

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**TRABAJO DE ESPECIALIZACIÓN EN:**  
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: DERMA SWEET**

**PRESENTADO POR:**

MELGAR ACENÓN, ANDREA CECILIA	L10805EL
QUINTANILLA MARTÍNEZ, KARLA MARÍA	L10805EL
VENTURA UMAÑA, KARLA MERARY	L10805EL

**OCTUBRE 2023**

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** M.SC. JUAN ROSA QUINTANILLA  
**VICERRECTORA ACADEMICA:** DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN  
**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:** M.SC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**SECRETARIO GENERAL:** LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR  
CASTANEDA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANA:** LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL DE  
SEMINARIO DE PROCESO DE  
GRADUACION:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA  
MENENDEZ

## **AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE LA ESCUELA  
DE MERCADEO INTERNACIONAL:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA  
PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO DE  
GRADUACION:** LIC. MARÍA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE DIRECTOR:** LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS  
**JURADO EXAMINADOR:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA  
**JURADO EXAMINADOR:** LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA  
**JURADO EXAMINADOR:** LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

**OCTUBRE 2023**

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, doy gracias a Dios por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría toda es posible. Gracias a mis padres y hermanas que siempre fueron mi inspiración y fortaleza. También agradecer de manera especial a cada catedrático que durante mi proceso de formación académica transmitieron sus conocimientos y consejos en sus respectivas áreas. Y a mis compañeras por la paciencia y perseverancia en este trabajo de grado ya que sin duda alguna a pesar de las circunstancias logramos concluir esta etapa.

**Andrea Cecilia Melgar Acenón**

Agradezco a Dios por guiarme durante todo el camino, por darme fuerzas y nunca abandonarme en momentos de dificultad, a mi madre Sandra, que con sus palabras de aliento me animo a no desfallecer ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos, a mis hermanas Sandra y Kathya, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo a lo largo de mi vida, a mi esposo Bryan, por ayudarme y por el inmenso apoyo que siempre me ha demostrado y por estar siempre ahí para mí.

**Karla María Quintanilla Martínez**

Primeramente, agradezco a Dios por darme sabiduría para llegar a la culminación de la carrera y sobre todo por guardarme y guiarme durante todo este largo camino. Agradezco a mis padres por estar siempre presentes en cada uno de los proyectos a lo largo de la carrera, por darme ánimos y por darme esa motivación que siempre fue salir adelante profesionalmente. A mis hermanos y esposo por darme las palabras de ánimo cuando las necesitaba y por darme esa motivación a superarme y a iniciar esta carrera por su apoyo económico y moral para poder llegar al final. A cada uno de los Licenciados que me apoyaron a lo largo de toda la carrera.

**Karla Merary Ventura Umaña**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Antecedentes.	1
1.1.2. Descripción.	2
1.1.3. Formulación.	2
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Geográfica y temporal.	2
1.2.2. Teórica.	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1. Novedad.	3
1.3.2. Utilidad social.	3
1.3.3. Factibilidad.	4
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1 General.	6
1.4.2 Específicos.	6
1.5. MARCO TEÓRICO	6
1.5.1 Histórico.	6
1.5.2 Conceptual.	8

1.5.3 Legal.	10
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1.1. Generalidades.	13
2.1.2. Enfoque.	13
2.1.3. Unidad de análisis.	14
2.1.4. Técnicas de investigación.	14
2.1.5. Instrumento de investigación.	15
2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	23
2.2.1 FODA cruzado	23
2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter	24
2.2.3 Desarrollo de Análisis PEST	26
2.3. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	28
2.4. LIENZO CANVAS	29
2.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	30
CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	31
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	31
3.2.1 Misión	31
3.2.2 Visión	32
3.2.3 Valores	32

3.2.4 Objetivos	32
3.2.5 Metas	33
3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	33
3.4. VENTAJA COMPETITIVA	34
3.5. PLAN ORGANIZACIONAL	35
3.5.1 Estructura organizativa de la empresa	35
3.5.2 Organización de Gestión y Recursos Humanos	39
3.5.3 Proceso administrativo	40
3.5.4 Identificación y características de los proveedores	42
3.6. PLAN DE MERCADEO	42
3.6.1 Resultados de la investigación de mercado	42
3.6.2 Marketing Mix Digital	43
3.7. PLAN DE VENTAS	49
3.7.1 Ciclo de Ventas	49
3.7.2 Proyección de Ventas	51
3.8. PLAN FINANCIERO	53
3.8.1 Plan de Inversión	53
3.8.2 Estructura de costos	54
3.8.3 Flujo de efectivo	57
3.8.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio	60
3.9. PLAN DE TRABAJO	63

3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN	64
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	71

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA Cruzado	23
Tabla 2: Resumen de las 5 fuerzas de Porter.	24
Tabla 3: Las 5 Fuerzas de Porter	24
Tabla 4: Lienzo Canvas “Derma Sweet”	29
Tabla 5: Cronograma de actividades	30
Tabla 6: Productos que ofrece Derma Sweet	33
Tabla : Productos Derma Sweet	44
Tabla 8: Tabla de precios de jabones de Derma Sweet	46
Tabla 9: Proyección de ventas de Derma Sweet	51
Tabla 10: Proyección de ventas de Derma Sweet del año 2 al 5.	52
Tabla 11: Plan de inversión	53
Tabla 12: Estructura de costos con supuestos de ventas	54
Tabla 13: Costos de fabricación y costos de personal	54
Tabla 14: Proyecciones financieras	56

Tabla 15: Estado de resultados proyectado mensual	57
Tabla 16: Estado de resultados proyectado anual	58
Tabla 17: Flujo de caja mensual	59
Tabla 18: Flujo de caja anual	59
Tabla 19: Calculo de rentabilidad	60
Tabla 20: Calculo de punto de equilibrio operativo	61
Tabla 21: Plan de trabajo para Derma Sweet	63

### **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Género de la muestra	17
Figura 2: Edad de la muestra estudiada	18
Figura 3: Pregunta 3. ¿Conoce su tipo de piel?	18
Figura 4: Pregunta 4. ¿Cuál es su tipo de piel?	19
Figura 5: Pregunta 5. ¿Qué tipo de jabón utiliza a la hora de tomar un baño?	19
Figura 6: Pregunta 6. ¿Cuántas barras de jabón o botellas consume al mes?	19
Figura 7: Pregunta 7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?	20
Figura 8: Pregunta 8. ¿Qué fragancias desearía para los jabones artesanales?	20
Figura 9: Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal hecho a base de aceites vegetales?	21
Figura 10: Pregunta 10. ¿Dónde le gustaría poder adquirir sus productos para el cuidado de la piel?	21
Figura 11: Pregunta 11. ¿Por cuál medio social te gustaría obtener información?	22

Figura 12: Organigrama para emprendimiento	35
Figura 13: Marketing Mix Digital para Derma Sweet	43
Figura 14: Logo “Derma Sweet”	45
Figura 15: Sitio web del negocio	47
Figura 16: Instagram de “Derma Sweet”	48
Figura 17: Facebook de “Derma Sweet”	49
Figura 18: Punto de equilibrio operativo	61

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación está orientado a solventar una problemática definida por parte de la marca Derma Sweet, cuyo mercado va dirigido a clientes con necesidades específicas relacionadas con la piel. El proyecto gira principalmente en la fabricación y producción de jabones artesanales, tomando en cuenta una línea de jabones con características únicas.

Para poder lograr los objetivos de este producto innovador en el mercado nacional, se ha realizado un estudio de mercado completo en donde se tomaron en cuenta varios aspectos relacionados al comportamiento de consumo de las personas así como el análisis del impacto de los productos y como estos pueden ser adquiridos por ellos.

Además el estudio que se realizó fue desarrollado a través del instrumento de investigación, la encuesta, en donde se enviaron a distintas personas, esto con el fin de realizar una tabulación y análisis con respuestas que contribuyan a que el producto sea rentable, tomando en cuenta aspectos físicos que influyan en la compra así como establecer promociones para el lanzamiento y poder atraer la mayor cantidad de clientes potenciales, para fidelizarlos.

En conclusión el presente trabajo contiene todos los detalles, lineamientos y demás que contribuyen a desarrollar el producto por medio de datos medibles y confiables, desglosándolo en tres capítulos los cuales se describen a continuación.

## INTRODUCCIÓN

**Capítulo I.** El presente trabajo consiste en elaborar un producto innovador que beneficie de manera directa a la población, Derma Sweet nace pensando en la población actual tanto como para jóvenes y adultos ya sea hombre y mujeres. La creación de Derma Sweet consiste en la elaboración de jabones artesanales hechos específicamente con ingredientes naturales como son: la avena, la miel, el carbón activado, entre otros ingredientes que benefician a las personas.

**Capítulo II.** La innovación del producto que Derma Sweet ofrece consiste en que este producto no solo lleva los ingredientes básicos sino que también lleva los ingredientes naturales los cuales son: esencias aromáticas y a su vez plantas y aceites que ayudan siempre al cuidado de la piel. Cabe mencionar que en la actualidad las personas están optando más por lo que es el cuidado personal en efecto el producto que Derma Sweet maneja no solo es elaborado a base de ingredientes naturales si no a base de carbón activado para proteger intereses.

**Capítulo III.** Por lo tanto, elaborar jabones 100% naturales, como producto innovador para el cuidado personal, evitando el uso de productos excesivamente químicos sintéticos, son características que le ofrecen al producto un valor agregado, ya que existe una demanda alta en el mercado salvadoreño que aprecia el consumo de este tipo de productos naturales.

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

En la actualidad fabricar un jabón sigue siendo un proceso lento y tedioso, es por ello que algunas marcas han dejado de fabricarlos de manera natural y se han enfocado en ofrecer jabones con ingredientes sintéticos y más comerciales. En este capítulo se desarrollará el problema que se desea resolver, los objetivos del negocio y se describe por qué se realiza dicha investigación.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. Antecedentes.**

En la actualidad, los productos que frecuentemente se utilizan poseen muchos químicos y la mayoría de personas desean utilizar más propiedades de origen natural. Con los jabones artesanales, se busca la creación de un producto natural y confiable que traiga consigo todos los beneficios y vitaminas del aceite de coco y otros ingredientes naturales que poseen vitamina E y este sea una mejor opción en el cuidado de la piel. La elaboración de jabones artesanales con ingredientes naturales se ha convertido en una idea de plan de negocio bastante factible ya que en su mayoría las personas optan por utilizar los ingredientes naturales no solo para el consumo sino también para el uso de la higiene personal.

Tras la elaboración del jabón se plantea comercializarlo en las diferentes plataformas de internet sumando además de las redes sociales la creación del sitio web informativo en donde las personas pueden aprender sobre este producto y sobre todo conocer de forma detallada las propiedades e ingredientes del producto, además una plataforma donde puedan hacer sus compras en línea.

La idea principal del negocio es dar a conocer el producto a nivel nacional ya que no es un producto que se comercializa muy comúnmente. Pensando en el cuidado personal nace la idea del negocio, tomando en cuenta que la mayoría maneja una rutina diaria para el cuidado de la piel y qué mejor manera que sacándole provecho a la naturaleza.

Puesto que en El Salvador es un rubro que no se está manejando mucho la idea nació de la necesidad de la población en el cuidado de la piel y la facilidad de la elaboración del producto y adquirir los materiales necesarios.

### **1.1.2. Descripción.**

Los jabones artesanales elaborados por emprendedoras salvadoreñas utilizando únicamente ingredientes naturales como lo es el coco, la avena, la miel, el carbón activado, entre otros ingredientes naturales, que pueden ayudar a mejorar el aspecto de la piel utilizando principalmente la glicerina, aceites y esencias además de los ingredientes naturales que beneficiarán a todos los clientes.

### **1.1.3. Formulación.**

¿Qué tan factible puede ser la adquisición del producto de jabones artesanales para las personas que lo utilizan y para Derma Sweet al momento de su comercialización por el sitio web?

## **1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Geográfica y temporal.**

El lugar que se ha tomado a bien llevar a cabo el inicio de la distribución del producto es San Salvador y La Unión sin olvidar de igual forma los lugares aledaños que se encuentran en la zona costera de El Salvador.

**Delimitación temporal.**

El tiempo a en el que se ha tomado a bien la elaboración del proyecto es un aproximado de 6 meses.

**1.2.2. Teórica.**

La base principal de la elaboración del proyecto de jabones artesanales es la alta tendencia que existe en la actualidad acerca del cuidado de la piel ya sea jóvenes y adultos; también tomando en cuenta la contaminación y las pocas empresas que se dedican a este rubro sobre todo al manejo de los ingredientes naturales y la materia prima del producto.

**1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA****1.3.1. Novedad.**

El producto de jabones artesanales que Derma Sweet ofrece es novedoso entre los jóvenes y adultos ya que este contiene los nutrientes de los ingredientes naturales que ayudan al cuidado de la piel, las opciones que se ofrecen son jabones de coco, jabones de carbón activado, jabones de avena y miel, jabones de esencias y aceites especiales que ayudan a la elaboración y a nutrir la piel.

**1.3.2. Utilidad social.**

Derma Sweet no solo brindara el producto de jabones artesanales para el cuidado de la piel sino que también va enfocado a generar empleos a futuro y a trabajar de la mano con pequeñas empresas que se dedican a hacer envíos a nivel nacional.

### **1.3.3 Factibilidad.**

El proceso de elaboración de los jabones artesanales consta no solo de los pasos a seguir sino también de los ingredientes con los cuales estos se elaboran y son materiales muy económicos y fáciles de conseguir como lo son:

#### **Bases de Jabón**

Existen 8 opciones diferentes a tu alcance, todas hechas con la mejor calidad y con productos naturales, como por ejemplo: transparente, blanca de coco (opaca), leche de cabra, Karité, miel, aloe vera, frosting, perlara entre otros.

#### **Fragancias**

Todas las fragancias que necesitas para consentir a todos los gustos

- Frutales: Mango, Sandía, Fresa, cereza, granada, frutas tropicales...
- Florales: Rosa, lavanda, jazmín...
- Cítricas: Limón, bergamota, mandarina, naranja...
- Herbales: Hierbas, Citronela, Té verde ...
- Gourmet: Miel, chocolate, vainilla, dulce de leche, caramelo...

#### **Extractos Naturales**

Perfectos para transmitir las propiedades naturales a productos cosméticos

- Limón
- Cáscara mandarina
- Fenogreco
- Romero
- Manzanilla

- Jengibre
- Clavo de Olor
- Laurel
- Té verde
- Rosas
- Café
- Pepino

### **Aceites**

Enriquece cada una de tus creaciones con estos deliciosos aceites vegetales

- Coco
- Ajonjolí
- Maní
- semilla de uva
- Girasol
- Almendras dulces
- Ricino (*Materiales*, n.d.)

Entre otros ingredientes que son opcionales al momento de la elaboración de los jabones como lo son: exfoliantes naturales, arcilla roja, algas marinas etc. Sin olvidar mencionar como lo son los extras que se pueden utilizar y son muy sencillos de conseguir de igual manera los moldes en los que se estarían elaborando los diferentes diseños de los jabones.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 General.**

Desarrollar un modelo de negocio digital mediante la creación de un sitio web, para la comercialización de jabones artesanales 100% naturales.

### **1.4.2 Específicos.**

- Hacer uso de las redes sociales como medio de comunicación con los clientes.
- Crear un sitio web que permita tener una vitrina digital de productos, en el cual los clientes potenciales podrán ver los precios y características de cada producto.
- Utilizar el sitio web para la publicidad del producto, así conectar de una manera más precisa con el público objetivo.

## **1.5. MARCO TEÓRICO**

### **1.5.1 Histórico.**

#### **Evolución del jabón a lo largo de la historia.**

Es inimaginable la evolución real del jabón a lo largo de su historia. Cómo cambió su fabricación o sus componentes con el paso de los años y a través de las distintas civilizaciones.

Los primeros jabones de los que se tiene constancia, los sumerios entre los años 2 800 y 3.000 a.C., estaban fabricados con grasas y cenizas. Era una elaboración del jabón rudimentaria, lo mismo que la que se le atribuye a los egipcios. No es hasta el siglo X a.C. cuando se comienzan a fabricar usando aceite de oliva y otros compuestos en lugar de aceites vegetales y cenizas de origen vegetal.

Los griegos, en el siglo VI a.C., comienzan a usarlos para el aseo del cuero cabelludo. Era algo hasta entonces inusual, salvo por parte de los fenicios, que lo usaban así pero sólo en rituales. Es decir, serán los griegos los que popularicen el uso de los jabones para el aseo de las cabezas.

Un siglo después los romanos, quienes no tenían conocimiento de los jabones hasta ese momento, inventaron su propio jabón. Una mezcla de aceite y cenizas usada habitualmente para el lavado de la ropa en los ríos.

Cuatro siglos después comienza a fabricarse el jabón de Marsella famoso hoy en el mundo entero. En sus orígenes, la fabricación tenía lugar exclusivamente en la Provenza, siendo el aceite de oliva y no la grasa animal el ingrediente de este tipo de jabón, cuya característica principal es su aroma. Su éxito hace que un par de siglos después sea el jabón natural más demandado y el sustituto del jabón de Castilla.

En el siglo XVIII, será el químico sueco Cari Wilhelm Scheele quien dé otro paso de gigante en la historia del jabón. Y décadas después el francés Nicolás Leblanc creará un compuesto químico a partir de la sal. Este descubrimiento supondría un antes y un después para la obtención y fabricación del jabón tal y como se conoce en la actualidad. (Cuñado Rubio, 2021).

La historia del jabón está llena de curiosidades que, vistas desde la actualidad, pueden resultar impactantes. Por ejemplo, John Hunt relata que en sus orígenes el jabón no tenía nada que ver con el actual ya que no era bonito ni tampoco olía siempre bien (Hunt, 1999). Además, su expansión fue muy lenta. Lucock Wilson narra cómo, a pesar de la progresiva mejora en los procesos de producción, en un siglo como el XVI, seguía siendo un producto de lujo y que incluso “la reina Isabel I (de Inglaterra) se daba únicamente un baño al mes”.

El apogeo del jabón se produjo a finales del siglo XIX y la primera mitad del XX y vino acompañado de un cambio en la concepción de la higiene (Ward, 2019; Wilson, 1954). Hasta 1847 no se supo, gracias al médico húngaro Ignaz Semmelweis, que el lavado de las manos por parte de los médicos que atendían los partos suponía un acto que salvaba vidas al reducir la tasa de mortalidad en el área de maternidad. (Feenstra, n.d.).

En la actualidad, son la cosmética natural y el jabón tradicional soluble en agua elaborado con materias primas naturales los que están haciéndose un hueco en el mercado. Esto se debe a un escenario marcado por una generación más comprometida con la salud y la ecología. (Cuñado Rubio, 2021).

### 1.5.2 Conceptual.

- **Jabón:** producto que se utiliza para lavar e higienizar. Se trata de una sustancia que se obtiene al combinar los ácidos de un cuerpo graso con un álcali: el resultado es un elemento soluble en agua. (Pérez Porto & Merino, 2018).
- **Jabón artesanal:** es un producto de higiene y belleza fabricado a través de un proceso no industrializado, usualmente con bajos números de producción y conformado por ingredientes naturales, evitando el uso de sustancias químicas complejas. (León, 2022)
- **Saponificación:** es aquel proceso químico realizado a los cuerpos grasos en donde unidos a un álcali y a una cantidad de agua, termina formando jabón o glicerina. (Calderón, 2018).
- **Materiales naturales:** son aquellos que existen en estado bruto en la naturaleza. Es posible que solo pasen a ser útiles para el ser humano cuando se someten a un proceso de purificación, pero no por eso dejan de ser naturales. (R, 2022).

- **Ciente:** es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También puede ser utilizada como sinónimo de comprador. (Quiroa, 2019).
- **Competidores directos:** son todas las empresas que producen un producto muy similar al del negocio, se dirigen al mismo segmento de mercado o utilizan una estrategia de precio muy parecida a la del negocio. (Quiroa, 2020).
- **Consumidor final:** es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen. (Real Martín, 2019).
- **Demanda:** acción de compra que ejercen los consumidores cuando buscan satisfacer sus necesidades mediante los bienes disponibles en el mercado (oferta). (Uriarte, 2020).
- **Oferta:** juega un papel fundamental en la determinación del precio, ya que es la interacción de ésta con la demanda en ese momento la que podrá trasladar al precio la cuantificación y valoración de los productos y servicios a las necesidades de los demandantes. (Pedrosa, 2015).
- **Producto:** es todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. (Quiroa, 2020).
- **Orgánico:** quiere decir que el producto está libre de productos de síntesis química y que en su proceso de producción se han utilizado sólo productos 100% naturales. (García Faya, 2019).

- **Mano de obra:** es un componente importante del mercado laboral, representa un costo en el proceso de producción, porque se desea incorporar trabajadores al proceso de producción se le debe pagar. (Quiroa, 2019).
- **Materia prima:** también conocido como bien intermedio, es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo. (Caballero Ferrari, 2015).
- **Marketing:** Es la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. Identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 18).
- **Segmentación de mercado:** es una metodología que propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la decisión de compra. (da Silva & Web Content & SEO Associate, LATAM, 2021).

### 1.5.3 Legal.

De acuerdo con la normatividad vigente en el territorio salvadoreño, existen entidades de control y seguridad para la elaboración, registro e inspección de productos de higiene personal que se consideran cosméticos.

Resolución No. 231-2008 | Aprueba 4 RTCAs relacionados a Productos Cosméticos

Anexo II | RTCA 71.01.35:06 Productos Cosméticos. Registro e Inscripción Sanitaria de Productos Cosméticos.

Anexo III | RTCA 71.03.36:07 Productos Cosméticos. Etiquetado de Productos Cosméticos.

Anexo IV | RTCA 71.03.45:07 Productos Cosméticos. Verificación de la Calidad.

Anexo V | Reconocimiento Mutuo del Registro o Inscripción Sanitaria de Productos Cosméticos. (SIECA, 2020).

## **REGLAMENTO TÉCNICO SALVADOREÑO RTS 35.01.02:20**

### **PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD**

#### **Evaluación de la conformidad**

El área correspondiente del MINEC, o quien ésta designe para tal fin, evaluará la conformidad en el cumplimiento de los requisitos y obligaciones de los Proveedores de Servicios de Almacenamiento de Documentos Electrónicos. Cada requisito será evaluado individualmente, de conformidad a un procedimiento y una escala predefinida que se desarrollará en el correspondiente instructivo.

#### **Cumplimiento de requisitos**

El Proveedor de Servicios de Almacenamiento de Documentos Electrónicos debe demostrar el cumplimiento de los requisitos de acreditación mediante los siguientes medios:

- a) Aportando los antecedentes que exige la Ley de Firma Electrónica, su Reglamento y la normativa legalmente aplicable;

- b) Presentando la documentación e información solicitada por el área correspondiente del MINEC, o quien ésta designe, dentro de los plazos establecidos en el procedimiento de acreditación y evaluación;
- c) Permitiendo el libre acceso al área correspondiente del MINEC, o quien ésta designe, para realizar la auditoría. En caso de ser requerido por el solicitante, este deberá trasladar por escrito su requerimiento al área correspondiente del MINEC para verificar que las personas designadas están contratadas para este fin;
- d) Entregando cualquier información adicional pertinente solicitada por el área correspondiente del MINEC, o quien ésta designe, durante el proceso de acreditación. (Organismo Salvadoreño de Reglamentación Técnica, n.d.).

## CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Fue importante en la investigación conocer los gustos y preferencias de los consumidores de jabones artesanales ya que por no contener conservantes ni colorantes ni aromas sintéticos hacen de ellos un producto confiable y saludable para cualquier tipo de piel. En este capítulo se definen los instrumentos de investigación y se dan a conocer los resultados de la misma.

### 2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1.1. Generalidades.

**Tipo de Investigación:** Cuantitativa descriptiva, ya que se busca describir un fenómeno específico, en donde se aplicarán técnicas para obtener información, en este caso el uso relacionado a los jabones artesanales, tomando rasgos importantes mediante el uso de variables para recolectar información necesaria esto con el fin de crear conclusiones, las cuales deben ser con precisión. Se utilizaron herramientas de investigación como la encuesta, con el principal objetivo de obtener información relacionada a las preferencias, conductas, gustos, aspectos económicos y datos que sean relevantes para la investigación.

**Técnicas que utilizar:** Encuesta dirigida a los consumidores que hacen uso de jabones artesanales, es decir personas jóvenes y adultos.

#### 2.1.2. Enfoque.

Se usará el enfoque cuali-cuantitativo pues es el que permite obtener resultados numéricos, se extrae la información de los datos obtenidos, se fundamenta con la estadística. Al mismo tiempo ayuda a realizar un análisis profundo y permite tener planteamientos más abiertos que van enfocados a una realidad que se desea investigar, se extrae la información de

los datos obtenidos, no se fundamenta con la estadística. Permite ser inductivo, analizar múltiples realidades, tiene riqueza interpretativa, y contextualiza el fenómeno.

### **2.1.3. Unidad de análisis.**

Los actores de la investigación son los siguientes:

**Consumidores:** Son todas aquellas personas que se encuentran interesadas en el cuidado de su piel, por lo que deciden adquirir productos naturales del departamento de Santa Ana, municipio de Santa Ana, El Salvador.

**Socios del negocio:** emprendedores que son parte importante del análisis que se realiza ya que también se hace un estudio a nivel macro para que se pueda mejorar procesos y lograr posicionar la marca.

### **2.1.4. Técnicas de investigación.**

Encuesta dirigida a los consumidores que hacen uso de jabones artesanales, es decir personas jóvenes y adultos.

### **Muestra:**

Dentro del sector seleccionado existen personas de diferentes edades y perfiles la investigación será dirigida a las personas que habiten en el departamento de Santa Ana de la Residencial Florencia, que brinden su opinión sobre el uso de jabones artesanales desde la edad de los 18 años en adelante. Se estará pasando la encuesta a 30 personas para evaluar el comportamiento de los consumidores respecto al producto Derma Sweet.

### **2.1.5. Instrumento de investigación.**

El instrumento que se desarrolló fue el cuestionario, se creó con 5 preguntas generales, 3 relacionadas al producto, y las demás relacionadas al precio, plaza y promoción. A continuación se presenta el formato que se utilizó para el estudio del producto que desea comercializar.

#### **¿Qué es una encuesta?**

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. (Guillermo Westreicher, n.d.)

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL MODALIDAD EN LÍNEA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TRABAJO DE GRADO: DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL

Objetivo: Conocer y definir el proceso de compra, ubicación e intención de compra y puntos críticos de decisión de los compradores.

El presente cuestionario está dirigido a personas que cuidan de su piel. Se agradece su aporte y tiempo para ofrecer esta valiosa información.

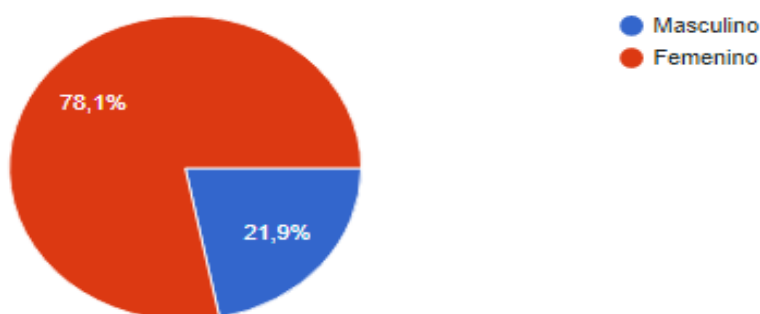
1. Sexo
2. Edad
3. ¿Conoce su tipo de piel? Si /No
4. ¿Cuál es su tipo de piel? Grasosa, Sensible, Seca, Mixta
5. ¿Qué tipo de jabón utiliza a la hora de tomar un baño? En barra, líquido, suave, otro
6. ¿Cuántas barras de jabón consume al mes? Entre 1 a 3, Entre 3 a 5, más de 5
7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto? Material, calidad, aroma, color, precio, diseño, entre otros.
8. ¿Qué fragancias desearía para los jabones artesanales? Frutales, florales, herbales, sin aroma.
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal hecho a base de aceites vegetales? (Marcar una alternativa)
10. ¿Dónde le gustaría poder adquirir sus productos para el cuidado de la piel? Local, en línea, punto de entrega, a domicilio, otro.

11. ¿Por cuál medio social te gustaría obtener información? Redes sociales, TV, Radio, Periódico, Flyers, entre otros.

12. ¿Qué le recomendarías a un negocio de jabones artesanales?

Se realizó una encuesta con el fin de verificar la demanda del producto con la finalidad de conocer los gustos e inclinaciones de los consumidores dentro del mercado, se realizó un diseño muestral que considera la participación de la población de Santa Ana, El Salvador.

El tamaño de muestra requerido para representar fue 32 personas, la recolección de información se realizó por medio de difusión de redes sociales para facilitar la captación de respuestas por la normalidad de COVID -19. Obteniendo los siguientes resultados:



*Figura 1: Género de la muestra*

*Fuente: Auditoría propia*

**Análisis:** Se observa que más del 50% de personas que consumen jabones teniendo en cuenta el cuidado de la piel son mujeres.

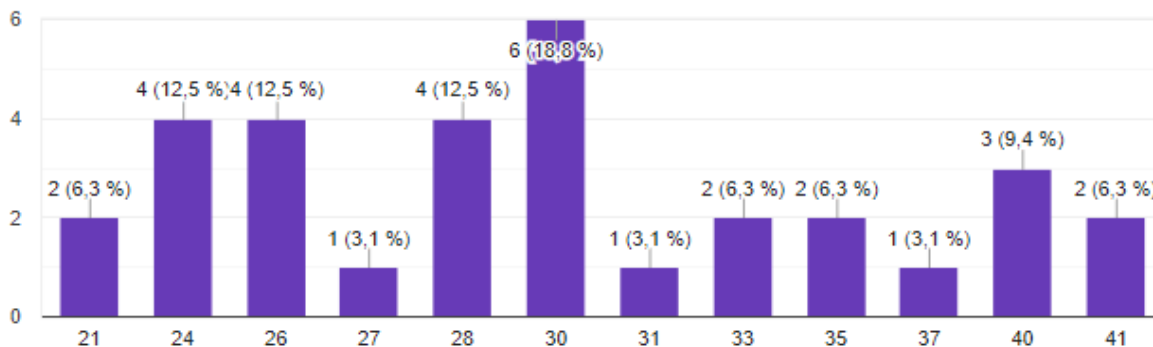


Figura 2: Edad de la muestra estudiada

Fuente: Auditoría propia

**Análisis:** Se tiene que personas que tienden a tener más cuidado al momento de escoger un jabón son entre edad de 24 a 30 años

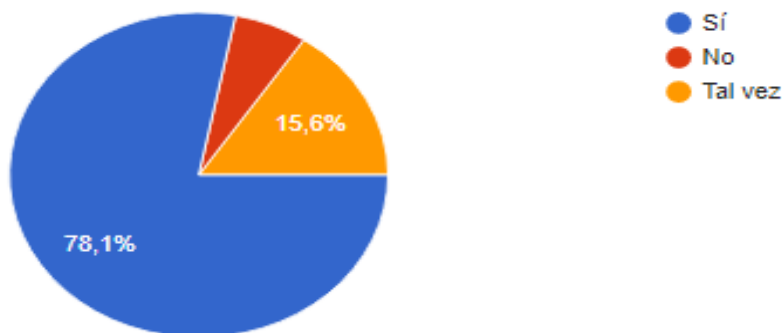


Figura 3: Pregunta 3. ¿Conoce su tipo de piel?

Fuente: Auditoría propia

**Análisis:** Hoy en día es muy común que las personas tengan un mejor cuidado al momento de utilizar algún producto para la piel ya que en algunos casos se puede sufrir daños por el sol o simplemente por lucir una piel sin ningún tipo de imperfección es por ello que la mayoría de encuestas indicaron que si conocen su tipo de piel.

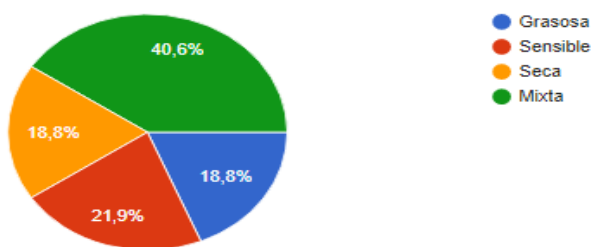


Figura 4: Pregunta 4. ¿Cuál es su tipo de piel?

Fuente: Auditoría propia

**Análisis:** Se tiene que 25% de personas poseen un tipo de piel diferente por lo cual será necesario diseñar jabones para diferentes tipos de piel.

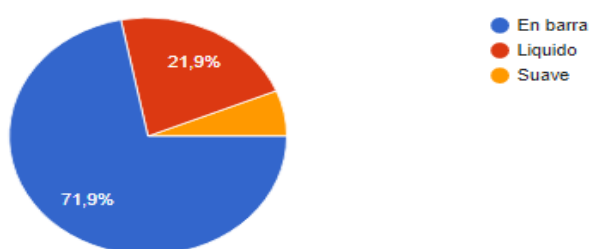


Figura 5: Pregunta 5. ¿Qué tipo de jabón utiliza a la hora de tomar un baño?

Fuente: Auditoría propia

**Análisis:** Un 72% de personas prefieren utilizar los jabones en barra.

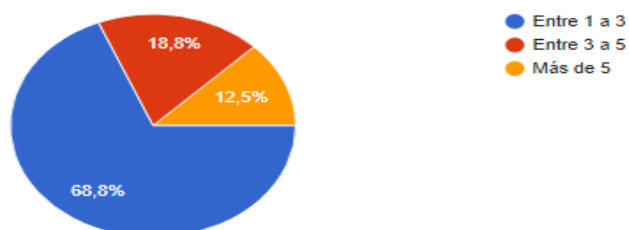


Figura 6: Pregunta 6. ¿Cuántas barras de jabón o botellas consume al mes?

Fuente: Auditoría propia

**Análisis:** En su mayoría las personas de la muestra tomada consumen al menos 3 barras de jabón al mes.

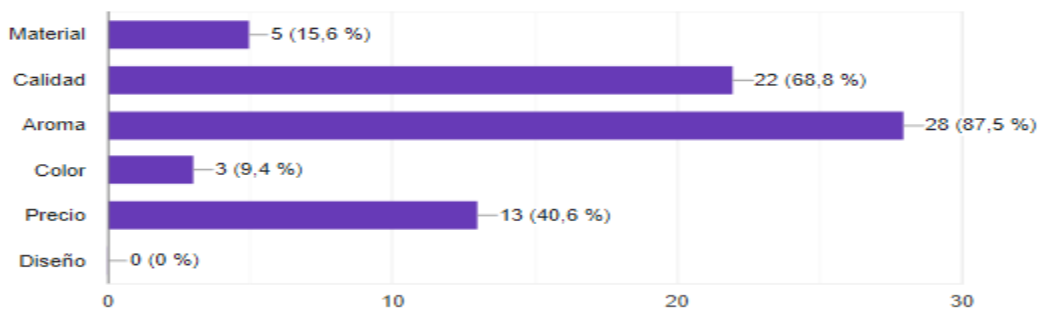


Figura 7: Pregunta 7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Fuente: Auditoría propia

**Análisis:** En su mayoría las personas buscan un producto de calidad con un aroma que les permita usar el producto y para su confiabilidad con un precio accesible al mercado.

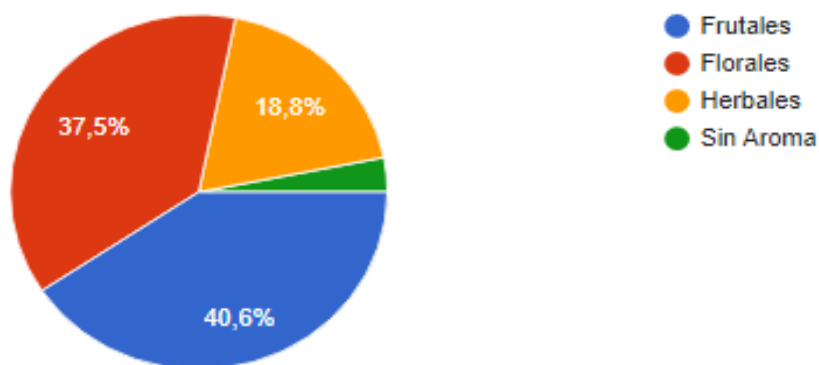
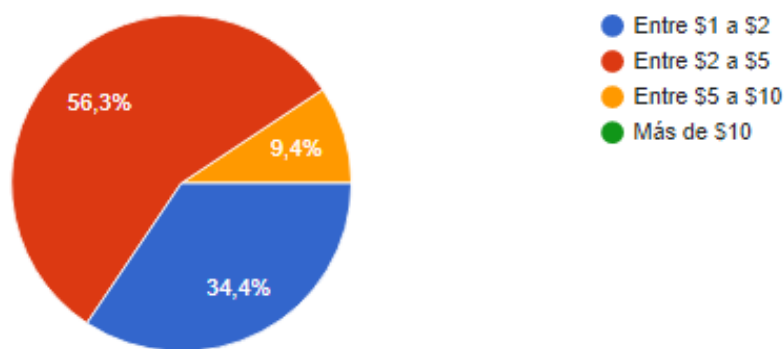


Figura 8: Pregunta 8. ¿Qué fragancias desearía para los jabones artesanales?

Fuente: Auditoría propia

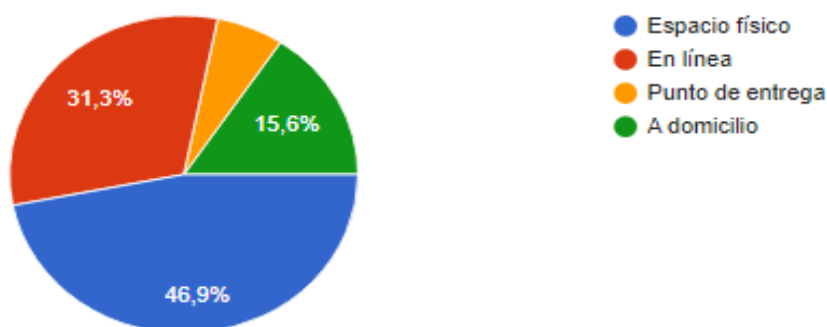
**Análisis** Los aromas frutales son los preferidos dentro del mercado de consumidores de jabones artesanales, así como también los florales.



*Figura 9: Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal hecho a base de aceites vegetales?*

*Fuente: Auditoría propia*

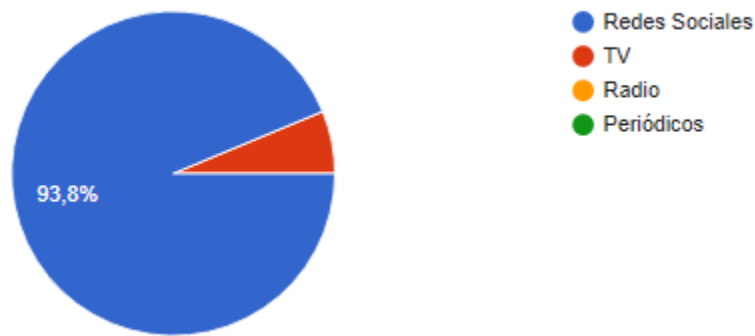
**Análisis:** El precio de un producto es un factor determinante, no solamente para los consumidores sino también para el negocio ya que para su elaboración conlleva una inversión y gastos. Por lo que se toma en cuenta el precio promedio al que puede ser adquirido el producto.



*Figura 10: Pregunta 10. ¿Dónde le gustaría poder adquirir sus productos para el cuidado de la piel?*

*Fuente: Auditoría propia*

**Análisis:** La mayoría de encuestados hace uso de las redes sociales que cualquier otro medio por lo que es de su preferencia recibir información por ese medio.



*Figura 11: Pregunta 11. ¿Por cuál medio social te gustaría obtener información?*

*Fuente: Auditoría propia*

**Análisis:** El medio social preferido por todos los consumidores son redes sociales.

Pregunta 12. ¿Qué le recomendarías a un negocio de jabones artesanales?

Existen varias recomendaciones para el negocio, en donde se solicita que el producto sea fiable para los consumidores y que los ingredientes se encuentren visibles en la viñeta de manera transparente sin alterar ningún ingrediente, además de utilizar materia prima de calidad y elaborarlos pensando en el aspecto ecológico, además de realizar un posicionamiento en el mercado por medio de redes sociales.

## 2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### 2.2.1 FODA cruzado

Se presenta la siguiente matriz FODA cruzada, en donde se ha colocado las estrategias posibles a realizar durante todo el proyecto:

**Tabla 1:**

Análisis FODA Cruzado

	OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (r)
<b>MATRIZ FODA “Derma Sweet”</b>	(O1) Poca competencia en el mercado que oferte el mismo producto. (O2) Costos accesibles para promover el producto. (O3) Se tienen alianzas estratégicas con canales de distribución que tengan el mismo concepto. (O4) Posicionamiento de la marca en puntos de ventas estratégicos con alianza a eventos.	(A1) Venta de producto poco frecuente debido al rubro. (A2) Competidores que tengan el mismo producto o mismo rubro. (A3) Precios inestables a raíz de materia prima con costo variante. (A4) En el mercado existen varios productos sustitutos.
FORTALEZAS (+)	FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES) (max-max)	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) (max-min)
(F1) Se brinda asesoría personalizada a los clientes sobre los jabones artesanales para la venta. (F2) Capacidad de análisis de manera rápida para la toma de decisiones. (F3) Es un producto novedoso. (F4) Producto elaborado con insumos de calidad. (F5) Productos 100% naturales para el cuidado de la piel.	(F2) (O1) Aprovechar la brecha de la tecnología para tomar decisiones antes que la competencia mejore su oferta. (F3) (O2) Definir publicidad por medio de redes sociales para el producto ya que es elaborado con productos naturales. (F5) (O3) Generar alianzas con canales similares, aprovechando que el producto es elaborado 100% natural.	(F1) (A2) Con la poca competencia que tiene el mismo rubro que el producto ofertado se debe buscar dar un plus por medio de asesoría personalizada a nuestros clientes. (F4) (A4) Con productos en el mercado similares, se debe incentivar el uso de jabones artesanales sobre los comerciales que no ayudan a la piel o causan alergias.
DEBILIDADES (-)	DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES) (min-max)	DA (DEBILIDADES - AMENAZAS) (min-min)
(D1) No se cuenta con un local para la venta del producto. (D2) No está definido el presupuesto que se usará para la producción del jabón artesanal. (D3) Poca experiencia en la venta de jabón artesanal. (D4) No se cuenta con posicionamiento en el mercado debido a que el proyecto va comenzando.	(D4) (O1) Aprovechar que se cuenta con poca competencia que se desenvuelve en el mismo rubro para posicionar la marca. (D3) (O2) Obtener alianzas que nos provean experiencia de venta y mayor capacidad de demanda ante el producto ofertado.	(D4) (A1) Acelerar el posicionamiento en el mercado mediante estrategias relacionadas al producto y precio. (D2) (A3) Definir un presupuesto que prevea los precios variantes en el mercado.

Fuente: Autoría propia.

### 2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

**Tabla 2:**

Resumen de las 5 fuerzas de Porter.

Industria de Jabones Artesanales		Niveles de amenaza			
Fuerza de Porter	Bajo	Medio/Bajo	Medio	Medio/Alto	Alto
1. Rivalidad de los competidores			x		
2. Amenaza de productos sustitutos				x	
3. Poder de Proveedores	x				
4. Amenaza de nuevos entrantes			X		
5. Poder de compra de clientes			x		

*Fuente: Autoría propia.*

Este es un resumen que abarca de manera general las 5 fuerzas de Porter las cuales se desglosan en la siguiente tabla:

**Tabla 3:**

Las 5 Fuerzas de Porter

Industria de Jabones Artesanales	
Fuerza de Porter	Descripción
Rivalidad de los competidores	La rivalidad de los competidores es media debido a que en su mayoría ofrecen una calidad diferente de jabones artesanales, y algunos negocios no son empresas formales, sino que se dedican a un emprendimiento informal. Por lo que se denota que el mercado de este producto está segmentado ya que existen varias empresas que desarrollan jabones para comercializar, promoviendolos como buenos para el cuidado de la piel aunque estos en su fórmula incluyen químicos que alteran la estructura natural que pudiera tener el jabón.

<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<p>Existen varios productos sustitutos que pueden ser utilizados en lugar del producto ofertado en este plan de negocio, por el rubro se entiende que el usuario busca un jabón que sea bueno y que no le ocasione efectos en su piel de manera negativa, por lo que algunos jabones comerciales que en su etiqueta denotan que son naturales son sustitutos directos con “Derma Sweet”, por lo que se buscará ganar ese mercado ya que el producto si es 100% natural.</p>
<b>Poder Proveedores</b>	<p>En su mayoría los productores de materias primas es limitado por lo que es preferible realizar las negociaciones con empresarios agroquímicos debido a que todo esté en regla.</p>
<b>Amenaza nuevos entrantes</b>	<p>La amenaza es media, debido a que para poder crear un negocio con jabones artesanales solo se requiere de la experiencia de crear el producto junto con el conocimiento de sus propiedades Sin embargo para que sea un producto rentable debe de contar con normas que rijan el mismo, ya que es para uso en la piel, al no contar con alguna certificación podría genera desconfianza dentro de los consumidores que adquieren dicho producto para evitar algún problema dermatológico.</p>
<b>Poder de compra de clientes</b>	<p>El poder de compra de los consumidores está relacionado directamente con su poder adquisitivo. Ya que, a pesar de que los jabones son productos básicos que se encuentran con facilidad, son los consumidores quienes determinan si pueden adquirirlo o no, en todo caso en algunas ocasiones si estiman los beneficios que pueden traer el uso del mismo. Por lo que todo depende de la necesidad del usuario y de lo que buscan.</p>

*Fuente: Autoría propia.*

### **2.2.3 Desarrollo de Análisis PEST**

PEST o PESTEL es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización o producto. (Martín, 2017)

#### **Político**

En él se refleja la situación política del país que puede favorecer o afectar al sector económico incluyendo todas las leyes que regulan las actividades económicas. En El Salvador se debe tomar en cuenta cada uno de los cambios políticos, ya que afecta de manera directa la economía y es un aspecto fundamental que ocasiona variantes en el negocio.

#### **Economía**

La economía salvadoreña proyecta el menor crecimiento de Centroamérica en 2022. Este año, se quiere promover el talento y la capacidad de los emprendedores que forman parte del negocio, generando conexiones estratégicas junto a Microsoft, para que puedan enlazarse a través de redes globales generando oportunidades de inversión, por lo que se cuenta con un apoyo económico para este tipo de proyectos. (*MINISTERIO DE ECONOMÍA*, 2022)

#### **Social**

El Salvador continúa registrando bajos niveles de crecimiento económico y la reducción de la pobreza en el país ha sido moderada. Sin embargo, la desigualdad ha disminuido durante las últimas dos décadas y El Salvador es hoy uno de los países más equitativos de América

Latina. En el ámbito social la situación no cambió notablemente durante 1996. El presupuesto de las instituciones sociales disminuyó, mientras los indicadores de desarrollo social, así como los de desarrollo humano, mostraron un comportamiento negativo. La pobreza habría disminuido en los últimos años --según las estadísticas oficiales--, debido especialmente a la emigración masiva hacia los Estados Unidos y al envío de las remesas familiares. (*El Salvador En 1996: Política, Economía Y Sociedad*, n.d.)

### **Tecnológico**

En las dos últimas décadas, el avance en las tecnologías de la comunicación y de la información (TIC) ha permeado casi todas las esferas de la vida social. Gracias al desarrollo tecnológico, se han incrementado de forma exponencial las capacidades de generar información, al igual que la de transmitirla en mayor cantidad y en menos tiempo. Este ambiente cargado de información y de innovaciones continuas es el entorno en el que la educación, los docentes, los estudiantes y la sociedad están inmersos. Es por ello que se pretende implementar el uso de una web para el negocio. (*El Salvador: Tecnologías De La Comunicación Y De La Información En La Educación Escolar / Noticias*, 2017)

### **Ecológicos**

El problema se ha agudizado en el mundo porque se ha detectado en la Antártida la presencia de sustancias químicas de los productos para el cuidado personal. (Mario Zucichelli y McMordo Scott). Tal hallazgo confirma la presencia de pesticidas, antibacterianos, antisépticos, preservativos, bronceadores, fragancias, jabones y cosméticos en el arrecife de coral en el medio ambiente marino de la Antártida. Sustancias químicas, entre ellas el Triclosan y el Triclocarban de los jabones antibacteriales para el lavado de manos y cuerpo, cuyo uso, así como otros productos químicos antibacterianos y antisépticos para lavado y limpieza está prohibido por la FDA en EU, porque tienen un riesgo asociado con efectos hormonales. Y es

por ello que el negocio necesita certificaciones especiales para productos naturales que no ocasionen problemas al usarlo en la piel. (*Productos Antibacteriales, Daño Grave Al Medio Ambiente*, 2017)

### **2.3. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

- El resultado de la investigación es positivo pues se tiene un planteamiento de los objetivos, en el análisis FODA se tiene que "Derma Sweet" presenta muchas fortalezas y oportunidades que pueden ser explotadas tomando en cuenta algún valor agregado que otros negocios similares o sustitutos poseen. Además que el producto ofertado con cada una de las oportunidades es altamente competitivo dentro del mercado que se desea abarcar.
- Por otra parte el análisis de mercado con las 5 fuerzas de Porter, muestra que el negocio de jabones artesanales es un mercado poco explorado por empresas o marcas informales, por lo que su credibilidad está puesta en duda pues se debe de contar con algunas certificaciones ISO que respalden la calidad del producto ofertado. Por lo que se encuentra una ventaja competitiva pues se busca siempre obtener la calidad que los clientes se merecen.
- Finalmente el análisis realizado llamado PESTEL, da un panorama de la situación en general del mercado, tomando aspectos sociales, económicos y políticos, por lo que para emprendedores se encuentran muchas oportunidades de implementar una idea de negocio que sea respaldada por el Ministerio de Economía por medio de programas de capital semilla, entre otros proyectos.

## 2.4. LIENZO CANVAS

**Tabla 4:**

*Lienzo Canvas “Derma Sweet”*

<p><b>Relación con los clientes:</b> para poder tener un mejor contacto y establecer vínculos con los clientes se estarán estableciendo los métodos correos electrónicos, mensajes de voz por las plataformas de mensajería y llamadas.</p>	<p><b>Socios clave:</b> serían los proveedores de los materiales ya sea las materia primas como la glicerina esencias aceites e ingredientes básicos</p>	<p><b>Propuesta de valor única:</b> Derma Sweet elabora los jabones artesanales con ingredientes 100% naturales utilizando esencias y aceites que ayudan al cuidado de la piel.</p>	<p><b>Actividades:</b> promocionar vía internet el producto. Utilizando así las redes sociales en su mayor proporción.</p>	<p><b>Segmentos de Clientes:</b> hombres y mujeres que cuiden de su piel.</p>
	<p><b>Métricas clave:</b> Se manejan dos recursos claves: las redes sociales y las empresas de envío para poder trasladar el producto desde donde los pidan.</p>		<p><b>Canales:</b> los canales de comunicación como las redes sociales. Página web informativa y los diferentes canales de comunicación directa.</p>	
<p><b>Estructura de Costes:</b> para llevar a cabo el plan de negocio se necesitaran los ingredientes para la elaboración de los jabones</p>			<p><b>Flujo de ingreso:</b> Los pagos se efectuarán por medio de depósitos y pagos contra entrega.</p>	

*Fuente: Autoría propia.*

## 2.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Tabla 5:**

*Cronograma de actividades*

Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Estado	19.04.2022	10.05.2022	26.05.2022	27.05.2022	18.06.2022	14.06.2022	15.06.2022
<b>Fase de Planificación</b>	19.04.2022	19.12.2022	Abierto							
Presentación de propuestas	10.05.2022	10.05.2022	Terminado							
Aprobación del proyecto	26.05.2022	26.05.2022	Terminado							
Delimitación de Objetivos	27.05.2022	18.06.2022	En proceso							
Creación de instrumento de investigación	14.06.2022	15.06.2022	Terminado							

*Fuente: Autoría propia.*

## **CAPÍTULO III APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN**

Es importante para todo negocio definir los objetivos, misión, visión, valores y metas, porque son las bases de la empresa y son aquellas que ayudan a definir lo que se quiere para que el emprendimiento sea un éxito.

### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **Nombre del Negocio**

Derma Sweet

#### **Información general**

Derma Sweet es una marca de jabones 100% naturales y artesanales para el cuidado de la piel, hechos a mano. Cabe mencionar, que la piel se ha convertido en los últimos años en una de las partes del cuerpo más cuidada tanto para hombres como para mujeres.

Ofrece productos con esencias naturales de coco, avena, miel, entre otros, con insumo naturales sin componentes químicos, lo que aporta grandes beneficios para el cuidado estético. La idea nace de la necesidad y la conciencia de los consumidores por obtener productos más amigables con el medio ambiente, por lo que Derma Sweet se caracteriza por complacer a aquellas personas que encuentran gusto y bienestar en lo natural.

### **3.2 MARCO ESTRATÉGICO**

#### **3.2.1 Misión**

Producir y comercializar jabones artesanales con ingredientes 100% naturales, siendo una empresa comprometida con el cuidado de la piel por medio de productos de excelente calidad, conociendo los gustos y preferencias de los consumidores, para ofrecer un producto que se identifique con el mercado objetivo y sea de su total aceptación. A fin de lograr la rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

### 3.2.2 Visión

Ser una marca reconocida a nivel nacional y a la vez lograr el posicionamiento de Derma Sweet como una de las principales productoras de jabones naturales y artesanales, ofreciendo productos de calidad, prestigio e ideas innovadoras cumpliendo con las expectativas del consumidor.

### 3.2.3 Valores

- ❖ **Honestidad:** Tener una actitud sincera y justa, generando confianza en los clientes del negocio.
- ❖ **Responsabilidad:** Se asume el compromiso con las personas y el medio ambiente.
- ❖ **Confianza:** Se realizan las labores del negocio de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada cliente.
- ❖ **Respeto:** Escuchar con atención las propuestas y críticas que aporten sobre el producto. Tratando de superar siempre las expectativas de los consumidores.
- ❖ **Compromiso:** Con los clientes, al brindarles un producto de la más alta calidad a un costo accesible y sin dañar el medio ambiente.
- ❖ **Innovación:** Innovar el producto de acuerdo a las necesidades de estos clientes.

### 3.2.4 Objetivos

- Revolucionar en el mercado de la producción artesanal a nivel nacional. Teniendo en cuenta las necesidades y satisfacción de los clientes del negocio.
- Mantener los productos siempre de calidad para generar una amplia rentabilidad.
- Incrementar las ventas cada año realizando estrategias de mercado para posicionar el producto y venderlo de manera efectiva en el mercado salvadoreño.
- Incrementar el número de modelos y tipos de jabón.

- Garantizar la plena y confiable utilización de los productos, y que supere las expectativas de los clientes de manera respetuosa con el medio ambiente.

### 3.2.5 Metas

- Posicionarse como una marca líder en la elaboración de productos naturales de belleza e higiene personal y cuidado de la piel.
- Alcanzar una ventaja competitiva del producto, frente a otras marcas y productos similares.
- Ser una marca innovadora, en permanente crecimiento, que ofrezca al mercado un variado portafolio de productos.
- Mejorar la capacidad de producción en un 25% el año siguiente.
- Expandir la marca a nivel internacional.


## 3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

En Derma Sweet se preocupa por la salud de tu piel es por ellos que se brindan los siguientes jabones artesanales con diferentes beneficios:

**Tabla 6:**

Productos que ofrece Derma Sweet

Tipo de Jabón	Foto	Beneficios
Jabón de Café y Algas:		El café es un excelente estimulante y tonificador muscular. Activa la circulación ya que es exfoliante. Las algas marinas contienen propiedades, antiinflamatorias, descongestivas, nutritivas y oxigenantes. 1
Jabón de Azufre:		Su uso más popular es para el cuidado de las pieles grasas y con tendencia al acné. El jabón de azufre combate las bacterias y hongos, dejando la piel libre de impurezas, regula la producción de sebo y evita la obstrucción de los poros. 2

<p>Jabón de Cúrcuma:</p>		<p>Dado que es antiséptica y antibacteriana, puede detener eficazmente el crecimiento de las bacterias que causan el acné. Además, sus propiedades antiinflamatorias promueven una curación más rápida al calmar las áreas que ya están inflamadas. 3</p>
<p>Jabón de Avena y manzanilla</p>		<p>La manzanilla posee propiedades antiinflamatorias, regula el pH del rostro, regula la secreción de sebo en la piel, emoliente, relajante, repara y desinflama tejidos; alivia la dermatitis, irritaciones y escozores. La avena tiene un efecto astringente, ayuda a reducir los niveles de grasa en la piel, por lo que es muy útil para tratar espinillas, barros y otras imperfecciones relacionadas con la acumulación de sebo en el cutis.</p>
<p>Jabón de bicarbonato con limón</p>		<p>El bicarbonato de sodio tiene un efecto limpiador y antiséptico eliminando las manchas por medio de la exfoliación, debido a su alcalinidad ayuda a equilibrar los niveles de PH y controlar la grasa de la piel. El limón es rico en vitamina C, lo que ayuda a aclarar la dermis, tiene propiedades antibacterianas, anti fúngicas, antisépticas y anti inflamatorias.</p>

*Fuente: Autoría propia*

Se cuenta con varios tipos de jabones más aparte de los descritos que dependen

### 3.4. VENTAJA COMPETITIVA

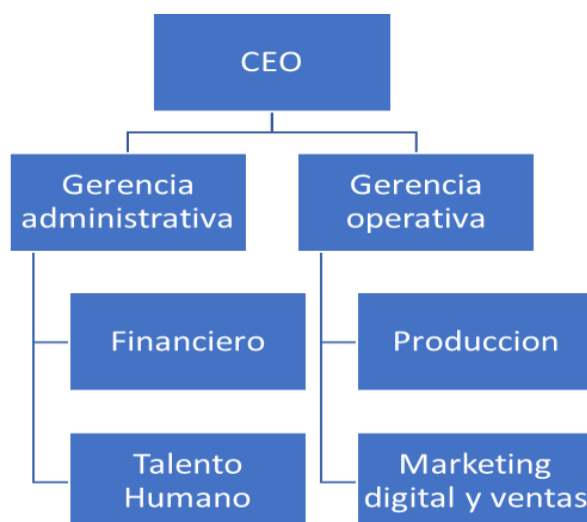
Los productos que se ofrecen en *Derma Sweet* son jabones elaborados con ingredientes que son beneficiosos para la salud de la piel. Es posible que en el mercado exista una variedad enorme de jabones de marcas ya posicionadas sin embargo el proceso en la elaboración de los mismos es el determinar si un jabón es bueno o no para la piel, ya que por ser ingredientes naturales trae más beneficios que uno elaborado con químicos y otras sustancias que no son naturales. Por lo tanto se muestran las siguientes ventajas competitivas:

- Fórmulas que aportan un valor agregado a cada uno de los jabones.

- Los jabones elaborados de manera natural son creados con materia prima de calidad y tienen más beneficios para la piel que los jabones comerciales. Dejan la piel más suave y no llevan químicos que puedan producir reacciones negativas en cualquier tipo de piel.
- Posee en su fórmula glicerina natural que ayuda a que la piel se mantenga hidratada.
- Las materias primas en conjunto se usan para fabricarlos y se utilizan aceites que serán parte esencial para que el producto funcione como hidratante para la piel.
- Derma Sweet está totalmente en contra de fabricar los productos con grasa de animales.
- Se busca ser la primera opción para todos aquellos clientes que sufren de algún problema cutáneo como acné o resequedad en la piel.
- Gracias a que las materias primas utilizadas son naturales, están completamente al alcance del negocio por lo que no se invierte para importarlos.

### 3.5. PLAN ORGANIZACIONAL

#### 3.5.1 Estructura organizativa de la empresa



*Figura 12: Organigrama para emprendimiento*

*Fuente: Autoría propia*

Derma Sweet, cuenta con un mínimo de colaboradores a pesar de eso está caracterizada por ser una organización formal. Esto con el fin de generar una estructura que pueda establecer las relaciones existentes entre los niveles, las funciones y actividades pertenecientes como organización, dado esto, con el fin de obtener la eficiencia al máximo sujeto a los planes, procesos y objetivos planeados.

## **Funciones**

### **CEO:**

- Regular el nivel salarial de los colaboradores.
- Vigilar y coordinar la administración de los recursos humanos, financieros y materiales.
- Asegurar que se implanten y mantengan los procesos para gestionar la calidad.
- Delegar funciones y poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores.
- Comunicar a los colaboradores la importancia de satisfacer los requisitos del cliente, legales, reglamentarios y de otra índole.
- Definir objetivos y estrategias para el mejoramiento de la empresa.

### **Gerente administrativo**

- Proponer el plan anual de adquisiciones de bienes, a la vez de controlar los procesos de abastecimiento de bienes y servicios.
- Controlar que todas las funciones que desarrollan los empleados sean acordes a sus capacidades y potenciales.

- Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa.
- Establecer prioridades y actuar como líder

### **Financiero**

- Declarar los ingresos y egresos de la empresa frente al estado.
- Control y registro mensual de los documentos de compras y ventas.
- Pago de salarios e impuestos.
- Analizar las ganancias y pérdidas que tenga la empresa durante los periodos establecidos por parte de la gerencia.
- Elaborar los estados financieros de cuentas para controlar la situación económica de la empresa de forma constante.
- Realizar informes de indicadores

### **Talento Humanos**

- Controlar el estado del personal
- Conocer la situación remunerativa de los mismos y la productividad de los empleados.
- Desarrollar los perfiles de puestos vacantes y contribuir a la contratación de nuevos trabajadores.

### **Gerente operativo**

- Gestionar los materiales y los trabajadores asegurándose que la producción sea eficiente.
- Analizar la factibilidad del proyecto productivo e implementar estrategias de producción.

- Evalúa los puntajes diarios generados por el personal operativo.

### **Producción**

- Se encarga de elaborar inventarios actualizados de bienes y materiales que dispone la empresa.
- Mantener los botiquines personales con la dotación asignada.
- Mantener organizado y controlado los utensilios que se utilizan para la elaboración del producto.
- Realizar la preparación para elaborar el jabón
- Diseñar e innovar en los moldes que se sacarán al mercado para el jabón, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.
- Darle un buen manejo al jabón con el fin de que este sea empacado bajo las normas de seguridad e higiene y pueda llegar en buen estado a los clientes.

### **Marketing y ventas**

Publicidad en redes.

Manejo de pedidos en el sitio web.

- Ordenes de pedido.
- Suministrar información clara, completa y veraz a los clientes.
- Elaboración de facturas de venta a clientes por servicios prestados.
- Manejo de caja menor.

- Hacer las entregas a los clientes en los horarios asignados para dar cumplimiento.
- Hacer checklists del pedido que se entrega.

### **3.5.2 Organización de Gestión y Recursos Humanos.**

- Para una mejor organización de cada una de las áreas de la empresa se elaboraron políticas para una mejor organización.
- Puestos administrativos, estos se requerirán formación profesional universitaria y experiencia en el manejo de personal.
- Personal de producción, este no se requerirá de más de bachillerato en el cual se pueda tener un mejor control de las mercaderías.
- Personal de entregas a domicilio, se requiere personas con licencia, bachillerato con experiencia en el área de atención al cliente.

#### **Capacitaciones para el personal.**

Se harán capacitaciones desde el personal administrativo, personal de producción y personal de entrega cada 3 meses requeridos para poder mejorar el desempeño y motivación de cada uno de los colaboradores de la empresa.

#### **Evaluaciones de desempeño de personal.**

De igual forma cada 3 meses se harán evaluaciones al personal para verificar su buen desempeño en cada una de las áreas de la empresa.

#### **Pago de salario**

- Pago de salarios en base al cargo y experiencia de cada empleado.
- Aumento de la empresa en base a la actitud y compromiso del empleado.

- Pago de viáticos a los encomenderos

### **Administración.**

- Contratar.
- Pago de salarios
- Registro de empleados
- Remuneración }
- Liquidación

#### **3.5.3 Proceso administrativo.**

Medios para alcanzar las metas: mediante la organización de la empresa se planteó utilizar la publicidad en las diferentes redes sociales que la empresa maneja como lo que es Facebook e Instagram integrando a su vez el sitio web Derma Sweet para darle un mayor realce ofreciendo descuentos y promociones de igual forma informar y brindar tips de cuidado y limpieza para la piel a los clientes.

### **Proceso**

Para un mejor proceso con respecto a la atención al cliente se debe estandarizar la forma de atender al cliente con lo cual se permita establecer y ampliar la cartera de clientes no dejando de menos al personal que los atiende via página web y redes sociales ya que se necesita establecer una buena relación con los potenciales clientes que quieren saber acerca del producto.

### **Organización**

La empresa debe contar con las instalaciones adecuadas que proporcionen los recursos y herramientas necesarias, para que cada colaborador realice sus funciones acertadamente, El

personal debe ser responsable y asumir un rol en la organización, tal cual se establece en el organigrama donde se contempla la estructura jerárquica.

### **Dirección**

El diseño y organización realizados se pondrán en práctica a través de todos los demás puntos del proceso. Los instrumentos con que cuenta la dirección para esto son su autoridad, los procedimientos de comunicación con los demás componentes de la empresa y los métodos de supervisión.

Mediante la dirección también se creará las condiciones necesarias para la consecución de objetivos: la motivación de las personas, la gestión de los medios materiales para que se utilicen de forma eficaz y la revisión de lo que se está haciendo y de cómo se van consiguiendo los objetivos.

### **Control**

La empresa deberá fijar los niveles de producción de cada trabajador y se analizará los niveles que esté alcanzando en el periodo controlado. En esta medición se utilizarán:

- Indicadores de control: producción, ventas, calidad.
- Medición de lo realizado: realizando informes de producción, contables, estadísticos.
- Realizar una comparación de lo que se hace con lo que se había planeado para buscar esas diferencias.
- Si existieran desviaciones importantes en estos niveles de producción se deberán tomar medidas para corregirlas que pueden ser de muchos tipos: entrenamiento y formación de los trabajadores, cambio de métodos organizacionales, etc.

#### **3.5.4 Identificación y características de los proveedores.**

Para poder identificar a los proveedores se elaboró un estudio para saber que proveedor puede ofrecer todos los ingredientes necesarios para la elaboración y así poder tener un mejor precio en cuento a los ingredientes.

Uno de los proveedores que ofrece lo que la empresa espera es R Química S.A de C.V. la cual ofrece ingredientes como la glicerina y otros aceites aromáticos para la elaboración de los jabones. Este proveedor maneja toda la materia prima para la elaboración de los jabones y con entrega a domicilio para tener más facilidad de adquirir la materia prima.

### **3.6. PLAN DE MERCADEO**

#### **3.6.1 Resultados de la investigación de mercado**

En el estudio realizado a hombres y mujeres, se observó que en su mayoría las personas que se encuentran pendientes del cuidado de la piel son mujeres entre edades de 24 a 30 años, actualmente es común que los consumidores tengan precaución al momento de utilizar algún producto para la piel ya que en algunos casos se puede sufrir daños por el sol, existen diferentes tipo de piel por lo cual el negocio ha diseñado una línea de jabones con una variedad de uso, en donde se pueden acoplar a los diferentes tipos de piel.

En su mayoría los clientes consumen tres barras al mes, buscando un producto de calidad con un aroma que les permita usarlo, para su confiabilidad con un precio accesible al mercado.

El precio de un producto es un factor determinante, no solamente para los consumidores sino también para el negocio ya que para su elaboración conlleva una inversión y gastos. Por lo que se toma en cuenta el precio promedio al que puede ser adquirido el producto.

Finalmente por medio del estudio se han recibido varias recomendaciones para el negocio, en donde se solicita que el producto sea fiable para los consumidores y que los ingredientes se encuentren visibles en la viñeta de manera transparente sin alterar ningún ingrediente, además de utilizar materia prima de calidad y elaborarlos pensando en el aspecto ecológico, además de realizar un posicionamiento en el mercado por medio de redes sociales.

### 3.6.2 Marketing Mix Digital

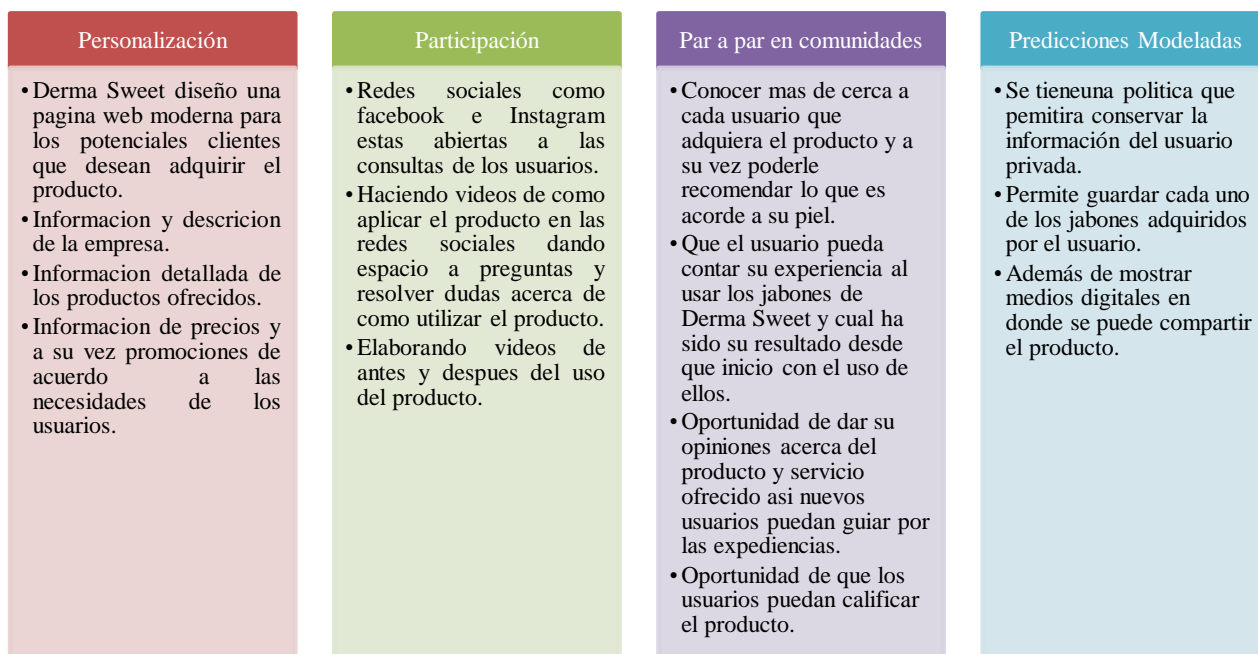


Figura 13: Marketing Mix Digital para Derma Sweet

Fuente: Autoría propia

De manera más específica se detalla cada uno de los componentes del Marketing Mix Digital para el negocio.

#### Producto.

**Características del producto:** Derma Sweet es un producto de consumo, clasificado dentro de estos como de conveniencia, con las siguientes características diferenciadoras:

- Los jabones son elaborados con ingredientes naturales, tales como: esencias aromáticas, plantas y aceites, que brindan propiedades hidratantes y nutrientes beneficiosas para la piel.
- El uso de las materias primas naturales cumple un excelente control de calidad. Esta materia prima pasa por un tratamiento y análisis adecuado, garantizando la calidad del producto terminado.

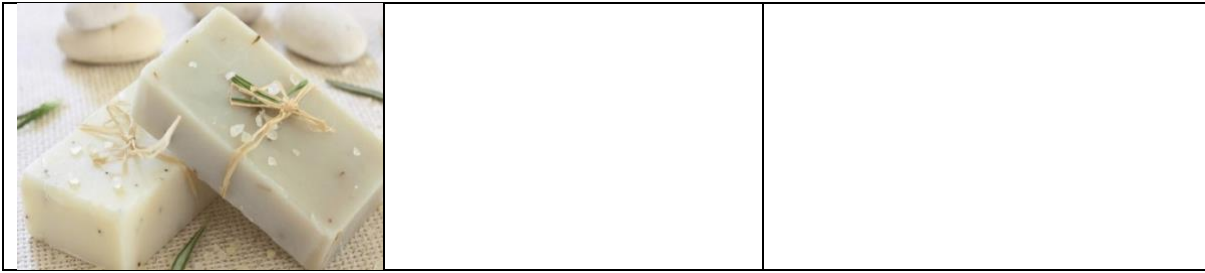
Es importante señalar que todo producto debe contener propiedades únicas que lo hagan que se diferencie de los demás. Es por ello que los jabones Derma Sweet están hechos con ingredientes 100% naturales, ya que lo que busca el producto es conservar las propiedades naturales de cada ingrediente.

En la siguiente tabla hay algunos jabones que serán parte del catálogo de ventas de Derma Sweet.

**Tabla 7**

*Productos Derma Sweet*





*Fuente: Autoría propia*

**Marca:** El Isologo del producto Derma Sweet estará acompañado por el eslogan de “Jabón natural”. El concepto que se busca transmitir con la marca es naturaleza y tranquilidad.



*Figura 14: Isologo “Derma Sweet”*

*Fuente: Autoría propia*

**Empaque:** El empaque del jabón será en una caja biodegradable ya que Derma Sweet se encuentra comprometido en cuidar el medio ambiente, La función de este empaque es proteger el producto, costo adecuado de comercialización del producto y facilitar el uso o consumo del mismo producto. Dicho empaque incluirá una breve información acerca de los aspectos relacionados con el producto como son: Formas de uso, beneficios que aporta a la piel, fecha de caducidad y peso en gramo.

### Precio.

Se definió que los jabones artesanales de la marca Derma Sweet tendrán como precio de venta de \$2.00 hasta los \$10.00 aproximadamente, precio promedio al de los competidores directos o indirectos ya que el jabón que se comercializa tiene una estrategia de diferenciación y enfoque, el cual posee beneficios especiales para el cuidado de la piel. A continuación se dan a conocer la tabla de precios de algunos jabones que se tendrán en venta.

**Tabla 8:**

*Tabla de precios de jabones de Derma Sweet*

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario
1	Jabón de Café y Algas:	Unidad	\$ 3,50
2	Jabón de Azufre:	Unidad	\$ 4,00
3	Jabón de Cúrcuma:	Unidad	\$ 3,00
4	Jabón de Avena y manzanilla	Unidad	\$ 5,00
5	Jabón de bicarbonato con limón	Unidad	\$ 5,00
6	Jabón de Marsella	Unidad	\$ 5,00
7	Jabón de Aloe Vera	Unidad	\$ 4,00
8	Jabón de Argán	Unidad	\$ 3,50
9	Jabón de Leche	Unidad	\$ 2,00
10	Jabón de Romero	Unidad	\$ 2,50

*Fuente: Autoría propia*

### Plaza.

Derma Sweet, utiliza el marketing mix para llegar a su clientela objetivo a través de plataformas digitales. La sede del negocio, es irrelevante ya que se plantea comercializar el producto por medio del sitio web y las distintas redes sociales. Por ello se cuenta con el siguiente sitio web: [www.Derma-Sweet.com](http://www.Derma-Sweet.com)



POWERED BY weebly

NUESTROS PRODUCTOS SON:

Figura 15: Sitio web del negocio

*Fuente: Autoría propia*

### **Promoción.**

Se utilizará la promoción como una herramienta de influencia e información, se tratará de llegar a la conciencia, los sentimientos, las creencias y/o el comportamiento de los clientes prospectos. Para que se pueda cumplir lo antes mencionado, Derma Sweet establecerá una línea de canales y de medios de promoción, publicidad, comunicación y relaciones con los diferentes componentes del mercado.

### **Promoción de ventas:**

- Se utilizará el 2x1 en algunos productos en tiempos o calendarizaciones personalizadas.
- Muestras gratuitas del producto.
- Intercambiar menciones en redes sociales por descuentos. Consiste en ofrecer un descuento al cliente si éste menciona la marca en sus redes sociales.
- Sorteos. Por la compra del producto, el cliente acumulará participaciones para un sorteo. El premio del sorteo puede variar, puede ser un producto concreto, una cantidad de dinero de descuento, una rebaja posterior.

Para la publicidad del producto se usará como principal herramienta el sitio web diseñado para el negocio, de igual manera se realiza publicidad periódicamente a través de las redes sociales como; Facebook, Instagram y WhatsApp, las cuales son plataformas que permiten informar, socializar e interactuar con los clientes de una manera más directa e informal.

Se presenta a continuación los medios en donde se realizará la promoción de los jabones artesanales:

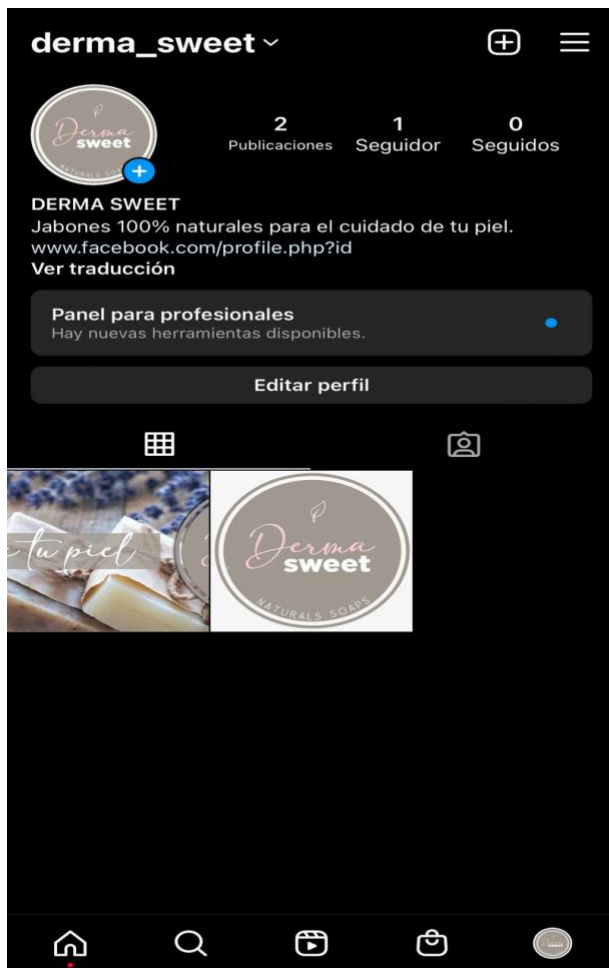


Figura 16: Instagram de “Derma Sweet”

Fuente: [https://instagram.com/derma\\_sweet?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/derma_sweet?igshid=YmMyMTA2M2Y=)



Figura 17: Facebook de “Derma Sweet”

Fuente:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100086903019901&mibextid=LQQJ4d>

### 3.7. PLAN DE VENTAS

#### 3.7.1 Ciclo de Ventas

En la mayoría de los ciclos de venta se pueden identificar al menos 7 fases similares. Para el negocio se implementan las siguientes:

**Prospección:** los clientes potenciales son los jóvenes y adultos que tengan problemas en su piel ya sea acné o alguna complicación médica, también va orientado a todas aquellas personas que simplemente desean cuidar de su piel.

**Contacto:** la segunda fase es el contacto, es en donde se va a realizar las gestiones necesarias para hacer llegar al nicho las promociones e información relevante de los productos. De acuerdo al planteamiento previamente diseñado, sería por medio de redes sociales, sitio web y contacto directo.

**Calificación de mercado:** en esta fase se realiza la eliminación de todos aquellos

prospectos que hayan indicado no estar interesados en los jabones artesanales.

**Presentación y reunión:** para Derma Sweet es muy importante hacer saber a los clientes que el negocio se preocupa por la salud de la piel, por lo que se propondrán diferentes jabones de acuerdo a lo que ellos necesiten, en esta fase se busca pactar una cita o reunión en donde se puedan dar a conocer los productos, no es necesario sea presencial sino también por medios digitales.

**Manejo de objeciones:** en esta etapa se trata de atender dudas u objeciones que los clientes puedan tener con base al producto, es decir garantías, atención personalizada entre otros. Es importante hacerle saber a ellos que el compromiso de Derma Sweet es satisfacer o mejorar su calidad de vida.

**Cerrar trato:** se procede a realizar la venta y se le ofrecen productos alternos para familiares y amigos y así mismo que se refiera en caso le guste el producto.

**Seguimiento:** Se da seguimiento con todos los clientes para hacerles saber que cualquier duda que tengan pueden contactar al negocio por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram) o a través del sitio web.

### 3.7.2 Proyección de Ventas

**Tabla 9:**

Proyección de ventas de Derma Sweet

En la siguiente tabla, se definen las proyecciones de venta anuales hasta el año número cinco, tomando en cuenta las unidades que se han proyectado a vender del primer año

#### PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Jabón de Café y Algas:	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 192.50	\$ 192.50	\$ 192.50	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 227.50	\$ 227.50	\$ 227.50	\$ 2,415
2	Jabón de Azufre:	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 2,760
3	Jabón de Cúrcuma:	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 165.00	\$ 165.00	\$ 165.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 2,070
4	Jabón de Avena y manzanar	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 3,450
5	Jabón de bicarbonato con	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 3,450
6	Jabón de Marsella	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 3,450
7	Jabón de Aloe Vera	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 260.00	\$ 2,760
8	Jabón de Argán	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 192.50	\$ 192.50	\$ 192.50	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 227.50	\$ 227.50	\$ 227.50	\$ 2,415
9	Jabón de Leche	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 1,380
10	Jabón de Romero	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 137.50	\$ 137.50	\$ 137.50	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 162.50	\$ 162.50	\$ 162.50	\$ 1,725
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 2,062.50	\$ 2,062.50	\$ 2,062.50	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,437.50	\$ 2,437.50	\$ 2,437.50	<b>Total de Ventas Anuales = \$ 25,875</b>

Fuente: Autoría propia.

**Tabla 10:**

Proyección de ventas de Derma Sweet del año 2 al 5.

**PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS**

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total
Jabón de Café y Algas:	690	\$ 3.50	\$ 2,415.00	750	\$ 3.54	\$ 2,651.25	1050	\$ 3.57	\$ 3,748.87	1115	\$ 3.61	\$ 4,020.75	1226	\$ 3.64	\$ 4,465.23
Jabón de Azufre:	690	\$ 4.00	\$ 2,760.00	750	\$ 4.04	\$ 3,030.00	1050	\$ 4.08	\$ 4,284.42	1115	\$ 4.12	\$ 4,595.14	1226	\$ 4.16	\$ 5,103.12
Jabón de Cúrcuma:	690	\$ 3.00	\$ 2,070.00	750	\$ 3.03	\$ 2,272.50	1050	\$ 3.06	\$ 3,213.32	1115	\$ 3.09	\$ 3,446.36	1226	\$ 3.12	\$ 3,827.34
Jabón de Avena y manzanilla	690	\$ 5.00	\$ 3,450.00	750	\$ 5.05	\$ 3,787.50	1050	\$ 5.10	\$ 5,355.53	1115	\$ 5.15	\$ 5,743.93	1226	\$ 5.20	\$ 6,378.90
Jabón de bicarbonato con limón	690	\$ 5.00	\$ 3,450.00	750	\$ 5.05	\$ 3,787.50	1050	\$ 5.10	\$ 5,355.53	1115	\$ 5.15	\$ 5,743.93	1226	\$ 5.20	\$ 6,378.90
Jabón de Marsella	690	\$ 5.00	\$ 3,450.00	750	\$ 5.05	\$ 3,787.50	1050	\$ 5.10	\$ 5,355.53	1115	\$ 5.15	\$ 5,743.93	1226	\$ 5.20	\$ 6,378.90
Jabón de Aloe Vera	690	\$ 4.00	\$ 2,760.00	750	\$ 4.04	\$ 3,030.00	1050	\$ 4.08	\$ 4,284.42	1115	\$ 4.12	\$ 4,595.14	1226	\$ 4.16	\$ 5,103.12
Jabón de Argán	690	\$ 3.50	\$ 2,415.00	750	\$ 3.54	\$ 2,651.25	1050	\$ 3.57	\$ 3,748.87	1115	\$ 3.61	\$ 4,020.75	1226	\$ 3.64	\$ 4,465.23
Jabón de Leche	690	\$ 2.00	\$ 1,380.00	750	\$ 2.02	\$ 1,515.00	1050	\$ 2.04	\$ 2,142.21	1115	\$ 2.06	\$ 2,297.57	1226	\$ 2.08	\$ 2,551.56
Jabón de Romero	690	\$ 2.50	\$ 1,725.00	750	\$ 2.53	\$ 1,893.75	1050	\$ 2.55	\$ 2,677.76	1115	\$ 2.58	\$ 2,871.96	1226	\$ 2.60	\$ 3,189.45
Total	6,900	\$ 37.50	\$ 25,875.00	7500		\$ 28,406.25	10500		\$ 40,166.44	11150		\$ 43,079.46	12260		\$ 47,841.77

Fuente: *Autoría propia.*

### 3.8. PLAN FINANCIERO

#### 3.8.1. Plan de Inversión

**Tabla 11**

Plan de inversión

En la siguiente tabla se tiene el cálculo de la inversión, tomando en cuenta los materiales, maquinaria y utensilios que se usarán en la elaboración de los jabones.

<b>PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN</b>			
<b>FINANCIAMIENTO</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>	<b>Fondos Propios</b>	<b>Préstamos Financieros</b>
<b>Locales:</b>		\$ -	\$ -
<b>Maquinaria:</b>	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ -
<b>Mezcladora de jabón</b>	\$1,500.00	\$1,500.00	\$ -
<b>Equipo:</b>	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ -
<b>Prensadora</b>	\$800.00	\$800.00	\$ -
<b>Cortadora</b>	\$300.00	\$300.00	\$ -
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ -
<b>Empacadora</b>	\$300.00	\$300.00	\$ -
<b>Selladora</b>	\$150.00	\$150.00	\$ -
<b>Vehículos:</b>	\$ 10,000.00	\$ 8,000.00	\$ 2,000.00
<b>Camión Toyota Dyna 2010</b>	\$10,000.00	\$8,000.00	\$ 2,000.00
<b>Capital de Trabajo:</b>	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ -
<b>Efectivo</b>	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ -
<b>Materias Primas</b>	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ -
<b>Bienes en Proceso</b>			\$ -
<b>Otros:</b>	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ -
<b>empaque</b>	\$100.00	\$100.00	\$ -
	\$0.00	\$0.00	\$ -
<b>Totales:</b>	\$ 13,950.00	\$ 11,950.00	\$ 2,000.00

*Fuente: Autoría propia.*

### 3.8.2 Estructura de costos

**Tabla 12:**

Estructura de costos con supuestos de ventas

#### PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	1.0%
---	------

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Jabón de Café y Algas:	690	\$ 1.750000	\$ 1,207.50	750	\$ 1.767500	\$ 1,325.63	1050	\$ 1.785175	\$ 1,874.43	1115	\$ 1.803027	\$ 2,010.37	1226	\$ 1.821057	\$ 2,232.62
Jabón de Azufre:	690	\$ 2.000000	\$ 1,380.00	750	\$ 2.020000	\$ 1,515.00	1050	\$ 2.040200	\$ 2,142.21	1115	\$ 2.060602	\$ 2,297.57	1226	\$ 2.081208	\$ 2,551.56
Jabón de Cúrcuma:	690	\$ 1.500000	\$ 1,035.00	750	\$ 1.515000	\$ 1,136.25	1050	\$ 1.530150	\$ 1,606.66	1115	\$ 1.545452	\$ 1,723.18	1226	\$ 1.560906	\$ 1,913.67
Jabón de Avena y manzanilla	690	\$ 2.500000	\$ 1,725.00	750	\$ 2.525000	\$ 1,893.75	1050	\$ 2.550250	\$ 2,677.76	1115	\$ 2.575753	\$ 2,871.96	1226	\$ 2.601510	\$ 3,189.45
Jabón de bicarbonato con limón	690	\$ 2.500000	\$ 1,725.00	750	\$ 2.525000	\$ 1,893.75	1050	\$ 2.550250	\$ 2,677.76	1115	\$ 2.575753	\$ 2,871.96	1226	\$ 2.601510	\$ 3,189.45
Jabón de Marsella	690	\$ 2.50	\$ 1,725.00	750	\$ 2.53	\$ 1,893.75	1050	\$ 2.55	\$ 2,677.76	1115	\$ 2.58	\$ 2,871.96	1226	\$ 2.60	\$ 3,189.45
Jabón de Aloe Vera	690	\$ 2.00	\$ 1,380.00	750	\$ 2.02	\$ 1,515.00	1050	\$ 2.04	\$ 2,142.21	1115	\$ 2.06	\$ 2,297.57	1226	\$ 2.08	\$ 2,551.56
Jabón de Argán	690	\$ 1.75	\$ 1,207.50	750	\$ 1.77	\$ 1,325.63	1050	\$ 1.79	\$ 1,874.43	1115	\$ 1.80	\$ 2,010.37	1226	\$ 1.82	\$ 2,232.62
Jabón de Leche	690	\$ 1.00	\$ 690.00	750	\$ 1.01	\$ 757.50	1050	\$ 1.02	\$ 1,071.11	1115	\$ 1.03	\$ 1,148.79	1226	\$ 1.04	\$ 1,275.78
Jabón de Romero	690	\$ 1.25	\$ 862.50	750	\$ 1.26	\$ 946.88	1050	\$ 1.28	\$ 1,338.88	1115	\$ 1.29	\$ 1,435.98	1226	\$ 1.30	\$ 1,594.73
Total	6,900	\$ 18.75	\$ 12,937.50	7500	\$ 18.937500	\$ 14,203.13	10500	\$ 19.126875	\$ 20,083.22	11150	\$ 19.318144	\$ 21,539.73	12260	\$ 19.511325	\$ 23,920.88

Fuente: Autoría propia.

**Tabla 13:**

Costos de fabricación y costos de personal

Detalle COSTO BRUTO	Jabón de Café y Algas:		Jabón de Azufre:		Jabón de Cúrcuma:		Jabón de Avena y manzanilla	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales	\$ 1.00	57%	\$ 1.15	58%	\$ 0.80	53%	\$ 1.35	54%
Mercadería	\$ 0.50	29%	\$ 0.60	30%	\$ 0.45	30%	\$ 0.90	36%
Empaques	\$ 0.10	6%	\$ 0.10	5%	\$ 0.10	7%	\$ 0.10	4%
Otros	\$ 0.15	9%	\$ 0.15	8%	\$ 0.15	10%	\$ 0.15	6%
Total	\$ 1.75	100%	\$ 2.00	100%	\$ 1.50	100%	\$2.500000	100%

Jabón de bicarbonato con limón		Jabón de Marsella		Jabón de Aloe Vera	
Costo	%	Costo	%	Costo	%
\$ 1.45	58%	\$ 1.50	60%	\$ 1.15	58%
\$ 0.80	32%	\$ 0.75	30%	\$ 0.60	30%
\$ 0.10	4%	\$ 0.10	4%	\$ 0.10	5%
\$ 0.15	6%	\$ 0.15	6%	\$ 0.15	8%
\$ 2.500000	100%	\$ 2.50	100%	\$ 2.00	100%

Jabón de Argán		Jabón de Leche		Jabón de Romero	
Costo	%	Costo	%	Costo	%
\$ 1.00	57%	\$ 0.50	50%	\$ 0.70	56%
\$ 0.50	29%	\$ 0.25	25%	\$ 0.30	24%
\$ 0.10	6%	\$ 0.10	10%	\$ 0.10	8%
\$ 0.15	9%	\$ 0.15	15%	\$ 0.15	12%
\$ 1.75	100%	\$ 1.00	100%	\$ 1.25	100%

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	1	1	1	1	1
Salarios	\$ 365.00	\$ 368.65	\$ 372.34	\$ 376.06	\$ 379.82
Prestaciones	\$ 37.41	\$ 37.41	\$ 37.41	\$ 37.41	\$ 37.41
Total Costo Personal	\$ 402.41	\$ 406.06	\$ 409.75	\$ 413.47	\$ 417.23

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Alquileres de Locales	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	\$ 150.00	al mes
Alquileres de Maquinaria	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		al mes
Mantenimiento	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	\$ 25.00	al mes
Seguros	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ -	al mes
Agua, Gas, Electricidad	2.30%	2.30%	2.30%	2.30%	2.30%	\$ 50.00	al mes
Comunicaciones	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	\$ 25.00	al mes
Utiles de Oficina	1.60%	1.60%	1.60%	1.60%	1.60%	\$ 35.00	al mes
Promoción y Publicidad	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	\$ 25.00	al mes

Pasajes y Viáticos	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	\$ 25.00	al mes
Transportes	4.60%	4.60%	4.60%	4.60%	4.60%	\$ 100.00	al mes
Otros	2.30%	2.30%	2.30%	2.30%	2.30%	\$ 50.00	al mes

Ventas \$ / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas \$	\$ 25,875.00	\$ 28,406.25	\$ 40,166.44	\$ 43,079.46	\$ 47,841.77

Fuente: Autoría propia.

**Tabla 14:**  
Proyecciones financieras

### PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	1.0%
---	------

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Jabón de Café y Algas:	690	\$ 1.750000	\$ 1,207.50	750	\$ 1.767500	\$ 1,325.63	1050	\$ 1.785175	\$ 1,874.43	1115	\$ 1.803027	\$ 2,010.37	1226	\$ 1.821057	\$ 2,232.62
Jabón de Azufre:	690	\$ 2.000000	\$ 1,380.00	750	\$ 2.020000	\$ 1,515.00	1050	\$ 2.040200	\$ 2,142.21	1115	\$ 2.060602	\$ 2,297.57	1226	\$ 2.081208	\$ 2,551.56
Jabón de Cúrcuma:	690	\$ 1.500000	\$ 1,035.00	750	\$ 1.515000	\$ 1,136.25	1050	\$ 1.530150	\$ 1,606.66	1115	\$ 1.545452	\$ 1,723.18	1226	\$ 1.560906	\$ 1,913.67
Jabón de Avena y manzanilla	690	\$ 2.500000	\$ 1,725.00	750	\$ 2.525000	\$ 1,893.75	1050	\$ 2.550250	\$ 2,677.76	1115	\$ 2.575753	\$ 2,871.96	1226	\$ 2.601510	\$ 3,189.45
Jabón de bicarbonato con limón	690	\$ 2.500000	\$ 1,725.00	750	\$ 2.525000	\$ 1,893.75	1050	\$ 2.550250	\$ 2,677.76	1115	\$ 2.575753	\$ 2,871.96	1226	\$ 2.601510	\$ 3,189.45
Jabón de Marsella	690	\$ 2.50	\$ 1,725.00	750	\$ 2.53	\$ 1,893.75	1050	\$ 2.55	\$ 2,677.76	1115	\$ 2.58	\$ 2,871.96	1226	\$ 2.60	\$ 3,189.45
Jabón de Aloe Vera	690	\$ 2.00	\$ 1,380.00	750	\$ 2.02	\$ 1,515.00	1050	\$ 2.04	\$ 2,142.21	1115	\$ 2.06	\$ 2,297.57	1226	\$ 2.08	\$ 2,551.56
Jabón de Argán	690	\$ 1.75	\$ 1,207.50	750	\$ 1.77	\$ 1,325.63	1050	\$ 1.79	\$ 1,874.43	1115	\$ 1.80	\$ 2,010.37	1226	\$ 1.82	\$ 2,232.62
Jabón de Leche	690	\$ 1.00	\$ 690.00	750	\$ 1.01	\$ 757.50	1050	\$ 1.02	\$ 1,071.11	1115	\$ 1.03	\$ 1,148.79	1226	\$ 1.04	\$ 1,275.78
Jabón de Romero	690	\$ 1.25	\$ 862.50	750	\$ 1.26	\$ 946.88	1050	\$ 1.28	\$ 1,338.88	1115	\$ 1.29	\$ 1,435.98	1226	\$ 1.30	\$ 1,594.73
Total	6,900	\$ 18.75	\$ 12,937.50	7500	\$ 18.937500	\$ 14,203.13	10500	\$ 19.126875	\$ 20,083.22	11150	\$ 19.318144	\$ 21,539.73	12260	\$ 19.511325	\$ 23,920.88

Fuente: Autoría propia.

### 3.8.3 Flujo de efectivo

**Tabla 15:**

Estado de resultados proyectado mensual

#### PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	1,875.00	1,875.00	1,875.00	2,062.50	2,062.50	2,062.50	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,437.50	2,437.50	2,437.50	25,875.00
Costo de Bienes Vendidos	937.50	937.50	937.50	1,031.25	1,031.25	1,031.25	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,218.75	1,218.75	1,218.75	12,937.50
Ganancia Bruta	\$ 937.50	\$ 937.50	\$ 937.50	\$ 1,031.25	\$ 1,031.25	\$ 1,031.25	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,125.00	\$ 1,218.75	\$ 1,218.75	\$ 1,218.75	\$ 12,937.50
Salarios	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42	365.00
Prestaciones	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12	37.41
Alquileres de Locales	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	22.50	22.50	22.50	24.75	24.75	24.75	27.00	27.00	27.00	29.25	29.25	29.25	310.50
Seguros	22.50	22.50	22.50	24.75	24.75	24.75	27.00	27.00	27.00	29.25	29.25	29.25	310.50
Agua, Gas, Electricidad	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Comunicaciones	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Útiles de Oficina	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	420.00
Promoción y Publicidad	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Pasajes y Viáticos	22.50	22.50	22.50	24.75	24.75	24.75	27.00	27.00	27.00	29.25	29.25	29.25	310.50
Transportes	86.25	86.25	86.25	94.88	94.88	94.88	103.50	103.50	103.50	112.13	112.13	112.13	1,190.25
Depreciación	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	2,610.00
Otros	43.13	43.13	43.13	47.44	47.44	47.44	51.75	51.75	51.75	56.06	56.06	56.06	595.13
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 732.91	\$ 732.91	\$ 732.91	\$ 752.60	\$ 752.60	\$ 752.60	\$ 772.28	\$ 772.28	\$ 772.28	\$ 791.97	\$ 791.97	\$ 791.97	\$ 9,149.29
Intereses Pagados	12.50	12.33	12.15	11.98	11.80	11.63	11.45	11.27	11.09	10.91	10.73	10.54	138.38
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 192.09	\$ 192.26	\$ 192.44	\$ 266.67	\$ 266.85	\$ 267.03	\$ 341.27	\$ 341.45	\$ 341.63	\$ 415.87	\$ 416.05	\$ 416.23	\$ 3,649.83

Fuente: Autoría propia.

**Tabla 16:**

Estado de resultados proyectado anual

Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	7,101.56	7,101.56	7,101.56	7,101.56	28,406.25	10,041.61	10,041.61	10,041.61	10,041.61	40,166.44	43,079.46	47,841.77
Costo de Bienes Vendidos	3,550.78	3,550.78	3,550.78	3,550.78	14,203.13	5,020.80	5,020.80	5,020.80	5,020.80	20,083.22	21,539.73	23,920.88
Ganancia Bruta	\$ 3,550.78	\$ 3,550.78	\$ 3,550.78	\$ 3,550.78	\$ 14,203.13	\$ 5,020.80	\$ 5,020.80	\$ 5,020.80	\$ 5,020.80	\$ 20,083.22	\$ 21,539.73	\$ 23,920.88
Salarios	92.16	92.16	92.16	92.16	368.65	93.08	93.08	93.08	93.08	372.34	376.06	379.82
Prestaciones	9.35	9.35	9.35	9.35	37.41	9.35	9.35	9.35	9.35	37.41	37.41	37.41
Alquileres de Locales	497.11	497.11	497.11	497.11	1,988.44	702.91	702.91	702.91	702.91	2,811.65	3,015.56	3,348.92
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	85.22	85.22	85.22	85.22	340.88	120.50	120.50	120.50	120.50	482.00	516.95	574.10
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	163.34	163.34	163.34	163.34	653.34	230.96	230.96	230.96	230.96	923.83	990.83	1,100.36
Comunicaciones	85.22	85.22	85.22	85.22	340.88	120.50	120.50	120.50	120.50	482.00	516.95	574.10
Utiles de Oficina	113.63	113.63	113.63	113.63	454.50	160.67	160.67	160.67	160.67	642.66	689.27	765.47
Promoción y Publicidad	85.22	85.22	85.22	85.22	340.88	120.50	120.50	120.50	120.50	482.00	516.95	516.95
Pasajes y Viáticos	85.22	85.22	85.22	85.22	340.88	120.50	120.50	120.50	120.50	482.00	516.95	574.10
Transportes	326.67	326.67	326.67	326.67	1,306.69	461.91	461.91	461.91	461.91	1,847.66	1,981.66	1,981.66
Depreciación	652.50	652.50	652.50	652.50	2,610.00	652.50	652.50	652.50	652.50	2,610.00	2,610.00	2,610.00
Otros	163.34	163.34	163.34	163.34	653.34	230.96	230.96	230.96	230.96	923.83	990.83	1,100.36
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 2,358.97	\$ 2,358.97	\$ 2,358.97	\$ 2,358.97	\$ 9,435.87	\$ 3,024.34	\$ 3,024.34	\$ 3,024.34	\$ 3,024.34	\$ 12,097.36	\$ 12,759.43	\$ 13,563.26
Intereses Pagados	30.52	28.83	27.10	25.35	111.79	23.55	21.73	19.87	17.98	83.14	52.26	18.98
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1,161.29	\$ 1,162.99	\$ 1,164.71	\$ 1,166.47	\$ 4,655.46	\$ 1,972.91	\$ 1,974.73	\$ 1,976.59	\$ 1,978.49	\$ 7,902.72	\$ 8,728.04	\$ 10,338.65

*Fuente: Autoría propia.*

**Tabla 17:**

Flujo de caja mensual

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ 192.09	\$ 192.26	\$ 192.44	\$ 266.67	\$ 266.85	\$ 267.03	\$ 341.27	\$ 341.45	\$ 341.63	\$ 415.87	\$ 416.05	\$ 416.23	\$ 3,649.83
Más:													
Depreciación	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	217.50	2,610.00
Menos:													
Amortización de Préstamo	27.58	27.75	27.92	28.10	28.27	28.45	28.63	28.81	28.99	29.17	29.35	29.53	342.53
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 382.01	\$ 382.01	\$ 382.01	\$ 456.08	\$ 456.08	\$ 456.08	\$ 530.14	\$ 530.14	\$ 530.14	\$ 604.20	\$ 604.20	\$ 604.20	\$ 5,917.30

*Fuente: Autoría propia.***Tabla 18:**

Flujo de caja anual

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Ganancia Neta	\$ 1,161.29	\$ 1,162.99	\$ 1,164.71	\$ 1,166.47	\$ 4,384.19	\$ 1,972.91	\$ 1,974.73	\$ 1,976.59	\$ 1,978.49	\$ 7,306.73	\$ 8,049.52	\$ 9,379.49	
Más:													
Depreciación	652.50	652.50	652.50	652.50	2,610.00	652.50	652.50	652.50	652.50	2,610.00	2,610.00	2,610.00	
Menos:													
Amortización de Préstamo	89.71	91.40	93.13	94.88	369.12	96.67	98.50	100.36	102.25	397.77	428.65	461.93	
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 1,724.09	\$ 1,724.09	\$ 1,724.09	\$ 1,724.09	\$ 6,625.08	\$ 2,528.74	\$ 2,528.74	\$ 2,528.74	\$ 2,528.74	\$ 9,518.95	\$ 10,230.87	\$ 11,527.56	

*Fuente: Autoría propia.*

### 3.8.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

**Tabla 19:**

Calculo de rentabilidad

#### PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA

Flujo de Fondos Proyecto del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		25,875.00	28,406.25	40,166.44	43,079.46	47,841.77
Costo de Bienes Vendidos		12,937.50	14,203.13	20,083.22	21,539.73	23,920.88
Ganancia Bruta		\$ 12,937.50	\$ 14,203.13	\$ 20,083.22	\$ 21,539.73	\$ 23,920.88
Salarios		365.00	368.65	372.34	376.06	379.82
Prestaciones		37.41	37.41	37.41	37.41	37.41
Alquileres de Locales		1,800.00	1,988.44	2,811.65	3,015.56	3,348.92
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		310.50	340.88	482.00	516.95	574.10
Seguros		310.50	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		600.00	653.34	923.83	990.83	1,100.36
Comunicaciones		300.00	340.88	482.00	516.95	574.10
Útiles de Oficina		420.00	454.50	642.66	689.27	765.47
Promoción y Publicidad		300.00	340.88	482.00	516.95	516.95
Pasajes y Viáticos		310.50	340.88	482.00	516.95	574.10
Transportes		1,190.25	1,306.69	1,847.66	1,981.66	1,981.66
Depreciación		2,610.00	2,610.00	2,610.00	2,610.00	2,610.00
Otros		595.13	653.34	923.83	990.83	1,100.36
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 9,149.29	\$ 9,435.87	\$ 12,097.36	\$ 12,759.43	\$ 13,563.26
Intereses Pagados		138.38	111.79	83.14	52.26	18.98
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 3,649.83	\$ 4,655.46	\$ 7,902.72	\$ 8,728.04	\$ 10,338.65

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	3 Años Aprox.	
Valor Actual Neto(VAN)	\$	29,796.81
Tasa Interna de Retorno(TIR <sub>reg</sub> )		47.03%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)		46.98%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)		3.14

Fuente: Autoría propia.

Tabla 20:

Calculo de punto de equilibrio operativo

### PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

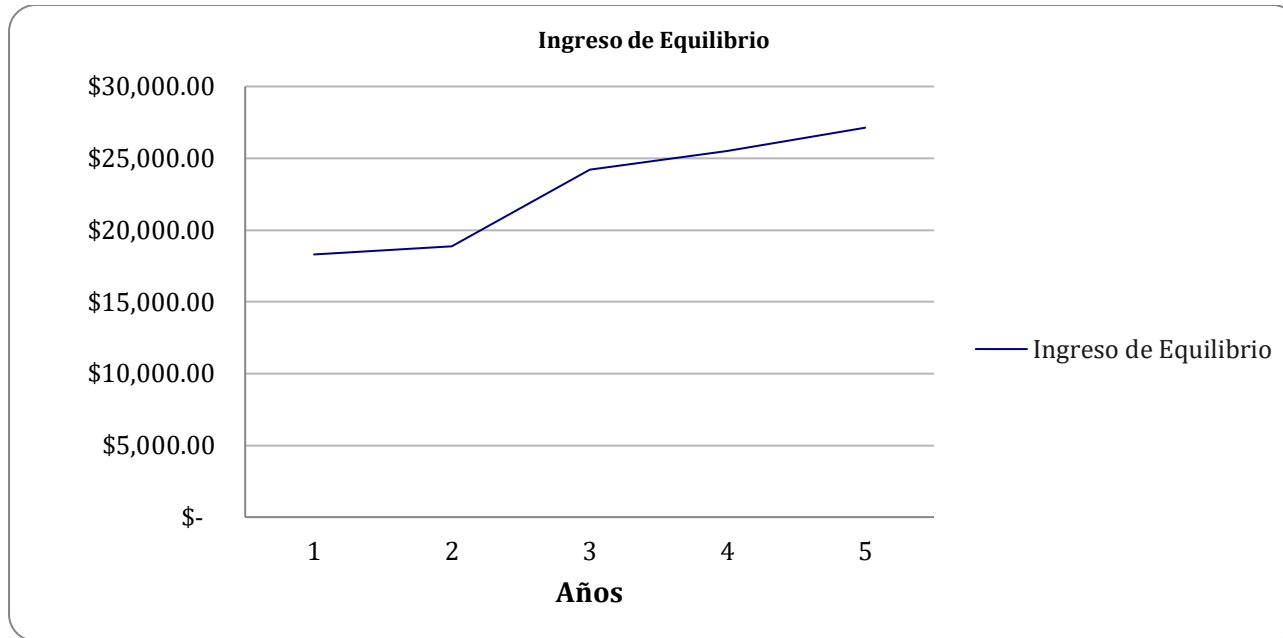
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Jabón de Café y Algas	unidad	690	10%	\$ 3.50	\$ 1.75	\$ 1.75	488	\$ 1,707.87
2	Jabón de Azufre:	unidad	690	10%	\$ 4.00	\$ 2.00	\$ 2.00	488	\$ 1,951.85
3	Jabón de Cúrcuma:	unidad	690	10%	\$ 3.00	\$ 1.50	\$ 1.50	488	\$ 1,463.89
4	Jabón de Avena y man	unidad	690	10%	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.50	488	\$ 2,439.81
5	Jabón de bicarbonato	unidad	690	10%	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.50	488	\$ 2,439.81
6	Jabón de Marsella	unidad	690	10%	\$ 5.00	\$ 2.50	\$ 2.50	488	\$ 2,439.81
7	Jabón de Aloe Vera	unidad	690	10%	\$ 4.00	\$ 2.00	\$ 2.00	488	\$ 1,951.85
8	Jabón de Argán	unidad	690	10%	\$ 3.50	\$ 1.75	\$ 1.75	488	\$ 1,707.87
9	Jabón de Leche	unidad	690	10%	\$ 2.00	\$ 1.00	\$ 1.00	488	\$ 975.92
10	Jabón de Romero	unidad	690	10%	\$ 2.50	\$ 1.25	\$ 1.25	488	\$ 1,219.90
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			6,900	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 1.88	4,880	\$ 18,298.57

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 9,149.29}{\$ 1.88} = 4,879.62 \text{ Unidades}$$

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 18,298.57
2	\$ 18,871.75
3	\$ 24,194.72
4	\$ 25,518.86
5	\$ 27,126.51

Figura 18: Punto de equilibrio operativo

Fuente: Autoría propia.



*Fuente: Autoría propia.*

### 3.9. PLAN DE TRABAJO

**Tabla 21:**

*Plan de trabajo para Derma Sweet*

Fase	Actividad	Objetivo a alcanzar	Persona responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalizacion	Recursos	Resultados
Lanzamiento de la marca	Lanzamiento en las redes sociales.	Dar a conocer el producto por medio de las redes sociales y la pagina web	Karla Ventura Andrea Melgar Karla Quintanilla	10/1/2023	10/2/2023	Facebook Instagram Whatsapp Sitio Web	Llegar a un numero de 500 seguidores en las redes sociales y de mas de 100 vista al sitio web
	Fidelizacion de clientes	Que gracias a la confianza de nuestro producto nuestros clientes siempre adquieran el producto cuando lo deseen.	Karla Ventura	20/2/2023		por la compra de productos con un minimo de \$20 a nuestros primeros clientes se les enviara promocionales de regalo.	Que nuestros clientes se sientan satisfechos no solo con el producto si no tambien con la atencion brindada por parte de la empresa.
Posicionamiento en el mercado	Desarrollo de videotutoriales en el sitio web	Que nuestros clientes aprendan de nuestros productos y sus veneficios.	Andrea Melgar Karla Quintanilla	1/3/2023			Lograr un mayor posicionamiento de la marca
	Analisis de ventas	Conocer las estrategias de éxito en las ventas para poder mantenerlos ocrear mas estrategias para alcanzar una meta mas en ventas.	Andrea Melgar Karla Quintanilla Karla Ventura	1/4/2023	30/4/2023	Reportes de Ventas	Tener un control exhaustivo en las ventas y poder aplicar nuevas estrategias de ventas.
Analisis de los resultados obtenidos	Analisis de precios en el mercado	Coneocer precios en el mercado que nos permita competir sin perder la calidad de los productos.	Karla Ventura Andrea Melgar Karla Quintanilla	Cada 2 meses		Precios que maneja la competencia	Mantener precios competitivos en el mercado que nos permita tener un mayor alcance de clientes.

*Fuente: Autoría propia*

### 3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN

Para la empresa es de vital importancia definir los indicadores que serán útil en medir al negocio, algunos indicadores que se ha decidido implementar son:

- a) Modelo de negocio.
- b) Grado de innovación
- c) Demanda

#### **a) Modelo de negocio.**

Derma Sweet es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de jabones artesanales para todo tipo de piel, se tiene una variedad de jabones con diferentes ingredientes de acuerdo a la necesidad del consumidor.

Para poder posicionar la empresa se utilizará un sitio web y medios digitales para dar a conocer el producto y brindar asesoría a los consumidores de lo que necesitan para el cuidado de su piel. Por medio flyers informativos dar a conocer los ingrediente que resaltan de cada jabón con sus propiedades, siendo el mercado principal hombres y mujeres entre edades de 24 a 30 años.

#### **b) Grado de innovación**

El producto se caracteriza por usar ingredientes completamente naturales, libre de cualquier químico o materia prima sintética que puede perjudicar la piel del consumidor. Además de brindar un valor agregado, brindando asesoría a los clientes por medio de redes sociales y por medio del sitio web.

#### **c) Demanda**

Para poder obtener información cuantificable relacionada con la demanda, se han utilizado fuentes primarias, por medio de la recolección de información con la aplicación de la encuesta a los consumidores. Se diseñó únicamente para los usuarios.

## CONCLUSIONES

En conclusión, el jabón hecho a mano es una opción más saludable y sostenible para su piel y el medio ambiente en comparación con el jabón comprado en tiendas. El jabón hecho a mano que Derma Sweet ofrece se fabrica de forma sostenible y amigable con el medio ambiente. Derma Sweet utiliza envases reciclables para minimizar el desperdicio. En cambio, empresas ya reconocidas de jabón a menudo utilizan químicos y envases no reciclables.

Por eso en Derma Sweet el enfoque está en la fabricación de jabones libres de químicos y sobre todo naturales que favorecen no solo a los consumidores sino también al medio ambiente.

El mercado de la salud y belleza es cada vez más competitivo. La belleza y el bienestar son atributos que la mayoría de personas busca incluir en sus vidas, por medio de productos que los ayudan a mejorar su aspecto físico; sin embargo esa necesidad no se encuentra del todo satisfecha por los productos ofrecidos actualmente en el mercado. Por lo cual surgió la idea de crear Derma Sweet, dicho emprendimiento dedicado a la fabricación y comercialización de jabones 100% naturales.

Por ello es posible la fabricación de un jabón artesanal a base de aceites, con diferentes componentes naturales, mediante el estudio se determinó que las propiedades de estos jabones como tal conservan un mayor porcentaje de sus ingredientes base. Por lo que el emprendimiento es rentable.

## RECOMENDACIONES

Para lograr un mayor alcance hacia los clientes, se recomienda la apertura de un espacio físico para comercializar los jabones artesanales junto con el equipo especializado de producción y venta, esto a largo plazo luego de iniciar operaciones.

Además, es importante continuar con el estudio de mercado para poder evaluar si existe oportunidad de diversificar nuevas líneas de producción, debido a la capacidad instalada y aperturas de nuevos productos complementarios, como por ejemplo jabones líquidos o geles desinfectante perfumados.

De igual forma tomar en cuenta la demanda del público meta siguiendo la calidad de los ingredientes para la elaboración de los jabones con la que inicia, para así poder fidelizar y continuar con la distribución del producto a las personas que ya lo han adquirido anteriormente.

## BIBLIOGRAFÍA

- ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR. (n.d.). *Código Tributario*. transparencia. Retrieved Junio 15, 2022, from <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/minec/documents/396912/download>
- Organismo Salvadoreño de Reglamentación Técnica. (n.d.). *TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN. FIRMA ELECTRÓNICA. REQUISITOS TÉCNICOS PARA ACREDITACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE ALMACENAMIENTO DE DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS*. transparencia. Retrieved Junio 15, 2022, from <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/minec/documents/396912/download>
- SIECA. (2020, Noviembre 11). *Resolución No. 231-2008 | Aprueba 4 RTCAs relacionados a Productos Cosméticos*. sieca. Retrieved Junio 12, 2022, from <https://www.sieca.int/index.php/download/resolucion-no-231-2008-aprueba-cuatro-rtcas-sobre-productos-cosmeticos-y-el-procedimiento-para-reconocimiento-mutuo/>
- *MINISTERIO DE ECONOMIA*. (2022, June 15). MINISTERIO DE ECONOMIA. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.economia.gob.sv/2022/06/ministerio-de-economia-lanza-fase-inicial-de-la-copa-mundial-de-emprendimiento-ewc2022/>
- Caballero Ferrari, F. J. (2015, Noviembre 16). *Materia prima*. economipedia. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>
- Calderón, G. (2018). *Saponificación*. euston96. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://www.euston96.com/saponificacion/>
- Cuñado Rubio, A. (2021, Agosto 23). *HISTORIA DEL JABÓN*. jabondezorro. Retrieved Junio 06, 2022, from <https://www.jabondezorro.com/blog/cosmetica-ecologica/historia-del-jabon>

- da Silva, D., & Web Content & SEO Associate, LATAM. (2021, Febrero 03). *Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing*. zendesk. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>
- *El Salvador en 1996: política, economía y sociedad*. (n.d.). UCA. Retrieved June 16, 2022, from <http://www2.uca.edu.sv/publica/eca/579art1.html>
- *El Salvador: Tecnologías de la comunicación y de la información en la educación escolar / Noticias*. (2017, August 11). Reduca. Retrieved June 16, 2022, from <https://reduca-al.net/noticias/el-salvador-tecnologias-de-la-co-1323>
- Feenstra, R. A. (n.d.). *Historia del jabón. 100 años de Jabones Beltrán*. jabonesbeltran. Retrieved Junio 10, 2022, from <https://www.jabonesbeltran.com/historia-del-jabon.html>
- GARCÍA FAYA, E. (2019, Junio 22). *Eco, bio y orgánico: encuentra las diferencias*. telva. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://www.telva.com/salud/2019/06/22/5ccc1bdc02136e9d528b45cb.html>
- Guillermo Westreicher. (n.d.). *¿Qué es una encuesta?* QuestionPro. Retrieved June 15, 2022, from <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- León, L. (2022). *Cómo hacer jabones artesanales para vender en internet*. tiendanube. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://www.tiendanube.com/blog/mx/como-hacer-jabones-artesanales/>
- Martín, J. (2017, May 15). ▷ *Análisis PEST o PESTEL - Todo lo que necesitas saber*. Cerem. Retrieved June 15, 2022, from <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- *Materiales*. (n.d.). Wix.com. Retrieved June 15, 2022, from <https://4seasonsjabones.wixsite.com/jabonesnaturales/materiales>

- Mesquita, R. (18, Julio 23). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* rockcontent. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- *MINISTERIO DE ECONOMIA.* (2022, June 15). MINISTERIO DE ECONOMIA. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.economia.gob.sv/2022/06/ministerio-de-economia-lanza-fase-inicial-de-la-copa-mundial-de-emprendimiento-ewc2022/>
- Pedrosa, S. J. (2015, Octubre 09). *Oferta.* economipedia. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html#:~:text=La%20oferta%2C%20en%20econom%C3%ADa%2C%20es,mercado%20a%20unos%20precios%20concretos>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2018). *DEFINICIÓN DE JABÓN.* definición. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://definicion.de/jabon/>
- *Productos antibacteriales, daño grave al medio ambiente.* (2017, May 9). El Financiero. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/salvador-garcia-linan/productos-antibacteriales-dano-grave-al-medio-ambiente/>
- Quiroa, M. (2019, Noviembre 01). *Cliente.* economipedia. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroa, M. (2019, Noviembre 06). *Mano de obra.* economipedia. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/mano-de-obra.html>
- Quiroa, M. (2020, Enero 07). *Producto.* economipedia. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Quiroa, M. (2020, Enero 14). *Análisis de la competencia.* economipedia. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>

- R, M. E. (2022, Junio 01). *Materiales naturales y artificiales*. ejemplos. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://www.ejemplos.co/40-ejemplos-de-materiales-naturales-y-artificiales/>
- Real Martín, J. (2019). *Consumidor final*. consumoteca. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumidor-final/>
- Uriarte, J. M. (2020, Marzo 10). *Demanda*. características. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://www.caracteristicas.co/demanda/>

## ANEXOS

## Anexo N°1: Marcas registradas CNR



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 13/10/2022

HORA: 11:17:14

## ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

## Clasificación de Viena 05 03 13



## Clase: 39

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2014138897		20140208361	10/10/2014	00042	00256	10/08/2015	
Clasificación: 05 03 13		Titular: SERVICIO SALVADOREÑO DE PROTECCION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SERVICIO SALVADOREÑO DE PROTECCION, S.A. DE C.V.					

## Clase: 35,41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2014139148		20140208871	21/10/2014	00200	00267	23/11/2015	
Clasificación: 05 03 13 24 15 13 24 15 01 05 03 15		Titular: The Coca-Cola Company					

## Clase: 32

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2007068985		20070096827	08/08/2007	00167	00105	09/05/2008	
Clasificación: 05 03 13 05 03 15		Titular: INZALA, S. DE R.L. DE C.V.					
2014139904		20140210050	21/11/2014	00171	00257	25/08/2015	
Clasificación: 05 03 13 05 03 14		Titular:					

## Clase: 31,35,44

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
---------	-------------	--------------	------------	-----------	-------------	-------------	--------------

Fuente: Centro Nacional de Registro.