



Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Civil Industrial
Sede Puerto Montt

**PROFESOR PATROCINANTE:
ING. ALEX CISTERNA CASTILLO
ESCUELA INGENIERIA CIVIL INDUSTRIAL**

“Plan de Negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de Jabón artesanal, de Aceite de cocina reciclado, en la ciudad de Puerto Montt”

**Trabajo de Titulación
para optar al
Título de Ingeniero Civil Industrial**

VANIA FRANCISCA NEIRA HERRERA

PUERTO MONTT, CHILE

2014

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado especialmente a la persona más importante en todos los triunfos de una persona: La madre.

Mi madre me ha apoyado no sólo en los años universitarios si no durante toda la vida, dándome amor verdadero, cariño, comprensión, me ha cuidado en momentos de enfermedad y tristeza, me ha enseñado con absoluta paciencia, ha realizado los mayores sacrificios para que a mis hermanas y a mi jamás nos faltara algo, gracias a ella soy quien soy hoy.

Agradecida profundamente de todo lo que me has enseñado y queda por enseñar, esto es para ti Lin Isabel Herrera Vargas, mi mamá.

“Tus brazos siempre se abrían cuando quería un abrazo. Tu corazón comprendía cuando necesitaba una amiga. Tus ojos tiernos se endurecían cuando me hacía falta una lección. Tu fuerza y tu amor me guiaron y me dieron alas para volar” (Anónimo)

Sin dejar de lado a mis dos pequeñas hermanas, Millaray y Natalia, que tuvieron que tolerar mi carácter con paciencia, mientras hacia este trabajo, y en realidad durante todas sus vidas, mis diferentes flores de un mismo jardín.

Agradecer enormemente, el apoyo de mi pololo, Pablo Coñuecar, que hizo más fácil cada día que dedique a la elaboración de este informe, me entregó tranquilidad, alegría, y por sobre todo amor y paciencia.

Finalmente, dejando lo mejor para el último, reconocer el apoyo que me brindaron mis amigas, Camila Barahona, Fabiola Becerra, Paulina Figueroa, Romina Grandón, Loreto Grandón, Fernanda Rebolledo y Danay Valenzuela. Ellas me entregaron apoyo, alegría, fuerza y esperanza, agradezco a la vida por tenerlas junto a mí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a aquellos que me han herido o dañado,
porque han reforzado mi determinación.
Agradezco a aquellos que me engañaron,
porque han profundizado mi conocimiento.
Agradezco a quienes me han golpeado,
porque se han reducido mis obstáculos kármicos.
Agradezco a quienes me han abandonado,
porque ellos me han enseñado a ser independiente.
Agradezco a los que me han hecho tropezar,
porque han fortalecido mi capacidad.
Agradezco a los que me han denunciado,
porque han aumentado mi sabiduría y concentración.
Agradezco a quienes me han hecho firme y decidido,
ayudaron en mis logros.

(Oración budista)

Sin olvidar a quienes me dieron y enseñaron las herramientas que hicieron posible dar por terminado este trabajo, mis profesores de la Universidad Austral de Chile, Puerto Montt. Agradecer, qué durante todos los años universitarios, con paciencia, dedicación, comprensión y alguna que otra discusión, fueron capaces de entregar sus conocimientos y valores.

Al Profesor Johnny Blanc, que gracias a sus consejos y su visión, se logró dar forma a este trabajo.

Al Profesor Oscar Romero, sus palabras de aliento y su jovial atención, lograron alegrar los días tanto de estudio, como los días dedicados a este proyecto.

Al Profesor Alex Cisterna, profesor guía de este proyecto, consejero y amigo, agradezco su ayuda, paciencia, tolerancia, palabras y consejos.

SUMARIO

El presente proyecto busca aportar un valor agregado a un producto artesanal, en un mercado globalizado y emprendedor, el proyecto se encamina a la creación de una microempresa que se desarrollará en el Área Urbana de la Ciudad de Puerto Montt en la producción y comercialización de jabón artesanal, siendo su principal materia prima una base innovadora, el aceite utilizado, para freír alimentos. El trabajo fue motivado y justificado por la disponibilidad y conocimientos de una emprendedora, y por la auspiciosa tendencia que ha mostrado la sociedad hacia lo natural durante los últimos años.

En cuanto a los resultados obtenidos, en el análisis estratégico se identificaron aspectos que sugieren una situación optimista y favorable en términos de la iniciativa propuesta.

Para iniciar se crea la misión y la visión de la empresa, se detallan las generalidades del producto, continuando con la determinación de objetivos de la investigación de mercado, y estableciendo la oferta e identificando la demanda insatisfecha que permita fundamentar las posibilidades de entrar en el mercado, luego se especifica su proceso de elaboración, su estructura y comercialización, el aspecto productivo y la estructura administrativa. Se observa el aspecto financiero, marco para el desarrollo de la misma, citando en las conclusiones y recomendaciones, los resultados obtenidos de este proyecto.

La metodología aplicada para la elaboración de este plan de negocios, fue relacionada con cada uno de los objetivos que tiene este proyecto, por lo que se relacionó también a cada una de las etapas señaladas anteriormente, desde el análisis realizado hasta el plan financiero.

Por último, en el plan económico y financiero se estimó una inversión inicial que asciende a \$7.843.136, agregando un costo de capital de trabajo, para solventar los primeros 4 meses de \$9.715.226 y obteniéndose los siguientes valores para los indicadores, VAN: \$23.485.068, sin un TIR que afecte al proyecto y PRI: 3 años.

Finalizando con la creación de dos escenarios en el análisis de sensibilidad, dando en ambos valores optimistas, en conclusión, tales cifras conllevan a recomendar a la emprendedora la realización de la iniciativa y propuesta de valor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
SUMARIO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
ÍNDICE DE FORMULAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
1. GENERALIDADES	1
1.1 Introducción	1
1.2 Objetivos.....	1
1.2.1 Objetivo General.....	1
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 Planteamiento del problema	2
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Generalidades sobre jabones.....	4
2.1.1 Saponificación.....	4
2.1.2 Formulación de la reacción.....	5
2.1.3 Propiedades del compuesto	5
2.1.4 Índices de saponificación.....	6
2.1.5 Métodos de producción Jabón natural.....	7
2.1.6 Otros procesos en la fabricación de jabón.....	9
2.1.7 Aceite Vegetal.....	9
2.2 Economía en la industria de cosméticos y productos de aseo.....	10
2.2.1 En el mundo.....	10
2.2.2 Demanda estimada en el mercado mundial.....	11
2.2.3 En Chile.....	12

2.2.4	Cosmética natural	13
2.2.5	Reciclaje	13
2.3	Emprendimiento.....	14
2.3.1	PyME	14
2.4	Plan de Negocios.....	14
2.4.1	Definición de Plan de Negocios	14
2.4.2	Modelo Plan de Negocios	15
2.4.3	Elementos de Portada	15
2.4.4	Resumen Ejecutivo	16
2.4.5	Misión y Visión	16
2.4.6	Panorama General de la Organización.....	16
2.5	Plan de Producto o Servicio.....	17
2.5.1	Grupo de discusión (Focus Group).....	18
2.6	Plan de Marketing	19
2.6.1	Comportamiento del Consumidor	19
2.6.2	Segmentación del Mercado	20
2.6.3	Investigación de Mercado	20
2.6.4	Muestreo probabilístico	20
2.6.5	Tipos de encuestas	21
2.6.6	Planeación Estratégica	22
2.6.7	Innovación y Estrategia.....	23
2.6.8	Análisis Porter.....	23
2.6.9	Análisis FODA.....	25
2.6.10	Marketing Mix.....	25
2.7	Plan Administrativo	27
2.7.1	Selección de figura jurídica o forma de constitución legal de la Organización	27
2.7.2	Desarrollo de la Organización.....	29
2.7.3	Estructuras Organizacionales	29
2.7.4	Empowerment.....	29
2.7.5	Reclutamiento de Personal	29
2.7.6	Descripción del puesto.....	30
2.7.7	Profesiograma.....	30
2.7.8	Organigrama	31
2.7.9	Tipos de Organigramas	31
2.8	Plan Operativo	32
2.8.1	Procesos	33
2.8.2	Administración de Operaciones.....	33
2.8.3	Cadena de Suministros.....	33

2.9	Plan Financiero	34
2.9.1	Proyecto de Inversión	34
2.9.2	Formas de financiamiento.....	34
2.9.3	Viabilidad Financiera.....	39
3.	DISEÑO METODOLÓGICO	44
3.1	Identificar Oportunidad.....	45
3.1.1	Recopilación y Análisis de datos	45
3.1.2	Método de Recolección de datos.....	45
3.2	Plan Estratégico.....	45
3.2.1	Panorama general de la compañía.....	46
3.2.2	Misión.....	46
3.2.3	Visión	46
3.3	Plan de Productos.....	47
3.3.1	Análisis de Negocios.....	47
3.3.2	Desarrollo del producto.....	47
3.3.3	Pruebas del producto.....	48
3.4	Plan de Mercadotecnia.....	48
3.4.1	Investigación de Mercado.....	48
3.4.2	Delimitación del Universo	48
3.4.3	Estudio de Mercado.....	48
3.4.4	Marketing Mix.....	49
3.5	Plan Administrativo	49
3.5.1	Procesos Legales	50
3.5.2	Creación Organigrama.....	50
3.5.3	Estructura Administrativa	50
3.6	Plan Operativo	50
3.6.1	Ubicación Óptima.....	50
3.6.2	Descripción de la Cadena de Abastecimiento	51
3.7	Evaluación y Plan Financiero.....	51
3.7.1	Inversión inicial	51
3.7.2	Financiamiento.....	52
3.7.3	Costo de Capital	52
3.7.4	Flujo de Caja.....	53
3.7.5	VAN y TIR	53
4.	RESULTADOS	54
4.1	Identificar Oportunidad.....	54
4.1.1	Recopilación y análisis de datos.....	54

4.2	Plan Estratégico.....	58
4.2.1	Descripción General de la Empresa	58
4.2.2	Misión.....	59
4.2.3	Visión	59
4.2.4	Objetivos	60
4.3	Plan de Productos.....	62
4.3.1	Análisis de Negocios.....	62
4.3.2	Desarrollo del producto.....	62
4.3.3	Pruebas del producto.....	64
4.4	Plan de Mercadotecnia	64
4.4.1	Investigación de Mercado	65
4.4.2	Estudio de mercado	68
4.4.3	Marketing Mix.....	83
4.5	Plan de Administración	92
4.5.1	Procesos Legales	92
4.5.2	Creación Organigrama.....	95
4.5.3	Estructura Administrativa	96
4.6	Plan de Operativo	102
4.6.1	Ubicación Optima.....	102
4.6.2	Descripción de la Cadena de Abastecimiento	104
4.7	Plan Financiero	113
4.7.1	Inversión Inicial	113
4.7.2	Costos de Operación	114
4.7.3	Financiamiento.....	116
4.7.4	Costo Capital	117
4.7.5	Flujo de Caja.....	117
4.7.6	VAN y TIR	119
4.7.7	Análisis de Sensibilidad	120
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
5.1	Conclusiones	122
5.2	Recomendaciones	123
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	125
7.	LINKOGRAFÍA.....	127
8.	ANEXO	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.3.1: Porcentaje de habitantes	3
Tabla N° 2.1.1: Índice de saponificación	7
Tabla N° 2.7.1: Comparación figuras jurídicas de organizaciones básicas	28
Tabla N° 2.7.2: Comparación de las figuras jurídicas de organizaciones básicas	28
Tabla N° 2.9.1: Flujo Netos de Caja	40
Tabla N° 4.2.1: Descripción productos	60
Tabla N° 4.3.1: Caracterización de Productos.....	63
Tabla N° 4.3.2: Caracterización de productos	63
Tabla N° 4.3.3: Caracterización de productos con dos extractos	63
Tabla N° 4.4.1: Precio jabón natural, competidores directos.....	65
Tabla N° 4.4.2: Proyección en años, Nivel Nacional	66
Tabla N° 4.4.3: Proyección en años, Décima Región.....	67
Tabla N° 4.4.4: Población Décima Región	68
Tabla N° 4.4.5: Población proyectada de Puerto Montt.....	69
Tabla N° 4.4.6: Porcentaje de Puerto Montt, en niveles socioeconómicos	70
Tabla N° 4.4.7: Datos del encuestado, Género	72
Tabla N° 4.4.8: Datos del encuestado, Edad.....	73
Tabla N° 4.4.9: Datos del encuestado, Dirección	73
Tabla N° 4.4.10: Datos del encuestado, Ocupación	74
Tabla N° 4.4.11: ¿Qué tipo de problema debiese combatir un producto para la piel de acuerdo a sus necesidades?.....	75
Tabla N° 4.4.12: ¿Con qué frecuencia compra jabón de tocador?.....	76
Tabla N° 4.4.13: ¿Se cambiaría de marca de jabón, si encontrara un producto que le brinde otros beneficios?.....	76

Tabla N° 4.4.14: ¿Dónde adquiere usted el producto?	77
Tabla N° 4.4.15: ¿A través de qué medio de publicidad, conoce usted el jabón de tocador?	77
Tabla N° 4.4.16: ¿Qué cantidad de jabón de tocador consume al mes?	78
Tabla N° 4.4.17:¿Ha usado jabón artesanal?.....	78
Tabla N° 4.4.18: ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir un jabón artesanal fabricado de aceite vegetal reciclado?	79
Tabla N° 4.4.19: ¿Qué le motivaría a usted a adquirir un jabón artesanal?.....	79
Tabla N° 4.4.20: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal?.....	80
Tabla N° 4.4.21: ¿En qué tamaño preferiría usted adquirir un jabón artesanal?	80
Tabla N° 4.4.22: ¿Qué beneficios le gustaría a usted que le brinde un jabón artesanal?.....	81
Tabla N° 4.4.23: ¿Cuál es su color favorito?	81
Tabla N° 4.4.24: ¿Cuál es la forma que más le gusta?	82
Tabla N° 4.4.25: Estimación de ventas.....	87
Tabla N° 4.4.26: Estimación de ventas mensuales	88
Tabla N° 4.4.27: Ingreso Real	89
Tabla N° 4.4.28: Crecimiento proyectado H' inn Limitada	89
Tabla N° 4.5.1: Dotación de personal.....	96
Tabla N° 4.5.2: Costos en remuneraciones proyectadas	97
Tabla N° 4.7.1: Inversión Inicial	113
Tabla N° 4.7.2: Costo de operación.....	114
Tabla N° 4.7.3. Costo Anual remuneraciones	114
Tabla N° 4.7.4: Costo Anual de Marketing	115
Tabla N° 4.7.5: Capital de Trabajo	116
Tabla N° 4.7.6: Detalle crédito de Consumo Emprendedor.....	116
Tabla N° 4.7.7: Modelo Capitalización Compuesta	116
Tabla N° 4.7.8: Costo de Capital	117

Tabla N° 4.7.9: Flujo de Caja.....	118
Tabla N° 4.7.10: Tasa de depreciación	118
Tabla N° 4.7.11: Depreciación proyectada	118
Tabla N° 4.7.12: Cálculos de VAN y TIR	119
Tabla N° 4.7.13: Tasa de Rentabilidad.....	119
Tabla N° 4.7.14: Escenario 1, Análisis de Sensibilidad	120
Tabla N° 4.7.15: Escenario 2, Análisis de Sensibilidad	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 2.1.1: Reacción química saponificación	5
Figura Nº 2.1.2: Molécula del jabón.....	6
Figura Nº 2.4.1: Esquema de cómo Longenecker, Moore y Petty desarrollan su enfoque teórico de un plan de negocios.....	15
Figura Nº 2.5.1: Fases para el diseño de productos.	17
Figura Nº 2.5.2: Utilización del Focus Group en evaluación	18
Figura Nº 2.6.1: Proceso de Marketing.....	19
Figura Nº 2.6.2: Proceso de planificación estratégica	22
Figura Nº 2.6.3: Cinco Fuerzas de Porter.....	24
Figura Nº 2.7.1: Elementos del diseño de los puestos de trabajo.	30
Figura Nº 3.1: Diseño Metodológico	44
Figura Nº 3.6.1: Proceso de selección de la ubicación.	51
Figura Nº 4.1.1: Emisiones totales en cuerpos de agua superficial, según DS90 por sector industrial	56
Figura Nº 4.2.1: Logo de marca H'inn Limitada	59
Figura Nº 4.4.1: Problemas que debiese combatir el jabón	74
Figura Nº 4.4.2: Etiqueta	85
Figura Nº 4.4.3: Etiqueta	85
Figura Nº 4.4.4: Empaque Corazón.....	86
Figura Nº 4.4.5: Caja Bambú.....	86
Figura Nº 4.5.1: Organigrama.....	96
Figura Nº 4.6.1: Layout Primer Piso, H'inn Limitada.....	103
Figura Nº 4.6.2: Layout Segundo Piso, H'inn Limitada.....	104
Figura Nº 4.6.3: Pasos 1 y 2 molde caja Bombón	108
Figura Nº 4.6.4: Pasos 3 y 4 Molde Caja Bombón	108

Figura N° 4.6.5: Paso 5 Molde Caja Bombón	108
Figura N° 4.6.6: Paso 1 Elaboración Caja Bombón.....	109
Figura N° 4.6.7: Paso 2 Elaboración Caja Bombón.....	109
Figura N° 4.6.8: Paso 3 Elaboración Caja Bombón.....	109
Figura N° 4.6.9: Armado Caja Bombón	110
Figura N° 4.6.10: Funciones esenciales de la Logística de H'inn Limitada	111
Figura N° 4.6.11: Diagrama de abastecimiento de H'inn Limitada	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 2.2.1: Evolución importaciones, cosmética Chile.....	12
Gráfico N° 2.2.2: Evolución exportaciones, cosmética Chile.....	13
Gráfico N° 4.1.2: Porcentaje de Cobertura de tratamiento residuos líquidos en Chile.....	57
Gráfico N° 4.1.3: Emprendimiento en etapas iniciales según grupo de edad y fase de desarrollo económico	58
Gráfico N° 4.4.1: Género	72
Gráfico N° 4.4.2: Edad.....	73
Gráfico N° 4.4.3: Dirección	74
Gráfico N° 4.4.4: Ocupación.....	75
Gráfico N° 4.4.5: Problemas a combatir	75
Gráfico N° 4.4.6: Frecuencia de compra	76
Gráfico N° 4.4.7: Cambio de marca.....	76
Gráfico N° 4.4.8: Lugares de compra	77
Gráfico N° 4.4.9: Formas de publicidad.....	77
Gráfico N° 4.4.10: Consumo de jabón.....	78
Gráfico N° 4.4.11: Noción de jabón artesanal	78
Gráfico N° 4.4.12: Interés en adquirir Jabón artesanal	79
Gráfico N° 4.4.13: que resalta del jabón.....	79
Gráfico N° 4.4.14: Precio por pagar	80
Gráfico N° 4.4.15: Gramos del producto	80
Gráfico N° 4.4.16: Beneficios que podría tener el jabón	81
Gráfico N° 4.4.17: Color	81
Gráfico N° 4.4.18: Forma.....	82

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 2.1: Índice de Saponificación..... 6

Fórmula 2.2 : Saponificación 6

Fórmula 2.3: Tamaño de la muestra..... 21

Fórmula 2.4: Capital Invertido..... 39

Fórmula 2.5 : Flujo Neto de Caja..... 40

Fórmula 2.6 : Costo Capital 41

Fórmula 2.7 : VAN 42

Fórmula 2.8 : TIR..... 42

Fórmula 2.9 : Payback..... 43

Fórmula 3.1 : VAN 53

Fórmula 4.1 : Tamaño de la muestra..... 70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A : Producción.....	128
Anexo B: Precio materias primas	129
Anexo C: Evaluación Financiera.....	131
Anexo D: Proyección por productos	135
Anexo E: Layout 3D H'inn Limitada	140
Anexo F: Etiqueta	142
Anexo G: Cotizaciones	142
Anexo H: Encuesta.....	147
Anexo I: Catálogo.....	148

1. GENERALIDADES

1.1 Introducción

“El desafío de Chile es cada vez más claro: sólo las empresas que sepan responder a la creciente y cada vez más dinámica competencia global podrán ser exitosas durante este siglo.” (Muñoz C. 2009)

Siendo esto una realidad, se pretende realizar un proyecto que busque aportar valor agregado a un producto artesanal, en un mercado globalizado y emprendedor, unirlo a los cambios que se están implantando en Chile; como la responsabilidad y conservación del medio ambiente, valiéndose de esto como una ventaja competitiva. Además de plantear y desarrollar una oportunidad de prosecución de sueños de emprendimiento, de generar ingresos, independencia, satisfacción personal, flexibilidad y trascendencia gracias a estos sueños.

El siguiente informe expone la creación de una microempresa que se desarrollará en la Ciudad de Puerto Montt, en la producción y comercialización de jabón artesanal, siendo su principal materia prima el aceite de cocina de uso doméstico y comercial.

Una de las variables más atractivas para la producción de jabones artesanales es que se puede encontrar con una muy amplia variedad de ellos, donde tanto la forma como sus componentes son de muchas importancia a la hora de su elección, cosa que sin duda reflejará una mayor preocupación tanto de quienes los elaboran como de los clientes que buscan algo más saludable para su cuerpo.

La elaboración de estos jabones podrá incluir “productos que son suavizantes, hidratantes, exfoliantes, nutritivos, entre otros, tales como aceites naturales, de coco, oliva, vitaminas, leche y miel. Los ingredientes aportarán nutrientes y cualidades para la piel de las personas, entre ellos nombra el efecto bactericida y vitamínico de la miel, el antioxidante del chocolate y lo exfoliante del afrecho, el germen de trigo y la avena, como algunos de ellos, en relación a los beneficios directos que traerá sobre la piel el uso de estos jabones, además de los beneficios terapéuticos que entregan las variadas esencias y olores de estos jabones.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General.

Estructurar una alternativa de microempresa productora y comercializadora especializada, en cosméticos naturales y orgánicos, provenientes de aceite de cocina reciclado, en la ciudad de Puerto Montt, mediante la elaboración de un plan de negocio para evaluar la viabilidad de esta opción, tanto técnica, económica y financiera.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio y una investigación de mercado, que identifique la oportunidad de incursión del jabón artesanal, utilizando herramientas estadísticas, para avanzar con la elaboración del plan de negocio.
- Preparar un plan estratégico de Mercadotecnia, realizando una detallada investigación, con objetivo de encontrar el precio, la promoción y la distribución más adecuada de los productos.
- Realizar un plan administrativo y organizacional de la empresa, por medio de un organigrama organizacional y una estructura administrativa.
- Describir el proceso operativo por medio de un diagrama de procesos, comenzando desde el sistema de aprovisionamiento hasta la entrega del producto final.
- Realizar una evaluación financiera proyectada, que permita demostrar el rendimiento del negocio, utilizando procedimientos financieros, para saber si existe viabilidad en el proyecto.

1.3 Planteamiento del problema

El consumo de productos compatibles con el medio ambiente, la salud y el desarrollo sustentable, ha aumentado a nivel mundial.

Esta tendencia está comenzando a imponerse en Chile, especialmente en los segmentos de mayores ingresos de nuestra población. Existe una búsqueda por productos de origen natural, con menores cantidades de preservantes y aditivos. (Boletín de consumidores Ministerio Agricultura Chile, 2008).

Aunque no se pueden encontrar cifras monetarias exactas, se estima que en Chile el sector de los productos orgánicos factura entre US\$ 80 millones y US\$ 100 millones anuales (exportaciones incluidas), cifra que ha crecido de manera sostenida, principalmente porque los canales de comercialización se han diversificado, por el efecto de la Ley de agricultura orgánica (promulgada en 2007), y por el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos. (ProChile noticias, 2010).

En Chile la industria cosmética factura 700 millones de dólares. (Fuente: Cámara Chilena de la Industria Cosmética, 2010)

De acuerdo a las cifras monetarias de productos orgánicos como cosméticos, se debe estar presente en esta cadena de valor, especializarse en cosmética natural y orgánica. Es una gran oportunidad de negocios.

Tomando esta oportunidad se busca desarrollar una idea innovadora, que no sólo ayude a satisfacer la necesidad de entregar productos naturales, sino que también ayude a proteger al medio ambiente. Es por esto que se recopila información sobre la factibilidad de crear jabones naturales, siendo su materia prima, aceite de cocina, reciclado.

El aceite de cocina, daña al ecosistema de muchas formas:

- Estudios de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG) Brasil, 2006, indican que un litro de aceite usado, contamina 1.000 litros de agua.
- Si el aceite es arrojado al alcantarillado o a la basura este se filtra hacia el suelo, contaminando, además de aguas superficiales y subterráneas.
- Cuando se descarga el aceite a los ríos y cauces aumenta su carga orgánica contaminante, formando capas en la superficie del agua que impiden el paso de oxígeno y con ello disminuyen el desarrollo de la vida acuática, además de aumentar la probabilidad de proliferación de microorganismos dañinos para la salud.
- Las plantas de tratamiento tardan más tiempo en eliminar este tipo de residuos de las aguas, pudiendo en algunos casos no ser eliminados.

En lo relativo a la salud humana, las consecuencias pueden ser inmediatas, generando enfermedades de difícil tratamiento (Asma, enfermedades al corazón, diversos tipos de cáncer y enfermedades neurodegenerativas, como el Alzheimer y el Parkinson (Ministerio de Salud, 2011).

Los alimentos sumergidos en aceite contienen grasas saturadas y/o grasas transgénicas que incrementan el riesgo de enfermedad cardíaca coronaria. (Diario del Colegio Americano de Cardiología, 2006)

La enfermedad principal, que se genera por el consumo de aceite recocado, es la *Dislipidemia* que es una patología que daña los lípidos de la sangre y su expresión más directa, se manifiesta con la hipercolesterolemia, o más bien conocida como el *colesterol malo alto* (LDL) y la exaltación de pequeños cúmulos de grasa que se transportan a través de la sangre (Clínica Meds, 2012).

En Chile el 38,5 por ciento de ciudadanos tiene *Dislipidemia*, y en Puerto Montt 30,3 por ciento de los habitantes desarrollo esta enfermedad por la mala alimentación.

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de las enfermedades causadas por el consumo desmedido de aceite de cocina, utilizado reiteradas veces para freír los alimentos, en la ciudad de Puerto Montt.

Tabla Nº 1.3.1: Porcentaje de habitantes

Enfermedad	Porcentaje (%)
Hipertensión Arterial	24,3
Diabetes	6,1
Dislipidemia	34,9
Obesidad	30,3

Fuente: Elaboración Propia, en base al Departamento de Epidemiología (2011)

Además se debe tener en cuenta que el descarte de aceite en desagüe está prohibido por Decreto Supremo N° 609/98, según Ministerio de Obras Públicas, pero el 95 por ciento de las personas lo arroja por el alcantarillado. Actualmente, solo el 1 por ciento del aceite es reciclado en Chile, en su mayoría por organizaciones, ya que en el uso doméstico es casi nulo su reciclaje, principalmente por falta de información. (Bioils, 2013)

Chile desecha 14.100.160 litros de aceite al año, el consumo por persona de aceite es de 12,6 litros al año. (Programa de Reciclaje, empresa Bioils, 2013).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas-Chile, Puerto Montt tiene una población de 228.118 habitantes (Censo 2012), esto quiere decir que se consume alrededor de 2.874.287 litros de aceite anualmente.

Para hacer frente al poco reciclaje de aceite de cocina y suplir las necesidades de los potenciales clientes, se deben tomar estos problemas, como ventajas para la innovación y el emprendimiento.

Se propone realizar un estudio económico con el fin de determinar la viabilidad de hacer una microempresa productora y comercializadora de Jabones de Aceite de cocina reciclado y a su vez ayudar al medio ambiente.

Se pretende cubrir la demanda que tienen los jabones artesanales y naturales, en la ciudad de Puerto Montt y Puerto Varas, mediante la comercialización de este producto, incursionando en este mercado por medio de hoteles, spa, centros de belleza y realizando eventos puntuales para la introducción del producto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Generalidades sobre jabones.

Del latín: sapo, jabón y facere, hacer (convertir en jabón).

El término jabón, se denomina al producto de la reacción de sales alcalinas tales como hidróxido de sodio, hidróxido de potasio y ácidos grasos, especialmente: palmítico, esteárico y oleico.

2.1.1 Saponificación

“Saponificación es la reacción que se produce cuando se escinde una grasa con un álcali, obteniéndose glicerina y una sal del metal alcalino con el ácido graso, conocida comúnmente como jabón.” (Alton, B. 1979)

Según Alton, B. (1979) la saponificación es una reacción de hidrólisis en medio alcalino que consiste en la descomposición de un éster en el alcohol y la sal alcalina del ácido carboxílico correspondientes; es la reacción inversa a la esterificación.

Muchos ácidos carboxílicos se encuentran en los productos naturales, pero no como ácidos libres, sino combinados con alcoholes, generalmente glicerina, en forma de ésteres. Así, la mayor parte de las

grasas naturales son ésteres de la glicerina con ácidos carboxílicos alifáticos de cadena larga, por lo que se les suele llamar ácidos grasos. Por saponificación de estas grasas en una disolución acuosa de un álcali, como el hidróxido de sodio, se obtienen los jabones, que son las sales alcalinas de los ácidos grasos de cadena larga. Por ejemplo, la saponificación de la palmitina, que es el éster de la glicerina y el ácido palmítico, permite obtener palmitato de sodio y glicerina.

Hay indicios de que ya en la antigua Babilonia se usaba el jabón, y que también los sumerios y los hebreos lo conocían. Así mismo, los egipcios lo utilizaron tanto para lavar la ropa como para fines medicinales. En el siglo I d.C, el naturalista e historiador romano Plinio, nos habla en sus escritos de un jabón blando conocido por los antiguos pueblos germanos, y otro jabón más duro utilizado por los galos.

2.1.2 Formulación de la reacción.

A continuación se muestra la formulación de esta reacción química.

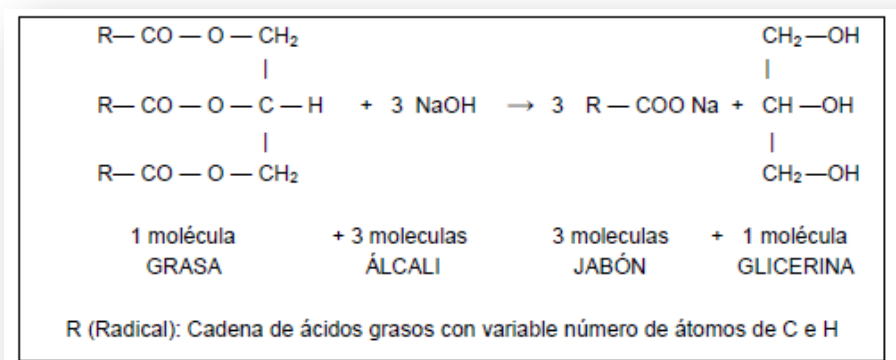


Figura N° 2.1.1: Reacción química saponificación
Fuente: Fieser (1968)

El compuesto que forma el radical define los distintos tipos de grasas y aceites saponificables que se pueden utilizar como materia prima.

2.1.3 Propiedades del compuesto

La detergencia, o poder limpiador de un jabón, depende en parte del gran descenso que produce en la tensión superficial. Otro factor que contribuye es que las moléculas de jabón se caracterizan por contener dos partes diferenciadas: un grupo hidrófobo (repelente al agua) apolar y uno o más grupos polares o hidrófilos (afines al agua). Esto le confiere un poder emulsionante, esto es, habilidad para suspender en agua sustancias que normalmente no se disuelven en agua pura. La cadena hidrocarbonada (parte hidrófoba) de la sal (el jabón), tiene afinidad por sustancias no polares, tales como las grasas de los alimentos. El grupo carboxilato (parte hidrofílica) de la molécula tiene afinidad por el agua. (Fieser, 1968)

En la siguiente Figura se muestra la molécula del jabón:

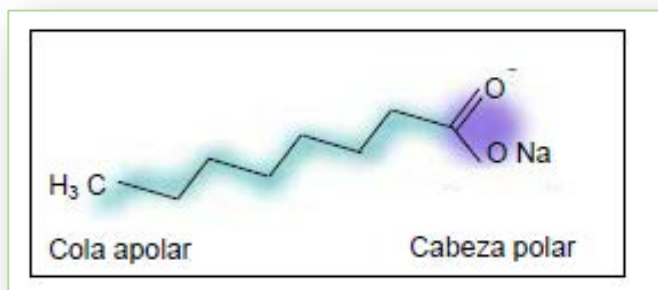


Figura N° 2.1.2: Molécula del jabón
Fuente: Elaboración propia, en base a Fieser (1968)

2.1.4 Índices de saponificación.

Para obtener una correcta saponificación de las materias primas es necesario conocer el índice de saponificación de la grasa o aceite utilizado. Ello nos permitirá calcular las proporciones adecuadas de cada componente.

Pinsapo (2013), define el índice de saponificación de una grasa como el número que indica la cantidad en miligramos de hidróxido potásico (KOH) necesaria para saponificar por completo un gramo de esa grasa en concreto.

Con hidróxido de potasio se elaboran jabones líquidos, y con hidróxido de sodio (NaOH) se obtienen jabones sólidos. Por lo tanto, para la fabricación de jabón sólido es necesario transformar el índice de saponificación de cada grasa en otro tipo de índice alternativo que esté expresado en peso de hidróxido de sodio. Para ello, basta con multiplicar el índice de saponificación de cada grasa concreta por la masa molar del hidróxido sódico (utilizado para la obtención de jabón sólido) y dividir por la masa molar del hidróxido potásico (utilizado para la obtención del jabón líquido).

$$\text{Índice saponificación NaOH} = \text{Índice saponificación KOH} \times \frac{\text{masa molar NaOH}}{\text{masa molar KOH}} \quad (2.1)$$

$$\text{Índice saponificación NaOH} = \text{Índice saponificación KOH} \times \frac{40 \text{ g/mol}}{\text{masa } 56,11 \text{ g/mol}} \quad (2.2)$$

Así, la Tabla N° 2.1.1, mostrada a continuación es la más utilizada en jabonería, y sus parámetros están basados en los valores medios de los índices de saponificación reales de cada grasa en relación al hidróxido de sodio (en lugar del hidróxido potásico), es decir con la conversión ya realizada.

Tabla N° 2.1.1: índice de saponificación

Grasas	Índice de saponificación NaOH
Aceite de Oliva	0,134
Aceite de Coco	0,19
Aceite de Palma	0,141
Aceite de Girasol	0,134
Aceite de Ricino	0,128
Aceite de Almendras	0,136
Aceite de Aguacate	0,133
Aceite de Soja	0,135
Aceite de Maíz	0,136
Aceite de Sésamo	0,133
Aceite de Jojoba	0,069
Aceite de Palmiste	0,156
Aceite de Germen de Trigo	0,132
Aceite de Abeja	0,069
Manteca de Cacao	0,137
Manteca de Karité	0,128

Fuente: Elaboración propia, en base a Pinsapo (2013)

Por lo tanto, para saponificar totalmente 100 gramos de aceite de oliva se necesitan 13,4 gramos de NaOH. El hidróxido de sodio debe disolverse en agua con proporciones entre el 25 por ciento y el 33 por ciento. (Pinsapo, 2013)

2.1.5 Métodos de producción Jabón natural

Existen varios métodos y variaciones para obtener jabones. Básicamente pueden resumirse en dos tipos de procesos:

- Proceso en Frío o también llamado CP (*Cold Process*)
- Proceso en Caliente o HP (*Hot Process*)

Ambos procesos usan la saponificación como reacción principal, aunque cada uno de ellos presenta una gran cantidad de variantes.

El proceso en frío es el más común en la elaboración artesanal de jabón por ser el más sencillo de realizar. El proceso en caliente es más complicado y requiere de más temperatura, pero en cambio posibilita la recuperación de productos cuya consecución no ha sido exitosa, mediante el fundido y reutilización de los mismos. Por esta razón es por lo que este es el proceso más utilizado para la elaboración industrial de jabón natural. El producto final así obtenido tiene como característica su aspecto translúcido.

A continuación se detallan las recetas de estos dos procesos.

- Receta de proceso en frío (Pinsapo, 2013)

Los pasos para su realización son los siguientes:

- 1) Preparar y pesar las proporciones de los distintos aceites a utilizar.
- 2) Verter el aceite en un recipiente y calentar lentamente, hasta una temperatura de aproximadamente 55° C.
- 3) Pesar el hidróxido de sodio (sosa cáustica) y el agua, disolver en el agua el hidróxido de sodio (debe evitarse inhalar los vapores emanados). La concentración de la mezcla debe oscilar entre el 25 por ciento y el 33 por ciento.
- 4) La disolución de NaOH en agua produce una reacción exotérmica que calienta la mezcla. Esperar a que la disolución alcance una temperatura aproximada de 55° (la misma que los aceites).
- 5) Añadir la solución de hidróxido de sodio a los aceites paulatinamente.
- 6) Agitar continuada pero moderadamente la mezcla hasta que se espese apareciendo la “traza” (aumenta la viscosidad de forma que la superficie del producto no queda lisa al gotear parte del producto sobre la misma).
- 7) Añadir los colorantes y aceites de esencias.
- 8) Agitar y verter la mezcla en el molde.
- 9) Opcionalmente cubrir el jabón con un tejido y dejarlo asentado durante 24 horas o hasta que se endurezca.
- 10) Extraer el jabón del molde y cortarlo en pastillas. Cubrir el jabón con un tejido y ponerlo a secar durante cuatro semanas antes de usarlo, periodo durante el cual la reacción continúa.

- Receta de proceso en caliente (Pinsapo, 2013)

Los pasos para su realización son los siguientes:

- 1) Preparar y pesar las proporciones de los distintos aceites a utilizar.
- 2) Verter el aceite en un recipiente y calentar lentamente, hasta una temperatura de aproximadamente 55° C.
- 3) Pesar el hidróxido de sodio (sosa cáustica) y el agua, disolver en el agua el hidróxido de sodio (debe evitarse inhalar los vapores emanados). La concentración de la mezcla debe oscilar entre el 25 por ciento y el 33 por ciento.
- 4) La disolución de NaOH en agua produce una reacción exotérmica que calienta la mezcla. Esperar a que la disolución alcance una temperatura aproximada de 55 grados (la misma que los aceites).
- 5) Añadir la solución de hidróxido de sodio a los aceites paulatinamente.
- 6) Agitar continuada pero moderadamente la mezcla hasta que se espese apareciendo la “traza” (aumenta la viscosidad de forma que la superficie del producto no queda lisa al gotear parte del producto sobre la misma).
- 7) Añadir los colorantes y aceites de esencias.

- 8) Calentar el jabón lentamente. No es necesaria la agitación.
- 9) Esperar a que la mezcla empiece a hervir.
- 10) Transcurrido un intervalo de 20-30 minutos puede darse una fase de separación. Es posible que el jabón aparente cortarse y separarse los aceites del NaOH. En este caso hay que remover enérgicamente hasta volver a alcanzar la homogeneización y volver a calentar durante 20-30 minutos más. Esta circunstancia no afectará al producto final.
- 11) A continuación se da la fase de gelificación. El jabón toma aspecto de gel espeso, traslúcido y algo oscuro. Agitar cada 15 minutos aproximadamente. Aparecen burbujas en la masa gelificada.
- 12) Se continuará agitando cada 15 minutos hasta que se evapore el agua sobrante.
- 13) Verificar que el pH está alrededor de 9.
- 14) Añadir aceites en un 10 por ciento para conseguir sobre engrasar el producto.
- 15) Para conseguir una pasta más fluida puede añadirse lactato de sodio o carbonato potásico para facilitar el removido y vertido en moldes.
- 16) Colocar en el molde la pasta obtenida, cubrir con papel de aluminio o plástico. Dejar secar durante un día. La reacción es completa en este proceso, por lo que no es necesario esperar cuatro semanas como en el caso del proceso en frío.

2.1.6 Otros procesos en la fabricación de jabón

Existen otros dos procesos muy utilizados que se caracterizan por fundir una base que ya es jabón y obtener otro con el agregado de aditivos. Estos métodos tienen la ventaja que no es necesario el uso directo de hidróxido de sodio. Los más conocidos son el proceso de derretido y vertido y el proceso del recalentado.

- El proceso de derretido y vertido (*Melt & Pour*) o también llamado de la Glicerina, consiste en derretir, por medio de calentamiento, un jabón base que se vende preparado a tal efecto. Ello permite realizar mezclas con jabones y colorantes diversos (Mc Daniel, 2003).
- El proceso del recalentado parte del jabón obtenido mediante el proceso en frío. Es necesario disponer de una pieza recientemente elaborada (menos de dos días). El jabón se trocea, se añade agua o leche para disolver el jabón y se calienta la mezcla hasta llegar casi al punto de ebullición. Se cubre el recipiente y se calienta hasta 110°C-130°C durante un periodo de 1 a 3 horas. Posteriormente se añaden colorantes o fragancias, y se vierte en un molde. Puede retirarse del molde entre 6 y 12 horas después (Mc Daniel, 2003).

2.1.7 Aceite Vegetal

El aceite vegetal es un compuesto orgánico obtenido a partir de semillas u otras partes de las plantas. Algunos no son aptos para consumo humano, como el de castor o algodón. Como todas las grasas está constituido por glicerina y tres ácidos grasos.

El aceite vegetal puede provenir de varios frutos o semillas, entre ellos: aceituna (fruto del olivo), soya, palma (tanto del fruto como de la almendra), sésamo, girasol, arroz, maíz, lino, cáñamo, almendra, nuez, avellana, pepitas de uva, semillas de amapola, semillas de calabaza.

El aceite vegetal se puede obtener mecánica o químicamente, y en general se usa alguna combinación de ambas técnicas. En el método mecánico las semillas y frutos oleaginosos se someten a un proceso de prensado. Los residuos de este prensado se aprovechan como alimento para el ganado, por ser un producto muy rico en proteínas. Finalmente se somete al aceite extraído a otro proceso de refinamiento. El método químico utiliza disolventes químicos que resulta más rápidos y baratos, además de dar mejor rendimiento. (Revista Inta, 2009)

2.2 Economía en la industria de cosméticos y productos de aseo.

La industria de cosméticos y aseo comprende la producción de detergentes, productos de aseo, jabones y cosméticos. Este perfil presenta las principales características de la estructura de mercado y su evolución, describe la estructura de protección y evalúa oportunidades de acceso a los mercados.

2.2.1 En el mundo

En el 2007, Unión Europea se consideró el principal exportador e importador mundial de químicos, representando más de la mitad del comercio mundial. Alemania es el mayor productor de químicos de Europa, seguido por Francia, Italia y Reino Unido. Estos cuatro países generan casi dos terceras partes de las ventas de químicos en Europa. Cuando se suma España, Holanda, Bélgica e Irlanda, la participación se incrementa al 88 por ciento. Por su parte, de los nuevos países de la Unión Europea, Polonia es el mayor productor con una participación de 1,7 por ciento de las ventas.

De toda la industria química, los productos catalogados para el consumidor son los subsectores de jabones y detergentes y perfumes y cosméticos, ambos representan un 10,8 por ciento de las ventas totales de la industria de productos químicos de la Unión Europea. (Fuente: European Chemical Industry Council, CEFIC, 2007).

El sector manufacturero de jabones y detergentes en Europa está representado oficialmente por la "Asociación internacional de jabones, detergentes y productos de mantenimiento" (AISE), misma que está integrada por más de 900 compañías en 42 países.

Las preparaciones de limpieza y los agentes de superficie son los principales productos de exportación del sector, al representar más del 80 por ciento del total exportado.

En el 2008, las exportaciones de Unión Europea de jabón bajo la clasificación arancelaria 3401, totalizaron 280.320 toneladas, siendo los principales países compradores: Rusia (42.043 toneladas), Suiza (22.177 toneladas) y Estados Unidos de América (EE.UU.) con 21.366 toneladas. Además, Unión Europea exportó un total de 1,6 millones de toneladas de agentes de superficie y preparaciones de limpieza bajo la clasificación arancelaria 3402, siendo los principales mercados de exportación: Rusia (169.257 toneladas), Suiza (169.740 toneladas), Turquía (113.088 toneladas), Noruega (88.893

toneladas), y Croacia (81.677 toneladas). A Honduras se exportó en ese mismo año un total de 372 toneladas.

Entre los principales productos de importación se encuentran las preparaciones de limpieza y los agentes de superficie. Estos productos representaron casi el 60 por ciento del total importado.

Las importaciones de jabones a Unión Europea, bajo la clasificación arancelaria 3401, alcanzaron en el 2008 un total de 219.841 toneladas, siendo los principales países proveedores: Turquía (45.879 toneladas), Israel (41.764 toneladas), Malasia (40.664 toneladas) y China (25.729 toneladas). De la región centroamericana, se importaron de Guatemala 58 toneladas, 1,1 tonelada de El Salvador, y menos de una tonelada de Costa Rica y Honduras.

Asimismo, las importaciones de agentes de superficie y preparaciones de limpieza (clasificación 3402), alcanzaron en el 2008 un total de 316.340 toneladas, siendo los países proveedores principalmente: EE.UU. (85.303 toneladas), Suiza (57.059 toneladas), Noruega (56.577 toneladas) y Turquía (31.402 toneladas). Guatemala fue el único país centroamericano que exportó en el 2008 a Unión Europea, productos dentro de esta categoría (0,9 toneladas). (Fuente: COMTRADE, 2009).

A nivel mundial, la producción de jabones, detergentes y artículos de tocador representó 12 por ciento de la producción del sector químico (Según estimaciones de la United Kingdom Chemical Industry Association, con base en 93 por ciento de las ventas mundiales de productos químicos). El 65 por ciento de la producción mundial de jabones y artículos de tocador se concentra en Estados Unidos, Canadá y los países de Europa Occidental. Asia aporta 27 por ciento mientras que América Latina le sigue de lejos con 7 por ciento de participación (Euromonitor, 2012).

2.2.2 Demanda estimada en el mercado mundial.

El valor del mercado total (consumo en el hogar e industria) de jabones, detergentes y productos de mantenimiento (ceras, desinfectantes, insecticidas, desodorantes ambientales) en la Unión Europea, se estima que ha alcanzado los €35,7 billones en el año 2008.

El mercado de consumo en los hogares se refleja un incremento de 1,4 por ciento en relación a los datos del año anterior. Este crecimiento se debe al incremento en el uso de productos para la limpieza de vajilla, la inflación y el crecimiento económico.

Según datos de la empresa de investigación Nielsen, los hogares en el mundo, adquieren principalmente productos para la limpieza de tejidos (49 por ciento), superficies sólidas (16 por ciento), limpieza de vajillas (14 por ciento), productos de mantenimiento (13 por ciento), jabones (5 por ciento) y blanqueadores (3 por ciento).

Los criterios que influyen en la decisión de compra de las personas son muy variables, y tiende a variar su grado de importancia, según el país. Por ejemplo, para la compra de jabones y detergente para limpieza de tejidos, los consumidores de Europa occidental consideran que el factor más importante es el precio (35 por ciento), seguido por la marca y la imagen del producto (18 por ciento), y el impacto en el medioambiente (17 por ciento). Sin embargo, para los consumidores del Oriente, es más importante la

marca y la imagen del producto (35 por ciento), el impacto en el medioambiente (21 por ciento) y algunos son indiferentes (31 por ciento).

Por ejemplo, los consumidores europeos están continuamente demandando productos que sean seguros, fáciles de usar y de buen valor. Tienen una constante debilidad por los productos nuevos que aporten comodidad y sean lo más simple posible, permitiendo un ahorro de tiempo y dinero.

El mercado de jabones, detergentes y productos de mantenimiento a nivel mundial es altamente competitivo y se caracteriza por la fuerte innovación, siendo el factor que permite a las empresas (indistintamente de su tamaño) que participen en una industria en la que las necesidades del consumidor evolucionan, y las oportunidades del mercado están creciendo, tanto para el mercado masivo, como para nichos especializados.

Grandes innovaciones y avances tecnológicos se han alcanzado en la industria de jabones y detergentes en diferentes niveles. Estos son a nivel de formulación, en la utilización de nuevos ingredientes, a nivel de producción, con la concentración de los productos, o a nivel de envases.

Un criterio importante ligado a la innovación en este sector manufacturero, es la tendencia de innovación en otros sectores, como por ejemplo los electrodomésticos (lavadoras, secadoras, lavadoras de vajillas, etc.), que implica una estrecha colaboración entre industrias para obtener el mejores resultados y alcanzar niveles de innovación más altos.

2.2.3 En Chile.

La estructura empresarial de esta industria ha tenido variaciones importantes en los últimos años debido a los cambios presentados en la demanda de estos productos. La oferta de la cadena productiva de productos de cosméticos y aseo se encuentra altamente concentrada en un reducido número de empresas en Chile. Esta cadena presenta una estructura de mercado de tipo oligopólico, en donde acuden pocas empresas con posibilidad de influenciar los precios o el nivel de producción; generalmente se presenta competencia por estrategias de diferenciación de productos.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de las importaciones en Chile de los productos de Cosmética e higiene personal.

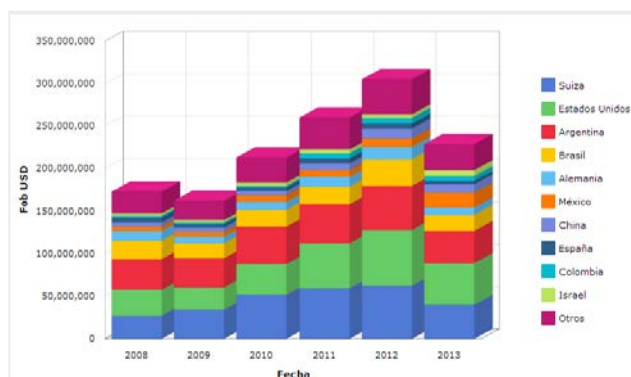


Gráfico N° 2.2.1: Evolución importaciones, cosmética Chile
Fuente: Servicios Exi (2013)

El siguiente gráfico se muestra la evolución de las exportaciones en Chile de los productos de Cosmética e higiene personal.

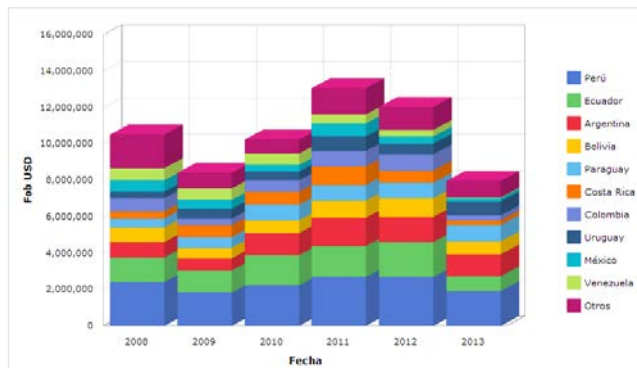


Gráfico N° 2.2.2: Evolución exportaciones, cosmética Chile
Fuente: Servicios Exi (2013)

2.2.4 Cosmética natural

La cosmética natural representa todavía un segmento minoritario de consumo de comparación con la cosmética convencional, sin embargo, los estudios de mercado confirman una gran tendencia de crecimiento en los próximos años: El 15 por ciento frente al 5 por ciento global de los restantes productos de cuidado personal” (Alcalde, Pérez Ma. Teresa. *Cosmética Natural y Ecológica*, 2009)

A nivel mundial la tendencia más importante del sector de cosméticos es la relacionada con productos de origen natural. Los productos naturales han entrado con fuerza en el mercado cosmético, diariamente crece el número de consumidores por su alta calidad y la riqueza en todo su proceso de elaboración.

2.2.5 Reciclaje

El reciclaje, aparte de ser una de las muchas maneras de amortiguar el daño ambiental que constantemente se le causa al planeta, es un estilo de vida ya que cuando se llevan algunos meses o incluso días se vuelve una costumbre muy difícil de dejar. Según la CRQ (Corporación Autónoma de Quindío, 2012) el reciclaje se considera *“una medida ecológica que tiene como objetivo principal la disminución de dichos residuos y la reducción del consumo de los recursos naturales con el fin de preservar el medio ambiente”*.

“Si bien es cierto hay varios métodos que se pueden utilizar antes de recurrir al reciclaje como lo es el rechazo que va a tratar de sustituir los productos no biodegradables que son consumidos por las personas por productos que estén relacionados con el cuidado del medio ambiente. Por otra parte otro método que se utiliza para velar por el cuidado de la naturaleza es el de reutilizar, el cual consiste en alargar la vida útil de los envases plásticos, de vidrio y otros materiales no biodegradables que contribuyen a disminuir el daño causado al ambiente. También están otras técnicas como lo son la de

reducción y reflexión, las cuales tienen como fin principal contrarrestar el impacto ambiental” (Vásquez, 2011).

2.3 Emprendimiento

“La palabra emprendimiento proviene del francés Entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo inicial y continuo por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto. Este término también es aplicado a empresarios que fueron y son innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente” (Universidad Ecotec, 1993)

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud que genera un impulso hacia el mejoramiento personal a través de la planeación y ejecución de proyectos con impacto económico y social; es el deseo por avanzar y/o evolucionar de un estado actual a uno mejor a través de la sumatoria de logros.

2.3.1 PyME

PyME es el acrónimo de *“pequeña y mediana empresa”*. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

El Ministerio de Economía clasifica las empresas de acuerdo al nivel de ventas. Considera como Empresas Pequeñas a las que venden entre UF2.400 y UF25.000 al año y como Empresas Medianas las que venden más de UF25.000 al año pero menos que UF100.000. Esto implica que en términos de ventas anuales se define como PyMES a las empresas que se encuentran en el rango de UF2.400 y UF100.000. (Servicio Impuestos Internos, 2013)

2.4 Plan de Negocios

La creación de un Plan de negocios es indispensable para la apertura y desarrollo de cualquier actividad empresarial, ya que en él se expresa todas las consideraciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa, proporcionando una idea clara de las actividades necesarias para cumplir con los objetivos establecidos. Debido a la importancia que conlleva la elaboración de un excelente plan de negocios, se definirá los conceptos necesarios para lograr tener una idea clara de cómo realizarlo.

2.4.1 Definición de Plan de Negocios

Longenecker, Moore y Petty (2001), donde dice que *“un plan de negocios es un documento que detalla la idea fundamental que subyace al negocio y otras consideraciones relacionadas con el inicio.”*

Pero según Jack Fleitman un plan de negocio se define como *“un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa”.* (2000)

2.4.2 Modelo Plan de Negocios

El modelo de Plan de negocios propuesto por los autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William Petty, considera que los empresarios deben plasmar las ideas con mayor determinación en cuanto al desarrollo de un plan de negocios. Ellos dan una breve descripción paso a paso en qué manera se puede hacer realidad una idea de negocio.

Los autores también mencionan dos maneras para la preparación de un plan de negocios, hay dos temas principales los cuales son el formato básico, la formalidad de la presentación escrita y el contenido de un plan, para que así el plan sea creíble.

La decisión del contenido del plan de negocios según Longenecker *“Debe considerar cuidadosamente cuatro factores independientes, cuando se decide el contenido de un plan de negocios para una organización que inicia, las personas, la oportunidad, el contexto, riesgo y recompensa”* (2012)



Figura N° 2.4.1: Esquema de cómo Longenecker, Moore y Petty desarrollan su enfoque teórico de un plan de negocios

Fuente: Elaboración propia, en base a Longenecker (2012).

2.4.3 Elementos de Portada

La portada es la primera hoja del plan de negocios y deben contener información acerca de la empresa, empresarios e inversionistas con los siguientes datos:

- Nombre de la compañía, dirección, número de teléfono, número de fax y direcciones electrónicas.

- Logotipo de la compañía.
- Nombres, puestos, direcciones y números de teléfono de los propietarios y ejecutivos clave.
- Fecha de la emisión del plan de negocios.
- Número de la copia para llevar un control del número de ejemplares en circulación.
- Nombre de la primera persona que lo preparó, sí que es diferente de los propietarios y los ejecutivos clave.

2.4.4 Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo es determinante, ya que tiende a captar la atención de los inversionistas. Se debe transmitir en un cuadro claro y conciso el proyecto propuesto, y al mismo tiempo creando un sentido de entusiasmo respecto a sus posibilidades, ya que este ofrece un panorama general de todo el plan y debe escribirse hasta el final del proceso. (Longenecker, 2007)

2.4.5 Misión y Visión

La declaración de la misión se describe de manera precisa, por escrito, la estrategia que se quiere seguir y la filosofía de negocios para convertir en realidad la visión del empresario.

La creación de la misión tiene que responder a las siguientes preguntas (Muñoz, 2008):

- ¿Cuál es el objetivo de nuestra PyME?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Por qué nos compran?
- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿En qué negocio estamos?
- ¿Cuál debería ser nuestro negocio?

Según José Carlos Navarro (2001), *“Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro”*.

Para poder crear la visión de una manera adecuada se tuvieron que dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?
- ¿Hacia dónde nos dirigimos?
- ¿Hacia dónde queremos llegar?
- ¿Cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?

La visión de la organización, se define como la capacidad de imaginar nuevas y mejores condiciones a futuro, así como los medios para alcanzarlas.

2.4.6 Panorama General de la Organización

En el panorama general de la compañía, se considera el cuerpo principal del plan de negocios, comienza describiendo la organización, sus antecedentes, etc. En esta sección se informa el tipo de negocio que se propone, los objetivos de la empresa, donde se ubica, y si sirviera a un mercado local o internacional (Longenecker, 2007).

Al redactar esta parte se deben responder las siguientes interrogantes:

- ¿En qué etapa de desarrollo se encuentra el negocio?
- ¿Cuáles son la naturaleza y las actividades básicas de la empresa?
- ¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa?
- ¿Cuál es el producto o servicio principal?
- ¿Cuáles son los clientes que se atenderán?
- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
- ¿Cuál es la forma de organización de la empresa, propietario único, sociedad o corporación?
- ¿Cuál es la situación económica actual y proyectada de la industria?

2.5 Plan de Producto o Servicio

En esta parte del plan de negocios se describe el producto o servicio que se va a proporcionar y se explica sus ficciones. Se deben identificar cualquiera de las características innovadoras y especiales con claridad. (Longenecker, 2011)

Las fases para el diseño de productos son:

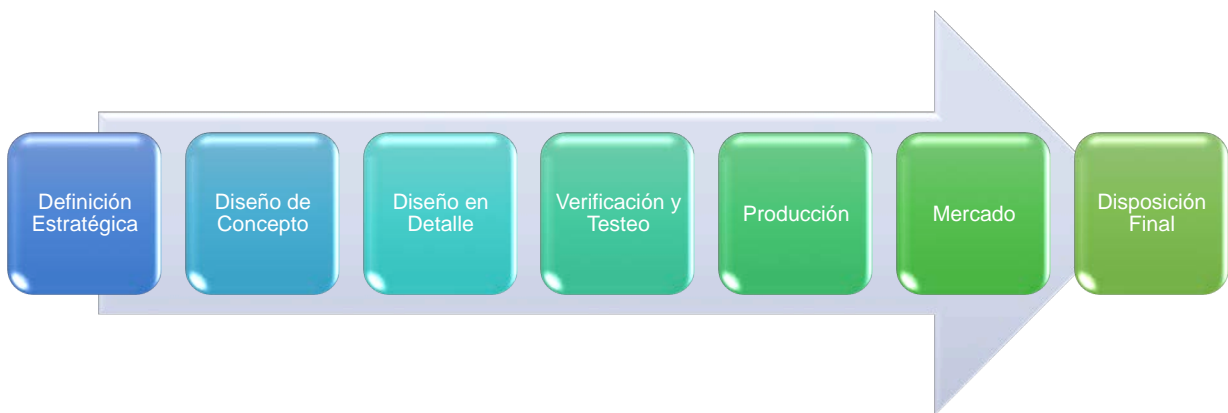


Figura Nº 2.5.1: Fases para el diseño de productos
Fuente: Elaboración propia, en base a Ramírez (2007).

También cabe destacar la importancia de definir de buena manera la gama de productos y servicios, ya que un negocio no triunfará sin ellos (Siegel, 1994). Siegel (1994) da a conocer que se debe describir de forma clara y concisa cada uno de ellos, ya que el analista no está tan familiarizado como el que realiza el plan de negocio. Por ende señala que al menos se deben realizar algunas descripciones:

- Descripción física: en el caso de un producto, es conveniente hacer una descripción de sus características físicas. A menudo, es de gran utilidad incluir una fotografía, dibujo o folleto.
- Uso y atractivo: una vez descrito el producto o servicio en un sentido literal, el empresario debe hacer observaciones acerca de la naturaleza de sus varios usos y en qué consiste su atractivo. Es

la oportunidad de enfatizar sus características únicas y demostrar, asimismo, el potencial de la inversión.

- Nivel de desarrollo: es importante precisar el nivel de desarrollo del producto o servicio, incluyendo cómo ha evolucionado la oferta de la compañía hasta llegar a su estado actual, y como prevén que evolucione en el futuro.

2.5.1 Grupo de discusión (Focus Group)

Según la Comisión Europea (2011), un focus group es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una intervención. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta política o esta intervención. Se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida.

El focus group resulta interesante para la evaluación de proyectos o de programas, sobre todo para los estudios de terreno entre beneficiarios y actores intermedios. Utilizándolo al término de un programa para evaluar su impacto, permite comprender, analizar y diseccionar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes.

Se debe utilizar el Focus Group cuando:



Figura Nº 2.5.2: Utilización del Focus Group en evaluación
Fuente: Elaboración propia, en base a Comisión Europea (2011)

2.6 Plan de Marketing

El plan de mercadotecnia según Longenecker “es la sección de un plan de negocios que describe los beneficios del producto o servicio para el usuario y el tipo de mercado que existe” (2009). Es en donde se describe al cliente y como alcanzar a este cliente dentro del mercado, para poder lograr esto, se debe tomar en cuenta múltiples factores, se debe realizar un análisis completo de beneficios que el nuevo producto proporcionara a los consumidores, todo esto es a lo cual dará como resultado a lo que llaman el perfil del consumidor y la segmentación del mercado.

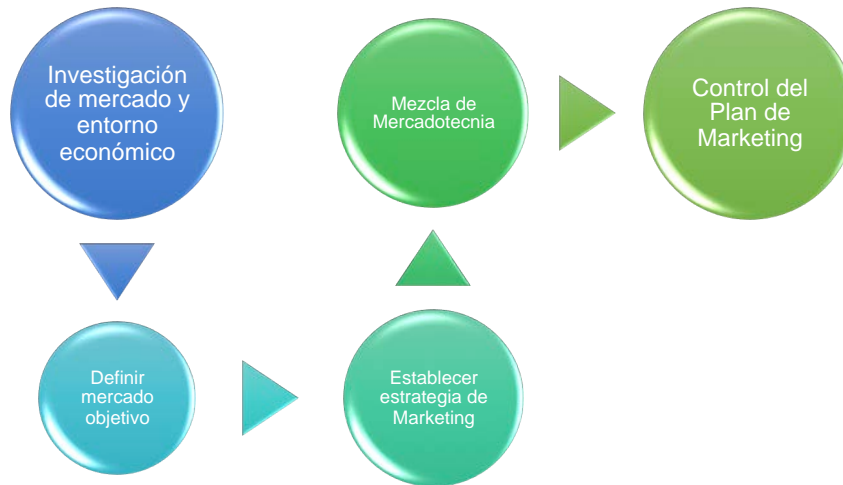


Figura N° 2.6.1: Proceso de Marketing
Fuente: Elaboración propia, en base a Kotler (2008)

2.6.1 Comportamiento del Consumidor

Debido a que no todas las personas se comportan de la misma manera, es necesario que se estudie el comportamiento que tiene un individuo al seleccionar un producto entre todas las opciones, de esta manera se podrá comprender que criterios utiliza para realizar una compra. *“Las decisiones a las que un individuo o familia se comprometen en aras de un estilo de vida en particular (ejemplo una religión) repercuten en una amplia variedad de formas específicas de comportamiento diario del consumidor”* (Schiffman, 2005). Es decir que el consumidor se comporta en base al estilo de vida que lleva, ya que influye directamente en las necesidades que él percibe que tiene.

“La investigación experimental acerca del consumidor revela que el hecho de proporcionar a los consumidores la posibilidad de elegir, en un rubro donde originalmente no lo podía hacer, puede ser una excelente estrategia de negocio con buenas posibilidades de incrementar las ventas de manera sustancial” (Schiffman, 2005)

Una posible estrategia de Mercadotecnia es encontrar un producto innovador que no exista en el mercado, pero que satisfaga alguna necesidad de un posible grupo de consumidores que están dispuestos a pagar por adquirir este producto o servicio, lo cual es una excelente oportunidad de negocio.

2.6.2 Segmentación del Mercado

“La segmentación del mercado se puede definir como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica” (Schiffman, Kanunk. 2005)

“La estrategia de segmentación permite que los productores eviten la competencia directa en el mercado mediante la diferenciación de sus ofertas, no sólo en términos de precio sino también por medio del estilo, el envase, el atractivo promocional, el método de distribución y un mejor servicio” (Schiffman, Kanunk. 2005)

“La finalidad de segmentar el mercado es para descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, a fin de poder desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo” (Schiffman, Kanunk. 2005)

Para la realización efectiva del Plan de negocios es necesario aprender a definir correctamente el nicho de mercado al que va dirigido los productos que se planean ofrecer. De esta manera se podrá definir correctamente las cualidades que el producto debe poseer para poder cumplir con las expectativas y necesidades que el cliente tiene.

2.6.3 Investigación de Mercado

“La Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y a las oportunidades de marketing.” (Malhotra, 2008)

“El proceso de la investigación de mercados es el conjunto de seis etapas que definen las tareas, que se cumplen en la realización de un estudio de mercado. Las etapas son: Definición del problema, elaboración del diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos, y preparación y presentación del informe” (Malhotra, 2008)

2.6.4 Muestreo probabilístico

Según Scheaffer (2007), los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

- a) Muestreo aleatorio simple
- b) Muestreo aleatorio sistemático
- c) Muestreo aleatorio estratificado
- d) Muestreo aleatorio por conglomerados

En el muestreo aleatorio simple, “*todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.*” (Estuardo, 2012)

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q} \quad (2.3)$$

Siendo:

n: Tamaño de la muestra.

P: Probabilidad de ocurrencia de un evento.

Q: Probabilidad de ocurrencia de otro evento.

N: Universo.

e: Error.

Z: Nivel de confianza.

2.6.5 Tipos de encuestas

“Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.” (Levin, 2006)

En la actualidad, existen al menos cuatro tipos de encuesta que permiten obtener información primaria, por lo que es imprescindible que investigadores de mercados conozcan cuáles son y en qué consiste cada uno de ellos.

- Tipos de Encuesta, Según el Medio:
 - a) Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad
 - b) Encuestas telefónicas
 - c) Encuestas postales
 - d) Encuestas por internet
- Otros Tipos de Encuesta:
 - a) Encuesta en el punto de venta
 - b) Encuesta ómnibus
 - c) Encuesta por suscripción

2.6.6 Planeación Estratégica

La planeación estratégica es una de las partes más importantes durante el desarrollo del plan de negocios. La planeación estratégica es donde se dirige qué pasos va a tomar la misión, *“Una misión bien preparada a la compañía para el futuro; establece su dirección a lo largo plazo e indica sus intenciones de delimitar una posición empresarial particular”* (Thompson, Strickland, 1998), los objetivos y las estrategias de la empresa al facilitar el desarrollo de su planeación en sus diferentes áreas funcionales. *“La formulación de una estrategia es fundamentalmente una actividad empresarial que incluye la aceptación de riesgos, la aventura, la creatividad empresarial, y una nueva visión para detectar nuevas oportunidades en el mercado así crear u plan de acción estratégico”* (Thompson, Strickland, 1998)

Según Muñoz (2008) se debe crear un modelo clásico de planificación que se convertirá en un buen punto de partida para el desarrollo de un proceso formal en las PyMES, las cuales, frecuentemente, por su sistema de dirección, no son capaces de adaptar o desarrollar planteamientos analíticos con estricto rigor de formulación estratégica.

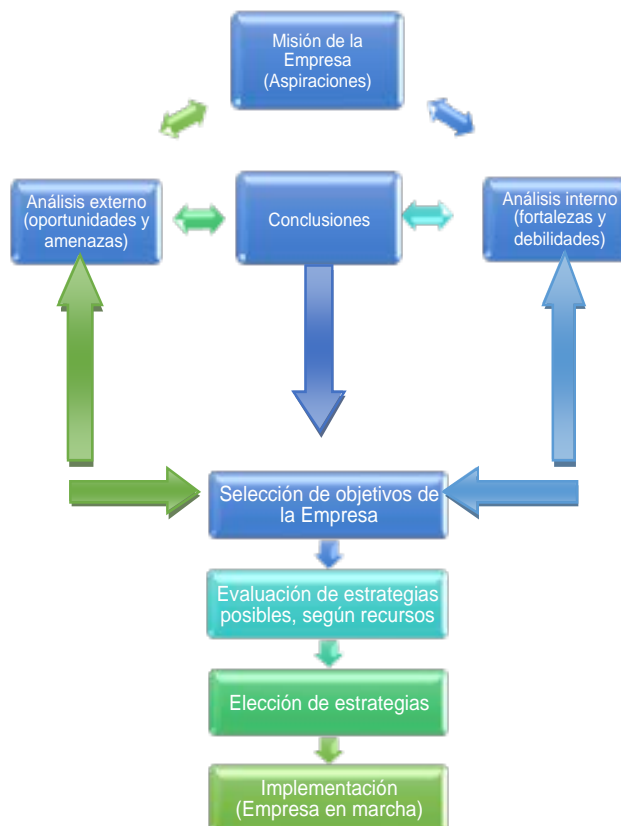


Figura N° 2.6.2: Proceso de planificación estratégica
Fuente: Elaboración propia, en base a Palma (1993)

2.6.7 Innovación y Estrategia

Según el Manual de Oslo (OECD): *“Una innovación es la implementación de un nueva o significativa mejora de un producto (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de mercadotecnia, o un nuevo método organizacional en las prácticas de negocios, el lugar de trabajo de la organización o en las relaciones externas”*.

Porter (1996) define estrategia como: *“la creación de una posición única y valiosa integrada por un conjunto distinto de actividades orientadas a sostener dicha posición”*. Algunas características de la estrategia es que establece una dirección, concentrando los esfuerzos de la misma hacia un objetivo organizacional común, generando un sentido de apropiación; dado que el equipo organizacional percibe a través de la estrategia un método consistente para entender a su organización.

Entre más se incrementen las actividades de estrategia en el contexto de aprendizaje, mayor es el rendimiento en innovación. Los investigadores que simpatizan con el enfoque de aprendizaje descubrieron que, cuando tenía lugar una reorientación estratégica significativa, raras veces se originaba en una actividad de planificación formal; en realidad muchas veces ni siquiera venía de las oficinas de los directivos superiores (Mintzberg, 1999).

2.6.8 Análisis Porter

Una de las herramientas planteadas por Porter (2009), para poder analizar la competencia e identificar dichos factores externos que se encuentran en el mercado, son las denominadas Cinco Fuerzas de Porter. Estas Fuerzas serán definidas a continuación:

- Amenaza de nuevos aspirantes: los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costos y el índice de inversión necesario para competir. Así pues, la amenaza de entrada marca un límite al potencial de beneficios de una industria. Cuando la amenaza es real, los miembros deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores. Las amenazas de entradas de una industria dependen de lo elevadas que sean las barreras de acceso y de la reacción que pueda esperar los aspirantes por parte de los miembros establecidos. Si las barreras de entrada son bajas y los recién llegados esperan pocas represalias de los competidores veteranos, la amenaza de entrada es elevada y la rentabilidad de la industria se vuelve moderada.
- Amenaza de Productos o servicios sustitutivos: un producto sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. A veces, la amenaza de un producto sustitutivo no es tan visible o directa cuando un sustituto ocupa el producto de la industria del comprador.
- Poder de negociación de los proveedores: los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad de los servicios o, al traspasar sus costos a los participantes de la industria. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano

de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del costo al precio final.

- Poder de negociación de los compradores: los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones y enfrentando en general a los distintos participante en una industria. Todo ello a costa de la rentabilidad de una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios.
- Rivalidad entre los competidores existentes: este adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras de productos, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria. El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con las que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo. La rivalidad es especialmente destructiva para la rentabilidad si tiende solo hacia el precio, porque la competitividad en los precios traslada los beneficios directamente de una industria a sus clientes. Los recortes en los precios suelen ser sencillos de ver y equiparar, y por ello cabe esperar sucesivas ronda de represalias. La competitividad en dimensiones distintas al precio, como características del producto, servicios de apoyo, tiempo de entrega, etc., es menos propensa a erosionar la rentabilidad porque mejora el valor del cliente y también puede favorecer los precios elevados.



Figura Nº 2.6.3: Cinco Fuerzas de Porter
Fuente: Elaboración propia, en base a Porter (2009).

2.6.9 Análisis FODA

“La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo” (García y Cano, 2009).

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
- 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 oportunidades. Las Fortalezas y Debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito tendremos poniendo en marcha el plan. Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura.

2.6.10 Marketing Mix

Mucho ha cambiado desde que Jerome McCarthy y Philip Kotler introdujeron las 4 Ps del Marketing Mix en la década de los 60, esta fórmula se describe así:

- **Producto:** Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de éstos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado. Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca.

Los productos tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.

- **Plaza (Distribución):** Incluye los canales –intermediarios- que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que él lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará.
- **Precio:** Es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.

Las organizaciones deben tener en su plan de marketing establecidos la forma de pago, los descuentos, los recargos, entre otros elementos referentes al precio que le ofrecerá a sus clientes por los productos que oferta.

- **Promoción:** El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los stakeholders, accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados.

La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía.

Hacen parte de esta variable del mix de marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el telemarketing, la venta personal y la promoción de ventas.

Un modelo centrado en el producto que, con el tiempo, se ha ido adaptando para dar cada vez mayor relevancia a los gustos y necesidades del consumidor.

En 1997, Bob Lauterborn, adaptó las 4 Ps para convertirlas en las 4 Cs del Servicio, un modelo que considera que los consumidores son cada vez más influyentes y que las empresas necesitan determinar cómo enviar el mensaje adecuado en el momento oportuno, a la persona adecuada.

En lugar de fabricar productos que nadie quiere para luego venderlos a toda costa, este modelo tiene en cuenta las necesidades y deseos individuales de los consumidores.

Las 4 Ps se convierten en las 4 Cs:

- *Producto* se sustituye por **Consumidor**. En lugar de centrarse en el producto, propone centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores.

- *Precio* se sustituye por **Costo**. Entender el costo beneficio que el consumidor está dispuesto a pagar, en lugar de preocuparse de manera obsesiva por el precio.
- *Plaza* se sustituye por **Conveniencia**. Con la popularización del comercio electrónico y tantas otras formas de compra, la Plaza es cada vez menos relevante, mientras que la Conveniencia tiene en cuenta la facilidad para comprar el producto, para encontrarlo o para encontrar información sobre el mismo, entre otras cosas.
- *Promoción* se sustituye por **Comunicación**, un proceso mucho más amplio que la promoción (aunque en la era de la web social, podría decirse que la conversación y la colaboración van sustituyendo a la comunicación).

En 2004, Koichi Shimizu adaptó las 4 Cs y las convirtió en las “7Cs *Compass Model*”, un modelo bastante más complejo y que realza aún más el papel que juega el cliente en el negocio.

Las 4 direcciones que marca esta brújula representan las necesidades y deseos del cliente; la seguridad de los productos y el servicio postventa; y el derecho del cliente a tener toda la información sobre el producto.

A lo largo del tiempo, muchos han ido sugiriendo que se incluya una 5ª P, las **Personas**. Esa 5ª P fundamental para que las demás funcionen y que, según Brian Solís (2011), “*ahora es más importante que nunca*”.

2.7 Plan Administrativo

Describe la estructura organizacional de la empresa y los antecedentes de sus administradores principales, así como la descripción de los puestos. Para poder conocer el desempeño que estos tendrán dentro de la organización y la calidad con la que desarrollan las actividades en base a resultados. Según Longenecker (2007) el plan de administración es la parte del plan de negocios que describe la estructura organizacional de una nueva organización y de los antecedentes de sus actores principales.

De todos los factores que consideran, el más importante es la calidad del equipo de administración; incluso más que la naturaleza del producto o servicio.

2.7.1 Selección de figura jurídica o forma de constitución legal de la Organización

Al comenzar un nuevo negocio un emprendedor debe una figura jurídica de organización, que determinará quiénes son sus propietarios reales. Las opciones básicas son la empresa de propiedad individual, la sociedad en participación y la sociedad anónima común.

“*Existen formas más especializadas de organización, pero muchas pequeñas empresas encuentran que una de las formas comunes es suficiente para sus necesidades*” (Longenecker, 2007).

Tabla N° 2.7.1: Comparación figuras jurídicas de organizaciones básicas

Forma de organización	Requisitos y costos	Responsabilidad de los propietarios	Continuidad de la empresa
Empresa de propiedad individual	Requisitos mínimos; generalmente no se pagan honorarios de registro o solicitud	Responsabilidad ilimitada	Disolución a la defunción del propietario
Sociedad general en participación	Requisitos mínimos; generalmente no se pagan honorarios de registro o solicitud.	Responsabilidad ilimitada	A menos que el contrato de sociedad especifique otra cosa, se disuelve al retiro o muerte del socio
Sociedad anónima (C)	La más costosa y con máximos requisitos; se pagan honorarios por la solicitud; cumplimiento con los reglamentos estatales para sociedades anónimas	Responsabilidad limitada a la inversión en la empresa	No se afecta la continuidad de la empresa por retiro o defunción del accionista
Figura jurídica de organización preferida	Empresa de propiedad individual o sociedad	Sociedad anónima (C)	Sociedad anónima (C)

Fuente: Elaboración propia, en base a Longenecker (2007).

Tabla N° 2.7.2: Comparación de las figuras jurídicas de organizaciones básicas

Forma de organización	Transferencia de la propiedad	Control directivo	Atractivo para obtener capital	Impuestos sobre ingresos
Empresa de propiedad individual	Se puede transferir la propiedad del nombre y activos de la empresa	Absoluta libertad de los directivos	Limitado al capital personal del propietario	Los ingresos de la empresa se gravan como ingresos personales del propietario
Sociedad general en participación	Requiere el consentimiento de todos los socios	Se necesita el voto mayoritario de socios para el control	Limitado a la capacidad y deseo de los socios de contribuir al capital	Los ingresos de la empresa se gravan como ingresos personales de los socios
Sociedad anónima (C)	Fácilmente transferible negociando las acciones	Los accionistas tienen el control final, pero el consejo de administración suele controlar la política de la empresa	Suele ser la forma más atractiva para conseguir capital	Se gravan los ingresos de la sociedad anónima (C) y los ingresos de los accionistas se gravan si reciben dividendos, cuando los reciben
Figura jurídica de organización preferida	Depende de las circunstancias	Depende de las circunstancias	Sociedad anónima (C)	Depende de las circunstancias

Fuente: Elaboración propia, en base a Longenecker (2007).

2.7.2 Desarrollo de la Organización.

Según Koontz (2008) declara que existe una lógica fundamental para iniciar con el desarrollo de la organización, la cual consiste en los siguientes pasos:

- Establecer los objetivos de la empresa.
- Formular objetivos, políticas y planes de soporte.
- Identificar, analizar y clasificar las actividades necesarias para alcanzar estos objetivos
- Agrupar las actividades a la luz de los recursos humanos y materiales disponibles y la mejor forma de utilizarlas, según las circunstancias.
- Delegar a la cabeza de cada grupo la autoridad necesaria para desempeñar las actividades.
- Unir los grupos horizontal y verticalmente a través de las relaciones de autoridad y flujos de información.

2.7.3 Estructuras Organizacionales

Una estructura organizacional debe diseñarse para determinar quién será responsable de cuáles tareas y quien será responsable de qué resultados.

“El término organización implica una estructura de funciones o puestos intencional y formalizada (Koontz, Wehrich. 2004)”

2.7.4 Empowerment

“El empowerment permite que la gente tome decisiones sin solicitar la autorización de sus superiores (Koontz, Wehrich. 2004)”. Se requiere que los responsables de cada área tengan la capacidad de poder tener una toma de decisiones acertada, sin la necesidad de pasar por una toma de decisiones jerárquica.

2.7.5 Reclutamiento de Personal

El reclutamiento atrae solicitantes a una empresa con el fin de obtener un grupo de candidatos tan grande como para que contenga suficientes prospectos con talento.

“La competencia por obtener talento para los negocios exige que las empresas pequeñas identifiquen sus ventajas distintivas, en especial al reclutar candidatos sobresalientes para puestos de administración y profesionales” (Longenecker, 2011).

Para reclutar con efectividad, se sabe dónde y cómo encontrar candidatos calificados. A continuación se describen algunas de las fuentes de empleados más conocidas entre las empresas:

- Anuncio de vacantes.
- Solicitantes espontáneos.
- Escuelas.
- Agencia de empleos públicas.
- Agencia de empleos privadas.
- Empresas de búsqueda de ejecutivos (headhunters).
- Referencia de empleados.

- Reclutamiento por internet.
- Agencias de apoyo temporal.

2.7.6 Descripción del puesto

Los términos “Análisis de puestos de trabajo”, “Descripción de puestos de trabajo” y “Especificaciones o requisitos del puesto de trabajo” son habitualmente utilizados indistintamente, según Maday (2005); por lo que conviene establecer, al menos de forma teórica, una diferenciación conceptual:

- Análisis de puestos de trabajo: procedimiento de obtención de información acerca de los puestos: su contenido y los aspectos y condiciones que los rodean.
- Descripción de puestos de trabajo: documento que recoge la información obtenida por medio del análisis, quedando reflejada de este modo, el contenido del puesto así como las responsabilidades y deberes inherentes al mismo.
- Especificaciones del puesto de trabajo: está relacionado con los requisitos y cualificaciones personales exigidos de cara a un cumplimiento satisfactorio de las tareas: nivel de estudios, experiencia, características personales, etc. Estos requisitos emanan de forma directa del análisis y descripción del puesto. Mediante esta información se elaboraría el perfil profesiográfico.



Figura N° 2.7.1: Elementos del diseño de los puestos de trabajo
Fuente: Elaboración propia, en base a Maday (2005).

2.7.7 Profesiograma.

“El profesiograma consiste en un documento que organiza las conexiones técnico-organizativas por medio de una gráfica en que se resumen las aptitudes y capacidades de los puestos de trabajo que existen y los que cumplen los trabajadores” (Uribe, 2012).

El profesiograma debe recoger obligatoriamente:

- La denominación del puesto de trabajo.
- La descripción profesional del puesto de trabajo.
- La descripción técnica del puesto de trabajo.
- La descripción orgánica del puesto de trabajo.
- Otras características y necesidades que se pudieran requerir.

Por otra parte, el profesiograma se debe componer de seis denominaciones concretas:

- La identificación del puesto de trabajo.
- El objetivo del puesto de trabajo.
- Las responsabilidades del puesto de trabajo.
- Las relaciones del puesto de trabajo.
- Las condiciones físicas que se requieren para el trabajo, así como sus riesgos.
- Los requerimientos que se exigen para ocupar el puesto.

2.7.8 Organigrama

“Un organigrama es una representación gráfica con elementos geométricos que representa la estructura orgánica de una empresa, en ella se visualizan las múltiples relaciones e interacciones que tienen los diferentes órganos que se presentan en la organización, esta herramienta administrativa tiene como fin mostrar las relaciones jerárquicas y competencias en una organización” (Franklin, 2012).

El organigrama también es definido como un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización, el organigrama tiene la particularidad de ser: sencilla, entendible y sobre todo flexible pues esta característica es muy importante pues permite que la organización se adapte a los cambios necesarios dentro de su ámbito.

El Organigrama tiene dos finalidades: la primera es que desempeña un papel informativo, al permitir que los integrantes de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales. La segunda finalidad es que esta es un instrumento para el análisis estructural al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.

2.7.9 Tipos de Organigramas

Se puede afirmar que existen diferentes modelos o tipos de plasmar un organigrama, ya los estudiosos de la administración como Enrique Franklin (2009) y Elio Rafael de Zuani (2005), han dado sus propias clasificaciones unas más interesantes que otras, pero de modo sencillo y entendible se describen a continuación.

- Por su naturaleza: Estos tipos de organigramas responde a una composición con vínculo de relación de forma completa o por área, de igual modo por la relación de forma interna o externa de una organización con otra semejante.
- Por su finalidad: Como bien se ha expresado de manera tácita líneas arriba el organigrama tiene diferentes consecuencias. Esta clasificación toma como referencia el beneficio que proporciona el organigrama a los diferentes actores de la empresa.
- Por su ámbito: Estos tipos de organigrama de cierta manera tratan de reflejar la complejidad estructural que una organización presenta, así pues tenemos General y Específicos.
- Por su contenido: Estos organigramas representan por un lado las posibles relaciones, funcionalidades, obligaciones o áreas de trabajo y la jerarquía de las distintas áreas de la organización pero de un modo general, es decir toda la empresa sin restricción alguna, por otro lado permiten observar desde una perspectiva cualitativa a la organización.

2.8 Plan Operativo

Longenecker, Moor y Petty aplican un plan operacional explicando que es la forma en cómo se producirá un producto o de cómo se entrega un servicio. Aquí se toman en cuenta, las descripciones de las instalaciones, personal, materia prima requerimientos y procesamiento para una nueva empresa.

El factor de la ubicación se considera una parte clave, ya que cuando se inicia un negocio se debe buscar la mejor locación para que este tenga una mejor estrategia para lograr llegar a su mercado meta.

Longenecker facilita seis factores claves que facilitan la investigación para una buena ubicación:

- Facilidad de acceso al cliente
- Condiciones ambientales para el negocio
- Disponibilidad de recursos
- Preferencia personal para el empresario
- Disponibilidad del costo y el sitio
- El costo del sitio

Weinberger (2009), expuso que es importante la inclusión de las metas y objetivos de los otros planes para poder ejecutar un buen plan operativo, y recalca que se deben seguir los siguientes pasos:

- Establecer el producto o servicio de acuerdo a las necesidades detectadas y el segmento de la población a la cual se ofrecerán los productos o servicios.
- La estimación de la producción en función a los objetivos de marketing.
- La estimación de los costos y la capacidad y/o tamaño.
- La ubicación y disposición de las instalaciones y los procesos.
- Determinación de los proveedores del sistema de abastecimiento.

2.8.1 Procesos

La administración de operaciones está íntimamente ligada con los procesos y actividades que se tengan que realizar para satisfacer la necesidad del cliente, mediante la producción de bienes y servicios. Para esto es necesario definir que es un proceso y su finalidad. *“Un proceso es cualquier parte de una organización que recibe insumos y los transforma en productos o servicios, mismos que se espera que sean de mayor valor para la organización que los insumos originales”* (Chase, Jacobs, Alquilano. 2009).

Es importante considerar dentro de la estrategia de operacional, un medio para poder medir el desempeño de las actividades que integran el proceso. *“Una buena forma de empezar a analizar un proceso es mediante la utilización de un diagrama que muestre sus elementos básicos, por común tareas, flujos y áreas de almacenamiento”* (Chase, Jacobs, Alquilano. 2009). De esta manera se podrá ver de una manera gráfica todo el sistema de producción y las actividades requeridas para cumplir los objetivos. Para poder evaluar correctamente un proceso se consideran algunos criterios como, el tiempo, la eficiencia, la productividad y rendimiento.

2.8.2 Administración de Operaciones.

Un plan de negocios estará incompleto sin la implementación de una estrategia basada en métodos modernos de administrar las operaciones. *“La administración de operaciones se define como el diseño, la operación y la mejora de los sistemas que crean y entregan los principales productos y servicios de la empresa”* (Chase, Jacobs, Alquilano. 2009). Para poder implementar un negocio funcional se tiene que tener cuidado en el área administrativa operacional.

La función operacional se puede dividir en tres áreas:

1. *Decisiones estratégicas. Son a largo plazo y deciden como pueden enfrenar las necesidades de sus clientes.*
2. *Decisiones tácticas. Aborda principalmente cómo programar de manera eficiente el material y la mano de obra.*
3. *Decisiones administrativas: Trata respecto a la planeación y control operacional, son a corto plazo.*

2.8.3 Cadena de Suministros

Es importante tomar en cuenta los proveedores que se requieren para la realización del negocio que se planea introducir. *“La idea consiste en aplicar un enfoque total de sistemas a la administración, los materiales y servicios, partiendo de los proveedores de materias primas y pasando por las fábricas y almacenes hasta llegar al consumidor final”* (Chase, Jacobs, Alquilano. 2009)

La cadena de suministros como parte de la estrategia de operacional, es la respuesta para las organizaciones que buscan conseguir ventajas comparativas importantes, logrando la diferenciación y superando la competencia directa. La cadena de suministros se puede evaluar mediante la rotación de

inventarios y las semanas de suministros.

2.9 Plan Financiero

Un plan financiero ayuda a que una idea de negocio se pueda volver una oportunidad de inversión, se debe precisar el nivel de rentabilidad posible a obtener y las inversiones requeridas para el inicio del negocio. Esto da como resultado la proyección de utilidades, los requerimientos financieros y los posibles activos, para saber si la idea del negocio es factible, desde el punto de vista financiero.

2.9.1 Proyecto de Inversión

Para establecer el plan financiero, se tiene que tomar en cuenta que el desarrollo del negocio requerirá una inversión de capital, es *“un desembolso de efectivo del que se espera la generación de un flujo de efectivo futuro durante más de un año”* (Moyer. 2005)

Según la Asociación de emprendedores de Chile (2013), Todas las conversaciones en torno a las problemáticas del emprendimiento en el mundo incluyen el tema del financiamiento como uno de los obstáculos más importantes al desarrollo empresarial. En Chile, el presupuesto para la creación de nuevos negocios existe, sin embargo, hay ocasiones en que acceder a éste no es tarea fácil. Más que a la falta de competencia de los emprendedores, esto debe a los obstáculos técnicos y financieros que aún padece el modelo chileno. Aquí, algunas consideraciones prácticas que hay que tener en cuenta antes de tocar puertas.

Los costos de financiamiento pueden variar significativamente entre una alternativa y otra. Por esto, es importante considerar distintos factores, como el monto, plazo de financiamiento requerido, moneda o reajustabilidad, flujos de amortización, mercados a los cuales puede acceder, nivel de riesgo crediticio de la empresa, costos transaccionales asociados a cada alternativa, existencia de programas de financiamiento específicos para el sector en el cual participa, margen disponible de la empresa en el sistema financiero para tomar nuevos financiamientos, proyección de la industria en el cual participa, capacidad de pago y otros más específicos.

2.9.2 Formas de financiamiento

Continuación se enumeran las formas de financiamiento que se encuentran hoy, en Chile, según el Manual para emprendedores, SERCOTEC, 2011:

a) Recursos propios.

A este mecanismo de financiamiento se le llama Family, Friends & Fools (3F) y, según datos de The Economist, constituye el combustible de entre el 50 por ciento y 75 por ciento de los emprendimientos a nivel mundial.

La principal ventaja de este método es la facilidad y rapidez del acceso al capital (dado que no será pedido el modelo de negocios, sino que se tomara la confianza y la cercanía como evidencias del potencial del proyecto). La principal desventaja es que los montos generalmente no alcanzan a financiar

proyectos de alto impacto, y que la persona que presta el dinero probablemente no tenga la experiencia que un inversionista especializado podría volcar al proyecto.

b) Bancos e instituciones financieras.

- Crédito: Un crédito es una operación financiera en la que una entidad financiera concede a una persona u organización, una cantidad de dinero previamente definida y especificada en un contrato, durante un período de tiempo determinado.

El monto otorgado a través del crédito puede ser utilizado sin restricciones y es el beneficiario quien administra el dinero, tanto su retiro como su devolución. En ese sentido, el crédito tiene la ventaja de proveer al emprendedor de la posibilidad de disponer del dinero como desee, a diferencia de los fondos públicos, que exigen una itemización clara de los gastos y que permiten una cantidad limitada de modificaciones. La mayor desventaja del crédito, además del hecho de que hay que devolver el dinero, es que la entidad financiera que lo otorga aplica una tasa de interés. Sin embargo, solo se pagan intereses sobre el capital utilizado, el resto del dinero queda a disposición del solicitante, quien no tiene que pagar intereses por él, a menos que lo use.

Los créditos pueden solicitarse a través de una cuenta de crédito o bien de una tarjeta de crédito.

- Leasing: Es un contrato de arriendo entre una entidad financiera y un cliente, en que al final del período pactado, el usuario tiene la opción de comprar o devolver el bien en cuestión. La empresa que se dedica al leasing hace la adquisición a su nombre y luego la deja en arriendo a un tercero. El leasing financia hasta 100 por ciento del valor de los bienes y servicios elegibles, cuyo valor de compra no exceda de UF 15.000, excluido el IVA. Se otorga en dólares o en unidades de fomento, tiene tasa de interés fija y considera plazos de pago de entre 3 y 5 años.
- Factoring: Es una de las alternativas de financiamiento más atractivas y prolíferas de los últimos años, con un 25 por ciento de crecimiento, según las últimas cifras de la Asociación Chilena de Factoring (ACHEF). El mecanismo, orientado principalmente a las pequeñas y medianas empresas, consiste en la transferencia de la cobranza futura de créditos y facturas de la empresa a la institución financiera, la cual dará a cambio el dinero correspondiente al 90 por ciento aproximadamente de esas operaciones. La principal ventaja de este instrumento es que permite a la empresa dar crédito a sus clientes sin afectar su flujo financiero. Este sistema consiste en transformar activos, como cheques, facturas, letras, pagarés, contratos y otros documentos por cobrar, en recursos líquidos inmediatos, a través de la cesión de facturas y/o créditos documentados.

c) Fondos y concursos públicos.

Generalmente apuntan a emprendedores de pequeñas empresas, que están recién partiendo y necesitan el dinero para despegar. Estos fondos dan un monto específico de dinero, entre \$40.000 y \$180 millones- dependiendo del tamaño del proyecto, del aporte al desarrollo económico que éste pueda aportar a la sociedad o de la innovación asociada. Algunos de ellos son:

- **Capital Semilla de Sercotec**

Otorgado por el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), financia y fortalece proyectos que tengan ventas anuales iguales o inferiores a 10.000 UF. Es un programa de carácter regional en el cual postulan emprendedores y empresas de cada región. Un jurado dirime entre los postulantes en función de factores como el nivel de innovación, la capacidad del equipo emprendedor o empresa, la compatibilidad con los intereses regionales y la generación de empleo. Tiene dos líneas, una de emprendimiento y una de empresas, donde se reparten entre \$1.500.000 y \$2.000.000, y entre \$3.000.000 y \$6.000.000, respectivamente.

- **Subsidios Fosis**

El Fondo de Solidaridad e Inversión Social tiene tres programas destinados a apoyar el emprendimiento, “Apoyo al Microemprendimiento”, “Apoyo a Actividades Económicas” y el de “Apoyo a Emprendimientos Sociales”. Estos fondos exigen tener una Ficha de Protección Social y, además de aportes en efectivo, contemplan capacitaciones y talleres.

- **Capital Abeja de Sercotec**

Concurso regional otorgado por el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), orientado a empresarias, dueñas de micro o pequeñas empresas, que premia a los proyectos ganadores con dinero en efectivo para promover el crecimiento de sus empresas a través de su desarrollo en nuevos mercados, consolidación en los actuales y fomentar la innovación de productos, servicios y/o procesos.

- **Fondos y concursos Corfo**

La Corporación de Fomento de la Producción, a través de InnovaChile, tiene cerca de 30 fondos concursables de apoyo al emprendimiento y la innovación. Estos entregan un subsidio de hasta el 80 por ciento del total del proyecto (varía según el fondo), con un monto máximo.

d) Fondos y concurso privados

- **Emprende FCh**

Es la plataforma de incubación de emprendimientos de Fundación Chile, que apoya a emprendimientos tempranos, entregándoles entorno emprendedor.

- **SociaLab**

Es la ex plataforma de emprendimiento de Un Techo Para Chile y busca generar soluciones a problemáticas asociadas a la pobreza y la desigualdad, a través de la co-creación y el trabajo en red con los distintos actores de la sociedad. La plataforma entrega \$180 millones, repartidos en 25 pruebas beta y recibe dos mil proyectos al año. Además, cuenta con área de startups, que acoge a 20 emprendimientos para recibir asesoría y apoyo durante nueve meses.

- **Jump Chile**

Organizado por la Universidad Católica, SURA y El Mercurio, contempla una red de trabajo dentro con las mejores universidades del país. El certamen invita a todos los estudiantes de pre y postgrado pertenecientes a universidades, centros de formación técnica e institutos profesionales de Chile, a postular sus ideas, tesis, investigaciones y proyectos, mediante la elaboración de un modelo de negocio.

- **Acción Joven**

Es un premio otorgado por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Andrés Bello y la International Youth Foundation, que apoya con financiamiento y capacitación a jóvenes cuyos proyectos incorporen el componente social o la sustentabilidad medio ambiental. La organización del concurso escoge diez emprendimientos al año, los que reciben \$2 millones, además de capacitaciones y mentorías.

- **RedEmprendia**

RedEmprendia es una red de universidades que promueve la innovación y el emprendimiento responsables, y que tiene dos concursos:

- **Premio de la Idea a la Acción**
- **Premio de la Universidad a la Empresa**

- **Visión Emprendedora 100K, del Banco Santander**

Orientado a universitarios, busca apoyar el emprendimiento en las universidades chilenas, fortaleciendo aspectos claves para el desarrollo del país, como son la transferencia de conocimientos y la innovación. La iniciativa cuenta con el apoyo de ChileGlobal Angels de Fundación Chile, y tiene dos categorías: Empresas Semilla y Empresas en Crecimiento.

- **Premio Mujer Emprendedora de Santander y Banefe**

Está orientado a microempresarias (con ventas anuales menores o iguales a \$48 millones) y fundadoras de pymes (con ventas mayores o iguales a \$48 millones), que sean un aporte a la creación de empleos, desarrollo social y familiar para el entorno.

e) Aceleradoras de negocios

Son entidades especializadas, dedicadas al desarrollo de empresas innovadoras de alto potencial mediante un servicio de gestión de nuevos negocios que se adapta al tipo y estado de desarrollo de cada iniciativa.

Algunas de las aceleradoras que operan en Chile son:

- Wayra
- Aceleradora FEN, de la Universidad de Chile
- Bomba
- Founder Institute
- Movistar Innova
- Agora Partnerships

f) Crowdfunding o financiamiento colectivo

Es el ejercicio de levantar financiamiento para un proyecto en base a donaciones, generalmente a través de Internet, sin límites de idioma ni monedas de pago. Actualmente, el crowdfunding es intermediado por plataformas especializadas, en que el emprendedor sube su proyecto y, a través de una descripción atractiva, intenta cautivar al público para que lo financie.

g) Peer to peer lending

También llamado crédito social, es el préstamo de dinero entre personas no relacionadas, sin la intermediación de instituciones financieras (bancos), el que se lleva a cabo a través de plataformas especializadas.

Las compañías de préstamos peer to peer intermedian la relación entre prestamista y prestatario. Sin embargo, los prestamistas tienen la libertad de elegir en quien desean invertir. Esta es la principal ventaja, ya que se pueden usar herramientas no tradicionales para persuadir a un prestamista.

h) Capital de riesgo

La característica distintiva de esta fuente de financiamiento es que el emprendedor debe compensar la incertidumbre que rodea su proyecto y su probabilidad de éxito, con una tasa de retorno.

Para mitigar ese temor, el capital de riesgo no solo entrega recursos financieros, sino que también aporta conocimiento y redes de contacto, para aumentar las posibilidades de éxito de las empresas en las que invierten.

El capital de riesgo puede provenir de personas naturales (inversionistas privados) o de organizaciones especializadas (fondos de capital de riesgo).

Algunos Fondos son:

- Fondos de Inversión de Corfo
- Fondo Amerigo
- Fondo Copec-UC
- Equitas Capital

i) Inversionistas ángel

Entidad que proporciona capital a una nueva empresa o negocio en sus etapas iniciales (formulación de business plan o primeros meses de vidas). Estas empresas o negocios están caracterizadas por altos niveles de incertidumbre, por lo que también están asociadas a altos niveles de retorno exigido y esperado. En general los inversionistas ángeles corresponden a inversionistas informales, sin embargo, pueden adquirir un alto nivel de formalidad al operar en Redes de Inversionistas Ángeles.

Generalmente, los inversionistas ángel poseen un patrimonio líquido disponible para invertir igual o superior a US\$ 100.000, e invierten entre US\$ 25.000 y US\$ 200.000 por proyecto.

Algunas de las redes de inversionistas ángel que operan en Chile son:

- ChileGlobal Angels
- Southern Angels
- Ángeles de Chile
- Ángeles del Sur
- Ángeles Dictuc
- M Capital

2.9.3 Viabilidad Financiera

Se debe analizar si el negocio es rentable, a esto se le conoce como viabilidad financiera. Se busca que al realizar el proyecto se generen ganancias superiores a las que ofrece el banco y mayores a la inflación, dependiendo de la estimación de los flujos presentados en el proyecto de inversión. Para poder tomar una decisión se puede decir que *“Un proyecto debe aceptarse si su valor presente neto positivo es mayor o igual a cero, y rechazarse si es menor a cero, ya que un valor presente neto positivo se traduce directamente en incrementos en los precios de las acciones”* (Moyer. 2005).

Para evaluar y seleccionar inversiones (desde el punto de vista económico-financiero) el emprendedor o empresario cuenta con una serie de herramientas las cuales tienden a comparar los flujos futuros generados por el proyecto con el importe de la inversión en el momento actual.

Los componentes o elementos básicos que determinan la rentabilidad de una inversión son:

- **El capital invertido o desembolso inicial.**

El desembolso inicial está compuesto por el volumen de fondos que la empresa o el emprendedor dedica a la ejecución de una inversión. Por tanto, éste incluye el coste económico de los activos en que se materializa la inversión, así como todas aquellas cuantías correspondientes a los distintos conceptos necesarios para poner en marcha el proyecto.

A continuación se muestra una sencilla fórmula que permite el cálculo de esta variable:

$$\text{Desembolso inicial} = \text{Inversiones en fijo} + \text{capital circulante} \quad (2.4)$$

Las principales partidas de inversiones en fijo son el inmovilizado material (edificios, maquinaria, elementos de transporte, etc.), el inmovilizado inmaterial (concesiones, patentes, etc.) y los gastos amortizables o activos ficticios (gastos notariales para el inicio de la actividad, campañas de introducción, etc.).

El capital circulante hace referencia al aprovisionamiento de existencias o materias primas, así como a la necesidad inicial de tesorería.

Por último, cabe destacar que a efectos prácticos, el capital invertido se considera como una única salida neta de caja en el momento inicial y su cálculo responde a la suma convenientemente actualizada de todos los pagos que deban incluirse en este concepto.

- **El horizonte temporal.**

Otra de las variables que han de considerarse es el horizonte temporal o vida del proyecto de inversión, definido como el tiempo que transcurre desde que se realiza la inversión (momento en el que se produce el primer compromiso o pago del proyecto) hasta que deja de producir ingresos y/o desembolsos, es decir, el período durante el cual la inversión genera rendimientos.

Sin embargo, el hecho de suponer un horizonte temporal determinado no implica que el proyecto tenga necesariamente esa duración, sino simplemente supone limitar el periodo a evaluar para facilitar los cálculos a realizar.

- **Los Flujos Netos de Caja.**

Los flujos netos de caja se definen como la diferencia entre los flujos de entrada y salida de tesorería, es decir, como la resta entre los cobros y pagos derivados del proyecto.

Para estimar los flujos netos de caja se parte de los flujos de caja antes de impuestos derivados de la explotación de dicho proyecto (FNC) para cada uno de los años de vida del mismo, obtenidos por diferencia entre cobros y pagos de explotación, esto es:

$$FNC = Cobros - Pagos \quad (2.5)$$

Con respecto a la estimación de los cobros y pagos, en la práctica se suele establecer la hipótesis de que la empresa opera al contado, coincidiendo por tanto los ingresos con los cobros y los gastos (excepto las amortizaciones que no implican ninguna salida de tesorería) con los pagos.

Tabla Nº 2.9.1: Flujo Netos de Caja

Periodo	0	AÑO 1	AÑO 2		AÑO n
1 Inversiones en fijo					
2 Inversiones en Capital circulante					
3 Subvenciones					
4 Desembolso (1+2-3)					
5 Ventas					
6 Costes de producción					
7 Costes de administración					
8 Costes de distribución					
9 Amortizaciones					
10 Beneficio antes de impuesto (5-6-7-8-9)					
11 Impuestos					
12 Beneficio Neto (10-11)					
13 Flujo de caja operativo (12+9)					
14 Flujo Neto de caja (13+4)					

Fuente: Elaboración propia, en base a Galicia (2010).

En cuanto a la importancia de contar con un plan financiero, es necesario definir algunos conceptos que son claves para la comprensión de futuros indicadores o el mismo flujo de caja, los cuales serán descritos a continuación:

- Ingresos y egresos afectos a impuestos: son todos aquellos valores que hacen aumentar o disminuir la utilidad contable de la empresa. Están constituidos por los ingresos de las ventas esperadas por el precio del o los productos (ingresos). En el caso de los egresos, estos son los costos variables resultantes del costo de fabricación unitario por las unidades producidas, el costo anual fijo de fabricación, la comisión de ventas y los gastos fijos de administración y ventas.
- Gastos no desembolsables: gastos que para fines de tributación son deducibles, pero no ocasionan salidas de caja, como es el caso de la depreciación, la amortización de los activos tangibles o el valor libro de un activo que se venda.
- Egresos no afectos a impuestos: son las inversiones, ya que no aumentan ni disminuyen la riqueza contable de la empresa por el solo hecho de adquirirlos. Generalmente es sólo un cambio de activos (máquina por caja) o un aumento simultáneo de un activo con un pasivo (máquina y endeudamiento).
- Beneficios no afectos a impuestos: son el valor de desecho del proyecto y la recuperación del capital de trabajo si el valor de desecho se calculó por el mecanismo de valoración de activos, ya sea contable o comercial. (Sapag, 2011)

- **El valor del dinero en el tiempo. La tasa de descuento o capitalización (k)**

El principio del valor del dinero en el tiempo es uno de los principios más importantes de las finanzas. Este principio indica que un euro hoy vale más que un euro en el futuro. De igual manera, un peso seguro vale más que un peso con riesgo.

En la evaluación de proyectos de inversión, adquiere especial importancia la determinación de la tasa de descuento o capitalización a aplicar en la valoración. La utilización de esta tasa permite alcanzar dos objetivos:

- a) Homogeneizar los flujos netos de caja en el tiempo. En este sentido, cabe apuntar que la existencia de varios flujos netos de caja obtenidos en distintos períodos temporales obliga a que éstos sean actualizados o considerados en el mismo momento de tiempo.
- b) Servir de índice o tasa de rentabilidad mínima deseada o exigida por el inversor.

$$K_C = R_f + \beta (E_{(RM)} - R_f) \quad (2.6)$$

Donde las variables representan:

K_C : Costo Capital

R_f : Tasa libre de riesgo

β : Beta del Mercado

$(E_{(RM)} - R_f)$: Prima por Riesgo

Al flujo de caja proyectado, se le hacen algunas modificaciones para llegar al Flujo de Fondos y luego se le aplica una tasa de descuento para estimar el valor del proyecto en el presente, es decir, para calcular el Valor Actual Neto (VAN). (Weinberger, 2009).

- **Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto es igual al valor actualizado de los ingresos (incluyendo el valor residual del proyecto), menos el valor actualizado de los egresos (incluyendo la inversión inicial).

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BeneficioNeto_t}{(1+i)^t} - l_0 \quad (2.7)$$

Si el resultado del VAN es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseada obtener después de recuperada la inversión. Cuando el VAN es negativo, el proyecto puede tener una alta rentabilidad, pero será inferior a la exigida. En algunos casos, el VAN negativo puede incluso indicar que, además de que no se obtiene rentabilidad, parte o toda la inversión no se recupera. (Sapag, 2011).

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

En cuanto al indicador de la Tasa Interna de Retorno (TIR), es la tasa de interés pagada por un crédito, cualquiera sea su naturaleza, pero no sobre su valor inicial sino sobre saldos insolutos. (Sapag, 2011).

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i \times F_i} \quad (2.8)$$

De acuerdo a lo enunciado por Sapag (2011), la TIR tiene cada vez menos aceptación como criterio de evaluación, principalmente por las tres razones enunciadas a continuación:

1. Entrega un resultado que conduce a la misma regla de decisión que la obtenida con el VAN. Ya que si el VAN es cero, se gana exactamente lo que se quería ganar, por lo que la TIR es igual a la tasa de descuento; si el VAN es positivo, la TIR es mayor que la tasa de descuento, por cuanto se gana más de lo exigido; y si el VAN es negativo, la TIR es menor que la tasa de descuento exigida del proyecto.
2. No sirve para comparar proyectos, por cuanto una TIR mayor no es mejor que una menor, ya que la conveniencia se mide en función de la cuantía de la inversión realizada.

3. Cuando hay cambios de signos en el flujo de caja, por ejemplo, por una alta inversión durante la operación, pueden encontrarse tantas TIR como cambios de signo se observen el flujo de caja.

Tanto el VAN como la TIR son indicadores que permiten evaluar proyectos de inversión. Cuando empleamos el VAN estamos calculando en pesos del presente el rendimiento de los dineros involucrados en el proyecto. La TIR mide también la rentabilidad de un proyecto sobre los dineros que todavía permanecen invertidos en él, pero expresada como tasa de interés.

- **Payback**

El Payback o plazo de recuperación es el período de tiempo que ha de transcurrir para que una inversión se “pague” a sí misma, es decir, el tiempo que tarda el proyecto en recuperar o amortizar el desembolso inicial.

Es una medida de liquidez que se calcula acumulando los FNC hasta que su suma cubra la inversión inicial. Según este método se seleccionan aquellos proyectos que permiten recuperar la inversión en el menor plazo posible.

De igual manera, sirve como medida del riesgo asociado a un proyecto, pues a mayor plazo de recuperación mayor es el riesgo que incorpora la inversión. Por ello es un método aplicado a proyectos de “alto riesgo”, en cuanto que, como norma general, los flujos más lejanos en el tiempo son menos probables en su obtención; y son precisamente los flujos más alejados los que éste método desprecia.

$$PR = \frac{\sum_{r=1}^{\infty}(\text{ingresos}_r - \text{egresos}_r)}{\text{Inversión inicial}} \quad (2.9)$$

Donde:

PR: Periodo de recuperación.

r: Periodo de tiempo (años, meses, etc.)

Los principales inconvenientes que se le atribuyen, son los siguientes:

- No tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo.
- Ignora el hecho de que cualquier proyecto de inversión puede tener corrientes de beneficios o pérdidas después de superado el periodo de recuperación.

- **Payback descontado.**

El Payback descontado surge para dar respuesta a una de las principales carencias del Payback simple: la no consideración del valor del dinero en el tiempo.

En relación con este aspecto, las ventajas e inconvenientes coinciden plenamente con las expuestas para el Payback simple, a excepción de la desventaja relacionada con la no consideración del valor del dinero en el tiempo que el Payback descontado consigue subsanar.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

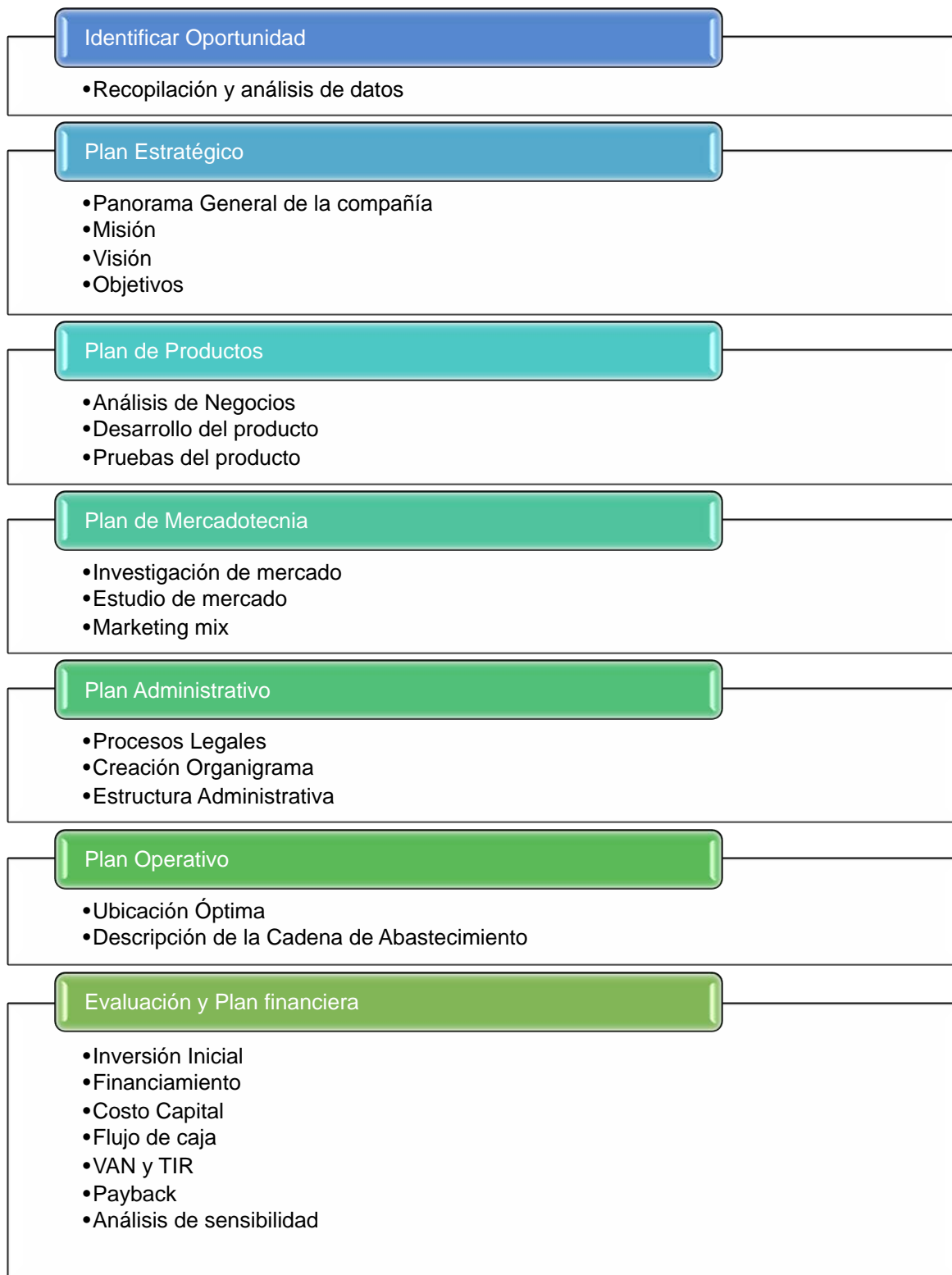


Figura Nº 3.1: Diseño Metodológico
Fuente: Elaboración Propia.

3.1 Identificar Oportunidad

3.1.1 Recopilación y Análisis de datos

Se buscó información en fuentes acorde a la literatura sobre el proceso de elaboración, proceso artesanal, propiedades del jabón artesanal, tanto en tesis, Libros de Química, Linkografías, entre otros.

Fue necesario definir la población beneficiaria y hacer lectura de contexto, definir el área de influencia para privilegiar una técnicas sobre otras.

Para obtener información sobre la interrogante que hace base a este plan de negocio, se emplearon diferentes métodos y técnicas.

“El método es la manera de alcanzar los objetivos o el procedimiento para ordenar la actividad.” (García. 2009)

3.1.2 Método de Recolección de datos

Toda investigación requiere de una metodología y ésta comprende los diseños, modos, formas, técnicas y procedimientos que se encargaran de la parte operativa del proceso investigativo, planificado, sistemático, y técnico que establece mecanismos y procedimientos a seguir para resolver las interrogantes planteadas en este informe. (Levin, 2006)

Con el fin de conocer la demanda que se tendría en la aplicación del plan se eligió la encuesta. La elección del método para realizar la encuesta dependió de los costos a los que se estaba dispuesto a incurrir, el propósito del pronóstico y del tiempo a disponer para realizarlo, el tipo de producto, las características del mercado, la disponibilidad de información. En este caso, en el método que más se utilizó fue la encuesta de carácter personal, donde el entrevistador dialoga directamente con las personas que llenaron el cuestionario, estas encuestas fueron entregadas en la mayoría de los centros de belleza que se encuentran en Puerto Montt, para llegar directamente al mercado objetivo del proyecto.

3.2 Plan Estratégico.

Es importante señalar que el proceso de planificación estratégica es algo complejo, debido a que depende, en gran parte, de las características de la empresa y sus gestores.

Se debe destacar que un plan estratégico tiene un tiempo promedio de varios años de consolidación, ya que se debe sostener las estrategias consistentes por varios años, para poder ver resultados positivos, por lo cual se debe tener paciencia.

Para poder generar una planeación estratégica adecuada se decidió la misión de la organización, el examen de las condiciones de la industria (conocer amenazas y oportunidades a que está sujeta la pequeña empresa) y decidir si se planificaría a nivel de negocio, el análisis interno de la organización (fuerzas y debilidades) y la definición de los objetivos generales de la empresa de los cuales se derivaron estrategias posibles a realizar, las que fueron evaluadas para seleccionar la estrategia a implementar.

La empresa posee estrategias en los niveles: **corporativo, de negocios y funcional.**

En el comienzo de las PyME, los primeros niveles de dirección suelen estar fundidos en uno solo, ya que es común que la PyME desarrolle una sola actividad de negocios.

- **Estrategia Corporativa:** Se pretendió especificar los negocios en los cuales la organización debía participar. Así la estrategia y el nivel corporativo se preocupan de los componentes, alcance y asignación de recursos a ese nivel.
- **Estrategia de Negocios:** En la estrategia de negocio estableció el **¿cómo?** Competir en ese negocio, por lo cual fue necesario definir claramente el ámbito o sector en el que se trabajara y el tipo de clientes a los que conviene dirigirse.
- **Estrategia Funcional:** En este nivel se determinó la forma en que cada área (Marketing, Finanzas, Recursos Humanos, entre otros.) ayudara en la realización de las ventajas competitivas utilizadas.

3.2.1 Panorama general de la compañía.

En esta etapa se identificaron los propósitos, fines y límites del servicio, que se expresaron en la misión.

Al redactar esta sección se debieron contestar las siguientes preguntas:

- ¿En qué etapa de desarrollo se encuentra el negocio?
- ¿Cuáles son la naturaleza y las actividades básicas de la empresa?
- ¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa?
- ¿Cuál es el producto o servicio principal?
- ¿Cuáles son los clientes que se atenderán?
- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
- ¿Cuál es la forma de organización de la empresa, propietario único, sociedad o corporación?
- ¿Cuál es la situación económica actual y proyectada de la industria?

3.2.2 Misión.

Define la naturaleza del negocio, la cual determina las condiciones, el **“hacia dónde vamos”**. La naturaleza del negocio significa que necesidades se quieren satisfacer, a qué clientes abordar, qué tipo de producto se ofrecerá, el área geográfica y las competencias o ventajas que se deben desarrollar.

La creación de la misión tuvo que responder a las siguientes preguntas (Muñoz, 2008):

- ¿Cuál es el objetivo de nuestra PyME?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Por qué nos compran?
- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿En qué negocio estamos?
- ¿Cuál debería ser nuestro negocio?

3.2.3 Visión

Según José Carlos Navarro (2001), *“Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro”*.

Para poder crear la visión de una manera adecuada se tuvieron que dar respuesta a las siguientes preguntas:

- *¿Cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?*
- *¿Hacia dónde nos dirigimos?*
- *¿Hacia dónde queremos llegar?*
- *¿Cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?*

3.3 Plan de Productos.

Se describió el producto que se proporcionará y se explica sus méritos. Siegel (1994) da a conocer que se debe describir de forma clara y concisa cada uno de ellos, ya que quien revisa el plan, no esta tan familiarizado como el que realiza el plan de negocio. Por ende realizaron algunas descripciones:

- Descripción física.
- Uso y atractivo.
- Nivel de desarrollo.

Además de seguir con los pasos de Ramírez (2007), que a continuación se detallan:

- Definición estratégica.
- Diseño de concepto.
- Diseño en detalle.
- Verificación y testeo.
- Producción.
- Mercado.
- Disposición Final.

3.3.1 Análisis de Negocios.

La idea del nuevo producto tuvo que estudiarse con cuidado en relación con diversas consideraciones financieras. Los costos y los ingresos se calcularon con técnicas como el análisis del punto de equilibrio. Según Longenecker (2007) al realizar el análisis de negocios se debieron considerar tres factores claves:

- Costos de desarrollo e introducción.
- Disponibilidad de personal e instalaciones.
- La competencia y la aceptación en el mercado.

3.3.2 Desarrollo del producto.

Esta etapa se encuentra la elaboración del plan de manejo de marca, empaque, y otros esfuerzos de apoyo, como la asignación de precios y promoción.

3.3.3 Pruebas del producto.

Se tuvo que demostrar que el producto físico era aceptable. Aunque podría evaluarse en un ambiente de laboratorio, también se hizo una prueba limitada de respuesta en el mercado.

3.4 Plan de Mercadotecnia.

3.4.1 Investigación de Mercado.

La primera parte de la investigación formal del estudio, constó básicamente de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, del análisis de los precios y del estudio en la comercialización. Y aunque la cuantificación de la oferta y la demanda se puedan obtener con facilidad de fuentes de información secundarias, fue más recomendable la investigación propia de las fuentes primarias, puesto que éstas proporcionan información directa, actualizada y más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.

El objetivo general de esta investigación fue verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

3.4.2 Delimitación del Universo

Se aplicaron técnicas de estadística para poder encontrar la muestra necesaria, de nuestra población, para así saber con cierta ciencia, el número de los potenciales clientes, de la comuna de Puerto Montt que se deben encuestar, y a la vez el número de la muestra de personas que se deben encuestar de la misma comuna, para tener información fidedigna, y establecer el crecimiento de la población.

3.4.3 Estudio de Mercado.

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

También sirvió como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financieros y económicos; es decir, para determinar la viabilidad del negocio, buscó probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentaron una demanda que justificaría la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

El estudio de mercado fue aplicado en tres campos definidos, de los cuales se mencionan algunos de los aspectos más importantes analizados, como:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre el producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Test sobre la aceptación del producto
- Test comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas y tamaños.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

Es así que como base para el desarrollo de este plan de negocios, recopilando la información, analizándola y entendiéndola, se da paso al Plan estratégico de Marketing, al aplicar las cuatro P. Promoción, Plaza, Precio, Producto, desarrollar una necesidad a los potenciales clientes, ver la calidad del producto, comercialización, Plan de contingencia entre otros.

3.4.4 Marketing Mix

Es sumamente importante generar una excelente y detallada estrategia, ya que está delinea el curso de las acciones de marketing que forjarán o destruirán la visión del emprendedor.

Es por esto que se dio real y significativa importancia a cinco áreas de estrategia de marketing:

- 1) Decisiones de producto que transformarán la idea del producto o servicio básico en un cumulo de satisfacción.
- 2) Actividades de distribución relacionadas con la entrega del producto a los clientes.
- 3) Actividades de asignación de precios que fijen un valor aceptable de intercambio sobre el producto o servicio total.
- 4) Proyección de ventas, para el primer año se realizó de forma mensual por producto, y los 5 años siguientes de forma anual.
- 5) Actividades de promoción que transmitan la información necesaria a los mercados meta.

3.5 Plan Administrativo

De todos los factores que se consideran, el más importante es la calidad del equipo de administración; incluso más que la naturaleza del producto.

Este plan detalla la estructura organizacional de la empresa propuesta y los antecedentes de las personas que ocuparán los puestos clave.

3.5.1 Procesos Legales

En esta etapa, se definió que tipo de empresa legal, sería H' inn, los pasos a seguir para conformar la sociedad, el registro en el Servicio de Impuestos Internos, los documentos que se debían presentar para obtener la Patente Comercial y todo lo conforme a la autorización sanitaria, para poder comercializar los productos, con la autorización del Instituto de Salud Pública.

3.5.2 Creación Organigrama

Se definió la estructura organizacional del producto a realizar. Para poder desarrollar esta estructura, se emplearon las herramientas denominadas organigrama y descripción de cargos, donde se establecieron las respectivas obligaciones y/o aptitudes para el correcto desempeño en el cargo. Para ello se utilizó la metodología propuesta por Koontz (2008) para el desarrollo de la organización. En ella se declara que existe una lógica fundamental para organizar, la cual consiste en los siguientes pasos:

- Establecer los objetivos de la empresa.
- Formular objetivos, políticas y planes de soporte.
- Identificar, analizar y clasificar las actividades necesarias para alcanzar estos objetivos
- Agrupar las actividades a la luz de los recursos humanos y materiales disponibles y la mejor forma de utilizarlas, según las circunstancias.
- Delegará a la cabeza de cada grupo la autoridad necesaria para desempeñar las actividades.
- Unir los grupos horizontal y verticalmente a través de las relaciones de autoridad y flujos de información.

3.5.3 Estructura Administrativa

Según Harold Koontz, (2008) planificar la estructura de la organización ayuda a determinar necesidades de personal futuras y los programas de capacitación requeridos. Más aun, planificar la organización puede revelar debilidades. Como es el caso de duplicación de esfuerzos, líneas de autoridad poco claras, líneas de comunicación excesivamente largas, papeleo burocrático extenso y prácticas obsoletas se observan mejor cuando las estructuras deseables y las reales se comparan.

Con la descripción de cargos, se informó las responsabilidades del ocupante, como su nivel dentro de la organización. También se establecieron las funciones básicas a realizar y las relaciones de reporte involucradas.

3.6 Plan Operativo

3.6.1 Ubicación Óptima

En esta sección se informa sobre la manera en que se fabricó el producto, la ubicación de la empresa, entre otros. Dando énfasis a los cinco factores planteados por Longenecker (2011), que guía el proceso de selección de la ubicación, en la siguiente Figura se muestran los factores que se realizaron.



Figura Nº 3.6.1: Proceso de selección de la ubicación
Fuente: Elaboración Propia, en base a Longenecker (2011).

3.6.2 Descripción de la Cadena de Abastecimiento

A medida que se fue realizando el plan operativo se realizaron estas afirmaciones:

- Establecer el producto de acuerdo a las necesidades detectadas y el segmento de la población a la cual se ofrecerán los productos o servicios.
- La estimación de la producción en función a los objetivos de marketing.
- La estimación de los costos y la capacidad y/o tamaño.
- La ubicación y disposición de las instalaciones y los procesos.
- Determinación de los proveedores del sistema de abastecimiento.

3.7 Evaluación y Plan Financiero

En esta parte, fundamental para encontrar la viabilidad del Plan de Negocios, se realizaron las siguientes acciones (Longenecker, 2011):

- Se pronosticó la rentabilidad de la nueva iniciativa de negocios.
- Se determinó los requerimientos de activo, evaluación de las fuentes de financiamiento y se calculó los flujos de efectivo para esta propuesta.

3.7.1 Inversión inicial

Se clasificó en dos conceptos claramente diferenciados la inversión inicial, según lo señalado por Moyer (2005):

- la inversión destinada a la adquisición de activos fijos (activos no corrientes) y alta de suministros necesarios para el inicio de la actividad.

- La liquidez necesaria (provisión de fondos) que se requiere para mantener la actividad empresarial hasta que el negocio pueda aportar fondos para hacer frente a los compromisos financieros (activos corrientes).

3.7.2 Financiamiento

La búsqueda de financiamiento es el paso más importante para realizar un proyecto de negocio. No obstante, antes de dirigir todos los esfuerzos en el proceso financiero, era imprescindible analizar si realmente se necesitaba y de qué tipo requería la organización. Esto ayudó a no entrar en un tipo de financiamiento equivocado o a llevar malos cálculos de un presupuesto subestimado.

Diversas instituciones públicas y privadas ofrecen instrumentos de fomento (créditos, subsidios, líneas de financiamiento) y de apoyo, con el objetivo de ayudar en la implementación de proyectos o de facilitar recursos que permitan mejorar las actividades de una empresa.

En esta situación se optó por solicitar un crédito de consumo al banco Santander, el cual financió el 100 por ciento de la inversión inicial necesaria para la ejecución del proyecto. En cuanto al préstamo realizado, Weinberger (2009) señala que los créditos bancarios pueden ser útiles para cualquier tipo de financiación, ya que son muy flexibles, pero se necesitan avales personales o garantías, por lo cual un empresario que recién comienza con sus actividades, difícilmente podrá acceder a créditos bancarios.

3.7.3 Costo de Capital

El Modelo de Valoración del Precio de los Activos Financieros o Capital Asset Pricing Model (CAPM) es una de las herramientas más utilizadas en el área financiera para determinar la tasa de retorno requerida para un cierto activo.

El modelo CAPM ofrece de manera atractiva e intuitiva una forma sencilla para predecir el riesgo de un activo separándolos de dos riesgos:

- La incertidumbre económica general, al entorno, de aquello que no se puede controlar.
- El riesgo específico de la empresa o del sector económico. Es decir del riesgo propio de la empresa.

La Tasa libre de riesgo se calculó por medio de la evolución de los bonos del Banco Central de Chile a 5 años. El Beta del mercado, fue ponderado en base a un mercado semejante al cual es objetivo este proyecto.

En cuanto a la prima por riesgo país, se tuvo que obtener el R_m por medio del Índice de precios selectivo de acciones (IPSA), y se calculó el rendimiento anual para un periodo de 10 años. Después a este valor se le resto la Tasa libre de riesgo.

Una vez obtenido este porcentaje denominado tasa de descuento, se procedió a la utilización de éste último para el cálculo del VAN y posteriormente la TIR.

3.7.4 Flujo de Caja

En esta sección se muestran los flujos de ingresos y egresos de efectivo que hipotéticamente tuvo durante un periodo de tiempo determinado la organización.

La diferencia entre los ingresos y los egresos de efectivo se conoce como saldo, el cual puede ser favorable (cuando los ingresos son mayores que los egresos) o desfavorable (cuando los ingresos son menores que los egresos).

En cuanto al periodo de tiempo que abarcó el flujo de efectivo de un flujo de caja, se decidió que fuera anual, aunque también se suelen elaborar flujos de caja con flujos mensuales, semanales y hasta diarios dependiendo del tamaño de la empresa y de sus necesidades.

Además de mostrar las entradas y salidas de efectivo, con el flujo de caja se logró saber si la empresa tenía un déficit o un excedente de efectivo, y así, por ejemplo:

- Determinar cuánto se puede comprar de materia prima.
- Determinar si era posible comprar al contado o era necesario o preferible solicitar crédito.
- Determinar si era posible pagar deudas a su fecha de vencimiento o es necesario pedir un refinanciamiento o un nuevo financiamiento.
- Determinar si se tenía un excedente de dinero suficiente como para poder invertirlo.
- Determinar si era necesario aumentar el disponible, por ejemplo, para una eventual oportunidad de inversión.

3.7.5 VAN y TIR

Después bastó con calcular el VAN de un proyecto de inversión para saber si se cumplía con el objetivo principal, la viabilidad del proyecto .

La fórmula del VAN es:

$$VAN = \text{Beneficio neto actualizado} - \text{Inversión} \quad (3.1)$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja, el cual fue actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TIR), con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es el la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

4. RESULTADOS

4.1 Identificar Oportunidad

4.1.1 Recopilación y análisis de datos

a) Cosmética en Chile

La producción y venta de cosméticos naturales constituye un mercado que recientemente ha tenido un fuerte crecimiento y desarrollo en Chile. Resultado de ello es la multiplicación de tiendas especializadas y la llegada de marcas internacionales a través de franquicias.

Entre las marcas más reconocidas en el mercado nacional se encuentran Lush, Weleda, L'Occitane, Natura, Vz, Kiehl's, Logona, Durance, Just y Burt's Bees. En cuanto a las empresas nacionales, principalmente corresponden a microempresas, sin un modelo ingenieril estructurado, con bajos niveles de reconocimiento y una oferta poco diferenciada, las que además no poseen el capital de trabajo suficiente como para introducirse en el mercado general.

La industria cosmética nacional factura en torno a los US\$3.000 millones, sin embargo no se tienen datos oficiales con respecto al segmento natural, dado que aún no logra su pleno desarrollo en el país. Según estudios realizados por Organic Monitor (2013), esta participación bordearía el 10,3 por ciento al igual que en los mercados desarrollados y alcanzaría un 15 por ciento para el año 2015.

Chile representa sólo el 0,6 por ciento de la facturación global de la industria de la belleza, pero es uno de los mercados que más crece en América Latina, donde el líder en el negocio de la belleza es Brasil.

Claro que en cada país la belleza se enfoca en algo diferente. Mientras en Chile, según Euromonitor, hay un alza en la compra de perfumes y fragancias, en Brasil el interés se desata en productos para el pelo, desde champús hasta alisantes y acondicionadores, y en Argentina, las mujeres invierten cada vez más en cremas y productos anti-edad, que fueron un hit en el 2010. En México, en tanto, hay un consumo cada vez mayor de los artículos con filtro solar.

Desde el año pasado hasta este año, hay cambios en las tendencias de compra: en el 2012, fueron las fragancias las que más aumentaron sus ventas, creciendo 21,8 por ciento; los productos de maquillaje lo hicieron en 20,8 por ciento y los productos capilares, un 10,4 por ciento.

Según los reportes de Nielsen, en el mundo, el 69 por ciento de los consumidores compran considerando el precio, y la marca es relevante para el 65 por ciento. Un dato interesante es que entregar muestras gratis resulta, ya que el 54 por ciento de los encuestados dice que es un factor importante a la hora de adquirir un artículo. En Chile, las muestras gratis funcionan más: el 62 por ciento de los consultados son cautivados por ellas al momento de comprar.

El crecimiento en Europa no es igual al de América Latina, donde las distintas empresas de cosméticos ya consolidadas están tras la penetración de nuevos mercados, como el latinoamericano y el asiático, para seguir creciendo.

Anthony Ponsford, director general de L'Oréal Chile, comentó que la compañía ha crecido a una tasa de dos dígitos anuales desde 2009 y tiene una participación de un 20 por ciento en el mercado nacional. *“Crecimos 6,8 por ciento en marcas masivas y para el sector lujo un 9 por ciento. Y para este año esperamos alcanzar el 9,5 por ciento. Es que cada vez las chilenas buscan marcas más innovadoras, que las representen en mejor forma. Esto se nota sobre todo en las jóvenes, cuyos códigos de belleza se ubican en nichos, y los referente ya no necesariamente están en Chile sino en el mundo, gracias a una penetración de Internet que supera el 85 por ciento en este segmento”.*

b) Diagnóstico Ambiental en Chile

En el año 2009, se registraron 766 ductos, la mayoría se descargan en ríos y esteros. En las siguientes figuras, se encuentran informaciones detalladas por industria y por regiones.

(Toneladas/ año)



Figura N° 2: Emisiones totales en cuerpos de agua superficial, según DS90 por sector industrial
Fuente: Elaboración propia, en base a Datos RETC, 2009



Figura N° 4.1.3: Emisiones totales en cuerpos de agua superficial, según DS90 por sector industrial
Fuente: Elaboración propia, en base a Datos RETC, 2009

Para preservar la disponibilidad y uso eficiente del recurso hídrico, Chile cuenta con el Código de Aguas, que regula el otorgamiento de derechos de aprovechamiento de agua. Este marco normativo define que el agua es un bien de uso público, estableciendo los derechos de aprovechamiento por parte de los privados, los que además pueden ser libremente transferidos.

De acuerdo con el artículo 129 bis 1°, “la Dirección General de Aguas velará por la preservación de la naturaleza y la protección del medio ambiente, debiendo para ello establecer un caudal ecológico mínimo, el cual sólo afectará a los nuevos derechos que se constituyan, para lo cual deberá considerar también las condiciones naturales pertinentes para cada fuente superficial”.

Uno de los principales problemas de contaminación que Chile debe resolver y cuya solución compromete la gestión de los recursos hídricos es: el control de la contaminación por aguas servidas domésticas.

En primer término, se puede observar que, junto a elevados índices de cobertura de abastecimiento de agua potable y de servicio de alcantarillado, se tiene un déficit generalizado de plantas de tratamiento (99 por ciento de abastecimiento versus 45 por ciento de tratamiento). De ese modo, existen descargas de grandes caudales de aguas servidas no tratadas en puntos precisos de los sistemas hidrográficos o del litoral, constituyéndose sin lugar a dudas en la principal fuente contaminante de las aguas en Chile.

La paulatina construcción de plantas de tratamiento de aguas servidas está permitiendo recuperar gran parte de los recursos de agua dulce del país. Esto es un hecho relevante, considerando que los residuos líquidos domiciliarios son la principal fuente de contaminación de las aguas en Chile.

Las inversiones comprometidas por las empresas sanitarias permitirán aumentar el tratamiento de las aguas servidas en todo el país de un 35 por ciento en el año 2001 a un 95 por ciento en el año 2010.

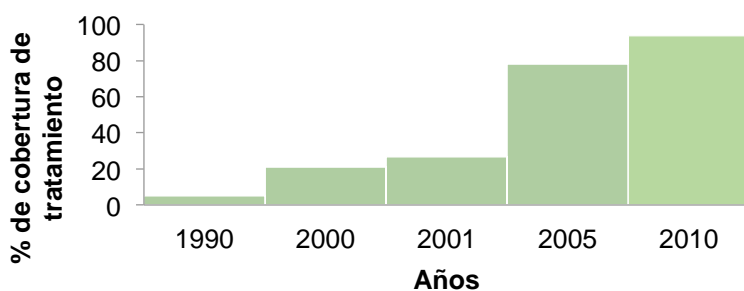


Gráfico Nº 4.1.1: Porcentaje de Cobertura de tratamiento residuos líquidos en Chile
Fuente: Elaboración propia, en base a Gobierno de Chile, Comisión Nacional del Medio Ambiente, 2005

c) Emprendimiento en Chile

Existen diferentes razones que motivan a las personas para iniciar su emprendimiento, estas razones contrastan entre el aprovechamiento de oportunidades de negocio y la necesidad.

Un emprendedor motivado por necesidad es aquel que indica que comenzó su negocio porque no encontró otra opción de empleo en el mercado laboral. En otras palabras, este tipo de emprendedor, se vio forzado a desarrollar su propio negocio. El 25,4 por ciento de los emprendedores en etapa inicial, se encuentran con esta opción.

En los casos donde se inició un negocio porque se identificó una oportunidad, se realiza la distinción en dos sub categorías:

1. Búsqueda de más independencia: El 28,4 por ciento de los emprendedores en etapas iniciales busca la independencia económica.
2. Incrementar sus ingresos: El 35,9 por ciento de los emprendedores en etapas iniciales, desea incrementar los ingresos.

También se puede complementar estos datos, con la encuesta entregada por Global Entrepreneurship Monitor, que comenta que el 10,3 por ciento, tiene motivos de ambas sub categorías.

Con esta medición regional se avanza en la comprensión del fenómeno emprendedor nacional, ya que evidentemente las condiciones para el emprendimiento difieren entre una región y otra.

Se observa una disminución de la tasa de emprendimiento conforme aumenta la edad. Esto refleja, cómo el deseo de iniciar un negocio disminuye a medida que los emprendedores alcanzan una edad más madura, cuando se reconoce que las habilidades tienden a aumentar a mayor edad.

En el caso de Chile, en el tramo de 35 a 44 años es donde prima la actividad emprendedora.

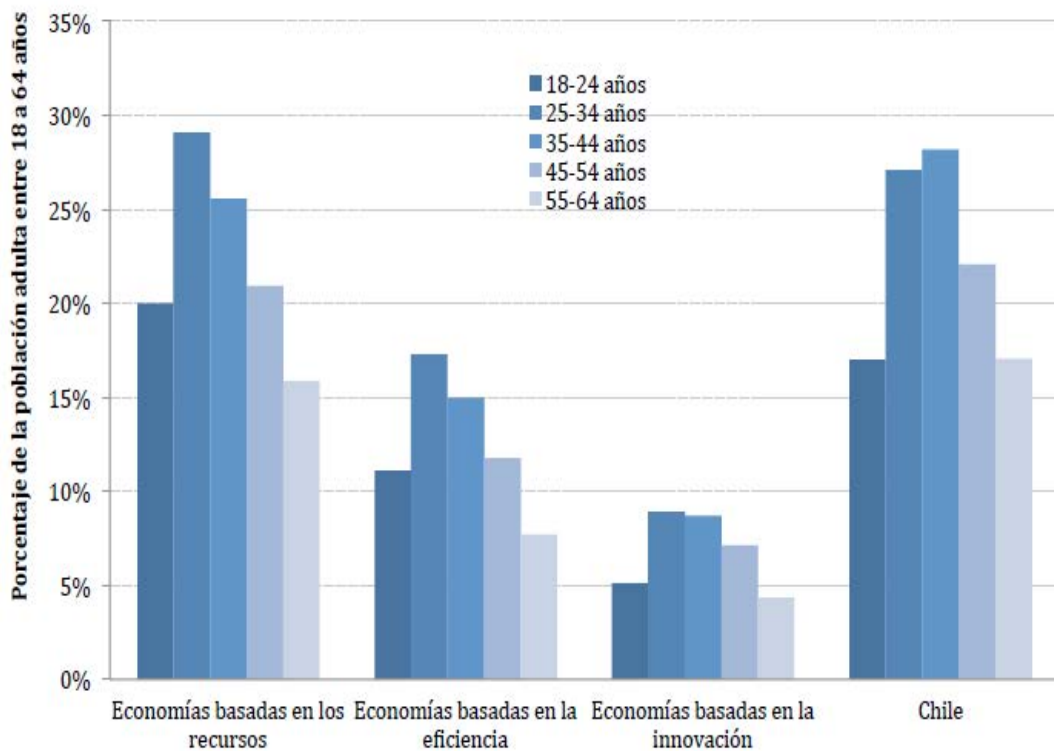


Gráfico Nº 4.1.2: Emprendimiento en etapas iniciales según grupo de edad y fase de desarrollo económico
Fuente: GEM Encuesta a Población Adulta (APS), 2012

4.2 Plan Estratégico

4.2.1 Descripción General de la Empresa

H'inn Limitada, es una empresa de productos cosméticos naturales, que tiene como objetivo el diseño, producción y venta de jabones de la más alta calidad, siendo una empresa pionera en el ámbito de la creación de jabones en base a aceite reciclado.

Siendo una característica única de H'inn no sólo el trabajar con aceite reciclado, sino que también con formas, colores, aromas y propiedades innovadores.

Cada vez son más las personas que quieren volver a lo natural y sentirse más conectados con la naturaleza, tantos productos de elaboración industrial, ya no satisfacen al consumidor actual, es ahí donde H'inn Limitada, encuentra una solución y ayuda a una nueva sociedad más ecológica.

- **Nombre de marca y logo**

El nombre H'inn, fue creado por Lin Herrera, emprendedora y creadora de la idea original. Este Nombre hace referencia a su apellido y a los de sus hijas, además de un uso de contexto social, de la palabra "in", que quiere decir que está a la moda o al corriente de lo nuevo o popular.

El logo se ve a continuación:



Figura N° 4.2.1: Logo de marca H'inn Limitada
Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Misión

La misión de H'inn Limitada es elaborar productos con la más alta calidad, para personas de todas las edades, que quieran volver a estar en contacto con las sensaciones, aromas y equilibrio que entrega la naturaleza.

4.2.3 Visión

La visión de H'inn Limitada es alcanzar una posición de excelencia en la industria cosmética chilena y latinoamericana, destacando el compromiso de entregar siempre lo que cada cliente busca y necesita de la naturaleza.

4.2.4 Objetivos

- Entregar productos de excelencia en cuanto a calidad y propósito.
- Mantener fidelidad y lealtad de clientes.
- Aumentar número de clientes.
- Crear un medio, en donde el cliente pueda comunicar sus inquietudes, quejas, reclamos, agradecimientos, entre otros, para así tener una mejora continua.
- Obtener un alto posicionamiento dentro del mercado regional.
- No imitar productos de empresas competidoras, manteniendo siempre la originalidad.

- Productos

A continuación se describen los productos que serán fabricados por H'inn Limitada, la descripción está realizada por las propiedades que mantienen, ya que la forma, color y aroma serán elegidas por el cliente, dentro de los productos encontrados dentro del catálogo:

Tabla N° 4.2.1: Descripción productos

Jabón	Propiedad
Humectante	Grasas enriquecidas con aceite de oliva, avellana y otros. Son útiles para las pieles secas o dañadas por el uso de detergentes
Suave	Tienen en su composición aguas termales y son recomendados para las pieles sensibles.
Dermatológico	Contienen agentes de limpieza, a los que se añaden vegetales que contribuyen a cerrar los poros, aliviando las irritaciones y frenando la aparición de acné o puntos negros. Con estos jabones la piel no se descama. Son recomendados para pieles que arrastran inconvenientes, ya sea de modo permanente o estacional, o ante apariciones puntuales de irritaciones.
Terapéutico	Contienen extractos, como canela, miel, aceite de coco entre otros. Algunos se recomiendan para psoriasis, para micosis cutáneas y otros para limpieza profunda de cutis.
Aroma terapia	Son aquellos a los que se les agrega esencias florales o frutales, tienen un efecto relajante, según la esencia floral que contengan.
Exfoliante Luffa	Contienen luffa, Esponja vegetal de textura áspera durable, que ayuda a exfoliar la piel. Se utiliza en el cuerpo, para eliminar la piel muerta, y limpiar los poros, no recomendable para piel sensible.
Exfoliante Fieltro	Contienen lana cardada, no tejida, Brinda un suave masaje y una delicada exfoliación. Se utiliza en el cuerpo, recomendada para todo tipo de piel.
Reductivos	Contienen diversos extractos, como café, centella asiática, hamamelis, entre otros. Se utiliza en el cuerpo, en las partes donde se concentra la mayor grasa y el uso continuo de este jabón, reduce la celulitis y moldea la figura.

Fuente: Elaboración propia.

- **Ventajas Competitivas**

- Integrar el factor medioambiental dentro de un Sistema de Gestión Empresarial, y considerarlo como un aspecto de importancia decisiva.
- Al ser personalizados los productos el cliente, se sentirá participe y colaborador de estos.
- Con la red de asesoras se podrá tener una amplia cobertura, lo que dará una mayor accesibilidad a los productos.
- La inversión en publicidad es baja, ya que sólo bastará con que el cliente conozca a una asesora, el catálogo online o físico y las características de los productos, sin necesidad de publicidad en televisión u otros medios.

- **Mercado Objetivo**

Se ha seleccionado la ciudad de Puerto Montt como punto de partida para iniciar el proyecto.

El mercado potencial del jabón artesanal, se limita a tres clases sociales dentro de la ciudad, seleccionadas por el poder adquisitivo, por las características de compras y el estatus de vida que enmarca el cuidado integral del individuo.

Dentro de las clases seleccionadas se encuentran:

- Nivel Socio Económico Alto.
- Nivel Socio Económico Medio Alto.
- Nivel Socio Económico Medio- Medio.

- **Necesidades a satisfacer**

Varios expertos señalan que en un 90 por ciento, la belleza de la piel depende de una correcta hidratación y además señalan que el 90 por ciento de los síntomas de la piel seca desaparecen con una correcta limpieza. Por ello, la hidratación y la nutrición son algunos de los cuidados básicos, que necesita la piel para luchar contra los efectos del medio ambiente ante los cambios de temperatura y las agresiones externas cotidianas.

En cada lavado, la piel pierde el 25 por ciento de su hidratación natural, razón por la que las personas necesitan encontrar jabones que no resequen excesivamente la piel y que permitan conservar la hidratación interna de la misma. Con ello, además, se desea aumentar el tono de la piel, su luminosidad, suavidad, textura, elasticidad y flexibilidad.

4.3 Plan de Productos

La idea desarrollada para este plan de negocios es la producción de jabones artesanales y naturales, siendo su materia prima el aceite vegetal de consumo doméstico.

4.3.1 Análisis de Negocios

- **Evaluar la idea**

Se pretende respaldar la idea con una inversión solicitada al banco Santander Chile, ya que es el banco con la menor tasa de interés, se destaca que se tiene al personal calificado para desarrollar y vender la idea, ya que la creadora y emprendedora de la idea, tiene cursos de cosméticos naturales, cursos de ventas y experiencia en esta área.

Se debe comentar que existe competencia similar, en lo que respecta de productos naturales, pero trabajados con glicerina, es por esto que trabajar con aceite reciclado hace única, mejor y vanguardista la idea propuesta. Cada producto creado por H'inn Limitada:

- Conserva la glicerina natural ayudando a mantener la piel hidratada.
- Son más suaves, no llevan químicos y no producen reacciones de irritación ni cualquier otro tipo de problema cutáneo.
- Las materias primas se usan completas en su fabricación, dejando que las sustancias insaponificables de los aceites formen parte del producto final.
- Contienen extractos beneficiosos que ayudan a nutrir la piel.
- Garantizan el uso de materias primas naturales, de primera calidad como aceites vegetales, hierbas, aceites esenciales y aromas.
- La forma de cada jabón, es nueva, alegre y refrescante, lo que atrae al cliente de cualquier edad.

Además de destacar que el producto que se pretende crear, no sólo será para satisfacer las necesidades de los clientes, sino que también, ayudar al medio ambiente y la población de Puerto Montt.

4.3.2 Desarrollo del producto

Los productos que se entregarán serán diseñados por el consumidor, H'inn Limitada solamente definirá cada producto por su propiedad, los gramos de este producto e irán separados por una temática que abarcará los olores, a su vez se producirán cajas de bambú, que tendrán más de un jabón. Los productos y precios se describen a continuación:

Tabla N° 4.3.1: Caracterización de Productos

Código	Producto	55 gramos	125 gramos
H1	Humectante	\$2.000	\$3.990
S1	Suave	\$2.000	\$3.990
D1	Dermatológico	\$2.000	\$4.490
T1	Terapéutico	\$2.490	\$3.990
A1	Aroma Terapia	\$2.490	\$4.490
L1	Exfoliante Luffa		\$4.490
F1	Exfoliante Fieltro		\$4.490
R1	Reductivos		\$4.490

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 4.3.2: Caracterización de productos

Código	Producto	Precio
CC	Caja Bambú chica (2 jabones 55 gramos)	\$5.990
CM	Caja Bambú mediana (2 jabones de 55 gramos y uno de 30 gramos)	\$9.990
CG	Caja Bambú grande (2 jabones de 55 gramos y dos jabones de 30 gramos)	\$11.990
CR	Caja rustica cartón (1 jabón de 55 gramos)	\$3.990
BC	Bolsas colores (4 jabones simples de 4 gramos)	\$1.800

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 4.3.3: Caracterización de productos con dos extractos

Código	Producto	55 gramos	125 gramos
HA	Humectante/ Aroma Terapia	\$3.290	\$4.890
HS	Humectante/ Suave	\$2.990	\$4.390
HL	Humectante / Luffa		\$4.890
HF	Humectante/ Fieltro		\$4.890
HR	Humectante / Reductivo		\$4.890
HD	Humectante/ Dermatológico	\$3.290	\$4.390
HT	Humectante/ Terapéutico	\$3.290	\$4.890
SL	Suave/Luffa		\$4.890
SF	Suave/Fieltro		\$4.890
SR	Suave/ Reductivo	\$3.290	\$4.890
SD	Suave/ Dermatológico	\$3.290	\$4.890
ST	Suave/ Terapéutico	\$3.290	\$4.890
SA	Suave/ Aroma Terapia	\$3.290	\$4.890
RL	Reductivo / Luffa		\$4.890
DA	Dermatológico /Aroma Terapia	\$3.290	\$4.890
TA	Terapéutico / Aroma Terapia	\$3.290	\$4.890

Fuente elaboración propia

Cabe enfatizar que la definición estratégica, diseño de concepto y el diseño en detalle se describirán de forma clara y concisa en el plan de Marketing, en la sección táctica de éste.

4.3.3 Pruebas del producto

Se llevó a cabo un grupo de discusión (Focus Group) informal, de siete personas. La selección de los participantes de este grupo, se guió en las características que debían tener los clientes del mercado objetivo propuesto y se pidió que evaluaran la idea. Ya que sus comentarios y sugerencias podían ayudar a crear un producto mejor que el de la idea original o potenciar y fortalecer la idea original.

Estas personas se eligieron al azar, y fueron cinco mujeres y dos hombres.

La moderadora o investigadora fue una de las personas emprendedoras; encargada de hacer las preguntas y dirigir la discusión y como observadora estuvo una persona colaboradora.

Esta reunión duró aproximadamente dos horas y se enfocó que la entrevista de grupo no se convirtiera en una suma de entrevistas individuales. Se procuró crear y mantener una interacción dinámica entre los participantes.

Se realizaron prototipos de los productos a vender con distintos aromas, texturas y formas, para que el grupo pudiera tener una idea del objetivo de la reunión.

Finalmente las ideas que se pueden rescatar de este Focus Group son:

- Crear un catálogo similar a las empresas internacionales de cosméticos, pero este catálogo debe contener las propiedades con las que se trabaja, los aromas terapéuticos y los colores, ya que la idea principal es que el consumidor se haga partícipe de la elaboración, decidiendo él las características que tendrá el producto que querrá comprar, así cada producto será único y personal.
- Tener asesoras con experiencia que vendan este producto, al exigir experiencia en el tema de cosméticos, el Focus Group, comentó que fueran contratadas por la organización.
- El embalaje del producto debe ser natural y rústico.
- Cada producto debe contener un etiquetado que especifique su propiedad y característica única.
- Se debe crear una página Web, en donde el cliente también pueda elegir la composición que tendrán sus productos.

4.4 Plan de Mercadotecnia

Uno de los elementos importantes a considerar a la hora de vender un producto, es el marketing, especialmente para una empresa que es nueva en el mercado, que tendrá que utilizar necesariamente una estrategia efectiva para poder seducir parte de la cuota del mercado. Se desarrollará un plan estratégico de marketing que le permita a H'inn Limitada, tener una estrategia ventajosa, para incursionar en el mercado al que está apuntando.

4.4.1 Investigación de Mercado

a) Situación de tendencias actuales

A continuación, se mencionará cual es el contexto en el que se desarrolla el negocio. Este punto es de suma importancia para la labor del marketing, ya que esto es uno de los elementos que permitirá determinar cuál será el enfoque que deberá poseer la de la estrategia de marketing que deberá tomar la empresa.

b) Análisis del Mercado

- **Competencia**

Se considerarán a pequeñas empresas que elaboran y comercializan productos naturales para el cuidado personal, principalmente jabones, como competencia directa de H'inn Limitada, que son medianamente conocidas a nivel nacional.

Tabla N° 4.4.1: Precio jabón natural, competidores directos

Nombre marca	Gramos	Precio jabón
COE Patagonian Cosmetics	70	\$ 3.000
Agua Lluvia	70	\$ 3.600
Natural Soap	100	\$ 3.300
Spacio Natural	100	\$ 1.990
Spa Relax	100	\$ 3.900

Fuente: Elaboración Propia, en base a Velásquez (2012)

A continuación se presenta una descripción de los competidores:

- **COE Patagonian Cosmetics**

Es una empresa ubicada en Puerto Montt, que vende por catálogo. Posee 10 líneas de productos, elaborados a mano, en las que destacan jabones, sales minerales, aceites, mantecas corporales, tratamientos integrales para cuerpo, manos y pies, todos en base a ingredientes naturales. Adicionalmente a la compra en el local, los productos se pueden adquirir a través de Internet.

- **Agua Lluvia**

Es una empresa de Villarrica, que tiene presencia en farmacias homeopáticas y tiendas especialistas. Los productos que ofrecen son jabones, cremas, aguas y sales, todas elaboradas en forma artesanal en base a agua de lluvia. Esta marca se ha hecho reconocida por participar en ferias internacionales bajo el auspicio de ProChile e incluso tiene presencia en el Museo Precolombino. Actualmente exportan sus productos a Estados Unidos, y están a puertas de también hacerlo a Inglaterra e Italia.

- **Natural Soap**

Esta empresa tiene presencia en el Mall Piedra Roja, ubicado en la Región Metropolitana, con un local propio, los cuales ofrecen una amplia gama de productos para el baño, belleza y cuidado de la piel.

- **Spacio Natural**

Esta empresa tiene un local propio en Ñuñoa, Región Metropolitana, en donde principalmente ofrecen jabones aromáticos decorados, esto último es lo que más llama la atención de las clientas. Sus productos son fabricados a mano y hechos a partir de hierbas que ellos mismos recolectan de su granja orgánica de los valles de la provincia de Petorca. Los productos que fabrican son jabones, sales de baño y bombas efervescentes, y recientemente incorporaron una línea de perfumes de ropa, aceites naturales y sales para el cuidado de los pies. Adicionalmente son proveedores de insumos de cosmética y sus productos también los venden a hoteles y spa.

- **Spa Relax**

Esta empresa tiene presencia en el sector oriente de Santiago y en Valparaíso hace más de 15 años. Fue la primera en insertarse con jabones artesanales en Chile, incluso antes que la reconocida marca inglesa Lush, y sus productos son muy similares en términos de formato y consistencia, dado que se inspiraron en ellos. Sin embargo la diferencia está en el toque particular que refleja la singularidad chilena, por ello los colores son más intensos y los aromas que prevalecen son a frutas y flores propias de América, e incluso algunos de ellos están orientados para un público más supersticioso. Es destacable de esta empresa que la mayoría de los productos tienen propiedades terapéuticas.

• **Tamaño del mercado.**

Considerando el mercado total como el universo de clientes con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de la empresa, se toma en cuenta la proyección de crecimiento de la población a nivel nacional, como de la décima región, hecha por el Instituto Nacional de Estadísticas, mostrado a continuación:

Tabla N° 4.4.2: Proyección en años, Nivel Nacional

Año	Hombres	Mujeres
2014	8.763.652	8.947.352
2015	8.839.232	9.025.953
2016	8.905.405	9.096.559
2017	8.971.580	9.167.169
2018	9.037.752	9.237.778
2019	9.103.928	9.308.388
2020	9.170.100	9.378.995

Fuente: Elaboración Propia, en base a INE, Chile (1990)

Tabla N° 4.4.3: Proyección en años, Décima Región

Año	Hombres	Mujeres
2014	446.374	431.327
2015	451.775	436.294
2016	456.837	441.032
2017	461.944	445.775
2018	466.990	450.545
2019	472.078	455.279
2020	477.158	460.058

Fuente: Elaboración Propia, en base a INE, Chile (1990)

c) Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Con esta herramienta se realizará un análisis externo de la organización, este modelo considera cinco fuerzas dentro de una industria:

- **Rivalidad entre competidores:** Existen competidores directos en la ciudad de Puerto Montt, una fábrica, COE Cosméticos Ltda. y venta en comercio normal de empresas ubicadas en, fundamentalmente, Santiago. Sin embargo, ninguna de ellas se fabrican jabones mediante el uso de aceite de cocina de reutilización. Esto señala que a nivel de competencia el mercado ofrece espacios.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Existe amenaza, ya que no es un requisito ser profesional, para elaborar productos naturales, como el jabón, además de que existen barreras de entrada muy bajas que permiten que puedan entrar competidores en el corto plazo, debido a bajos costo de entrada y acceso a proveedores.
- **Amenaza de productos sustitutos:** No existen productos sustitutos que realicen la misma función que los productos que realiza H' inn. Desde el nivel industrial queda descartada esa posibilidad dado que sus usuarios tienen segmentos de mercados diferentes.
- **Poder de negociación de los proveedores:** No existe poder de negociación ni en los proveedores de aceite de cocina ni en los proveedores de los otros insumos.
El número de restaurantes (proveedores de la principal materia prima, aceite de comida frito) es significativo (sobre 30 para Puerto Montt), pero no todos los restaurantes reciclan el aceite. H' inn posee a la fecha y en forma experiencia piloto, dos proveedores de aceite utilizado, que entregan de forma gratuita esta materia.
Existe una gran competencia entre los proveedores de los otros insumos que se necesitan para la elaboración del jabón, son microempresarios y pertenecen a un mercado en crecimiento, por ende, desean destacarse tanto en servicio como en precio, muy lejos de tratar de coludirse para por ejemplo, elevar precios y/o bajar perfiles de calidad.

- **Poder de negociación de los clientes:** No existe poder de negociación entre los clientes para este producto propuesto, el mercado es atomizado y cada producto está diseñado por el cliente, según sus preferencias. Los consumidores no se asocian en grupos grandes. Realizan las compras de manera individual, lo cual permite asegurar la inviabilidad de acuerdos entre ellos para influir sobre precios o niveles de stock.

4.4.2 Estudio de mercado

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

La Décima región presenta un interesante fenómeno de crecimiento ya que ha mantenido una variación porcentual muy por sobre la media nacional, teniendo una tasa anual promedio de 0,94 por ciento, y Puerto Montt un 2,43 por ciento.

- **Delimitación del universo**

Lo primero que se realizará es segmentar por edades, bajo grupos tomados por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, de la décima región, para así obtener un listado de la población meta definida, para poder extraer la muestra.

Tabla Nº 4.4.4: Población Décima Región

Grupo de edad	Años	
	2015	2020
Hombres		
20-24	37.041	34.108
25-29	36.806	38.609
30-34	33.788	38.670
35-39	30.969	34.901
40-44	33.584	31.477
45-49	33.230	33.593
50-54	32.045	32.709
55-59	24.657	30.946
60-64	18.141	23.391
65-69	13.620	16.794
70-74	10.277	12.055
Mujeres		
20-24	34.541	32.173

25-29	34.082	35.665
30-34	31.251	35.407
35-39	28.394	31.939
40-44	31.611	28.470
45-49	31.056	31.506
50-54	29.277	30.726
55-59	23.291	28.921
60-64	18.191	22.972
65-69	14.887	17.602
70-74	12.043	13.930

Fuente: Elaboración Propia, en base a INE, Chile (1990)

Según el INE, en el 2015 habría un total de 888.069 personas en la Décima región, siendo el rango a tomar por este estudio de 20 años a 74 años, siendo la cantidad total de 592.782 personas. Pero estos datos se deben limitar aún más enfocándonos en la ciudad de Puerto Montt y sus habitantes, para así saber el número de personas que se necesitan encuestar, que identifique a la población total.

Tabla N° 4.4.5: Población proyectada de Puerto Montt

Grupo de edad	Años	
	2015	2020
Hombres		
20-24	11.662	11.829
25-29	11.942	13.227
30-34	10.933	13.503
35-39	10.545	11.857
40-44	10.682	11.035
45-49	10.070	10.975
50-54	9.160	10.104
55-59	6.445	8.904
60-64	4.547	6.124
65-69	3.241	4.226
70-74	2.252	2.873
Mujeres		
20-24	11.192	11.160
25-29	11.029	12.361
30-34	10.397	12.115

35-39	9.193	11.095
40-44	9.851	9.515
45-49	9.493	10.098
50-54	8.487	9.578
55-59	6.374	8.492
60-64	4.619	6.340
65-69	3.628	4.515
70-74	2.703	3.424

Fuente: Elaboración propia, en base a INE, Chile (1990)

La población total de Puerto Montt, que pertenecen al segmento de la edad buscada, es de 178.445 habitantes. Después de encontrar el segmento de las edades de nuestro mercado objetivo, se pretende disminuir aún más agregando como variable, la situación económica, de este mercado, ya que el precio de los productos naturales, no está al alcance de toda la sociedad.

Tabla N° 4.4.6: Porcentaje de Puerto Montt, en niveles socioeconómicos

Ciudad	Nivel socioeconómico		
	ABC1	C2	C3
Puerto Montt	5,80%	15,40%	20,30%

Fuente: Elaboración propia, en base a Adimark (2010)

Siendo estos, los niveles económicos, que se manejarán para el estudio de mercado y la segmentación de éste.

Los tres niveles representan el 41,5 por ciento, y ese sería el total del mercado al cual H'inn Limitada podría llegar.

Teniendo en cuenta de que sólo se debe contemplar el 41, 5 por ciento del total de la población de Puerto Montt, se encuentra el número de personas del mercado objetivo de la siguiente manera:

$178.445 \times 0,415 = 74.054,675$, redondeándolo hacia arriba, por el primer decimal, ya que se está trabajando con personas y deben ser números enteros, entonces el número del objetivo sería 74.055 personas.

Se puede tomar un número cualquiera de personas a las cuales se podrían encuestar, para saber la opinión de la población de Puerto Montt, o generar un muestreo probabilístico, cuya herramienta nos daría el número exacto que representaría al total de los puertomontinos.

La fórmula a utilizar es:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q} \quad (4.1)$$

Siendo:

n : Tamaño de la muestra.

P : Probabilidad de ocurrencia de un evento.

Q : Probabilidad de ocurrencia de otro evento.

N : Universo.

e : Error.

Z : Nivel de confianza.

Para ver como se distribuye algunas de las características de la muestra con respecto a la variable que se está midiendo, se trabajará con un nivel de confianza del 95 por ciento, esto se traduce en la tabla de Student o campana de Gauss en el valor 1,96, y a su vez el error sería de 0,05.

Tanto la probabilidad de ocurrencia de un evento o de otro es de 0,50, ya que es la diferencia que nos queda al restarle al 95 por ciento el 100 por ciento, traduciéndolo a número real, para poder utilizarlo en la fórmula. Y terminando con el número del universo, que sería el total de población de Puerto Montt, que se desea llegar, 74.055.

Aplicando la fórmula, se tiene que la encuesta se debe realizar a una muestra aleatoria de 382 personas que vivan en Puerto Montt.

- **Encuesta**

La muestra debía ser tomada en un grupo de 382 personas, pero por varios motivos externos, sólo se pudieron encuestar a 342 personas, esta cantidad sigue siendo un número significativo, ya que permite calcular la variabilidad de la muestra, apresando así los posibles errores debidos a tal variabilidad. Puesto que la precisión disminuye conforme aumenta la variabilidad, la teoría muestral utilizada facilita el conocimiento de los factores que contribuyen a dicha variabilidad, pudiendo, de esta forma, reducirla y aumentar la precisión para poder desarrollar un estudio sobresaliente, manteniendo el margen de error, para que así se pueda entregar una respuesta válida y fiel a la realidad.

Esta encuesta se realizó a las personas, que ingresaban a lugares de estética, como salones de belleza, spa, meditación, masajes, entre otros.

Las preguntas a realizar fueron las siguientes:

- Género
 - Edad
 - Dirección
 - Ocupación
1. ¿Qué tipo de problema debiese combatir un producto para la piel de acuerdo a sus necesidades?
 2. ¿Con qué frecuencia compra jabón de tocador?
 3. ¿Se cambiaría de marca de jabón, si encontrara un producto que le brinde otros beneficios?
 4. ¿Dónde adquiere usted el producto?
 5. ¿A través de qué medio de publicidad, conoce usted el jabón de tocador?
 6. ¿Qué cantidad de jabón de tocador consume al mes?
 7. ¿Ha usado jabón artesanal?
 8. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir un jabón artesanal fabricado de aceite vegetal reciclado?
 9. ¿Qué le motivaría a usted a adquirir un jabón artesanal?
 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal?
 11. ¿En qué tamaño preferiría usted adquirir un jabón artesanal?
 12. ¿Qué beneficios le gustaría a usted que le brinde un jabón artesanal?
 13. ¿Cuál es su color favorito?
 14. ¿Cuál es la forma que más le gusta?

• **Resultados tabulados e interpretación**

Tabla N° 4.4.7: Datos del encuestado, Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	250	73
Masculino	92	27
Total	342	100

Fuente: Elaboración Propia

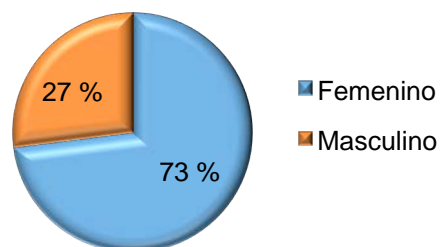


Gráfico N° 4.4.1: Género

Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta nº 1

Estos datos indican que un 27 por ciento de los encuestados fueron hombres y un 73 por ciento fueron mujeres.

Tabla N° 4.4.8: Datos del encuestado, Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-28	97	28
29-39	105	31
40-50	86	25
51-61	31	9
>= 62	23	7
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

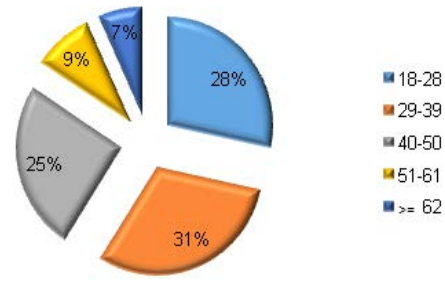


Gráfico N° 4.4.2: Edad

Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta nº 2:

Las personas más interesadas están entre los 18 años y los 50 años, siendo entre los 29 y 39 años con un porcentaje de 105, una población relativamente joven, la que más se destaca ya que se encuentran económicamente activos, con capacidad de tomas de decisiones de compra.

Tabla N° 4.4.9: Datos del encuestado, Dirección

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18 de septiembre	9	2,6
Pichi Pelluco	37	10,8
Valle Volcanes	73	21,3
Alto del Tepual	28	8,2
Jardín Austral	32	9,4
Jardín Oriente	29	8,5
Antihual	15	4,4
Chiloé	14	4,1
Mirasol	68	19,9
Puerto Varas	37	10,8
Total	342	100

Fuente: Elaboración Propia.

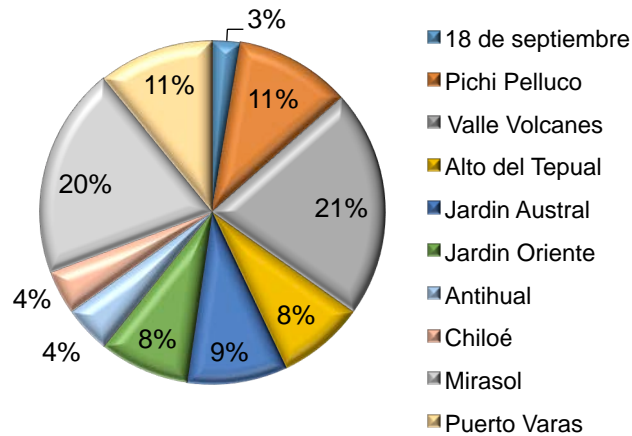


Gráfico N° 4.4.3: Dirección
Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta n° 3:

Donde mayor interés se encuentra, el poder saber sobre jabones naturales, están en la Villa Valle Volcanes (21 por ciento), en la ciudad de Puerto Varas (37 por ciento), Mirasol (20 por ciento) y Población Pichi Pelluco (11 por ciento).

Tabla N° 4.4.10: Datos del encuestado, Ocupación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Dueña de casa	11	3,2
Administrativa	42	12,3
Jefe Finanzas	2	0,6
estudiante	48	14,0
Agente de banco	2	0,6
Medico	14	4,1
Matrón (a)	6	1,8
Enfermera (o)	10	2,9
Independiente	15	4,4
Estilista	42	12,3
Deportista	5	1,5
Profesor (a)	19	5,6
Parvularia	26	7,6
Contador (a)	18	5,3
Jefe comercial	10	2,9
Asistente Social	12	3,5
Psicólogo (a)	22	6,4
Procesos	2	0,6
Odontólogo (a)	14	4,1
Cajera (o)	22	6,4
Total	342	100

Fuente: Elaboración Propia

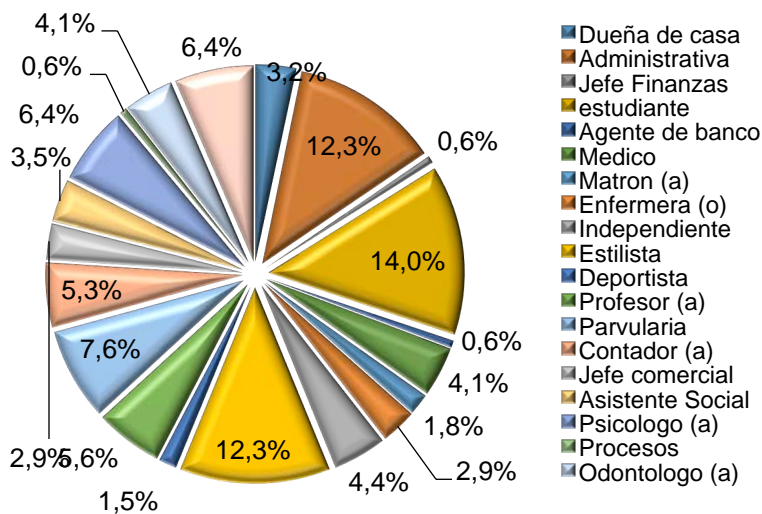


Gráfico N° 4.4.4: Ocupación

Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

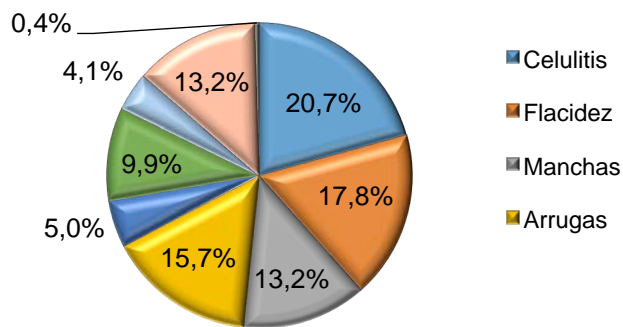
Interpretación Pregunta n° 4:

La mayoría de las personas que tuvieron el interés de responder la encuesta son profesionales, esto reafirma la decisión de mantener el mercado objetivo segmentado en los niveles sociales alto, medio alto y medio-medio.

Tabla N° 4.4.11: ¿Qué tipo de problema debiese combatir un producto para la piel de acuerdo a sus necesidades?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Celulitis	50	20,7
Flacidez	43	17,8
Manchas	32	13,2
Arrugas	38	15,7
Piel seca	12	5,0
Piel grasa	24	9,9
Piel sensible	10	4,1
Acné	32	13,2
Ninguno	1	0,4
Total	242	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación Pregunta n° 5:

Como la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres, el mayor tema a tratar es la belleza del cuerpo, es por esto que, el problema de Celulitis, Flacidez, Arrugas y Acné son los problemas más recurrentes, que las personas desean tratar.

Gráfico N° 4.4.5: Problemas a combatir

Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Tabla N° 4.4.12: ¿Con qué frecuencia compra jabón de tocador?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	38	11,1
Quincenal	162	47,4
Mensual	142	41,5
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

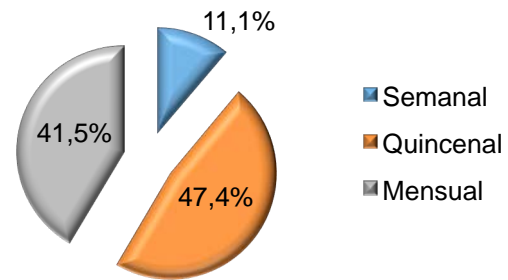


Gráfico N° 4.4.6: Frecuencia de compra
Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta n° 6:

La Higiene personal, es un tema de necesidad primaria y constante para la sociedad, es una compra segura, de cada mes o quincena, la diferencia es que este jabón, es el vendido en supermercados o farmacias, de venta masiva, sin ningún aditivo natural, como materia prima.

Tabla N° 4.4.13: ¿Se cambiaría de marca de jabón, si encontrara un producto que le brinde otros beneficios?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	97,7
No	8	2,3
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

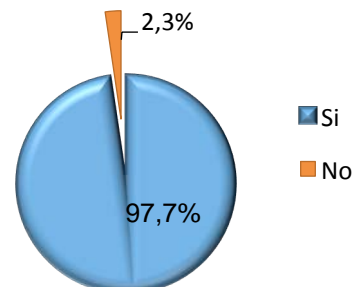


Gráfico N° 4.4.7: Cambio de marca
Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta n° 7:

Esta pregunta, demuestra que existe una gran posibilidad de introducirse en este mercado, dada una gran demanda insatisfecha, sin fidelidad a la marca actual comprada.

Tabla N° 4.4.14: ¿Dónde adquiere usted el producto?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	244	71,3
Tienda o bazar	10	2,9
Farmacias	88	25,7
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

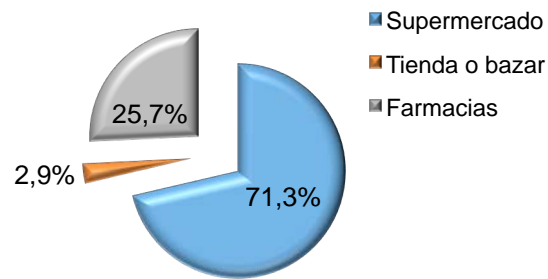


Gráfico N° 4.4.8: Lugares de compra
Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta n° 8:

Claramente las personas hacen sus compras mensuales, en los supermercados, en donde encuentran este producto, muchas variedades de él, a un precio más económico.

Tabla N° 4.4.15: ¿A través de qué medio de publicidad, conoce usted el jabón de tocador?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	8	2,3
Televisión	193	56,4
Radio	5	1,5
Internet	98	28,7
Recomendación	38	11,1
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

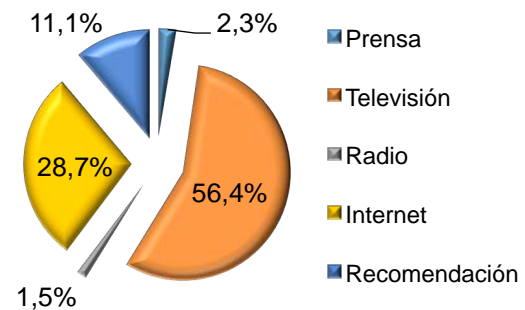


Gráfico N° 4.4.9: Formas de publicidad
Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta n° 9:

El medio publicitario es muy importante al momento de hacer el plan estratégico de marketing, para poder saber cuál de las formas de promoción son las más influyentes, al momento de elegir la forma de introducir el jabón artesanal, para el consumo de los posibles clientes, las formas de publicidad que más se destacan son las televisión e internet.

Tabla N° 4.4.16: ¿Qué cantidad de jabón de tocador consume al mes?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 unidad	38	11,1
2 unidades	71	20,8
3 unidades	197	57,6
Más de 4 unidades	36	10,5
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

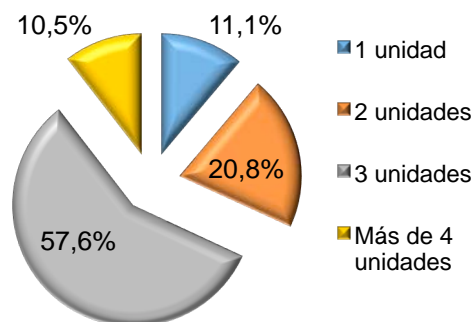


Gráfico N° 4.4.10: Consumo de jabón
Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta n° 10:

Los encuestados compran en su mayoría 3 y 4 unidades de jabón, se debe comentar que los jabones industriales, tienen una mayor duración que los jabones naturales, ya que su compuesto, es en su mayoría materia prima químicamente modificada, para que una de las prioridades sea la duración.

Tabla N° 4.4.17: ¿Ha usado jabón artesanal?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	36,5
No	217	63,5
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

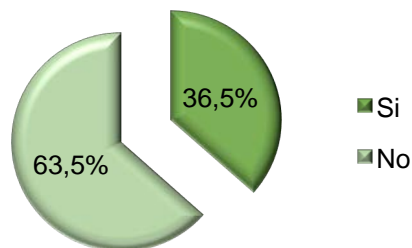


Gráfico N° 4.4.11: Noción de jabón artesanal
Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta n° 11:

Los encuestados en su mayoría no han probado un jabón natural, esto indica que sería un producto novedoso para utilizar en el 63 por ciento de la población de Puerto Montt, de fácil acogida por ser natural y con una buena estrategia de marketing, una buena idea.

Tabla N° 4.4.18: ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir un jabón artesanal fabricado de aceite vegetal reciclado?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	87,7
No	42	12,3
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

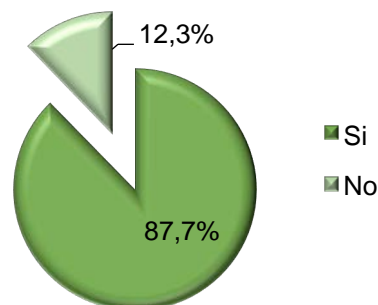


Gráfico N° 4.4.12: Interés en adquirir Jabón artesanal, Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta nº 12:

Al momento de realizar la encuesta, también hubo diálogo con los encuestados, y varios de ellos encontraron entretenida la propuesta de un jabón fabricado de aceite frito, pero como no tenían mayores antecedentes sobre si puede dañar el cuerpo, es por esto que el 12 por ciento, elige la alternativa de no utilizarlo.

Tabla N° 4.4.19: ¿Qué le motivaría a usted a adquirir un jabón artesanal?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Propiedades	102	29,8
Presentación	38	11,1
Calidad	167	48,8
Precio	35	10,2
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

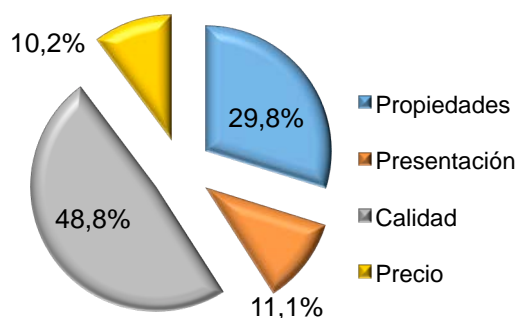


Gráfico N° 4.4.13: que resalta del jabón Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta nº 13:

Los encuestados creen, que la calidad que pueda tener el producto, es primordial al momento de la compra, ya que se está vendiendo un producto que trabaja con la piel de las personas, y las propiedades que puedan tener estos productos.

Tabla N° 4.4.20: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$2.000	169	49,4
\$3.000	135	39,5
\$4.000	38	11,1
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

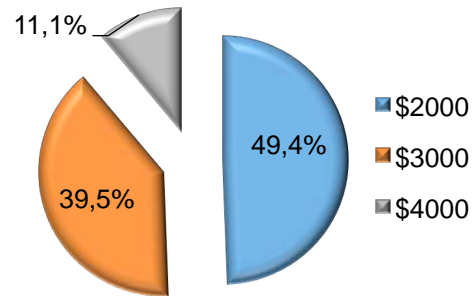


Gráfico N° 4.4.14: Precio por pagar Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta n° 14:

Es entendible que las personas de cualquier nivel socioeconómico, desee comprar algo bueno, en un bajo precio.

Tabla N° 4.4.21: ¿En qué tamaño preferiría usted adquirir un jabón artesanal?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
30 gramos	32	9,4
60 gramos	112	32,7
125 gramos	198	57,9
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

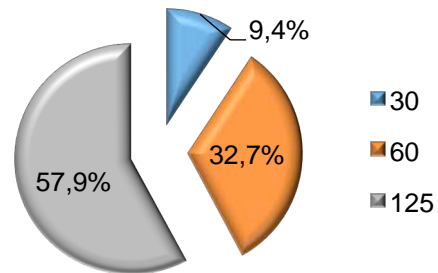


Gráfico N° 4.4.15: Gramos del producto Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta n° 15:

La mayoría de los encuestados prefiere un producto de 125 gramos.

Tabla N° 4.4.22: ¿Qué beneficios le gustaría a usted que le brinde un jabón artesanal?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hidratación	198	57,9
Aroma	43	12,6
Exfoliante	49	14,3
Antibacterial	15	4,4
Suavidad	37	10,8
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

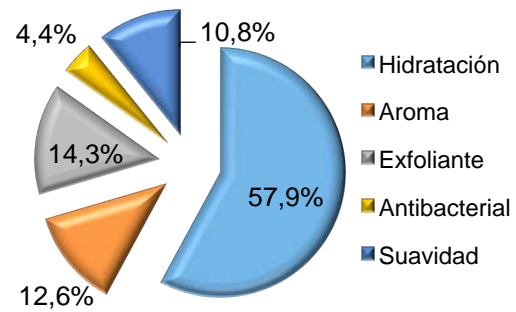


Gráfico N° 4.4.16: Beneficios que podría tener el jabón Fuente: Elaboración propia, según datos de encuesta

Interpretación Pregunta n° 16:

Como prioridad de un aditivo destacable, es la hidratación para los encuestados, que sea exfoliante y con un aroma agradable. Esta pregunta demuestra que la idea principal, planteada en este plan de negocio va por un rumbo bueno.

Tabla N° 4.4.23: ¿Cuál es su color favorito?

Color	Frecuencia	Porcentaje
Azul	59	17,3
Verde	75	21,9
Rojo	32	9,4
Amarillo	32	9,4
Rosado	65	19
Celeste	18	5,3
Violeta	17	5
Negro	11	3,2
Marrón	10	2,9
Naranja	15	4,4
gris	8	2,3
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

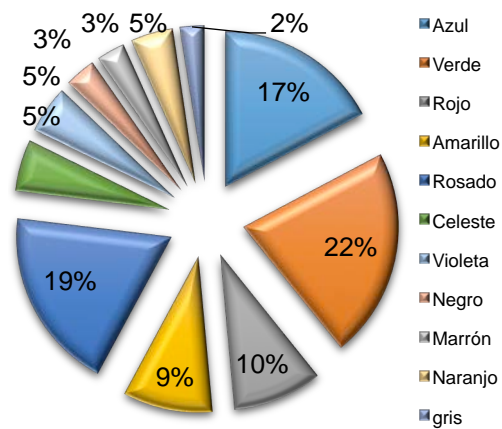


Gráfico N° 4.4.17: Color Fuente: Elaboración Propia, Según datos de encuesta

Interpretación Pregunta n° 17:

Los colores que se destacan son el verde, azul, rojo, amarillo y rosado.

Tabla N° 4.4.24: ¿Qué forma le gusta más?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Rosa	129	37,7
Animales	35	10,2
Estrellas	45	13,2
Triangulo	13	3,8
Corazón	90	26,3
cuadrado	8	2,3
circulo	12	3,5
rectángulo	10	2,9
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia

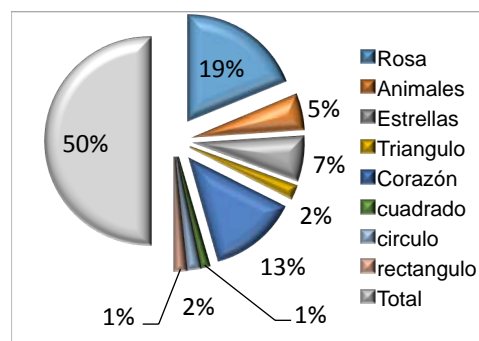


Gráfico N° 4.4.18: Forma
Fuente: Elaboración Propia, Según datos de encuesta

Interpretación Pregunta n° 18:

La figura que más se incide es la rosa.

Conclusiones de la Encuesta

- El género de la mayoría de los encuestados fue femenino, esto nos indica que las mujeres podrían ser las mayores interesadas en adquirir los productos de tocador H'inn.
- Las personas interesadas están en un rango de edad entre los 18 años y los 50 años.
- El lugar más concentrado de gente interesada, se encuentra en Valle Volcanes, Puerto Montt.
- La gente más interesada en responder la encuesta son profesionales, se destaca que un porcentaje considerable fueron estudiantes de nivel terciario, por esto se debe evaluar que infiere este grupo, ya que generalmente los estudiantes no tienen poder adquisitivo propio.
- Problemas que debe atacar el producto H'inn, según encuesta, son Celulitis, Flacidez, Arrugas y Acné.
- Existe gran posibilidad de introducirse en el mercado de los cosméticos, ya que encuestados se encuentran interesados en un posible producto natural.
- La forma más influyente de promoción, según encuestados, es por la vía internet.
- La calidad del producto debe ser primordial.
- La forma que más gusta es la de una rosa.
- Los colores que más se destacan son el verde, azul, rojo, amarillo y rosado.

d) Análisis Interno (FODA)

Fortalezas

- Producto innovador y atrayente para los posibles clientes.
- Los productos serán de fácil acceso, y los servicios entregados serán personalizados por las asesoras contratadas.
- Conocimiento profesional de la emprendedora, en materia cosmética y trato con clientes.

Oportunidades

- Mercado con expectativas de crecimiento.
- Sociedad con tendencia a comprar productos naturales.
- Baja competencia de microempresarios.
- Producto único y nuevo en Puerto Montt.

Debilidades

- El nivel de venta y crecimiento, depende del éxito del plan estratégico de marketing y la venta de las asesoras contratadas.
- Idea nueva, que puede ser copiada, por algún empresario o inversionista con mayor capital, desplazando a H'inn Limitada.
- Marca nueva, el trabajo para introducirse en el mercado, es mayor, tanto para que la marca sea conocida y respetada.

Amenazas

- La disponibilidad de los jabones industriales y convencionales, a bajo precio para los clientes.
- Mientras más automatizados los procesos productivos hay un mayor volumen de producción, mientras que la de tipo artesanal se ve disminuida en capacidad y márgenes.
- Conseguir el reconocimiento y la lealtad de los clientes, ya que en Chile estos suelen ser muy fieles a las marcas que utilizan.

4.4.3 Marketing Mix

Como la organización está recién introduciéndose al mercado, necesita generar y aumentar las ventas, para poder dar sustentabilidad al crecimiento que se va a generar. Una estrategia solo de "precio/calidad" no es suficiente. Ahora bien, si a la estrategia "bajo precio (ajustado a lo que percibe el cliente)/ calidad" es acompañada de una correcta promoción, lo más probable es que aumente la cartera de clientes de la organización, lo que permitirá un aumento en las utilidades, y con esto, permitir un mayor margen para poder realizar inversiones y así poder sostener, el crecimiento que se pretende tener.

A largo plazo, esta estrategia permitirá mantener un nivel creciente de inversión y poder abarcar una cuota cada vez mayor del mercado.

- **Estrategia de posicionamiento en el mercado**

El posicionamiento comienza con un producto o servicio, pero posicionamiento no es lo que se hace con este producto o servicio, si no lo que se crea en la mente de las personas, es decir en la mente del público objetivo, es por esto que a continuación se señalan las dos estrategias escogidas, que se desarrollarán al momento del lanzamiento de los productos.

La manera más sencilla es basarse en las características del producto, ya que en Puerto Montt y la Décima Región, no se ha visto, hasta el momento, un producto en base a aceite reciclado, esto da una ventaja competitiva, indiscutible.

La forma de diferenciarse es según la imagen, pero no por la forma que tenga H'inn Limitada de identificarse o posicionarse a sí misma, si no que comprendiendo la visión y percepción del cliente tiene sobre H'inn Limitada.

Teniendo claro la identidad que posee H'inn Limitada, como una empresa de productos de tocador naturales, se desea conseguir tres objetivos que van de la mano, con la estrategia de característica y la estrategia de marketing. Estos tres objetivos se alcanzan por medio de la utilización del marketing táctico, basándose en el concepto de las 4P (precio, producto, promoción, plaza (distribución)).

- **Marketing Táctico**

Producto

La gama de productos que H'inn Limitada, contiene diferentes tipos de extractos naturales, que están disponibles según lo que cada cliente desee conseguir, además de la innovadora idea de hacerlos con aceite frito consumido por las personas. Destacando la inocuidad de este material para las personas.

El aroma es uno de los compuestos que prima en los productos, conectando así, a las personas con la naturaleza, la tranquilidad y la paz. No sólo, se entrega un producto de calidad, sino que, también único para cada cliente, dando la opción de que el público, elija si desea un extracto o dos en su jabón y el aroma que aparece en el catálogo para cada producto. Elementos del producto a los que se debe de prestar mucha atención son: la marca, el empaque, el servicio, la garantía.

Todos los productos tendrán forma de rosa o flor, forma más elegida en la encuesta, y los colores serán los que fueron elegidos en su mayoría en la encuesta realizada.

La marca ya ha sido creada y la imagen ha sido mostrada en uno de los puntos anteriores, queda continuar con el empaque.

Cada producto contara con una etiqueta delicadamente colocada a este, que contará con la descripción del extracto y el aroma.



Figura N° 4.4.1: Etiqueta
Fuente: Elaboración propia



Figura N° 4.4.2: Etiqueta
Fuente: Elaboración propia

La gráfica del empaque toma gran importancia, *“esta función se establece con el fin de aumentar la venta del producto, distinguirlo junto a otros en un anaquel, consolidar una marca a la que pertenece y desarrollar una personalidad propia para el tipo de producto que busca vender”* (Cawthray, 2010)



Figura N° 4.4.3: Empaque Corazón
Fuente: IMujer, López, 2013



Figura N° 4.4.4: Caja Bambú
Fuente: IMujer, López, 2013

Cuando ya se sabe cuáles serán los empaques del producto, se avanza con el servicio que se ofrecerá.

Todo el personal de H'inn, estará capacitado, y dispuestos a entregar un servicio de calidad. Las asesoras, son quienes difundirán el producto en el público objetivo, serán estrictamente instruidas, en lo que respecta el trato al cliente, el contenido del producto, y serán capaces de contestar cada pregunta que el cliente pueda hacer.

Además de entregarles las instancias necesarias a los clientes, para comentar sus ideas, reclamos, entre otros, tanto en la página Web, en el local de fabricación o por medio de las asesoras.

El proceso de entrega será amigable con los empleados y con los clientes, así como se contará con mecanismos de retroalimentación para corregir los malos resultados.

La garantía del producto, será la que estipula la ley, aunque H'inn siempre estará a favor de solucionar cualquier disgusto del cliente, con respecto al producto.

Todo producto debe tener:

- ✓ El nombre, finalidad del producto, fórmula con los ingredientes, fecha de duración y contenido neto. (en el caso de los cosméticos de higiene)
- ✓ Indicación de que el producto es cosmético. Tiene una C al lado del registro.

- ✓ Fecha de vencimiento.

Precio

- **Estrategia de ajustes de precio (Precios psicológicos)**

El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Puede estar basado en precios anteriores o en el de otras marcas.

- ❖ **Estimación de ventas**

Si bien no se puede tener certeza sobre la demanda de los productos, sí es posible realizar proyecciones que faciliten la toma de decisiones de compras, producción, recursos humanos e inversiones.

Para realizar de forma más óptima la proyección anual se debió considerar la estacionalidad, es decir aquellos meses, semanas e incluso días en que la demanda es mayor, por ejemplo el día de la Madre, San Valentín, día de la Mujer, navidad, entre otros.

Una interpretación correcta de la proyección de ventas es muy importante para trazar el camino correcto de la empresa, es por esto que se recopiló información sobre variables conocidas que interfieren en la proyección realizada, estas variables son la tasa de crecimiento de la población, el crecimiento esperado en el producto interno bruto (PIB), la inflación, en Chile que se mide a través del IPC (Índice de Precios al Consumidor), que es un indicador desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) con el fin de calcular mensualmente la evolución de la inflación y por último el crecimiento económico del sector de la cosmética.

Las proyecciones de ventas, de los primeros dos meses, se generan como meta objetivo, y después de eso se incrementa en un 10 por ciento cada mes, según el posicionamiento que estaría creando la organización. En la siguiente Tabla se muestra las ventas anuales. (En Anexo ventas detalladas)

Tabla N° 4.4.25: Estimación de ventas

Productos	Unidades	Total Anual
de 55 gramos	3015	\$9.830.920
de 125 gramos	5515	\$26.639.400
CC	174	\$1.042.260
CM	176	\$1.758.240
CG	164	\$1.966.360
CR	198	\$790.020
BC	220	\$396.000
Total Anual	9462	\$42.423.200

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4.4.26: Estimación de ventas mensuales

Meses	Total Mensual Productos	Total Mensual
1	0	\$ -
2	386	\$1.745.330
3	481	\$2.139.260
4	603	\$2.865.730
5	691	\$3.308.590
6	779	\$3.716.330
7	867	\$4.018.710
8	955	\$4.321.090
9	1043	\$4.623.470
10	1131	\$4.925.850
11	1219	\$5.228.230
12	1307	\$5.530.610
Total Anual	9462	\$42.423.200

Fuente: Elaboración propia

Se tomó en cuenta cuál es la cantidad máxima que podría llegar a producir H'inn trabajando con un 85 por ciento de eficiencia, para observar si según la proyección realizada, la organización podría satisfacer la demanda del o los meses con mayor demanda el primer año de ejecución.

El primer mes, no hay ventas ya que el producto debe permanecer aproximadamente 25 días, en almacenamiento para eliminar toda toxina negativa o dañina producida por la mezcla de los materiales al momento de la elaboración.

Se destaca que el crédito a pedir, para la financiación del proyecto, tiene como objeto mantener a flote a H' inn Cosméticos los primeros 4 meses, tiempo en que se pretende generar atractivo público, clientes fieles, establecerse en el mercado, y poder solventar todos los gastos que conllevan mantener en pie una organización, esperando que después del cuarto mes hayan ganancias.

Se estima comenzar con diez asesoras, que ganarán el 15 por ciento, de cada producto vendido, descontando este 15 por ciento del precio venta, por ejemplo si el valor de un jabón es de \$1.190, a este número, se le descontará \$179, que irían a la vendedora, como ganancia.

Tabla N° 4.4.27: Ingreso Real

Meses	Total Mensual	Porcentaje de Comisión	Ganancia asesoras	Ingreso REAL
1	\$ -	0,15	0	0
2	\$1.745.330	0,15	\$261.800	\$1.483.531
3	\$2.139.260	0,15	\$320.889	\$1.818.371
4	\$2.865.730	0,15	\$429.860	\$2.435.871
5	\$3.308.590	0,15	\$496.289	\$2.812.302
6	\$3.716.330	0,15	\$557.450	\$3.158.881
7	\$4.018.710	0,15	\$602.807	\$3.415.904
8	\$4.321.090	0,15	\$648.164	\$3.672.927
9	\$4.623.470	0,15	\$693.521	\$3.929.950
10	\$4.925.850	0,15	\$738.878	\$4.186.973
11	\$5.228.230	0,15	\$784.235	\$4.443.996
12	\$5.530.610	0,15	\$829.592	\$4.701.019
Total	\$42.423.200		\$6.363.480	\$36.059.720

Fuente: Elaboración propia

Además, no sólo se ha realizado una proyección mensual, para el primer año, también se creó una estimación de crecimiento para los próximos cinco años. Se coloca como objetivo meta la cantidad de venta realizada el primer año, cálculo realizado, según datos de la encuesta realizada en la investigación de mercado para el estudio de mercado, ya descrita, según preferencia, y este objetivo se alcanzará por medio de las estrategias de mercadotecnia, a su vez para crear mayor solidez y credibilidad en las estimaciones de los próximos años, se relaciona el porcentaje de crecimiento de la Población de Puerto Montt con el Porcentaje de crecimiento de ocupación de H' inn, teniendo como base el porcentaje del segundo año, calculado con el modelo de proyección de series de tiempo.

Por ende, a medida que pasen los años se espera que las ventas vayan aumentando gradualmente.

Tabla N° 4.4.28: Crecimiento proyectado H' inn Limitada

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso estimado	\$36.059.720	\$52.741.989	\$55.801.024	\$59.037.484	\$62.461.658
Porcentaje Crecimiento Hínn		46,00%	51,80%	57,60%	63,40%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede observar los cinco primeros periodos del proyecto a realizar, su crecimiento y el ingreso de dinero estimado.

El mercado de H'inn es de 74.000 personas aproximadamente, el crecimiento de la ciudad de Puerto Montt es de un 3 por ciento anual, el crecimiento económico esperado en el PIB es de un 5,5 por ciento (2012), con un crecimiento anual del 0,18 por ciento, el crecimiento económico del sector de la cosmética es de 10,3 por ciento (2013) con un crecimiento anual de 1,57 por ciento y la inflación de Chile cerró con un 0,2 por ciento en el año 2013.

Plaza

Se contará con un canal indirecto de distribución, cada vendedora contará, con un catálogo, un set de aromas, y pequeños jabones a escala, para que la venta sea más fácil, los clientes sepan que están comprando, y así cuando las vendedoras tengan su listado de productos comprados o pedidos, podrán ir a la sala de ventas de H' inn Limitada y solicitar los productos.

También con el paso de los meses se hará reconocida la marca y las clientes podrán ir a comprar directamente a H' inn Limitada y/o por la página web, manteniendo los precios de los catálogos.

Será posible probar con varios puntos de venta, para medir la respuesta de cada uno y, de acuerdo a ello, descartar los que no brinden buenos resultados.

Promoción

La promoción es un elemento importante en este plan estratégico de marketing. Es esencial tener una imagen visible que de todas las bondades de los productos de la empresa, y para ello se realizarán las siguientes tareas:

- **Objetivos:**
 - Captar clientes
 - Aumentar cuota de mercado
 - Generar mayores ingresos
 - Cambio impresiones de clientes: Ser una posibilidad para satisfacer las necesidades de los clientes (ser conocida por calidad y prestigio)

Para ello, se consideraran los siguientes elementos:

- **Publicidad:** En este punto se abordarán instancias de promoción masivas, como lo son los medios cibernéticos como una página web (ya cotizada). Esto es para promocionar los productos con los que cuenta la empresa y la calidad de estos productos, lo que “tentará” a los potenciales clientes. Además, la interfaz web permitirá realizar consultas y pedir los productos de una mejor manera, para que así haya una mayor fidelización de los clientes.
Se crearan distintas formas de comunicación por internet por medio de las redes sociales más reconocidas, Twitter, Facebook, Instagram, etcétera.
Se repartirán folletos, para hacer conocida la marca, cada cliente nuevo, tendrá un regalo, por su compra, y no sólo se hará publicidad con los clientes, también con las vendedoras, ellas recibirán agendas, lápices, chapitas, llaveros, entre otros. Así se sentirán comprometidas con la organización y eso generará ingresos positivos a H'inn Limitada.
- **Ventas personales:** Debido a la naturaleza de los servicios de H'inn Limitada, es necesario ir a ofrecer los productos de manera personalizada, para que así se generen más probabilidades de consolidar el contacto y la venta.

- **Relaciones públicas:** Se generarán un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con el cliente objetivo, la municipalidad de Puerto Montt, el Ministerio de Salud y cualquier ente gubernamental, informando y persuadiendo para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras, con la situación latente de cuidar la salud de las personas y reciclar el aceite de cocina, utilizado para freír.

A su vez se gestionará la posibilidad de entregar los productos de tocador a Hoteles, Spa, Hostales o cualquier lugar que necesite de estos en grandes cantidades.

- **Servicio al cliente:**

El servicio al cliente es el nuevo marketing, esto significa potenciar dentro de la empresa “una cultura cliente”, para esto se debe contar con personal en actitud positiva, con gran sentido de la responsabilidad y con formación subiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que posee los productos H' inn.

El costo de mantener un cliente es notablemente inferior, al costo de conseguir un cliente y a su vez increíblemente menor al costo de traer un cliente perdido, es por esto que se debe potenciar esta cultura cliente, para que todos los nuevos clientes, pasen a ser clientes fieles.

La atención al cliente a través de un departamento propio es una potente y útil herramienta estratégica del marketing ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas.

Este departamento estará a cargo del Jefe Comercial y verá de otra forma los costos directos e indirectos, tratando de solucionar cualquier problema y prevenir lo futuros.

Dentro de los costos directos se sabe que son los que se producen día a día:

- Costo del tratamiento de reclamaciones.
- Costo de los productos devueltos y de los abonos realizados.
- Costo de las acciones legales que se tengan que llevar a cabo, si las hubiera.
- Costo de la política de relaciones públicas orientadas a corregir los errores cometidos.

Dentro los costos indirecto, se debe decir que son a medio y largo plazo, y son, los más elevados con la pérdida de imagen y competitividad, y esto conlleva a:

- Costo de la pérdida de clientes directamente afectados por los errores y la mala atención.
- Costo de la pérdida de clientes informados de fallos cometidos con otros clientes.
- Costo de captación de nuevos clientes, que sustituyan a los anteriores en la cartera de la empresa.

Y por último, el mayor costo de todos es la pérdida de oportunidad de expansión de la organización.

Se llega a una conclusión clara: la buena atención al cliente es un importante pilar de la empresa, y quizá pueda llegar a ser parte de su éxito.

Para demostrar la importancia que tiene el mantener dentro de la organización la cultura cliente y la utilidad que tiene, se indica a continuación las principales actividades en las que actúa prevenir y mantener control sobre los movimientos con respecto lo clientes y la relación con la organización:

- Consecución y fidelización de los clientes.
- Minimizar el tiempo de servicio.
- Acelerar los cobros.
- Descubrir las áreas de mejora.
- Marcar las tendencias del mercado.
- Mejorar el control de la red de ventas.
- Detectar rápidamente la entrada de la competencia.
- Controlar precios de venta reales.
- Actuar como fuente de información.

4.5 Plan de Administración

A continuación se describen los procesos de mayor relevancia involucrados en la operación y funcionamiento del negocio.

4.5.1 Procesos Legales

- **Constitución de la Empresa**

Definir tipo de Empresa

La constitución de sociedad, es un proceso básico para formalizar un negocio y además proteger el patrimonio personal. Lo primero que se debe hacer es definir que estructura jurídica adoptará la empresa. La estructura elegida fue la Sociedad Limitada.

- **Escritura de Constitución de Sociedad**

Se debe asesorar por un abogado, si se desea redactar la Escritura de Constitución de Sociedad de forma correcta. Para realizar este trámite se requiere la presencia de todos los socios con su cédula de identidad y la presencia de un notario.

El Código de Comercio establece en su artículo 352 que la escritura social debe expresar:

- Los nombres, apellidos y domicilios de los socios.
- La razón o firma social.
- Los socios encargados de la administración y del uso de la razón social.
- El capital que introduce cada uno de los socios, sea que consista en dinero, en créditos o en cualquiera otra clase de bienes, el valor que se asigne a los aportes que consistan en muebles o en inmuebles, y la forma en que deba hacerse el justiprecio de los mismos aportes en caso que no se les haya asignado valor alguno.

- Las negociaciones sobre que deba versar el giro de la sociedad.
- La parte de beneficios o pérdidas que se asigne a cada socio capitalista o industrial.
- La época en que la sociedad debe principiar y disolverse.
- La cantidad que puede tomar anualmente cada socio para sus gastos particulares.
- La forma en que ha de verificarse la liquidación y división del haber social.
- Si las diferencias que les ocurran durante la sociedad deberán ser o no sometidas a la resolución de arbitradores, y en el primer caso, la forma en que deba hacerse el nombramiento.
- El domicilio de la sociedad.
- Los demás pactos que acordaren los socios.

- **Legalización y Extracto de la Escritura**

La escritura impresa se obtiene desde la página de *tuempresaenundia.cl*, es un registro electrónico creado por la ley 20.659, a través del cual se instaura un Régimen Simplificado que permite, con mayor simplicidad y sin costo, constituir, modificar, transformar, dividir, fusionar, y disolver personas jurídicas (empresas), y todos los socios deben presentarse en notaría para legalizarla. Deben llevar sus cédulas de identidad y el borrador de la escritura, que tiene un código, que se ingresa en la notaria, todo esto realizado por un trabajador de la notaria, para proceder a firmar la escritura impresa.

- **Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio**

Con la finalidad de documentar la existencia de la sociedad, un extracto de la escritura debía inscribirse en el Registro de Comercio (Conservador de Bienes Raíces), pero esto ya no se realiza ya que, todo queda listo al momento de hacer los trámites por la página web, entregada por el Gobierno de Chile.

- **Iniciación de Actividades**

La declaración de inicio de actividades es la formalización ante el Servicio de Impuestos Internos de la intención de emprender cualquier tipo de actividad comercial, es decir, negocios del capital, actividades profesionales o lucrativas, susceptibles de generar impuestos. El plazo para presentar esta declaración es dentro de los dos meses siguientes a aquel en que comiencen sus actividades. La organización debe presentar la escritura de constitución y el Formulario 4415, acreditar el domicilio y la actividad que va a emprender. El trámite de inicio de actividades puede realizarse a través del sitio web del Servicio de Impuestos Internos, en la opción inicio de actividades o en la unidad del servicio correspondiente al domicilio de la empresa. El trámite se hará efectivo una vez que sea verificado el domicilio.

- **Documentos Tributarios**

Para operar, la empresa requiere adquirir diversos documentos contables y tributarios como guías de despacho, boletas y facturas, entre otros, que posteriormente deberán ser timbrados y legalizados en el Servicio de Impuestos Internos (SII).

- **Timbraje de Documentos**

Este procedimiento legaliza los documentos requeridos para respaldar las diferentes operaciones que los contribuyentes realizan al efectuar sus actividades económicas.

Los documentos que se deben presentar para realizar el trámite son:

- Cédula del rol único tributario (rut) de la empresa.
- Cédula de identidad de quien realiza el trámite.
- Formulario 3230 del SII, que corresponde a la Declaración Jurada de Timbraje de Documentos y/o Libros.
- Documentos a timbrar.

la empresa pudiese tributar como pequeño contribuyente, dado que la elaboración es de tipo artesanal, sin embargo, las ventas mensuales no deben ser mayores a las 20 UTM, por lo cual dado las expectativas de demanda las ventas superarían esta cifra.

- **Autorización Sanitaria**

Para poder comercializar productos para el cuidado personal y obtener la patente comercial es indispensable obtener la autorización del Instituto de Salud Pública. Tanto de los productos como el laboratorio deben ser autorizados por los Subdepartamentos de Registro e Inspecciones respectivamente.

Para poder requerir la autorización del laboratorio se debe completar el siguiente formulario: 4122039 Autorización de apertura y funcionamiento de laboratorio de producción cosmética. (Costo: \$1.041.932).

Se considera Laboratorio de producción a todo establecimiento en que se efectúe la fabricación, fraccionamiento y envase de los productos cosméticos.

En el caso de la autorización de los productos, va a depender si es considerado de bajo riesgo o no, y en base a ello son los formularios que se deben completar. En particular H'inn Limitada, fabrica solo un producto de bajo riesgo, que es el jabón.

A continuación se indican ambos formularios:

- 4112055 Declaración de productos de Higiene, Odorizante o Bajo Riesgo (por producto). Para completarlo se requiere contar con la fórmula y características del producto, debe señalar el nombre del producto en el listado correspondiente, en español, la fórmula cualitativamente completa se debe declarar en nomenclatura INCI, se deben señalar obligadamente las concentraciones de los ingredientes que se encuentren restringidos (preservantes, filtros etc.). (Costo: \$20.005 por producto)
- 4112001 Registro de Producto Cosmético (por producto). Para completar el formulario se requiere la misma información detallada para el formulario anterior. (Costo: \$316.096 por producto)

- **Obtención de Patente Comercial**

La solicitud de la patente es un trámite que debe realizarse en el departamento de patentes municipales antes de instalar una empresa, previa revisión del plano regulador de la municipalidad de Puerto Montt, y cuya obtención permite llevar a cabo la actividad comercial dentro de los límites de la comuna. En la municipalidad se debe:

- Retirar Formulario.
- Entregar el formulario con los antecedentes requeridos y la documentación necesaria adjunta.
- El inspector municipal realiza una visita al lugar y puede requerir nuevos trámites o documentos.

Los documentos solicitados en las municipalidades son:

- Fotocopia de la cédula de identidad y/o RUT de la sociedad.
- Fotocopia legalizada de la escritura de constitución de sociedad.
- Fotocopia de las modificaciones de la escritura.
- Inscripción en el Conservador de Bienes Raíces y/o acta de sesión de directorio del nombramiento del representante legal (en el caso de las sociedades anónimas).
- Fotocopia declaración de inicio de actividades del Servicio de Impuestos Internos (SII)
- Fotocopia legalizada de certificado de dominio vigente, contrato de arriendo, escritura de la propiedad, fotocopia de la escritura de compraventa y/o autorización notarial.
- Declaración simple de capital inicial, generalmente incluida en el formulario.
- Croquis o plano de la distribución interna del local u oficina.
- Resolución favorable de la Autoridad Sanitaria.

4.5.2 Creación Organigrama

La empresa necesita de una estructura organizacional para poder desarrollar las actividades con éxito. En ésta se establecerán los cargos que deben ser desempeñados y las relaciones que existen entre estos. La definición de cada cargo consiste en especificar el perfil que debe tener cada persona que lo desempeñará, junto con los deberes y responsabilidades correspondientes.

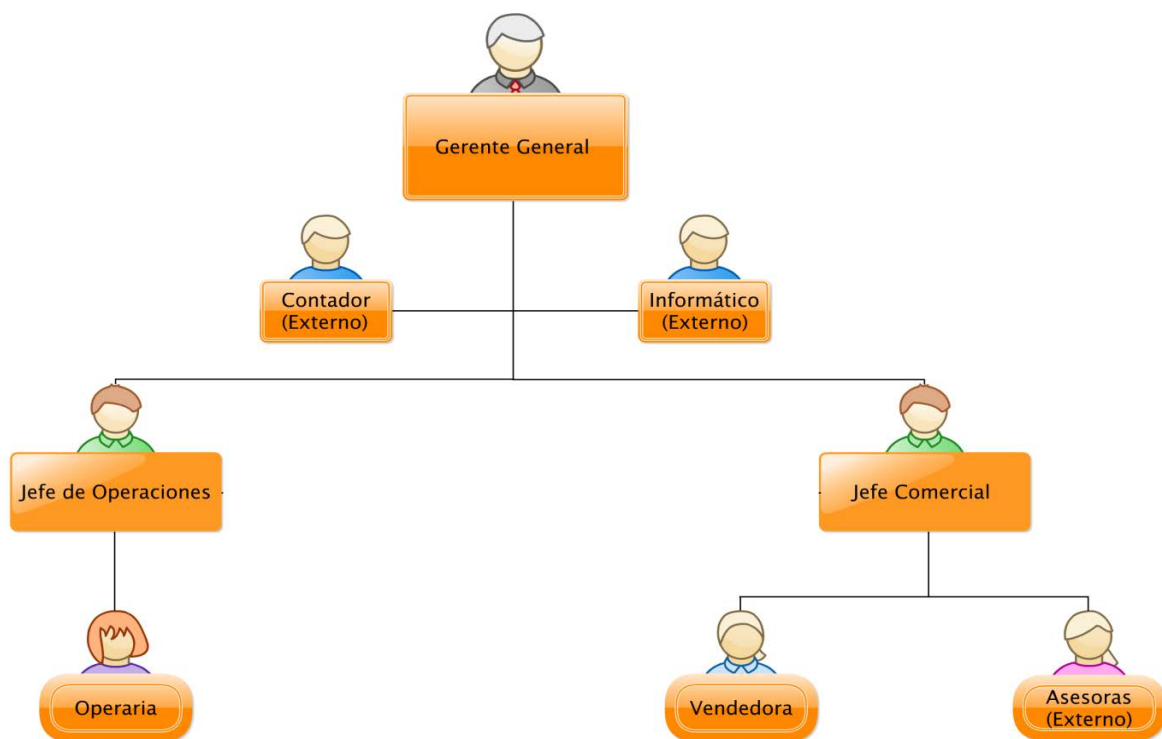


Figura N° 4.5.1: Organigrama
Fuente: Elaboración propia

4.5.3 Estructura Administrativa

- Estructura Organizacional

Remuneración y Dotación de Cargos

Las remuneraciones determinadas y honorarias fueron estimadas acorde a las capacidades y tamaño de la empresa.

En cuanto a la dotación para cada cargo fue estimado acorde, al igual que las remuneraciones, a las capacidades y el crecimiento de la empresa, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla N° 4.5.2: Dotación de personal

Cargo	Cantidad				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Producción	1	1	1	1	1
Operarias	2	2	3	3	3
Jefe Comercial	1	1	1	1	1
Vendedora				1	1
Contador	1	1	1	1	1
Informático	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

A las Asesoras se les pagará bajo la modalidad de honorarios, el cual va a corresponder al 20 por ciento del total de boletas de sus pedidos, con ello cada asesora podrá hacerse de un sueldo de \$250.000 o más, aproximadamente, si tuviesen una cartera de 100 clientes mensuales.

A continuación se muestran los costos en remuneraciones proyectadas, tanto fijas como variables, para los 5 años de evaluación.

Tabla N° 4.5.3: Costos en remuneraciones proyectadas

Costo Anual remuneraciones					
Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Producción	\$4.800.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000
Operarias	\$6.000.000	\$6.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000
Jefe Comercial	\$3.600.000	\$7.200.000	\$7.200.000	\$7.200.000	\$7.200.000
Vendedora	\$0	\$0	\$0	\$3.600.000	\$3.600.000
Contador	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Informático	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000
Total Anual	\$15.360.000	\$23.760.000	\$26.760.000	\$30.360.000	\$30.360.000

Fuente: Elaboración propia

La emprendedora asumirá las funciones del cargo de Gerente General, una vez se haya contratado un Bioquímico para el cargo de Jefe de Producción, mientras tanto trabajará en el puesto de Jefe de Producción, ya que es ella quien sabe sobre la elaboración de los productos, siendo su colaboradora, Jefe Comercial, en la ejecución del proyecto. Se ha establecido que ambas, los primeros 6 meses de la puesta en marcha no percibirán sueldo.

La cantidad de operarias se determinó de acuerdo a la capacidad de producción que tienen, la cual se estima en 1000 [g]. de producto por hora, considerando la demanda estimada, trabajando a una eficiencia del 85 por ciento.

En cuanto a las asesoras, se considera que cada una de ellas debe alcanzar a tener una cartera de 100 clientes mensuales.

Finalmente la existencia de una sola vendedora se amerita a partir del cuarto año, que es cuando se abrirá un local, para que los clientes vayan a comprar directamente si así quisieran.

- **Descripción Cargos, especificaciones y profesiograma.**

A continuación se describirán los requisitos y cualificaciones personales para cada puesto de trabajo, la forma en que se recogerá la información, el contenido de cada puesto de trabajo y mediante esto se realizó el perfil profesiográfico.

Gerente General

- Objetivo del cargo: Ser responsable de la toma de decisiones que impulsen la competitividad estratégica, fijando metas y objetivos del negocio en general.
- Funciones principales:
- ✓ Representante Legal.

- ✓ Fijar metas y evaluar periódicamente los resultados obtenidos en las distintas áreas, siendo éstas producción y comercial.
- ✓ Llevar a cabo los objetivos estratégicos definidos.
- ✓ Formalizar el presupuesto anual y realizar su seguimiento.
- ✓ Llevar un control de las finanzas del negocio, examinando periódicamente los estados financieros y contabilidad.
- ✓ Evaluar periódicamente el desempeño del negocio.
- ✓ Implementar acciones que hagan crecer el negocio.
- ✓ Planificar producción por tipo de producto acorde a las ventas.
- ✓ Pagar remuneraciones.
- ✓ Supervisar el cumplimiento de las instrucciones dadas a las distintas jefaturas.

- Perfil:

Ingeniero Civil Industrial o Ingeniero Comercial

Se requiere un amplio desarrollo de habilidades directivas como capacidad de negociación, comunicación efectiva, liderazgo y trabajo en equipo.

Jefe Producción

- Objetivo del cargo: Ser responsable de la producción y abastecimientos de insumos, control de stock, además del cumplimiento de metas fijadas a nivel de producción.
- Funciones principales:
 - ✓ Llevar un control de diseños y moldes.
 - ✓ Establecer las fórmulas de cada producto.
 - ✓ Buscar proveedores de insumos.
 - ✓ Programar producción para cumplir metas fijadas.
 - ✓ Asignar producción a cada operaria.
 - ✓ Llevar un control del inventario de insumos, productos en proceso y productos terminados en el centro de producción.
 - ✓ Abastecer de insumos al centro de producción.
 - ✓ Controlar el desempeño de las operarias, normas de higiene y estándares de calidad del centro de producción.
 - ✓ Reclutar y seleccionar operarias.
 - ✓ Capacitar a operarias en términos producción.
 - ✓ Capacitar a asesoras en términos de propiedades y beneficios que generan cada uno de los productos.
 - ✓ Controlar producción por cada operaria diariamente.
 - ✓ Asistir a cursos, seminarios y talleres relacionados a cosmética artesanal.

- Perfil:

Bioquímico.

Este es el cargo que debiese tomar la emprendedora dada sus capacidades y perfil profesional.

Jefe Comercial

- Objetivo del cargo: Ser responsable de las ventas directas, y promociones, además del cumplimiento de metas fijadas a nivel comercial.

- Funciones principales:

- ✓ Llevar control de las ventas realizadas para cumplir las metas fijadas.
- ✓ Gestionar la emisión de boleta de los pedidos.
- ✓ Estar a cargo de la cobranza.
- ✓ Supervisar y evaluar el desempeño de las asesoras.
- ✓ Desarrollar campañas de promociones.
- ✓ Supervisar diseño y contenido del catálogo y sitio web de la empresa.
- ✓ Controlar el tipo y cantidad de productos que serán entregados a las asesoras.
- ✓ Estar a cargo de la entrega de los productos solicitados por las asesoras.
- ✓ Reclutar y seleccionar asesoras.
- ✓ Gestionar la presencia de la empresa en Ferias, Exposiciones, etc.

- Perfil:

Ingeniero de Ejecución Industrial o Administrador de Empresas.

Con conocimiento sobre el funcionamiento general del negocio y de estrategias comerciales.

Operaria

- Objetivo del cargo: Confeccionar el tipo de producto asignado por el Jefe de Producción.

- Funciones principales:

- ✓ Elaborar el producto asignado por el Jefe de Producción, y posteriormente envolver y etiquetar.
- ✓ Disponer productos en proceso y terminados en las estanterías correspondientes.
- ✓ Comunicar al Jefe de Producción cuando el stock de algún insumo esté bajo.
- ✓ Mantener limpieza en área de trabajo.
- ✓ Instruirse en la elaboración de productos que le son asignados.

- Perfil:

Operaria de Producción.

Con habilidades manuales, capaz de seguir indicaciones, proactiva, disciplinada y responsable.

Contador (Externo)

- Objetivo del cargo: Ser responsables de llevar la contabilidad de la empresa de forma externa.

- Funciones principales:

- ✓ Realizar proceso mensual de liquidación de remuneraciones y honorarios.
- ✓ Preparar formularios para el pago de leyes sociales.
- ✓ Emitir contratos de trabajo, honorarios.
- ✓ Hacer revisión, ajustes y cierre mensual de la contabilidad para la emisión de estados financieros y reportes de gestión para la gerencia.
- ✓ Preparar formularios de pago y declaración de impuestos mensuales.
- ✓ Preparar formularios de pago y declaración de impuestos anuales.
- ✓ Dar cumplimiento de normativa tributaria, laboral y social.
- ✓ Visitar mensualmente las oficinas para recoger información.
- ✓ Apoyar en la elaboración de presupuestos anuales, proyecciones.

- Perfil:

Contador Auditor.

Con al menos dos años de experiencia.

Informático (Externo)

- Objetivo del cargo: Dar soporte y mantenimiento técnico a la empresa a nivel informático.
- Funciones principales:
- ✓ Dar soporte y mantenimiento de los diversos sistemas computacionales y sitio web.

- Perfil:

Técnico en Informática.

Con experiencia en mantenimiento de sistemas computacionales y sitios web.

Asesora (Externa)

- Objetivo del cargo: Ser el canal de distribución y comercialización de los productos directamente a las clientas.
- Funciones Principales:
- ✓ Instruirse sobre las propiedades y beneficios que generan los diversos tipos de productos.
- ✓ Demostrar y explicar personalmente cada uno de los productos a las clientas.
- ✓ Ayudar y orientar al cliente en su compra según sus necesidades.
- ✓ Aclarar consultas que pudiesen tener las clientas.
- ✓ Tomar pedido y tramitarlo en la empresa.
- ✓ Llevar pedido solicitado por la clienta en la próxima visita.
- ✓ Escuchar observaciones que hacen las clientas.
- ✓ Incentivar la compra y gatillar una próxima visita.
- Perfil:
- Experiencia en venta directa (deseable cartera de 100 clientas estables mensuales).
- Mujer.

- Mayor de 20 años.
- De aspecto agradable.
- Que vista sencillamente, pero de forma cuidada.
- Nivel cultural medio.
- Con capacidad de expresión oral, carisma y responsabilidad.
- Ambiciosa.
- Disponibilidad de tiempo, puede tratarse de una dueña de casa o una mujer con un trabajo flexible.

Vendedora

- Objetivo del cargo: Aumentar el número de productos vendidos en local y cumplir metas por venta.
- Funciones principales:
 - ✓ Instruirse sobre las propiedades y beneficios que generan los diversos tipos de productos.
 - ✓ Informar al Jefe Comercial en caso que exista muy bajo stock de algún producto.
 - ✓ Atender a los clientes y orientar en su compra.
 - ✓ Destacar en el proceso de ventas los nuevos productos y los que se encuentran en promoción.
 - ✓ Hacer caja al finalizar cada día.
 - ✓ Mantener ordenado y limpio el local.
 - ✓ Estar a cargo de la decoración del local y de la exhibición de los productos.
- Perfil:

Vendedora.

Con habilidades comunicacionales, carisma y responsabilidad.

• **Reclutamiento de personal**

Una vez hecho el perfil profesiográfico y el organigrama de la organización, se comenzará a buscar a los posibles candidatos para los puestos de trabajo, y las herramientas que se utilizarán serán:

- Anuncio de vacantes: Se colocarán anuncios de vacantes en todas las agencias que existen por internet, que son gratuitas, dichos sitios tienen dos funciones principales: espacios de ofertas de empleo y una base de datos de curriculums vitae. Estas páginas permiten a las compañías publicar sus vacantes. Alternamente, permite a los candidatos el subir su curriculum para ser incluido en búsquedas por parte de miembros de compañías. Los cargos son hechos por cada publicación de empleo y acceso a curriculums. También en el diario, página web y todo elemento de comunicación masiva (Facebook, Twitter, Instagram, entre otros) se informará que se necesita personal. El surgimiento de motores de búsquedas-meta también permite a los buscadores de empleo el buscar por medio de múltiples páginas de internet. Algunos de estos motores de búsqueda indexan y despliegan publicidad de páginas de reclutamiento tradicionales.
- Proceso de selección: Una vez que se empiecen a recibir curriculums, se analizarás muy bien para seleccionar a los candidatos que cumplen con los requisitos mínimos. Se establecerán las prioridades, qué es lo que más interesa. Algunas sugerencias para examinar serán: integridad,

confianza, capacidad, actitud, preparación académica, experiencia y ganas de aprender. No se tomaran en consideración a prospectos que tengan antecedentes de dudosa reputación o que hayan reportado problemas de actitud en trabajos anteriores.

- Tipo de entrevista: Se utilizará una entrevista individual, informal o no estructurada pero dirigida y planificada, esto por qué las entrevistas informales son más flexibles, tiene la capacidad e mostrar al entrevistador más sensible a las diferencias individuales y a los cambio situacionales. A su vez será dirigida por qué el entrevistador, tendrá una lista de temas o aspectos que han de ser explorados durante la entrevista, la entrevista dirigida garantiza que no se omitan áreas importantes de interés por parte de la organización. Y por esto último estará planificada ya que se tendrá presente que información se necesitará, se podrá resumir el contenido y significado de las respuestas, y se deberá partir de las preguntas más sencillas y menos irritantes. De esta forma se podrá iniciar con tranquilidad la conversación y disolver lo nervios y tensiones del entrevistado y del entrevistador.
- Contratación de la persona: El nuevo colaborador deberá contar con un panorama general que transmita la visión, misión y los valores de la empresa, así como sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Para que el contratado pueda desempeñarse adecuadamente es necesario que existan etapas posteriores de capacitación, adaptación y supervisión igualmente efectivas.

Una organización firme presta atención a tres áreas de capacitación; La **orientación** será dirigida específicamente al personal de nuevo ingreso, y su intención será que dicho personal se familiarice y se sienta cómodo con la organización. Lo que normalmente se llama **capacitación** se realizará para ayudar al personal nuevo, a hacer mejor su trabajo al enfocarse en habilidades y conocimientos particulares necesarios para el puesto, y sobre cómo esto en particular aplica a los mismos. Finalmente, se tiene el **desarrollo profesional**: educación y capacitación la cual continuará a lo largo de la vida laboral de una persona, y servirá para ayudarlo a continuar mejorando lo que hace. H'inn Limitada, será una organización que se preocupe por la calidad del trabajo de su personal, dará o ayudará al personal a tener acceso a estos tres tipos de capacitación comentados.

4.6 Plan Operativo

En esta sección se explica cómo se producirá los productos, la descripción de las instalaciones, materia prima, requerimientos y procesamiento, para llevar a cabo esta nueva organización.

4.6.1 Ubicación Óptima

a) Localización

La ubicación geográfica de H'inn Limitada, estará ubicada en la ciudad de Puerto Montt, Villa Valle Volcanes, Nueva Oriente 4 #4918, esto porqué, la emprendedora, vive en esta residencia y ya tiene una

ampliación hecha que cumple con el espacio y los requisitos para trabajar de forma correcta, en la producción y comercialización de los jabones.

Este lugar está ubicado en un sector, en donde sus habitantes tienen bastante poder económico, dentro de las encuestas, fueron las personas que más comprarían, y es una avenida bastante transitable, cerca de supermercados, tiendas y mini mercados.

Dentro de las garantías propias de la ubicación señalada, es que ya está construida, por ende no habría gasto en construcción, ni pago de arriendo, posee servicios básicos, como agua y luz.

Resumiendo, se tendría una ubicación óptima ya que tiene una futura accesibilidad para el cliente, las condiciones del ambiente de negocios son excelentes, se tiene la disponibilidad del lugar sin costo agregado y no habría mayores problemas al momento de disponer de recursos primarios.

b) Capacidad

La capacidad de H'inn está limitada a los metros cuadrados que posee el lugar construido por la emprendedora, por lo tanto, la distribución de los eficiente de los muebles, maquinarias y equipos, podrán ayudar a generar más productos.

El área construida es de dos pisos, el primer nivel consta de 48 metros cuadrados y el segundo nivel de 72 metros cuadrados, se ha considerado que la parte superior sea el área de producción y almacenamiento, y la parte inferior el área de comercialización. Para llevar aún más a la realidad este proyecto se ha planteado un diseño prototipo de cómo será el lugar de producción y comercialización con las dimensiones descritas.

La siguiente figura, explica como estarán distribuidas las principales instalaciones del lugar.

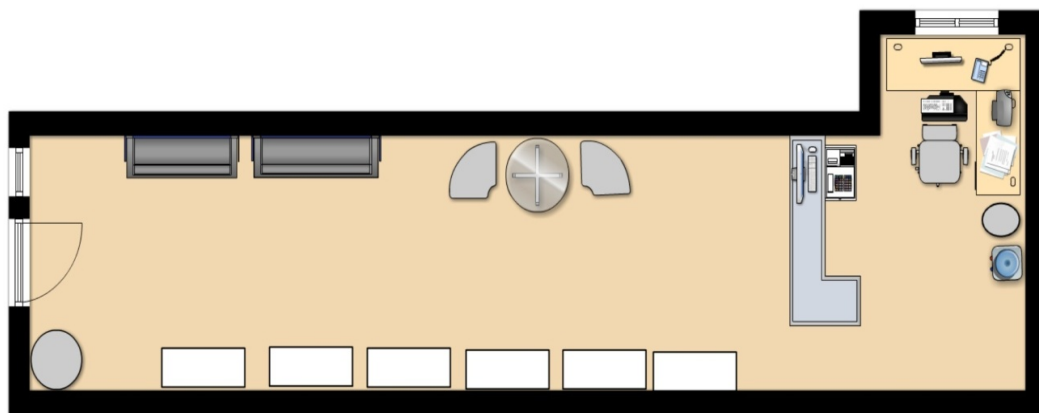


Figura N° 4.6.1: Layout Primer Piso, H'inn Limitada
Fuente: Elaboración Propia.

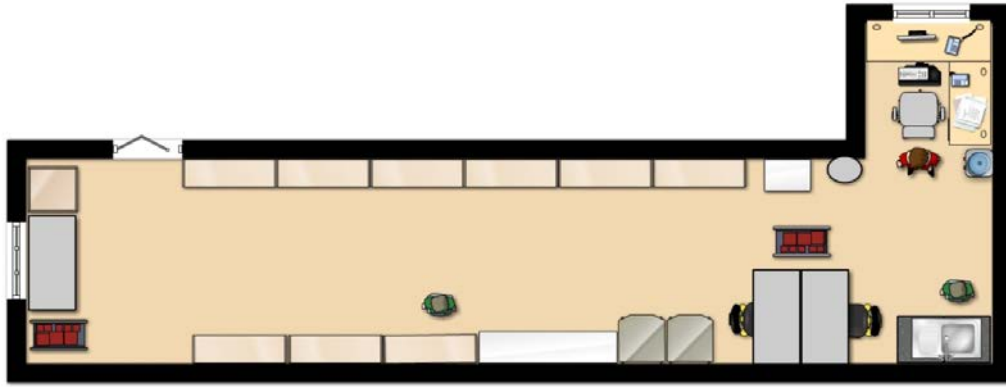


Figura N° 4.6.2: Layout Segundo Piso, H'inn Limitada
Fuente: Elaboración Propia.

4.6.2 Descripción de la Cadena de Abastecimiento

- Abastecimiento de Materias Primas

a) Elección de proveedores

Será necesario hacer una esforzada búsqueda de proveedores. Esta búsqueda se iniciará desde el inicio de la elaboración del plan de negocios, con el fin de poder concretar contratos marco entre empresas, con una duración esperada de un año, el cual permita garantizar la calidad de los insumos y precios convenientes.

Se recomienda establecer en el contrato que se realice con el proveedor sanciones en el caso de que los insumos no cumplan con la calidad deseada o no estén disponibles en el plazo acordado, con una cláusula que permita poner fin al contrato.

Se deja en claro que este procedimiento no se aplica a los proveedores del aceite frito, ya que dos restaurantes de Puerto Varas entregarán todo su aceite utilizado de forma gratuita, esta cantidad es de 120 litros aproximadamente. Que será recolectado una vez al mes. El transporte es gasto de H'inn, y este se rige por los mismos controles establecidos para los otros proveedores.

b) Abastecimiento materias primas

Se realizarán trimestralmente las compras de insumos a los proveedores seleccionados, para que se obtengan precios convenientes de las materias primas y por sobre todo que alcancen a cubrir satisfactoriamente el periodo de los tres meses.

Sin embargo, sí el stock de alguno de los insumos está bajo o no existe se generarán las órdenes de compra correspondientes en un plazo anticipado que permita cumplir con la planificación y además tener el dinero o financiamiento a tiempo, para esto se tendrá una base de datos de cada insumo, con un

código único, su descripción y la cantidad de ese producto, así si existiera la posibilidad de que pudiera faltar algún insumo, se puede pedir con tiempo.

Esto sirve también para que cada dos meses se pueda generar informes de proyecciones, así se puede saber con certeza, que insumo se utiliza más, cuál menos, y así abastecer de la manera más óptima.

Una vez recepcionada la mercadería ésta debe ser inventariada previamente al ingreso a la bodega.

- **Control de Inventario**

a) Materias Primas

Una vez al mes se debe inventariar el stock de insumos que se tienen en la bodega, cada insumo debe tener un espacio predeterminado para ser almacenado.

Para mantener el control se debe mantener un registro digital en una planilla Excel en donde se detalle el stock disponible, el comprometido en la producción semanal y por ende el que estará disponible para la semana siguiente. De tal forma que dada la estimación de demanda por cada producto se puedan hacer pedidos a proveedores en el caso que una de las materias primas esté baja en stock.

El ingreso de materias al centro de producción tiene que ser previamente revisada, ver si corresponde a lo solicitado en la orden de compra, de estar bien ser registrada digitalmente y luego almacenada.

b) Productos en procesos

Cada Operario debe manejar su propia planilla, en donde se debe detallar el tipo de producto, tiempo de maduración, fecha de inicio, cantidad y fecha de término. A cada producto en proceso se le debe asignar una ID que está relacionada con el número de orden de trabajo. La planilla debe contar con una alerta que indique los productos que ya finalizaron.

La planilla anterior debe ser diariamente revisada por el jefe de producción, tanto para controlar a tiempo el desempeño, como también que se esté registrando lo que realmente se está elaborando.

Una vez a la semana junto al Jefe de Producción se debe inventariar y compararlo con el registro de stock. Para hacer más expedito este proceso cada Operario debe tener asignado un espacio determinado en la bodega de almacenamiento para acopiar sus productos en proceso de madurez.

c) Productos Terminados

Una vez que el producto esté envuelto y etiquetado, debe ser registrado en la planilla de productos terminados, con el tipo de producto, ID, fecha y Operario responsable. Luego este debe ser almacenado en la sección de ventas de las instalaciones.

Antes de sacar cualquier producto de la bodega de ventas, éste debe ser actualizado en la planilla. Adicionalmente, se realizará un inventario a la semana junto al Jefe de Producción.

- **Elaboración del producto**

a) Estimación de Demanda

El área comercial debe estimar de forma trimestral la demanda, y ajustarla cuando sea necesario de acuerdo a los análisis semanales que deberán realizar de las ventas por ambos canales.

b) Investigación y desarrollo

La investigación y desarrollo de productos está ligada tanto a la creación de productos nuevos como a perfeccionamientos de los ya existentes, por lo cual será de real importancia la recolección de información que realice el área comercial sobre la opinión de los productos, junto a la identificación de preferencias y necesidades que tengan los clientes de la organización.

Una vez que ya se tiene lo anterior se comienza con la determinación de nuevos productos, cuyo autor será el Jefe de Producción, y luego sigue el desarrollo. Se recomienda que un stock de estos productos sea generado bajo un formato de muestra, con el fin que se haga una prueba del desarrollo, para determinar si los productos van a entrar en la línea o no, y si requiere éste alguna mejora.

c) Capacitación Operarias

Cada operaria pasará por un proceso de capacitación e inducción de una semana, lo que será responsabilidad del Jefe de Producción. Esta semana servirá de prueba para saber si realmente la persona sirve o no para el cargo, por lo cual, al término de la capacitación, el Jefe de Producción debe calificar el desempeño.

También se debe capacitar cuando se incluyan a las líneas nuevos productos o perfeccionamientos de los ya existentes.

d) Planificar producción

Semanalmente se debe determinar la cantidad de productos a realizar, para luego emitir las órdenes de trabajo y asignarles responsabilidades individuales y/o grupales a las operarias de producción.

Se debe dar prioridad a los productos que tienen una mayor salida, los cuales deben estar presentes en un nivel de stock que pueda satisfacer la demanda de las asesoras. Por ello, es vital hacer un control del inventario semanal de productos terminados tanto para determinar los que hay que reponer como también los atributos de los mismos que son más valorados por las clientas.

En promedio, cada operaria es capaz de producir 9 kilos diarios y el proceso de maduración puede tardar un mes, como es el caso de los jabones saponificados.

e) Preparación del producto

- Receta de proceso en frío.

Los pasos para su realización son los siguientes:

- 1) Filtración de posibles residuos, en el aceite.
- 2) Ultrafiltración para la eliminación de Dioxina.
- 3) Aplicar vacío por 48 horas para la eliminación de olores.
- 4) Preparar y pesar las proporciones de los distintos aceites a utilizar.
- 5) Verter el aceite en un recipiente y calentar lentamente, hasta una temperatura de aproximadamente 55° C.
- 6) Pesar el hidróxido de sodio (sosa cáustica) y el agua, disolver en el agua el hidróxido de sodio (debe evitarse inhalar los vapores emanados). La concentración de la mezcla debe oscilar entre el 25 por ciento y el 33 por ciento.
- 7) La disolución de NaOH en agua produce una reacción exotérmica que calienta la mezcla. Esperar a que la disolución alcance una temperatura aproximada de 55 grados (la misma que los aceites).
- 8) Añadir la solución de hidróxido de sodio a los aceites paulatinamente.
- 9) Agitar, con la batidora, continuada pero moderadamente la mezcla hasta que se espese apareciendo la “traza” (aumenta la viscosidad de forma que la superficie del producto no queda lisa al gotear parte del producto sobre la misma).
- 10) Añadir los colorantes y extractos.
- 11) Agitar y verter la mezcla en el molde.
- 12) Cubrir el jabón con un tejido y dejarlo asentar durante 24 horas o hasta que se endurezca.

Luego la mezcla debe verterse en los moldes y taparse este último con un material abrigador, como por ejemplo la lana, por 24 horas, después de este tiempo se desmolda el jabón y se corta en unidades, los cuales finalmente se deben dejar madurando por un mes al aire libre. Después que el producto haya pasado por el proceso de maduración, éste debe ser envuelto y agregarlo al stock de productos terminados.

Al finalizar cada jornada, el Jefe de Producción deberá revisar los productos terminados y en proceso generados en el día, para luego confirmar el stock de cada ítem.

f) Preparación embalaje

Cuando se esté batiendo la mezcla de un producto, que toma alrededor de una hora, las operarias, podrán ocupar ese tiempo en hacer, el embalaje de los jabones de 55 [g] y de 125 [g], ya que en los otros productos mix, las cajas se compran a un proveedor.

Recalcar que el primer mes de iniciación, no habrá venta ni termino de productos, ya que se debe esperar un mes aproximadamente para que los productos hechos lleguen a maduración y sean inocuos

para los clientes. Es en ese tiempo donde las operarias podrán realizar con mayor tranquilidad los embalajes, pegar las etiquetas, entre otras cosas.

La realización del molde de caja bombón Tipo 1 (10 [cm] x 7 [cm]) y caja Tipo 2 (20[cm] x 14[cm]) se explica a continuación:

- 1) Trazar los diagonales para encontrar el centro del Cartón.
- 2) Partiendo del centro del cartón, trazar el cuadrado de la base de la caja.

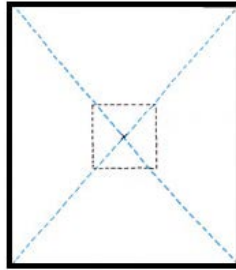


Figura N° 4.6.3: Pasos 1 y 2 molde caja Bombón
Fuente: Elaboración Propia.

- 3) Trazar una cruz.
- 4) Marcar con puntos los extremos de las alas de la caja y de los huecos.

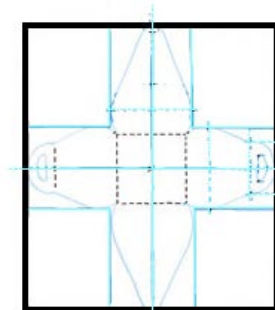


Figura N° 4.6.4: Pasos 3 y 4 Molde Caja Bombón
Fuente: Elaboración Propia.

- 5) Trazar la silueta de la caja.

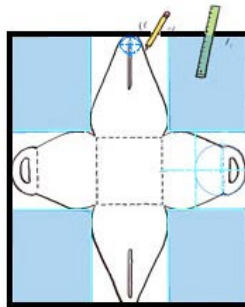


Figura N° 4.6.5: Paso 5 Molde Caja Bombón
Fuente: Elaboración Propia.

Ahora que el molde esta hecho, cada vez que se dispongan las operarias a elaborar las cajas, se podrá imprimir.

A continuación se explican los pasos para recortar y armar la caja:

- 1) Recortar primero los trazos más grandes.

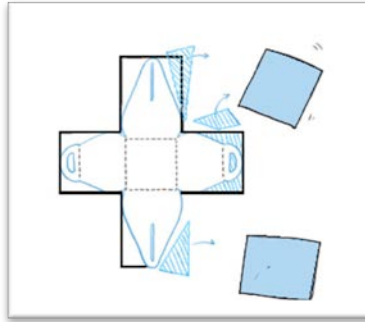


Figura N° 4.6.6: Paso 1 Elaboración Caja Bombón
Fuente: Elaboración Propia.

- 2) Recortar los detalles y las partes redondeadas.

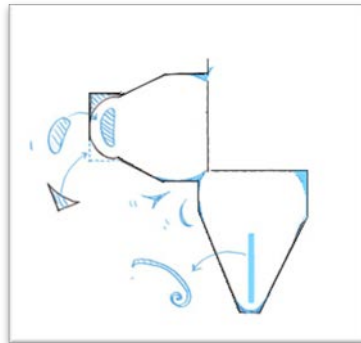


Figura N° 4.6.7: Paso 2 Elaboración Caja Bombón
Fuente: Elaboración Propia.

- 3) Para los huecos utilizar el cúter (corta cartón) y la regla, con mucho cuidado.

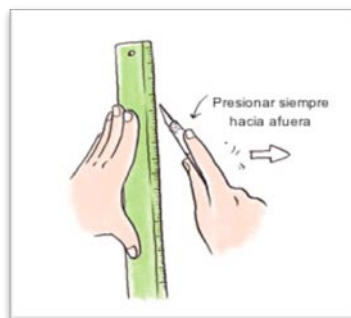


Figura N° 4.6.8: Paso 3 Elaboración Caja Bombón
Fuente: Elaboración Propia.

Al momento de que estén listos los productos, es decir su tiempo de maduración este completo, se dispone sellarlos con embalaje plástico, siendo este el film estirable, para mantener el producto seco, aislado de entes contaminantes externos, y a su vez para que mantenga su olor y cualidades, después se arma la caja Bombón Tipo 1 o Tipo 2.

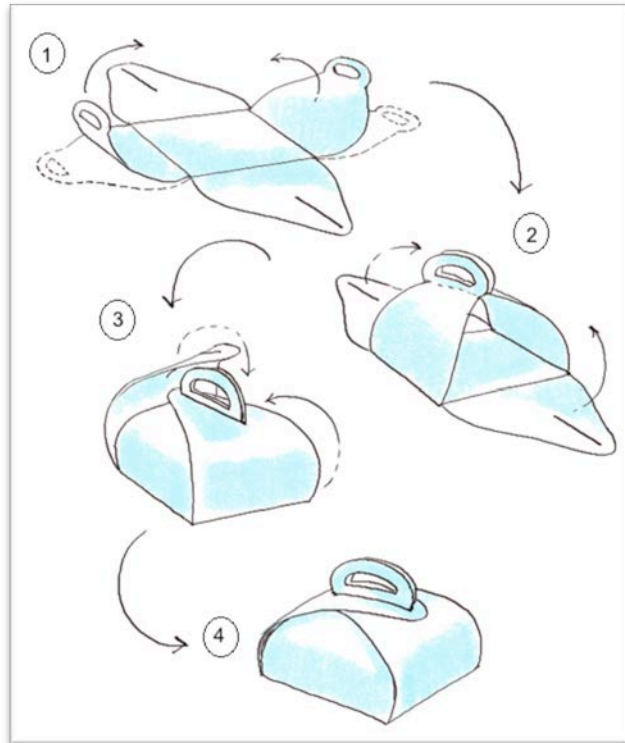


Figura N° 4.6.9: Armado Caja Bombón
Fuente: Elaboración Propia.

g) Control de Calidad

El control de calidad de los productos se lleva a cabo en tres oportunidades;

1. Cuando éste pasa el proceso de elaboración y está listo para dejar madurando.
2. Cuando el producto está madurando.
3. Cuando ya ha pasado el proceso de maduración y está listo para ser envuelto y etiquetado.

El Jefe de Producción es quien está a cargo de hacer este control, revisar que los productos tengan las propiedades químicas aptas para el uso dérmico, que tenga las propiedades que establece la fórmula y que cumpla con los estándares establecidos para cada uno de los productos.

De encontrar alguna falla el producto es desechado y se debe generar una nueva orden de trabajo para este.

- **Abastecimiento del Producto**

a) Asesoras

Para que exista un orden en los pedidos estos deberán ser enviados hasta el día 20 de cada mes, por las asesoras, para que estos sean evaluados y alistados, para que así, el día 27 de cada mes, ya estén disponibles para retiro o despacho.

Es importante llevar un registro de los productos entregados, cantidad y fecha en que fueron retirados o despachados y quien es la asesora.

b) Local

La vendedora deberá solicitar directamente al Jefe Comercial los productos que están en stock. Se debe registrar los productos, cantidad y fecha en la que fueron ingresados a sala de ventas.

4.6.2. Diagrama de cadena de suministros y logística.

Una vez ya planificada la forma en que se va a realizar la trayectoria desde el ingreso de insumos, producto terminado y entrega del producto, se muestra a continuación el diagrama de los procesos, que integran este enlace descrito en el capítulo actual.

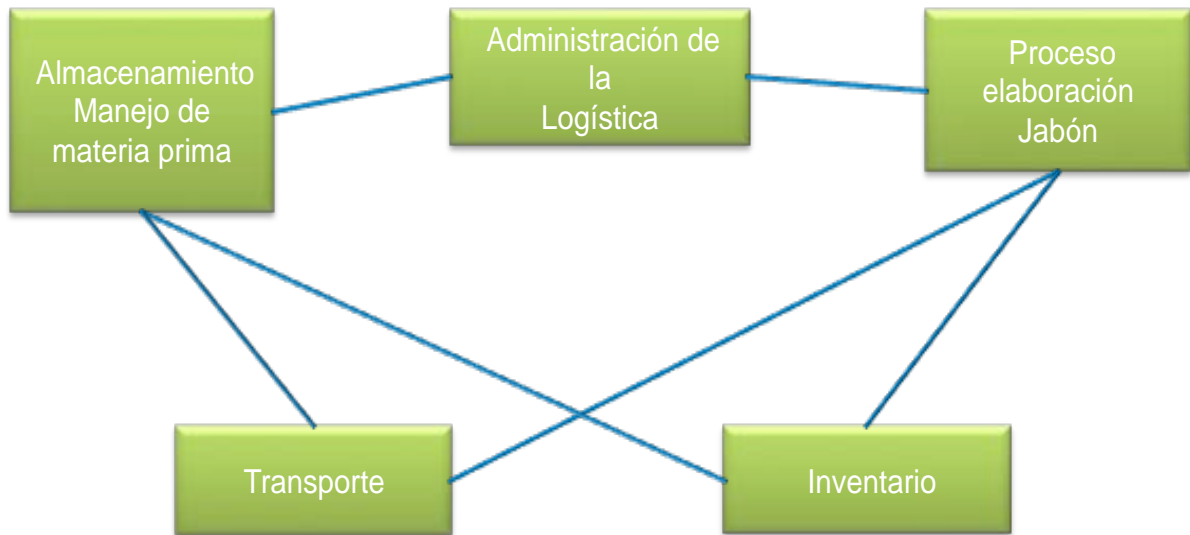


Figura Nº 4.6.10: Funciones esenciales de la Logística de H'inn Limitada
Fuente: Elaboración Propia

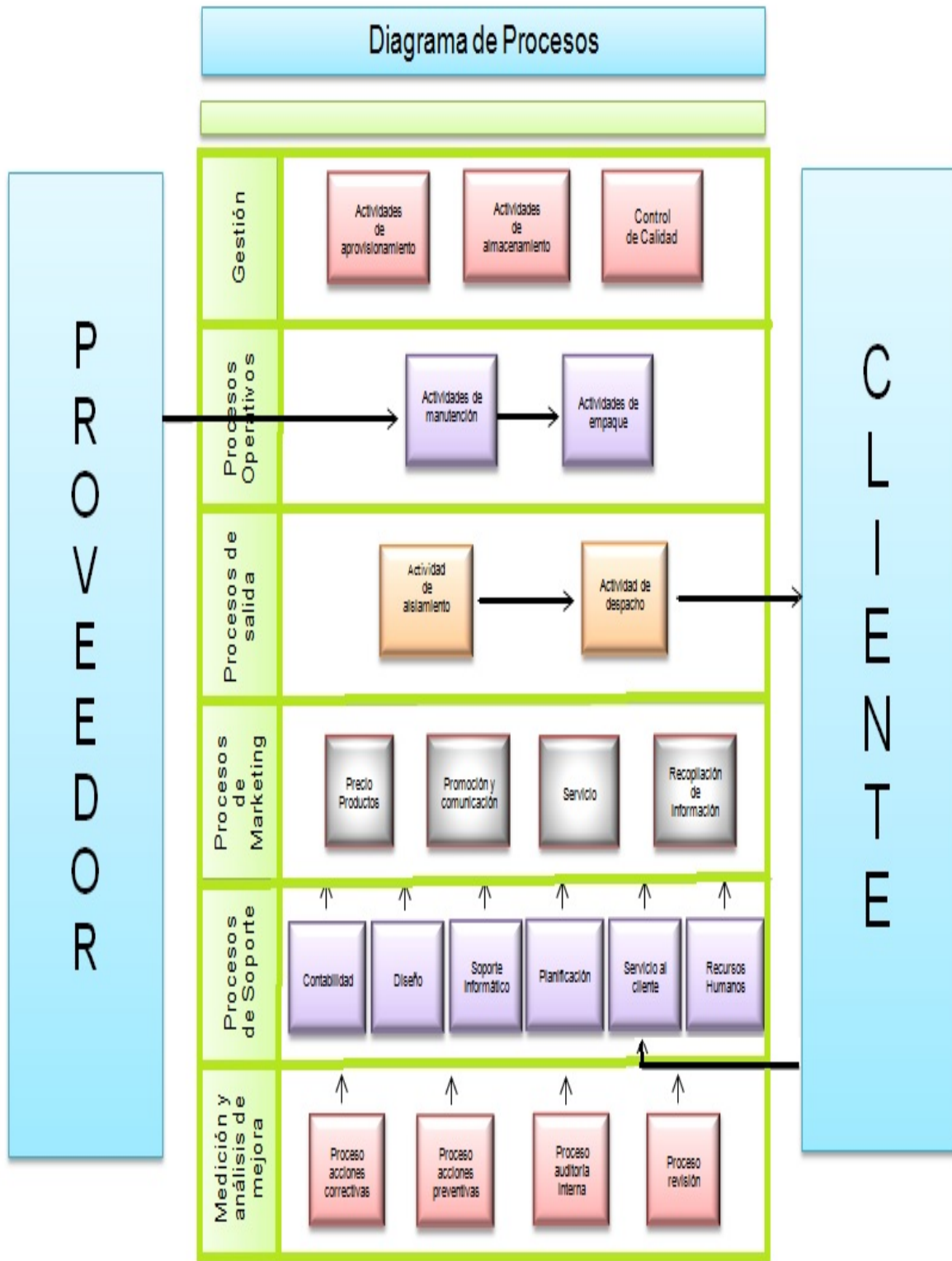


Figura N° 4.6.11: Diagrama de abastecimiento de H'inn Limitada
Fuente: Elaboración Propia

4.7 Plan Financiero

4.7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial que requiere H'inn para el comienzo de las funciones se representa en la siguiente Tabla:

Tabla N° 4.7.1: Inversión Inicial

Inversión	Año 0
Constitución de la sociedad	\$6.000
Autorización laboratorio	\$1.041.932
Registro de cosméticos de bajo riesgo	\$120.030
Registro de cosméticos	\$2.844.864
Arreglo instalaciones	\$890.000
Diseño Página Web	\$15.000
Muebles	\$859.820
Maquinaria	\$921.100
Utensilios de trabajo	\$423.440
Computadores e impresoras	\$720.950
Total Inversión	\$7.843.136

Fuente: Elaboración Propia

La Constitución de la sociedad tiene un valor de \$6.000, ya que se realiza por la página web que entrega el gobierno, en el arreglo de instalaciones se encuentra todo lo que se debe realizar para dejar el lugar de trabajo en condiciones adecuadas y óptimas para un buen trabajo, para los trabajadores, y además el diseño de la sala de ventas, que aunque no se habilitará a público en general hasta el tercer año, las asesoras van a buscar los productos y deben ver un lugar atractivo, armonioso y vanguardista, por el que están trabajando.

El diseño de la página Web sólo tiene un costo de \$15.000, ya que la emprendedora tiene gente amiga que sólo le cobraría el dominio de la página.

En los muebles se encuentran los escritorios, estantes, repisas, entre otras cosas. Los utensilios de trabajo y maquinaria, es todo lo utilizado para elaborar los productos y esto tiene directa relación con la sala de producción.

Computadores e impresoras, son todas las herramientas tecnológicas de oficina que facilitarán la jornada laboral, y la gestión de la organización.

4.7.2 Costos de Operación

Los costos de operación en este proyecto, son los que tienen directa relación con la producción de los jabones, los cuales vendrían a ser variables, ya que dependiendo de cuanto producto se haga por mes, será el costo de estos. Estos son los insumos, transporte, materia prima y las cajas en donde van los productos terminados. En la siguiente Tabla se ven los costos de operación por producto:

Tabla N° 4.7.2: Costo de operación

Proyección 5 años				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$4.683.230	\$6.849.828	\$7.247.118	\$7.667.451	\$8.112.163

Fuente: Elaboración Propia

Se debe destacar que H'inn Ofrece 48 productos distintos, y cada producto tiene un costo diferente en lo que es materia prima. Al evaluar la proyección de ventas generada con el costo unitario, se obtiene el costo variable anual. Costo Unitario de cada producto se encuentra en Anexo.

También dentro del proyecto se encuentran costos fijos, tales como las remuneraciones, todo lo relacionado con la promoción de los productos, y personal profesional externo que presta servicios en los temas contables e informáticos.

Tabla N° 4.7.3. Costo Anual remuneraciones

Costo Anual remuneraciones					
Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Producción	\$4.800.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000
Operarias	\$6.000.000	\$6.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000	\$9.000.000
Jefe Comercial	\$3.600.000	\$7.200.000	\$7.200.000	\$7.200.000	\$7.200.000
Vendedora	\$0	\$0	\$0	\$3.600.000	\$3.600.000
Contador	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Informático	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000
Total Anual	\$15.360.000	\$23.760.000	\$26.760.000	\$30.360.000	\$30.360.000

Fuente: Elaboración Propia

Y en el área de promoción se reflejan los costos anuales en la siguiente Tabla.

Tabla N° 4.7.4: Costo Anual de Marketing

Costo Anual	
Publicidad	Costo
Catálogos	\$150.000
Stickers	\$324.000
Stickers Info	\$324.000
Etiqueta	\$223.200
Tarjetas	\$144.000
Flyers	\$71.640
Accesorios	
Lápices	\$215.760
calendarios	\$79.960
tazones	\$190.800
chapitas	\$78.000
Cuadernos	\$99.990
carpetas	\$191.760
pendón	\$63.000
Afiches	\$17.992
llaveros	\$213.000
Costo Total	\$2.387.102

Fuente: Elaboración Propia

el abastecimiento de estos productos en algunos casos, es cada dos meses, cada seis meses y una vez en el año.

Por ejemplo, los catálogos se pedirán una vez en el año, para el año inicial, Afiches, calendarios, agendas, entre otros. Como en el año de inicio se está comenzando a establecer la organización, aprendiendo a conocer el mercado y los trabajadores, no es recomendable, generar nuevos productos, sin saber primero si los ya lanzados, generarán satisfacción real a los potenciales clientes, generar ofertas de productos, ya que recién la organización estará tratando de mantenerse en la competencia, como para vender aún más barato los productos que se están ofreciendo.

Los accesorios y ciertos productos de publicidad serán pedidos cada dos meses, como es el caso de las etiquetas, los stickers, tarjetas de presentación Flyers, lápices, chapitas y las carpetas. Ciertos accesorios, son para motivar a las asesoras a vender cada vez más, entregándoles pequeños presentes de H'inn, también para atraer al cliente que se pretende fidelidad, algunos accesorios son herramientas que facilitan el contacto a las asesoras, como es el caso de las tarjetas, las chapitas y los flyers.

Y para finalizar los accesorios pedidos cada seis meses son los tazones y los pendones, ya que los tazones son para los clientes, los trabajadores y las asesoras, para fechas de festividad y los pendones son por si se generarán instancias de charlas, relaciones públicas con empresas, ferias en las cuales participar.

4.7.3 Financiamiento

Para la realización del proyecto se pretende pedir un crédito de \$ 17.558.362, que es el monto de la inversión inicial más el capital de trabajo utilizando el método de periodo de desfase, en el cual se indica que la inversión en capital de trabajo equivale al costo anual dividido en 365, y multiplicado por el número de días de desfase, el que en este caso se considera equivalente a un lapso de tiempo de 120 días, por definirse como un periodo razonable para cubrir el desfase natural que se produce entre el flujo de ingresos y egresos, los primeros 4 meses de la puesta en marcha.

Tabla N° 4.7.5: Capital de Trabajo

Costo Anual Primer año	\$ 29.550.478
Costo Anual/365	\$ 80.960
días de desfase	120
Monto Inicial	\$ 9.715.226

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4.7.6: Detalle crédito de Consumo Emprendedor

Préstamo Banco Santander		
Valor Solicitado	18.000.000	Pesos
Periodo	5	Años
Tasa de Interés Crédito de Consumo (%)	0,13	Anual
	0,9929	Mensual
Crédito de consumo Valor Cuota Anual	5.125.156	Pesos

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4.7.7: Modelo Capitalización Compuesta

Cuota	Pago cuota (pesos)	Cuota Capital (pesos)	Cuota de interés (pesos)	Capital amortizado (pesos)	Deuda real (pesos)
0					18.000.000
1	5.125.156	2.774.356	2.350.800	2.774.356	15.225.644
2	5.125.156	3.136.687	1.988.469	3.136.687	12.088.957
3	5.125.156	3.546.338	1.578.818	3.546.338	8.542.619
4	5.125.156	4.009.490	1.115.666	4.009.490	4.533.129
5	5.125.156	4.533.129	592.027	4.533.129	0
	25.625.780	18.000.000	7.625.780		

Fuente: Elaboración propia

El crédito de consumo fue solicitado en el banco Santander, con una tasa de interés anual del 7,84 por ciento, bastante baja, ya que se presentó el proyecto, y fue tomado como proyecto de plan de negocio de emprendimiento. El periodo de pago es de 3 años, pagando anualmente \$7.229.363.

4.7.4 Costo Capital

El Modelo de Valoración del Precio de los Activos Financieros o Capital Asset Pricing Model (CAPM) es una de las herramientas más utilizadas en el área financiera para determinar la tasa de retorno requerida para un cierto activo.

La Tasa libre de riesgo se calculó por medio de la evolución de los bonos del Banco Central de Chile a 5 años. El Beta del mercado, fue ponderado en base a un mercado semejante, organización Comercializadora Arbeau Ltda. La cuál es objetivo este proyecto. El Beta encontrado es mayor a 1, lo cual indica que el activo tiene un riesgo mayor al promedio de todo el mercado.

En cuanto a la prima por riesgo país, se tuvo que obtener el R_m por medio del Índice de precios selectivo de acciones (IPSA), se tomó como dato el IPSA del 2002 a 1.213 y el IPSA del 2012 a 3.726, y se calculó el rendimiento anual para un periodo de 10 años. Después a este valor se le resto la Tasa libre de riesgo.

Tabla N° 4.7.8: Costo de Capital

Costo de Capital (K_f)	14,94%
Tasa libre de riesgo (R_f)	6,95%
beta	1,62
R_m	11,88%
$(E(R_m) - R_f)$	4,93%

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenido este porcentaje denominado tasa de descuento, se procedió a la utilización de éste último para el cálculo del VAN y posteriormente la TIR.

4.7.5 Flujo de Caja

Al proyectar todos los valores que se necesitan para realizar el Flujo de Caja, y así observar, que valores se necesitarán para una utilización futura, la mejora de la rentabilidad de la organización, y descubrir si H' inn podría o no cubrir ciertos requerimiento u obligaciones del día a día, como por ejemplo el pago a un proveedor o el pago a entidades bancarías.

Tabla N° 4.7.9: Flujo de Caja

Detalle	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		36.059.720	52.741.989	55.801.024	59.037.484	62.461.658
Costo Variable		4.683.230	6.849.828	7.247.118	7.667.451	8.112.163
Costo Fijo		17.747.102	28.947.797	33.404.191	37.292.676	38.068.648
Depreciación		729.560	619.545	509.529	399.514	289.498
Gastos financieros		2.350.800	1.988.469	1.578.818	1.115.666	592.027
Utilidad Antes de Impuesto		10.549.028	14.336.350	13.061.368	12.562.177	15.399.322
Tasa Impuesto Renta		21%	22,50%	24%	25%	25%
Impuesto		2.215.296	3.225.679	3.134.728	3.140.544	3.849.831
Utilidad Neta		8.333.732	11.110.671	9.926.640	9.421.633	11.549.492
Depreciación		729.560	619.545	509.529	399.514	289.498
Inversión	-7.843.163					
Capital de trabajo	-10.156.837					9.715.226
Valor de desecho						
Préstamo	18.000.000	2.774.356	3.136.687	3.546.338	4.009.490	4.533.129
Flujo de Caja	0	6.288.936	8.593.529	6.889.831	5.811.656	7.305.861

Fuente: Elaboración propia

Toda la información descrita en este informe, se encuentra en el Flujo de Caja realizado, cada detalle previamente estipulado, hace reflejo de una proyección de 5 años para H'inn Limitada.

En el Flujo de Caja se encuentra la depreciación, esta depreciación se calculó, en base a una tasa simple, a todos los inmuebles, utensilios, equipos, entre otros, que van perdiendo valor por el uso que se les da.

A continuación se muestra la tasa de depreciación y la depreciación proyectada, para la elaboración del Flujo de Caja.

Tabla N° 4.7.10: Tasa de depreciación

Tasa de Depreciación						
	Denominador tasa de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	55	0,182	0,164	0,145	0,127	0,109
Muebles	28	0,25	0,214	0,179	0,143	0,107
Utensilios	15	0,333	0,267	0,2	0,133	0,067
Computadores e impresoras	21	0,286	0,238	0,19	0,143	0,095

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4.7.11: Depreciación proyectada

Depreciación	Valor	Vida util (años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	\$921.100	10	\$167.473	\$150.725	\$133.978	\$117.231	\$100.484
Muebles	\$859.820	7	\$214.955	\$184.247	\$153.539	\$122.831	\$92.124
Utensilios	\$423.440	5	\$141.147	\$112.917	\$84.688	\$56.459	\$28.229
Computadores e impresoras	\$720.950	6	\$205.986	\$171.655	\$137.324	\$102.993	\$68.662
			\$729.560	\$619.545	\$509.529	\$399.514	\$289.498

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje del impuesto a la renta en Chile, cambiará, detallando a continuación la gradualidad del aumento a la tasa del impuesto de primera categoría. La tasa del impuesto a las empresas pasará del actual 20 por ciento a 25 por ciento, que se incrementará de la siguiente forma: durante los años calendario 2014 a 21 por ciento; 2015 a 22,5 por ciento; 2016 a 24 por ciento y 2017 a 25 por ciento.

Se observa en el Flujo de Caja, los gastos financieros, que corresponden a la deuda del crédito de consumo solicitado.

4.7.6 VAN y TIR

En base a los cálculos financieros, realizados anteriormente, partiendo desde el costo capital del proyecto, se calculó el VAN y el TIR del proyecto mencionado, al tener en el año Cero un flujo de Caja positivo, se hace rentable el proyecto, sin contar con una tasa de descuento límite, que genere que la herramienta financiera VAN, sea 0, ya que la tasa es creciente, y tiende a infinito. VAN y TIR son indicados en la siguiente tabla:

Tabla N° 4.7.12: Cálculos de VAN y TIR

VAN	23.485.068
TIR	-----

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó para una mejor evaluación, la herramienta del Payback o Periodo de Retorno de la Inversión, para saber con exactitud, en que momento sería recuperada la inversión, con lo que entregó como resultado, que en tres años, la inversión sería recobrada, mostrando un panorama positivo.

Para no quedar con la incertidumbre de si existiría rentabilidad, en los años futuros, se calculó la Tasa de Rentabilidad, el cuál mide la cantidad en que aumenta la inversión en relación con cada unidad monetaria invertida. Entregándonos los siguiente resultados:

Tabla N° 4.7.13: Tasa de Rentabilidad

índice Rentabilidad
0,00
0,35
0,83
1,21
1,53
1,94

Fuente: Elaboración propia

El primer año, muestra una tasa positiva, ya que se encuentra el préstamo pedido mayor a la suma de la inversión y el Capital de trabajo.

4.7.7 Análisis de Sensibilidad

Los resultados que se obtienen al aplicar los criterios de evaluación no miden exactamente la rentabilidad del proyecto, sino sólo la de uno de los tantos escenarios futuros posibles.

El modelo a utilizar para realizar el análisis de sensibilidad fue el modelo de la sensibilización de Hertz, o análisis multidimensional, el cual analiza el VAN cuando se modifica el valor de una o más variables que se consideran susceptibles a cambiar durante el periodo de evaluación. El proyecto se ha sensibilizado en dos escenarios: uno más probable y otro pesimista.

Escenario 1:

Se pretende vender 16.691 unidades, manteniendo la estimación de unidades vendidas el primer año de operación, pero esta vez se pretende crecer en un 10 por ciento el segundo año, tras posicionarse en el mercado.

A partir del tercer año se considera un crecimiento constante del 2 por ciento anual, por lo menos hasta el final de la proyección, mantenida en 5 años.

Se mantiene la inversión inicial, el capital de trabajo, la depreciación, los costos fijos, la tasa de impuesto. El costo variable aumenta en un 10 por ciento, por el crecimiento de la organización, a partir del segundo año, y se mantiene así hasta el final de la proyección, la tasa de retorno exigida a la inversión es de un 14,94 por ciento.

Tabla N° 4.7.14: Escenario 1, Análisis de Sensibilidad

Escenario 1						
Cantidad		16691	18360	18727	19102	19484
Costo Variable		449	493	543	597	657
	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
Ing. Operacional		36.059.720	39.665.476	40.458.353	41.268.514	42.093.798
Venta activo						
Costo Variable		-4.683.230	-9.058.665	-10.163.822	-11.403.808	-12.795.073
Costo Fijo		-17.747.102	-28.947.797	-33.404.191	-37.292.676	-38.068.648
Depreciación		-729.560	-619.545	-509.529	-399.514	-289.498
Gastos financieros		-2.350.800	-1.988.469	-1.578.818	-1.115.666	-592.027
Utilidad Antes de Impuesto		10.549.028	8.333.732	11.110.671	9.926.640	9.421.633
Tasa Impuesto Renta		21,00%	22,50%	24%	25%	25%
Impuesto		2.215.296	1.875.090	2.666.561	2.481.660	2.355.408
Utilidad Neta		8.333.732	6.458.642	8.444.110	7.444.980	7.066.224
Depreciación		729.560	619.545	509.529	399.514	289.498
Inversión	-7.843.163					
Capital de trabajo	-10.156.837					10.156.837
Valor de desecho						
Préstamo	18.000.000	2.774.356	3.136.687	3.546.338	4.009.490	4.533.129
Flujo de Caja	0	6.288.936	3.941.500	5.407.301	3.835.004	2.822.594
VAN	15.616.858					
Tasa exigida	0,1495					

Fuente: Elaboración propia

A pesar de las condiciones planteadas, el proyecto sigue siendo rentable, a pesar del crecimiento pequeño, aunque la tasa favorece el escenario.

Escenario 2:

Mismas condiciones que escenario 1, pero esta vez la tasa de retorno exigida, fue de 30 por ciento.

Tabla N° 4.7.15: Escenario 2, Análisis de Sensibilidad

Escenario 1						
Cantidad		16691	18360	18727	19102	19484
Costo Variable		449	493	543	597	657
	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
Ing. Operacional		36.059.720	39.665.476	40.458.353	41.268.514	42.093.798
Venta activo						
Costo Variable		-4.683.230	-9.058.665	-10.163.822	-11.403.808	-12.795.073
Costo Fijo		-17.747.102	-28.947.797	-33.404.191	-37.292.676	-38.068.648
Depreciación		-729.560	-619.545	-509.529	-399.514	-289.498
Gastos financieros		-2.350.800	-1.988.469	-1.578.818	-1.115.666	-592.027
Utilidad Antes de Impuesto		10.549.028	8.333.732	11.110.671	9.926.640	9.421.633
Tasa Impuesto Renta		21,00%	22,50%	24%	25%	25%
Impuesto		2.215.296	1.875.090	2.666.561	2.481.660	2.355.408
Utilidad Neta		8.333.732	6.458.642	8.444.110	7.444.980	7.066.224
Depreciación		729.560	619.545	509.529	399.514	289.498
Inversión	-7.843.163					
Capital de trabajo	-10.156.837					10.156.837
Valor de desecho						
Préstamo	18.000.000	2.774.356	3.136.687	3.546.338	4.009.490	4.533.129
Flujo de Caja	0	6.288.936	3.941.500	5.407.301	3.835.004	2.822.594
VAN	11.734.060					
Tasa exigida	0,3					

Fuente: Elaboración Propia

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se finalizó con la elaboración del proyecto de pre factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabón artesanal de aceite reciclado, luego del análisis realizado y conociendo las propiedades de los extractos que llevarán los productos, "H'inn" quiere innovar y penetrar en el mercado la utilización de este producto en el sector de cuidado de la higiene personal y la cosmetología.

Con los resultados obtenidos en la investigación de campo, se conoció las necesidades de los potenciales clientes residentes en el área urbana de la ciudad de Puerto Montt, 74.055 habitantes, por lo cual se puede asegurar de que el producto tendrá una buena acogida en el mercado.

Dentro del capítulo del estudio de mercado se desarrolló el plan de marketing mix; donde; se fijaron las estrategias a utilizar, para la introducción de jabón artesanal en Puerto Montt. El estudio de mercado para el desarrollo de este proyecto permitió conocer la tendencia vanguardista del consumidor Chileno, cuyos habitantes se hallan en pro del cuidado integral del individuo, dicho perfil se enmarca en clientes de niveles de ingresos medio y alto, segmento al que la microempresa desea ofertar, con la finalidad de penetrar exitosamente en el mercado de jabón artesanal.

A su vez se estableció en el plan de administración, todos los trámites que se debían seguir para la creación de una sociedad, mecanismo que se facilitó, ya que Chile cuenta con una página, a la cual las personas que desean crear una organización Limitada, anónima, entre otras, puede hacerlo a través de ella, pagando sólo \$6.000, en la notaria, ahorrándose tiempo y dinero. También en este capítulo, se describe como estará conformada la organización, con respecto a los trabajadores, se describió cada puesto detalladamente, acción clave para una buena gestión.

Para el plan de procesos, se detalló cada paso a seguir en la cadena de abastecimiento, y el control que esta debía tener, mecanismos de prevención, control y planificación, estuvieron presentes, para finalizar con un diagrama detallado de las partes que ayudan a la cadena de valor del producto.

El análisis financiero y económico para el proyecto resultó muy favorable; en cuanto a sus índices financieros más significativos se obtuvo un capital de trabajo de \$9.715.226 para efectuar gastos corrientes o inversiones inmediatas, durante los primeros cuatro meses; así como la microempresa podrá cubrir de sobra los intereses de las deudas con las utilidades, esta información es muy importante para las instituciones financieras que valoran estos datos, para otorgar créditos.

Ha este valor se le agrego un monto de \$441.611, para así sumar la inversión inicial de \$7.843.163, y cerrar a \$18.000.000, monto total solicitado como crédito de consumo.

El VAN obtenido fue positivo cuyo valor fue \$ 23.485.068 a valor presente; el tiempo de recuperación de la inversión es de tres años, el TIR se define como el valor de la tasa de actualización que iguala entre sí las corrientes temporales de ingresos y costos. Es pues el umbral por encima y por debajo del cual las tasas de descuento utilizadas para el cálculo del valor actualizado neto hacen que este valor sea negativo o positivo, pero en esta situación puntual, el TIR fue indefinido, esto significa que la tasa de descuento es creciente y tiende a infinito.

Finalmente el análisis de la tasa de rentabilidad, determinó un rendimiento favorable, que va creciendo con los años.

Con el análisis de sensibilidad, se buscó determinar hasta donde se puede bajar el nivel de operación, la variación del interés de capital y hasta donde subir el costo variable o fijo, para que el proyecto siga siendo atractivo.

En el escenario más probable se tiene un VAN de \$15.616.858 y en el escenario pesimista se tiene un VAN de \$11.734.060, demostrando que el proyecto es rentable, en otras circunstancias.

5.2 Recomendaciones

Con el estudio realizado y las conclusiones generadas, se recomienda poner en marcha el proyecto, por cuanto se ha llegado a demostrar que es factible y económicamente rentable.

Una de las cosas más atractivas de la elaboración de jabones artesanales es que se encontrará con una muy amplia variedad de ellos, donde tanto la forma como sus componentes son de muchas importancia a la hora de su elección, cosa que sin duda reflejará una mayor preocupación tanto de quienes los elaboran como de los clientes que buscan algo más saludable para su cuerpo.

Es por esto que se recomienda:

- Estimular el establecimiento de alianzas estratégicas con pequeños fabricantes, de otros productos, con la finalidad de diversificar los productos, logrando así incursionar en nuevos mercados, con los que se aprovecharía la capacidad instalada existe hasta poder crear un catálogo especializado en productos naturales.
- Realizar proceso exhaustivo de control de filtración y ultrafiltración, para generar un producto sin partículas nocivas para los potenciales clientes.
- Generar la otra propuesta de elaboración de jabón, procedimiento más elaborado, y más peligroso de realizar, sin los conocimientos necesarios, pero con la posibilidad de generar glicerina pura, material con el cuál se podrían hacer otros productos, como jabones también.
- Realizar publicidad en revistas o páginas web, donde existan temas relacionados con productos artesanales para la conservación del medio ambiente.

La estabilidad del proyecto depende de varios factores como lo son los costos, precio y demanda, que de gestionarse de una buena forma estas variables, la iniciativa muestra claras posibilidades de éxito. De este modo, de disponer del capital necesario para poner en marcha este negocio, se recomienda la realización del negocio desarrollado por el aporte de riqueza que significa para la emprendedora.

La regla de decisión basada en el método del valor actual neto se sustenta en que la riqueza de la organización aumenta con cada proyecto aceptado que tenga un VAN positivo. Sin embargo, un VAN mayor que cero no es condición suficiente para recomendar la aprobación de la inversión, por cuanto podrían existir, en el mismo proyecto, otras oportunidades que posibilitarían maximizar la rentabilidad, ya sea porque existan tamaños más convenientes de mercado objetivo o momentos de tiempos mejores que el actual para implementar la decisión de hacer el proyecto.

Realizando más escenarios para el análisis de sensibilidad, se puede conocer y obtener mejores resultados con respecto al proyecto en sí.

Como comentario final, se plantea el cumplimiento satisfactorio de los objetivos con los cuales fue concebido, consecuente con una metodología bien estructurada y coherente con los requerimientos del trabajo de título.

6. BIBLIOGRAFÍA

ALCARAZ, R. E. 2011. El emprendedor de éxito: Guía de planes de negocios. México, McGraw Hill. 288p.

ADMINISTRACIÓN DE pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras. 2010. Por Longenecker J. "et al". 14a ed. México, Cengage Learning. 744p

ADMINISTRACIÓN DE Empresas, Enfoque Emprendemos. 2010. Por Longenecker, 14^a ed. México. Thomson Learning. 683p.

ADMINISTRACIÓN una perspectiva global y empresarial. 2008. Por Koontz H. "et al". 13a ed. México, McGraw Hill. 665p.

CABRERIZO, M. P. y Naveros, J.A. 2009. Plan de Negocios. España, Editorial Vértice. 272p.

DEL SOL, P. 2010. Ganar Sin Competir. 2^a ed. Chile, Aguilar Chilena, 215p.

DEL SOL, P. 2010. Ganar Por Suerte, Evaluación de Proyectos, 2^a ed. Chile, Aguilar Chileno, 207p.

DENNIE, G. 2005. Generando Riqueza. 2^a ed. Argentina, Time y Money Network. 181p.

DIRECCIÓN DE marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. 2008. Por Lambin J. "et al". 2a ed. México, McGraw Hill. 596p.

ELEMENTOS DE muestreos, 200'. Por Sheaffer, 6^a ed. España. International Thomson, 81p.

FERNÁNDEZ, T. 2012. 10 Tendencias que anticipan nuevos negocios. Madrid, Editorial Expansión. 17p.

GARCÍA, M. D. 2008. Desarrollo de un Plan de Negocios para Crear un Nuevo Establecimiento de Comida para Llevar en Juchitán, Oaxaca. Redalyc 6(2):4-7.

GEM. 2012: Reporte Nacional de Chile, Global Entrepreneurship Monitor, Santiago de Chile. AMORÓS, J.E. y POBLETE, C.C. 2012.

KATTER, P. 2004. Los Pecados Capitales del Marketing, 1^a ed, Chile, Planeta Chilena, 155p.

KANTIS, H. 2011. Corriendo Fronteras para Crear y Potenciar Empresas. Argentina, Ediciones Granica S.A. 263p.

KOTLER, P. y Keller, K. 2012. Dirección de Marketing. México, Editorial Pearson Educación. 808p.

MARTÍNEZ D. P. y Milla A. G. 2005. La Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral. España, Ediciones Díaz de Santos. 366p.

- MUÑOZ, L.G. 2010. Guía práctica para mejorar un Plan de Negocios. Barcelona, Profit Editorial. 208p.
- MUÑOZ, C. O. 2008. Elementos de planificación estratégica en pequeñas y medias empresas. Chile, Editorial Printus. 190p.
- PORTER, M. 2009. Ser competitivo, edición actualizada y aumentada. Barcelona, Ediciones Deusto. 550p.
- RABINETTE S. y Brand C. 2001. Marketing Emocional "Como lograr la fidelidad del Cliente" 1ª ed, Chile, Maval. 235p.
- ROBBINS, S. 2005. Administración. 8ª Edición. México, Editorial Prentice Hall, INC., 640p.
- SAPAG, N. C. 2011. Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. México, Editorial Pearson Educación. 544p.
- SAPAG, C. 2007, Proyectos de inversión Formulación y Evaluación. México, Editorial Pearson Educación. 230p.
- SERPELL A. y Alarcón L.F, 2001. Planificación y Control de Proyectos, 1ª ed. Chile. Pontificia Universidad Católica de Chile. 240p.
- SIEGEL, E. S. 1994. El plan empresarial: Guía de Ernst & Young. Madrid, Ediciones Díaz de Santos S.A., 188p.
- STUTELY, R. 2000. Plan de Negocios: La estrategia Inteligente. México, Edit. Pearson Educación. 304p.
- URBANO D. y Toledano N. 2008. Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas. Barcelona, Editorial UOC. 202p.
- VARELA, Rodrigo. 2001. Innovación Empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia, Editorial Pearson Educación. 646p.
- VELASCO, F. 2007. Aprender a elaborar un plan de negocio. Barcelona, Editorial Paidós Ibérica. 101p.
- VINIEGRA, S. 2007. Entendiendo El Plan de Negocios. España. Editorial Lightning Source Inc. 80p.
- WEINBERGER K., 2009, Plan de negocios: Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio, Perú, Lastra, 146p.

7. LINKOGRAFÍA

ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES CHILENOS, 2011, Ley de re emprendimiento: Que los emprendedores sigan creando valor, [en línea], < <http://asech.cl/ley-de-re-emprendimiento-que-los-emprendedores-sigan-creando-valor-por-constanza-anguita/> > [Consulta: 21 octubre 2013]

CORPORACION DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN, 1998, Exitoso Año del Emprendimiento: 67 mil nuevas empresas y más de US\$4 mil millones en apoyo a pymes, [en línea], < <http://www.corfo.cl/sala-de-prensa/noticias/2012/diciembre-2012/exitoso-ano-del-emprendimiento-67-mil-nuevas-empresas-y-mas-de-us4-mil-millones-en-apoyo-a-pymes>> [Consulta: 20 octubre 2013]

MINISTERIO DE ECONOMIA, 2011, Dinámica Empresarial 2005-2011 [en línea], < <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Boletin-Din%C3%A1mica-Empresarial-2005-2011.pdf> > [Consulta: 21 octubre 2013]

MINISTERIO DE ECONOMIA, 2011, El mapa del emprendimiento en Chile, [en línea], < http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2012/04/Boletin_EME_geografia.pdf > [Consulta: 21 octubre 2013]

CREACIÓN SOCIEDAD LIMITADA, 2013, <http://www.tuempresaenundia.cl> > [Consulta: 20 diciembre 2013]

TRÁMITES LEGALES, 2013, <http://www.sii.cl> > [Consulta: 21 diciembre 2013]

ASOCIADOS DE LA CÁMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA DE CHILE, 2013, <http://www.camaracosmetica.cl> > [Consulta: 12 Agosto 2013]

8. ANEXO

Anexo A : Producción

Producción hora			
Producto	Tiempo Elaboración [h]	Aceite [ml]	Cantidad
30 gr	1	1000	33
55 gr	1	1000	18
125 gr	1	1000	8
4 gr	1	1000	200

Total	4	4000	259
-------	---	------	-----

Producción mensual			
Producto	Tiempo Elaboración [h]	Aceite [ml]	Cantidad
30 gr	22	22000	726
55 gr	27	27000	486
125 gr	65	65000	520
4 gr	6	6000	1200

Total	120	120000	2932
-------	-----	--------	------

Producción anual			
Producto	Tiempo Elaboración [h]	Aceite [ml]	Cantidad
30 gr	264	264000	8712
55 gr	324	324000	5832
125 gr	780	780000	6240
4 gr	72	72000	14400

Total	1440	4000 ml	35184
-------	------	---------	-------

Anexo B: Precio materias primas

Materia Prima			
Insumos	Valor	medidas por envase	
Aceite	Gratis		ml
soda caustica	\$ 1.800	1000	gr
test de ph	\$ 5.000	100	tiras
Extracto	\$ 3.690	100	ml
color	\$ 1.990	100	ml
aroma	\$ 3.990	100	ml
Luffa	\$ 1.000	100	gr
Extracto 2	\$ 2.690	100	ml
Fieltro	\$ 1.500	50	gr
Exfoliante	\$ 2.500	50	gr
Aroma Terapia	\$ 6.500	30	ml

Extractos			
Dermatológico	Precio	Reductivos	Precio
Hammamelis	\$ 2.690	Centella Asiatica	\$ 3.690
Aloe Vera	\$ 1.690	Café	\$ 2.490
Calendula	\$ 2.490	Te verde	\$ 2.990
Ortiga	\$ 2.490	Hereda Helix	\$ 2.990
		Fucus	\$ 2.990
Humectante	Precio		
Leche de coco	\$ 2.690	Exfoliantes	Precio
Extracto de yogurt	\$ 2.690	Luffa	\$ 1.000
Papaya	\$ 2.490	Jjoba	\$ 2.500
Pepino	\$ 2.990	Oliva	\$ 2.000
miel	\$ 2.990	Lodo Termal	\$ 1.250
limón	\$ 2.990	Fieltro	\$ 1.500
Mango	\$ 2.990		

Suave	Precio	Aroma Terapia	Precio
Germen de trigo	\$ 2.490	Variedades	\$ 6.500
Leche de coco	\$ 2.690		
Extracto de yogurt	\$ 2.690		
Aceite de Karite	\$ 2.990		

Terapeutico	Precio
Romero	\$ 2.990
Centella Asiatica	\$ 3.690
Oliva	\$ 2.990
Manzanilla	\$ 2.990
Castaño de india	\$ 2.990
Hereda Helix	\$ 2.990
Avena	\$ 2.990

Material	Precio
Caja Bambú chica	\$ 800
Caja Bambú mediana	\$ 1.500
Caja Bambú grande	\$ 2.000
Caja rustica cartón	\$ 200
Bolsas colores	\$ 58

Aroma	Precio
Chocolate	\$ 3.990
Manzana verde	\$ 3.990
Sandia	\$ 3.990
Café	\$ 4.990
Romero	\$ 4.990
Coco	\$ 3.990
Canela	\$ 3.990
Menta	\$ 3.990
Uva	\$ 3.990
Eucaliptus	\$ 3.990
Pino	\$ 4.990
Sándalo	\$ 4.990
Melisa	\$ 3.990
Piña colada	\$ 3.990
Durazno	\$ 3.990
Violeta	\$ 5.990
Jazmín	\$ 5.990
Limón	\$ 3.990
Lavanda	\$ 3.990
Manzanilla	\$ 3.990
Miel	\$ 3.990
Naranja	\$ 3.990
Algas Marinas	\$ 3.990
Frutilla	\$ 3.990
Almendra	\$ 3.990
Vainilla	\$ 3.990
Rosa pétalos	\$ 3.990
Toffe	\$ 4.990
Wild berry	\$ 3.990
Mango maracuyá	\$ 3.990
Pera	\$ 3.990
Bergamota	\$ 4.990
Frambuesa	\$ 3.990
Pepino	\$ 4.990
Aires de Kalimantan	\$ 3.990
Moetberry dulce	\$ 3.990
Naranja plátano	\$ 3.990
Arándanos	\$ 3.990
Mandarina	\$ 4.990
Ylang ylang	\$ 4.990
Te verde	\$ 4.990
Chocolate Menta	\$ 3.990
Menthol	\$ 3.990
Papaya	\$ 3.990
Castaña	\$ 3.990
Kiwi Limón	\$ 3.990
Cedro	\$ 3.990
Verbena	\$ 3.990
Pomelo	\$ 3.990
Tutti Melón	\$ 3.990
Chirimoya	\$ 3.990
Murtilla	\$ 3.990
Boldo	\$ 3.990
Poleo	\$ 3.990
Frutos del bosque	\$ 3.990
Caléndula	\$ 4.990
Mango	\$ 3.990

Anexo C: Evaluación Financiera

Maquinaria	Precio	Cantidad	Total
Batidora 20 litros	\$ 309.400	1	\$ 309.400
Estante	\$ 47.491	10	\$ 474.910
Recipientes	\$ 3.190	10	\$ 31.900
Cucharones	\$ 3.190	10	\$ 31.900
Balanza 0 a 300 gr	\$ 18.000	1	\$ 18.000
Balanza 300 gr 5 kg	\$ 23.000	1	\$ 23.000
Extintores	\$ 31.990	1	\$ 31.990
Total Final			\$ 921.100

Inmueble	Precio	Cantidad	Total
Archivadores	\$ 139.990	2	\$ 279.980
Escritores	\$ 39.990	2	\$ 79.980
sillón ejecutivo	\$ 39.990	2	\$ 79.980
silla	\$ 16.990	4	\$ 67.960
sillón 3 cuerpos	\$ 129.990	1	\$ 129.990
Basureros	\$ 1.990	3	\$ 5.970
Estante	\$ 53.990	4	\$ 215.960
Total Final			\$ 859.820

Equipos	Precio	Cantidad	Total
Notebook	\$ 259.990	2	\$ 519.980
Multifuncional	\$ 164.990	1	\$ 164.990
Telefono	\$ 17.990	2	\$ 35.980
			\$ 720.950

Costo Mes 0				
Publicidad	Características	Precio unidad	Cantidad	Costo Final
Catálogos	Catálogo producto	\$ 15.000	10	\$ 150.000
Stickers	m^2	\$ 18.000	3	\$ 54.000
Stickers Info	m^2	\$ 18.000	3	\$ 54.000
Etiqueta	impresión	\$ 37	1000	\$ 37.200
Tarjetas	100 tarjetas	\$ 12.000	200	\$ 24.000
Flyers	1990	\$ 20	120	\$ 11.940

Costo Anual	
Publicidad	Costo
Catálogos	\$ 150.000
Stickers	\$ 324.000
Stickers Info	\$ 324.000
Etiqueta	\$ 223.200
Tarjetas	\$ 144.000
Flyers	\$ 71.640

Accesorios	Características	Precio unidad	Cantidad	Costo Final
Lápices	Pack 30 Lápices	\$ 300	120	\$ 35.960
calendarios	36 x pack	\$ 19.990	144	\$ 79.960
tazones	por unidad	\$ 1.590	60	\$ 95.400
chapitas	por unidad	\$ 130	100	\$ 13.000
Cuadernos	36 cuadernos	\$ 99.990	36	\$ 99.990
carpetas	10 x pack	\$ 7.990	40	\$ 31.960
pendón	por unidad	\$ 31.500	1	\$ 31.500
Afiches	10 x pack	\$ 4.498	40	\$ 17.992
llaveros	por unidad	\$ 355	100	\$ 35.500

Accesorios	
Lápices	\$ 215.760
calendarios	\$ 79.960
tazones	\$ 190.800
chapitas	\$ 78.000
Cuadernos	\$ 99.990
carpetas	\$ 191.760
pendón	\$ 63.000
Afiches	\$ 17.992
llaveros	\$ 213.000

Costo Total	\$ 772.402
-------------	------------

Costo Total	\$ 2.387.102
-------------	--------------

Inversión	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Constitución de la sociedad	\$ 6.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Autorización laboratorio	\$ 1.041.932	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Registro de cosméticos de bajo riesgo	\$ 120.030	\$ -	\$ 20.005	\$ 40.010	\$ 40.010	\$ 40.010
Registro de cosméticos	\$ 2.844.864	\$ -	\$ -	\$ 316.096	\$ -	\$ 632.192
Arreglo instalaciones	\$ 890.000	\$ -	\$ 225.000	\$ 225.000	\$ 560.000	\$ 560.000
Diseño Pagina Web	\$ 15.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles	\$ 859.820	\$ -	\$ 285.930	\$ 365.910	\$ 382.900	\$ 302.920
Maquinaria	\$ 921.100	\$ -	\$ 572.602	\$ 961.055	\$ 660.645	\$ 683.645
Utensilios de trabajo	\$ 423.440	\$ -	\$ 592.816	\$ 762.192	\$ 1.100.944	\$ 1.355.008
Computadores e impresoras	\$ 720.950	\$ -	\$ -	\$ 279.980	\$ 279.980	\$ -
Total Inversión	\$ 7.843.136	\$ -	\$ 1.696.353	\$ 2.950.243	\$ 3.024.479	\$ 3.573.775

Costos de Producción				
CÓDIGO	PRODUCTO	30 gramos	55 gramos	125 gramos
H1	Humectante	\$ 1.185	\$ 1.268	\$ 1.495
S1	Suave	\$ 1.188	\$ 1.273	\$ 1.506
D1	Dermatológico	\$ 1.185	\$ 1.265	\$ 1.491
T1	Terapéutico	\$ 1.188	\$ 1.272	\$ 1.506
A1	Aroma Terapia		\$ 1.375	\$ 1.741
L1	Exfoliante Luffa		\$ 1.402	\$ 1.700
F1	Exfoliante Fieltro		\$ 1.520	\$ 1.907
R1	Reductivos		\$ 1.417	\$ 1.650
HA	Humectante/ Aroma Terapia		\$ 1.536	\$ 1.922
HS	Humectante/ Suave		\$ 1.418	\$ 1.653
HL	Humectante / Luffa		\$ 1.551	\$ 1.956
HF	Humectante/ Fieltro		\$ 1.524	\$ 1.537
HR	Humectante / Reductivo		\$ 1.473	\$ 1.778
HD	Humectante/ Dermatológico		\$ 1.498	\$ 1.740
HT	Humectante/ Terapéutico		\$ 1.473	\$ 1.778
SL	Suave/Luffa		\$ 1.611	\$ 2.092
SF	Suave/ Fieltro		\$ 1.584	\$ 2.029
SR	Suave/ Reductivo		\$ 1.525	\$ 1.784
SD	Suave/ Dermatológico		\$ 1.472	\$ 1.775
ST	Suave/ Terapéutico		\$ 1.584	\$ 2.029
SA	Suave/ Aroma Terapia		\$ 1.611	\$ 2.056
RL	Reductivo / Luffa		\$ 1.611	\$ 2.092
DA	Dermatológico /Aroma Terapia		\$ 1.591	\$ 2.047
TA	Terapéutico / Aroma Terapia		\$ 1.595	\$ 2.056

CODIGO	PRODUCTO	Precio
CC	Caja Bambú chica (2 jabones 55 gramos)	\$ 2.528
CM	Caja Bambú mediana (2 jabones de 55 gramos y uno de 30 gramos)	\$ 3.336
CG	Caja Bambú grande (2 jabones de 55 gramos y dos jabones de 30 gramos)	\$ 3.944
CR	Caja rustica cartón (1 jabón de 55 gramos)	\$ 1.881
BC	Bolsas colores (4 jabones simples de 4 gramos)	\$ 1.349

CÓDIGO	Producto	Costo Unitario			Proyección Venta Anual (Unidades)		Costo Anual	
		30 gramos	55 gramos	125 gramos	55 gramos	125 gramos	55 gramos	125 gramos
H1	Humectante	\$ 1.185	\$ 1.268	\$ 1.495	282	347	\$ 357.453	\$ 518.674
S1	Suave	\$ 1.188	\$ 1.273	\$ 1.506	295	347	\$ 375.406	\$ 522.492
D1	Dermatológico	\$ 1.185	\$ 1.265	\$ 1.491	304	347	\$ 384.640	\$ 517.217
T1	Terapéutico	\$ 1.188	\$ 1.272	\$ 1.506	307	347	\$ 390.585	\$ 522.422
A1	Aroma Terapia		\$ 1.375	\$ 1.741	306	347	\$ 420.831	\$ 603.967
L1	Exfoliante Luffa		\$ 1.402	\$ 1.700	310	347	\$ 434.702	\$ 589.740
F1	Exfoliante Fieltro		\$ 1.520	\$ 1.907	298	350	\$ 452.964	\$ 667.551
R1	Reductivos		\$ 1.417	\$ 1.650	299	361	\$ 423.687	\$ 595.754
HA	Humectante/ Aroma Terapia		\$ 1.536	\$ 1.922	296	301	\$ 454.660	\$ 578.609
HS	Humectante/ Suave		\$ 1.418	\$ 1.653	321	342	\$ 455.182	\$ 565.425
HL	Humectante / Luffa		\$ 1.551	\$ 1.956	305	342	\$ 473.059	\$ 669.051
HF	Humectante/ Fieltro		\$ 1.524	\$ 1.537	264	342	\$ 402.340	\$ 525.692
HR	Humectante / Reductivo		\$ 1.473	\$ 1.778	348	360	\$ 512.609	\$ 640.184
HD	Humectante/ Dermatológico		\$ 1.498	\$ 1.740	332	360	\$ 497.318	\$ 626.527
HT	Humectante/ Terapéutico		\$ 1.473	\$ 1.778	332	360	\$ 489.041	\$ 640.184
SL	Suave/Luffa		\$ 1.611	\$ 2.092	308	337	\$ 496.192	\$ 705.102
SF	Suave/ Fieltro		\$ 1.584	\$ 2.029	318	339	\$ 503.717	\$ 687.929
SR	Suave/ Reductivo		\$ 1.525	\$ 1.784	319	345	\$ 486.519	\$ 615.580
SD	Suave/ Dermatológico		\$ 1.472	\$ 1.775	329	354	\$ 484.293	\$ 628.452
ST	Suave/ Terapéutico		\$ 1.584	\$ 2.029	332	354	\$ 525.893	\$ 718.368
SA	Suave/ Aroma Terapia		\$ 1.611	\$ 2.056	329	355	\$ 530.024	\$ 729.983
RL	Reductivo / Luffa		\$ 1.611	\$ 2.092	338	459	\$ 544.523	\$ 960.361
DA	Dermatológico /Aroma Terapia		\$ 1.591	\$ 2.047	338	357	\$ 537.763	\$ 730.882
TA	Terapéutico / Aroma Terapia		\$ 1.595	\$ 2.056	345	355	\$ 550.280	\$ 729.983
SubTotal Costo Anual							\$11.183.680	\$ 15.290.130

CÓDIGO	PRODUCTO	Costo Unitario	Proyección Venta Anual	Costo Anual
CC	Caja Bambú chica (2 jabones 55 gramos)	\$ 2.528	150	\$ 379.205
CM	Caja Bambú mediana (2 jabones de 55 gramos y uno de 30 gramos)	\$ 3.336	132	\$ 440.382
CG	Caja Bambú grande (2 jabones de 55 gramos y dos jabones de 30 gramos)	\$ 3.944	117	\$ 461.497
CR	Caja rustica cartón (1 jabón de 55 gramos)	\$ 1.881	177	\$ 332.940
BC	Bolsas colores (4 jabones simples de 4 gramos)	\$ 1.349	105	\$ 141.662
SubTotal Costo Anual				\$ 1.755.685

Total Costo Anual \$ 28.229.496

Anexo D: Proyección por productos

Meses Proyectados	PRODUCTOS							
	H1		S1		D1		T1	
	55	125	55	125	55	125	55	125
Precio	2000	3990	2000	3990	2000	4490	2490	3990
1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	7	8	7	5	10	8	15	8
3	9	10	9	7	12	10	17	10
4	11	12	11	9	14	12	19	12
5	13	14	13	11	16	14	21	14
6	15	16	15	13	18	16	23	16
7	17	18	17	15	20	18	25	18
8	19	20	19	17	22	20	27	20
9	21	22	21	19	24	22	29	22
10	23	24	23	21	26	24	31	24
11	25	26	25	23	28	26	33	26
12	27	28	27	25	30	28	35	28
Total Anual por producto	187	198	187	165	220	198	275	198

PRODUCTOS							
A1		L1	F1	R1	HA		
55	125	125	125	125	55	125	
2490	4490	4490	4490	4490	3290	4890	
0	0	0	0	0	0	0	
12	11	7	5	10	8	5	
14	13	9	7	12	10	7	
16	15	11	9	14	12	9	
18	17	13	11	16	14	11	
20	19	15	13	18	16	13	
22	21	17	15	20	18	15	
24	23	19	17	22	20	17	
26	25	21	19	24	22	19	
28	27	23	21	26	24	21	
30	29	25	23	28	26	23	
32	31	27	25	30	28	25	
242	231	187	165	220	198	165	

Meses Proyectados	PRODUCTOS						
	HS		HL	HF	HR	HD	
	55	125	125	125	125	55	125
Precio	2990	4390	4890	4890	4890	3290	4390
1	0	0	0	0	0	0	0
2	7	14	15	10	15	5	10
3	9	16	17	14	17	9	12
4	13	20	21	18	21	13	16
5	15	22	23	20	23	15	18
6	17	24	25	22	25	17	20
7	19	26	27	24	27	19	22
8	21	28	29	26	29	21	24
9	23	30	31	28	31	23	26
10	25	32	33	30	33	25	28
11	27	34	35	32	35	27	30
12	29	36	37	34	37	29	32
Total Anual por producto	205	282	293	258	293	203	238

PRODUCTOS					
HT		SL	SF	SR	
55	125	125	125	55	125
3290	4890	4890	4890	3290	4890
0	0	0	0	0	0
6	15	10	12	8	18
9	17	12	16	12	20
13	21	16	20	16	24
15	23	18	22	18	26
17	25	20	24	20	28
19	27	22	26	22	30
21	29	24	28	24	32
23	31	26	30	26	34
25	33	28	32	28	36
27	35	30	34	30	38
29	37	32	36	32	40
204	293	238	280	236	326

Meses Proyectados	PRODUCTOS										
	SD		ST		SA		RL	DA		TA	
	55	125	55	125	55	125	125	55	125	55	125
Precio	\$ 3.290	\$ 4.890	\$ 3.290	\$ 4.890	\$ 3.290	\$ 4.890	\$ 4.990	\$ 3.290	\$ 4.890	\$ 3.290	\$ 4.890
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	4	9	5	9	4	10	10	7	9	8	10
3	6	11	7	11	6	12	12	9	11	10	12
4	8	13	9	13	8	14	14	11	13	12	14
5	10	15	11	15	10	16	16	13	15	14	16
6	12	17	13	17	12	18	18	15	17	16	18
7	14	19	15	19	14	20	20	17	19	18	20
8	16	21	17	21	16	22	22	19	21	20	22
9	18	23	19	23	18	24	24	21	23	22	24
10	20	25	21	25	20	26	26	23	25	24	26
11	22	27	23	27	22	28	28	25	27	26	28
12	24	29	25	29	24	30	30	27	29	28	30
Total Anual por producto	154	209	165	209	154	220	220	187	209	198	220

Meses Proyectados	PRODUCTOS				
	CC	CM	CG	CR	BC
Precio	\$ 5.990	\$ 9.990	\$ 11.990	\$ 3.990	\$ 1.800
1	0	0	0	0	0
2	5	7	5	8	5
3	7	7	6	10	8
4	10	10	9	12	15
5	12	12	11	14	17
6	14	14	13	16	19
7	16	16	15	18	21
8	18	18	17	20	23
9	20	20	19	22	25
10	22	22	21	24	27
11	24	24	23	26	29
12	26	26	25	28	31
Total Anual por producto	174	176	164	198	220

Meses Proyectados	PRODUCTOS							
	H1		S1		D1		T1	
	55	125	55	125	55	125	55	125
Precio	\$ 2.000	\$ 3.990	\$ 2.000	\$ 3.990	\$ 2.000	\$ 4.490	\$ 2.490	\$ 3.990
1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	\$ 14.000	\$ 31.920	\$ 14.000	\$ 19.950	\$ 20.000	\$ 35.920	\$ 37.350	\$ 31.920
3	\$ 18.000	\$ 39.900	\$ 18.000	\$ 27.930	\$ 24.000	\$ 44.900	\$ 42.330	\$ 39.900
4	\$ 22.000	\$ 47.880	\$ 22.000	\$ 35.910	\$ 28.000	\$ 53.880	\$ 47.310	\$ 47.880
5	\$ 26.000	\$ 55.860	\$ 26.000	\$ 43.890	\$ 32.000	\$ 62.860	\$ 52.290	\$ 55.860
6	\$ 30.000	\$ 63.840	\$ 30.000	\$ 51.870	\$ 36.000	\$ 71.840	\$ 57.270	\$ 63.840
7	\$ 34.000	\$ 71.820	\$ 34.000	\$ 59.850	\$ 40.000	\$ 80.820	\$ 62.250	\$ 71.820
8	\$ 38.000	\$ 79.800	\$ 38.000	\$ 67.830	\$ 44.000	\$ 89.800	\$ 67.230	\$ 79.800
9	\$ 42.000	\$ 87.780	\$ 42.000	\$ 75.810	\$ 48.000	\$ 98.780	\$ 72.210	\$ 87.780
10	\$ 46.000	\$ 95.760	\$ 46.000	\$ 83.790	\$ 52.000	\$ 107.760	\$ 77.190	\$ 95.760
11	\$ 50.000	\$ 103.740	\$ 50.000	\$ 91.770	\$ 56.000	\$ 116.740	\$ 82.170	\$ 103.740
12	\$ 54.000	\$ 111.720	\$ 54.000	\$ 99.750	\$ 60.000	\$ 125.720	\$ 87.150	\$ 111.720
Total Anual por producto	\$ 374.000	\$ 790.020	\$ 374.000	\$ 658.350	\$ 440.000	\$ 889.020	\$ 684.750	\$ 790.020

PRODUCTOS						
A1		L1	F1	R1	HA	
55	125	125	125	125	55	125
\$ 2.490	\$ 4.490	\$ 4.490	\$ 4.490	\$ 4.490	\$ 3.290	\$ 4.890
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 29.880	\$ 49.390	\$ 31.430	\$ 22.450	\$ 44.900	\$ 26.320	\$ 24.450
\$ 34.860	\$ 58.370	\$ 40.410	\$ 31.430	\$ 53.880	\$ 32.900	\$ 34.230
\$ 39.840	\$ 67.350	\$ 49.390	\$ 40.410	\$ 62.860	\$ 39.480	\$ 44.010
\$ 44.820	\$ 76.330	\$ 58.370	\$ 49.390	\$ 71.840	\$ 46.060	\$ 53.790
\$ 49.800	\$ 85.310	\$ 67.350	\$ 58.370	\$ 80.820	\$ 52.640	\$ 63.570
\$ 54.780	\$ 94.290	\$ 76.330	\$ 67.350	\$ 89.800	\$ 59.220	\$ 73.350
\$ 59.760	\$ 103.270	\$ 85.310	\$ 76.330	\$ 98.780	\$ 65.800	\$ 83.130
\$ 64.740	\$ 112.250	\$ 94.290	\$ 85.310	\$ 107.760	\$ 72.380	\$ 92.910
\$ 69.720	\$ 121.230	\$ 103.270	\$ 94.290	\$ 116.740	\$ 78.960	\$ 102.690
\$ 74.700	\$ 130.210	\$ 112.250	\$ 103.270	\$ 125.720	\$ 85.540	\$ 112.470
\$ 79.680	\$ 139.190	\$ 121.230	\$ 112.250	\$ 134.700	\$ 92.120	\$ 122.250
\$ 602.580	\$ 1.037.190	\$ 839.630	\$ 740.850	\$ 987.800	\$ 651.420	\$ 806.850

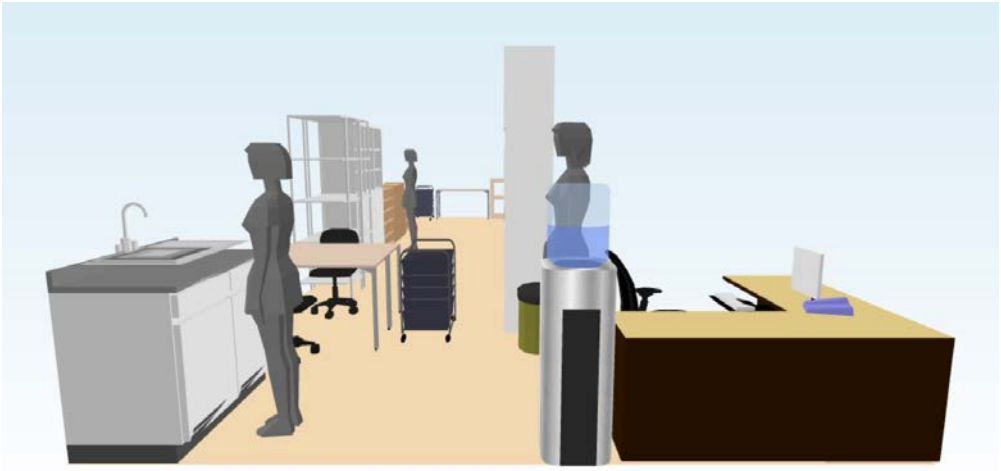
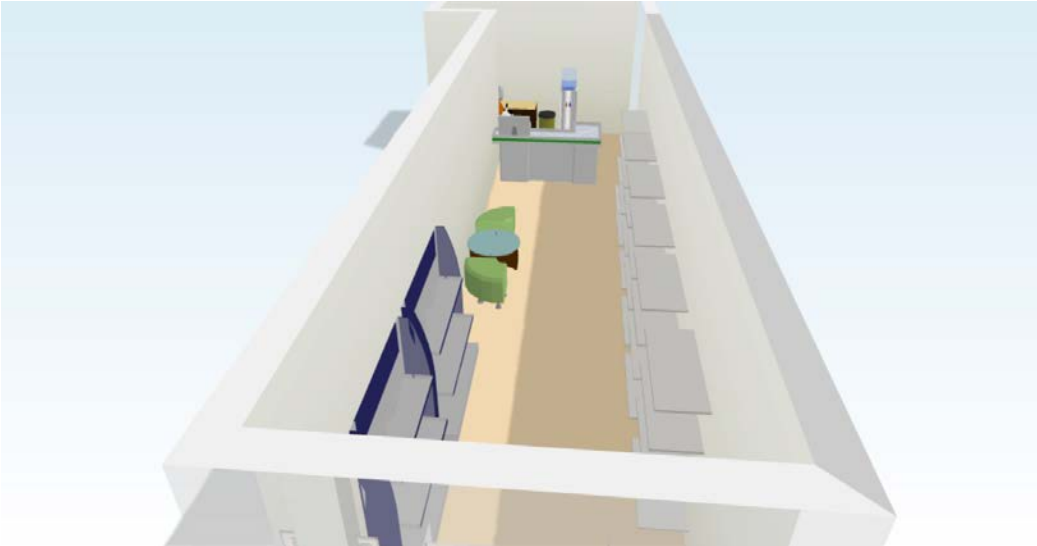
PRODUCTOS						
HS		HL	HF	HR	HD	
55	125	125	125	125	55	125
\$ 2.990	\$ 4.390	\$ 4.890	\$ 4.890	\$ 4.890	\$ 3.290	\$ 4.390
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 20.930	\$ 61.460	\$ 73.350	\$ 48.900	\$ 73.350	\$ 16.450	\$ 65.850
\$ 26.910	\$ 70.240	\$ 83.130	\$ 68.460	\$ 83.130	\$ 29.610	\$ 79.020
\$ 38.870	\$ 87.800	\$ 102.690	\$ 88.020	\$ 102.690	\$ 42.770	\$ 122.920
\$ 44.850	\$ 96.580	\$ 112.470	\$ 97.800	\$ 112.470	\$ 49.350	\$ 140.480
\$ 50.830	\$ 105.360	\$ 122.250	\$ 107.580	\$ 122.250	\$ 55.930	\$ 153.650
\$ 56.810	\$ 114.140	\$ 132.030	\$ 117.360	\$ 132.030	\$ 62.510	\$ 153.650
\$ 62.790	\$ 122.920	\$ 141.810	\$ 127.140	\$ 141.810	\$ 69.090	\$ 153.650
\$ 68.770	\$ 131.700	\$ 151.590	\$ 136.920	\$ 151.590	\$ 75.670	\$ 153.650
\$ 74.750	\$ 140.480	\$ 161.370	\$ 146.700	\$ 161.370	\$ 82.250	\$ 153.650
\$ 80.730	\$ 149.260	\$ 171.150	\$ 156.480	\$ 171.150	\$ 88.830	\$ 153.650
\$ 86.710	\$ 158.040	\$ 180.930	\$ 166.260	\$ 180.930	\$ 95.410	\$ 153.650
\$ 612.950	\$ 1.237.980	\$ 1.432.770	\$ 1.261.620	\$ 1.432.770	\$ 667.870	\$ 1.483.820

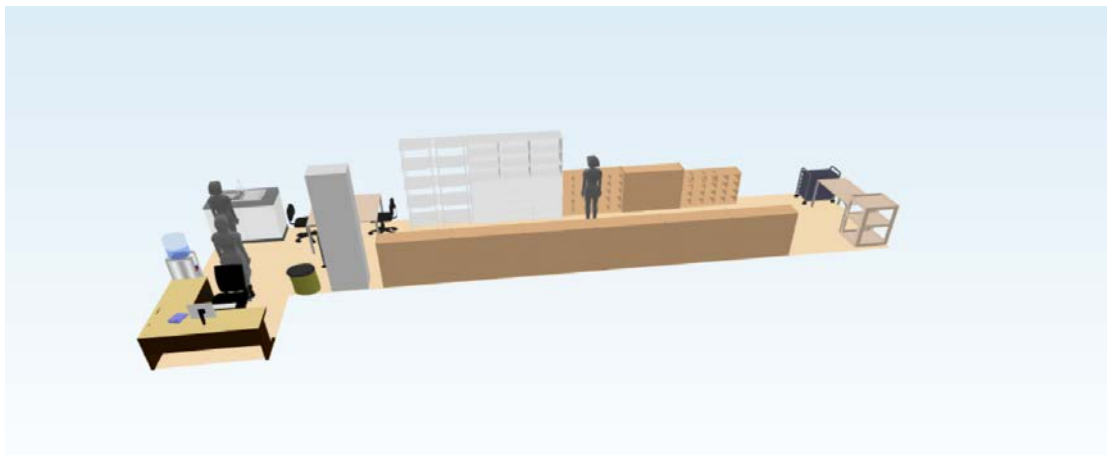
PRODUCTOS						
HT		SL		SF	SR	
55	125	55	125	125	55	125
\$ 3.290	\$ 4.890	\$ 3.290	\$ 4.890	\$ 4.890	\$ 3.290	\$ 4.890
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 65.850	\$ 65.850	\$ 65.850	\$ 65.850	\$ 65.850	\$ 65.850	\$ 65.850
\$ 79.020	\$ 79.020	\$ 79.020	\$ 79.020	\$ 79.020	\$ 79.020	\$ 79.020
\$ 122.920	\$ 122.920	\$ 122.920	\$ 122.920	\$ 122.920	\$ 122.920	\$ 122.920
\$ 140.480	\$ 140.480	\$ 140.480	\$ 140.480	\$ 140.480	\$ 140.480	\$ 140.480
\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650
\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650
\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650
\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650
\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650
\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650
\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650
\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650
\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650	\$ 153.650
\$ 1.483.820	\$ 1.483.820	\$ 1.483.820	\$ 1.483.820	\$ 1.483.820	\$ 1.483.820	\$ 1.483.820

Meses Proyectados	PRODUCTOS										
	SD		ST		SA		RL	DA		TA	
	55	125	55	125	55	125	125	55	125	55	125
Precio	\$ 3.290	\$ 4.890	\$ 3.290	\$ 4.890	\$ 3.290	\$ 4.890	\$ 4.990	\$ 3.290	\$ 4.890	\$ 3.290	\$ 4.890
1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	\$ 13.160	\$ 44.010	\$ 16.450	\$ 44.010	\$ 13.160	\$ 48.900	\$ 49.900	\$ 23.030	\$ 44.010	\$ 26.320	\$ 48.900
3	\$ 19.740	\$ 53.790	\$ 23.030	\$ 53.790	\$ 19.740	\$ 58.680	\$ 59.880	\$ 29.610	\$ 53.790	\$ 32.900	\$ 58.680
4	\$ 26.320	\$ 63.570	\$ 29.610	\$ 63.570	\$ 26.320	\$ 68.460	\$ 69.860	\$ 36.190	\$ 63.570	\$ 39.480	\$ 68.460
5	\$ 32.900	\$ 73.350	\$ 36.190	\$ 73.350	\$ 32.900	\$ 78.240	\$ 79.840	\$ 42.770	\$ 73.350	\$ 46.060	\$ 78.240
6	\$ 39.480	\$ 83.130	\$ 42.770	\$ 83.130	\$ 39.480	\$ 88.020	\$ 89.820	\$ 49.350	\$ 83.130	\$ 52.640	\$ 88.020
7	\$ 46.060	\$ 92.910	\$ 49.350	\$ 92.910	\$ 46.060	\$ 97.800	\$ 99.800	\$ 55.930	\$ 92.910	\$ 59.220	\$ 97.800
8	\$ 52.640	\$ 102.690	\$ 55.930	\$ 102.690	\$ 52.640	\$ 107.580	\$ 109.780	\$ 62.510	\$ 102.690	\$ 65.800	\$ 107.580
9	\$ 59.220	\$ 112.470	\$ 62.510	\$ 112.470	\$ 59.220	\$ 117.360	\$ 119.760	\$ 69.090	\$ 112.470	\$ 72.380	\$ 117.360
10	\$ 65.800	\$ 122.250	\$ 69.090	\$ 122.250	\$ 65.800	\$ 127.140	\$ 129.740	\$ 75.670	\$ 122.250	\$ 78.960	\$ 127.140
11	\$ 72.380	\$ 132.030	\$ 75.670	\$ 132.030	\$ 72.380	\$ 136.920	\$ 139.720	\$ 82.250	\$ 132.030	\$ 85.540	\$ 136.920
12	\$ 78.960	\$ 141.810	\$ 82.250	\$ 141.810	\$ 78.960	\$ 146.700	\$ 149.700	\$ 88.830	\$ 141.810	\$ 92.120	\$ 146.700
Total Anual por producto	\$ 506.660	\$ 1.022.010	\$ 542.850	\$ 1.022.010	\$ 506.660	\$ 1.075.800	\$ 1.097.800	\$ 615.230	\$ 1.022.010	\$ 651.420	\$ 1.075.800

Meses Proyectados	PRODUCTOS				
	CC	CM	CG	CR	BC
Precio	\$ 5.990	\$ 9.990	\$ 11.990	\$ 3.990	\$ 1.800
1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	\$ 29.950	\$ 69.930	\$ 59.950	\$ 31.920	\$ 9.000
3	\$ 41.930	\$ 69.930	\$ 71.940	\$ 39.900	\$ 14.400
4	\$ 59.900	\$ 99.900	\$ 107.910	\$ 47.880	\$ 27.000
5	\$ 71.880	\$ 119.880	\$ 131.890	\$ 55.860	\$ 30.600
6	\$ 83.860	\$ 139.860	\$ 155.870	\$ 63.840	\$ 34.200
7	\$ 95.840	\$ 159.840	\$ 179.850	\$ 71.820	\$ 37.800
8	\$ 107.820	\$ 179.820	\$ 203.830	\$ 79.800	\$ 41.400
9	\$ 119.800	\$ 199.800	\$ 227.810	\$ 87.780	\$ 45.000
10	\$ 131.780	\$ 219.780	\$ 251.790	\$ 95.760	\$ 48.600
11	\$ 143.760	\$ 239.760	\$ 275.770	\$ 103.740	\$ 52.200
12	\$ 155.740	\$ 259.740	\$ 299.750	\$ 111.720	\$ 55.800
Total Anual por producto	\$ 1.042.260	\$ 1.758.240	\$ 1.966.360	\$ 790.020	\$ 396.000

Anexo E: Layout 3D H'inn Limitada





Anexo F: Etiqueta



Anexo G: Cotizaciones



Extracto Glicolico	30 ml	60 ml	100 ml
Aloe Vera	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Arnica	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Avena	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Cacao (chocolate)	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Café	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Calendula	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Castaña de India	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Guaraná	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Limon	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Focus	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Germen de Trigo	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Hammamelis	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Hereda Helix	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Manzanilla	\$1.900	\$3.800	\$5.000
Miel	\$1.900	\$3.800	\$5.000
Ortiga	\$1.900	\$3.800	\$5.000
Oliva	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Papaya	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Romero	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Te Verde	\$2.000	\$3.800	\$5.200
Uva	\$2.000	\$3.800	\$5.200



esencias Cosméticas	10 ml	30 ml	50ml	100ml
Acai	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Algodón de Azúcar	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Anis	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Almendra	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Arandano	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Aroma Bebe	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Azahar	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Bamboo & Te Blanco	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Bergamota	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Café	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Calendula	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Canela	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Canela & Naranja	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Castaña	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Cedro	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Cherry	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Chocolate	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Chocolate & Menta	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Coco	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Durazno	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Durazno & Melon	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.500
Eucalipto	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Flamboyan	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Frambuesa	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Frutilla	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Frutos del Bosque	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Gardenía	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Guayaba	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Ilang Ilang	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Jazmin	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Lavanda	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Lima & Limon	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Limon Pica	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Limon	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Mandarina	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Mandarina & Mango	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Mango	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Manzana Fuji	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Manzanilla	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Maracuyá	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Melisa	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Melon	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Menta	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Miel	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Nardo	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Naranja	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Papaya	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Pepino & Melon	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Pera	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Petalos de de Rosa	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Pino	\$1.200	\$2.700	4.000	\$6.800
Pomelo	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Romero	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Ruda	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Salvia	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Sandalo	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Sandia	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Tilo	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Te Verde	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Touffee	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Tutti & Frutti	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Uva	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Vainilla	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Verbena Limon	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800
Verbena	\$1.200	\$2.700	\$4.000	\$6.800



Colorantes Líquidos	20 ml	100 ml
Azul, Naranja, Rosa, Rojo, Amarillo	\$950	\$2.800
Naranja, Azul, Blanco, Morado	\$950	\$2.800
Café, Verde Hoja, Verde Pistacho	\$950	\$2.800

Proyecto : Tarjetas de Presentación

1 Detalles:

Tarjetas de presentación

Tamaño 9 x 5,5 cms.

(4/4color) a todo color por ambos lados

Papel couché 300 grs. + termolaminado opaco.

300 Valor \$ 63.275.-

500 Valor \$ 94.960.-

800 Valor \$ 155.735.-

1000 Valor \$ 200.920.-

Valores incluyen Diseño

Importante :

Valores no incluyen I.V.A.

Forma de Pago 50% al inicio del Proyecto y 50% contra entrega

Plazo de entrega: a convenir

Validez de la oferta: 10 días

Esperando una acogida favorable de ésta, se despide atentamente.

VICTOR MOREIRA ABARZÚA
GERENTE

victor@naranjadigital.cl
61999476

1 Detalles:

Sitio WEB Estatico

- Inicio
- Quienes Somos
- Servicios
- Contacto

Sitio WEB desarrollado en lenguaje compatible para todos los navegadores y dispositivos móviles.

Diseño acorde a las necesidades del cliente, de facil interpretación para sus clientes. La WEB incluye SEO, palabras claves para la busqueda de la empresa en Google.

Valor Total: \$280.000.-

Importante :

Valores no incluyen I.V.A

Forma de Pago 50% al inicio del Proyecto y 50% contra entrega

Plazo de entrega: a convenir

Validez de la oferta: 10 días

Esperando una acogida favorable de ésta, se despide atentamente.

VICTOR MOREIRA ABARZÚA
GERENTE

victor@naranjadigital.cl
61999476

Anexo H: Encuesta

ENCUESTA

INDICACIONES: CONTESTAR LO MAS SINCERAMENTE POSIBLE PONGA UNA X EN LA RESPUESTA QUE DESEE

Genero Masculino Femenino

Edad 18- 28 29-39 40-50 51-61 Mayor a 61

Población o Villa en la que vive :

Ocupación:

1.-¿Qué tipo de problemas debiese combatir un producto para la piel de acuerdo a sus necesidades? (Marque las que le interesen):

Piel seca	<input type="checkbox"/>	Celulitis	<input type="checkbox"/>
Piel grasa	<input type="checkbox"/>	Flacidez	<input type="checkbox"/>
Piel sensible	<input type="checkbox"/>	Manchas	<input type="checkbox"/>
Acné	<input type="checkbox"/>	Arrugas	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>		

2.-¿Con qué frecuencia compra jabón de tocador?
Semanal Quincenal Mensual

3.- ¿Se cambiaría de marca de jabón si encontrara un producto que le brinde otros beneficios?
Si No

4.- ¿Dónde adquiere usted el producto?
Supermercado Tienda o Bazar Farmacias

5.- ¿A través de que medio publicitario conoce usted el jabón de tocador?
Prensa Televisión Radio Internet Recomendación

6.- ¿Qué cantidad de jabón de tocador consume al mes?
1 unidad 2 unidades 3 unidades Mayor a 4 un.

7.- ¿Ha usado usted jabón artesanal?
Si No

8.- ¿Estaría dispuesto a adquirir un jabón artesanal fabricado de aceite vegetal reciclado?
Si No

9.- ¿Qué le motivaría a usted a adquirir un jabón artesanal ?
Propiedades Presentación Calidad Precio

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal?
\$2000 \$3000 \$4000

11.- ¿En qué tamaño preferiría usted adquirir un jabón artesanal ?
30 gramos 60 gramos 125 gramos

12.- ¿Qué beneficios le gustaría a usted que le brinde un jabón artesanal?

13.- ¿Cuál es su color favorito?

14.- ¿Qué forma le gusta más?

Rosa	<input type="checkbox"/>	Animales	<input type="checkbox"/>	Estrellas	<input type="checkbox"/>	Triangulo	<input type="checkbox"/>
Corazón	<input type="checkbox"/>	Cuadrado	<input type="checkbox"/>	Circulo	<input type="checkbox"/>	Rectángulo	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su tiempo

Anexo I: Catálogo