

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES”

Autor: Olivia Chávez Basurto

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Comercio Internacional

Nombre del asesor:
Mtra. Deyanira Eunice Castellón Rivera

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

**FACULTAD DE COMERCIO
INTERNACIONAL**

TITULO:
**PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN DE
JABONES ARTESANALES**

T E S I N A

Para obtener el título de:

**LICENCIADO EN COMERCIO
INTERNACIONAL**

Presenta:

OLIVIA CHAVEZ BASURTO

ASESOR DE TESINA:

MTRA. DEYANIRA EUNICE CASTELLÓN RIVERA

CLAVE 16PSU0235A

ACUERDO No. LIC 091108



LÁZARO CÁRDENAS, MICH., AGOSTO 2021

AGRADECIMIENTOS

Por medio del presente doy gracias a dios todo poderoso por llegar a este punto en mi vida, en el cual eh gozado de salud, trabajo y prosperidad. Por tener personas tan importante como son mis padres Ma. Inés Basurto Bravo y Agustín Chávez Maciel a pesar de todos los problemas de salud.

A mi esposo Juan Ramírez Ramírez por el apoyo en el cual me ha permitido avanzar.

Agradezco a la Mtra. Deyanira Eunice Castellón Rivera por apoyarme de manera paciente y acertada.

Agradezco a la Universidad Vasco de Quiroga en cual de alguna manera económica apoya con sus becas escolares a todo alumno para que puedan realizar una de las metas que tenemos en nuestra vida.

Gracias a Dios por ponerme en esta etapa de mi vida de ser madre, mi bebe hermoso Ian Agustín Ramírez Chavez, lo cual llevo en los últimos momentos de terminar la carrera, gracia a dios por existir mi bebe.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE DE FIGURAS	v
INTRODUCCIÓN	vi
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	viii
JUSTIFICACIÓN	ix
OBJETIVOS	x
CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL	11
1.1 ANTECEDENTES GENERALES.....	11
1.2. TIPOS DE JABONES Y SUS CARACTERISTICAS.....	12
1.3. USOS DE LOS JABONES.....	15
1.3.1 Usos domésticos.....	15
1.3.2 Usos medicinales.....	16
1.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	17
1.5 CONTROL DE CALIDAD DE LOS JABONES.....	18
1.5.1 Verificación de calidad en el jabón artesanal.....	18
1.5.2. Aspectos, propiedades y características para el cuidado de la piel.....	19
1.5.3 Cuidado en el manejo del jabón artesanal para conservar sus propiedades.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 MARCO LEGAL JURIDICO.....	21
2.1.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	21
2.1.2 Código de Comercio.....	22
2.1.3 Norma Oficial Mexicana NOM-189-SSA1/SCFI-2002.....	23
2.1.5 Ley General de Salud.....	24
2.2 DOCUMENTACIÓN PARA COMERCIALIZAR UN PRODUCTO.....	25
2.2.1. Registro Federal de Contribuyentes.....	26
2.2.2 Lista de Empaque o Packing List.....	26
2.2.3 Factura Comercial.....	27
2.2.4 Contrato.....	28
2.3. PERMISO FITOSANITARIO.....	28

2.4 NORMAS DE CALIDAD	29
2.5 ENVASE Y EMBALAJE	30
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
3.1 MERCADO META.....	31
3.2 LOGÍSTICA	32
3.3 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	33
3.3.1 Microlocalización	33
3.3.2 Macrolocalización.....	34
3.4 OFERTA Y DEMANDA.....	35
3.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	37
3.5.1 Misión.....	37
3.5.2. Visión	38
3.5.3. Valores.....	38
3.5.4 Objetivo General.....	39
3.5.5 Objetivos Específicos	40
3.5.6 Políticas Internas	40
3.5.7 Organigrama de la empresa	40
3.5.8 Logotipo	41
3.6 ANÁLISIS FODA INTERNO Y EXTERNO	42
3.6.1 Análisis interno: debilidades y fortalezas.....	43
3.6.2 Análisis externo: amenazas y oportunidades	43
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS FINANCIERO	45
4.1 INVERSIÓN INICIAL.....	45
4.1.1 Permisos.....	46
4.1.2 Inversión fija.....	47
4.2 ANÁLISIS DE COSTOS	48
4.3 PRECIO DEL PRODUCTO Y PUNTO DE EQUILIBRIO.....	48
CONCLUSIONES.....	51
BIBLIOGRAFIA.....	53
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Jabón a base de glicerina	Figura 2. Jabón Terapéutico	14
Figura 3. Jabón Aromático	Figura 4. . Jabón Dermatológico	14
Figura 5. Jabón Suave	Figura 6. Jabón Hidratante	14
Figura 7. Jabón Líquido	Figura 8. Jabón Común.....	14
Figura 9. Jabón Artesanal		20
Figura 10. Envase y embalaje.....		30
Figura 11. Logística de transportación del producto.		32
Figura 12. Microlocalización de la empresa		34
Figura 13. Mapa de la república mexicana.....		35
Figura 14. Organigrama de la empresa.....		41
Figura 15. Logotipo de la empresa.		42

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto apreciaremos todo lo relevante de cómo podemos manejar nuestro producto y la manera apropiada. De todas las variables de marketing sobre las que la empresa puede influir, sin duda el producto es una de las más importantes. A lo largo de los años, el producto contribuye a crear la imagen de la empresa. Se pretende exportar dentro del mismo territorio de Michoacán ya que se impulsará el producto en publicidad para su venta, no será necesario laborarlo ya que es un producto terminado, se venderá a lugares con alto turismo y como otras opciones se ofrecerá a las viviendas para que la ama de casa conozca el nuevo producto.

La comercialización se pretende realizar por vía terrestre, lo cuál es la manera más fácil y al alcance de las necesidades. Uno de los beneficios que se dará es el impulsar la venta del producto dejando una ganancia un tanto beneficiosa. El producto se le dará impulso al darlo a conocer, ya que es un producto muy económico por lo cual está al alcance a todo público, buscando darle un cliché para todos aquellos lugares turísticos.

Por lo siguiente se habla de qué trata cada uno de los capítulos que forman este trabajo y por qué el interés de trabajar con un producto artesanal. Ya que es lo más sano para toda familia y lo ideal para recomendarlo. En el primer capítulo se habla del origen del jabón, definido hoy como la sal alcalina de un ácido graso, se sitúa sin duda mucho antes de la era cristiana: lo cual nos tenemos que remontar a la antigua civilización Sumeria, en el que encontramos la primera alusión en unas Tablillas encontradas en Mesopotamia, año 3.000 a.C. Posteriormente, un papiro egipcio de 1.500 a. C. calificado de *auténtico tratado médico*, hace referencia a la utilización de cierta sustancia jabonosa empleada para el lavado del lino y el algodón, y como tratamiento para enfermedades de la piel.

En el segundo capítulo se puede encontrar el marco jurídico en donde se inclina a ser más observadores para poder alcanzar el nivel deseado en el mundo

artesanal; la misión es liderar y contribuir al mejoramiento de integral del sector artesanal mediante el rescate de la tradición y la cultura, mejorando su competitividad a través de la investigación, el mejoramiento tecnológico, la calidad y el desarrollo de productos, el mercadeo y la comercialización de artesanías, nacional e internacional, asegurando así la sostenibilidad del sector. El tener controlada la empresa es para la mejor conveniencia, ya que el registro, un contrato, el valorar de cómo debe tener el producto será para llevar al éxito al negocio.

En el tercer capítulo se aprecia el producto, lo cual lanzará en el mercado y ocupará un lugar muy específico para poder tener ganancia. Para poder tener ganancias se necesita tener muy bien estudiado el mercado para poder saber trabajar en el territorio. También sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financieros y económicos, el cual los campos a trabajar en el mercado, en el producto y consumidor. Las funciones como la logística deben de ser muy precisa ya que ayuda a obtener un panorama exacto de transcurso del producto y llegada para su desarrollo en la venta. Se debe de tener muy claro de cómo se tiene el panorama en ventas en el cual se va a mandar la mercancía y no vaya a tener pérdidas.

En el cuarto capítulo se describe el análisis financiero, indicando el monto con el cual se iniciará el capital de inversión y así dar a conocer el precio del producto detectando de la manera mas adecuada para la venta al cliente. También el establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. Por otro lado, las inversiones fijas también ayudan a una vida útil mayor a un año lo cual se deprecian toda maquinaria y equipos, edificios, muebles etc. Llegamos al punto de equilibrio en donde podemos encontrar el precio exacto y apropiado para la venta.

Se finaliza con las conclusiones, destacando lo más relevante de la investigación; la bibliografía que sustenta la teoría abordada; los anexos de evidencias y documentos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente todos en mayor o menor medida, se preocupan de la estética. Sin duda las mujeres son quienes están más atentas, pero los hombres cada vez se acercan más. En la búsqueda de la belleza y el cuidado del cuerpo se utiliza cremas, exfoliantes, bronceadores y diferentes productos que realcen la belleza natural. Pero la realidad es que no prestan atención al jabón que se utiliza!!! El jabón es fundamental ya que es sin excepción lo que pasa por el cuerpo a diario, es por eso que la correcta elección del jabón puede transformar el camino al éxito o fracaso en el cuidado personal.

Los mejores jabones son los artesanales ya que no tienen compuestos químicos y están hechos a base de diferentes aceites naturales que le dan al jabón diferentes propiedades. En el proceso de elaboración se le agregan diferentes activos naturales como; miel, almendra, avena, aloe vera, lavanda, hojas de menta, entre muchas más especies que le dan el toque especial a cada barra. Por sus diversos usos farmacéuticos alimenticios y cosméticos, la sábila es un cultivo con alta demanda en el mercado internacional, donde hay déficit.

México es uno de los países de Latinoamérica que más consume jabón de uso personal: 98 de cada 100 personas lo utiliza. Esta industria, valuado aquí en 200 millones de dólares anuales con 120 mil toneladas de producto, no ha dejado de ser rentable por el menor ritmo de actividad económica del país. Crece a ritmos de 1.3%, conforme crece la población. En México se venden 600 millones de barras de jabón al año, por lo cual el consumo per cápita asciende a 1.2 kilos de jabón al año, cifra considerada una de las más altas de la región y similar a la de EU (Trigo, 2017).

Jabones para exfoliar el cuerpo que cuidan la piel con leche de cabra, aceites finos, miel de abeja, anís, aguacate, cacao, avena o manzanilla, entre otros, se fabrican con manos artesanas. Viajan a diferentes metrópolis del país y llegan hasta la ciudad fronteriza de Tijuana, donde incluso extranjeros buscan sus bondades. ¿Será oportunidad de negocio comercializar jabones artesanales en México?

JUSTIFICACIÓN

El poder dar la satisfacción a las mujeres la confianza que han perdido. El jabón este hecho en casa para poder llegar a los demás hogares y poder darles lo mejor que tiene este nuevo producto. Las acciones del bello producto como lo es el jabón **OLIJUA** que realiza un efecto espectacular de manera de aclarar, suavizar y exfoliar nuestro cuerpo, y aun que está pensado especialmente para nuestras bellas mujeres, también lo puede utilizar toda la familia. El jabón además de que se dará a conocer por su estética también por sus beneficios, sus ingredientes naturales, lo cual le darán la confianza total a quien lo pruebe, es una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momento adecuados, para dar al cliente la satisfacción que espera con su compra.

Se puede tener una gran ventaja el tener el respaldo del sistema ya que nos estaremos guiando de la mercancía total pero real en la empresa. El concretar objetivos de la organización, mejorar las alineaciones estratégicas de los empleados con la empresa utilizando metodologías de administración por objetivos, aumentar el compromiso de los empleados en la empresa, mejorar el desarrollo de los empleados implementando planes de carrera, desarrollo y sucesión, mejorar la selección y el reclutamiento del personal. La comercialización de jabón artesanal, es una oportunidad para generar fuentes de trabajo y ventajas sobre el producto.

La comercialización es parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios adecuados para que llegue al cliente en forma eficaz, esa empresa irá a la quiebra. Asumir la distribución de los productos terminados implicaría contar con el transporte y los equipos de carga adecuados para tales fines, lo que representaría una inversión financiera inicial elevada. Es por esto que se iniciará con la distribución de forma que vaya creciendo la comercialización para poder tener capacidad autosustentable.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto de comercialización de jabón artesanal dentro de la república mexicana. El jabón es un producto ya terminado por lo cual tiene segmentados lo que se necesita para vender.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Analizar las variables que permitan conocer todo lo necesario del jabón artesanal para su comercialización.
- Conocer profundamente los fundamentos teóricos del procedimiento de comercialización del producto para desarrollarlo de manera exitosa.
- Analizar el mercado de interno nacional para determinar la oferta y demanda entre los consumidores.
- Analizar financieramente la factibilidad y rentabilidad de la comercialización del jabón artesanal en el mercado interno.

CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se describirá los antecedentes generales del jabón artesanal en el cual veremos sus ventajas y desventajas, el uso adecuado que se le dará al jabón para poder así explotarlo en su totalidad. De manera darlo a conocer con exactitud para el convencimiento del cliente ya que ellos también quedaran a la perspectiva del cliente para su impulso en el mercado. Dejándolos con la conformidad ya que se habla de los antecedentes del jabón, los tipos y características de cada uno de ellos así generando la confianza a la familia.

1.1 ANTECEDENTES GENERALES

El origen del jabón, definido hoy como la sal alcalina de un ácido graso, se sitúa sin duda mucho antes de la era cristiana: remontándonos a la antigua civilización Sumeria, encontramos la primera alusión en unas Tablillas encontradas en Mesopotamia, año 3.000 a.C. Posteriormente, un papiro egipcio de 1.500 a. C. calificado de *auténtico tratado médico*, hace referencia a la utilización de cierta sustancia jabonosa empleada para el lavado del lino y el algodón, y como tratamiento para enfermedades de la piel. Pero fueron los romanos los que hicieron de la elaboración del jabón una verdadera artesanía, convirtiéndolo en un artículo de uso diario, tanto por higiene como para evitar enfermedades (jabones artesanos, 2020)

Es ya en el siglo VII cuando surge la fabricación de jabón y los gremios de jaboneros se empiezan a dar por toda Europa (Francia, Italia, España, etc.), pero se convierte en un artículo de lujo, por estar sujeto a los Monopolios Reales que gravan el producto con impuestos demasiado elevados, por lo que solo están al alcance de las clases altas. A partir del siglo IX, Marsella fue el centro del negocio de la jabonería, y más tarde, en el siglo XIV, pasó a Venecia. Es curioso destacar que en los siglos XIV-XVIII los monarcas del Viejo Continente se reservaban el privilegio de conceder licencia para construir y explotar jabonerías. Puede por tanto afirmarse que

el nacimiento de la industria del jabón fue tan importante para la sociedad como lo fue la máquina de vapor en la Revolución Industrial.

1.2. TIPOS DE JABONES Y SUS CARACTERISTICAS

La importancia que genera el jabón independientemente si es artesanal, casero, por mencionar algunos; se basa en la versatilidad que lo caracteriza y ha convertido en un elemento indispensable para la higiene personal y el mantenimiento integral. El producto siempre ha destacado sobre su variedad de productos para la salud y belleza que se encuentran en el mercado. Generando una clasificación de jabones como de glicerina, terapéutico, aromáticos, dermatológicos, suaves, hidratantes, líquidos y comunes.

- *Glicerina*: A diferencia de otros tipos de jabones es elaborado con ingredientes 100% vegetales y naturales, es biodegradable, hipoalergénica, pH neutro, sin color ni aroma, humectante gracias a las cualidades de la glicerina, no contiene químicos ni agentes que irriten la piel. Ingredientes 100% vegetales y naturales. La base de jabón de glicerina es elaborada mediante un proceso 100% artesanal con aceites vegetales seleccionados para el mejor cuidado de la piel. En la figura 1, se observa la apariencia del jabón de glicerina.
- *Terapéuticos*: Estos tipos de jabones aportan una suavidad, cremosidad e hidratación a la piel de una manera respetuosa y sin resacaarla. (La tienda de Villafortuna, 2012). En la figura 2, se observan jabones terapéuticos.
- *Aromáticos*: El jabón es un producto que se ha utilizado desde hace miles de años cuando los sumerios lo descubrieron en el año 2800 a.c a base de mezclar varios tipos de álcalis (hidróxido metálico soluble en agua) que se hervían para conseguir una sustancia parecida a lo que hoy conocemos como jabón (facilísimo, 2011). En la figura 3 puede observarse la presentación de un jabón aromático.
- *Dermatológicos*: Los jabones dermatológicos contienen agentes de limpieza sintética muy suaves a los que se añade vegetales que contribuyen a cerrar

los poros, aliviando las irritaciones y frenando la aparición de puntos negros (Ecured, 2005). En la figura 4 se observa la presentación de un jabón dermatológico.

- *Suaves*: Los jabones suaves ayudan a eliminar los gérmenes patógenos, pero sin agredir ni alterar el equilibrio natural de la piel, así mismo conservando el pH, el manto hidrolipídico y las enzimas naturales de la piel de manera intacta (Ramírez Romero, 2014). En la figura 5, se observa la imagen de un jabón suave.
- *Hidratantes*: Son una solución perfecta para mantener nuestra piel con una apariencia más natural, pues conforme pasa el tiempo nuestro cuerpo va perdiendo la elasticidad y la humedad que por naturaleza tiene, es por eso que nacen estos jabones que además de auxiliarnos en mantener la hidratación necesaria nos benefician en otros aspectos (Jabones D´Orygen, 2018). En la figura 6 puede observarse el aspecto del jabón hidratante.
- *Líquidos*: El jabón líquido no se inventó hasta el siglo diecinueve, en el 1865, por William Shephard patentó una versión líquida de jabón. En el 1898 B J Johnson desarrolló un jabón derivado de aceites de palma y de oliva, su compañía, la B J Johnson Soap Company, introdujo la marca de jabón palmolive. Esta nueva marca de jabón se hizo popular rápidamente y a medida que B J Johnson Soap cambió su nombre a Palmolive (Dinero en imagen, 2020). En la figura 7 se muestra una presentación del jabón líquido.
- *Comunes*: Se trata solo de jabones espumosos y sólidos que son elaborados en base a potasio o sodio, y a sebo graso. Por sus componentes se puede emplear tanto para la piel como para el cabello (Arqhys decoracion , 2020). En la figura 8, se presenta una imagen de la apariencia de los jabones comunes.



Figura 1. Jabón a base de glicerina



Figura 2. Jabón Terapéutico



Figura 3. Jabón Aromático



Figura 4. . Jabón Dermatológico



Figura 5. Jabón Suave



Figura 6. Jabón Hidratante



Figura 7. Jabón Líquido

Figura 8. Jabón Común

1.3. USOS DE LOS JABONES

Los mejores jabones son los artesanales, éstos no tienen compuestos químicos, y están hechos a base de hierbas o flores que le dan al jabón diferentes propiedades. Los jabones artesanales se elaboran a partir de aceites o grasas de origen animal o vegetal, o con barras de glicerina natural. Durante su proceso de elaboración se le agregan extractos de plantas como aloe vera o flores, que le otorgan distintas propiedades. Lo fundamental de este tipo de jabones es que no dañan la piel porque son completamente naturales, desde su color, aroma y hasta su textura.

1.3.1 Usos domésticos

Los jabones artesanales son muy beneficiosos ya que no son agresivos para la piel sensible y seca, la cual le ayuda a darles a necesidades terapéuticas, lo cual el jabón ayuda a limpiar a profundidad llegando al poro. El jabón puede ser utilizado para diferentes maneras de la piel ya que es delicada y tersa, justo lo que un jabón artesanal le da a tu piel.

- Clavar clavos: El utilizar el jabón como estrategia para labores de casa suele ser de mucha ayuda ya que nos podemos apoyar en clavar clavos para lo cual se frota en mango del clavo.
- Detección de fugas de GAS: Si sientes que hay olor de gas del que debería al momento de prender la estufa puede ser que algún tubo de la estufa tenga fuga, con tan solo mezclar jabón con agua y colocar en las uniones de las cañerías para poder detectar en donde está el problema.
- Lubricación de la baranda de los cajones: Con tan solo lubricar con jabón para que se deslicen sin problema.
- Alejamiento de los insectos de las plantas: El jabón aleja los insectos de las plantas lo cual nos ayuda a mantenerlas sanas.
- Limpieza de repisas y ventanales: Colocar jabón en los extremos, lo cual provocara una limpieza genial.

- Arreglo de revestimiento de aluminio o vinilo: En los revestimientos de las puertas están torcidos o se corren de lugar, lo cual se alinean con jabón con la ayuda de una abridora.
- Pulir el calafateo: Se pulen las grietas después se colocan en las yemas jabón y listo. (Gabarrot, 2019)

1.3.2 Usos medicinales

Se considera al jabón artesanal, una fuente medicinal, por los ingredientes naturales que normalmente los componen. Las plantas nos proporcionan diferentes productos medicinales a partir de sus principios activos: tienen propiedades terapéuticas efectivas. Se sabe que todos los medicamentos tienen su origen en la naturaleza, lo cual se realiza técnicas adecuadas de extracción que nos permitan obtener los principios activos de las plantas medicinales logrando un producto con propiedades terapéuticas.

Algunas de las plantas medicinales además de tener propiedades terapéuticas tienen también algunas de tipo de ayuda dérmicas (para el cuidado de la piel). El romero, la ruda y la Aloe Vera, son tres de las muchas plantas medicinales con este tipo de propiedades.

- *Romero/Rosmarinus officinalis*: Esta planta se utiliza en cremas para la cara, manos y elaboración de jabones, (cicatrizante, tonificante para lavar heridas, cuidado del cutis).
- *Ruda/Ruta graveolens*: Esta planta se puede utilizar en la elaboración de jabones y estructura utilizada de sus hojas, (propiedad medicinal dérmica en las afectaciones en la piel).
- *Aloe vera/ Aloe barbadencis*: Con esta planta se pueden hacer diversos productos como jabones, cremas, cosméticos, la estructura que se utiliza es la hoja y el acíbar, (propiedad medicinal dérmica; cicatrizante, antiarrugas, antibacteriana, hidratante, regeneradora). (Colegio San Buenaventura, 2010)

1.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Los jabones artesanales están hechos con base en aceites vegetales que son ricos en antioxidantes, vitaminas y nutrientes que son esenciales para una piel sana. Son varias las personas que usan jabones artesanales, el platicar como mejora su piel, sino también el cambio a su vida, mediante su uso han aliviado la picazón, la sequedad de la piel o han sanado enfermedades tales como el eczema, la psoriasis o el acné (jabones artesanales, 2020). Entre las principales ventajas se pueden señalar las siguientes:

- *Productos únicos:* A diferencia de los objetos producidos en masa con máquinas, las artesanías tienen un aspecto que las hace únicas, ya que cada pieza es trabajada por separado, poniendo la cantidad adecuada de tiempo y esfuerzo, de forma que el resultado no es igual a los demás.
- *Aspecto cultural:* Las artesanías suelen mostrar parte de las costumbres o las tradiciones de los pobladores que las fabrican, por lo que al elaborar distintos trabajos se agrega también su cultura, ya sea en el estilo, en los colores, en las palabras o hasta el sabor, existen muchas formas de plasmar las características de cada persona o lugar.
- *Amigables con el ambiente:* Los procesos de fabricación no requieren que se utilice maquinaria pesada o muy compleja que contamine, ya que se puede disponer solamente de algunas herramientas, la creatividad y la experiencia, aunque por supuesto, puede haber excepciones.
- *Fortalece la economía local:* Por estos medios es como algunas personas también encuentran una forma de ingreso constante utilizando su creatividad. En zonas turísticas o simplemente muy concurridas siempre habrá al menos una persona interesada en adquirir uno de estos trabajos, por lo que resulta bastante rentable. (elmundoinfinito.com, 2020)

Entre las principales desventajas se pueden enumerar las siguientes:

- *Más tiempo:* Como en la fabricación de este tipo de productos se dejan de lado las máquinas y solo se trabaja con unas cuantas herramientas y la habilidad de cada quien, el proceso para terminar un trabajo lleva más tiempo de lo normal. Si se buscará pedir grandes cantidades de alguna pieza en específico de antemano, habría que considerar el tiempo que se llevaría en completar el pedido.
- *Más costos:* Como los procesos en este caso llevan más tiempo e incluso se necesita una fuerza laboral mayor, los costos de los resultados finales suelen elevarse más que otras alternativas más comerciales. Al final, también se trata de que las personas que fabrican estos productos vean una ganancia por su trabajo, pero del lado del cliente esto puede hacerlos optar por algo más económico. Justo como en el caso anterior, esta opción se deprecia al compararla con las grandes empresas capaces de reducir sus precios sin siquiera reducir la calidad de las piezas fabricadas (elmundoinfinito.com, 2020).

1.5 CONTROL DE CALIDAD DE LOS JABONES

El control que se debe tener en el jabón es para el bien del consumidor ya que son los principales que llevan la experiencia de la verdadera calidad del producto sin que el producto sea agresivo con la piel, más bien al contrario, con la satisfacción absoluta.

1.5.1 Verificación de calidad en el jabón artesanal.

Un producto muy económico (si lo comparamos con los productos cosméticos) y de grandes y probadas cualidades: el jabón artesanal natural. Un jabón puede ser “natural” pero no artesanal, o lo contrario (es bastante común), puede ser artesanal pero no natural. Lo cual debe de tener 2 características las cuales deben ser obligatorias:

1. Debe estar elaborado a mano y paso a paso (mejor si es con un proceso en frío).
2. Debe estar formulado únicamente con ingredientes naturales (mejor si son ecológicos).

Los jabones artesanales naturales son los jabones hechos a mano a base de ingredientes naturales y sin química sintética, sin colorantes o conservantes artificiales y la glicerina que contienen no sería artificialmente añadida, sino la propia que se desprende del proceso de saponificación. Dentro de las características, se busca la máxima calidad (saponificación en frío y aceites esenciales ecológicos), podremos considerar que estamos usando uno de los productos menos irritantes del mercado y más beneficiosos para nuestra piel. (Extra Virgin Soap-Barcelona & Athens, 2017)

1.5.2. Aspectos, propiedades y características para el cuidado de la piel

Los jabones artesanales son de mejor calidad y más beneficiosos para la piel que los jabones comerciales debido a que a diferencia de los industriales:

- Conservan la glicerina natural ayudando a mantener la piel hidratada.
- Son más suaves, no llevan químicos adicionales y no producen reacciones de irritación ni cualquier otro tipo de problema cutáneo.
- Las materias primas no son aisladas y se usan íntegramente en su fabricación, dejando que las sustancias insaponificables de los aceites formen parte del producto final.
- Contienen aceites beneficiosos que ayudan a nutrir la piel, garantizan el uso de materias primas naturales y de primera calidad como aceites vegetales, hierbas, aceites esenciales.

Los jabones artesanales son de mejor calidad y más beneficiosos para la piel que los jabones comerciales. Son más suaves, no llevan químicos adicionales y no

producen reacciones de irritación ni cualquier otro tipo de problema cutáneo en la piel de las personas en lo cual la consumen.



Figura 9. Jabón Artesanal

1.5.3 Cuidado en el manejo del jabón artesanal para conservar sus propiedades

En el presente trabajo apreciaremos que los jabones artesanales son de mejor calidad y más beneficiosos para la piel que los jabones comerciales. Son más suaves, no llevan químicos adicionales y no producen reacciones de irritación ni cualquier otro tipo de problema cutáneo. El proceso de fabricación de nuestros jabones artesanales es en frío sin necesidad de un calentamiento extra y aprovechando la temperatura de la propia combustión del proceso de saponificación. Estos jabones se fabrican en barras de 6 kilos y son cortados a mano, asegurando un proceso totalmente artesanal. Se asegura que la temperatura no sea muy alta de unos 40 o 45 grados manteniendo una elaboración minuciosa y cuidada.

Las materias primas que se utilizan para la elaboración de estos jabones artesanales son 100% vegetales de alta calidad como aceite de rosa mosqueta, aceite de oliva, lodos marinos, caléndula, aloe vera, almendras dulces, lavanda, pepita de uva, coco, extracto de fucus, aceite esencial de ciprés, aceite esencial de limón, germen de trigo, hiedra, esencia de rosa... y se usan íntegramente. La piel se beneficia no sólo de una limpieza sana sino de una hidratación y nutrición duradera lo cual no genera una caducidad en especifica como para la descomposición del jabón. (inkanat, 2020)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo siguiente se hablará referente al producto en el cual daremos a lucir su empaque, la norma de calidad la cual da la satisfacción del cliente, todo debidamente por medios de facturas, contratos, permisos, etc. Todo esto con el fin de entrar en sus hogares. En donde un marco jurídico, toma forma o estructura siempre y cuando la situación amerite la intervención legal para su resolución. En este no se encuentran todas las leyes, pero sí las necesarias para resolver el problema.

2.1 MARCO LEGAL JURIDICO

En el mundo artesanal la misión es liderar y contribuir al mejoramiento de integral del sector artesanal mediante el rescate de la tradición y la cultura, mejorando su competitividad a través de la investigación, el mejoramiento tecnológico, la calidad y el desarrollo de productos, el mercadeo y la comercialización de artesanías, nacional e internacional, asegurando así la sostenibilidad del sector. El jabón artesanal se puede emplear para el cuidado personal o con ligeras modificaciones como producto de limpieza.

En este tema se aborda el marco legal y jurídico que sustenta la comercialización de los jabones, de modo que se cumpla con los lineamientos y requisitos que garanticen un proceso correcto y legal. Entre las principales leyes que sustentan el marco legal jurídico están: la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Código de Comercio, las Normas Mexicana para el registro de productos artesanales de aseo personal y la Ley de Salud, las cuales se describen a continuación.

2.1.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos es la máxima ley en la cual nos expresa la capacidad que existe para la comercialización y exportación de

los productos, los cuales se pueden hacer de acuerdo a los derechos y registros legales del producto. En el artículo 5º, se establece que a ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero, o por resolución gubernativa, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad.

Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial. La Ley determinará en cada Estado, cuáles son las profesiones que necesitan título para su ejercicio, las condiciones que deban llenarse para obtenerlo y las autoridades que han de expedirlo. Nadie podrá ser obligado a prestar trabajos personales sin la justa retribución y sin su pleno consentimiento, salvo el trabajo impuesto como pena por la autoridad judicial, el cual se ajustará a lo dispuesto en las fracciones I y II del artículo 123. (DOF, 2020)

2.1.2 Código de Comercio

Este Código de Comercio consiste en un conjunto de normas y preceptos que regulan las relaciones mercantiles. Éste Código, al igual que cualquier otra norma reguladora jurídica, tiene como objetivo la justicia y normativizar la conducta humana. En este caso, se busca regular la conducta humana vinculada al hecho de comercio (DOF, 2020). A continuación se mencionan los artículos más relevantes que sustentan el proceso de comercialización de jabones artesanales y le dan legalidad.

- Artículo 13. Los extranjeros serán libres para ejercer el comercio, según lo que se hubiere convenido en los tratados con sus respectivas naciones, y lo que dispusieren las leyes que arreglen los derechos y obligaciones de los extranjeros.
- Artículo 14. Los extranjeros comerciantes, en todos los actos de comercio en que intervengan, se sujetarán a este Código y demás leyes del país.

- Artículo 15. Las Sociedades legalmente constituidas en el extranjero que se establezcan en la República, o tengan en ella alguna agencia o sucursal, podrán ejercer el comercio, sujetándose a las prescripciones especiales de este código en todo cuanto concierna a la creación de sus establecimientos dentro del territorio nacional, a sus operaciones mercantiles y a la jurisdicción de los tribunales de la Nación.
- Artículo 89. Las disposiciones de este Título regirán en toda la República Mexicana en asuntos del orden comercial, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales de los que México sea parte. Las actividades reguladas por este Título se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del Mensaje de Datos en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la Firma Electrónica en relación con la firma autógrafa.

2.1.3 Norma Oficial Mexicana NOM-189-SSA1/SCFI-2002.

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer los requisitos de información sanitaria y comercial que deben contener las etiquetas de los productos de aseo de uso doméstico, para elegir una mejor opción de compra, así como los lineamientos sanitarios para su envasado y así evitar que su uso represente un riesgo a la salud. Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas y morales que se dedican a su proceso o importación (SSA, 2020).

Esta Norma establecida y regulada por la Secretaría de Salud se establece todos los requisitos que deben cumplir los productos de jabones artesanales, que están clasificados como productos para higiene. Además señala los requisitos para la presentación del producto, que se clasifica en etiquetado sanitario, etiquetado comercial, generalidades, características de la etiqueta, requisitos de envasado,

presentación de la información, declaraciones no permitidas y concordancia con las normas internacionales y mexicanas.

2.1.4 Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-259-SSA1-2014.

Esta Norma establece los requisitos mínimos necesarios de las buenas prácticas del proceso de fabricación de productos cosméticos. Esta Norma es de observancia obligatoria en todo el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican al proceso de fabricación de productos cosméticos (Secretaría de Salud, 2015). Los aspectos más importantes que deben cumplirse de esta norma son los referentes a: personal, instalaciones físicas, servicios, equipo, accesorios y utensilios, materias primas y materiales de empaque, producción, transporte, control de calidad, productos terminados, reprocesados y productos a granel.

2.1.5 Ley General de Salud

Actualmente se utilizan en el país miles de productos cosméticos o de belleza y de aseo. Muchos de ellos son denominados *artesanales* porque son producidos totalmente a mano, o bien, con la ayuda de herramientas manuales; además son fabricados en pequeñas cantidades (y no en serie o mediante múltiples líneas de producción). Existe otro tipo de productos, denominados *orgánicos* porque se fabrican a base de materia prima natural (hierbas y plantas), libres de sustancias químicas.

La creencia general con relación a los cosméticos o productos de aseo artesanales y/u orgánicos es, que no están sujetos a regulación sanitaria porque no contienen productos químicos y tampoco son medicamentos; sin embargo, esta creencia es completamente errónea. Para ello, debemos atender a lo que establece la Ley General de Salud, porque existe normativa expresa que establece con claridad que es y que no es un cosmético. En el capítulo décimo, artículo 269 al 272, se señalan los lineamientos de los productos de perfumería y belleza.

En el artículo 270 se señala que los cosméticos son aquellas sustancias o fórmulas destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo, con el fin exclusivo de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir olores corporales o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana (Secretaría de Salud, 2009).

La Ley General de Salud, así como su Reglamento y las diversas Normas Oficiales Mexicanas (NOM's) integran la normativa para los productos cosméticos, artesanales u orgánicos, la cual se debe cumplir en todo el proceso productivo, desde la fabricación hasta la comercialización e incluso la exportación de dichos productos. Esto aplica para tiendas online, cuyos clientes se encuentran en otro país. Es importante destacar que los productos de cosmética artesanal u orgánica se encuentran dentro del Anexo 1 del Acuerdo emitido por la Secretaría de Salud en donde se establecen los productos o servicios que no requieren de permiso sanitario para su producción o comercialización, pero si requieren de un Aviso de Funcionamiento.

2.2 DOCUMENTACIÓN PARA COMERCIALIZAR UN PRODUCTO

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman (Secretaría de Economía, 2020). Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

La Secretaría de Economía apoya la inserción de las empresas nacionales a los mercados mediante estrategias que les permiten identificar oportunidades potenciales, ingresar y competir en ellos, al tiempo que desarrollan sus productos

para cumplir con estándares cada vez más altos de calidad. Por esta razón el comercializar los jabones artesanales se considera una oportunidad de negocio dentro del ámbito nacional y una vez que se logre la consolidación local del mismo se proyectará hacia una exportación.

2.2.1. Registro Federal de Contribuyentes

Para poder ser exactos en el registro federal encontramos los datos correctos de cada contribuyente o de la empresa ya sea física o moral en donde el dato debe de estar completo y real. El Registro Federal de Contribuyentes (RFC) es una clave alfanumérica que se compone de 13 caracteres. Los dos primeros, generalmente corresponden al apellido paterno, el tercero a la inicial del apellido materno y el cuarto al primer nombre. Le sigue el año de nacimiento, mes y día; los tres últimos dígitos son la homoclave que es asignada por el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Éste sirve para evitar claves duplicadas y homónimos. RACO191117PH6 será el RFC de la empresa comercializadora. El documento que te expide la autoridad es el acuse de inscripción en el RFC con Cédula de Identificación Fiscal (Conducef, 2019). (Ver anexo 1)

2.2.2 Lista de Empaque o Packing List.

La lista de empaque (Packing List en inglés), Podemos encontrar con claridad todo aquel producto para un recibimiento correcto en el cual nos lleva a tener una recepción excelente en cuanto al producto. Las personas involucradas en el trámite de exportación tienen que identificar las mercancías; lo cual es necesario un empaque cuidadoso que coincida con lo indicado en la factura. Esta lista sirve para garantizar al exportador que durante el traslado de sus mercancías se tendrá un documento que identifique el embarque completo, de esta manera y en caso de percance se podrá hacer sin dificultad alguna las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros.

La lista de empaque contendrá de forma clara:

- La cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado.
- Los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías.

Se recomienda empacar junta toda la mercancía que sea del mismo tipo, anexas copia de la factura y escribir al lado de ésta una descripción detallada de cada uno de los productos incluidos. De esta forma se evita un embarque confuso y también evitamos que el funcionario de aduana verifique a detalle todo el embarque. En este desglose debe considerarse el peso y volumen exacto (describir el tipo de empaque y embalaje utilizados), y en algunos casos incluir los análisis químicos que correspondan.

De igual manera, poner especial atención en indicar la medida de los bultos ya que en algunos casos el flete es cotizado de acuerdo a la relación peso-volumen-valor del empaque. La lista de empaque es elaborada por el exportador y se debe presentar en original y seis copias; es utilizada como complemento de la factura comercial y es entregada al transportista (Transporte.Mx, 2019). (Ver anexo 2).

2.2.3 Factura Comercial

La factura comercial es el dato en el cual podemos ver con claridad todo el producto y el preciso dato de donde se va mandar y quien lo manda de tal manera de que no vaya haber alguna falla. En este también fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial.

Es el documento que identifica al vendedor y al comprador de bienes o servicios, donde se asienta el número de la factura, la fecha de embarque, el medio

de transporte, la entrega y términos de pago, así como un listado completo con la descripción de los bienes y servicios en cuestión, incluyendo precios, descuentos y cantidades. En una factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega. (Bancomext, 2019)

2.2.4 Contrato

Para el mejor manejo del producto tiene que haber un contrato en el cual se denomina documento legal que expresa un acuerdo común entre dos o más personajes capacitadas para ello (conocidas como las partes del contrato), que se obligan en virtud de este documento hacia una determinada finalidad o cosa, cuyo cumplimiento debe darse de manera siempre bilateral, o de otro modo el contrato se dará por roto e inválido. Los contratos son una herencia del sistema jurídico del Imperio Romano, en cuyo derecho se contemplaba la conventio (acuerdo), que comprendía dos formas de manifestarse: el pactum cuando no había nombre ni causa, y el contratus cuando sí los había. Estos últimos estaban tipificados y nominados en el Derecho Romano y son los antecesores de nuestros documentos actuales (Trujillo, 2019).

2.3. PERMISO FITOSANITARIO

En el siguiente contrato fitosanitarios deja claro cuáles son las sustancias las cuales nos ayudan para un suministro adecuado para los consumidores. En la NOM 189 podemos encontrar la clasificación en donde especifica el producto correspondiente a la tecnología la cual es la de higiene y otros más que determine la secretaria.

Las sustancias o mezclas de sustancias que se emplean de forma directa o indirecta, independientemente de su estado físico, destinadas a: la limpieza, lavado e higiene de objetos, superficies y fibras textiles y que tienen por objeto desprender o eliminar la suciedad y las manchas; proporcionar un determinado aroma o eliminar

malos olores del ambiente; impartir un acabado lustroso a objetos y superficies, modificar y acondicionar la textura o cualquier otra característica de las telas; desobstruir los ductos sanitarios de las aguas residuales y pluviales y los demás con fines análogos que determine la Secretaría. El producto de aseo de uso doméstico, a los productos definidos y cuya formulación y comercialización está destinada a los consumidores que los usan o aplican en las diferentes áreas del hogar o instalaciones similares, tales como: oficinas, escuelas y hospitales, entre otros (COFEPRIS, 2019).

2.4 NORMAS DE CALIDAD

Una de las normas en la cual nos podemos apoyar es la de la NOM 189 ya que nos especifica que observación tiene ya sea con la vigilancia del cumplimiento y especificaciones sanitarias y el cumplimiento de ellas, la calidad es establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido (nacional o internacional), que proporciona para un uso común y repetido, una serie de reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad.

Las empresas deben afrontar que los clientes son cada vez más exigentes, en cuanto a la calidad de los productos, las prestaciones y la fiabilidad. La mejor calidad no es siempre la más cara, si no la que más se adapta en características y precio a las necesidades del cliente. Los problemas que tienen las empresas con sus costos excesivos, la competencia. Tradicionalmente las empresas han trabajado con la creencia que la productividad está reñida con la calidad, teniendo que optar por una u otra. La calidad comercial(o calidad percibida): es un producto que es percibido como un producto de calidad por el mercado, y en consecuencia admite un cierto diferencial en el precio, el producto es de calidad en términos comerciales. (monografias.com, 2019)

2.5 ENVASE Y EMBALAJE

El producto a manejar es fácil ya que se considera que el de cartón es lo más viable, es adecuado para el jabón. El embalaje es un objeto que contiene o guarda un producto líquido, sólido, granulado, cremoso y en polvo. Además de protegerlo y estar en contacto directo, facilita su transporte y su comercialización. (envasados a terceros, 2019)

- **Cartón corrugado:** Tiene estructuras las cuales se caracterizan por tener dos capas de papel (llamadas tapas) entre las que se encuentra una capa de papel ondulado (onda) lo cual lo hace más resistente que el cartón normal. Si lo vemos desde un lado, sería como un sándwich con dos capas de papel plano en los exteriores y una de papel ondulado entre medias. Las dos capas de papel están pegadas con adhesivo a las crestas de las ondas.
- **Características del cartón corrugado.** Especialmente la resistencia, dependen de la altura de la onda y del tipo de papel empleado en la fabricación. Existen seis alturas principales: **A** 4,2-4,8 mm, **C** 3,5-4,2 mm, **B** 2,2-2,8 mm, **E** 1,14-1,39 mm, **F** 0,75-0,8 mm, **N** 0,5-0,55 mm
- **Tipos de cartón corrugado:**
 - **Cartón sencillo.** Un cartón flexible formado por una capa ondulada pegada a una capa plano (liner).
 - **Cartón simple.** Un cartón rígido formado por una capa ondulada (onda) pegada en ambos lados a liners.
 - **Cartón doble.** Un cartón de estructura rígida formada por tres liners pegados a dos elementos ondulados intercalados. (cartonaje S.L., 2021)



Figura 10. Envase y embalaje

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

En este capítulo se habla lo referente al proceso de comercialización del producto en la localización del negocio es muy importante dar a conocer al cliente para estar fácilmente en contacto, conocer el mercado meta lo cual da el beneficio de lo rentable que será el negocio, la oferta y demanda la cual ayudará para conocer lo competitivo que es el mercado, la misión, el valor y visión, de la empresa.

3.1 MERCADO META

El siguiente producto se lanzará al mercado lo cual ocupamos un lugar muy específico para poder tener ganancia. Para poder tener ganancias necesitamos tener muy bien estudiado el mercado para poder saber trabajar en el territorio. También sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financieros y económicos; es decir, para determinar la viabilidad de un negocio, busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que, en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

El estudio de mercado en este proyecto lo hemos aplicado en tres campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son (Barbosa Lanchimba & Leon Alvear, 2012):

El análisis del consumidor a partir de identificar en ellos:

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, por mencionar algunos.

El análisis del producto para conocer la percepción acerca de los siguientes aspectos:

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

El análisis del mercado para identificar los siguientes aspectos:

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

3.2 LOGÍSTICA

En toda empresa, la logística implica tareas de planificación y gestión de recursos. La función de tener para implementar y controlar con eficiencia los materiales y los productos, desde el punto de origen hasta el consumo, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor al menor coste posible (definición de logística , 2019). El pedido de jabones estará saliendo del domicilio las Guacamayas Mich, Amp. Aníbal Ponce, And almendros #23, Av. Tabachines. Para esto tener bien conciso del punto de salida la cual ayudara para contemplar el tiempo en el que llegara el pedido.

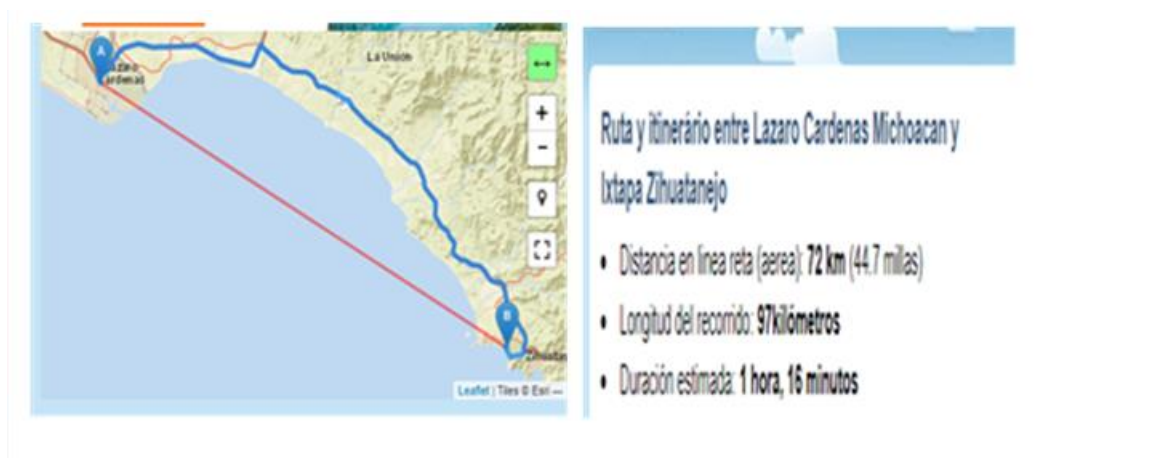


Figura 11. Logística de transportación del producto.

La ubicación más favorable es la de salir a partir de Lázaro Cárdenas ya que nos lleva menor tiempo y por lo tanto una comercialización segura. Del punto de Lázaro Cárdenas estaríamos cruzando un tiempo de 1 hora y 16 minutos, para llegar al destino de Zihuatanejo. Ésta es una ciudad y puerto mexicano ubicado en el suroeste del estado de Guerrero, en la región Costa Grande, a 105 km de la capital del estado Chilpancingo, 116 km del puerto de Acapulco y a 657 km de la Ciudad de México. Es la cabecera del municipio de Zihuatanejo de Azueta.

Zihuatanejo es atravesada por la Sierra Madre del Sur, es capital regional de la Costa Grande de Guerrero y colinda con Ixtapa, que se encuentra a 5 km de distancia. De acuerdo al Censo de Población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en el año 2010, el puerto contaba hasta ese año con un total de 67 408 habitantes, representando el 57,02% de la población total del municipio y posicionándola como la cuarta ciudad más poblada de Guerrero. (INAFED, 2020)

3.3 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

El principal concepto geográfico útil para la localización es el de coordenadas geográficas, que permite la identificación de un punto de la superficie terrestre simplemente con dos números (que expresan la latitud y la longitud geográfica). Esta forma no es la única forma de localizar: el uso de criterios *cualitativos* permite la definición de distintas zonas del mundo que comparten rasgos geográficos comunes, a distintas escalas (geo Cora). La georreferenciación o geolocalización es una técnica esencial para el trabajo geográfico. (Navarro, 2019)

3.3.1 Microlocalización

Se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio. Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario. Para la microlocalización hay que tomar en cuenta:

Localización urbana, suburbana o rural, Transporte del personal, Policía y bomberos, Costó de los terrenos, Cercanía a carreteras, Cercanía al aeropuerto, Disponibilidad de vías férreas, Cercanía al centro de la ciudad, entre otros.

Se encuentran ubicados en Guacamayas Michoacán, col. Ampliación Aníbal Ponce, calle. Almendros, no.23. En lo cual se transportará a diferentes lugares en los cual se pretende dar a conocer a hoteles de prestigio, a zonas rurales, hoteleras y por qué no en zonas marginadas. En la figura 13 se muestra la microlocalización.

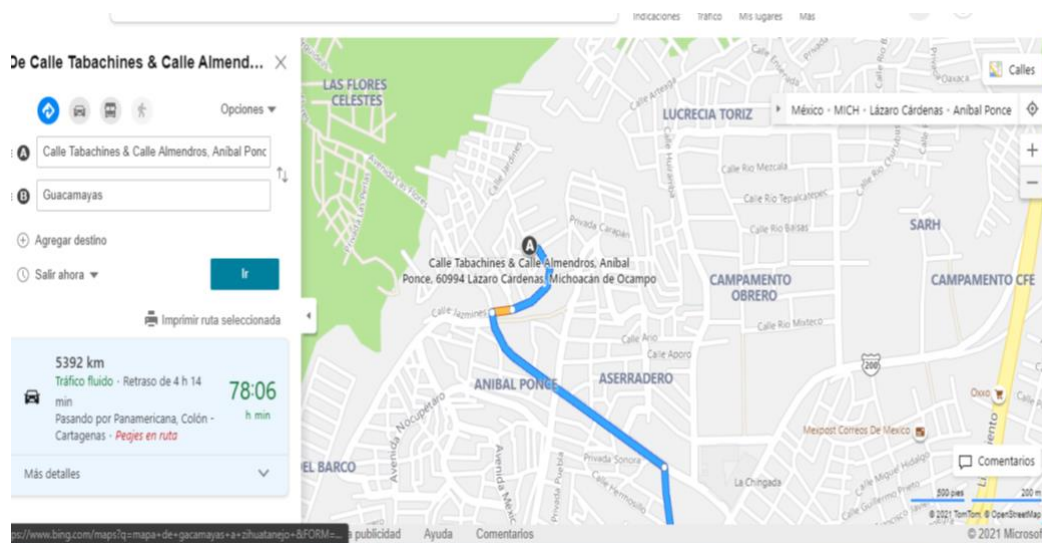


Figura 12. Microlocalización de la empresa

3.3.2 Macrolocalización

En la macrolocalización encontraremos en general a la empresa o negocio la cual cubren las exigencias o requerimiento de proyecto. Tiene como propósito de encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos contribuyendo a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto. El destino a llegar es para Colima, Morelos, Puebla, Aguascalientes, Querétaro, Hidalgo, Estado de México, Ciudad de México, Tlaxcala, entre otro. En la macro localización se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos: Facilidades y costos del transporte. Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos, materias primas, energía eléctrica,

combustibles, agua, entre otros. (Exportapymes, 2019). En la figura 14 siguiente se observar los principales estados a donde se pretende comercializar el producto.



1. Ciudad de México
2. Morelos (Cuernavaca)
3. Tlaxcala (Tlaxcala)
4. Puebla (puebla)
5. Hidalgo (Pachuca)
6. Querétaro (Querétaro)
7. Estado de México

Figura 13. Mapa de la república mexicana

3.4 OFERTA Y DEMANDA

El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos. Establece que, en un mercado libre y competitivo, el precio se determina en función de la solicitud de bienes y servicios por parte de los consumidores y la cantidad proveída por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto, y los productores están dispuestos a entregar los niveles de producción que requieren los consumidores, estableciéndose y manteniéndose un punto de equilibrio. (tesis, 2019).

Análisis de la Oferta. El análisis de la oferta es la cantidad de bienes y servicios que un ciento de números de productores están decididos a poner a disposición del mercado en precio determinado. El propósito del análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se ponen a disposición del mercado de bienes o servicios, la oferta igual que la demanda opera en función de una serie de factores como el precio del producto en el mercado.

Análisis de la demanda. Actualmente la industria del jabón esta integrada por 12 importantes empresas ubicados en las diferentes zonas, que su conjunto ofrece producto de limpieza. La producción nacional hace frente al consumo interno, y la posición en la balanza comercial para este tipo de producto es exportadora, siendo estados unidos el destino el 78% de exportado. En cuanto a las fabricantes lideres se puede afirmar que las más grandes multinacionales extranjeras que dominan el mercado es Procter & Gamble y Colgate Palmolive son las más fuerte en función de los productos que fabrican y comercializan. En la tabla 1 se presentan los principales productores a nivel nacional.

Tabla 1. Productores de jabones a nivel nacional.

PRINCIPALES PRODUCTORES A NIVEL NACIONAL	
EMPRESAS	LOCALIZACION
Aspons S.A de C. V	Distrito Federal
Colgate Palmolive S.A de C. V	Distrito Federal
Dial Corporation México S.A de C. V	Distrito Federal
Fábrica de Jabón el Toro S.A de C. V	Guerrero
Fábrica de Jabón la Corona S.A de C. V	Estado de México
Fábrica de Jabón la Reinera S.A de C. V	Nuevo León Monterrey
Fábrica de Jabón Mariano Salgado S. A	Estado de México
Jabones Ilusión S.A de C. V	Distrito Federal
Jabones Universales S.A de C. V	Distrito Federal
La Lavandera S.A. de C. V	Hidalgo
Laboratorios Grisi S.A de C. V	Distrito Federal
Perfumería Gal S.A de C. V	Estado de México
Ponds de México S.A de C. V	Estado de México
Procter & Gamble de México S.A de C. V	Distrito Federal
Promex Men S.A de C. V	Distrito Federal
Sánchez y Martin SA. De C. V	Jalisco

3.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica o planificación nos referimos usualmente a un proceso sistemático, es decir metódico, de implementación de planes para obtener objetivos y resultados deseados. Es tipo de planificación táctica que contempla cuales son las mejores vías para alcanzar las metas que nos hemos propuesto, tanto dentro de una organización (empresa, institución, etc.), como en la vida personal. El cometido es dar una buena estrategia, es decir, con un buen camino o un buen conjunto de procedimientos para alcanzar la meta, lo cual se traduce:

- Definir y luego alcanzar el objetivo propuestos.
- Aprovechar las ventajas las competitivas para destacar sobre el resto.
- Diseñar una metodología apropiada a los recursos disponibles, el entorno en el que se encuentra y las dinámicas en las que se encuentran.
- Lograr un método dinámico, flexible y adaptable a los imprevistos, que permita resolver los problemas que surjan.
- Proponer un plan que sea medible y corregible en términos de efectividad. (concepto.de , 2019)

3.5.1 Misión

Debe enfocarse a crear un valor económico, social y ambiental. La misión depende mucho de la gran organización que se ha realizado, ya que se toma en cuenta el entorno donde se encuentra la empresa así como también los recursos los cuales disponen. Para que la misión sea realmente adecuada tendremos que tomar en cuenta las necesidades de la población y la situación del mercado. La misión de la empresa Jeoli se enfoca en: *la confianza del cliente, para así poder generar una estabilidad en la venta.*

3.5.2. Visión

La dirección en la cual se quiere llevar la empresa es muy clara ya que se manifestará por medios de esfuerzos de cada uno de los miembros en el negocio, logrando objetivos, estrategias, tareas ejecutadas, organización, etc. Se debe de tener en cuenta una declaración muy clara ya que es lo más importantes para la empresa a un logro óptimo. Es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.

Establecer la visión de una empresa nos permite enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección; es decir, nos permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la guía de ésta, logrando así coherencia y organización (crece negocios , 2019). La visión de la empresa es: *La empresa busca ser la primera en el mercado convirtiéndose en la preferencia del consumidor en condiciones con compras habituales.*

3.5.3. Valores

El valor que nos puede recompensar de tal manera el cual nos identifique una integridad, sencillez, sobriedad, respeto a las personas y pasión al servicio. El valor de la empresa es lo tiene que estar muy fomentado para todos aquellos integrantes dentro de la empresa ya que se inclina por el grado de utilidad personal y social. Cada empresario debe de desarrollar virtudes como la templanza, prudencia, justicia, fortaleza, calidad.

- *Integridad:* Es la entidad en la cual podemos tener el trabajo intacto y desempeño correcto.
- *Sencillez:* Que se toma desde el punto de vista humano que debe de tener cualquier empresa, con ella cabe tener una capacidad tan facil para poder accionar en cualquier momento.

- *Sobriedad*: En este valor debemos tener en cuenta la moderación y ausencia para poder accionar. Más sin embargo se vincula al carácter templado y tranquilo, lo cual es la clave del éxito.
- *Respeto a las personas*: El no importar que tipo de persona sea, la clase social, que nivel de economía tenga, toda persona se respeta por que vale por su esencia, por lo que es.
- *Pasión al servicio*: En este punto debe de haber esfuerzo integrado en un conjunto de personas para la realización de un algún proyecto.

3.5.4 Objetivo General

Los objetivos más relevantes para la empresa es la prioridad ya que se tienen que plasmar en un plan de acción para que podamos darle seguimiento a una meta a corto plazo, pero de manera constante estarlo monitoreando de tal manera que se vea un logro o de lo contrario se pueda visualizar a tiempo el error para darle seguimiento.

- Los dirigidos a la orientación y dirección.
- Los que facilitan la planificación.
- Los que resultan útiles para motivar e inspirar a los empleados
- Los dirigidos a evaluar la planificación y el control.

Los objetivos generales son de especial utilidad ante los sucesivos problemas que pueden surgir y que requieran de la toma de decisiones difíciles (Emprende pyme, 2019). La calidad que se debe de conocer del jabón artesanal tenemos que dar a conocer muy bien el producto ya que la calidad debe elaborarse mediante saponificación en frío. Esta técnica nos garantiza que conserva todas las propiedades de los aceites esenciales que contiene su fórmula. En el proceso de elaboración se creará glicerina que aporta al jabón propiedades hidratantes, humectantes y emolientes.

3.5.5 Objetivos Específicos

La empresa se ha planteado como objetivos específicos los siguientes:

- Brindar mucha más seguridad al utilizar jabón ya que este se utiliza sin que nada más lo haya manipulado.
- Fomentar el aseo personal y la higiene en la comunidad tomando como preferencia a los menores de edad que están en más riesgo de contraer enfermedades.
- Crear un jabón líquido antibacterial que satisfacen mucho las necesidades de los consumidores y que d verdad sirva combatir hongos y bacterias.

3.5.6 Políticas Internas

Para una mejora continua dentro de la empresa se debe de realizar el contrato interno de manera que se dé a conocer a los empleados para su conocimiento de cómo trabajar y bajo a cuáles condiciones para su desempeño del día a día. También se conocen como normas de carácter interno que vinculan al empleo, cuando se firman y que avisa entre otras cuestiones, de las acciones llevadas a cabo por la empresa, con objetivo lícito y nunca deberían ser aplicadas, para vulnerar su intimidad. (Merino, 2019)

Para poder dar una *política de calidad* prácticamente nos tenemos que inclinar por las necesidades del cliente ya que solo su satisfacción será nuestra mejor política de servicio en el mercado. (Sejzer, 2016). Por otro lado, en el punto del *servicio* es dar la atención al 100%, ya que es la garantía que el cliente llegue a sentir gran satisfacción (Deconceptos.com, 2021). La empresa busca que se trabaje bajo un esquema de servicio de calidad total.

3.5.7 Organigrama de la empresa

En el presente trabajo vamos a encontrar el sentido de la empresa ya que es la mejor manera en la que podemos guiarnos para el éxito. Cuan es solo una

persona en la empresa, sus funciones son múltiples. Lejos de ser tan absurdo, el organigrama es una forma de poner claramente sobre el papel cuales son las funciones importantes y como queremos organizarnos. Si no se reflexiona sobre esas materias, hay mucha probabilidad que las acciones que tomemos sean puras reacciones a los eventos que ocurren en el entorno. Y queremos todo lo contrario, es decir tomar decisiones orientadas hacia una estrategia. (Kerfant, 2016)



Figura 14. Organigrama de la empresa.

3.5.8 Logotipo

El tener un dibujo, color como representativo en el producto suele ser muy viable para la atención de todo público en el mercado. De la mano representa tal cual es el producto lo cual se da colores cálidos pero llamativos, algún dibujo el cual el cliente se identifique con el producto. El logotipo puede estar compuesto por una tipografía (tipo de letra) representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo que debe transmitir un mensaje fuerte y claro sin la necesidad de un mensaje escrito o apoyo de una tipografía.

En el Logotipo deben expresarse los valores y características de su empresa sin necesidad de recurrir a textos descriptivos o frases que lo identifiquen. Debe

poseer un diseño simple y sencillo, cuanto más complejo sea el diseño más difícil será recordarlo. Debe contener la menor cantidad de colores. Debe ser versátil, ubicable en cualquier lugar en que se desee, fácil de reproducir por medios audiovisuales y en cierta medida, fácil de reproducir por el público. El Mensaje que transmite un Logotipo debe ser preciso, claro y fuerte, sin ambigüedades o difusión. (cristina elizabeth barbosa lanchinba,ruben leòn albear, 2019)

El color amarillo que se utiliza en el nombre del jabón adquiere muchos significados. Lo cual el color amarillo significa diversión, inteligencia, juventud, belleza, traición, sensualidad, creatividad...Definitivamente, son muchos significados para un sólo color.



Figura 15. Logotipo de la empresa.

3.6 ANÁLISIS FODA INTERNO Y EXTERNO

Por medio del análisis podemos destacar nuestras fortalezas, oportunidades, y poder detectar la debilidad, la amenaza, sin duda alguna es el mejor medio por el cual te lleva a conocer mejor tu medio en el mercado. Éstos 4 elementos conforman una matriz de análisis cuyo objetivo consiste en determinar la posición de nuestro proyecto o empresa en su entorno competitivo. Los cuatro factores se ordenan en dos bloques de análisis: interno y externo. De esta forma, podemos obtener una visión ordenada y realista de las ventajas competitivas de nuestra empresa y sus potenciales amenazas. Su objetivo es poder trazar una estrategia más precisa, basada en los datos del estudio.

3.6.1 Análisis interno: debilidades y fortalezas

Son elementos que pueden ser controlados a nivel interno, tratándose de recursos, capacidades y limitaciones que definen nuestra ventaja competitiva en el mercado. Son más fáciles de detectar que los elementos externos y contamos con numerosos ejemplos como la capacidad financiera, dotación de infraestructuras, competencias profesionales de los miembros del proyecto, eficiencia del proceso productivo, nivel de calidad o nivel de satisfacción del cliente, entre otros muchos factores.

- Producción: Capacidad productiva, costes de fabricación, estándar de calidad.
- Marketing y distribución: Línea de productos, imagen corporativa, posicionamiento online y offline, publicidad, cuota de mercado, precios, distribución, promociones.
- Ventas: Equipo de ventas, servicio al cliente, proceso de compra, servicio post-venta.
- Estructura organizativa: Organigrama y estructura de la empresa, toma de decisiones, cultura empresarial.
- Recursos humanos: Selección de personal, salarios, formación continua, motivación de los trabajadores.
- Finanzas: Ratio de endeudamiento, tesorería, créditos, rentabilidad, liquidez.
- I+D+i: Investigación y Desarrollo. Innovación tecnológica, patentes.

3.6.2 Análisis externo: amenazas y oportunidades

Se tiene el cuidado de cualquier acontecimiento el cual no podemos controlar ya que está afuera de nuestro alcance. Obviamente, éstos condicionan la evolución de nuestro proyecto de emprendedor. Dependiendo de su incidencia positiva o negativa los clasificaremos como oportunidad o amenaza respectivamente.

- ¿Qué factores son objeto de estudio?

- Demanda: Definir nuestro público objetivo, sus características y comportamiento a la hora de realizar sus compras. Pero también aspectos generales, como el tamaño del mercado, diversos segmentos dentro del mismo o la evolución de la demanda o las tendencias del mercado.
- Sector: realizar un estudio de las empresas, fabricantes, proveedores, distribuidores y posibles clientes.
- Competencia: Identificar y evaluar a los competidores actuales y potenciales, tanto online como offline. Analizar productos, precios, puntos de venta, promoción (¿te suenan las 4 p del marketing mix?), etc.
- Entorno: Tener en cuenta los factores que no podemos controlar. La realidad económica, política, sociológica, tecnológica, del país donde producimos nuestros bienes y servicios. Pero también donde los comercializamos o queremos expandirnos. (digital, 2019)

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS FINANCIERO

En el trabajo siguiente se hablará referente a la situación financiera la cual podremos percatar la manera en la que iniciaremos nuestro negocio, es muy importante el poder tener en cuenta con lo que se estará invirtiendo y sobre todo si no es rentable, si podemos iniciar solos u ocupamos socios en los cuales tendremos que tener en cuenta.

4.1 INVERSIÓN INICIAL

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio. Generalmente cuando se proyecta un negocio, se debe realizar en primer lugar una inversión, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para mantener en funcionamiento dicho negocio. Se espera que luego de haber realizado esta inversión, en los períodos posteriores el negocio nos retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial. (libre, 2019)

Generalmente cuando se proyecta un negocio, se debe realizar en primer lugar una inversión, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para tener en funcionamiento dicho negocio. Se espera que luego de haber realizado esta inversión, en los períodos posteriores el negocio nos retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial. Antes de realizar la inversión inicial de un proyecto de negocio, se suele evaluar la factibilidad del mismo con diversos criterios definidos por las ciencias económicas. En la tabla 2 se presenta la estimación de la inversión inicial para el arranque de operaciones.

Tabla 2. Gastos de inversión inicial.

GASTOS DE ORGANIZACIÓN	COSTOS
Contador por servicios	\$2,500.00
Solicitud de permisos	\$600.00
Aviso Notarial	\$100.00
SUBTOTAL	\$3,200.00
GASTOS DE INSTALACIÓN	COSTOS
Muebles (mesa)	\$600.00
SUBTOTAL	\$600.00
GASTOS DE INSTALACIÓN /PUNTO DE INSPECCIÓN	PRECIOS
Bodega de almacenamiento (casa)	-
Cajas de resguardo	\$300.00
SUBTOTAL	\$300.00
ACTIVO FIJO	PRECIOS
Equipo de reparto	\$3,600.00
SUBTOTAL	\$3,600.00
TOTAL, DE INVERSIÓN INICIAL	\$7,700.00

4.1.1 Permisos

El establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. Se formalizan los registros ante Notario Público/Registro Público de Comercio (en el caso de sociedades): La constitución de la sociedad se formaliza mediante un contrato social denominado escritura constitutiva, que establece los requisitos y reglas a partir de las cuales habrá de funcionar la sociedad. (Ver anexo 3)

Entre otras cosas contienen: Datos generales de los socios, objeto social, denominación o razón social, duración de la sociedad, importe del capital social, domicilio social, órgano de administración, vigilancia, bases para la liquidación. Este contrato, también llamado *estatutos*, debe ser otorgado en escritura (notarizado) ante notario público, e inscrito en el Registro Público de Comercio de la Secretaría de Economía, dentro de los 15 días siguientes a su suscripción. (jabones de tocador , 2019)

4.1.2 Inversión fija

Las inversiones fijas tienen una vida útil mayor a un año, lo cual se deprecian, así como las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros. Como tal no se pagará una renta ya que se cuenta con casa propia, el producto se adquiere con una inversión de \$40,000 pesos lo cual nos podremos revenderlo, de tal manera lo adquirimos a un costo lo cual nos permite venderlo a un muy buen precio. El producto se adquiere a \$43 pesos. En la tabla 3 se aprecia la inversión fija.

Tabla 3. Inversión fija.

ACTIVOS CORRIENTES	CANTIDAD	PASIVO CORRIENTE	CANTIDAD
Activos en venta	\$22,000.00	Solicitud de permisos	\$600.00
Inventarios	\$16,000.00	Aviso notarial	\$100.00
Efectivo	\$29,800.00	Contador	\$2,500.00
Total, de activo corriente	\$67,800.00	Total, pasivo corriente	\$3,200.00

Tabla 4. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	
Activo corriente	Pasivo corriente
\$67,800.00	\$3,200.00
Capital de trabajo	\$64,600.00

Tabla 5. Ratio actual.

RATIO ACTUAL	
Activo corriente	67,800 = 21.1875
Pasivo corriente	3,200
Por lo tanto, los activos corrientes de la empresa son 21.18 mas veces que los pasivos corrientes	

El ratio indicará cuán capaz es una empresa de pagar sus facturas.

4.2 ANÁLISIS DE COSTOS

El análisis de costo es simplemente, el proceso de identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo la labor o proyecto del voluntario. El análisis de costo determina la cantidad de recursos necesarios (Mayorga Ruiz, 2019). El análisis de costo determina la cantidad y la clase de:

- Materiales y dinero.
- Numero de voluntarios y personal necesarios para poder completar el proyecto. Se iniciará con un solo empleado.

Tabla 6. Análisis de costos fijos

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Teléfono	Pago mensual	1	\$250.00	\$250.00
Seguro	Pago mensual	1	\$300.00	300.00
Salarios	Pago mensual	1	\$7,000.00	\$7,000.00
Total costos fijos				\$7,550.00

Tabla 7. Costos variables

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Producto	piezas	1,000	\$43,000.00	\$43,000.00
Total costos fijos				\$43,000.00

4.3 PRECIO DEL PRODUCTO Y PUNTO DE EQUILIBRIO

Para llegar a conocer el punto de equilibrio necesitamos conocer los costos fijos, los costos variables y los ingresos.

- Los costos fijos: Conformados como los seguros, la depreciación, alquileres entre otros.

- Los costos variables: Conformados por la dimensión de la producción, los servicios realizados y el número de unidades vendidas.
- Los ingresos: Es un aumento en los recursos económicos.

En unidades de producción:

- $P.E = \text{Costos fijos totales} / (\text{Precio de venta unitario} - \text{Valor de venta unitario})$

Tabla 8. Cálculo de punto de equilibrio.

OLIJUA / JABONES ARTESANALES			
Venta	Costo/Adquiere	Comisión	CFT
55	40	3	64,600

Una empresa dedicada a la comercialización de jabones artesanales los está vendiendo a un precio de \$55 teniendo un costo de \$40 y paga por comisión \$3. Sus gastos fijos ascienden en \$64,600.

Encuentro del punto de equilibrio

- $CFT = 64,600$
- $PVU = 55$ Precio del jabón para venta
- $CVU = 40 + 3 = 43$ Costo el cual se adquiere

Aplicando la fórmula

- $P.E = CFT / (PVU - CVU)$
- $P.E = 64,600 / (55 - 43)$
- $P.E = 5,383$ unidades.

Comprobando

- $\text{Ventas} = (55 \times 5383) = 296065$
- $\text{Costo de Venta} = (43 \times 5383) = 231,469$

- Costo Fijos = (64,600) = 64,600
- Utilidad Net = -4

Tabla 9. Cálculo del precio de venta.

PRECIO DE VENTA	
Total de gastos mensuales	\$64600
Cantidad de jabones	7,178
Gastos por jabón	9
Precio de compra	40
Costo por jabón	49
Margen de utilidad	12%
Precio de venta	\$55

De acuerdo al análisis de comercialización de los jabones se proyecta que se requiere una venta mínima de 5,383 unidades al año, sin embargo las ventas ascienden en el primer año a 7,178 unidades lo que demuestra que es rentable, por la demanda que se logra del producto.

CONCLUSIONES

El objetivo que se indica al inicio de este proyecto consiste en determinar la rentabilidad desarrollando un plan de comercialización interna. El jabón de glicerina a diferencia de otros tipos de jabones es elaborado con ingredientes 100% vegetales y naturales, es biodegradable, hipoalergénica, pH neutro, sin color ni aroma, humectante gracias a las cualidades de la glicerina, no contiene químicos ni agentes que irriten la piel. Ingredientes 100% vegetales y naturales. La base de jabón de glicerina es elaborada mediante un proceso 100% artesanal con aceites vegetales seleccionados para el mejor cuidado de la piel.

México es uno de los países de Latinoamérica que más usa jabón de uso personal: 98 de cada 100 personas lo utiliza. Esta industria, valuado aquí en 200 millones de dólares anuales con 120 mil toneladas de producto, no ha dejado de ser rentable por el menor ritmo de actividad económica del país. Las plantas nos proporcionan diferentes productos medicinales a partir de sus principios activos: tienen propiedades terapéuticas efectivas. Se sabe que todos los medicamentos tienen su origen en la naturaleza, lo cual se realiza técnicas adecuadas de extracción que nos permitan obtener los principios activos de las plantas medicinales logrando un producto con propiedades terapéuticas.

En el mundo artesanal la misión es liderar y contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal mediante el rescate de la tradición y la cultura, mejorando su competitividad a través de la investigación, el mejoramiento tecnológico, la calidad y el desarrollo de productos, el mercadeo y la comercialización de artesanías, nacional e internacional, asegurando así la sostenibilidad del sector.

En una factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega. Se denomina contrato a un documento legal que expresa un acuerdo común entre dos o más personajes capacitadas para ello (conocidas como las partes del contrato), que se obligan en virtud de este

documento hacia una determinada finalidad o cosa, cuyo cumplimiento debe darse de manera siempre bilateral, o de otro modo el contrato se dará por roto e inválido.

Una norma de calidad es un documento, establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido (nacional o internacional), que proporciona para un uso común y repetido, una serie de reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad. El envase es muy importante ya que es un objeto que contiene o guarda un producto líquido, sólido, granulado, cremoso y en polvo. Además de protegerlo y estar en contacto directo, facilita su transporte y su comercialización.

En las empresas, la logística implica tareas de planificación y gestión de recursos. Su función es implementar y controlar con eficiencia los materiales y los productos, desde el punto de origen hasta el consumo, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor al menor coste posible. Elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

La planeación estratégica o planificación es un proceso sistemático, es decir metódico, de implementación de planes para obtener objetivos y resultados deseados. Es tipo de planificación táctica que contempla cuales son las mejores vías para alcanzar las metas que propuestas, tanto dentro de una organización (empresa, institución, o cualquier otra), como en la vida personal. Es muy importante el mantener en cuenta los valores, la misión, en una empresa ya que ayudan a sobresalir y mantener él *debe ser*, para cada empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Arqhys decoracion . (27 de junio de 2020). *Tipos de jabones* . Obtenido de [www.arqhys.com](https://www.arqhys.com/decoracion/tipos_de_jabones.html): https://www.arqhys.com/decoracion/tipos_de_jabones.html
- Bancomext. (20 de noviembre de 2019). *Factura comercial (Commercial Invoice)*. Recuperado el 21 de diciembre de 2020, de <https://www.bancomext.com/glosario/factura-comercial-commercial-invoice#:~:text=Documento%20que%20identifica%20al%20vendedor,cuesti%C3%B3n%2C%20incluyendo%20precios%2C%20descuentos%20y>
- Barbosa Lanchimba, C. E., & Leon Alvear, R. G. (29 de noviembre de 2012). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabón artesanal exfoliante de harina de maíz y efervescente en la Ciudad de Quito. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de Users/Olivi/Desktop: <file:///C:/Users/Olivi/Desktop/T-UCE-0003-13.pdf>
- cartonaje S.L. (26 de enero de 2021). Obtenido de www.lfgcartonaje.com: <https://www.lfgcartonaje.com/blog/item/26-que-es-el-carton-corrugado-y-como-se-fabrica#:~:text=El%20cart%C3%B3n%20corr>
- COFEPRIS. (29 de noviembre de 2019). *Productos y servicios. Etiquetado y envasado para productos de aseo de uso doméstico*. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de www.salud.gob.mx: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/189ssa12.html>
- Colegio San Buenaventura. (31 de diciembre de 2010). *Mi jabón artesanal, ¿Una fuente medicinal?* Recuperado el 10 de Diciembre de 2020, de [scribd.com](https://es.scribd.com/presentation/46118783/Jabones-artesanales): <https://es.scribd.com/presentation/46118783/Jabones-artesanales>
- concepto.de . (30 de noviembre de 2019). *planeación estratégica* . Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/planeacion-estrategica/>
- Condusef. (24 de noviembre de 2019). *Registro Federal de Contribuyentes*. Recuperado el 20 de diciembre de 2020, de www.condusef.gob.mx: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/servicios-financieros/392-registro-federal-de-contribuyentes>
- crece negocios . (01 de diciembre de 2019). *la visión de una empresa* . Obtenido de www.crecenegocios.com: <https://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>
- crisrina elizabeth barbosa lanchimba,ruben leòn albear. (30 de noviembre de 2019). Obtenido de Users/Olivi/Desktop: <file:///C:/Users/Olivi/Desktop/T-UCE-0003-13.pdf>

- Deconceptos.com. (16 de abril de 2021). *concepto de servicios*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de deconceptos.com: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/servicio>
- definición de logística* . (29 de noviembre de 2019). Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/logistica/>
- digital, e. b. (30 de noviembre de 2019). Obtenido de economiatic.com: <https://econiatic.com/analisis-dafo-foda/>
- Dinero en imagen. (14 de abril de 2020). *¿Cuándo se inventó el jabón líquido?* Recuperado el 20 de junio de 2021, de dineroenimagen.com: <https://www.dineroenimagen.com/actualidad/cuando-se-invento-el-jabon-liquido/121609>
- DOF. (24 de diciembre de 2020). *Código de Comercio*. Recuperado el 12 de enero de 2021, de www.diputados.gob.mx: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3_301219.pdf
- DOF. (24 de diciembre de 2020). *Constitución Política de los Estados Unidos*,. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_241220.pdf
- Ecured. (16 de junio de 2005). *Jabon dermatologico*. Recuperado el 04 de junio de 2020, de www.ecured.cu: https://www.ecured.cu/Jabón_dermatológico
- elmundoinfinito.com. (02 de julio de 2020). *Ventajas y desventajas de la producción artesanal*. Obtenido de <https://elmundoinfinito.com/ventajas-desventajas-produccion-artesanal/>
- elmundoinfinito.com. (08 de mayo de 2020). *Ventajas y desventajas producción artesanal*. Obtenido de <https://elmundoinfinito.com/ventajas-desventajas-produccion-artesanal/>
- Emprende pyme. (1 de diciembre de 2019). *Los objetivos generales de una empresa*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de www.emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/los-objetivos-generales-de-una-empresa.html>
- envasados a terceros . (24 de noviembre de 2019). Obtenido de envasados.es: <https://envasados.es/diferencias-entre-envase-empaque-y-embalaje/>
- Exportapymes. (29 de noviembre de 2019). *microlocalización y macro localización*. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de exportapymes.com: http://exportapymes.com/documentos/productos/ra4329_eeuu_jabon_artesanal.pdf

- Extra Virgin Soap-Barcelona & Athens. (24 de noviembre de 2017). *jabon artesanal de calidad reconocerlo*. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de jabones-
artesanales.es: <https://jabones-artesanales.es/tag/jabon-artesanal-de-calidad-reconocerlo/>
- facilísimo. (05 de mayo de 2011). *Como hacer y como presentar tus jabones aromaticos*. Recuperado el 04 de junio de 2020, de
manualidades.facilísimo.com: https://manualidades.facilísimo.com/como-hacer-y-como-presentar-tus-jabones-aromaticos_649838.html
- Gabarrot, S. (17 de noviembre de 2019). *10 usos del jabón que no conocías*.
Recuperado el 19 de julio de 2020, de
<https://www.vix.com/19s/imj/hogar/6651/10-usos-del-jabon-que-no-conocias>
- INAFED. (12 de abril de 2020). *Municipio de Zihuatanejo de Azueta*. Recuperado el
20 de marzo de 2021, de inafed.gob.mx:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM12guerrero/municipios/12038a.html>
- inkanat*. (08 de mayo de 2020). Obtenido de www.inkanat.com:
<http://www.inkanat.com/es/arti.asp?ref=jabones-artesanos>
- jabones artesanales. (08 de mayo de 2020). *jabines artesanales*. Obtenido de
www.jabonesartesanales.org: <https://www.jabonesartesanales.org/>
- jabones artesanos. (29 de mayo de 2020). *camcho sancristan*. Obtenido de
www.camachosacristan.com: <https://www.camachosacristan.com/es/historia-del-jabon/origen.php>
- Jabones D´Orygen. (27 de junio de 2018). *Jabones artesanales humectantes e hidratantes. Top de jabones hidratantes*. Recuperado el 27 de junio de 2020,
de www.jabonesartesanales.org: <https://www.jabonesartesanales.org/jabones-artesanales-humectantes-e-hidratantes/#:~:text=Los%20jabones%20hidratantes%20naturales%20est%C3%A1n%20elaborados%20con%20aceites,lo%20que%20no%20causan%20ning%C3%BAn%20tipo%20de%20irritaci%C3%B3n>.
- jabones de tocador . (3 de diciembre de 2019). Obtenido de [/www.fonaes.gob.mx](http://www.fonaes.gob.mx):
http://www.fonaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresa/jabones_de_tocador.pdf
- Kerfant, A. (26 de septiembre de 2016). *El organigrama de una empresa*.
Recuperado el 23 de marzo de 2021, de crearmiempresa.es:
<https://crearmiempresa.es/organigrama-de-una-empresa.html>

- La tienda de Villafortuna. (19 de febrero de 2012). *Jabones de baño*. Recuperado el 04 de junio de 2020, de latiendadevillafortuna.blogspot.com:
<http://latiendadevillafortuna.blogspot.com/2012/02/jabones-terapeuticos.html>
- libre, w. l. (3 de diciembre de 2019). *inversión libre*. Obtenido de es.wikipedia.org:
https://es.wikipedia.org/wiki/Inversión_inicial
- Mayorga Ruiz, A. (6 de junio de 2019). *Análisis de costos de una empresa*. Recuperado el 10 de julio de 2021, de elsiglo.com.gt:
<https://elsiglo.com.gt/2019/06/06/analisis-de-costos-de-una-empresa/>
- Merino, M. A. (1 de diciembre de 2019). *Política interna de la empresa*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de es.slideshare.net:
<https://es.slideshare.net/MarcoAntonioMerino/politica-internadeempresapdf>
- monografias.com. (20 de noviembre de 2019). *normas de calidad*. Obtenido de www.monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos91/las-normas-iso/las-normas-iso.shtml>
- Navarro, H. E. (29 de noviembre de 2019). *Geografía Urbana*. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de wikipedia.org:
es.wikipedia.org/wiki/Localización_geográfica
- Ramírez Romero, D. V. (27 de enero de 2014). *Importancia del uso de jabones suaves en el baño de tu bebé*. Recuperado el 04 de junio de 2020, de www.disfrutatuembarazo.com: <http://www.disfrutatuembarazo.com/jabones-suaves-bebe>
- Secretaría de Economía. (01 de octubre de 2020). *Ccomercializacion*. Obtenido de México emprende: <http://2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Secretaría de Salud. (20 de agosto de 2009). *Ley General de Salud*. Recuperado el 14 de enero de 2021, de <https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-general-de-salud/titulo-decimo-segundo/capitulo-ix/>
- Secretaría de Salud. (20 de enero de 2015). *PROYECTO de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-259-SSA1-2014, Productos y servicios. Buenas prácticas de fabricación en productos cosméticos*. Recuperado el 20 de diciembre de 2020, de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5378954&fecha=20/01/2015
- Sejzer, R. (7 de noviembre de 2016). *El concepto de "calidad" en un simple ejemplo*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de ctcalidad.blogspot.com:
<http://ctcalidad.blogspot.com/2016/11/el-concepto-de-calidad-en-un-simple.html>

- SSA. (10 de octubre de 2020). *Norma Oficial Mexicana NOM-189-SSA1/SCFI-2002, Productos y servicios. Etiquetado y envasado para productos de aseo de uso doméstico*. Recuperado el 13 de enero de 2021, de www.salud.gob.mx:
<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/189ssa12.html>
- tesis. (30 de noviembre de 2019). *crisrina elizabeth barbosa lanchinba, ruben leòn albear*. Obtenido de Users/Olivi/Desktop: <file:///C:/Users/Olivi/Desktop/T-UCE-0003-13.pdf>
- Transporte.Mx. (20 de noviembre de 2019). *Qué es la lista de empaque o packing list*. Recuperado el 21 de diciembre de 2020, de www.transporte.mx:
<https://www.transporte.mx/que-es-la-lista-de-empaque-o-packing-list/>
- Trigo, N. A. (17 de julio de 2017). *Jabones artesanales extienden su mercado*. Recuperado el 10 de julio de 2020, de
https://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_nota=76850
- Trujillo, E. (20 de noviembre de 2019). *Contrato de compraventa*. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/contrato-de-compraventa.html>

ANEXOS

ANEXO 1. CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL



ANEXO 2. LISTA DE EMPAQUE

PACKING LIST

No.: 114/AJ/EXP/XVII/09

Quantity : 281 BAGS = 16.76 MT OF INDONESIAN COFFEE BEANS GRADE 1
 Shipped per : MV. CAPE FLORES 020W
 : MV. MEDONTARIO 703S
 Port of Loading : SURABAYA, INDONESIAN PORT
 Destination : FREMANTLE PORT, AUSTRALIA



Marks	Description
15 / 1256 / 114 FIVE SENSES COFFEE 1 - 81	281 BAGS = 16.76 MT OF INDONESIAN COFFEE BEANS, CONSIST OF: 81 BAGS = 4.76 MT OF BALI ARABICA KINTAMANI WIB GRADE 1 (EX GROWER) 66 BAGS = 3.96 MT OF JAVA ARABICA WIB GRADE 1 134 BAGS = 8.04 MT OF BALI ARABICA KINTAMANI WIB GRADE 1
15 / 1256 / 114A JAVA ARABICA WASHED GRD 1 1 - 66	
15 / 1256 / 114B BALI KINTAMANI ARABICA WASHED GRD 1 1 - 134	
	Full & Sound : 168 Bags @ 60.9 Kgs : 10,231.20 Kgs Gross : 108 Bags @ 60.8 Kgs : 6,566.40 Kgs Gross : 1 Bags @ 18.9 Kgs : 18.90 Kgs Gross : 1 Bags @ 56.9 Kgs : 56.90 Kgs Gross : 1 Bags @ 42.8 Kgs : 42.80 Kgs Gross : 1 Bags @ 12.8 Kgs : 12.80 Kgs Gross : 1 Bags @ 72.8 Kgs : 72.80 Kgs Gross Balance : - Bags @ - Kgs : - Kgs Gross
	Total : 281 Bags : 17,001.80 Kgs Gross
	Less : Tare of 170 Bags of 0.9 kg each : 153.00 Kgs Tare of 111 Bags of 0.8 kg each : 88.80 Kgs
	Total : 16,760.00 Kgs Nett.

MALANG, NOV. 03, 2009


CONTAINER AND SEAL NR.

PT. "Asoal Jaya"
DAMPIT - MALANG


KKTU 7507751

BAP 08299

ANEXO 3. PERMISO DE REGISTRO DE SOCIEDAD.


SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES

DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS
DIRECCIÓN DE PERMISOS ARTÍCULO 27 CONSTITUCIONAL
SUBDIRECCIÓN DE SOCIEDADES



PERMISO 0916,055
EXPEDIENTE 200509014428
FOLIO 28231J35

En atención a la solicitud presentada por el (la) C. JESSICA YAZMIN FARIAS BASURTO esta Secretaría concede el permiso para constituir una SA DE CV bajo la denominación:

QUIMERA METALS SA DE CV

Este permiso, quedará condicionado a que en los estatutos de la sociedad que se constituya, se inserte la cláusula de exclusión de extranjeros o el convenio previsto en la fracción I del Artículo 27 Constitucional, de conformidad con lo que establecen los artículos 15 de la Ley de Inversión Extranjera y 14 del Reglamento de la Ley de Inversión Extranjera y del Registro Nacional de Inversiones Extranjeras.

El interesado, deberá dar aviso del uso de este permiso a la Secretaría de Relaciones Exteriores dentro de los seis meses siguientes a la expedición del mismo, de conformidad con lo que establece el artículo 18 del Reglamento de la Ley de Inversión Extranjera y del Registro Nacional de Inversiones Extranjeras.

Este permiso quedará sin efectos si dentro de los noventa días hábiles siguientes a la fecha de otorgamiento del mismo, los interesados no acuden a otorgar ante fedatario público el instrumento correspondiente a la constitución de que se trata, de conformidad con lo que establece el artículo 17 del Reglamento de la Ley de Inversión Extranjera y del Registro Nacional de Inversiones Extranjeras; así mismo se otorga sin perjuicio de lo dispuesto por el artículo 91 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Lo anterior se comunica con fundamento en los artículos: 27, fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 28, fracción V de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 15 de la Ley de Inversión Extranjera y 13, 14 y 18 del Reglamento de la Ley de Inversión Extranjera y del Registro Nacional de Inversiones Extranjeras.

TLATELOLCO, D.F., a 09 de Junio de 2005 **09 JUN. 2005**

SE EXPIDE CON FUNDAMENTO EN EL ART. 14 FRAC. VI
DEL REGLAMENTO INTERIOR DE LA S.R.E.

EL SUBDIRECTOR
ERNESTO ZAVALA HERNANDEZ

CONFORMIDAD
NOMBRE: *[Firma]*
PUESTO: *[Firma]*
FIRMA: *[Firma]*
IDENTIFICACION: *[Firma]*

Eliminado: Firma y número de identificación del solicitante. Artículo 113, fracción I, de la LFTAIP.
Motivación: Se trata de datos personales que inciden en la esfera privada de una persona ajena promovente beneficiado con la determinación de la autoridad.