



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA PLANTA ARTESANAL PARA LA FABRICACIÓN DE
SHAMPOO Y JABÓN DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE
MILAGRO.

Autora: Ing. Com. Patricia Geovanna Guevara Córdova

Tutor: Ing. Roberto Cabezas Cabezas MBA

Milagro, Julio del 2012

Ecuador

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA ARTESANAL PARA LA FABRICACIÓN DE SHAMPOO Y JABÓN DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE MILAGRO”. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la egresada:

ING. COM. PATRICIA GEOVANNA GUEVARA CÓRDOVA C.I 0915406243

Tutor

Ing. ROBERTO CABEZAS CABEZAS MBA.

Milagro, Julio 2012

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Sobre este Proyecto puedo decir con toda seguridad que no existe investigación del tema en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, ni en ninguna otra biblioteca de la Universidad Estatal de Milagro.

Este trabajo ha sido elaborado con un riguroso estudio y análisis, con la finalidad de que sea puesto en marcha en el Cantón Milagro, para de esta manera contribuir al desarrollo de la pequeña industria artesanal.

Todas las ideas desarrolladas, investigación y organización del presente proyecto son únicas y exclusivamente de su autora.

Ing. Com. Patricia Geovanna Guevara Córdova

C.I. 0915406243

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA C.P.A. Otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios por dirigir mi camino, darme sabiduría y perseverancia para lograr alcanzar la meta que me propuse.

A mi querido esposo Hugo Hidalgo Hidalgo, quien con su valiosa ayuda, comprensión y constante apoyo pude lograr culminar el presente proyecto.

A mis adorados hijos: Johanna Nathaly, Alexander Ismael y Hugo Jeremías Hidalgo Guevara.

Ing. Com. Patricia Geovanna Guevara Córdova

AGRADECIMIENTO

A Dios que me permitió lograr y desarrollar este proyecto.

Deseo expresar mi cordial agradecimiento y estima por la valiosa ayuda y asesoramiento, que me brindó como tutor él:

Ing. Roberto Cabezas Cabezas MBA

De manera especial a mi esposo MBA. Hugo Hidalgo Hidalgo, a los cuales hago extensible mi sincero agradecimiento.

Ing. Com. Patricia Geovanna Guevara Córdova

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MSc.

Jaime Orozco Hernández

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión del Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA ARTESANAL PARA LA FABRICACIÓN DE SHAMPOO Y JABÓN DE SÁBILA EN LA CIUDAD DE MILAGRO” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Agosto del 2012

Ing. Com. Patricia Geovanna Guevara Córdova

C.I. 0915406243

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1.1 Problematización	4
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.1.3 Formulación del Problema	5
1.1.4 Sistematización del Problema	5
1.1.5 Determinación del Tema	6
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 Justificación	6
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes Históricos	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	10
2.1.3 Fundamentación	10
2.1.3.1 Objetivos del FODA	10
2.2 MARCO LEGAL	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL	26
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	30
2.4.1 Hipótesis General	30
2.4.2 Hipótesis Particulares	31
2.4.3 Declaración de Variables	31
2.4.4 Operacionalización de las variables	31
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.2.1 Características de la población	36
3.2.2 Delimitación de la población	36
3.2.3 Tipo de muestra	36
3.2.4 Tamaño de la muestra	37
3.2.5 Proceso de selección	38
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	38
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	38
CAPÍTULO IV	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	39
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	40
4.2.1 ANÁLISIS COMPARATIVO.....	55
4.3 RESULTADOS.....	57
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	59

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1 TEMA.....	62
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	62
5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	63
5.4 OBJETIVOS.....	65
5.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	65
5.4.2 OBJETIVOS PARTICULARES.....	65
5.5 UBICACIÓN.....	66
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	66
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	67
5.7.1. Actividades	67
5.7.2. Recursos, Análisis Financiero.	81
5.7.3. Impacto.....	82
5.7.4. Cronograma.....	83
5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta.....	84

CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1:	
Uso de la sábila es beneficioso para la salud.....	41
Cuadro 2:	
Los productos naturales son beneficiosos para la salud.....	42
Cuadro 3:	
Frecuencia de consumo de productos derivados de sábila.....	43
Cuadro 4:	
El precio al comprar productos derivados de sábila.....	44
Cuadro 5:	
Al comprar productos de sábila, usted en qué se fija.....	45
Cuadro 6:	
¿Por qué compra usted el jabón y shampoo tradicionales?.....	46
Cuadro 7:	
¿Compra usted jabón y shampoo por su precio?.....	47
Cuadro 8:	
Conocimiento de los beneficios en productos derivados de sábila.....	48
Cuadro 9:	
La necesidad de difundir los beneficios productos de sábila?.....	49
Cuadro 10:	
Considera beneficioso y de calidad los productos de sábila.....	50
Cuadro 11:	
¿Por qué no usa jabones de sábila, miel?.....	51
Cuadro 12:	
Existencia de fábrica, procesadora artesanal ó industrial en el Cantón Milagro ó sus alrededores.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Uso de la sábila es beneficioso para la salud	41
Gráfico 2: Los productos naturales son beneficiosos para la salud	42
Gráfico 3: Frecuencia de consumo de productos derivados de sábila	43
Gráfico 4: El precio al comprar productos derivados de sábila	44
Gráfico 5: Al comprar productos de sábila, usted en qué se fija	45
Gráfico 6: ¿Por qué compra usted el jabón y shampoo tradicionales?	46
Gráfico 7: ¿Compra usted jabón y shampoo por su precio?	47
Gráfico 8: Conocimiento de los beneficios en productos derivados de sábila	48
Gráfico 9: La necesidad de difundir los beneficios productos de sábila?	49
Gráfico 10: Considera beneficioso y de calidad los productos de sábila	50
Gráfico 11: ¿Por qué no usa jabones de sábila, miel?	51
Gráfico 12: Existencia de fábrica, procesadora artesanal ó industrial en el Cantón Milagro ó sus alrededores	52

RESUMEN

El presente estudio trata sobre la elaboración de jabones y shampoo a base de sábila para la cual se planteo el problema en función de las necesidades y alternativas de productos para el aseo personal que diferencien de los tradicionales para lo cual, se realizó con el propósito de obtener un producto nuevo de características y propiedades únicas que cumplan las necesidades y expectativas de los consumidores. El uso de éste tipo de producto no se encuentra generalizado hoy en día a pesar de tener una serie de beneficios, especialmente medicinales por su alto contenido de nutrientes, vitaminas y minerales, componentes principales del Aloe-Vera. En el estudio experimental para la incorporación de pulpa de sábila en la elaboración de jabones de tocador y shampoo, el estudio de los productores de jabones y marcas reconocidas por medio de una investigación de campo sobre las expectativas para la producción de estos productos y sus beneficios a nivel general. La propuesta se fundamenta en los aspectos teóricos sobre los aspectos administrativos, de mercado, técnico y financieros que permitieron viabilizar la propuesta con resultados positivos desde el punto de vista financiero y económico así como el impacto del proyecto y de los productos a procesar y que su propuesta es factible desde en toda la estructura estudiada.

ABSTRACT

his study deals with the preparation of soaps and aloe-based shampoo for which pose the problem in terms of needs and alternatives for personal care products that differ from the traditional which was held for the purpose of obtaining a new product features and unique properties that meet the needs and expectations of consumers. Using this type of product is not widespread today despite having a number of benefits, particularly medicinal for its high content of nutrients, vitamins and minerals, major components of Aloe-Vera. In the pilot study for the incorporation of Aloe Vera pulp in the production of soaps and shampoo, the study of the producers of soaps and brands through a field survey on expectations for the production of these products and their benefits overall. The proposal is based on the theoretical aspects of the administrative, market, technical and financial proposal that allowed viable the positive results from the point of view as well as financial and economic impact of the project and products to be processed and your proposal is feasible throughout the structure studied.

INTRODUCCIÓN

A nivel nacional lastimosamente existen productos naturales como: shampoo, jabón derivados del cristal de sábila los cuales que por sus precio final al consumidor se han convertido en productos de tipos suntuarios es decir no están al alcance de las personas de bajos recursos económicos a diferencia de los productos tradicionales, por ejemplo en jabón las marcas tales como: protex, rosa, rexona y en shampoo marcas como sedal, konsil, pantene son productos que por existir industrias las que se dedican a producir en gran volumen poseen precios más accesibles a todo tipo de personas de estrato social económico.

Los poderes curativos que tiene la planta de sábila o también conocida como la “Planta milagrosa” es indiscutible.

Hoy gracias al desarrollo tecnológico de las ciencias y la investigación sabemos que dentro de las diferentes plantas medicinales se encuentra la sábila, esta planta ha recibido diversos nombres, pero ahora gracias a la clasificación científica se la conoce con el nombre de “aloe vera”, existen alrededor de tres cientos tipos, de las cuales la Sábila o Aloe vera barbadensis es la que tiene mayores propiedades curativas, pertenecen a la familia de las liliáceas y están relacionadas con otros lirios como la cebolla, el ajo y el nabo.

La ciudad de Milagro en la provincia del Guayas no es la excepción, es fácil encontrar productos derivados del cristal de la sábila, pero lastimosamente con precios promedios de un dólar cincuenta a diferencia de los productos tradicionales como los ya mencionados los mismos que tienen precios desde cincuenta centavos a ochenta centavos de dólar, es decir la diferencia en el precio provoca que a pesar de ser un producto comprobado científicamente beneficioso para la salud y poseer propiedades que contribuyen para un mejor cuidado tanto de la piel como del cabello, genera que por la falta de plantas procesadoras en nuestra ciudad continuemos consumiendo productos hechos en Colombia, Perú entre otros países, los mismos que por el hecho de pagar aranceles por la importación tienen un precio más elevado convirtiéndose realmente en productos para los estratos socio económicos de nivel medio hacia arriba.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Problematización.

Las propiedades curativas que tiene la sábila son indiscutibles, en nuestro país pese a que nos favorece el clima para el cultivo de este tipo de plantas, no despunta la siembra del mismo, quizás por la falta de difusión e información de las propiedades curativas, tampoco se promueve la industrialización lo que provoca la diferencia en precios en comparación con los productos tradicionales.

En la ciudad de Milagro Provincia del Guayas se ha venido incrementando los centros naturistas los mismos que ofrecen productos tales como: jabón, shampoo, cremas y bebidas derivadas del cristal de sábila ó “aloe vera”, además es fácil encontrar en las perchas de farmacias reconocidas de nuestra ciudad productos derivados de sábila, si observamos por ejemplo en farmacias Génesis, Cruz Azul, El Cubano, Sana Sana entre otras tienen a la venta estos productos pero por sus precios como lo habíamos mencionado son inaccesibles para las personas de bajos recursos económicos. Es necesario mencionar que dichas farmacias reconocidas a nivel nacional promueven la venta de fármacos que son las medicinas para la prevención, diagnóstico, tratamiento, mitigación y cura de enfermedades y para evitar procesos fisiológicos no deseados o mejorar las condiciones fisiológicas, como también productos químicos para tratamientos de belleza para la piel, cabello etc. Hoy en día también promueven y ofertan productos naturales como los derivados de la sábila.

Lastimosamente la inexistencia de plantas artesanales ó industriales del cristal de sábila en el Cantón Milagro conlleva a que se consuman este tipo de productos hechos en países hermanos, los mismos que por asumir costos de traslado e impuestos vienen con precios más elevados.

Es decir por la inexistencia de procesadoras artesanales de cristal de sábila, recurso humano, capital humano, carencia de visión empresarial y falta de especialización en comercialización de productos o servicios no tradicionales provoca que los productos derivados de sábila que existen en el mercado del Cantón Milagro sean de origen extranjero por lo que vienen a precios más elevados que los productos sustitutivos o shampoo y jabones en otras marcas con precios más accesibles a las personas de bajos recursos económicos. Este fenómeno se da porque no existe asesoría por parte de técnicos o de Instituciones Educativas que instruyan actividades económicas no tradicionales, la inexistencia de capacitación en el área de emprendimiento y la motivación a los empresarios para evitar la aversión al riesgo.

Causas.

La falta de visión y de aversión al riesgo, genera que los microempresarios del cantón Milagro, no realicen inversiones no sólo para siembra de la sábila sino también para su transformación en productos como: jabón, shampoo, cremas, bebidas etc.

Consecuencias.

La falta de inversión en la transformación de la sábila ya sea a través de procesos industriales o artesanales provoca la poca oferta y la diferencia con precios más elevados que otros productos tradicionales en el mercado de la ciudad.

Pronóstico.

El escaso y nulo fomento en actividades como el cultivo y procesamiento del cristal de la sábila para obtener productos derivados como shampoo y jabón generará que estos productos sean de tipo suntuario y que los precios de los productos existentes no estén al alcance de las personas con bajos recursos económicos..

Control del pronóstico.

Mediante el estudio de factibilidad identificaremos las necesidades del mercado y a través del control de los procesos en la transformación de la sábila lograremos introducir nuestros productos a un precio competitivo y de calidad que tengan características y propiedades aptas para la comercialización.

1.1.2 Delimitación del problema.

Nuestra investigación se desarrollará de la siguiente manera.

País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Guayas
Cantón:	Milagro
Área temática:	Procesamiento de la sábila para la elaboración de jabón y Shampoo mediante una planta artesanal para producir Productos accesibles para las personas de bajos recursos Económicos.
Universo:	Personas de bajos recursos económicos de Milagro.
Tiempo:	3 años.

1.1.3 Formulación del Problema.

¿Qué influencia tiene el bajo acceso de las personas con recursos económicos limitados para la adquisición de productos hechos a base del cristal de la sábila?

Sistematización del Problema.

¿De qué forma afecta el que no existan procesadoras del cristal de sábila en la Ciudad de Milagro que oferten productos como jabón y shampoo?

¿De qué manera se podría obtener créditos para crear una microempresa dedicada a transformar el cristal e sábila en productos terminados?

¿Cómo influye la falta de capacitación en el área de proyectos en la visión del microempresario para que realicen inversiones en este tipo de microempresas?

¿Qué inferencia tiene la aplicación de herramientas de ingeniería en el proceso para la transformación de la sábila?

1.1.4 Determinación del Tema.

La falta de estudios de mercado han limitado la inversión en el procesamiento de la planta de sábila para obtener productos como jabón, shampoo y la falta de conocimientos han limitado la inversión en este tipo de proyectos, ya que no existe la difusión de las propiedades que tiene esta planta, por lo que realizaremos un estudio de factibilidad para la implementación de una planta artesanal para la fabricación de shampoo y jabón de sábila en la ciudad de Milagro.

1.2 Objetivos.

1.2.1 Objetivo General.

- Realizar un estudio que permita conocer porque los productos derivados de la sábila no tienen precios accesibles para las personas de bajo recursos económicos, utilizando herramientas estadísticas con la finalidad de buscar proveer este tipo de productos a este sector de la ciudadanía.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Definir las causas por el que no existen procesadoras del cristal de sábila en la ciudad de Milagro.
- Identificar las barreras que tienen los inversionistas a la hora de adquirir créditos.
- Establecer las estrategias para mejorar la visión del empresario milagreño para que realicen inversiones en negocios no tradicionales.
- Determinar los factores que impiden la especialización en la comercialización en este tipo de negocios.

1.3 Justificación.

El estudio de factibilidad se lo realizó a través de un estudio de mercado el cual nos permitirá conocer de manera porcentual si existe o no la posibilidad de introducir los productos derivados de la sábila (jabón y shampoo) en la ciudad de Milagro, a través de un estudio de campo sabemos que actualmente existe por ejemplo jabón de sábila de 120 gramos a precios que oscilan entre 1,30 a 1,50 dólares mientras que los jabones o productos tradicionales como rexona, pro active, protex de 125 gramos tienen precios de 0,75 a 0,90 centavos de dólar, es decir los productos derivados de sábila son más caros que los tradicionales en el mercado, debiéndose a que los productos derivados de sábila son de origen extranjero (Colombia, Perú).

Por la falta de una planta procesadora del cristal de sábila en nuestra ciudad y de cultivos de este tipo de plantas genera que los productos importados con el respectivo pago de impuestos recaigan en el consumidor final.

En nuestra ciudad el incremento de los centros naturistas y la venta de diferentes productos naturales en las farmacias de nuestra ciudad, nos ha motivado a realizar el estudio de mercado del consumo de este tipo de productos, la posibilidad de producirlo y de la población en capacidad de pagar por este tipo de productos y de adoptar estrategias para llegar también a las personas de bajos recursos económicos.

Además mediante nuestro estudio de factibilidad obtendremos el nivel de conocimiento del consumidor sobre los beneficios ó propiedades de los productos hechos con el cristal de sábila, factores que inciden en el consumo e incluso analizar estrategias de mercado para la posible introducción del producto, no sólo se trata de posicionarse en el mercado como un producto más, sino de establecer normas de calidad y manuales de procesos en la producción y comercialización, el estudio de factibilidad promoverá la inversión por parte de los microempresarios en este tipo de actividad.

La necesidad de que las PYMES no sólo busquen actividades tradicionales en la comercialización y producción de productos, se debe a que el microempresario no

tiene asesoría y tampoco cuentan con instituciones dedicadas a encaminar y asesorar en la diversidad de actividades productivas que existen.

Para la recopilación de información en nuestra investigación utilizaremos el método empírico complementario, es decir haremos uso de encuestas para medir de manera porcentual el nivel de consumo de productos derivados del cristal de la sábila y estableceremos los posibles clientes potenciales para nuestros productos a través del tratamiento estadístico y tabulación de la información recopilada en la encuesta, utilizaremos el método inductivo ya que obtendremos la percepción o inclinaciones de consumo de este tipo de productos, a través de cuatro pasos como son: la clasificación y el estudio de los hechos, la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización y contrastación.

Es decir observación, análisis y clasificación de los hechos, lo que nos permitirá establecer una hipótesis para la solución de nuestro problema. Los instrumentos serán los documentos que nos permitirá obtener información sobre el tema a investigar y formularios que se establecerán en las encuestas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Habíamos mencionado brevemente en la introducción que la sábila ha sido utilizada hace más de 4000 años, es así que el primer documento con información de las plantas usadas por médicos egipcios se remonta a 3500 antes de Cristo, al cual se lo denomina como Papiro Ebers, documento adquirido por un egiptólogo Alemán George Moritz Ebers, por lo que se le dio este nombre gracias a este egiptólogo, además de otros investigadores quienes que encontraron que la planta de la Sábila fue utilizada por antiguas culturas de China e India.

El médico Plinio (romano) utilizaba con tal éxito esta planta milagrosa que Aristóteles persuadió incluso a Alejandro el Grande la isla de Scotra en el Océano Indico para obtener suministros de sábila y curar a sus soldados.

Es necesario mencionar el uso de esta planta a través de los años, como también es importante mencionar que los científicos actuales han estudiado la planta y sabemos gracias a los estudios realizados que contiene: vitaminas, enzimas, proteínas, polisacáridos y estimulantes biológicos, sabemos también que el tomar jugo de sábila ayuda al organismo a digerir completamente los alimentos.

Cabe mencionar que por primea vez los japoneses en el año 80 experimentan de forma científica los polisacáridos (reservas energéticas y estructurales), contenidos

en el gel del Aloe Vera, entre los que se encuentra los glucomonanos (fibras) las cuales constituyen un 0.2 a 0.3% del gel, además contenidos de galactosa pentosa (energía celular) y ácidos urónicos (carbohidratos).

La compañía Forever Living Products desde el año de 1978 se dedica al cultivo y la manufactura de productos de Aloe Vera, es la compañía más grande en EEUU, Filipinas, Texas y el Caribe quienes hacen sus productos a base del gel de sábila, el ingrediente principal.

La utilización de la sábila y de su gel conocido como acíbar se empieza a utilizar directamente en las enfermedades en el año de 1994, por lo que se ha ido implementando en los procesos industriales aumentando su demanda, por las propiedades que tiene la sábila se considera que es un producto sustituto de los productos enzimáticos de la industria farmacéutica porque la reacción directa dura menos tiempo en las enfermedades, además se la utiliza desde el año de 1992 en el área de perfumería, cosmetología y de bebidas.

A nivel de Latinoamérica se cultiva *barbadensis miller*, en Colombia donde se ha desarrollado dos empresas las que producen para el mercado interno basados en productos cosméticos.

En América Central tienen plantaciones de Aloe tanto en Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua, podemos mencionar que el país que mayor cantidad de hectáreas implantadas es Costa Rica con 520 hectáreas sembradas y República Dominicana con 3500 hectáreas según datos del IASC, en ese país el principal productor es la empresa Forever Living Products

En Ecuador se desarrolla un Proyecto comunitario en la Península de Santa Elena en la cual existen alrededor de 50 hectáreas produciendo unas 700000 plantas de aloe Vera, aquí se produce principalmente para la exportación a países como EEUU, Holanda, Italia y Suiza, en este último país incluso gracias a la calidad de nuestra materia prima existe una línea de cosméticos llamada ColoncheLine, estos productos se comercializan en Alemania, Austria y Suiza.

Lo que indica que el cristal de la sábila es apreciado en otros países, lastimosamente por la falta de estudios de mercados y de la visión de empresarios y

agricultores a cambiar la mentalidad de comercializar y cultivar productos no tradicionales limita la posibilidad de crecimiento y de introducción en nuevos mercados.

2.1.2 Antecedentes Referenciales.

1.- PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
ECONOMISTA.

TÍTULO DEL PROYECTO

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA AGROINDUSTRIAL PROCESADORA DE MERMELADA DE MAMEY “CARTAGENA” EN EL CANTÓN MILAGRO”

AUTORA:

KATHERINE IVETTE MARTINEZ LEÓN.

RESUMEN.

El desarrollo del problema se basa en darle una alternativa innovadora en el procesamiento de la mermelada del mamey Cartagena, para lo cual se ha desplegado una serie de información que está compuesta de la siguiente manera: planteamiento de la problemática efectuada, sus objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, seguidamente mediante una proyección de gastos, ingresos e inversión de activos, donde se demostrará la rentabilidad de la planta procesadora a través de los estados financieros y sus respectivos índices como el VAN y TIR.

2.- PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA

TÍTULO DEL PROYECTO

“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL PLÁTANO”

AUTORAS:

Nuñez Romero Diana Janeth

González Solís Ivonne Alexandra.

RESUMEN.

El presente proyecto tiene la finalidad el explotar el sector productivo de uno de los derivados del plátano como es el chifle, el cual mantiene un alto nivel de consumo en esta localidad, por ser un producto rico en proteínas apto para niños y adultos.

Milagro es un sector netamente agrícola y que mejor opción para explotar uno de los productos que se producen en este sector, es por ello, se consideró el elaborar el chifle con materia prima que será adquirida en este terruño, con

lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia que tiene la creación de una microempresa de producción en el cantón Milagro.

3.- PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA

TÍTULO DEL PROYECTO:

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA ARTESANAL DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA SOYA EN EL CANTÓN NARANJITO.”

AUTORAS:

ROSARIO DE LA VERA QUINTEROS

ADRIANA RUIZ MOREIRA

RESUMEN.

Para el análisis de factibilidad en la implementación de una microempresa procesadora artesanal de productos derivados de la soya, el mismo que se realizará en el Cantón Naranjito; por lo tanto, deseamos que esta propuesta sirva para ayudar a la ciudadanía Naranjiteña, ya que existen personas que no lo consumen, ya sea

porque desconocen su preparación o a su vez, de los beneficios nutritivos, proteínicos y minerales que posee la leguminosa.

La soya es un producto económico, excelente para las personas vegetarianas, es bajo en grasa, además que tiene muchos beneficios para la salud, sobre todo en personas diabéticas; también nos ayuda a prevenir el cáncer, es un aliado contra las enfermedades del corazón y un tratamiento alternativo de la osteoporosis.

4.- PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN AUDITORIA Y CONTADURÍA PÚBLICA- CPA

TÍTULO DEL PROYECTO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE TILAPIA EN LA CIUDAD DE MILAGRO”

AUTORAS:

DIANA AIDEE CARRANZA CASTRO

JESSICA ALEXANDRA CEDILLO RONQUILLO

RESUMEN.

Milagro es un cantón que posee una amplia plaza comercial apta para la incursión de cualquier actividad empresarial y micro empresarial, por ello se considera altamente factible la creación de una procesadora y comercializadora de tilapia. “Implementación de una empresa procesadora y comercializadora de tilapia en el Cantón Milagro”, su misión, visión, objetivos, organigrama estructural, además se realizó una proyección financiera a cinco años detallándose la inversión del proyecto la cual consiste en el detalle de los activos costos indirectos y directos, gastos que se apalancó con un préstamo bancario, también se realizó el presupuesto de las ventas donde se estimó un incremento del cinco por ciento a partir del año dos para poder cubrir con las obligaciones del centro de distracción, culminando el proceso contable con el detalle de los índices financieros en los cuales se obtuvo el VAN y TIR, Los cuales demostraron la rentabilidad de la empresa.

5.- PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA – CPA.

TITULO DEL PROYECTO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE “PANELA” EN LA CIUDAD DE MILAGRO.”

AUTORES:

Egresado: BOLÍVAR AURELIO MORENO RÍOS

Egresada: KARLA LILIANA MIRANDA FRANCO

RESUMEN.

Milagro es un cantón que posee una amplia plaza comercial apta para la incursión de cualquier actividad empresarial y micro empresarial, por lo que realizarán un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de Panela. Buscarán incrementar el desarrollo de la ciudad aumentando la mano de obra del Cantón Milagro, se realizará una proyección financiera a cinco años detallándose la inversión del proyecto la cual consiste en el detalle de los activos costos indirectos y directos, gastos que se apalanco con un préstamo bancario, también se realizo el presupuesto de las ventas donde se estimo un incremento del cinco por ciento a partir del año dos demostrando la rentabilidad de la empresa.

2.1.3 Fundamentación.

Nuestra investigación la basaremos en los diversos enunciados científicos:

Origen e historia del Aloe vera

La planta de Aloe vera es originaria de África, específicamente de la península de Arabia. Su nombre genérico Aloe proviene del término árabe alloeh que significa sustancia brillante y amarga, se le denomina también con el nombre de sábila; ésta y otras variantes se debe a la deformación del vocablo árabe Çabila que significa planta espinosa. Al continente americano fue introducida por Cristóbal Colón en los

tiempos del descubrimiento de América, debido a que éste la utilizaba como medicina para su tripulación. En esos años España ya tenía plantaciones considerables de este vegetal, probablemente dejadas como herencia de la invasión musulmana.

El Aloe vera durante siglos fue utilizada por sus propiedades medicinales y terapéuticas sin ningún entendimiento claro o análisis científico de cada una de sus propiedades¹.

Actualmente, se usa en muchos lugares del mundo en la medicina moderna para tratar múltiples enfermedades, además de ser utilizada en otras industrias como cosmética, farmacéutica y de alimentos.

Composición química

El gel de Aloe vera contiene alrededor de 98,5% de agua, es rico en mucílagos. Los mucílagos se caracterizan por estar formados por ácidos galacturónicos, glucorónicos y unidos a azúcares como glucosa, galactosa y arabinosa. También están presentes otros polisacáridos con alto contenido en ácidos urónicos, fructosa y otros azúcares hidrolizables.

Químicamente se caracteriza por la presencia de compuestos fenólicos de gran poder antioxidante, que son generalmente clasificados en dos grupos principales: las cromonas y las antroquinonas.

Las cromonas son componentes bioactivos en fuentes naturales, se utilizan como antiinflamatorios y antibióticos. Dentro de ellos podemos encontrar a Aloesin, también denominada Aloeresin B (15) y el Aloeresin A.²

Las antraquinonas son compuestos aromáticos polihidroxilados, que constituyen el numeroso grupo de sustancias polifenólicas que conforman la base y la fuente de una importante cantidad de colorantes. Las antroquinonas pueden encontrarse en la corteza y la raíz de diversos géneros y especies de las familias: Leguminosas,

¹ Eshun K, He Q. Aloe vera: A Valuable Ingredient for the Food, Pharmaceutical and Cosmetic Industries A Rev Critical Reviews in Food Science Nutr 2004; 44: 91-96.

² Van Wyk B.E, Van Rheede van Oudtshoorn M.C.B, Smith G.F. Geographical variation in the major compounds of Aloe ferox leaf exudate. Plantas medicinales 1995; 61: 250-253.

Rubiáceas, Liliáceas. Dentro de las antraquinonas se encuentran la Aloína llamada también Barbaloína³; la Isobarbaloína y la Aloemodina⁴.

Varios polisacáridos han sido detectados y aislados desde la pulpa del Aloe vera, incluyendo manosa⁵, galactosa, arabinosa, sustancias pécticas y ácido glucurónico.

Estudios han identificado a la manosa como el azúcar más importante presente en el gel de Aloe vera⁶, mientras que otros estudios han reportado la ausencia de este azúcar, encontrando a su vez a las sustancias pécticas como el mayor componente⁷. Las pectinas forman un grupo complejo de polisacáridos, que están constituidas de ácido galacturónico unidas por enlaces (1Æ4)⁸.

Las diferencias señaladas se deben principalmente a los diferentes lugares geográficos en donde se desarrolla la planta de Sábila.

Otros polisacáridos presentes en el gel de Aloe vera son: glucomanano y acemanano⁹.

Estos son de mucha importancia para la protección y funcionamiento de las células del cuerpo humano. Todas estas composiciones químicas que contiene la sábila hacen de esta planta un aliado para la salud y la prevención de diferentes enfermedades que podrían en su momento ocasionar un cáncer por el mal funcionamiento y deterioro de los órganos.

³ Tschaplinsk T, González M, Gebre G, Paez A. Growth, soluble carbohydrates, and aloin concentration of Aloe vera plants exposed to three irradiance levels. *Environmen Experimental Botany* 2000; 44: 133-139.

⁴ Rivero R, Rodríguez E, Menéndez R, Fernández J, Del Barrio G, González M. Obtención y caracterización preliminar un extracto de Aloe vera L. con actividad antiviral. *Rev Cubana Plantas Medic* 2002; 7: 32-38

⁵ T'Hart L.A, Van den Berg A.J.J, Kuis L, Van Dijk H, Labadie R.P. An anti-complementary polysaccharide with immunological adjuvant activity from the leaf parenchyma gel of Aloe vera. *Plantas Medicinales* 1989; 55: 509-512.

⁶ Yagi A, Hamada K, Mihashi K, Harada N, Nishioka I. Structure determination of polysaccharides in Aloe saponaria (Hill) haw (liliaceae). *J Pharmacol Sciencs* 1984; 73: 62-65.

⁷ Ni Y, Turner D, Yates K.M, Tizard I. Isolation and characterization of structural components of Aloe vera L. leaf pulp. *International Immunopharmacology* 2004; 4: 1745-1755.

⁸ Brandão E, Andrade C. Influência de Fatores Estruturais no Processo de Gelificação de Pectinas de Alto Grau de Metoxilação. *Polímeros Ciencia Tecnol* 1999; 9: 38-44.

⁹ Pasco D, ElSohly M, Ross S, Pugh N. Characterization of Aloeride, a New High- Molecular-Weight Polysaccharide from Aloe Vera with Immunostimulatory Activity. *J Agricult Food Chem* 2001; 49: 1030-1034.

El primero es un polisacárido, del tipo heteropolisacárido, el cual presenta una estructura química compuesta por D-manosa y D-glucosa (en una porción 8: 5, respectivamente), unidas por enlaces β (1 \rightarrow 4) al igual que el acemanano¹⁰.

Propiedades antimicrobianas

Muchas de las actividades biológicas, incluyendo antiviral, antibacterial, han sido atribuidas a la sábila, en particular a los polisacáridos presentes en ella. Las antraquinonas como la Aloemodina en general actúan sobre los virus, lo que trae como resultado la prevención de la adsorción del virus y consecuentemente impedir su replicación¹¹.

El acemanano es una sustancia producida por nuestro organismo hasta antes de la pubertad, posterior a esta etapa del crecimiento, solo es absorbida a través de los alimentos. Su presencia aumenta la resistencia inmunológica de nuestro organismo contra parásitos, virus y bacterias causantes de enfermedades.

Propiedades nutricionales y funcionales del Aloe Vera

La sábila contiene algunas vitaminas hidrosolubles como: tiamina (B1), riboflavina (B2), niacina (B3), ácido fólico y ácido ascórbico (C); y entre las liposolubles las vitaminas A y E.

Algunas investigaciones sugieren que también presenta trazas de vitamina B12, la cual es normalmente extraída de fuente animal.

La vitamina B1, ayuda al cuerpo a convertir los alimentos en energía y colabora con la actividad del corazón y el sistema cardiovascular, ayudando también a la función del cerebro y del sistema nervioso. La deficiencia de esta vitamina ocasiona una polineuritis (proceso inflamatorio o degenerativo de los nervios) resultando en una debilidad general y rigidez dolorosa de los miembros.

La vitamina B2, funciona en conjunto con otras vitaminas del complejo B y es importante en el crecimiento corporal, la producción de glóbulos rojos y en la

¹⁰ Hu Q, Xu J, Hu Y. Evaluation of Antioxidant Potencial of Aloe vera (Aloe barbadensis Miller) Extracts. J Agricul and Food Chem 2003; 51: 7788-7791.

¹¹ Vander D.A, Vlietinick A.J, Hoof L.V. Plant products as potencial antiviral agents. Bull Ints Pasteur 1986; 844: 101-105.

liberación de energía de los carbohidratos. La deficiencia de esta vitamina produce una grave inflamación en la boca y lengua. En casos extremos ocasiona una inflamación gastrointestinal con abundante diarrea.

La función principal de la vitamina B3 es convertir los alimentos en energía y la deficiencia de ella se traduce en la enfermedad conocida como pelagra cuyos efectos son dermatitis, diarreas y en casos extremos trastornos mentales.

El ácido fólico en la actualidad es de mucha importancia, pues se ha demostrado que la ingesta de éste ácido previene las malformaciones congénitas del Sistema Nervioso Central que se traduce en abortos espontáneos, muertes al nacer, muertes durante el primer año de vida o discapacidad permanente.

La vitamina C ayuda al desarrollo de dientes y encías sanos, a la adsorción del hierro y al mantenimiento del tejido conectivo normal, así como también a la cicatrización de heridas. Además es un antioxidante poderoso atrapando radicales libres en la fase acuosa.

La principal función de la vitamina E es actuar como antioxidante natural ya que reacciona con los radicales libres que se generan en la fase lipídica protegiendo a los lípidos de las membranas, también desempeña una función fisicoquímica en el ordenamiento de las membranas lipídicas, estabilizando las estructuras de membranas¹². La vitamina A también actúa en la fase lipídica atrapando radicales libres y protegiendo de la oxidación a las sustancias liposolubles. En general esta vitamina ayuda a proteger la piel para que no se produzca erupciones cutáneas, acné y psoriasis.

En cuanto a la presencia de minerales en sábila, han sido identificados: calcio, fósforo, potasio, hierro, sodio, magnesio, manganeso, cobre, cromo, cinc.

El Aloe contiene alrededor de 17 aminoácidos, los cuales fueron detectados cuando el extracto de Aloe Vera a estudiar se encontraba en estado fresco, donde el aminoácido principal es Arginina representando un 20% del total de los

¹² Pita G. Funciones de la Vitamina E en la nutrición humana. Rev Cubana Aliment Nutr 1997;11:46-57.

aminoácidos¹³, también contiene enzimas como la oxidasa, catalasa y amilasa. La catalasa integra parte del sistema antioxidante y es importante ya que su función es destruir el H₂O₂ generado durante el metabolismo celular¹⁴.

Como se puede ver la sábila es una planta con propiedades antioxidantes que benefician la función y depuración de los órganos de las toxinas que derivan del consumo de diferentes alimentos.

El glucomanano es una fibra muy soluble, que posee una excepcional capacidad de captar agua, formando soluciones muy viscosas. Posee un alto peso molecular y una viscosidad más elevada que cualquiera fibra conocida.

Es una planta que ayuda a la disolución de las grasas dentro del cuerpo y de esta forma prevenir enfermedades como la obesidad.

Propiedades medicinales del aloe vera.

La planta del aloe vera, también conocida como sábila o zábila, cuyo nombre científico es *Aloe barbadensis*, posee un acíbar en sus hojas, que tiene excelentes propiedades regenerativas y antiinflamatorias, por lo cual es muy utilizado externamente sobre heridas, contusiones, cortes y quemadura.

El néctar acumulado en la hoja de la planta de aloe vera también puede aplicarse internamente, esto es debido a que posee excelentes propiedades medicinales, principalmente digestivas y anti ulcerosas, siendo muy utilizada para tratar problemas de colon irritable o úlceras gástricas.

A la planta de aloe vera se le atribuyen además, beneficios en la eliminación de desechos de las células, como así también propiedades revitalizantes de la médula ósea y de reactivación del sistema inmunológico.

Debido a sus componentes, el aloe vera posee propiedades que lo convierten en un excelente laxante, gracias a su contenido en aloína, principio activo generador de movimientos intestinales, que favorecen la evacuación de las heces.

¹³ Waller G.R, Mangialico S, Ritchey C.R.A chemical investigation of *Aloe barbadensis* Miller. Proceedings of the Oklahoma Academy of Science 1978; 58: 69-76.

¹⁴ Céspedes E, Hernández I, Llopiz N. Enzimas que participan como barreras fisiológicas para eliminar los radicales libres: II. Catalasa. Rev Cubana Invest Bioméd 1996; 15: 23-28.

Otras propiedades medicinales de la planta de aloe vera o sábila son:

La sábila en su aplicación externa posee propiedades antisépticas, ya que reduce la posibilidad de adquirir infecciones en heridas.

Fundamentos científicos de sus propiedades curativas.

De todas las especies vegetales conocidas, pocas reúnen las maravillosas propiedades curativas que poseen la sábila. Actualmente, en los centros de investigación más prestigiosos del mundo se está trabajando intensamente en el estudio de plantas medicinales en general.

El trabajo se desarrolla en equipos interdisciplinarios donde participan botánicos, médicos, farmacéuticos, químicos etc. Muchas veces se parte de un conocimiento vulgar, popular, y a partir de allí se busca evidencia científica que respalde ese conocimiento.

En el caso de la sábila existen numerosos estudios que sustentan sus propiedades curativas. Uno de ellos a cargo del “Instituto de Ciencia y Medicina” Linus Pauling en California, EE.UU., revela el efecto benéfico del consumo de Aloe Vera sobre el aparato digestivo. Se determinan científicamente que consumiendo diariamente jugo de hojas de Aloe Vera, sintieron gran mejoría personas que sufrían las siguientes afecciones:

Uso externo en gel

Para quemaduras, heridas profundas, infecciones oculares (conjuntivitis, orzuelos, sequedad), otitis, sinusitis (infecciones de nariz), hemorroides, infección vaginal, también de gran utilidad su uso en animales, para combatir verrugas, sarna, oídos, pulgas, seborrea.

Cremas diseñadas para hidratar, nutrir, proteger, regenerar, rellenar arrugas y hacer frente a los signos de la edad. Estas cualidades se atribuyen a una combinación de varios activos, como el amino-glyco kviar, un lujoso principio activo de origen natural obtenido a partir del pez Esturión (Caviar y Cyclopterus lumpus), Está enriquecido con Glucosaminoglucanos y Glucógeno, ambos de origen marino. Genera volumen rellenando las arrugas desde el interior con resultados visibles. También intervienen

en su composición: Coenzima Q10, Colágeno, Rosa Mosqueta, Aceite de Jojoba y 25% de jugo de Aloe Vera.

Existen distintas formas de aplicar el Aloe Vera. Las más comunes son externas, a través de geles y cremas y también el consumo mediante jarabes o jugos. Las propiedades de este producto producen efectos en nuestra piel, en nuestro sistema digestivo y en nuestros niveles de energía.

También podemos destacar las propiedades anti-envejecimiento del Aloe. Estas tienen un gran impacto en nuestra salud y en nuestra apariencia. Otro de los beneficios de Aloe es ayudar a que el sistema digestivo funcione correctamente y por lo tanto, a una mejor absorción de los nutrientes. El Aloe Vera también tiene propiedades desintoxicantes que ayudan a limpiar el sistema digestivo y circulatorio. Por último, tenemos sus propiedades tópicas. Este producto es ideal para el primer cuidado de quemaduras, cortes y otros problemas de la piel dado que tiene un efecto regenerativo¹⁵.

La sábila tiene propiedades increíbles que ayudan a muchos de los problemas comunes de la piel. Entre las condiciones que se benefician con la sábila están contra el dolor, como inflamatorio, coagulante, renueva la piel dañada, antibiótica, regeneradora, energizante entre otras.

La sábila está constituida de la siguiente manera.

La planta aloe vera es constituida con los elementos más básicos de la vida, incluyendo vitaminas y minerales esenciales, proteínas, polisacáridos, enzimas y aminoácidos. (Algunas personas beben el aloe vera para resistencia física y fuerza vital, en lugar de las bebidas energéticas!) La mayor parte de una hoja de aloe vera es llena de un gel, que es aproximadamente 99% agua. El otro 1% contiene más de 75 nutrientes conocidos, incluyendo 20 minerales, 12 vitaminas, 18 aminoácidos, 200 compuestos llamados fitonutrientes en un plan activo, las enzimas y, por supuesto, agua¹⁶.

¹⁵ <http://www.aloeverasabila.com/>

¹⁶ <http://www.oxypowder.net/salud-natural/sabila.html>

Cómo podemos observar gracias a los análisis de esta planta, los científicos la consideran como el producto sustituto de los productos tradicionales farmacéuticos, gracias a su gran generación de enzimas las que causan efectos de manera más rápida en las enfermedades, ganándose el nombre de planta milagrosa como lo habíamos mencionado anteriormente.

Importancia de la calidad en el entorno actual

En la década de los ochenta y ante la creciente presión competitiva muchas compañías occidentales descubrieron la calidad. Después de décadas de indiferencia a lo que estaba ocurriendo en Japón, unas pocas organizaciones llegaron a convencerse de que los productos y servicios de calidad eran la llave para el futuro.

Para muchas de ellas suponía un compromiso total con esta filosofía, para otras todavía ocupaba un nivel secundario. De cualquier modo, podemos afirmar que actualmente todas las organizaciones son conscientes de su importancia y observamos cómo están reconociendo el papel estratégico tanto de la calidad del producto como de la dirección de la calidad o total quality management (TQM).¹⁷

Este enunciado nos sirve como reflexión ya que muestra la inteligencia que tuvieron los japoneses, a pesar de la situación atravesada después de la guerra ellos desarrollaron y caminaron a la excelencia, imponiendo normas estrictas de calidad en todo lo que producían.

Es decir que al momento de implementar un negocio por pequeño que sea debemos aplicar en la gestión tanto administrativas como de procesos herramientas de ingeniería que hoy en día están a disposición, para crecer y mantener visiones o metas de largo plazo, con la finalidad de mantener el desarrollo continuo de nuestra microempresa.

Calidad Total.

La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados de los

¹⁷ <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>

accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc.

A partir de los años 50 y con motivo de una serie de conferencias de Deming y Juran, discípulos de Shewhart, a empresarios japoneses organizadas por la JUSE(Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros), se desencadenan el desarrollo de las principales teorías sobre la Calidad Total de autores japoneses: Ishikawa, Ohno, etc. Japón había salido mal parado de la Segunda Guerra Mundial y debía recuperarse. No disponía de recursos propios excepto las personas y su materia gris. Este fue el foco de cultivo¹⁸.

La Calidad Total nace de científicos e ingenieros japoneses, es el control desde el inicio del proceso en la fabricación ó prestación de servicios hasta la entrega de dichos productos, es la administración de recursos materiales como de mano de obra, es la búsqueda de la excelencia en todas las áreas hasta el cliente final. Surge después de la Segunda Guerra Mundial en circunstancias que contaban con el único recurso más importante la inteligencia humana.

Ventaja competitiva (PORTER)

Las bases del desempeño sobre el promedio dentro de una industria. Descripción de la ventaja competitiva de Michael Porter.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”¹⁹.

TIPOS BÁSICOS DE VENTAJA COMPETITIVA

1. Liderazgo por costos (bajo costo)

¹⁸ <http://es.scribd.com/doc/100038/CALIDAD-TOTAL>

¹⁹ Tomado de: COMPETITIVE STRATEGY, Michael E. Porter. Copyright 2007 Online Executive Education.

2. Diferenciación

Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable:

3. Enfoque

LIDERAZGO POR COSTOS

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

DIFERENCIACIÓN

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

ENFOQUE

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.
- variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

PEGADO EN EL CENTRO

- Esto es generalmente una receta segura para la rentabilidad debajo del promedio de la industria.
- No obstante, los beneficios atractivos son posibles si y mientras la industria en su totalidad sea muy atractiva.
- Es una manifestación de la carencia de una elección.
- Es especialmente peligrosa para Enfocadores que ha sido acertados, y que después han comenzado a descuidar su enfoque. Ellos deben buscar otros nichos. De lo contrario, están comprometiendo su estrategia.

FODA: Un método de análisis de situación

¿Qué es el FODA?

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de las entidades, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados²⁰.

El FODA es un acrónimo conformada por las primeras letras de las siguientes palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

(SWOT en inglés: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

2.1.3.1 Objetivos del FODA

- Conocer la realidad situacional
- Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos.

²⁰ En 1965, H. Igor Ansoff fue el responsable de introducir el FODA (o SWOT en inglés) por primera vez al análisis de opciones estratégicas en su libro: "Corporate Strategy: An Analytic Approach Policy for Growth and Expansion" (McGraw Hill).

- Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas, para atacar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades y las oportunidades en fortalezas, así como direccionar estrategias para que las amenazas no lleguen a concretarse o bien si llegan a hacerlo, minimizar su impacto.
- Al utilizar una metodología participativa, pretende también que exista unidad de pensamiento entre los participantes, para que exista unidad de acción. Todos tras lo mismo.
- En tal sentido el Método FODA es a la vez un foro para tratar puntos de vista divergentes.

Componentes del FODA

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades²¹.

El FODA como técnica de planeación, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y que con su know how pueden aportar ideas inestimables para el futuro organizacional. Además requiere del análisis de los diferentes elementos que forman parte del funcionamiento interno de la organización y que puedan tener implicaciones en su desarrollo, como pueden ser los tipos de productos o servicios que ofrece la organización, determinando en cuáles se tiene ventaja comparativa con relación a otros proveedores, ya sea debido a las técnicas desarrolladas, calidad, cobertura, costos, reconocimiento por parte de los clientes, etc.; la capacidad gerencial con

²¹ Godet, Michel y la participación de Prospektiker en colaboración con Régine Monti, Francis Meunier, Fabrice Roubelat. (2000). La Caja de Herramientas de la prospectiva estratégica. Cuaderno nº 5—Cuarta edición

relación a la función de dirección y liderazgo; así como los puntos fuertes y débiles de la organización en las áreas administrativas²².

El FODA se relaciona con el ambiente interno y con el externo. En su concepción original el FODA ha direccionado las Fortalezas y Debilidades hacia el interior de la situación o Empresa analizada, y hacia el análisis externo las Oportunidades y Amenazas.

Sin embargo tal división no debe usarse en forma tan rígida, ya en la realidad así como hay Debilidades Internas también las hay en el entorno externo, al igual que las Oportunidades, las Amenazas y las Fortalezas, no obstante es recomendable que F y D se orienten a lo interno, y O y A hacia lo externo, lo que ayuda a los participantes a no confundir las debilidades con amenazas.

El FODA y el análisis de la situación

El FODA, acróstico en su orden de “Debilidades, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”, es un Método de Análisis de la Situación, por lo tanto el FODA aporta información estratégica al momento de revisar Misiones, Objetivos, Estrategias de cualquier tipo, Presupuestos, Programas de Personal, Estrategias para combatir la Resistencia al Cambio, etc.

Precisamente el Método FODA se adapta a cualquier tipo de situación, dada su flexibilidad en el manejo y en su fácil comprensión conceptual y práctica.

Al contener un análisis de la situación actual (análisis estático), también permite análisis proyectivo (análisis dinámico), por ejemplo cuando se determinan las amenazas, ya que no sólo trata de inventariar lo existente, sino lo que podría ocurrir en el futuro de persistir determinadas variables.

El Análisis de la Situación que se logra a través del FODA permite el análisis sistémico, ya que las diversas variables se entrelazan dentro del Principio de Pareto (Causa/Efecto), obligando en forma necesaria una visión sistémica de la Empresa para comprender la situación, incluso interrelacionando su funcionamiento con su entorno nacional e internacional.

²² Olmedo, Fernando O. y et. al. Magazine Estrategia Año 2- Edición N°31- Argentina, Sección Administración.

2.2 MARCO LEGAL.

Para la ejecución de este tipo de proyectos e implementar se necesita de la siguiente documentación:

Registro Único de Contribuyentes.

Frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos, para el caso se lo realiza como persona natural.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Permisos Municipales de Funcionamiento.

Este permiso o documento se lo obtiene en el Municipio en este en el mismo Cantón de Milagro, para lo que cumpliremos los siguientes requisitos:

Copia del RUC.

Copia de Nombramiento o Representante Legal.

Copia de la Cédula y papeleta de Votación del Representante Legal.

Copia de la Planilla de Energía Eléctrica.

Formulación de declaración para obtener la patente.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Esta documentación se la entrega el departamento de Bomberos previa inspección, para lo cual se presentaran los siguientes documentos.

Copia del RUC.

Copia del Nombramiento ó Representante Legal.

Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal.

Planilla de energía eléctrica.

Permiso del Ministerio de Salud Pública.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos se registrará por lo dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Actividad.- “Conjunto de tareas necesarias para la obtención de un resultado”

Comercialización.- Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Distribución.- Es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede

del latín distributō, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.

Estrategias.- Se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Estrategias de Porter.- Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa. Estas estrategias propuestas por Michael Porter buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.

Shampoo.- Es un producto cosmético para lavar el cabello. Fue inventado para eliminar la suciedad del pelo sin dañar la piel del cuero cabelludo. Existen diferentes tipos y marcas de shampoo, destinados a satisfacer las necesidades de cada persona, dependiendo del tipo de pelo que tenga.

FODA.- (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Esta herramienta es muy útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Jabón.- es un producto que sirve para la higiene personal y para lavar determinados objetos. En nuestros tiempos también es empleado para decorar el cuarto de baño. Se encuentra en pastilla, en polvo, en crema o en líquido.

Mercado.- En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda. Existen diversos tipos de mercados: como los minoristas o mayoristas, los de

materias primas y los de productos intermedios, y también los mercados de acciones o bolsas de valores.

Proceso.- ISO 9000 define como: “Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”

Procedimiento.- Cómo lo hacemos.

Procesos operativos.- Transforman los recursos en el producto/servicio aportándoles valor, es decir, conforme a los requisitos del cliente tanto interno como externo. Son la razón de ser de la organización, sin los cuales esta no tendría sentido y son los responsables de lograr los objetivos de la empresa. Ejemplos de procesos operativos pueden ser, el proceso productivo, el proceso logístico, el proceso de compras, el proceso de ventas...

Procesos de apoyo.- Proporcionan los recursos al resto de procesos según los requisitos de estos. Ejemplos de procesos de apoyo pueden ser, la gestión financiera, mantenimiento de infraestructuras, gestión de proveedores (no confundir con gestión de compras), la política de formación, la gestión de personal...

Proceso artesanal.- El régimen de producción artesanal es un esquema de manufacturas intensivas en mano de obra, donde la producción de baja escala productiva crea un producto heterogéneo durable, el artesano es una mano de obra altamente capacitada pues hacía íntegramente el producto, por sofisticado que fuera. Aquí la empresa no ha logrado organizar su producción y trabaja al ritmo del trabajador. Las técnicas de producción están diferenciadas según cada trabajador.

Sábila.- Aloe (del latín Aloe; del griego Aloe) tiene más de 180 especies del género aloe, pero la planta más beneficiosa recibe la denominación de Aloe Vera L., Aloe vulgaris Lam. o también Aloe barbadensis Miller. No es un cactus, a pesar de su parecido familiar, pero pertenece a la familia de las liliáceas y está considerado uno de los mayores regeneradores celulares que ha dado la naturaleza.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.4.1 Hipótesis General.

La carencia de plantas artesanales procesadoras del cristal de sábila provocará precios elevados en productos derivados como shampoo y jabones haciéndolos inaccesibles para las personas de bajos recursos económicos.

2.4.2 Hipótesis Particulares.

- La inexistencia de estudios de mercados dirigidos hacia los productos no tradicionales conlleva a que no se produzca este tipo de productos en nuestro sector lo que provoca precios inaccesibles para los consumidores de bajo recurso económico.
- La carencia de préstamos de entidades financieras a los microempresarios provocará la recurrencia en obtener préstamos de forma ilegal (chulqueros).
- La poca visión empresarial de los inversionistas en el mercado milagreño dará origen a la masiva migración del talento humano.
- El escaso respaldo y asesoría de instituciones de Gobierno y Educativas generarán la inversión en actividades comerciales y de servicios saturadas.

2.4.3 Declaración de Variables.

- **H. G** La carencia de plantas artesanales procesadoras del cristal de sábila provocará precios elevados en productos derivados como shampoo y jabones haciéndolos inaccesibles para las personas de bajos recursos económicos.
- **V. D** Mercado (acceso a estos productos por personas de bajos recursos económicos)
- **V. I** Precios de los productos derivados del cristal de sábila.
- Variables Independientes.
- **H.P.1** La inexistencia de estudios de mercados dirigidos hacia los productos no tradicionales conlleva a que no se produzca este tipo de productos en

nuestro sector lo que provoca precios inaccesibles para los consumidores de bajo recurso económico.

- **V. I** Precios de introducción.
- **V. D** Costos de transporte.
- **V. I** Crear una planta procesadora artesanal de shampoo y jabón derivados del cristal de sábila.
- **V. D** Eliminar pago de impuesto por importación.
- **V. I** Creación de nuevos canales de distribución.
- **V. D** Estrategias de distribución.
- **V. I** Estrategias en la comercialización y fabricación de jabón y shampoo de sábila.
- **V. D** Mantener precios competitivos.

H.P.2 La carencia de préstamos de entidades financieras a los microempresarios provocará la recurrencia en obtener préstamos de forma ilegal (chulqueros).

- **V. I** Falta de asesoría en elaboración de proyectos para poder acceder a créditos.
- **V. D** Carencia de profesionales en asesoría de proyectos.
- **H.P.3** La poca visión empresarial de los inversionistas en el mercado milagreño dará origen a la masiva migración del talento humano.
- **V. I** Carencia del respaldo de las instituciones educativas en el área de proyectos.
- **V. D** La migración del talento humano por la falta de creación de empleo.
- **V. I** Estrategias de Marketing.
- **V. D** Posicionamiento de los productos en el mercado.

- **V. I** Servicio al cliente.
- **V. D** Satisfacción del cliente.
- **V. I** Just in time, entrega a tiempo de los productos.
- **V.D** Satisfacción del cliente.
- **V. I** Personal capacitado la elaboración del jabón y shampoo de sábila
- **V. D** Producto competitivo.
- **V. I** Normas de higiene y seguridad en el proceso de la transformación del cristal de sábila.
- **V. D** Producto competitivo.
- **V. I** Manejo del FODA.
- **V. D** Manejo en los procesos productivos y de administración.

2.4.4 Operacionalización de las variables.

Variables	Conceptos	Indicadores
V. D Mercado (acceso a estos productos por personas de bajos recursos económicos)	Actividad.	¿Incrementa la producción?
V. I Precios de los productos derivados del cristal de sábila.	Comercialización.	
V. I Precios de introducción.		
V. D Costos de transporte.	Distribución.	¿Mejora la calidad de nuestros productos?
V. I Crear una planta procesadora artesanal de shampoo y jabón derivados del cristal de sábila.		
V. D Eliminar pago de impuesto por importación.		
V. I Creación de nuevos canales de	Estrategias.	¿Mejoramos la

<p>distribución.</p> <p>V. D Estrategias de distribución.</p> <p>V. I Estrategias en la comercialización y fabricación de jabón y shampoo de sábila.</p> <p>V. D Mantener precios competitivos.</p> <p>V. I Falta de asesoría en elaboración de proyectos para poder acceder a créditos.</p> <p>V. D Carencia de profesionales en asesoría de proyectos.</p> <p>V. I Carencia del respaldo de las instituciones educativas en el área de proyectos.</p> <p>V. D La migración del talento humano por la falta de creación de empleo.</p> <p>V. I Estrategias de Marketing.</p> <p>V. D Posicionamiento de los productos en el mercado.</p> <p>V. I Servicio al cliente.</p> <p>V. D Satisfacción del cliente.</p> <p>V. I Just in time, entrega a tiempo de los productos.</p> <p>V.D Satisfacción del cliente.</p> <p>V. I Personal capacitado la elaboración del jabón y shampoo de sábila</p> <p>V. D Producto competitivo.</p> <p>V. I Normas de higiene y seguridad en el proceso de la transformación del cristal de sábila.</p> <p>V. D Producto competitivo.</p> <p>V. I Manejo del FODA.</p> <p>V. D Manejo en los procesos productivos y de administración.</p>	<p>FODA.</p> <p>.</p> <p>Mercado.</p> <p>Proceso.</p> <p>Procedimiento.</p> <p>Sábila.</p> <p>Shampoo.</p> <p>PORTER.</p> <p>Procesos operativos.</p> <p>Procesos de apoyo.</p>	<p>presentación de nuestros productos?</p> <p>¿Es notoria la satisfacción del cliente?</p> <p>¿La percepción de los beneficios que ofrece nuestro producto?</p>
--	---	---

Elaboración: Ing. Patricia Guevara.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Nuestra investigación por tratarse de una procesadora del cristal de sábila en shampoo, jabón y comercialización del producto, conociendo que no existe ningún tipo de planta procesadora industrial ni artesanal, realizaremos un estudio ó análisis de mercado mediante el cual identificaremos los posibles clientes es decir tiendas, centros naturistas e incluso farmacias que se dedican a la venta de este tipo de productos.

Nuestro trabajo será estructurado de la siguiente manera:

De campo.- Decimos que nuestro trabajo es de campo porque los datos o información acerca de las tendencias de consumo de este tipo de productos serán recolectadas directamente de los posibles clientes.

Cualitativa.- Porque obtendremos la percepción de consumo de este tipo de productos dada las características del mismo.

Cuantitativa.- Para la investigación de nuestro proyecto obtendremos datos los cuales los podremos ponderar de tal manera que a través de ellos, estableceremos la posibilidad o no de implementar este proyecto.

Estadístico.- Estableceremos datos que revelarán las tendencias de consumo de este tipo de productos, estos datos serán registrados de tal manera que demuestren de manera porcentual dichas tendencias de consumo.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.2.1 Características de la población.

En la ciudad de Milagro (Provincia del Guayas) a través de un sondeo sabemos que no existe ninguna planta artesanal que se dedique a la producción de jabón y shampoo de sábila, pese a que hoy en día no sólo se comercialice estos productos por los centros naturistas sino al contrario la venta de estos productos también la realizan las redes de farmacias tales como: Génesis, Cruz Azul, El Cubano, Comisariatos, Distribuidoras, Tiendas al por mayor etc.

Este producto de acuerdo al sondeo de precios en comparación a los productos tradicionales ya mencionados, los podríamos establecer como un producto de tipo suntuario ya que lo adquieren las personas que tienen recursos económicos más altos para el cuidado exclusivo de la piel y el cabello.

Dada la investigación y si lográramos vender a precios mucho más económicos o por lo menos al precio de los productos tradicionales existentes en el mercado estaría dirigido para el estrato social económico medio típico/medio bajo el cual según el INEC del total de un 100% de la población lo constituye un 27,20% de la población es decir 43808 habitantes.

3.2.2 Delimitación de la población.

POR GENERO	TOTAL DE LA POBLACIÓN
HOMBRES	81428
MUJERES	79634
TOTAL	161062

Elaboración: Ing. Patricia Guevara, información INEC censo 2010

ESTRATOS SOCIALES	HABITANTES	PORCENTAJES %
CLASE ALTA	10791	6.7%
CLASE MEDIA TÍPICO/MEDIO BAJO	43808	27,20%
POBREZA EXTREMA	106461	66.10%

Elaboración: Ing. Patricia Guevara, información INEC censo 2010

3.2.3 Tipo de muestra.

Nuestra muestra es probabilística ya que sólo hemos tomado una parte del total de los habitantes es decir sólo la clase media típico/ medio bajo.

3.2.4 Tamaño de la muestra.

El estudio lo realizaremos en el Cantón de Milagro el mismo que cuenta de acuerdo al último Censo del 2010 con 161062 habitantes de los cuales 81428 son hombres y 79634 son mujeres. Nuestro producto lo dirigiremos al 27,20% de la población que corresponde a la clase medio típico/ medio bajo la misma que posee 43808 habitantes.

Donde

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E = error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z = nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{43808 \cdot 0,5 (0,5)}{\frac{43808 - 1 (0,05)^2}{(1,96)^2} + 0,5 (0,5)}$$

$$n = \frac{10952}{\frac{109.5175}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{10952}{28.758304}$$

$$n = 381$$

3.2.5 Proceso de selección.

La selección se la realizó en un sector urbano – rural de la ciudad con la finalidad de encuestar a las personas de estrato social económicamente medio típico/ medio bajo.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

Para la elaboración de nuestra investigación se realizó mediante métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación a través de encuestas para la recopilación de datos.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Debemos mencionar que a través de la recopilación de información obtenida por las encuestas estandarizadas revelará información las cuales serán tabuladas mediante el procesamiento estadístico utilizando Microsoft office Excel 2007, la misma que reflejará resultados de manera porcentual las tendencias del consumo de estos productos, lo que nos permitirá obtener información que nos ayudará a establecer si es factible ó no la implementación de esta planta artesanal y la comercialización de este tipo de productos. Para la elaboración de este trabajo se estructuró la siguiente encuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

En base al estudio realizado se ha identificado que los productos derivados del cristal de sábila como el shampoo y jabón, son más caros en un 56,25% que los productos tradicionales ,es decir, si un jabón marca pro active cuesta en el mercado 0,8 ctvs de dólar el jabón de sábila costará 1,25 dólares, por lo que consideramos este producto de tipo suntuario ya que las personas que lo compran son de estrato social de medio alto – alto y eventualmente lo compra las personas de estrato social medio típico – medio bajo en base a la encuesta.

Según información el último Censo del 2010 sabemos que los estratos socioeconómicos están divididos en clase alta que la constituye sólo el 6,7% de los habitantes y que el consumo esporádico de la clase media típico/medio bajo que la constituye el 27,2% de la población. Siendo este producto de tipo suntuario y sabiendo que las personas lo consumen no sólo por necesidad sino también por vanidad, debido a sus beneficios nutricionales para la belleza de la piel y cabello, este proyecto buscará que el producto se convierta en un producto de tipo tradicional compitiendo no sólo en calidad sino también en precios, de manera que este producto no sea exclusivo y deje de ser excluyente sin permitir que la no lo consuma la clase estratificada como pobreza extrema la cual la constituyen el 66,1% del total de los habitantes.

Motivos básicos de consumo: Beneficioso para la salud y la belleza. En la ciudad de Milagro actualmente es fácil encontrar este tipo de productos en: Comisariatos,

Centros Comerciales, Centros Naturistas, Tiendas de mayoristas etc. Mediante observación directa sabemos que difícilmente estos productos se los encuentra en las tiendas del barrio, esto se debe particularmente a la diferencia de precios como se estableció anteriormente.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

En esta investigación no existe información referencial, estadística histórica del consumo o de la demanda de los productos derivados del cristal de sábila; pero si conocemos la demanda actual de uno de los sectores que se dedica a la venta de este tipo de productos como es la cadena de farmacias Génesis las mismas que tienen 44 puntos estratégicos de ventas, las mismas que mediante una investigación de campo obtuvimos que tienen un promedio de ventas de productos naturales (sábila) de 5 jabones diarios en cada punto de distribución lo que da como resultado una venta anual de 73920 unidades al término del año 2012, lo que representa en ventas anuales 92400 dólares, con un incremento anual en este sector del 2,3% según lo establece el MICEIP, proyectando ventas al año 2022 de 92.793,66 unidades lo que representa 115.992,07 dólares. VER CUADRO N° 1 y los gráficos 1, 2, y 3.

En base al estudio realizado podemos mostrar la siguiente tabulación y su procesamiento estadístico en las tablas y gráficos siguientes con su respectivo análisis.

Encuesta de consumo.

1.- ¿Sabe que el uso de la sábila es beneficioso para la salud?

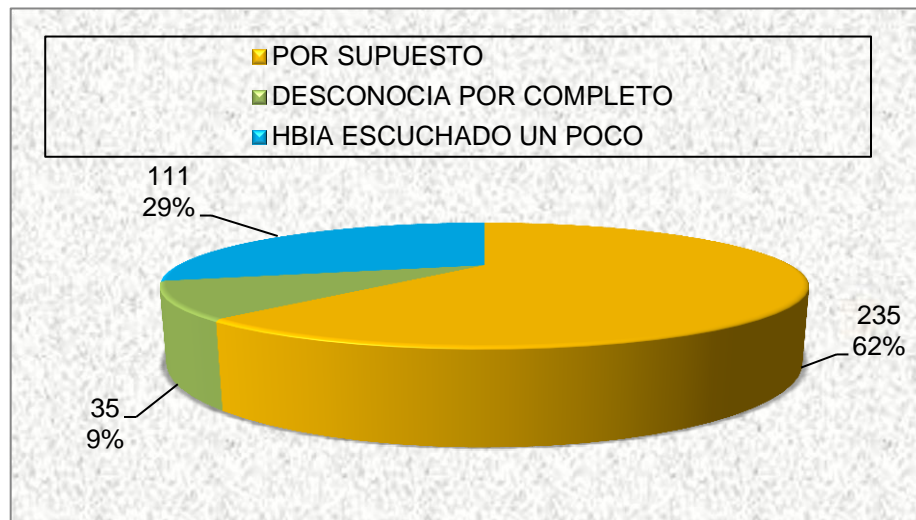
Cuadro 1: Uso de la sábila es beneficioso para la salud

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
POR SUPUESTO	235	61.68%
DESCONOCÍA POR COMPLETO	35	9.19%
HABÍA ESCUCHADO POCO	111	29.13%
TOTAL	381	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Grafico 1: Uso de la sábila es beneficioso para la salud



Análisis.

Esta pregunta revela que el 235 que equivale al 62.18% dice que por supuesto que conoce los beneficios que tiene la sábila para la salud, el 35 responden con el 9.19% desconocía por completo y 111 con el 29.13% había escuchado poco los beneficios de la sábila.

2.- ¿Considera que los productos naturales son beneficiosos para la salud?

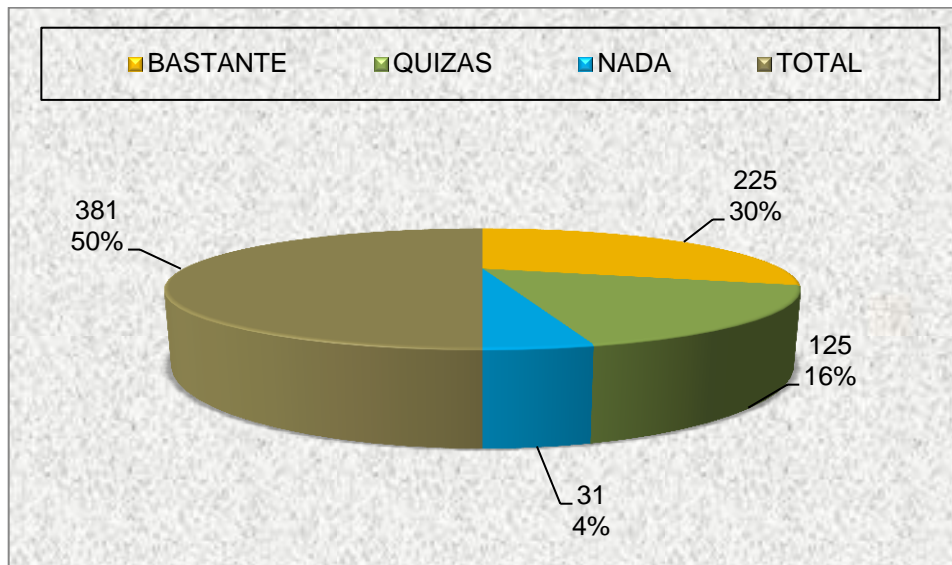
Cuadro 2: Los productos naturales son beneficiosos para la salud

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
BASTANTE	225	59.06%
QUIZÁS	125	32.81%
NADA	31	8.14%
TOTAL	381	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Grafico 2: Los productos naturales son beneficiosos para la salud



Análisis.

Del total de encuestados el 59,21053% considera bastante beneficioso los productos naturales, el 32,89474% opina que quizás sea beneficioso y el 7,894737% no confía en el uso de los productos naturales.

3.- ¿Con que frecuencia consume productos derivados de sábila?

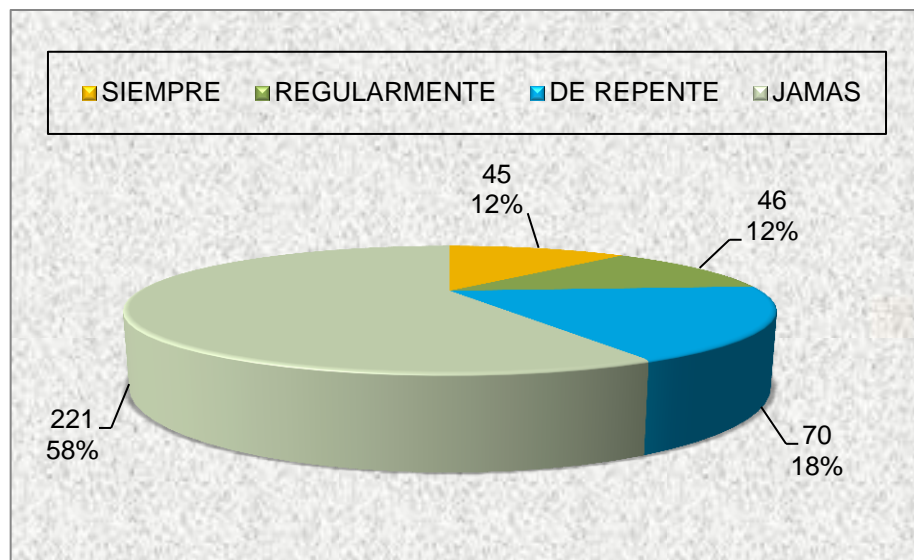
Cuadro 3: Frecuencia de consumo de productos derivados de sábila

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	45	11.78%
REGULARMENTE	46	12.04%
DE REPENTE	70	18.32%
JAMÁS	221	57.85%
TOTAL	382	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Grafico 3: Frecuencia de consumo de productos derivados de sábila



Análisis.

Esta tabulación refleja la frecuencia de consumo de los productos derivados de la sábila. 45 con el 11.78% de la población encuestada dice consumir siempre los productos derivados de sábila, 46 con el 12.04% lo hace regularmente, 70 con el 18.32% consume estos productos de repente y 221 con el 57.85% jamás consume este tipo de productos.

4.- ¿Considera usted el precio al comprar productos derivados de sábila como shampoo y jabón?

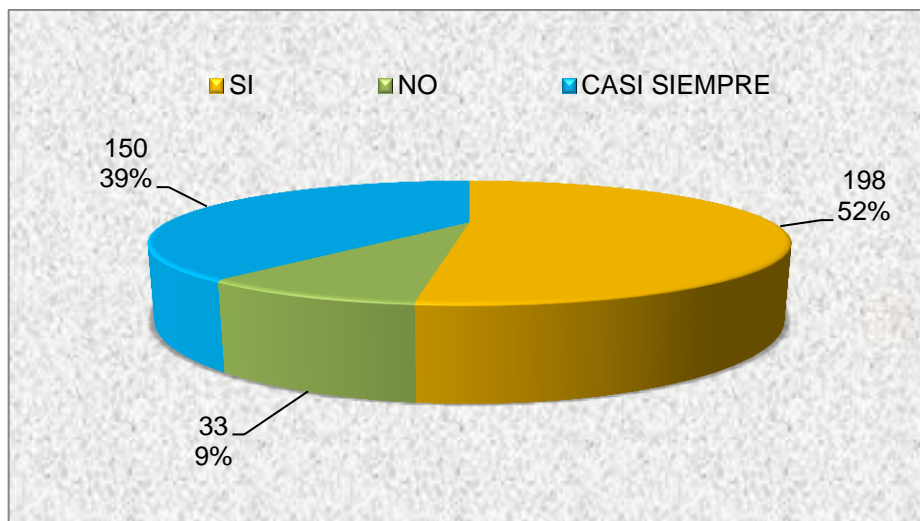
Cuadro 4: El precio al comprar productos derivados de sábila

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	198	51.97%
NO	33	8.66%
CASI SIEMPRE	150	39.37%
TOTAL	381	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Grafico 4: El precio al comprar productos derivados de sábila



Análisis.

Analizando la pregunta sobre si considera el precio cuando compra el producto 189 con el 51.97 si considera el precio, 33 con el 8.66% no lo hace 150 con el 39.37% casi siempre considera esta variable.

5.- ¿Al comprar productos de sábila, usted en qué se fijaría?

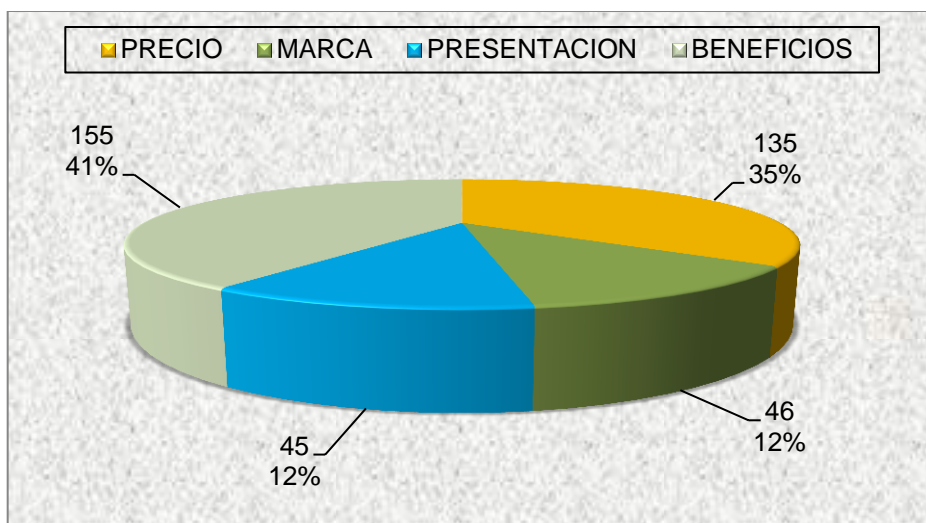
Cuadro 5: El precio al comprar productos derivados de sábila

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
PRECIO	135	35.43%
MARCA	46	12.07%
PRESENTACIÓN	45	11.81%
BENEFICIOS	155	40.68%
TOTAL	381	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Gráfico 5: El precio al comprar productos derivados de sábila



Análisis.

Existe una clara inclinación definitivamente 135 con el 35.43% se fija en los precios 46 con el 12.07% en la marca del producto 45 con el 11.81% en la presentación y 155 con el 40.68\$ en los beneficios del producto.

6.- ¿Por qué compra usted el jabón y shampoo tradicional como el rexona, pro active, lux, sedal, pantene?

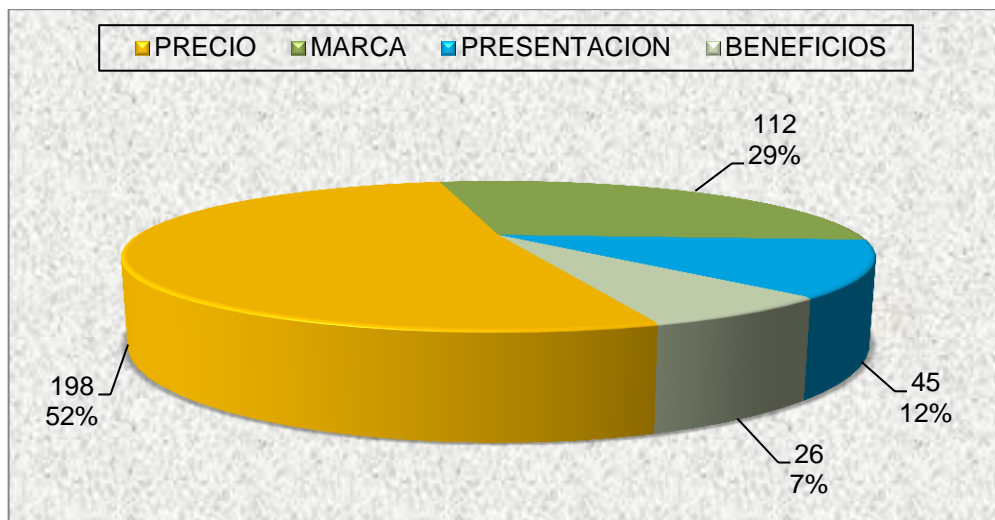
Cuadro 6: Consumo de productos tradicionales jabón y shampoo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
PRECIO	198	51.97%
MARCA	112	29.40%
PRESENTACIÓN	45	11.81%
BENEFICIOS	26	6.82%
TOTAL	381	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Grafico 6: Consumo de productos tradicionales jabón y shampoo



Análisis.

El resultado que se obtuvo con respecto al consumo sobre el shampoo y jabón tradicional como el rexona, lux protex etc, 198 con el 51.97% dijo consumirlo por su precio, 112 con el 29.40% por el reconocimiento de la marca en el mercado 45 con el 11.81% por la presentación del empaque del producto y 26 con el 6.82% por sus beneficios esto quiere decir que como el producto tradicional esta posicionado en la marca.

7.- ¿Compra usted jabón y shampoo por su precio?

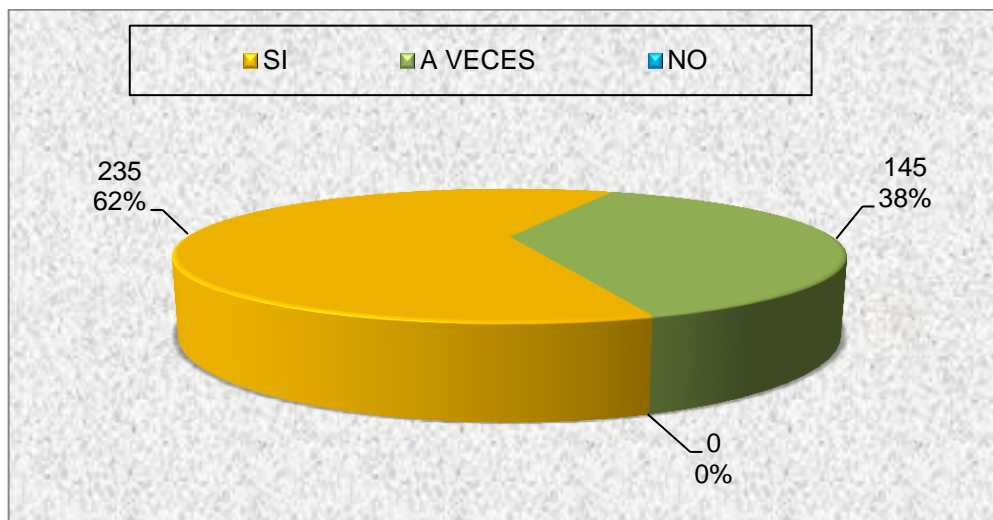
Cuadro 7: ¿Por qué compra usted el jabón y shampoo tradicionales?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	235	61.84%
A VECES	145	38.16%
NO	0	0.00%
TOTAL	380	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Grafico 7: ¿Por qué compra usted el jabón y shampoo tradicionales?



Análisis.

Los encuestados se pronuncian de la siguiente manera. 235 con el 61.84% por el precio del jabón y sus características, 145 con el 38.16% no se fija únicamente en el precio si no en otros detalles.

8.- ¿Conociendo que los productos derivados de sábila son beneficiosos para la salud y siendo a un precio accesible lo compraría?

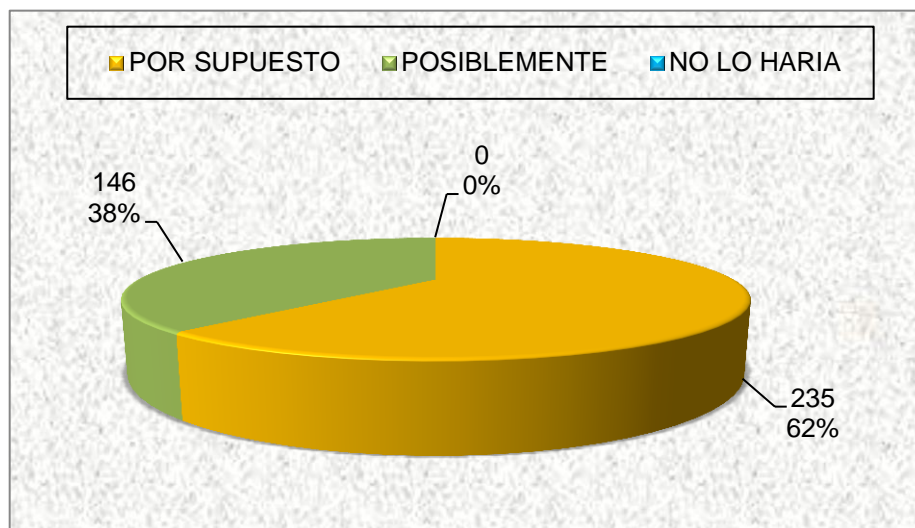
Cuadro 8: Conocimiento de los beneficios en productos derivados de sábila

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
POR SUPUESTO	235	61.68%
POSIBLEMENTE	146	38.32%
NO LO HARÍA	0	0.00%
TOTAL	381	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Grafico 8: Conocimiento de los beneficios en productos derivados de sábila



Análisis.

Sobre el conocimiento sobre beneficios de los productos de sábila para la salud 235 con el 61.68% indica que si los jabones derivados de la sábila tuvieran precios accesibles y tenga beneficios para la salud lo consumirían 146 con el 38.32% dicen que posiblemente lo comprarían.

9.- ¿Cree usted que falta difundir los beneficios de los productos derivados de la sábila?

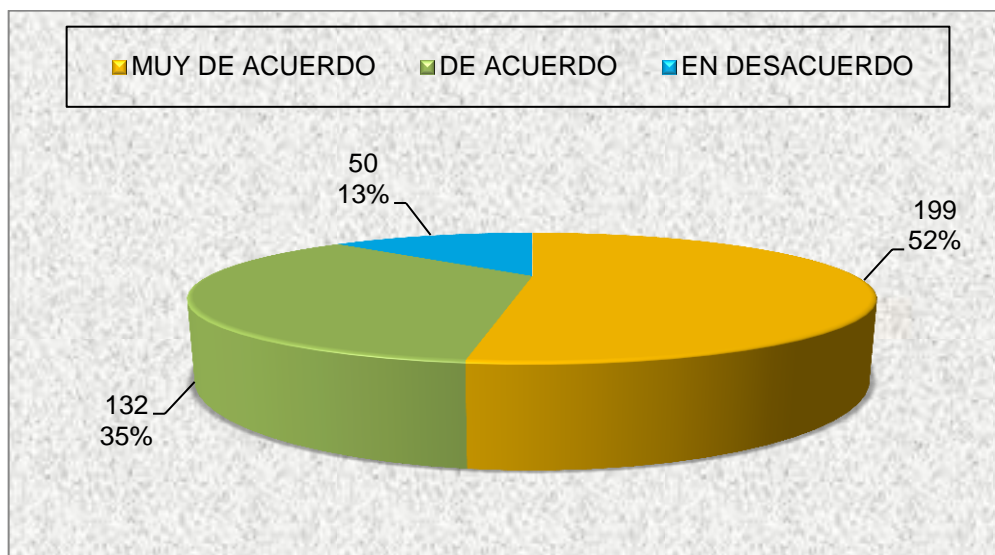
Cuadro 9: La necesidad de difundir los beneficios productos de sábila?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
MUY DE ACUERDO	199	52.23%
DE ACUERDO	132	34.65%
EN DESACUERDO	50	13.12%
TOTAL	381	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Grafico 9: La necesidad de difundir los beneficios productos de sábila?



Análisis.

Analizando los resultados 199 con el 52.23% de los encuestados piensan y están muy de acuerdo que le falta publicidad acerca de los beneficios y 50 con el 13.12% están de acuerdo que le falta publicidad para estos productos.

10.- ¿Si considera beneficioso o de calidad los productos derivados de la sábila los desearía encontrar en las tiendas de su barrio a precios accesibles?

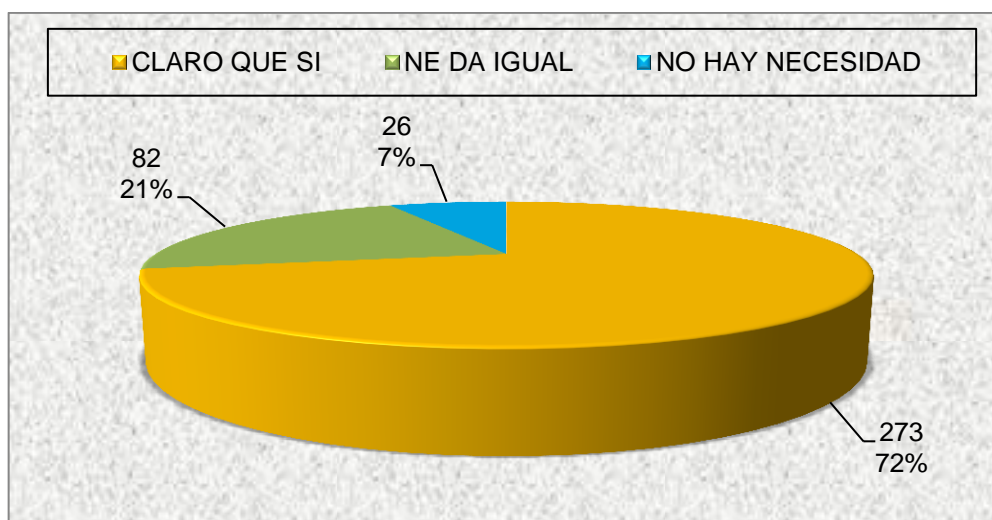
Cuadro 10: Considera beneficioso y de calidad los productos de sábila

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
CLARO QUE SI	273	71.65%
NE DA IGUAL	82	21.52%
NO HAY NECESIDAD	26	6.82%
TOTAL	381	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Grafico 10: Considera beneficioso y de calidad los productos de sábila



Análisis.

Analizando sobre si los productos de sábila tuvieran beneficios los quisiera encontrar en las tiendas del barrio los encuestados indican, 273 con el 71.65% que si accederían a ellos, 82 con el 21.52% se muestran indiferente y 26 con el 6.82% consideran que no hay necesidad sobre ese medio de comercialización.

11.- ¿Por qué no usa jabones de sábila, miel, avena (productos naturales)?

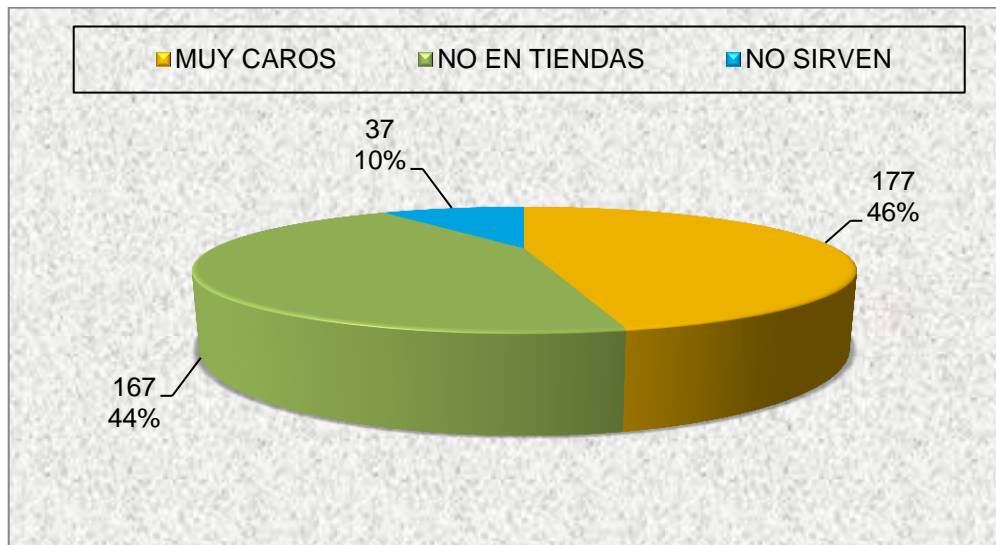
Cuadro 11: ¿Por qué no usa jabones de sábila, miel?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
MUY CAROS	177	46.46%
NO EN TIENDAS	167	43.83%
NO SIRVEN	37	9.71%
TOTAL	381	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Grafico 11: ¿Por qué no usa jabones de sábila, miel?



Análisis.

Analizando la pregunta 177 con el 46.46% de los encuestados dicen que estos productos son muy caros, 167 con el 43.83% se pronuncia por la opción no hay en las tiendas y 37 con sólo el 9,71% manifiesta que no sirven.

12.- ¿Conoce alguna fábrica, procesadora de tipo artesanal ó industrial en el Cantón Milagro ó sus alrededores?

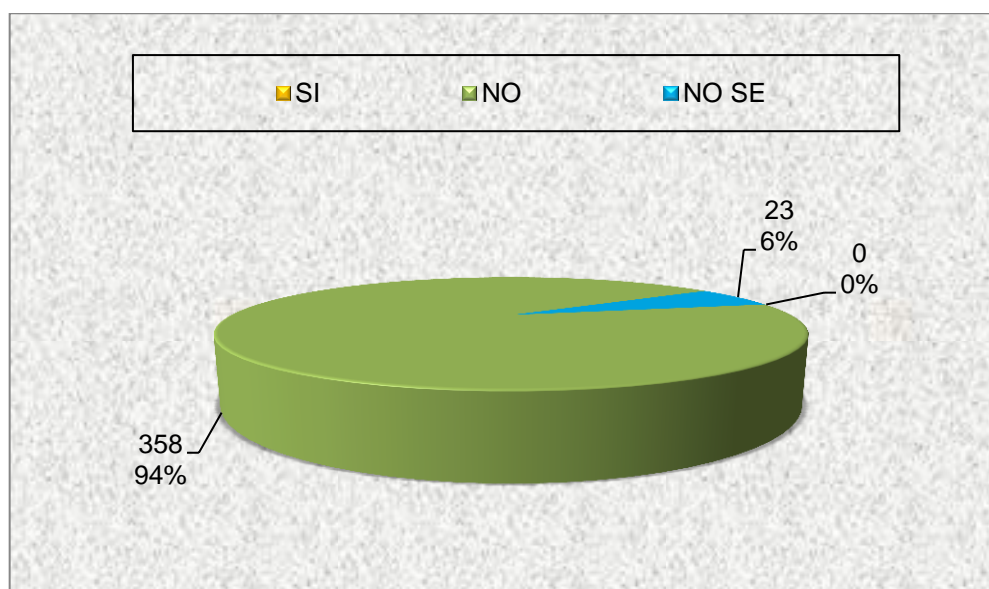
Cuadro 12.- Existencia de fábrica, procesadora artesanal ó industrial en el Cantón Milagro ó sus alrededores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	0	0.00%
NO	358	93.96%
NO SE	23	6.04%
TOTAL	381	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Grafico 12.- Existencia de fábrica, procesadora artesanal ó industrial en el Cantón Milagro ó sus alrededores



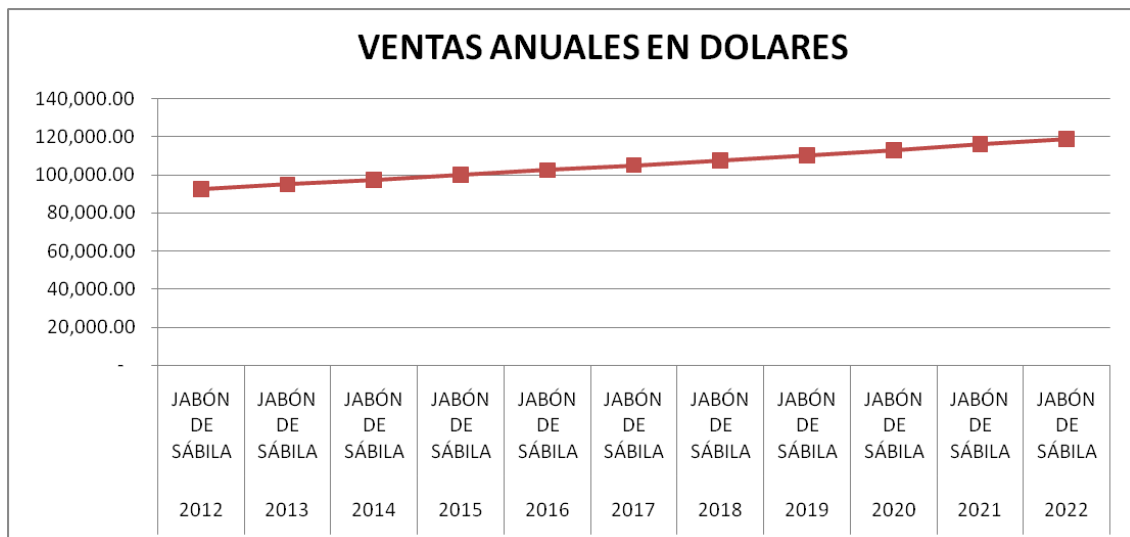
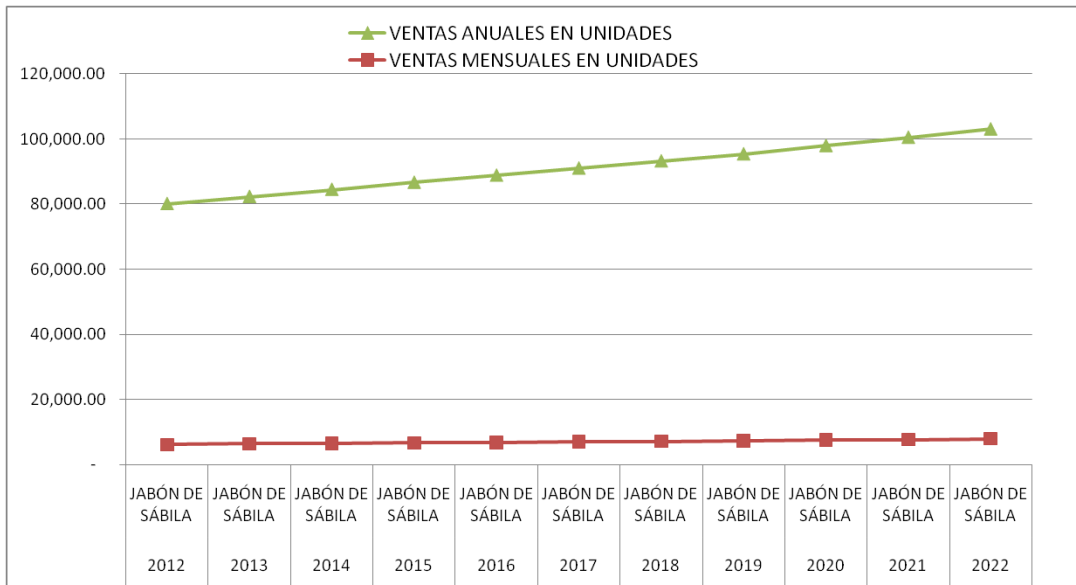
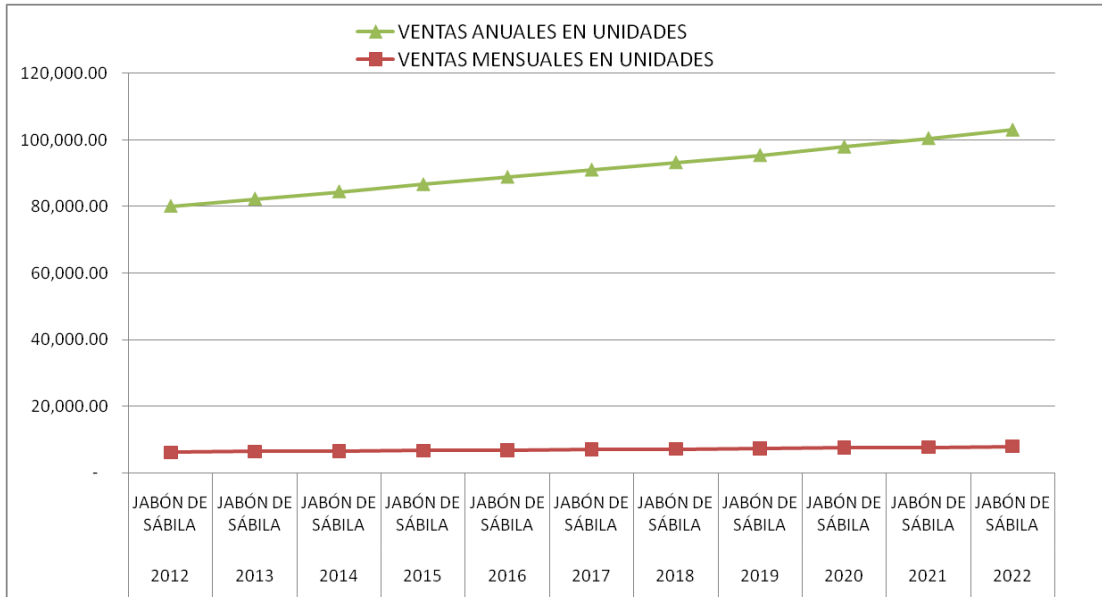
Análisis.

Según los resultados ninguna persona conoce la existencia de una fábrica de productos de sábila con el 93.96% y 23 con el 6.04% manifiesta desconocer la existencia.

CUADRO 13

VENTAS DE SHAMPOO Y JABONES DE SÁBILA (GÉNESIS) 44 puntos de distribución.

AÑOS	DETALLE	VENTAS DIARIAS EN UNIDADES	VENTAS SEMANALES EN UNIDADES	VENTAS MENSUALES EN UNIDADES	VENTAS ANUALES EN UNIDADES	PRECIO UNITARIO \$	VENTAS ANUALES EN DOLARES
2012	JABÓN DE SÁBILA	220,00	1.540,00	6.160,00	73.920,00	1,25	92.400,00
2013	JABÓN DE SÁBILA	226,00	1.582,00	6.328,00	75.936,00	1,25	94.920,00
2014	JABÓN DE SÁBILA	232,00	1.624,00	6.496,00	77.952,00	1,25	97.440,00
2015	JABÓN DE SÁBILA	238,00	1.666,00	6.664,00	79.968,00	1,25	99.960,00
2016	JABÓN DE SÁBILA	244,00	1.708,00	6.832,00	81.984,00	1,25	102.480,00
2017	JABÓN DE SÁBILA	250,00	1.750,00	7.000,00	84.000,00	1,25	105.000,00
2018	JABÓN DE SÁBILA	256,00	1.792,00	7.168,00	86.016,00	1,25	107.520,00
2019	JABÓN DE SÁBILA	262,00	1.834,00	7.336,00	88.032,00	1,25	110.040,00
2020	JABÓN DE SÁBILA	269,00	1.883,00	7.532,00	90.384,00	1,25	112.980,00
2021	JABÓN DE SÁBILA	276,00	1.932,00	7.728,00	92.736,00	1,25	115.920,00
2022	JABÓN DE SÁBILA	283,00	1.981,00	7.924,00	95.088,00	1,25	118.860,00



4.2.1 ANÁLISIS COMPARATIVO.

Es necesario en este trabajo de investigación desarrollar y reflejar las ventas anuales de uno de los centros de distribución al por mayor como el COHERVI, mediante una investigación de campo obtuvimos que en el día se percha dos veces al día con productos sustitutos como son los jabones protex, pro active, lux, por cada percha al día se bajan dos cajas cada una contiene 150 jabones, lo que corresponde a 300 jabones diarios, correspondiendo a una venta anual de 86.400,00 unidades anuales, lo que representa 51.840,00 dólares al término del año 2012. Utilizando herramientas estadísticas y según la tasa de crecimiento del MICEIP que corresponde al 2,3% anual para este sector, obtendremos para el año 2022 ventas por 108.460,12 unidades anuales a un precio unitario de 0,6 centavos de dólar lo que equivale a 65.076,07 dólares. Ver cuadro N° 2 y gráfico 4, 5 y 6.

Es fundamental establecer las ventas anuales de los productos sustitutos con sus respectivas proyecciones, porque este es el mercado al cual dependiendo las estrategias de producción, venta, distribución podríamos introducirnos. Aunque estos productos son líderes en el mercado nuestra planta procesadora también será pionera en el Cantón Milagro debido a la inexistente producción local.

CUADRO N° 14

VENTAS DE JABONES DE TRADICIONALES (COHERVI) Venta de almacén.

AÑOS	PROTEX, LUX, PRO ACTIVE	VENTAS DIARIAS EN UNIDADES	VENTAS SEMANALES EN UNIDADES	VENTAS MENSUALES EN UNIDADES	VENTAS ANUALES EN UNIDADES	PRECIO UNITARIO \$	VENTAS ANUALES EN DOLARES
2012	JABÓN	300,00	1.800,00	7.200,00	86.400,00	0,60	51.840,00
2013	JABÓN	307,00	1.842,00	7.368,00	88.416,00	0,60	53.049,60
2014	JABÓN	315,00	1.890,00	7.560,00	90.720,00	0,60	54.432,00
2015	JABÓN	323,00	1.938,00	7.752,00	93.024,00	0,60	55.814,40
2016	JABÓN	331,00	1.986,00	7.944,00	95.328,00	0,60	57.196,80
2017	JABÓN	339,00	2.034,00	8.136,00	97.632,00	0,60	58.579,20
2018	JABÓN	347,00	2.082,00	8.328,00	99.936,00	0,60	59.961,60
2019	JABÓN	355,00	2.130,00	8.520,00	102.240,00	0,60	61.344,00
2020	JABÓN	364,00	2.184,00	8.736,00	104.832,00	0,60	62.899,20
2021	JABÓN	373,00	2.238,00	8.952,00	107.424,00	0,60	64.454,40
2022	JABÓN	382,00	2.292,00	9.168,00	110.016,00	0,60	66.009,60

4.3 RESULTADOS.

De acuerdo a las encuestas tenemos como resultado lo siguiente:

1.- Nivel de percepción de lo beneficioso que es la sábila para la salud.

Esta investigación a través de su encuesta logra medir el nivel de percepción acerca de los poderes y nutrientes que tiene la sábila, dando como resultado que de un 100% el 61,84% de 380 encuestados manifestaron que **por supuesto** conocían el beneficio de la sábila para la salud, que sólo el 29,21% había escuchado **un poco** acerca de los poderes curativos y nutrientes de la sábila para la salud y que sólo el 8,94% **desconocía** por completo las propiedades curativas de la sábila.

2.- Nivel ó grado en el que se considera que los productos naturales son beneficiosos para la salud.

A través de esta pregunta obtenemos el grado de percepción en cuanto al beneficio para la salud de los productos naturales. Es así que de un 59,21% de 380 encuestados manifiesta que los productos naturales son buenos (**bastante**) para la salud, el 32,89% opina que **quizás** sean buenos y el 7,89% consideran que los productos no son buenos para **nada**.

3.- Nivel de frecuencia de consumo de los productos derivados de sábila.

Esta pregunta nos sirve para medir la frecuencia con la que consumen este tipo de productos, la información establece que de un total de 380 encuestados que corresponde al 100%, el 11,84% consume **siempre** jabón derivado de sábila, otro 11,84% **consume regularmente**, el 18,42% consume **de repente** productos derivados de sábila y que el 57% de los encuestados no lo consumen **jamás**.

4.- Nivel de aceptación de los productos de sábila de acuerdo al precio.

Mediante esta pregunta sabemos que de un total de 380 encuestados que corresponden al 100%, el 52,10% **si** consideran a la hora de comprar, sólo el 8,42% **no** considera el precio y que el 39,47% considera los precios **casi siempre**. Por lo que consideramos que uno de los factores condicionantes a la hora de comprar es el precio.

5.- Nivel de compra de los productos derivados del cristal de sábila en base al precio, marca, presentación y beneficios. Siempre y cuando este producto estuviese al precio de los productos sustitutos en el mercado.

De un 100% de encuestados, manifiesta el 24,21% que considera **precio** a la hora de comprar un 8,42% considera la marca, otro 8,42% considera la presentación y el 58,94% considera los beneficios.

6.- Nivel de compra de los productos tradicionales como pro active, rexona, lux, sedal, pantene.

En esta pregunta obtenemos como resultado que en la actualidad lastimosamente de acuerdo a los encuestados el 52,36% de los encuestados prioriza el precio sobre la calidad a la hora de adquirir un jabón o shampoo, el 29,47% considera la marca otro 11,84% se fija en la presentación y sólo un 6,31% en los beneficios, podemos establecer que aquí se pone en evidencia una vez que el precio limita la accesibilidad a estos productos y que incluso está por encima del precio, es decir el consumo de los productos derivados de sábila sabiendo que aun teniendo mayores beneficios no se consume por el precio.

7.- Nivel de compra de shampoo y jabón en base al precio.

Mediante esta pregunta sabemos que el 67,36% de los consumidores encuestados si consumen dependiendo al precio, el 32,63% considera a veces el precio para adquirir estos productos y que el 0% o sea ninguna persona deja de considerar el precio antes de comprar.

8.- Nivel de aceptación de productos derivados de sábila si tuvieran precios accesibles y si supieran que son beneficiosos.

Esta pregunta establece claramente que el consumidor se inclina por productos beneficiosos para la salud y que un factor en paralelo es indudablemente el precio, por lo que en esta pregunta el 61,84% dice que por supuesto que lo adquiriría el producto derivado del cristal de sábila y el 38,15% posiblemente y el 0% o sea ninguna persona no dejaría de considerar precio y valor proteínico.

9.- Nivel de percepción en cuanto a la publicidad de los beneficios de los derivados de sábila.

Del total de los encuestados el 52,36% están muy de acuerdo, el 34,73% están de acuerdo en que le falta publicidad a los beneficios de estos productos y el 12,89% están en desacuerdo o sea no creen que haga falta publicidad.

10.- Nivel de estimación sobre la necesidad de que los productos de sábila deben existir en las tiendas del barrio una vez que sea un producto con precios competitivos o similares a los tradicionales.

El 71,84% de los encuestados se pronuncian por el **claro que sí**, lo que equivale a que este grupo considera realmente **necesario** la oferta de estos productos en las tiendas del barrio, el 21,57% le **da igual** si existe o no en las tiendas del barrio y sólo el 6,57% dice que **no hay necesidad**.

11.- Nivel de compra de productos como shampoo y jabón de sábila, miel, avena.

De esta pregunta partimos de que el producto es de tipo suntuario y dirigido actualmente a la clase media alta – alta, ya que el 67,36% manifiesta que estos productos son **muy caros** para el bolsillo, el 23,15% menciona que no lo compra porque **no existe** en las tiendas y el 9,47% dice **que no sirve**.

12.- Sondeo acerca de la existencia o no de alguna planta artesanal o industrial dedicada al procesamiento de sábila en el Cantón Milagro.

Del 100% el 0% de los encuestados dicen que **sí** existe una planta procesadora, el 94,21% manifiestan que **no existe** ninguna planta procesadora cristal de sábila y el 5,78% **no sabe** de la existencia de alguna.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Hipótesis General.

La inexistencia creación de una planta procesadora artesanal ó semi industrial generará la inaccesibilidad a los productos derivados de sábila como shampoo y jabón.

Verificación.- Esta hipótesis es cierta y absolutamente completa.

Argumento.- Debido a la inexistente creación de una planta procesadora de productos derivados del cristal de sábila provocará que el 66,1% del estrato social económicamente bajo no tengan acceso a este producto por la diferencia de precios en relación a los tradicionales que se manejan con precios promedios de 0,6 centavos y los productos naturales de sábila que oscilan entre 1,20 y 1,3 centavos de dólar.

Hipótesis Particulares.

1.- La carencia de estudios de mercado para conocer la demanda de productos no tradicionales provocará la importación de productos con precios más altos de manera que este tipo de productos se constituyan en suntuarios y de no acceso a las personas con bajos recursos económicos. (H.P.1)

Verificación.- Esta hipótesis es cierta.

Argumento.- Hemos observado mediante estudio de campo que los productos que existen en el mercado derivados de la sábila son más costosos en un 56% que los tradicionales en el mercado.

2.- La carencia de conocimientos en la elaboración de proyectos de inversión provocará la no recurrencia a entidades bancarias cayendo los micros empresarios fácilmente en las manos de chulqueros (H.P.2).

Verificación.- Esta hipótesis es verdad pero incompleta.

Argumento.- Los micros empresarios deben respaldarse en técnicos que les puedan brindar asesoría para poder financiarse ante las entidades bancarias y no recurrir a los chulqueros.

3.- La carencia de visión del empresario para la generación de empleo provocará mayor tasa de migración. (H.P.3)

Verificación.- Esta hipótesis es verdad pero incompleta.

Argumento.- Los microempresarios son quienes deben capacitar a los propietarios de las tiendas en la manipulación de los productos y que utilizando simplemente refrigeradoras caseras pueden respetar las cadenas de fríos.

4.- La poca asesoría y respaldo por parte de instituciones Educativas y de Gobierno incrementará la inversión en actividades saturadas. (H.P.4)

Verificación.- Esta hipótesis es verdad pero incompleta

Argumento.- Aunque existen Universidades en el Cantón Milagro no tienen programas en gestión con los inversionistas de la comunidad para brindarles asesoría de tal manera que puedan integrarse en actividades comerciales no tradicionales evitando la saturación de los mercados.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA.

Implementación de una planta artesanal para la fabricación de shampoo y jabón de sábila en la ciudad de Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN.

Existe la necesidad de implementar una planta procesadora de productos derivados de la sábila como el shampoo y jabón en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas. De acuerdo al cuadro # 1 se obtuvo por una investigación de campo ya que no existe colaboración o información directa de las ventas anuales de sus departamentos estadísticos; pero obtuvimos lo siguiente:

La red de farmacias Génesis factura alrededor de 92400,00 dólares por la venta de productos naturales específicamente el jabón y tenemos una proyección de venta a los 10 años de 118.860,00 dólares.

Del Cohervi factura anualmente alrededor de 51840,00 dólares en jabones tradicionales con una proyección estimada de 66009,60 dólares.

El mercado es atractivo aun vendiéndose productos de sábila más caros que los tradicionales en las farmacias Génesis, la necesidad de implementar este proyecto se refleja también en el mercado al que buscamos introducirnos que es el de los productos tradicionales, esto lo alcanzaremos con la implementación de una planta procesadora de los derivados de la sábila, es decir, mediante la producción local

eliminaremos los pagos de impuestos por la importación ya que los existentes en el mercado son de origen colombiano, peruano.

La implementación de este proyecto también responde a la encuesta en la pregunta # 2, en la que los encuestados se pronuncian y dice el 59,21% consideran que estos productos son realmente beneficiosos para la salud y el 32,89% cree que quizás es beneficioso, la muestra también revela que el 77,63% de los encuestados considera el precio por eso la necesidad imperiosa de montar la planta artesanal.

5.3 FUNDAMENTACIÓN.

Los proyectos están integrados al proceso de Planificación que consiste en la toma de decisiones anticipadas de lo que debe ser hecho para alcanzar lo que se desea en el futuro.

Los Proyectos son instrumentos de la Planificación. Para nuestro caso, los proyectos se refieren a operaciones de inversión, que consumen recursos y generan beneficios durante un período de tiempo. Se constituyen en los instrumentos de la planificación económica más cercanos a la realidad.

Proyecto de inversión es un instrumento de planificación para la inversión, que incluye un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar de una manera cualitativa y cuantitativa las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa en forma eficiente, rentable y segura.

Marketing Mix

También llamado Mezcla de mercadotecnia, el Marketing Mix designa al conjunto de herramientas y variables que debe poseer el responsable de marketing en una organización para contribuir con la fidelización del producto o servicio que comercializa, y así cumplir con los objetivos de la entidad. El concepto fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien incluyó 12 elementos para definir las tareas y preocupaciones clásicas de la persona a cargo del mercadeo. Con el pasar

de los años, la lista se fue simplificando hasta llegar a las conocidísimas “Cuatro P” de McCarthy (1960): Producto, Precio, Plaza y Promoción²³.

Se puede entender al Marketing Mix como un proceso de planificación y ejecución de dichos conceptos (Precio, Promoción o Publicidad y Plaza o Distribución de ideas, bienes y servicios) para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. Por ello, una de las reglas que no se puede vulnerar jamás es el mantenimiento de la coherencia entre sus elementos.

Tasas de control de inversión

Valor actual neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo²⁴.

Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Si esta tasa fuera mayor, el proyecto empezaría a no ser rentable, pues el BNA empezaría a ser menor que la inversión. Y si la tasa fuera menor (como en el caso del ejemplo del VAN donde la tasa

²³ <http://www.aktiva-mente.es/2011/10/%C2%BFque-es-el-marketing-mix/>

²⁴ <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

es de 14%), a menor tasa, el proyecto sería cada vez más rentable, pues el BNA sería cada vez mayor que la inversión²⁵.

Este problema subjetivo se resuelve si suponemos que el grado o nivel de satisfacción que la realización de un proyecto le genera al empresario, está en función de la riqueza que el proyecto produce.

Desde este punto de vista, mayor riqueza significaría mayor satisfacción, es decir, el empresario obtiene un beneficio de la realización de un proyecto, únicamente si dicho proyecto incrementa la riqueza del empresario.

5.4 OBJETIVOS.

5.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Montar una planta procesadora del cristal de sábila para producir shampoo y jabón para la venta en el Catón Milagro.

5.4.2 OBJETIVOS PARTICULARES.

- Establecer estrategias de mercado para introducir y posicionar estos productos.
- Diseñar manuales de procesamiento en la producción.
- Diseñar normas de higiene y seguridad tanto en la planta como para el medio ambiente.
- Mantener precios competitivos para posicionar el producto en el mercado.
- Capacitar al personal en la manipulación de los productos durante el proceso.

5.5 UBICACIÓN.

Este proyecto y su instalación de la planta responderán a un estudio por medio de un muestreo y de acuerdo a las ventajas técnicas que debe tener consideraremos lo siguiente y el CUADRO N° 7

²⁵ Bis24

- Espacio requerido para las instalaciones.
- Zona de parqueo.
- Zona de carga y descarga.
- Servicios básicos.
- Posibilidad de expansión a futuro.

De acuerdo al peso que se le dio basándonos en las características de los sectores obtuvimos que la vía a la Parroquia Virgen de Fátima o Km 26 obtuvo 600 puntos y las otras vías a la Parroquia Mariscal Sucre y al Cantón Naranjito sólo obtuvieron le dimos 570 puntos debido a que en la primera vía mencionada está el botadero de basura y existe demasiada contaminación y el segundo caso de igual manera la contaminación ambiental provocada por la Compañía Proquiandino.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Basándonos en los datos recopilados por la encuesta y su procesamiento estadístico (Microsoft Excel) y la justificación técnica con los porcentajes de aceptación de los consumidores y las proyecciones de ventas al año 2022 de dos importantes centros de venta en el Cantón Milagro. Hemos demostrado la factibilidad de introducir nuestros productos derivados del cristal de sábila como el shampoo y jabón.

Además tenemos la posibilidad de obtener un terreno en la vía a la Parroquia Virgen de Fátima el mismo que posee características técnicas tanto para las instalaciones, ambientales, servicios básicos, legales.

Podemos también determinar la factibilidad de este proyecto en base a la población estratificada por el último censo del 2012, considerando los estratos socioeconómicos la clase media típico/medio bajo y los de pobreza extrema

Debemos puntualizar que debido a la producción local eliminaremos pagos de impuestos por importación y bajaremos los costos por transportación lo que ayudará a que el producto tenga un precio competitivo en el mercado.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

5.7.1. Actividades

Para el desarrollo de la propuesta se han establecido continuar con realizar los siguientes estudios para identificar los aspectos administrativos, ventas, económicos, financieros y el análisis de sensibilidad del proyecto para identificar los indicadores de riesgo o garantía de la inversión.

Misión.

Nuestra misión será la de distribuir productos derivados del cristal de la sábila, la cual brinde salud a nuestros consumidores y economía.

Visión.

Fortalecer la producción y la calidad para incrementar las ventas a nivel provincial

Valores.

Calidad.

Implementar normas de calidad tanto en los procesos administrativos como productivos.

Honestidad.

La procesadora deberá tener como norma fundamental el respeto y la transparencia en las negociaciones.

Puntualidad.

Aplicar la técnica de ingeniería como es la del JUST IN TIME, es decir, la procesadora entregará los productos siempre a tiempo dentro del plazo acordado.

Respeto.

Debemos ser cumplidores de nuestros deberes a los clientes internos y externos.

Confianza.

Entregar productos en buen estado y reponer en la medida que esté a nuestro alcance los productos que se puedan echar a perder.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El área administrativa y funcional necesaria para poder llevar el control de las actividades administrativas está conformada por el siguiente Talento Humano.

Área funcional ó administrativo.

- Gerente General.
- Secretaria – Contadora.
- Supervisor de Planta y Venta.
- Bodeguero.
- Vendedores.
- Chofer.
- Operador
- Estibador.
- Guardia

Área legal.

La procesadora deberá contar con la siguiente documentación.

- Registro único persona natural o jurídico.
- Permiso del Muy Ilustre Municipio de Milagro.
- Permiso del Ministerio de Medio Ambiente.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

- Seguro social.

Funciones.

Sirve para establecer responsabilidades de cada área, para lo que necesitamos diseñar un organigrama.

Grafico 15: Organigrama

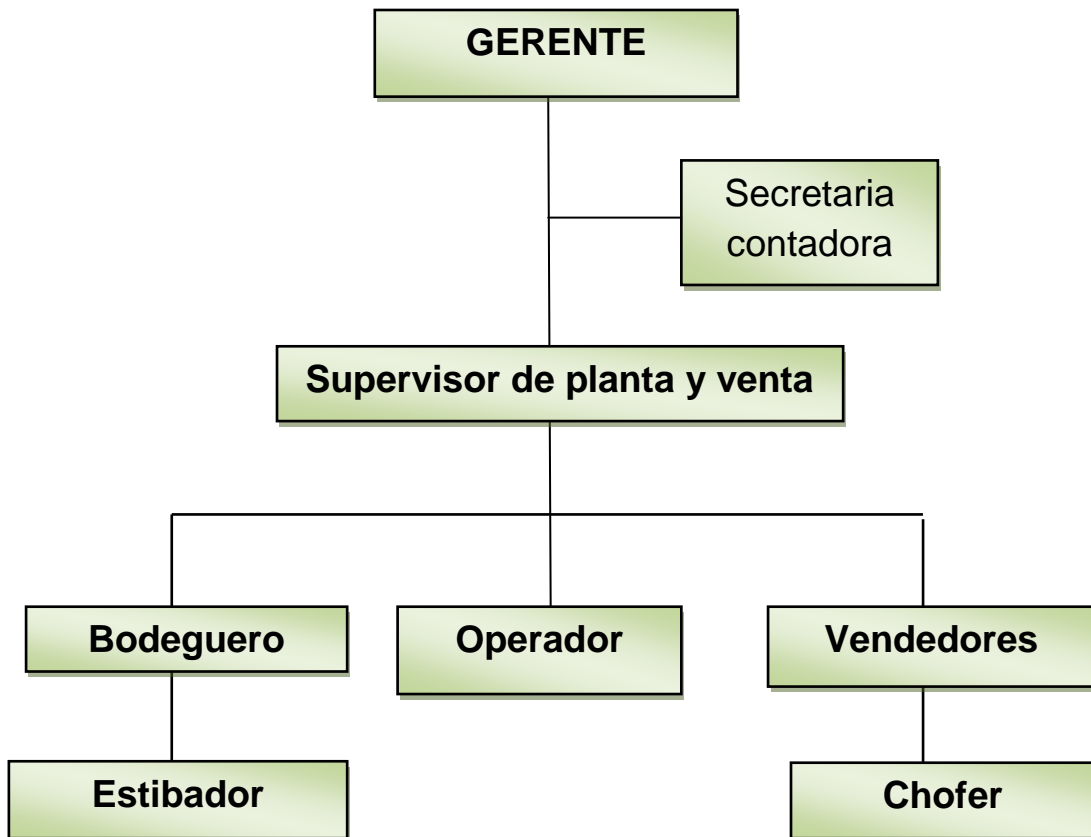
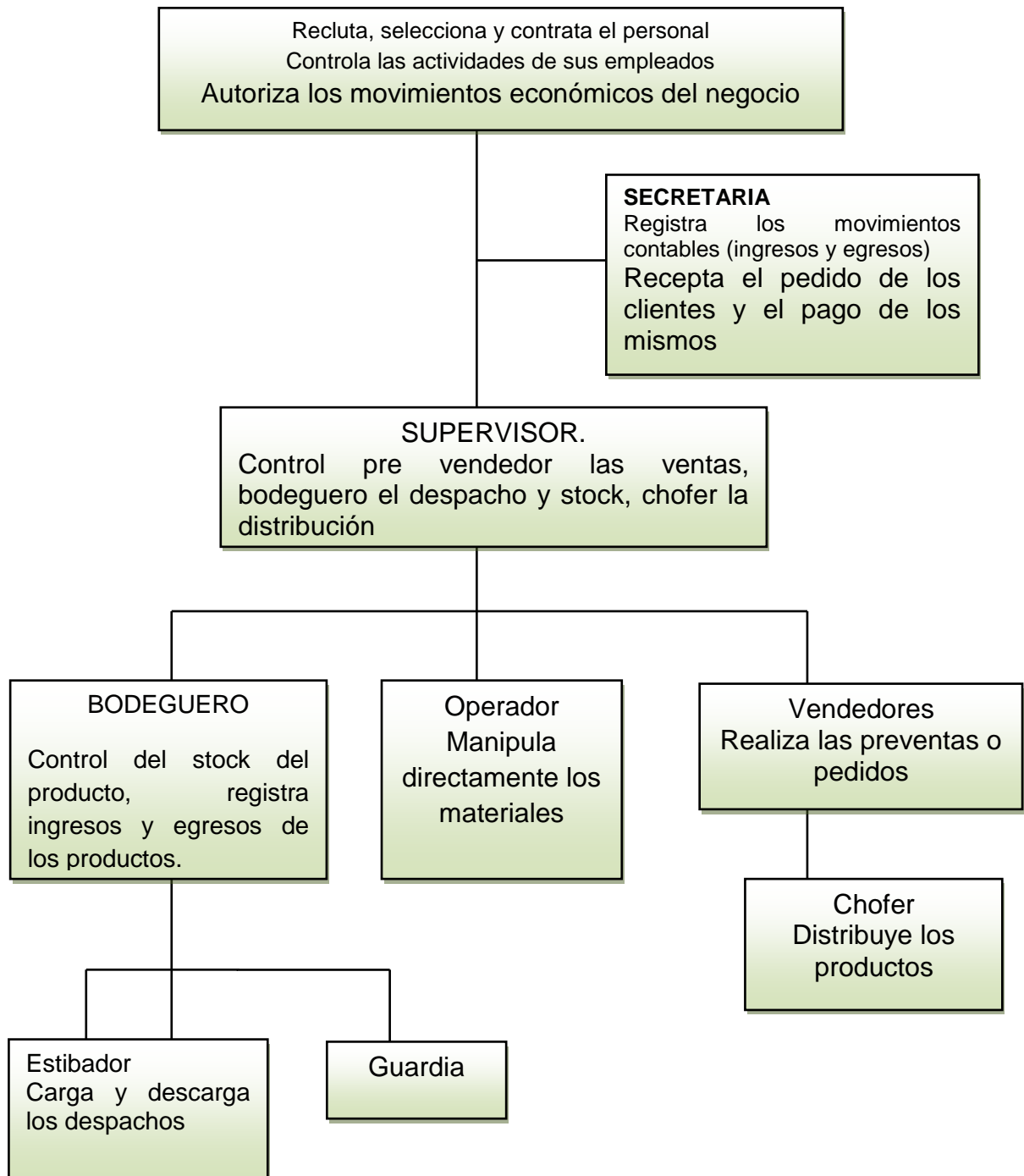


Grafico 16: Organigrama Funcional



Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Manual de funciones: Perfil del puesto

Gerente.

Es el representante legal de la empresa, contrata y selecciona personal, lidera las operaciones productivas y administrativas, responsable ante los accionistas, es la

imagen de la empresa, se encarga de actualizar información en técnicas de producción, planifica, diseña estrategias, administra el recurso tanto material como humano.

Otras actividades.

Supervisa los indicadores de la actividad de la empresa, registra, clasifica, analiza e interpreta la información financiera, mantiene contacto con proveedores, investiga los productos sustitutos.

SECRETARIA – CONTADORA.

Control y apoyo de los registros administrativos y contables, registro y control de agenda, autoriza los despachos, trabaja y coopera con los compañeros de trabajo, lleva los libros mayores de conformidad con lo establecido por la SIES, Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente, el Comité de Control Social, el Revisor Fiscal y los asociados, en temas de su competencia.

SUPERVISOR.

Planifica el trabajo diario, coordina actividades de producción con los operadores. Administra los recursos materiales y supervisa la producción, posee autoridad y delega autoridad si fuera necesario, se capacita y capacitar al personal de planta.

VENDEDOR.

Es el encargado de introducir el mercado y analizar los posibles mercados para nuestros productos, diseña estrategias de ventas, planifica, realiza los pedidos ó preventas, respeta las zonas y pedidos de las ventas, evalúa los requerimientos de los consumidores, vincula los consumidores con la empresa, promociona los productos, hace de relacionista público, informa sobre productos y novedades del mercado, programa actividades de visitas a los consumidores.

BODEGUERO.

Responsable de almacenar y despachar los productos terminados, lleva registros de la mercadería en stock, archiva las guías de despacho para informar a la secretaria

Elabora e informa novedades de calidad, registra las salidas y entradas de los productos.

OPERADOR. (Colaborador de planta)

Es el encargado directo de la calidad del producto por la manipulación de la materia prima antes, durante y después de obtener el producto terminado,

ESTIBADOR.

Carga y descarga de los productos, contabiliza la mercadería, ordenamiento de la mercadería, participa de las capacitaciones al personal en general.

GUARDIA.

Encargado de proteger bienes e inmuebles, vigilancia permanente, efectuar controles de acceso a la planta, poner a disposición de las autoridades de las fuerzas del orden en caso de aprender uno en las instalaciones

Los Guardias de seguridad sólo podrán desempeñar las siguientes funciones: Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.

CHOFER.

Encargado de la transportación de la carga, informar y llevar a mantenimiento el carro las veces necesarias.

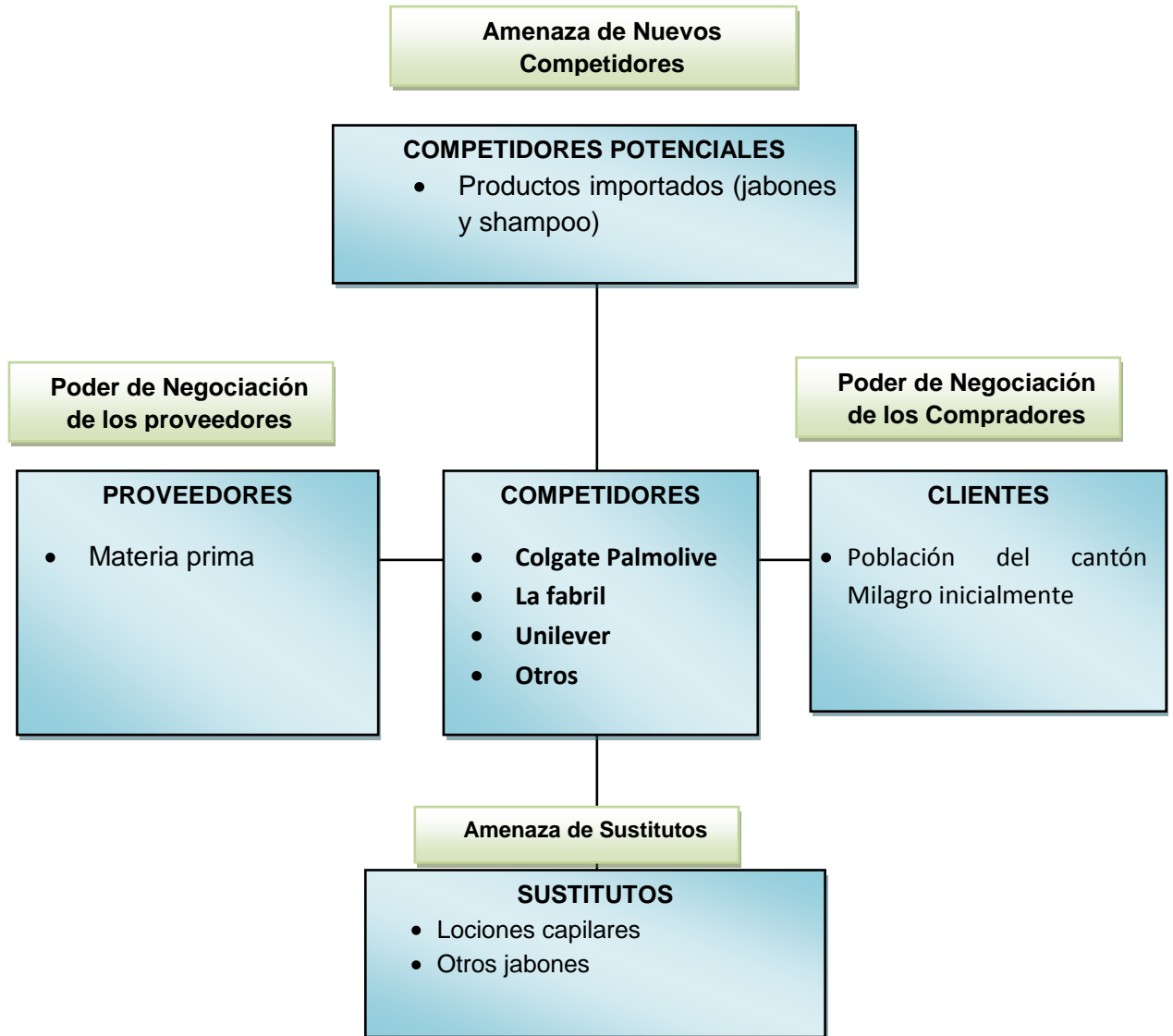
ESTUDIO DEL MERCADO.

Para el análisis del estudio del mercado donde se encuentran identificados las barreras de entrada y salida; los factores internos y externos de la empresa que nos permitirán definir las estrategias necesarias para poder tener un control y garantizar la inversión y la ejecución de todas las actividades.

Estrategias competitivas de Porter

El siguiente grafico identifica las fuerzas competitivas en cada una de ellas se establece las barreras de entrada y salida.

Gráfico 13: Estrategias de Porter



Elaborado por: Ing. Patricia Guevara C.

Amenaza de nuevos competidores.

Este proyecto en la actualidad no tiene amenazas de productores locales, lo que nos convierte en pioneros en el mercado.

Vendedores.

El vendedor ó pre vendedor se encargará de introducir en el mercado los productos derivados del cristal de sábila, deberemos capacitarlos de manera continua ya que ellos serán los responsables directos del crecimiento de la procesadora.

Poder de negociación con los proveedores.

Gracias a que somos los primeros productores de este tipo de estos derivados del cristal de sábila en el mercado y la reducción de costos por transporte estaremos en capacidad de competir y ofertar a nuestros clientes externos.

Productos sustitutos.

Realizaremos estudios a los productos sustitutos con la finalidad de que los nuestros tengan características atractivas para el consumidor final.

Análisis FODA.

Estudiaremos nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para estar en condiciones de competencia frente a otros productores de jabones sustitutos e incluso los productos derivados de sábila que existen actualmente en el mercado. CUADRO # 9

Fortalezas.

Son las condiciones de competencia en la elaboración de los productos de la procesadora del cristal de sábila.

Oportunidades.

Son los factores que determinan el posicionamiento en el mercado, mediante la actualización de estrategias de mercado y de producción.

Amenazas.

Estar siempre atento con los productos nuevos recordando que no existe la perfección y siempre podemos re diseñar los procesos incluso el producto.

CUADRO 15

Análisis FODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Pioneros en el mercado• Eliminación impuestos por exportación• Canales de distribución.• Higiene y seguridad en los procesos.• Capacitación continúa.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Producto desconocido• Introducción en el mercado• Una cultura nueva de consumo.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Distribución directa a las tiendas.• Insatisfacción del mercado norte. (precios actuales elevados)• Ampliar el mercado a nivel provincial.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Creación de otras plantas procesadoras.• Políticas estatales.

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara Córdova.

Marketing Mix de la empresa.

Nuestra procesadora “Salud y economía”

Implementaremos el siguiente esquema de marketing para nuestra procesadora.

Producto.

- Calidad Total en los procesos.
- Imagen de los productos.

Precio.

- Minimizar costos de producción.
- Optimización de tiempos productivos.

Promoción.

- Estrategias de venta.
- Descuento por introducción
- Publicidad en prensa en general.

Distribución.

- Mayoristas.
- Supermercado.
- Tiendas.
- Centros Naturales.
- Farmacias.

Área de producción.

- Sistemas de seguridad.
- Control en la línea de producción.
- Establecer normas de higiene y seguridad industrial.
- Equipos de seguridad.
- Almacenamiento.

Área de Actividades.

La empresa.

Grafico 14: LOGO.



ESTUDIO FINANCIERO

El análisis de los recursos necesarios para la propuesta se encuentra en el siguiente orden.

Inversión en activos necesarios para ejecutar el proyecto se encuentra en el siguiente resumen de inversiones.

Cuadro 16 : Resumen de Inversiones

DESCRIPCIÓN	VALOR (en dólares)	PARTICIPACIÓN. (%)
I INVERSIÓN FIJA ANEXO (A)	\$ 100,204.80	58%
CAPITAL DE OPERACIÓN ANEXO (B)	\$ 71,604.77	42%
TOTAL	\$ 171,809.57	100%
III FINANCIAMIENTO.	\$ 70,744.80	41%
RECURSOS PROPIOS.	\$ 30,319.20	18%
PRESTAMOS	\$ 70,744.80	41%
TOTAL	\$ 171,808.80	100%

Cuadro 17
ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS

	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
VENTAS	\$ 368,232.05	\$ 433,885.75	\$ 425,639.36	\$ 456,286.92	\$ 494,070.47
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 277,200.00	\$ 288,288.00	\$ 299,819.52	\$ 311,812.30	\$ 324,284.79
UTILIDAD BRUTA	\$ 91,032.05	\$ 145,597.75	\$ 125,819.84	\$ 144,474.62	\$ 169,785.67
(-) COSTOS INDIRECTOS	\$ 72,476.41	\$ 75,168.12	\$ 77,967.49	\$ 80,878.84	\$ 83,906.65
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 18,555.64	\$ 70,429.63	\$ 47,852.35	\$ 63,595.77	\$ 85,879.03
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 7,923.42	\$ 6,338.73	\$ 4,754.05	\$ 3,169.37	\$ 1,584.68
UTILIDAD ANTES PART. IMP.	\$ 10,632.22	\$ 64,090.90	\$ 43,098.30	\$ 60,426.41	\$ 84,294.34
(-) PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ 1,594.83	\$ 9,613.63	\$ 6,464.74	\$ 9,063.96	\$ 12,644.15
UTILIDAD ANTES DE IMPTO.	\$ 9,037.39	\$ 54,477.26	\$ 36,633.55	\$ 51,362.44	\$ 71,650.19
(-) IMPUESTO RENTA	\$ 2,259.35	\$ 13,619.32	\$ 9,158.39	\$ 12,840.61	\$ 17,912.55
UTILIDAD NETA	\$ 6,778.04	\$ 40,857.95	\$ 27,475.16	\$ 38,521.83	\$ 53,737.64

**Cuadro 18
BALANCE GENERAL**

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	-					
CAJA -BANCOS	2,000.00	2,706.96	53,018.42	62,958.50	97,836.52	150,301.03
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2,000.00	2,706.96	53,018.42	62,958.50	97,836.52	150,301.03
ACTIVOS FIJOS	99,064.00	99,064.00	99,064.00	99,064.00	99,064.00	99,064.00
DEPRECIAC. ACUMULADA		4,223.70	8,447.40	12,671.10	16,894.80	21,118.50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	99,064.00	94,840.30	90,616.60	86,392.90	82,169.20	77,945.50
TOTAL DE ACTIVOS	101,064.00	97,547.26	143,635.02	149,351.40	180,005.72	228,246.53
PASIVO	-					
CORRIENTE						
PRÉSTAMO	\$ 70,744.80	\$ 56,595.84	\$ 42,446.88	\$ 28,297.92	\$ 14,148.96	\$ -
PARTICIPACIÓN EMPL. POR PAGAR	\$ -	\$ 1,594.83	\$ 9,613.63	\$ 6,464.74	\$ 9,063.96	\$ 12,644.15
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$ -	\$ 2,259.35	\$ 13,619.32	\$ 9,158.39	\$ 12,840.61	\$ 17,912.55
TOTAL PASIVO	\$ 70,744.80	\$ 60,450.02	\$ 65,679.83	\$ 43,921.05	\$ 36,053.53	\$ 30,556.70
PATRIMONIO	-					
APORTE CAPITAL	\$ 30,319.20	\$ 30,319.20	\$ 30,319.20	\$ 30,319.20	\$ 30,319.20	\$ 30,319.20
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	6,778.04	40,857.95	27,475.16	38,521.83	53,737.64
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	6,778.04	47,635.99	75,111.15	113,632.99
TOTAL PATRIMONIO	30,319.20	37,097.24	77,955.19	105,430.35	143,952.19	197,689.83
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	101,064.00	97,547.26	143,635.02	149,351.40	180,005.72	228,246.53

RAZONES FINANCIERAS

**Cuadro 19
ÍNDICES FINANCIEROS**

DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-101,064.00	22,779.34	70,799.15	28,843.10	52,196.34	68,198.15

ÍNDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-30,319.20	706.96	50,311.45	9,940.09	34,878.01	52,464.51

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	30.00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	242,816.08
AÑOS	5
INVERSIÓN INICIAL	101,064.00
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	48.05%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		109,187.09
VAN	POSITIVO	8,123.09
ÍNDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	13.44
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	1,244.16
TASA INTERNA DE RETORNO TIR		33.67%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA		64.61%

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	368232.05
COSTO DIRECTO	277,200.00
COSTO INDIRECTO	72476.41
FLUJO NETO	706.96
PAGO DE DIVIDENDOS	14148.96
GASTOS FINANCIEROS	7923.42
GASTOS PERSONAL	66512.71
ACTIVOS FIJOS NETOS	94,840.30

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	9940.09
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	1.05
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	20.21
ÍNDICE DE EMPLEO		0.70

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	2,706.96
ACTIVOS TOTALES	97,547.26
UTILIDAD NETA	6,778.04

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0.9722	97.22%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0.0695	6.95%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	141,752.08
GASTOS FINANCIEROS	23,770.25
INVERSIÓN INICIAL	101,064.00
UTILIDAD NETA	167,370.63
VALOR DEL CRÉDITO	70,744.80
VENTAS	2,178,114.54
COSTO DE VENTA	1,501,404.61
TOTAL DEL ACTIVO	228,246.53

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero.

Como podemos ver en el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectadas, tenemos que las ventas es de \$ 366.232,05 es mayor que los costos de ventas \$277.200.00 en la cual tenemos una utilidad bruta de \$89,032.05 para luego restar los costos fijos, gastos financieros, participación de empleados, impuesto a la renta obtendremos una utilidad neta de \$ 6,778.04 para el primer año y \$ 40,857.95 \$ 27,475.16, \$ 38,521.83, \$ 53,737.64 para los años siguientes, que es la ganancia anual. Lo que nos permite observar que la compañía es rentable.

Como podemos observar también que el valor actual neto (VAN) resulta a una tasa del 30%, también se obtuvo que el valor actual neto es de \$ 8123.09, dicho valor es positivo, la inversión inicial que corresponde a \$-101.064.00, se puede decir que el proyecto es rentable, además se obtuvo que el valor del VAN es positivo lo que quiere decir que genera ganancia.

También se obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) del 92,64% y una tasa interna de retorno del inversionista de 238,77% lo que significa que tiene una excelente proyección futura y que se va a dar la oportunidad de seguir invirtiendo.

5.7.3. Impacto.

A continuación presento los beneficios que conseguiremos mediante nuestro proyecto:

- Posicionamiento como la primera comercializadora en distribución directa hacia las tiendas del sector norte del Cantón Milagro.
- Mayor introducción en el mercado.
- Mayor integración de clientes a través de programas de incentivos como promociones y descuentos.
- Mejorar y aplicar normas de higiene en la manipulación de los embutidos.
- Mejoramiento y crecimiento como Microempresa.

5.7.4. Cronograma

ACTIVIDADES	MESES																					
	1				2				3				4				5					
	SEMANAS																					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Estudio del Proyecto	■																					
Diseñar estrategias de Marketing					■																	
Capacitación técnica y evaluación.							■															
Definición estrategias del Marketing Mix							■	■														
Construcción de la Planta, Bodega y oficina administrativa							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Implementación del proyecto																	■					
Control de la implementación del proyecto.																	■	■				

Elaborado por: Ing. Patricia Guevara.

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta.

El análisis de las estrategias para enfrentar a grandes competidores que tienen años de posicionamiento en el mercado y con marcas reconocidas, que mantienen una gran participación del mercado de los jabones y shampoo.

Las estrategias de precios en función de la oferta de los grandes productores.

Cuenta con los recursos económicos, uno de esos proviene de la inversión de los accionistas y luego de evaluar los aspectos técnicos y del mercado se considero necesario buscar el financiamiento en una entidad bancaria presentando la estructura económica del negocio y las proyecciones.

Para evaluar nuestro proyecto como indicador tenemos las proyecciones realizadas a 5 años, dicha venta anual empieza con \$\$ 368,232.05 y una proyección al año 2016 de \$494,070.47 es decir el cumplimiento y crecimiento de nuestras ventas reflejarán el resultado de la buena administración durante la implementación y gestión del proyecto. Mediante las ventas anuales de cada año nos permitirá planificar o implementar nuevas estrategias para alcanzar las metas.

La rentabilidad que garantiza la inversión y el financiamiento realizado.

CONCLUSIONES

- El mercado nos demuestra que es necesaria la creación de nuevas alternativas en cuanto a jabones y shampoo, por cuanto existe gran aceptación por los productos naturales siempre y cuando presenten las mejores garantías de calidad y la producción con responsabilidad porque no se puede jugar con la salud de las personas.
- El estudio demuestra que por sus características de tipo artesanal puede proyectarse a una industria si se trabaja con responsabilidad como lo demuestra la aceptación que tiene el proyecto de parte de la población.
- El estudio financiero demuestra que existe una buena rentabilidad económica, de acuerdo a los indicadores del VAN y TIR y que es una buena opción para invertir de forma artesanal pero con la aplicación de las normas y técnicas para disminuir los riesgos que pongan vulnerar la imagen del producto en el mercado.
- La inversión genera grandes potencialidades para crear fuentes de empleo a la sociedad y especialmente al lugar de ubicación y sus alrededores.

RECOMENDACIONES

- Buscar mantener una imagen en el mercado de manera creciente y sostenida para crear credibilidad y fidelidad en la marca y productos.
- Mantener una cultura de servicio al cliente, para eso es fundamental la capacitación a todo el personal con miras a desarrollar una cultura de servicio y el buen trato al cliente.
- Es necesaria la dinamización de la economía a través de este tipo de inversiones y estudio para generar alternativas de negocio que permitan el desarrollo de nuevas entidades productivas en el entorno de los cantones donde se desarrolla la parte técnica del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

BAENA, E.; JAIRO SÁNCHEZ, J.; MONTOYA SUÁREZ, O. El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. Revista Scientia Et Technica, No 23/ Diciembre. Universidad Tecnológica De Pereira, Pereira (Colombia). 2003.

DALMAU, J.; VICENTE, O. Análisis Estratégico de Sectores Industriales. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia (España). 1997.

El texto es obtenido del programa de información legal SILEC

MOCHON; BEKER, Economía principios y aplicaciones (segunda edición), Editorial: Mc. Graw Hill, Chile 1997

MINISTERIO DE TURISMO. LEY DE TURISMO, ECUADOR

NAVARRO, J. ¿Qué son las fuerzas de Porter? [on line], 2009 [consultado en agosto 27 de 2010] Disponible en: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-fuerzas-de-porter>

PORTER, M. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I. Compañía Editorial S.A. de C.V. (México). 1982.

Quigley, J. Visión: cómo la desarrollan los líderes, la comparten y la sustentan. Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 1996.

Webgrafías

<http://www.hondudiario.com/content/la-s%C3%A1bila-y-sus-propiedades-curativas>

<http://www.aperderpeso.com/propiedades-de-la-planta-de-sabila-para-adelgazar/>

<http://www.oxypowder.net/salud-natural/sabila.html>

ANEXOS

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD Und	Valor Unitario	Valor total
Resmas A4	12	3,50	42,00
Carpetas	50	0,25	12,50
Bolígrafos	25	0,30	7,50
Pendrive	3	15,00	45,00
CD's	1	18,00	18,00
TOTAL			125,00

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD Unds.	Valor Unitario	Valor total
Escritorio	1	180	180
Sillón	1	150	150
Archivador	2	80	160
Sillas	2	50	100
Computadora	1	780	780
TOTAL			1370

RESUMEN DE INVERSIÓN

(Primer año de Operación)

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (años)	VALOR
Mano de Obra directa	1	1736,99
Muebles y Eq. De oficina	1	1370,00
Sumnistros de Oficina	1	125,00
Desarrollo del Proyecto	1	600,00
Capacitación	1	200,00
TOTAL		4031,99

ANEXO 1
TERRENOS Y CONSTRUCCIONES

CONCEPTO	CANTIDAD (m2)	V. UNIT (\$)	VALOR TOTAL
Terrenos	1000	20	20000
Construcciones (planta)	300	180	54000
Construcciones (bodega)	18	18	324
Oficina	15	180	2700
Caseta de vigilancia	3,5	180	630
TOTAL			57654

MAQUINARIAS Y EQUIPOS
(Valor en dólares)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO (\$)	V. TOTAL (\$)
Montacargas manuales 2 toneladas	1	400	400
Mezcladora	1	600	600
Llenadora	1	800	800
Tanque acerado 700 litros	4	1500	6000
Moldes o matrices	4000	0,5	2000
Mesa de rodillos	2	300	600
Generador Eléctrico	1	1200	1200
Bomba de agua pedrollo	1	120	120
Tanque elevado	4	80	320
TOTAL			12040

ANEXO A - 3
OTROS ACTIVOS

(Valor en dólares)

DENOMINACIÓN	VALOR
Muebles y Equipos de Oficina (A - 4)	1370,00
Constitución de la Compañía	300,00
Gastos de Estudio del Proyecto	600,00
Gasto de puesta en marcha	240,80
(Aprox 2% de Maquinarias y Equipos	
Vehículo Hino 2 toneladas	28000,00
TOTAL	30510,80

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS		AÑO	MESES
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA		\$ 137.00	\$ 11.42
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS		\$ 1,204.00	\$ 100.33
DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO		\$ 2,882.70	\$ 240.23
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$ 99,064.00	

**ANEXO B
CAPITAL DE OPERACIÓN
(Primer año de operación)**

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (meses)	VALOR (dólares)
Materiales Directos	1	\$ 11,850.00
Mano de obra directa	1	\$ 1,736.99
Carga fabril *	1	\$ 25,115.47
Gastos de Administración Generales	5	\$ 20,881.24
Gastos de Ventas	7	\$ 12,021.08
SUMAN		\$ 71,604.77
*sin depreciación ni amortización		
FUENTE: ANEXOS D1,D2,D3,E y F		

**ANEXO D - 2
MANO DE OBRA DIRECTA.**

DENOMINACIÓN	Nº	SUELDO MENSUAL	13ro	14to	salarial	aporte del patronal 12,15%	total
Estibador	1	\$ 292.00	\$ 24.33	\$ 146.00	\$ 462.33	\$ 56.17	\$ 518.51
Operadores	3	\$ 876.00	\$ 73.00	\$ 438.00	\$ 1,387.00	\$ 168.52	\$ 1,218.48
SUMAN	4	\$1,168.00	\$ 97.33	\$ 584.00	\$ 1,849.33	\$ 224.69	\$ 1,736.99

FLUJO DE CAJA PROYECTADA

	AÑO 2010	AÑO2012	AÑO20123	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VENTAS	\$ -	\$ 368,232.05	\$ 433,885.75	\$ 425,639.36	\$ 456,286.92	\$ 494,070.47	\$ 2,178,114.54
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	\$ -	\$ 368,232.05	\$ 433,885.75	\$ 425,639.36	\$ 456,286.92	\$ 494,070.47	\$ 2,178,114.54
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSIÓN INICIAL	\$ 101,064.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 101,064.00
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ 66,512.71	\$ 69,173.22	\$ 71,940.14	\$ 74,817.75	\$ 77,810.46	\$ 360,254.28
GASTO DE VENTAS	\$ -	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 4,800.00
GASTOS GENERALES	\$ -	\$ 780.00	\$ 811.20	\$ 843.65	\$ 877.39	\$ 912.49	\$ 4,224.73
COSTO DE VENTAS	\$ -	\$ 277,200.00	\$ 288,288.00	\$ 299,819.52	\$ 311,812.30	\$ 324,284.79	\$ 1,501,404.61
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	\$ -	\$ -	\$ 1,594.83	\$ 9,613.63	\$ 6,464.74	\$ 9,063.96	\$ 26,737.17
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ 2,259.35	\$ 13,619.32	\$ 9,158.39	\$ 12,840.61	\$ 37,877.66
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	\$ 101,064.00	\$ 345,452.71	\$ 363,086.60	\$ 396,796.26	\$ 404,090.58	\$ 425,872.31	\$ 2,036,362.46
FLUJO OPERATIVO	\$ (101,064.00)	\$ 22,779.34	\$ 70,799.15	\$ 28,843.10	\$ 52,196.34	\$ 68,198.15	\$ 141,752.08
INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 70,744.80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	\$ 70,744.80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	\$ -	\$ 14,148.96	\$ 14,148.96	\$ 14,148.96	\$ 14,148.96	\$ 14,148.96	\$ 70,744.80
PAGO DE INTERESES	\$ -	\$ 7,923.42	\$ 6,338.73	\$ 4,754.05	\$ 3,169.37	\$ 1,584.68	\$ 23,770.25
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ -	\$ 22,072.38	\$ 20,487.69	\$ 18,903.01	\$ 17,318.33	\$ 15,733.64	\$ 94,515.05
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 70,744.80	\$ (22,072.38)	\$ (20,487.69)	\$ (18,903.01)	\$ (17,318.33)	\$ (15,733.64)	\$ (23,770.25)
FLUJO NETO	\$ (30,319.20)	\$ 706.96	\$ 50,311.45	\$ 9,940.09	\$ 34,878.01	\$ 52,464.51	\$ 117,981.83
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 2,000.00	\$ 2,706.96	\$ 53,018.42	\$ 62,958.50	\$ 97,836.52	
FLUJO ACUMULADO	\$ (30,319.20)	\$ 2,706.96	\$ 53,018.42	\$ 62,958.50	\$ 97,836.52	\$ 150,301.03	

ANEXO D - 3
CARGA FABRIL

A. MANO DE OBRA INDIRECTA

DENOMINACIÓN	Nº	SUELDO MENSUAL	13ro	14to	salarial	aporte del patronal 12,15%	total
Supervisor	1	\$ 577,00	\$ 48,08	\$ 88,50	\$ 13,58	\$ 111,00	\$ 1.024,58

B. MATERIALES INDIRECTOS

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	TOTAL
empaques	15000	\$ 0,14	\$ 2.100,00
etiquetas	15000	\$ 0,15	\$ 2.250,00
ensaves	15000	\$ 0,50	\$ 7.500,00
SUMAN			\$ 11.850,00

C. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

DENOMINACIÓN	COSTOS (\$)	VIDA ÚTIL (años)	TOTAL
Construcciones	\$ 57.654,00	20	\$ 2.882,70
Maq y Equipos	\$ 12.040,00	10	\$ 1.204,00
Gastos de puesta en marcha	\$ 240,80	10	\$ 24,08
Vehículos	\$ 28.000,00	5	\$ 5.600,00
SUMAN			\$ 9.710,78

D. SUMINISTRO ANUAL

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Energía eléctrica (kw)	26226	\$ 0,08	\$ 2.098,08
Combustible (diesel)	4494	\$ 0,54	\$ 2.426,76
Agua potable (m3)	12000	\$ 0,11	\$ 1.320,00
SUMAN			\$ 5.844,84

E. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO			
DENOMINACIÓN	VALOR	%	TOTAL
Edif y construcciones	\$ 57.654,00	2%	\$ 1.153,08
Maq y Equipos	\$ 12.040,00	2%	\$ 240,80
Vehículos	\$ 28.000,00	5%	\$ 1.400,00
SUMAN			\$ 2.793,88
F. SEGUROS			
DENOMINACIÓN	VALOR	%	TOTAL
Edif y construcciones	\$ 57.654,00	1,50%	\$ 864,81
Maq y Equipos	\$ 12.040,00	1,50%	\$ 180,60
Vehículos	\$ 28.000,00	5%	\$ 1.400,00
SUMAN			\$ 2.445,41
TOTAL PARCIAL			\$ 23.919,49
IMPREV. CARGA FABRIL			\$ 1.195,97
(5% rubros anteriores)			
TOTAL			\$ 25.115,47

B. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

DENOMINACIÓN	COSTOS (\$)	VIDA (años)	ÚTIL	TOTAL
Muebles y Equipos de oficina	\$ 1.370,00	10		\$ 137,00
SUMAN				\$ 137,00
SUBTOTAL				\$ 3.977,38
IMPREVISTOS				
(5% rubros anteriores)				\$ 198,87
TOTAL				\$ 4.176,25

ANEXO F**GASTOS DE VENTAS**

DENOMINACIÓN	SUELDO				APORTE		TOTAL
	Nº	MENSUAL	13RO	14TO	SALARIAL	PATRONAL	
Vendedores	2	\$ 584,00	\$ 48,67	\$ 292,00	\$ 924,67	\$ 112,35	\$ 1.037,01
Chofer	1	\$ 292,00	\$ 24,33	\$ 146,00	\$ 462,33	\$ 56,17	\$ 518,51
SUMAN							\$ 1.555,52
B. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN							TOTAL
Publicidad y propaganda							\$ 80,00
SUBTOTAL							\$ 1.635,52
IMPREVISTOS							
(5% rubros anteriores)							\$ 81,78
TOTAL							\$ 1.717,30

GASTOS ADMINISTRATIVO	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Gerente	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Secretaria- contadora	\$ 550,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Vendedores	\$ 584,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Operadores	\$ 876,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 50,00
Estibador	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 292,00
Guardia	\$ 584,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 50,00	\$ 250,00	\$ 50,00
Chofer	\$ 292,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00
Bodeguero	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 50,00
Aporte Patronal 12,15%	\$ 518,81	\$ 366,57	\$ 366,57	\$ 366,57	\$ 366,57	\$ 366,57	\$ 66,57
Décimo Cuarto				\$ 1.004,01			
Décimo Tercero							
TOTAL DE GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 4.788,81	\$ 3.383,57	\$ 3.383,57	\$ 4.387,58	\$ 3.383,57	\$ 3.383,57	\$ 3.383,57

AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 9.984,00	\$ 10.383,36	\$10.798,69	\$ 11.230,64
\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.050,00	\$ 6.292,00	\$ 6.543,68	\$ 6.805,43	\$ 7.077,64
\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.984,00	\$ 5.183,36	\$ 5.390,69	\$ 5.606,32	\$ 5.830,58
\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.726,00	\$ 4.915,04	\$ 5.111,64	\$ 5.316,11	\$ 5.528,75
\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 3.644,16	\$ 3.789,93	\$ 3.941,52	\$ 4.099,18
\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.334,00	\$ 3.467,36	\$ 3.606,05	\$ 3.750,30	\$ 3.900,31
\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 3.317,00	\$ 3.449,68	\$ 3.587,67	\$ 3.731,17	\$ 3.880,42
\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.942,00	\$ 2.019,68	\$ 2.100,47	\$ 2.184,49	\$ 2.271,87
\$ 366,57	\$ 366,57	\$ 366,57	\$ 366,57	\$ 366,57	\$4.551,03	\$ 4.733,07	\$ 4.922,39	\$5.119,28	\$ 5.324,06
					\$21.004,01	\$21.844,17	\$ 22.717,94	\$23.626,66	\$ 24.571,72
				\$3.500,67	\$ 3.500,67	\$ 3.640,70	\$ 3.786,32	\$3.937,78	\$ 4.095,29
\$ 3.383,57	\$3.383,57	\$.383,57	\$ 3.383,57	\$ 6.884,23	\$ 66.512,71	\$ 69.173,22	\$ 71.940,14	\$74.817,75	\$ 77.810,46

VARIACIÓN INGRESOS	4%
VARIACIÓN GASTOS	4%

GASTO GENERALES	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Energía eléctrica (kw)	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Combustible (diesel)	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Agua potable (m3)	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Depreciación de maquinarias	\$ 100,33	\$ 100,33	\$ 100,33	\$ 100,33	\$ 100,33	\$ 100,33	\$ 100,33
Depreciación de edificio	\$ 240,23	\$ 240,23	\$ 240,23	\$ 240,23	\$ 240,23	\$ 240,23	\$ 240,23
Depreciación muebles y enseres	\$ 11,42	\$ 11,42	\$ 11,42	\$ 11,42	\$ 11,42	\$ 11,42	\$ 11,42
TOTAL DE GASTOS GENERALES	\$ 416,98	\$ 416,98	\$ 416,98	\$ 416,98	\$ 416,98	\$ 416,98	\$ 416,98
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Publicidad y propaganda	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	\$ 80,00	\$ 80,00	\$80,00	80	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00

AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 374,40	\$ 89,38	\$ 404,95	\$ 421,15
\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 249,60	\$ 259,58	\$ 269,97	\$ 280,77
\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 187,20	\$ 194,69	\$ 202,48	\$ 210,57
\$ 100,33	\$ 100,33	\$ 100,33	\$ 100,33	\$ 100,33	\$ 1.204,00	\$ 1.204,00	\$ 1.204,00	\$ 1.204,00	\$ 1.204,00
\$ 240,23	\$ 240,23	\$ 240,23	\$ 240,23	\$ 240,23	\$ 2.882,70	\$ 2.882,70	\$ 2.882,70	\$ 2.882,70	\$ 2.882,70
\$ 11,42	\$ 11,42	\$ 11,42	\$ 11,42	\$ 11,42	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 137,00
\$ 416,98	\$ 416,98	\$ 416,98	\$ 416,98	416,975	\$ 5.003,70	\$ 5.034,90	\$ 5.067,35	\$ 5.101,09	\$ 5.136,19
AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
80	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	80	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	960	\$ 960,00

UNIDADES PROYECTADAS PARA 5 AÑOS

PRODUCTO	2011	2012	2013	2014	2015
JABÓN DE SÁBILA	240000	242400	247248	249720	254715
SHAMPOO SÁBILA	144000	151200	160272	168286	178383
TOTAL	384000	395612	407520	418006	433098

VENTAS PROYECTADAS PARA 5 AÑOS POR CADA AÑO

PRODUCTO 2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
JABÓN DE SÁBILA	\$ 4,393.22	\$ 28,955.34	\$ 3,494.61	\$ 23,963.04	\$ 15,975.36	\$ 13,978.44	\$ 9,984.60	\$ 5,990.76	\$ 17,972.28	\$ 16,973.82	\$ 16,973.82	\$ 24,961.50	\$ 183,616.79
SHAMPOO SÁBILA	\$ 4,393.22	\$ 28,955.34	\$ 3,494.61	\$ 23,963.04	\$ 15,975.36	\$ 13,978.44	\$ 9,984.60	\$ 5,990.76	\$ 17,972.28	\$ 16,973.82	\$ 17,972.28	\$ 24,961.50	\$ 184,615.25
TOTAL	\$ 8,786.45	\$ 57,910.68	\$ 6,989.22	\$ 47,926.08	\$ 31,950.72	\$ 27,956.88	\$ 19,969.20	\$ 11,981.52	\$ 35,944.56	\$ 33,947.64	\$ 34,946.10	\$ 49,923.00	\$ 368,232.05

PRODUCTO 2013	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
JABÓN DE SÁBILA	\$ 4,614.64	\$ 30,414.69	\$ 3,670.74	\$ 25,170.78	\$ 16,780.52	\$ 14,682.95	\$ 10,487.82	\$ 6,292.69	\$ 18,878.08	\$ 17,829.30	\$ 18,878.08	\$ 26,219.56	\$ 193,919.86
SHAMPOO SÁBILA	\$ 4,612.89	\$ 31,619.23	\$ 31,619.23	\$ 26,167.64	\$ 17,445.09	\$ 15,264.46	\$ 10,903.18	\$ 6,541.91	\$ 31,463.47	\$ 18,535.41	\$ 18,535.41	\$ 27,257.96	\$ 239,965.88
TOTAL	\$ 9,227.53	\$ 62,033.92	\$ 35,289.97	\$ 51,338.42	\$ 34,225.61	\$ 29,947.41	\$ 21,391.01	\$ 12,834.60	\$ 50,341.55	\$ 36,364.71	\$ 37,413.49	\$ 53,477.52	\$ 433,885.75

PRODUCTO 2014	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
JABÓN DE SÁBILA	\$ 4,895.21	\$ 32,263.90	\$ 3,893.92	\$ 26,701.16	\$ 17,800.77	\$ 15,575.68	\$ 11,125.48	\$ 6,675.29	\$ 20,025.87	\$ 18,913.32	\$ 18,913.32	\$ 27,813.71	\$ 204,597.64
SHAMPOO SÁBILA	\$ 5,288.65	\$ 34,857.04	\$ 4,206.88	\$ 28,847.21	\$ 19,231.47	\$ 16,827.54	\$ 12,019.67	\$ 7,211.80	\$ 21,635.40	\$ 20,433.44	\$ 20,433.44	\$ 30,049.17	\$ 221,041.72
TOTAL	\$ 10,183.87	\$ 67,120.94	\$ 8,100.80	\$ 55,548.37	\$ 37,032.24	\$ 32,403.21	\$ 23,145.15	\$ 13,887.09	\$ 41,661.27	\$ 39,346.76	\$ 39,346.76	\$ 57,862.88	\$ 425,639.36

PRODUCTO 2015	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
JABÓN DE SÁBILA	\$ 5,141.93	\$ 33,890.00	\$ 4,090.17	\$ 28,046.90	\$ 18,697.93	\$ 16,360.69	\$ 11,686.21	\$ 7,011.72	\$ 21,035.17	\$ 19,866.55	\$ 19,866.55	\$ 29,215.52	\$ 214,909.36
SHAMPOO SÁBILA	\$ 5,775.21	\$ 38,063.89	\$ 4,593.92	\$ 31,501.15	\$ 21,000.77	\$ 18,375.67	\$ 13,125.48	\$ 7,875.29	\$ 23,625.86	\$ 22,313.31	\$ 22,313.31	\$ 32,813.70	\$ 241,377.55
TOTAL	\$ 10,917.14	\$ 71,953.89	\$ 8,684.09	\$ 59,548.05	\$ 39,698.70	\$ 34,736.36	\$ 24,811.69	\$ 14,887.01	\$ 44,661.04	\$ 42,179.87	\$ 42,179.87	\$ 62,029.22	\$ 456,286.92

PRODUCTO 2016	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
JABÓN DE SÁBILA	\$ 5,454.56	\$ 35,950.52	\$ 4,338.86	\$ 29,752.15	\$ 19,834.77	\$ 17,355.42	\$ 12,396.73	\$ 7,438.04	\$ 22,314.11	\$ 21,074.44	\$ 21,074.44	\$ 30,991.82	\$ 227,975.85
SHAMPOO SÁBILA	\$ 6,366.59	\$ 41,961.63	\$ 5,064.33	\$ 34,726.87	\$ 23,151.24	\$ 20,257.34	\$ 14,469.53	\$ 8,681.72	\$ 26,045.15	\$ 24,598.20	\$ 24,598.20	\$ 36,173.82	\$ 266,094.62
TOTAL	\$ 11,821.15	\$ 77,912.15	\$ 9,403.19	\$ 64,479.02	\$ 42,986.01	\$ 37,612.76	\$ 26,866.26	\$ 16,119.75	\$ 48,359.26	\$ 45,672.64	\$ 45,672.64	\$ 67,165.64	\$ 494,070.47

TOTAL DE INGRESOS	\$ 50,936.14	\$ 336,931.58	\$ 68,467.27	\$ 278,839.93	\$ 185,893.29	\$ 162,656.62	\$ 116,183.30	\$ 69,709.98	\$ 220,967.69	\$ 197,511.62	\$ 199,558.86	\$ 290,458.26	\$ 2,178,114.54
--------------------------	--------------	---------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	-----------------

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA
ARTESANAL PARA LA FABRICACIÓN DE SHAMPOO Y JABÓN DE SÁBILA EN
LA CIUDAD DE MILAGRO.**

Encuesta de consumo.

1.- ¿Sabe que el uso de la sábila es beneficioso para la salud?

Por supuesto

Desconocía por completo

Había escuchado un poco

2.- ¿Considera que los productos naturales son beneficiosos para la salud?

Bastante

Quizás

Nada

3.- ¿Con que frecuencia consume productos derivados de sábila?

Siempre

Regularmente

De repente

Jamás

4.- ¿Considera usted el precio al comprar productos derivados de sábila como
shampoo y jabón?

Sí

No

Casi Siempre

5.- ¿Al comprar productos de sábila, usted en qué se fijaría?

Precio

Marca

Presentación

Beneficios

6.- ¿Por qué compra usted el jabón y shampoo tradicional como el rexona, pro active, lux, sedal, pantene?

Precio

Marca

Presentación

Beneficios

7.- ¿Compra usted jabón y shampoo por su precio?

Si

No

A veces

8.- ¿Conociendo que los productos derivados de sábila son beneficiosos para la salud y siendo a un precio accesible lo compraría?

Por supuesto

Posiblemente

No lo haría

9.- ¿Cree usted que falta difundir los beneficios de los productos derivados de la sábila?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

10.- ¿Si considera beneficioso o de calidad los productos derivados de la sábila los desearía encontrar en las tiendas de su barrio a precios accesibles?

Claro que sí

Me da igual

No hay necesidad

11.- ¿Por qué no usa jabones de sábila, miel, avena (productos naturales)?

Muy caros

No hay en las tiendas

No sirven

12.- ¿Conoce alguna fábrica, procesadora de tipo artesanal ó industrial en el Cantón Milagro ó sus alrededores?

Si

No

No sé