

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA**

**INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN JABON A BASE DE FLOR DE MOSTAZA EN EL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

Proyecto de tesis previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

**Autora:**

Álvarez Robayo Jaqueline Gabriela

**Tutor:**

Ing. Patricio Fabián Bucheli Ponce Mg.

**AMBATO – ECUADOR**

**2019**

# AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,

# REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

YoÁLVAREZ ROBAYO JAQUELINE GABRIELA, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN JABON A BASE DE FLOR DE MOSTAZA EN EL CANTON AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA“ como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, productos los de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los nuevos días del mes de febrero del 2018, firmo conforme:

Autor:Álvarez Robayo Jaqueline Gabriela

Firma:

Numero de Cedula: 180486621-6

Dirección: Salcedo

Correo Electrónico: Alvarezjaqueline52@yahoo.es

Teléfono: 0998926367

# APROBACIÓN DEL TUTOR

En mí calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN JABON A BASE DE FLOR DE MOSTAZA EN EL CANTON AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentado por Álvarez Robayo Jaqueline Gabriela, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 03 de abril del 2019

Ing. Patricio Fabián Bucheli Ponce Mg.

C.I. 180173752-7

Docente U.T.I.

TUTOR

# DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos, y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 03 de abril del 2019

**………………………………………….**

Álvarez Robayo Jaqueline Gabriela

C.I.:180486621-6

# APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN JABON A BASE DE FLOR DE MOSTAZA EN EL CANTON AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA“, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para el estudiante puede presentase a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 27 de Marzo del 2019

Ing. Juan Salazar Mg

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Sandra Tejada Mg.

VOCAL

Ing. Ibeth Molina Mg.

VOCAL

**DEDICATORIA**

A Dios, por darnos la vida y la oportunidad de estudiar y prepararnos para ejercer una profesión.

A mi hija que ha sido mi inspiración para esforzarme cada día, a mis padres que han sido ejemplo de vida, que me enseñaron que la mejor recompensa al trabajo digno es la satisfacción del deber cumplido y la responsabilidad.

Al sueño eterno de un mejor mañana.

***Jaqueline Álvarez***

**AGRADECIMIENTO**

A mi tutora por su esfuerzo y paciencia con mi persona. La labor docente es una de las más nobles, con su empeño y preparación, muestran los caminos de la ciencia y la técnica para el progreso dela humanidad.

A mis compañeros que con sus experiencias de vida, enriquecen el proceso de aprendizaje y llenan nuestra vida de recuerdos.

***Jaqueline Álvarez***

# INDICE DE CONTENIDOS

[Dedicatoria VI](#_Toc4723283)

[Agradecimiento VII](#_Toc4723284)

[Indice de contenidos VIII](#_Toc4723285)

[Índice de tablas XII](#_Toc4723286)

[Índice de gráficos XVI](#_Toc4723287)

[Resumen ejecutivo XVII](#_Toc4723288)

[Excejutive summary XVIII](#_Toc4723289)

[Introducción 1](#_Toc4723290)

[**Capítulo i 3**](#_Toc4723291)

[**Area de marketing 3**](#_Toc4723292)

[Definición del producto 3](#_Toc4723293)

[Aspectos innovadores (diferenciadores) 3](#_Toc4723294)

[Definición de mercado 4](#_Toc4723295)

[Qué mercado se va tocar en general 4](#_Toc4723296)

[Categorización de sujetos 4](#_Toc4723297)

[Estudio de segmentación 5](#_Toc4723298)

[Plan de muestreo 8](#_Toc4723299)

[Población 8](#_Toc4723300)

[Matriz de necesidades de información 10](#_Toc4723301)

[Diseño y recolección de información 12](#_Toc4723302)

[Información secundaria 12](#_Toc4723303)

[Servicios agrupados 12](#_Toc4723304)

[Base de datos de otras organizaciones 13](#_Toc4723305)

[Información primaria 15](#_Toc4723306)

[Entrevista a los expertos o profesionales 15](#_Toc4723307)

[Análisis e interpretación 18](#_Toc4723308)

[Demanda potencial 28](#_Toc4723309)

[Demanda potencial del producto 29](#_Toc4723310)

[Análisis del macro y micro ambiente 31](#_Toc4723311)

[Análisis del micro ambiente 31](#_Toc4723312)

[Fuerzas de porter 31](#_Toc4723313)

[Poder de negociación 31](#_Toc4723314)

[Rivalidad entre competidores 32](#_Toc4723315)

[Amenaza de nuevos competidores 33](#_Toc4723316)

[Poder de negociación de proveedores 34](#_Toc4723317)

[Amenaza de productos sustitutos 35](#_Toc4723318)

[Fuerzas de porter 36](#_Toc4723319)

[Costos publicitarios 39](#_Toc4723320)

[Intensidad de la publicidad radial 39](#_Toc4723321)

[Diseño del empaque 41](#_Toc4723322)

[Semaforización del producto 42](#_Toc4723323)

[Marca 42](#_Toc4723324)

[Logotipo 44](#_Toc4723325)

[Significado de los colores 45](#_Toc4723326)

[Slogan 45](#_Toc4723327)

[Análisis del macro ambiente 46](#_Toc4723328)

[Matriz de perfil competitivo 48](#_Toc4723329)

[Estrategias foda 49](#_Toc4723330)

[Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (peyea) 50](#_Toc4723331)

[Proyección de la oferta 53](#_Toc4723332)

[Demanda potencial insatisfecha 54](#_Toc4723333)

[Promoción y publicidad que se realizará. (canales de distribución) 54](#_Toc4723334)

[Medios 55](#_Toc4723335)

[Canales de distribución 58](#_Toc4723336)

[Seguimiento de clientes 61](#_Toc4723337)

[Especificar mercados alternativos 61](#_Toc4723338)

[**Capítulo ii 62**](#_Toc4723339)

[**Área de producción. 62**](#_Toc4723340)

[Descripción del proceso 62](#_Toc4723341)

[Proceso de transformación del bien o servicio 62](#_Toc4723342)

[Descripción de instalaciones, equipos y personas (macroprocesos) 67](#_Toc4723343)

[Tecnología a aplicar. 73](#_Toc4723344)

[Descripción de la ubicación de instalaciones, equipos y personas 74](#_Toc4723345)

[Localización de la planta 74](#_Toc4723346)

[Distribución de la planta 74](#_Toc4723347)

[Distribución física de la planta 74](#_Toc4723348)

[Descripción de los equipos y maquinaria 77](#_Toc4723349)

[Descripción de personas 79](#_Toc4723350)

[Factores que afectan el plan de operaciones 79](#_Toc4723351)

[Ritmo de producción. 79](#_Toc4723352)

[Nivel de inventario promedio. 80](#_Toc4723353)

[Número de trabajadores. 81](#_Toc4723354)

[Capacidad de producción 83](#_Toc4723355)

[Capacidad de producción futura. 83](#_Toc4723356)

[Proyección de producción futura 83](#_Toc4723357)

[Definición de recursos necesarios para la produccion 84](#_Toc4723358)

[Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. 84](#_Toc4723359)

[Calidad 85](#_Toc4723360)

[Método de control de calidad. 85](#_Toc4723361)

[Lista de verificación y diagrama de pareto 86](#_Toc4723362)

[Diagrama de pareto 87](#_Toc4723363)

[Normativas y permisos que afectan su instalación. 90](#_Toc4723364)

[Seguridad e higiene ocupacional 92](#_Toc4723365)

[Calificación artesanal 96](#_Toc4723366)

[**Capítulo iii 97**](#_Toc4723367)

[**Área de organización y gestión 97**](#_Toc4723368)

[Análisis estratégico y definición de objetivos 97](#_Toc4723369)

[Visión de la empresa. 97](#_Toc4723370)

[Misión de la empresa: 97](#_Toc4723371)

[Análisis foda 97](#_Toc4723372)

[Organización funcional de la empresa 105](#_Toc4723373)

[Realización del organigrama de la empresa 105](#_Toc4723374)

[Descripción breve de los cargos del organigrama. 107](#_Toc4723375)

[Control de gestión 114](#_Toc4723376)

[Listado de los indicadores de gestión necesarios 114](#_Toc4723377)

[Necesidades de personal 118](#_Toc4723378)

[**Capítulo iv 119**](#_Toc4723379)

[**Área jurídico legal 119**](#_Toc4723380)

[Determinación de la forma jurídica 119](#_Toc4723381)

[Sociedad unipersonal de responsabilidad limitada 120](#_Toc4723382)

[Constitución de la empresa unipersonal 123](#_Toc4723383)

[Patentes y marcas 124](#_Toc4723384)

[Requisitos patente municipal 124](#_Toc4723385)

[Requisitos de registro de marca 125](#_Toc4723386)

[Detalle de licencias necesarias para funcionar y documentos legales 125](#_Toc4723387)

[Permiso de bomberos 125](#_Toc4723388)

[Obtención del ruc 126](#_Toc4723389)

[Permiso de funcionamiento 126](#_Toc4723390)

[**Capítulo v 129**](#_Toc4723391)

[**Área financiera 129**](#_Toc4723392)

[Plan de inversiones 129](#_Toc4723393)

[Plan de financiamiento 131](#_Toc4723394)

[Cálculo de costos y gastos 131](#_Toc4723395)

[Cálculo de ingresos 146](#_Toc4723396)

[Flujo de caja 148](#_Toc4723397)

[Punto de equilibrio 149](#_Toc4723398)

[Estado de resultados proyectado 153](#_Toc4723399)

[Evaluación financiera 154](#_Toc4723400)

[Bibliografía 161](#_Toc4723401)

[Anexos 172](#_Toc4723402)

[Anexo 1. Encuesta 172](#_Toc4723403)

[Anexo 2. Guión de entrevista a los médicos 175](#_Toc4723404)

[Anexo 3. Árbol de problemas 176](#_Toc4723405)

[Anexo 5. Árbol de objetivos 177](#_Toc4723406)

[Anexo 6. Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores 178](#_Toc4723407)

[Anexo 7. Colores pantone 182](#_Toc4723408)

# ÍNDICE DE TABLAS

[Tabla 1. Categorización de sujetos 4](#_Toc4724162)

[Tabla 2. Dimensión conductual 5](#_Toc4724163)

[Tabla 3. Dimensión geográfica poblacional 6](#_Toc4724164)

[Tabla 4. Dimensión demográfica 8](#_Toc4724165)

[Tabla 5. Población o universo de estudio 8](#_Toc4724166)

[Tabla 6. Descripción de las variables de la muestra 9](#_Toc4724167)

[Tabla 7. Cuadro de necesidad 1 10](#_Toc4724168)

[Tabla 8. Cuadro de necesidades 2 11](#_Toc4724169)

[Tabla 9. Cuadro de necesidades 3 11](#_Toc4724170)

[Tabla 10. Entrevista al profesional de la salud 16](#_Toc4724171)

[Tabla 11. Opciones de importancia 18](#_Toc4724172)

[Tabla 12. Apreciación del uso de la flor de mostaza para el jabón 19](#_Toc4724173)

[Tabla 13. Disposición de consumo 20](#_Toc4724174)

[Tabla 14. Aportación al rendimiento deportivo 21](#_Toc4724175)

[Tabla 15. Disposición de frecuencia de consumo 22](#_Toc4724176)

[Tabla 16. Preferencia de la envoltura del jabón 23](#_Toc4724177)

[Tabla 17. Gramaje de preferencia para el jabón 24](#_Toc4724178)

[Tabla 18. Lugar de compra preferido 25](#_Toc4724179)

[Tabla 19. Características que influyen en la decisión de compra 26](#_Toc4724180)

[Tabla 20. Preferencia de precio del jabón 27](#_Toc4724181)

[Tabla 21. Proyección de la demanda 28](#_Toc4724182)

[Tabla 22. Cálculo de unidades vendidas al año 29](#_Toc4724183)

[Tabla 23. Demanda proyectada del producto 30](#_Toc4724184)

[Tabla 24. Poder de negociación de los clientes 31](#_Toc4724185)

[Tabla 25. Rivalidad entre competidores 32](#_Toc4724186)

[Tabla 26. Amenaza de nuevos competidores 33](#_Toc4724187)

[Tabla 27. Poder de negociación de proveedores 34](#_Toc4724188)

[Tabla 28. Amenaza de productos sustitutos 35](#_Toc4724189)

[Tabla 29. Resumen de las fuerzas de Porter 36](#_Toc4724190)

[Tabla 30. Estrategias comerciales de las fuerzas de Porter 37](#_Toc4724191)

[Tabla 31. Costos publicitarios 39](#_Toc4724192)

[Tabla 32. Intensidad de Publicidad 40](#_Toc4724193)

[Tabla 33.Propuesta de creación de la marca 43](#_Toc4724194)

[Tabla 35. Matriz EFI 46](#_Toc4724195)

[Tabla 36. Matriz EFE 47](#_Toc4724196)

[Tabla 37. Matriz de perfil competitivo 48](#_Toc4724197)

[Tabla 38. Estrategias del FODA 49](#_Toc4724198)

[Tabla 39. Matriz PEYEA 51](#_Toc4724199)

[Tabla 40. Referencia de ventas 201 53](#_Toc4724200)

[Tabla 41. Proyección de la oferta (producto) 53](#_Toc4724201)

[Tabla 42. Demanda potencial insatisfecha 54](#_Toc4724202)

[Tabla 43. Estrategias de publicidad 57](#_Toc4724203)

[Tabla 44. Plan de estrategias de distribución 60](#_Toc4724204)

[Tabla 45. Tiempos y movimientos de las actividades 70](#_Toc4724205)

[Tabla 46. Tiempos y movimientos de las actividades 72](#_Toc4724206)

[Tabla 47. Símbolos clásicos del flujograma 73](#_Toc4724207)

[Tabla 48. Descripción de equipos y maquinaria 77](#_Toc4724208)

[Tabla 49. Hora trabajo de hombre 79](#_Toc4724209)

[Tabla 50. Ritmo de producción 80](#_Toc4724210)

[Tabla 51. Número de trabajadores y salarios 81](#_Toc4724211)

[Tabla 52. Producción 83](#_Toc4724212)

[Tabla 53. Proyección de la producción. 83](#_Toc4724213)

[Tabla 54. Importancia de materia prima 84](#_Toc4724214)

[Tabla 55. Lista de verificación 87](#_Toc4724215)

[Tabla 56. Diagrama de Pareto 88](#_Toc4724216)

[Tabla 57. Matriz de vulnerabilidad 98](#_Toc4724217)

[Tabla 58. Cálculo de factores clave 99](#_Toc4724218)

[Tabla 59. Matriz de aprovechabilidad 100](#_Toc4724219)

[Tabla 60. Calculo de factores clave 101](#_Toc4724220)

[Tabla 61. Tabla de resumen de factores claves 101](#_Toc4724221)

[Tabla 62. Matriz de estrategias FODA 102](#_Toc4724222)

[Tabla 63. Mapa estratégico de la empresa SINAPIS 104](file:///C:\Users\Usuario\Desktop\TESIS%20MAGO\Teis%20Jaqueline%20Álvarez\TESIS\Jaqueline%20Alvarez%20Listo.docx#_Toc4724223)

[Tabla 64. Ficha del perfil del gerente 108](#_Toc4724224)

[Tabla 65. Ficha del perfil del contador 109](#_Toc4724225)

[Tabla 66. Matriz del perfil de la secretaria 110](#_Toc4724226)

[Tabla 67. Matriz del perfil de Obreros – operarios 111](#_Toc4724227)

[Tabla 68. Matriz del perfil del vendedor 112](#_Toc4724228)

[Tabla 69. Matriz del perfil del mecánico 113](#_Toc4724229)

[Tabla 70. Control de Gestión 115](#_Toc4724230)

[Tabla 71. Necesidad de personal 118](#_Toc4724231)

[Tabla 72. Plan de inversiones 130](#_Toc4724232)

[Tabla 73. Plan de financiamiento 131](#_Toc4724233)

[Tabla 74. Detalle de costos 132](#_Toc4724234)

[Tabla 75. Proyección de costos 134](#_Toc4724235)

[Tabla 76. Gastos administrativos 137](#_Toc4724236)

[Tabla 77. Gastos de Ventas 138](#_Toc4724237)

[Tabla 78. Gastos financieros 138](#_Toc4724238)

[Tabla 79. Proyecciones de gastos 140](#_Toc4724239)

[Tabla 80. Mano de obra Directa 142](#_Toc4724240)

[Tabla 81. Mano de obra Indirecta 142](#_Toc4724241)

[Tabla 82. Personal Administrativo 143](#_Toc4724242)

[Tabla 83. Personal de Ventas 144](#_Toc4724243)

[Tabla 84. Depreciaciones 145](#_Toc4724244)

[Tabla 85. Proyección de la depreciación 146](#_Toc4724245)

[Tabla 86. Cálculo de Ingresos 147](#_Toc4724246)

[Tabla 87. Proyecciones de ingresos 148](#_Toc4724247)

[Tabla 88. Flujo de caja 149](#_Toc4724248)

[Tabla 89. Formula del punto de equilibrio 150](#_Toc4724249)

[Tabla 90.Punto de Equilibrio 150](#_Toc4724250)

[Tabla 91. Estado de Resultados 153](#_Toc4724251)

[Tabla 92. Valor Actual Neto 154](#_Toc4724252)

[Tabla 93. Tasa Interna de Retorno 155](#_Toc4724253)

[Tabla 94. Relación Beneficio Costo 157](#_Toc4724254)

[Tabla 95. Periodo de Recuperación 157](#_Toc4724255)

[Tabla 96. Periodo de Recuperación 158](#_Toc4724256)

[Tabla 97. Indicador de Liquidez 158](#_Toc4724257)

[Tabla 98. Índice de Rentabilidad 159](#_Toc4724258)

[Tabla 99. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento 160](#_Toc4724259)

[Tabla 100. Costo Promedio de Capital 160](#_Toc4724260)

[Tabla 34. Porcentaje de colores 183](#_Toc4724261)

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

[Gráfico 1. Opciones de importancia 18](#_Toc4724262)

[Gráfico 2. Apreciación del uso de la flor de mostaza para el jabón 19](#_Toc4724263)

[Gráfico 3. Disposición de consumo 20](#_Toc4724264)

[Gráfico 4. Aportación al rendimiento deportivo 21](#_Toc4724265)

[Gráfico 5. Disposición de frecuencia de consumo 22](#_Toc4724266)

[Gráfico 6. Preferencia de la envoltura del jabón 23](#_Toc4724267)

[Gráfico 7. Gramaje de preferencia para el jabón 24](#_Toc4724268)

[Gráfico 8. Lugar de compre preferido 25](#_Toc4724269)

[Gráfico 9. Características que influyen en la decisión de compra 26](#_Toc4724270)

[Gráfico 10. Preferencia de precio del jabón. 27](#_Toc4724271)

[Gráfico 11. Proyección de la demanda 28](#_Toc4724272)

[Gráfico 12. Proyección de la demanda de producto. 30](#_Toc4724273)

[Gráfico 13. Intensidad de Publicidad 40](#_Toc4724274)

[Gráfico 14. Diseño del empaque del jabón SINAPIS 41](#_Toc4724275)

[Gráfico 15. Marca del Jabón “SINAPIS” 44](#_Toc4724276)

[Gráfico 16. Logotipo 44](#_Toc4724277)

[Gráfico 17. Perfil de la estrategia 52](#_Toc4724278)

[Gráfico 18. Proyección de la oferta (producto) 54](#_Toc4724279)

[Gráfico 19. Canales de distribución 58](#_Toc4724280)

[Gráfico 20. Mapa de procesos 68](#_Toc4724281)

[Gráfico 21. Diagrama de flujo de la elaboración del jabón "SINAPIS" 69](#_Toc4724282)

[Gráfico 22. Flujograma de la obtención del aceite de flor de mostaza 71](#_Toc4724283)

[Gráfico 23. Diseño de Planta de producción (escala 1:100) 76](#_Toc4724284)

[Gráfico 24. Proyección de la producción 84](#_Toc4724285)

[Gráfico 25. Diagrama de Pareto 89](#_Toc4724286)

[Gráfico 26. Organigrama estructural de la empresa SINAPIS 105](#_Toc4724287)

[Gráfico 27. Organigrama funcional 106](file:///C:\Users\Usuario\Desktop\TESIS%20MAGO\Teis%20Jaqueline%20Álvarez\TESIS\Jaqueline%20Alvarez%20Listo.docx#_Toc4724288)

[Gráfico 28. Punto de equilibrio 152](#_Toc4724289)

[Gráfico 29. Diseño de colores (Amarillo) 182](#_Toc4724290)

[Gráfico 30. Diseño de colores (verde) 182](#_Toc4724291)

[Gráfico 31. Diseño de colores (ámbar) 183](#_Toc4724292)

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN JABÓN A BASE DE FLOR DE MOSTAZA EN EL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

**AUTORA:** Jaqueline GabrielaÁlvarez Robayo

**TUTOR:** Ing. Patricio Fabián Bucheli Ponce

# RESUMEN EJECUTIVO

Las diversas ocupaciones de la vida cotidiana, la falta de tiempo, lo fácil y económico que resulta obtener un desinflamatorio muscular, han contribuido a que su consumo se incremente y por consiguiente las personas que abusan de estos medicamentos experimenten problemas de inflamación muscular, que en algunos casos desembocan en graves enfermedades. Ésta problemática, ha motivado la realización del presente trabajo, el cual pretende producir y comercializar un jabón elaborado a base de flor de mostaza. Para la ejecución del presente plan de negocios se efectuó una segmentación del mercado, considerando a las personas que realizan actividad deportiva, mediante encuestas y entrevistas a profesionales del deporte del cantón Ambato para determinar la demanda del mercado. Adicionalmente, se realizó el esquema de producción de acuerdo a la capacidad instalada, se decidió constituir una compañía unipersonal de responsabilidad limitada y finalmente efectuamos el estudio financiero. Se llegó a determinar que el producto por sus propiedades benéficas cuenta con el respaldo de las personas dedicadas a la actividad deportiva y por los indicadores financieros obtenidos el proyecto es sustentable.

**DESCRIPTORES:** Jabón, Producción, Comercialización, Flor de Mostaza.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME:** “BUSINESS PLAN FOR THE MANUFACTURE AND TRADING OF A MUSTARD FLOWER BASED SOAP IN THE CITY OF AMBATO IN THE PROVINCE OF TUNGURAHUA”

**AUTHOR:** Álvarez Robayo Jaqueline Gabriela

**TUTOR:** Ing. Patricio Fabián Bucheli Ponce

**ABSTRACT**

The various occupations of daily life, the lack of time, how easy and economical is to obtain a muscular anti-inflammatory product have contributed to increase, its consumption, consequently people who have abused of this medication undergo problems of muscular inflammation, which in some cases leads to serious illnesses. This issue has motivated to carry out the present research work which aim at manufacturing and trading a mustard flower based soap. To carry out the business plan, a market analysis has been done, considering the people who perform sports activities, through surveys and interviews with professional athletes from the city of Ambato to determine the market demand. In addition, the production diagram was carried out according to the installed capacity. It was decided to set up a one-person company of limited responsibility and finally the financial study was executed. It was determined that the product is supported by the people who perform sports activities and the financial indicators show that the project is sustainable.

KEYWORDS: manufacturing, mustard flower, soap.

# INTRODUCCIÓN

Este plan de negoción busca determinar la factibilidad de la implementación de una micro empresa para la producción de un jabón a base de flor de mostaza, cuyas propiedades benéficas son la característica más importantes de este producto, puesto que en la actualidad el ritmo de vida que las personas enfrentan, es el gran detonante de un sin número de enfermedades, como lo es el estrés, la tensión, la inflamación muscular, ansiedad, depresión etc., por lo que este proyecto busca de cierta manera aportar a dar un solución en este caso a la inflamación muscular causada por motivos externos y sociales, por lo tanto este producto busca satisfacer esta necesidad existente en el mercado, por lo tanto para realizar este plan de negocios fue necesario estructurarlo en los siguientes capítulos:

**Capítulo I:** en este capítulo se desarrolla el Área de Marketing donde se constituyen las características del producto, La innovación del producto o sus aspectos diferenciadores, La definición del mercado, El mercado objetivo o clientes a los que se pretende llegar, La categorización de sujetos, La segmentación del mercado a través de la aplicación de una muestra poblacional de trabajo en la ciudad de Ambato, El plan de muestreo, El diseño del plan de recolección de la información, con sus correspondientes tabulaciones y resultados, Se realiza la tabulación con su respectivo análisis e interpretación de los resultados, El estudio de la demanda potencial, El análisis del Macro y Micro Ambiente, La proyección de la oferta, El estudio de la demanda potencial insatisfecha, La promoción y publicidad que se aplicará, se determinarán los canales de distribución y comunicación a utilizar, La búsqueda de nuevos clientes, La determinación de los mercados alternos, y las metas y objetivos del proyecto.

**Capítulo II:** se desarrolla el Área de Producción (Operaciones) donde se realiza la descripción del proceso de elaboración del producto, La descripción del proceso de transformación del producto, La descripción de las instalaciones donde se realizará la producción, tipo de maquinaria que se necesita y el personal que se requiere, Se determinan los factores que afectan el plan de operación, El ritmo de producción, el nivel de inventario, Definición de los recursos necesarios para la producción, Especificación de materias primas, Control de calidad, Normativas y permisos, Seguridad e higiene ocupacional.

**Capítulo III:** en esta sección se establece el Área de Organización y Gestión, dentro de la cual se realiza El análisis estratégico y definición de objetivos, Visión, Misión, Análisis FODA, La organización funcional de la empresa, Establecimiento del organigrama interno de la empresa, Control e indicadores de gestión, Se establece la necesidad de los colaboradores, con la finalidad de establecer funciones estratégicas.

**Capítulo IV:** se establece el Área Jurídica Legal del proyecto, en la que se termina la forma jurídica, leyes y reglamentos para la constitución de la empresa, todo tipo de licencias y trámites necesarios para funcionar, patentes marcas en caso de existir.

**Capítulo V:** se desarrolla del Área Financiero en la que se identifican, el Cálculo de la inversión requerida, los diferentes Gastos Financieros, Capital de trabajo, Formas de financiamiento, Cálculo de costos y gastos al momento de iniciar la actividad que incurre en el negocio, Cálculos de ingreso, Flujo de caja, Punto de equilibrio, Estados de resultados proyectores, Evaluación financiera, Indicadores, Valor actual neto, periodo de recuperación de capital proyecciones de venta, Rentabilidad, Liquidez, Estado de resultados.

# CAPÍTULO I

# AREA DE MARKETING

## 1.1. Definición del producto

Partiendo de que el producto para Belío y Sainz (2013) es “un conjunto de atributos físicos, de servicios y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador si, se entiende el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor. ” (pág. 15).

Entonces el producto se considera a todo artículo que resulta del procesamiento de una materia prima el cual se elabora con el fin de comercializarlo para obtener ingresos económicos.

**1.1.1. Especificación del servicio y producto**

El jabón SINAPIS es un producto elaborado con materia prima completamente natural por lo que el uso del mismo no presenta contraindicaciones de tal manera que esto es un factor que hace del mismo, un producto innovador en el mercado, es así que este producto se trata de un producto natural, a base de la flor de la mostaza, agua y sosa caustica producto de uso tópico, que aprovechando los beneficios de la flor de la mostaza puede aportar a la salud que “la mostaza era muy valorada por sus propiedades medicinales para tratar la artritis y el reumatismo, y se utilizan los sinapismos, es decir aplicaciones tópicas, los sinapismos están indicados para personas con ciática, dolores musculares, y dolores de tipo reumáticos como artritis o neuralgias (Botanical, 2015).

### 1.1.2. Aspectos innovadores (diferenciadores)

El jabón de mostaza presenta aspectos innovadores ya que está elaborado en base a la flor de la misma, esta presenta características benéficas sin los riesgos que el grano de mostaza implica, generando en el producto el pH apropiado y necesario para que este no provoque afectaciones en la piel, y con resultados exitosos en el tratamiento de desinflamación muscular y otras enfermedades, brindado de esta manera una alternativa de solución a las personas que sufren de estos problemas.

## 1.2. Definición de mercado

Según la afirmación de Águeda (2017), “El mercado en función de las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen la necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen la capacidad para adquirirlos” (pág. 15)

### 1.2.1. Qué mercado se va tocar en general

El mercado meta es la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, dentro de la cual se segmenta el estudio en los deportistas existentes en la ciudad, en específico al segmento deportivo que se encuentra entre los 15 a 35 años de edad puesto que en este rango de edad se encuentran las personas que cuentan con una excelente condición física y son este tipo de personas las que generalmente sufren de dolores musculares por su exigente entrenamiento diario, el uso del jabón elaborado a base de la flor de la mostaza aportará a contrarrestar este problema que se genera en el cuerpo, por medio del baño diario después de sus entrenamientos lo cual permitirá una relajación muscular apropiada evitando el tener que soportar esos fuertes y desagradables dolores en los músculos del cuerpo, por lo cual se categoriza a los sujetos de la siguiente manera.

#### 1.2.1.1. Categorización de sujetos

**Tabla 1. Categorización de sujetos**

|  |  |
| --- | --- |
| Categoría | Sujeto |
| ¿Quién compra? | Deportista |
| ¿Quién usa? | Deportista |
| ¿Quién decide? | Deportista |
| ¿Qué influye? | Fisioterapeutas, entrenador |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigador

#### 1.2.1.2. Estudio de segmentación

Para segmentar el mercado se toma en cuenta las opciones de decisión en cuanto a la compra del producto, como se puede ver a continuación:

**Tabla 2. Dimensión conductual**

|  |  |
| --- | --- |
| Variables | Descripción |
| Tipo de necesidad | Fisiológica/Higiene |
| Tipo de compra | Comparación |
| Relación con la marca | No |
| Actitud frente al producto | Positiva |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigador

**Dimensión conductual**

De acuerdo a Publicación Mollá (2016) expone que “La interiorización de los valores se trasluce en una serie de costumbres y tradiciones, que se manifiestan mediante conductas aprendidas e interiorizadas” (pág. 45)

**Dimensión g**e**ográfica**

Partiendo de que la dimensión geográfica según Tricart (2015) “es un concepto que se utiliza para definir al espacio físico organizado por la sociedad o bien a la organización de la sociedad vista desde una óptica espacial” Para establecer la dimensión geográfica es necesario el uso del índice de crecimiento poblacional a nivel nacional que es de 1.95%, a nivel de región sierra que es de 1,84%, en cuanto a la provincia de Tungurahua el índice es de 1,50%, mientras que para la ciudad de Ambato y el sector urbano de la misma el índice es de 1.47% valores obtenidos de acuerdo a la información encontrada en él (Fascículo Provincial Tungurahua, 2010), estos índices ayudarán a proyectar los datos estadísticos utilizados y encontrados en el (INEC, 2010)

**Tabla 3. Dimensión geográfica poblacional**

**Dimensión geográfica poblacional**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variables | Descripción | Población año 2010 | T.C.P. % | Población  proyectada al año 2017 |
| País | Ecuador | 14. | 1,95% | 16.579.973 |
| Región | Sierra | 6.081.342 | 1,84% | 6.909.206 |
| Provincia | Tungurahua | 504.583 | 1,50% | 560.009 |
| Cuidad | Ambato | 329.856 | 1,47% | 365.332 |
| Sector  urbano | Ambato urbano | 165.185 | 1.47% | 182.950 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

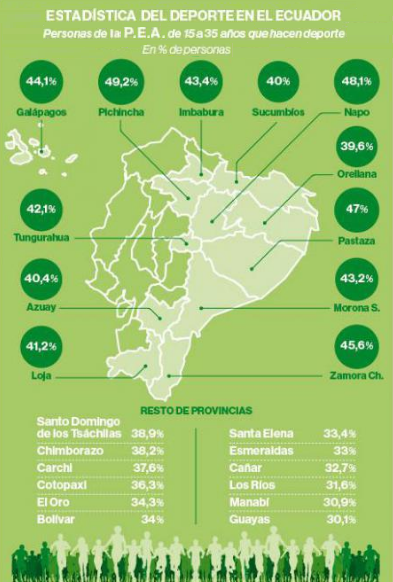
**Fuente:** (INEC, 2010). (Psico.org, 2018) (Eltelegrafo, 2016)

**Dimensión demográfica**

La demografía es una ciencia que estudia las poblaciones humanas; se distingue de otras ciencias, con las cuales comparte este mismo objetivo, en la medida que ésta se concentra en el estudio del estado y la dinámica de las poblaciones humanas (Instituto Sinchi, 2016).

Para establecer la dimensión demográfica se parte del uso de los datos estadísticos que corresponden a la PEA o población económicamente activa de la ciudad de Ambato dentro de la cual se clasifican a los deportistas que se encuentran en los rangos de edad de 15 a 35 años, que según el inec asciende al 42.1% de la misma, es decir que existen un total de 103.100 deportistas como se puede ver en el grafico a continuación.

**Imagen 1. Datos estadísticos de deportistas en Ecuador**



**Fuente:** (INEC, 2010) (El comercio, 2017)

Datos estadísticos que son proyectados al año 2017 en base a los índices de crecimiento poblacional, obteniendo los siguientes resultados expuestos en la tabla a continuación:

**Tabla 4. Dimensión demográfica**

**Dimensión demográfica**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variables | Descripción | Población 2010 | T.C.P. % | Población  proyectada al año 2017 |
| Socio económico | PEA | 244.893 | 1,47% | 271.299 |
| Genero | Hombres /Mujeres | 136.594**/**108.299 | 1,47% | 149.226**/**119.946 |
| Edad | 15 a 35 años | 174.745 | 1,47% | 280.381 |
| Ocupación | Deportistas | 103.100 | 1,47% | 114.188 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** (INEC, 2010)

### 1.2.1.3. Plan de Muestreo

#### 1.2.2.1. Población

Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes, cada uno de los elementos que integra, tal conjunto se los denomina individuos (Martel & Díaz, 2013, pág. 95).

La población se clasifica en dos tipos siendo estas la población finita y la población infinita las cuales se definen a continuación con el fin de determinar qué tipo de población es la que se determina para esta investigación.

**Tabla 5. Población o universo de estudio**

***Población o universo de estudio***

|  |  |
| --- | --- |
| Categorías | Casos |
| Deportistas | 114.188 |
| Total | 114.188 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** (INEC, 2010)

Luego de haber definido la población la cuales demasiado extensa se procede a obtener un subconjunto de estudio a la cual se la denomina como muestra. De tal forma que para este estudio se determina que el muestreo es probabilístico puesto que los elementos de la población tienen una probabilidad mayor de cero de ser seleccionados en la muestra, y se conoce que los elementos tienen probabilidad de inclusión. Para la obtención de la muestra de estudio es necesario del uso de la fórmula respectiva para su cálculo obteniendo los siguientes resultados.

**Tabla 6. Descripción de las variables de la muestra**

***Descripción de las variables de la muestra***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Z** | Nivel de confiabilidad | 95% | 47,50% | **Z=** | **1,96** |
| **P** | Probabilidad de ocurrencia | 50% |  | **Z²=** | **3,8416** |
| **Q** | Probabilidad de no ocurrencia | 50% |  |  |  |
| **N** | Población | 114.188 |  |  |  |
| **e** | Error de muestreo | 5% |  |  |  |
| **n** | **Muestra** | **383** |  |  |  |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Martínez, Muñoz, y Pascual (2015)

(

n =

e + p q

×P×Q×N

n=

(×P×Q+)

×0,5×0,5×0,5×114.188

n=

(×0,5×0,5 + (114.188))

n = 383 personas

Luego de haber realizado el cálculo respectivo para la obtención de la muestra de estudio se obtiene un total de 383 personas que forman parte de dicha muestra y por lo tanto es este grupo en el que se realizará la investigación aplicando la respectiva encuesta.

### 1.2.4. Matriz de necesidades de información

**Tabla 7. Cuadro de necesidad 1**

***Cuadro de necesidad 1***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Objetivo específico 1.- Estudiar sistemáticamente el mercado ambateño para determinar cuál es la oferta y la demanda existente del jabón a base de la flor de mostaza en el mercado de la ciudad de Ambato. | | | | |
| N° | NECESIDAD DE INFORMACIÓN | TIPO DE INFORMACIÓN | FUENTE DE INFORMACIÓN | INSTRUMENTOS |
| 1 | Definir al cliente | Secundaria | Bibliográfica | Servicios agrupados |
| 2 | Analizar la oferta | Secundaria | Bibliográfica | Servicios agrupados |
| 3 | Analizar la demanda | Secundaria | Bibliográfica | Servicios agrupados |
| 4 | Estudiar el mercado | Secundaria | Consumidor final | Servicios agrupados |
| 5 | Definir el mercado meta | Secundaria | Consumidor final | Encuesta |
| 6 | Realizar una entrevista | Primaria | Consumidor final | Encuesta |
| 7 | Diseñar un cuestionario | Primaria | Consumidor final | Encuesta |
| 8 | Aplicar la encuesta | Primaria | Consumidor final | Encuestas |
| 9 | Planificar estrategias de comercialización | Secundaria | Bibliográfica | Base de datos de otras organizaciones |
| 10 | Definir canales de distribución | Secundaria | Web | Base de datos de otras organizaciones |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora Neef (2015)

**Tabla 8. Cuadro de necesidades 2**

***Cuadro de necesidades 2***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Objetivo específico 2.- Diseñar y crear una marca que represente el producto para posicionarlo en la mente del consumidor y en el mercado objetivo de la ciudad de Ambato. | | | | |
| N° | NECESIDAD DE INFORMACIÓN | TIPO DE INFORMACIÓN | FUENTE DE INFORMACIÓN | INSTRUMENTOS |
| 1 | Definir la marca del producto | Secundaria | Bibliográfica | Servicios agrupados |
| 2 | Definir slogan | Secundaria | Bibliográfica | Servicios agrupados |
| 3 | Establecer las técnicas de posicionamiento | Secundaria | Bibliográfica | Servicios agrupados |
| 4 | Conocer los requerimientos del mercado | Primaria | Consumidores | Encuesta |
| 5 | Definir las bondades del producto | Primaria | Expertos | Entrevista |
| 6 | Definir imagen y presentación del producto | Secundaria | Bibliográfica | Servicios agrupados |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

**Tabla 9. Cuadro de necesidades 3**

***Cuadro de necesidades 3***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Objetivo específico 3.- Desarrollar un plan estratégico publicitario y comercial para la introducción del producto en el mercado de la ciudad de Ambato. | | | | |
| Nº | NECESIDAD DE INFORMACIÓN | TIPO DE INFORMACIÓN | FUENTE DE INFORMACIÓN | INSTRUMENTOS |
| 1 | Definir la publicidad | Secundaria | Bibliográfica | Servicios agrupados |
| 2 | Definir el comercio | Secundaria | Bibliográfica | Servicios agrupados |
| 3 | Planificar estrategias publicitarias | Secundaria | Bibliográfica | Servicios agrupados |
| 4 | Establecer distribuidores | Secundaria | Bibliográfica | Servicios agrupados |
| 5 | Planificar la producción | Secundaria | Leyes, Normativas y Reglamentos. | Servicios agrupados |
| 6 | Establecer un stock apropiado | Secundaria | Bibliográfica | Base de datos de otras organizaciones |
| 7 | Implementar métodos de control | Secundaria | Bibliográfica | Servicios agrupados |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora Neef (2015)

#### 1.2.4.1. Diseño y recolección de información

**Desarrollo de instrumentos**

#### Información secundaria

##### Servicios agrupados

**Necesidad 1**

**Segmentación de la población**

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. (Espinoza, 2015).

El proceso de segmentación para la comercialización del jabón a base de flor de mostaza parte de la determinación de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato dentro de la cual se segmenta a todos los deportistas que se encuentran dentro de los rangos de edad de 15 a 35 años donde se puedo encontrar en base a la información encontrada en el (INEC, 2010) que existen 104.104 deportistas de los cuales se obtuvo una muestra que corresponde a 383 personas a las que se les aplicará la encuesta de investigación.

**Necesidad 2**

**Demanda**

Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiestan una necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo del referido bien (Ohlin, 2017)

**Necesidad 3**

**Marca**

Existe la necesidad de la creación de una marca llamativa para el producto esta será la imagen que representará al producto en el mercado de tal forma que a través de ella el cliente pueda reconocer el producto y de esta forma alcanzar el posicionamiento de marca en el mercado y en la mente del consumidor.

Es una variables estratégica importante de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo y resalta frente al producto, es un nombre, término, señal, símbolo, diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores (Muñiz, 2017)

**Necesidad 4**

**Slogan**

Existe la necesidad de la creación de un slogan representativo para la empresa SINAPIS, mismo que genere en el cliente un sentimiento de familiaridad con el producto de tal forma que el slogan contribuya a que el cliente tome una decisión de compra favorable para la empresa, es por esta razón que según Borges (2017) señala que el slogan “Es esa frase que acompaña a la marca y que intenta trasladarle al cliente el valor que tiene tu producto, y su beneficio. En unos casos es descriptiva, mientras que en otros despierta una sensación, El slogan es un texto corto, de no más de siete palabras, y no debe hablar de las características del producto, sino que los slogans deben centrarse en el usuario”

##### Base de datos de otras organizaciones

**Necesidad: 1**

**Definición de base de datos**

“La base de datos es un sistema formado por un conjunto de datos almacenados en discos que permiten el acceso directo a ellos y un conjunto de programas que manipulen ese conjunto de datos” (Pérez, 2013).

**Segmentación de mercado**

**La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños y homogéneos.** (León, 2017)**.**

De tal forma que los datos estadísticos necesarios fueron obtenidos del IESS, del INEC, de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, y de la Federación Deportiva de Tungurahua FDT.

**Segme**n**tación geográfica**

La segmentación geográfica, hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios. (Emprende Pyme, 2014).

**Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica es un tipo de segmentación del mercado muy utilizada en estrategias de marketing. La utilidad de esta técnica está más que demostrada y su uso es muy generalizado para casi cualquier sector productivo. (Emprende Pyme, 2014).

**Segmentación conductual**

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. (Bazan, 2013).

**Necesidad 2**

**Selección de la muestra de trabajo**

Kerlinger & Lee (2016), dicen que para los investigadores que realizan investigaciones extensas cuyo valor económico que amerita la recolección de datos es demasiado alto, el tamaño de muestra se torna crítica, puesto que el interés reside en conseguir la mejor información al menor costo.

**Necesidad 3**

**Beneficios del jabón a base de flor de mostaza**

Aplicada sobre la piel en las dosis recomendadas y el tiempo aconsejado, la mostaza, reduce la posibilidad de infección, sepsis o putrefacción, es utilizada como antiséptico, ayuda a reducir el dolor tanto muscular como articular, puesto que provoca calor, por ello a su vez se aconseja utilizarla poco tiempo. (Pérez C. , 2014)

**Necesidad 5**

**Publicidad**

La publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado, es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos (Puon, 2018)

#### Información primaria

**Encuesta**

Se define como una técnica primaria de obtención de información en base a un conjunto objetivo, y coherente de preguntas que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas (Abascal & Grande, 2013).

**Entrevista**

La entrevista es una herramienta por excelencia en la selección de personal; es uno de los factores que más influencia tienen en la decisión final respecto de la aceptación u opinión de un candidato, es un dialogo que se sostiene con propósito definido, entre el entrevistador y el entrevistado existe una correspondencia mutua y la reciprocidad de comunicación, entre ambos consiste en posturas, gestos palabras, expresiones, y las inflexiones se dan en el intercambio de conceptos que constituyen la entrevista, en un tiempo determinado y el tema a tratar (Alles, 2014).

#### 1.2.4.2. Entrevista a los expertos o profesionales

Con el fin de conocer aspectos mucho más profundos en cuanto a las causas que generan dolor muscular después de haber entrenado, se realiza una entrevista a un profesional del deporte, el cual aportó con información relacionada con la investigación obteniendo las siguientes respuestas que se exponen continuación:

**Tabla 10. Entrevista al profesional de la salud**

***Entrevista al profesional de la salud***

|  |  |
| --- | --- |
| Entrevista al profesional del deporte (entrenador) | |
| Entrevistado  Especialidad  Experiencia / años  Principal labor | Lcdo. Marco Carabalí  Cultura física (fisicoculturista)  8 años  Docente de cultura física colegio Pio, entrenador deportivo Gimnasio LOMAX |
| **Preguntas**  1) ¿Según sus conocimientos profesionales por qué duelen los músculos después de hacer ejercicio? | **Respuestas**  Esto se debe a un proceso fisiológico que es muy común y se debe a que cuando realizamos contracciones musculares por el ejercicio estas hacen que nuestros músculos se alarguen, lo cual causa pequeñas roturas microscópicas en el músculo mismas que a su vez provocan inflamación y esta es, al fin la causa del dolor. |
| 2) ¿Cree usted que este dolor se puede evitar en los deportistas? | Cuando el deporte es parte de la vida diaria de una persona este inconveniente del dolor es mínimo ya que el cuerpo se adapta y la constancia del ejercicio hace que el dolor no sea exagerado, sin embargo existe dolor; pero si una persona que no está acostumbrada a hacer deporte lógicamente que el dolor va a ser mucho más agudo y lamentablemente este proceso natural no se puede evitar. |
| 3) ¿Es este dolor que se genera en los músculos un motivo para que la mayoría de personas no sean constantes en la práctica de algún deporte? | Por supuesto que sí, generalmente hay personas en su mayoría los jóvenes entre hombres y mujeres que empiezan a hacer una rutina de ejercicios diarios con todo el entusiasmo del caso, pero al segundo o tercer día este entusiasmo se pierde automáticamente, debido al dolor muscular y dejan de lado el deporte, por supuesto que hay que aclarar que no son todos. |
| 4 ¿Sabía usted que la flor de la mostaza es un producto natural que podría ayudar a combatir el dolor muscular si se la usa regularmente en el baño diario por ejemplo? | La verdad he sabido que la mostaza es usada en algunos tipos de productos por sus propiedades medicinales pero desconocía que se la puede usar para combatir los dolores musculares |
| 5 ¿Cree usted que si se crearía un producto en base de flor de la mostaza con el cual se pueda ayudar a mejorar el rendimientodeportivo, las personas serían más constantes en el entrenamiento y lo dejarían tan rápido? | Por supuesto que sí, recuerde que le comente que muchos caso de abandono deportivo son por causa de las consecuencias dolorosas del entrenamiento por lo que si existiera este producto natural que altere o afecte el organismo de los deportistas como lo hace la medicina química entonces estoy seguro que no habría tanto abandono y se lograría mantener a las personas en una muy buena actividad física. |
| 6 ¿Qué opina usted acerca de la idea de usar la flor de la mostaza como ingrediente para la preparación de un jabón que al usarlo diariamente ayudara al deportista a disminuir la inflamación muscular? | Si realmente este producto cuenta con las propiedades curativas para el dolor y se lo puede presentar al mercado como una alternativa de ayuda para este problema que enfrentan las personas al hacer deporte, entonces me parece una excelente idea. |
| 7 ¿Aprobaría y recomendaría usted el uso de este jabón entre sus deportistas para que lo usen después de los entrenamientos dirigidos por usted? | Habría que probarlo y ver cuáles son los resultados obtenidos en los deportistas y si estos son positivos entonces por supuesto que recomendaría su uso, es más lo expendería aquí en mi gimnasio. |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

En las encuestas aplicadas se obtuvo la información necesaria para este proyecto los resultados se exponen a continuación:

#### 1.2.4.3. Análisis e interpretación

¿De las siguientes opciones cuáles serían de su preferencia para usarla cuando de prevenir la inflamación muscular se trata?

**Tabla 11. Opciones de importancia**

***Opciones de importancia***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativas | Frecuencia absoluta | **FRECUENCIA RELATIVA** |
| Desinflamatorios químicos | 121 | 31,59% |
| Remedios caseros | 38 | 9,92% |
| Productos naturales | 127 | 33,16% |
| Espera a que pase | 97 | 25,33% |
| Otros | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 383 | **100,00%** |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 1. Opciones de importancia**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** En base a los resultados los productos naturales tienen una muy buena acogida lo que deja ver que el jabón a base de flor de mostaza tendría una buena aceptación en el mercado ya que es un producto natural.

**Interpretación:** Según 31,59% de los encuestados los Desinflamatorios son los importantes, mientras que para el de importancia para el 9,92% es importante la medicina alternativa, el 33,16% en cambio dicen que los productos naturales, el 25,33% dicen que esperan a que les pase.

Por las propiedades desinflamatorias de la flor de la mostaza ¿Qué piensa de la posibilidad de usarla como ingrediente de un jabón para la desinflamación muscular?

**Tabla 12. Apreciación del uso de la flor de mostaza para el jabón**

***Apreciación del uso de la flor de mostaza para el jabón***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativas | Frecuencia absoluta | **FRECUENCIA RELATIVA** |
| Muy buena idea | 123 | 32,11% |
| Buena idea | 129 | 33,68% |
| Irrelevante | 63 | 16,45% |
| Mala idea | 68 | 17,75% |
| Pésima idea | 0 | 0,00% |
| **TOTAL** | **383** | **100,00%** |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 2. Apreciación del uso de la flor de mostaza para el jabón**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos es evidente que al mercado le parce una buena idea el uso de este producto natural para la fabricación del jabón a base de flor de mostaza, puesto que sus propiedades benéficas aportarán en el bienestar de los deportistas por lo tanto se debe tener la certeza de éxito con el lanzamiento de este producto.

**Interpretación:** El 32,11% de los encuestados dicen que es muy buena idea el uso de la flor de mostaza, para un Jabón desinflamatorio, mientras que el 33,68% dicen es buena idea, en cambio al 16,45% les es irrelevante, y al 17,75% dicen que es mala idea.

¿De existir un Jabón desinflamatorio en base a la flor de mostaza estaría usted dispuesto a comprarlo en beneficio de su salud muscular?

**Tabla 13. Disposición de consumo**

***Disposición de consumo***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativas | Frecuencia absoluta | **FRECUENCIA RELATIVA** |
| Si | 280 | 73.11% |
| No | 103 | 26.89% |
| **TOTAL** | **383** | **100,00%** |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 3. Disposición de consumo**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** A pesar de existir un porcentaje de rechazo al producto es claro que existe una muy buena predisposición de compra del mismo por lo tanto se debe aprovechar esta oportunidad existente en el mercado lo cual beneficiará a la empresa productora del jabón a base de flor de mostaza.

**Interpretación:** El 73,11 % de los encuestados expresan que Si estarían dispuestos a comprarían el jabón a base de flor de mostaza, mientras que el 26,89% dicen que No comprarían el producto.

¿Está de acuerdo en que el uso de un jabón desinflamatorio a base de flor de mostaza, en el sector deportivo aportará a mejorar el rendimiento de los deportistas?

**Tabla 14. Aportación al rendimiento deportivo**

***Aportación al rendimiento deportivo***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativas | Frecuencia absoluta | **FRECUENCIA RELATIVA** |
| Completamente de acuerdo | 98 | 25,59% |
| De acuerdo | 84 | 21,93% |
| Indiferente | 37 | 9,66% |
| Poco de acuerdo | 78 | 20,37% |
| Totalmente en desacuerdo | 86 | 22,45% |
| **TOTAL** | **383** | **100,00%** |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 4. Aportación al rendimiento deportivo**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** Se puede ver que existe imparcialidad de decisión sin embargo si sumamos los aspectos de tendencia positiva, entonces se obtienen un valor muy considerable de aceptación en cuanto a que el producto mejorará el rendimiento de los deportistas.

**Interpretación:** El 25,59% de los encuestados están completamente de acuerdo en que el producto aportará al rendimiento deportivo, el 21,93% dicen que están de acuerdo en esta afirmación, el 9,66% dicen estar indecisos, el 20,37% están poco de acuerdo, y el 22,45% dicen estar totalmente en desacuerdo.

¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir un jabón desinflamatorio a base de flor de mostaza para su uso personal deportivo?

**Tabla 15. Disposición de frecuencia de consumo**

***Disposición de frecuencia de consumo***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativas | Frecuencia absoluta | **FRECUENCIA RELATIVA** |
| Semanalmente | 11 | 2,87% |
| Quincenalmente | 21 | 5,48% |
| Mensualmente | 45 | 11,75% |
| Esporádicamente | 39 | 10,18% |
| Nunca | 267 | 69,71% |
| **TOTAL** | **383** | **100,00%** |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 5. Disposición de frecuencia de consumo**

**Disposición de frecuencia de consumo**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** Es evidente la aceptación que tiene el producto en el mercado por lo tanto de debe aprovechar que el mercado en general manifiesta que si comprarían el producto aunque en diferentes frecuencias de compra, pero hay evidencia de comprarían el mismo.

**Interpretación:** El 11,75% de los encuestados dicen que estarían dispuestos a consumir el producto mensualmente, por otro lado el 3,48% en cambio prefieren cómpralo quincenalmente y el 2,87% dicen que comprarían el producto semanalmente, el 11,75% lo compraran esporádicamente, y finalmente el 69,71% dicen que no comprarían nunca el producto.

De las siguientes opciones ¿Cuál le parece la más adecuada para la presentación de un jabón desinflamatorio a base de flor de mostaza?

**Tabla 16. Preferencia de la envoltura del jabón**

**Preferencia de la envoltura del jabón**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativas | Frecuencia absoluta | **FRECUENCIA RELATIVA** |
| Envoltura de plástico | 99 | 25,85% |
| Caja de cartón | 182 | 47,52% |
| Envoltura de papel | 102 | 26,63% |
| **TOTAL** | **383** | **100,00%** |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 6. Preferencia de la envoltura del jabón**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** En la investigación se puede establecer que la preferencia en cuanto a la envoltura del jabón desinflamatorio a base de mostaza es la envoltura de cartón por lo tanto se debe tomar en cuenta la opinión de la mayoría de los encuestados para que el producto tenga buena aceptación en el mercado.

**Interpretación:** Las envoltura de cartón para el jabón es la más preferida en el mercado con un 42,52% de los encuestados, el 26,63% prefieren la envoltura de papel, y el 25,85% prefieren la envoltura de plástico para el jabón.

De las siguientes opciones ¿Cuál considera usted que es el gramaje más apropiado para elaborar un jabón de flor de mostaza?

**Tabla 17. Gramaje de preferencia para el jabón**

***Gramaje de preferencia para el jabón***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativas | Frecuencia absoluta | **FRECUENCIA RELATIVA** |
| Jabón de 100gr. | 38 | 9,92% |
| Jabón de 150gr. | 186 | 48,56% |
| Jabón de 175gr. | 129 | 33,68% |
| Jabón de 200gr. | 30 | 7,83% |
| **TOTAL** | **383** | **100,00%** |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 7. Gramaje de preferencia para el jabón**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** Los resultados muestran que el mercado siente preferencia por un jabón de 150gr, por lo que esta preferencia puede tomarse en cuenta con el fin de producir un producto que es de preferencia del mercado para tener éxito necesario en cuanto a su aceptación en el mercado.

**Interpretación:** El mercado muestra que el 48,56% prefieren que el jabón sea de 150gr., el 33,68% dicen que prefieren un jabón de 175gr., en cambio el 9,92% dicen que prefieren el jabón de 100gr., finalmente el 7,83% dicen que prefieren el jabón de 200gr.

De los siguientes lugares, ¿Dónde acostumbra comprar los productos de su preferencia para combatir la inflamación muscular?

**Tabla 18. Lugar de compra preferido**

***Lugar de compra preferido***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativas | Frecuencia absoluta | **FRECUENCIA RELATIVA** |
| Farmacias | 105 | 27,42% |
| Centros comerciales | 103 | 26,89% |
| Centros naturistas | 171 | 44,65% |
| Mercados tradicionales | 4 | 1,04% |
| Otros | 0 | 0,00% |
| **TOTAL** | **383** | **100,00%** |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 8. Lugar de compre preferido**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** Se puede ver de acuerdo a los resultados que los deportistas prefieren comprar sus productos en los centros naturistas, de tal manera el jabón a base de flor de mostaza podrá ser expendido en este tipo de locales de venta pudiendo asi tener muy buena acogida, logrando así que las ventas del mismo sean exitosas.

**Interpretación:** Las farmacias son el lugar de compra del 27,42% de los encuestados; mientras que para el 26,89% son los centros comerciales, en cambio para el 44,65% dicen que prefieren comprar en los centros naturistas, y los mercados tradicionales son los preferidos por el 1,04%.

¿Para tomar su decisión de compra cuales de las siguientes características influyen en usted?

**Tabla 19. Características que influyen en la decisión de compra**

***Características que influyen en la decisión de compra***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativas | Frecuencia absoluta | **FRECUENCIA RELATIVA** |
| Calidad | 132 | 34,46% |
| Precio | 115 | 30,03% |
| Tamaño (gramaje) | 34 | 8,88% |
| Marca | 102 | 26,63% |
| Otros | 0 | 0,00% |
| **TOTAL** | **383** | **100,00%** |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 9. Características que influyen en la decisión de compra**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos el precio la calidad y la marca son factores muy influyentes en la decisión de compra del cliente por lo que el jabón a base de flor de mostaza será tomado en cuenta para su compra en vista de cuenta con estas tres características de interes del cliente.

**Interpretación:** El 34,46% de los encuestados piensan que la calidad es la que influye en su decisión de compra, mientras que para el 30,03% es el precio el que influye, el 8,88% opinan que es el tamaño lo que les interes, y el 26,63% dicen que es la marca.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón desinflamatorio de 150 gr. elaborado con la flor de mostaza?

**Tabla 20. Preferencia de precio del jabón**

***Preferencia de precio del jabón***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternativas | Frecuencia absoluta | **FRECUENCIA RELATIVA** |
| De 1 a 4 usd. | 87 | 22,72% |
| De 5 a 8 usd | 189 | 49,35% |
| De 9 a 12 usd. | 69 | 18,02% |
| De 13 a más | 38 | 9,92% |
| **TOTAL** | **383** | **100,00%** |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 10. Preferencia de precio del jabón.**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** Evidentemente se puede ver que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar el precio medio pero económico, lo cual es importante para la empresa ya que el precio del producto de la misma fluctúa entre 5 a 8 usd por lo que está en el rango de aceptación en el mercado

**Interpretación:** El 49,35% dicen que estarían dispuestos a pagar de 1 a 4 usd, el 22,72% dicen que pagarían de 5 a 8 usd, el 18,02% prefieren pagar de 9 a 12 usd, y finalmente el 9,92% dicen que pagarían de 13 usd a más.

### 1.2.5. Demanda potencial

La demanda potencial de este proyecto está determinada en un estudio para establecer cuantas personas podrían comprar el jabón a base de flor de mostaza, tomando como relación el año 2017 y basado en la encuesta realizada en la pregunta Nº 3 en la que se cuestiona **¿De existir un Jabón desinflamatorio en base a la flor de mostaza estaría usted dispuesto a comprarlo en beneficio de su salud muscular?** obteniendo que un 73 % de la población dicen que SI comprarían el producto, lo cual significa que 83.479 personas o deportistas tienen disponibilidad de compra, por lo tanto con este valor se realiza la proyección basada en la tasa de crecimiento poblacional TCP de 1,47% hasta el año 2021, es decir cinco años.

**Tabla 21. Proyección de la demanda**

***Proyección de la demanda***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Año | Demanda | TCP |
| 2017 | 83.479 | 1,47% |
| 2018 | 84.707 | 1,47% |
| 2019 | 85.952 | 1,47% |
| 2020 | 87.215 | 1,47% |
| 2021 | 88.497 | 1,47% |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Gráfico 11. Proyección de la demanda**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Análisis**

La demanda de personas para el primer año asciende a 83.479 personas y para el año 2021 alcanzará un total de 88.497 personas por lo tanto desde el valor del año base se obtiene la proyección de la demanda con el índice señalado, mismo que se obtuvo del INEC, de esta forma se determina que el mercado para el jabón a base de flor de mostaza se muestra prometedor.

### 1.2.6. Demanda potencial del producto

En el caso de la demanda de producto se parte de las 83.479 personas que manifestaron que SI comprarían el producto, por lo tanto tomando en cuenta la pregunta Nº5 en la que se cuestiona lo siguiente **¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir un jabón desinflamatorio a base de flor de mostaza para su uso personal deportivo?** En la que se obtiene que el 11,75%de los encuestados dicen que comprarían el producto mensualmente, mientras que el 3,48% dicen que lo comprarían quincenalmente, y un 2,87% manifiestan que comprarían el producto semanalmente, esto significa que el 18,10% de las 46.808 personas comprarán el jabón desinflamatorio, es decir específicamente se venderían 79.920 unidades de producto anualmente, como se expone a continuación.

**Tabla 22. Cálculo de unidades vendidas al año**

***Cálculo de unidades vendidas al año***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Población encuestada | % Clientes que comprarían | Uds.  compradas | | frecuencia de compra anual | Uds. compradas año |
| 22.061 | 11,75% | 2.592  Uds. c/30 días | | 12 | 31.104 |
| 22.061 | 3,48% | 768  Uds. c/15 días | | 24 | 18.432 |
| 22.061 | 2,87% | 633  Uds. c/7 días | | 48 | 30.384 |
| TOTAL UNIDADES VENDIDAS AL AÑO | | | 79.920 | | |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación de campo

De tal forma que se parte de este número de productos para realizar la demanda del mismo en base a la tasa de crecimiento poblacional

**Tabla 23. Demanda proyectada del producto**

***Demanda proyectada del producto***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Año | Unidades de producto | TCP |
| 2017 | 79.920 | 1.47% |
| 2018 | 81.095 | 1.47% |
| 2019 | 82.287 | 1.47% |
| 2020 | 83.497 | 1.47% |
| 2021 | 84.724 |  |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación de campo

**Gráfico 12. Proyección de la demanda de producto.**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación de campo

La demanda del producto en el mercado tiene una tendencia positiva para la empresa ya que para el 2017 primer año de trabajo muestra una demanda de 79.920, y para el año 2021 se puede ver que esta asciende a 84.724 unidades de producto demandado por el mercado, lo cual significa un buen panorama de ventas para la empresa.

## 1.3. Análisis del macro y micro ambiente

### 1.3.1. Análisis del micro ambiente

#### 1.3.1.1. Fuerzas de Porter

##### Poder de negociación

**Tabla 24. Poder de negociación de los clientes**

***Poder de negociación de los clientes***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variables | Peso  (%) | Nivel de  Riesgo | Total | Justificación |
| Cuantía de clientes en el mercado | 12 | 4 | 0.48 | El riesgo de la cantidad de clientes para la empresa es bajo ya que el mercado está en crecimiento. |
| Precios del producto de la competencia | 16 | 6 | 0.96 | Los costos del producto de la competencia presentan un alto riego en vista de que tienen variedad de productos con diferentes precios. |
| Precios del producto de la empresa | 16 | 3 | 0.39 | Los costos del producto de la empresa no presentan un riesgo alto puesto que se lanzará al mercado un producto económico. |
| Diferenciación de producto de la empresa | 16 | 3 | 0.48 | El Jabón SINAPIS muestra una gran diferenciación de producto con relación a la competencia por lo presenta un riesgo bajo |
| Calidad del producto de la empresa | 16 | 3 | 0.48 | En cuanto a la calidad del producto la empresa presenta un riesgo bajo ya que El Jabón SINPIS es de muy buena calidad. |
| Producto con beneficios para el consumidor | 12 | 4 | 0.48 | El consumidor del producto se beneficiará de las características medicinales del mismo por lo que el riesgo es bajo. |
| Exigencia de los clientes en el mercado. | 12 | 8 | 0.96 | El mercado está lleno de clientes que buscan calidad de productos a cambio de su dinero por lo que exigen que los productos tengan la calidad necesaria, por lo que el riesgo es alto. |
| CONCLUSIÓN  TOTAL | 100 | 0=sin riesgo  10=Alto riesgo | 4,23 | RIESGO = 4.33  CONFIANZA = 5,77 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

**Análisis:** El análisis de las variables muestran que el cliente tiene un nivel de poder de negociación medio ya que el nivel de riesgo obtenido es de 4.33, esto la empresa debe aprovecharlo, puesto que esto representa un nivel de confianza de crecimiento de 5.77, superando la media del riesgo lo que genera posibilidades de éxito.

##### Rivalidad entre competidores

**Tabla 25. Rivalidad entre competidores**

***Rivalidad entre competidores***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variables | Peso (%) | Nivel de riesgo | Total | Justificación |
| Tipo de instalaciones de la competencia | 19 | 7 | 1.33 | La competencia cuenta con instalaciones apropiadas y con tecnología por lo se muestra un riesgo alto para la empresa. |
| Diferenciación del producto e importancia de la marca | 20 | 5 | 1,00 | Las marcas de la competencia son importantes en el mercado y presentan características sustanciales para el cliente, en relación con la empresa que está arrancando sus actividades y aún no cuenta con este tipo de ventajas, por lo esto es un riesgo alto para la empresa. |
| Costos de fabricación estables | 13 | 6 | 0.78 | En cuanto a costos de fabricación la empresa tiene valores estables por lo que muestra similitud de condiciones con la competencia esto demuestra un riesgo bajo. |
| Posicionamiento en el mercado | 20 | 5 | 1.00 | La competencia muestra un buen posicionamiento en el mercado generando un riesgo alto para la empresa que está empezando sus actividades. |
| Canales de distribución | 15 | 4 | 0.60 | En cuanto a los canales de distribución existe un riesgo bajo ya que la empresa cuenta con las mismas posibilidades que la competencia. |
| Segmentación de mercados competidores | 13 | 7 | 0.91 | La empresa tiene definido su segmento de mercado pero aún el producto no es colocado en el mismo, mientras que la competencia ya está en el mercado y posicionando su marca, esto es un riesgo alto para el lanzamiento del producto. |
| CONCLUSIÓN TOTAL | 100 | 0=sin riesgo  10=Alto riesgo | 5.62 | RIESGO = 5.62  CONFIANZA = 4.38 |

**Elaborado por;** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

**Análisis:** El cuadro muestra un riesgo alto que supera la media de los parámetros de medición, esto indica que el poder de rivalidad para la empresa es fuerte, sin embargo el nivel de confianza de éxito no está muy por debajo de la media, llegando a 4.38, por lo que la empresa debe trabajar en la reducción del nivel de riesgo.

##### Amenaza de nuevos competidores

**Tabla 26. Amenaza de nuevos competidores**

***Amenaza de nuevos competidores***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variables | Peso (%) | Nivel de riesgo | Total | Justificación |
| Barreras de entrada al mercado | 25 | 6 | 1.50 | El mercado casi no muestra barreras de entrada ya que la inversión para estructurar la empresa no es muy fuerte lo cual permitiría el ingreso de nuevos competidores esto es un alto riesgo para la empresa. |
| Competitividad en el mercado | 14 | 5 | 0.70 | El riesgo de las políticas gubernamentales no es alto ya que el gobierno en la actualidad promueve los emprendimientos y aporta con incentivos y planes de apoyo para los mismos. |
| Capacidad de colocación del producto en el mercado | 20 | 5 | 1.00 | El riesgo del valor de la marca no es alto ya que la marca de las SINAPIS relajantes es agradable a la vista y cuenta con un nombre fácil de recordar por lo que esta se posicionara con rapidez en el mercado. |
| Estrategias de segmentación de mercados | 20 | 4 | 0.80 | El riesgo de la intensidad de la competencia es alto ya que esta es influyente en los consumidores, pudiendo evitar la venta de las SINAPIS relajantes. |
| Publicidad. | 20 | 5 | 1.00 | El riesgo de la tecnología es alto ya que la empresa artesanal de las SINAPIS aromatizadas no cuenta con tecnología de punta. |
| CONCLUSIÓN TOTAL | 100 | 0=sin riesgo  10=Alto riesgo | 5.00 | RIESGO = 5.00  CONFIANZA = 5.00 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

**Análisis:** En base a los resultados finales de análisis de la amenaza de nuevos competidores en el mercado, se puede ver que la empresa se encuentra en un nivel de confianza medio de los parámetros de medición por lo que debe reforzar sus estrategias de entrada para minimizar el riesgo, a pesar de que el valor de 5 muestra una confianza apropiada pero esta podría caer en cualquier momento o por lo contrario subir de la misma manera de tal forma que el punto clave para evitar la caída de confianza radica en las estrategias.

##### Poder de negociación de proveedores

**Tabla 27. Poder de negociación de proveedores**

**Poder de negociación de proveedores**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variables | Peso (%) | Nivel de riesgo | Total | Justificación |
| Nivel de calidad y servicio | 30 | 3 | 0.90 | El riesgo del nivel de calidad de servicio es bajo ya que los proveedores necesitan del cliente por lo que generalmente ofrecen un buen servicio. |
| Variedad de proveedores | 20 | 1 | 0.20 | El riesgo de la facilidad de encontrar nuevos proveedores es bajo ya que de ser necesario buscar otros proveedores de la materia prima se los puede encontrar con facilidad. |
| Alianzas estratégicas. | 20 | 3 | 0.60 | El riesgo de alianzas estratégicas es bajo ya que la empresa artesanal de SINAPIS relajantes tiene buenas probabilidades de crear alianzas con los proveedores para obtener descuentos en la materia prima. |
| Calidad en materias primas. | 30 | 3 | 0.90 | El riesgo de la variedad de proveedores es bajo puesto que existen gran cantidad de empresas textiles que pueden proveer de la materia prima en el momento que sea necesario. |
| Conclusión total | 100 | 0=sin riesgo  10=alto riesgo | 2.60 | Riesgo = 2.60  Confianza = 7.40 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

**Análisis:**

El poder de negociación de los proveedores muestra que el riesgo es bajo llegando a 2.60 de los parámetros de medición, es decir que los proveedores no tienen poder de negociación ya que se puede encontrar proveedores de la materia prima con facilidad, esto le da a la empresa un nivel de confianza de 7.40, lo que garantiza el poder de negociación de la empresa sobre los proveedores.

##### Amenaza de productos sustitutos

**Tabla 28. Amenaza de productos sustitutos**

***Amenaza de productos sustitutos***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variables | Peso (%) | Nivel de riesgo | Total | Justificación |
| Calidad del producto | 25 | 7 | 1.75 | La calidad del producto de la competencia muestra un nivel de riesgo alto en vista de cuenta con muy buena calidad, por lo que la calidad del producto de la empresa debe ser competitiva para poder entrar al mercado. |
| Disponibilidad de sustitutos | 20 | 7 | 1.40 | El mercado está saturado de productos sustitutos en cuanto a jabones medicinales se refiere por lo que el nivel de riesgo es alto. |
| Factibilidad de cambio | 20 | 4 | 0.80 | Los consumidores en el mercado tienen la potestad de cambiarse de marca cuando este considere que no se le está satisfaciendo las necesidades con el producto que compra, por lo que existe dicha posibilidad si la empresa pone en el mercado un producto de mala calidad, por lo tanto esto representa cierto riesgo que a pesar de no se alto puede afectar a la empresa, cabe señalar que la empresa cuenta con un producto de calidad lo que la hace competitiva en el mercado. |
| Nivel de diferenciación | 15 | 6 | 0.90 | El nivel de riesgo del producto sustituto existente en el mercado no es muy alto ya que a pesar de presenta una diferenciación del producto, la empresa no es la excepción en vista de que presenta una muy buena diferenciación esto lógicamente le da a la empresa un buen nivel de confianza |
| Precio de venta | 20 | 2 | 0.40 | El riesgo del precio de venta del producto no es alto ya que la empresa elaborará un producto de calidad y económico en relación a la competencia |
| Conclusión total | 100 | 0=sin riesgo  10=alto riesgo | 5.25 | Riesgo = 5.25  Confianza = 4.75 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

**Análisis:** En base a los valores que se han obtenido se puede concluir diciendo que el nivel de riesgo considerable ya que supera la media de los parámetros de medición, lo cual quiere decir que la empresa debe tomar estrategias apropiadas para disminuir el nivel de riesgo y subir el nivel de confianza a pesar de tener un puntaje no muy por debajo de la media.

##### Fuerzas de Porter

**Tabla 29. Resumen de las fuerzas de Porter**

***Resumen de las fuerzas de Porter***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variables | Nivel de riesgo | Nivel de confianza |
| Poder de negociación de los clientes | 4.33 | 5.77 |
| Rivalidad entre competidores | 5.62 | 4.38 |
| Amenaza de nuevos competidores | 5.00 | 5.00 |
| Poder de negociación de los proveedores | 2.60 | 7.40 |
| Amenaza de productos sustitutos | 5.25 | 4.75 |
| Total | Promedio 4.56 | Promedio 5.46 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

**Análisis general**

En los resultados finales del análisis se concluye diciendo que la empresa tiene un buen nivel general de confianza para entrar al mercado ya que su valor alcanza a 5.46 superando la media de los parámetros de medición en relación del nivel de riesgo general muestra un puntaje de 4.56, situándose bajo la media de dichos parámetros , sin embargo esto no garantiza que la empresa se mantenga siempre en ese nivel de confianza, por lo que debe establecer un plan de estrategias comerciales para mantenerse en el nivel o para subir el mismo para de esta manera garantizar el éxito de la empresa.

Siguiendo las recomendaciones señaladas anteriormente se procede a elaborar el plan estratégico comercial el cual se muestra a continuación.

**Tabla 30. Estrategias comerciales de las fuerzas de Porter**

**Estrategias comerciales de las fuerzas de Porter**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Fuerzas de Porter | Objetivo | Estrategia | Proyectos Estratégicos | Presupuesto tiempo | Responsable | Indicador |
| Poder de negociación de los clientes | Conseguir atraer a los clientes para que consuman el jabón a base de flor de mostaza | Participación de mercado | Manejar la publicidad enfocada a los atributos del producto, sus beneficios y sus propiedades curativas, a través de material POP, exponer los componentes naturales del jabón a base de flor de mostaza para llamar la atención del cliente, utilizar los medios digitales para mantener un contacto directo con los consumidores del producto es decir por medio de las redes sociales y la creación de una página web. | 250,00  Abril  2018 | Jefe de Marketing  Vendedor/a | Total clientes satisfechos / Total clientes |
| Rivalidad entre competidores | Lograr que la marca se posicione en el mercado. | Publicitar el producto para incrementar la demanda | Patrocinar eventos y entregar muestras del producto para sea utilizado y probado y promocionar el producto en las redes sociales, y locales comerciales de la ciudad. | 100,00  Abril  2018 | Fuerza de ventas | Total de clientes atendidos / Total de la población de Ambato |
| Amenaza de nuevos competidores | Definir procesos de distribución | Determinar los procesos logísticos | Trabajar en la presencia del producto en el mercado, y negociar distribuciones del producto | 100,00  Abril  2018 | Administrador  Vendedores | Total de productos no entregados a tiempo / Total de productos despachados |
| Poder de negociación de los proveedores | Definir proveedores | Obtener materia prima de calidad | Buscar proveedores confiables.  Solicitar pruebas de la materia prima al proveedor.  Negociación de créditos,  Optimizar los tiempos de entrega, Garantizar el producto | 120,00  Abril  2018 | Administrador | Total de proveedores eficientes/ Total Proveedores. |
| Amenaza de productos sustitutos | Diseñar tácticas de control de calidad del producto | Mantener siempre políticas de innovación del producto | Controlar la producción apropiadamente y bien documentada  Controlar parámetros de calidad | 120,00  Abril  2018 | Administrador | Total de productos sin defectos / Total de productos elaborados. |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

#### 1.3.1.2. Costos publicitarios

**Tabla 31. Costos publicitarios**

***Costos publicitarios***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Costos publicitarios | | | | |
|  | Nombre | Cantidad | Valor unitario | Valor  total |
|  | Afiches 35 x 50 cm. | 500 | 0.4 | 200 |
|  | Volantes 15 x 22 | 400 | 0.18 | 72 |
|  | Banners 1 x 1,80 m. | 1 | 70 | 70 |
|  | Spot publicitario radial | 1 año 2 d x Sem | 32,50 | 3.120 |
|  | Compra de dominios. | 1 | 80 | 80 |
|  | Compra del hosting | 1 | 120 | 120 |
|  | Creación de páginas en redes sociales | 2 | 0 | 0 |
|  | Diseño Gráfico | 3 | 60,00 | 180,00 |
|  | Total |  |  | 3.842 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

Como es lógico existen otros gastos publicitarios en los que involucran material P.O.P., la compra de derechos para uso de la tecnología etc gastos que ascienden a un total de 3.842 usd., esto se lo puede apreciar en el cuadro anterior.

#### 1.3.1.3. Intensidad de la publicidad radial

Uno de los recursos a los que tienden las empresas para publicitarse es la radio, sobre todo si se trata de negocios locales, ya que es una forma de publicidad que se suele extender en determinadas zonas geográficas.

Una de las peculiaridades de la publicidad en la radio consiste en que se dedica exclusivamente a un sentido y se optimiza precisamente a este sentido: el oído. Ya que sólo se escucha, se debe hacer atractiva al oído para maximizar los resultados. Es una forma publicitaria interesante para los negocios y pymes, y sobre todo porque necesita de menos recursos para su puesta en marcha que un anuncio publicitario. Por lo tanto en el caso de la empresa SINAPIS se realizará la publicidad durante 6 meses, con un mínimo de tres pasadas al día y un máximo de 10 pasadas al día teniendo en cuenta los días de feria y los días de futbol que son cuando las radios tienen más audiencia, de tal forma que se establece el itinerario de la siguiente manera (Gestion.org, 2017).

De tal forma la empresa SINAPIS manejará un plan publicitario específico el cual se lo expone a continuación:

**Tabla 32. Intensidad de Publicidad**

***Intensidad de Publicidad***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nº Pasadas | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 |
| mes |
| Noviembre | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Diciembre | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Enero | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Febrero | 3 | 5 | 5 | 3 |
| Total | 12 | 13 | 15 | 12 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

**Gráfico 13. Intensidad de Publicidad**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

**Análisis:** la campaña publicitaría muestra una actividad normal en cuanto al número de transmisiones radiales que se realizarán para el lanzamiento del producto, sin embargo en el mes de diciembre y febrero si intensifica la misma debido a la actividad comercial existente en estos meses, por lo tanto esta campaña generará buenos resultados para la empresa SINAPIS.

#### 1.3.1.4. Diseño del empaque

El diseño del empaque y gramaje del jabón SINAPIS está basado en la respuesta obtenida en la encuesta específicamente en las preguntas Nº 6 y 7 donde la mayor parte de los encuestados expresan que una caja de cartón sería la más apropiada para la presentación del jabón SINAPIS y en cuanto al gramaje se expone que el jabón más apropiados es el de 150gr. por lo tanto el diseño de la baja de jabón, el costo del diseño asciende a 60,00 dólares por diseño, por lo tanto SINAPIS se definió de la siguiente manera.

**Gráfico 14. Diseño del empaque del jabón SINAPIS**

****

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

#### 1.3.1.5. Semaforización del producto

La semaforización de productos alimenticios para el consumo humano en general está normalizada según el Art. 12.- que señala que “Todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano, sin embargo para los productos que no son de consumo humano como los productos de limpieza están normalizados con el reglamento técnico ecuatoriano RTE 093 INEN, obliga a la semaforización de los productos a pesar de no ser consumibles, por lo que deberá presentarse la semaforización sin especificaciones es decir solo el semáforo en sus tres colores clásicos.

La barra de color rojo y tendrá la frase “ALTO EN…” (Sin especificación);

La barra de color amarillo y tendrá la frase “MEDIO EN…” (Sin especificación)

La barra de color verde tendrá la frase “BAJO EN…” (Sin especificación) (Control Sanitario.gob.ec, 2017).

#### 1.3.1.6. Marca

Según el autor De Toro (2013) señala que “La marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de una compañía o grupo de compañías con respecto a los de su competencia” (pág. 95).

Es así que se plantea la creación de una marca para el jabón a base de flor de mostaza, por lo que se propone el nombre de “JABÓN SINAPIS” ya que este nombre proviene del latín sinpismus que significa remedio hecho a base de la mostaza, por lo tanto este nuevo producto o el jabón, está dentro de este tipo de medicamentos, razón por lo cual se le asigna ese nombre, sin embargo se realiza también un análisis del nombre de manera técnica basado en los métodos expuestos a continuación.

**Tabla 33.Propuesta de creación de la marca**

**Propuesta de creación de la marca**

|  |  |
| --- | --- |
| Características | Aplicación |
| Brevedad | La palabra “SINAPIS”, muestra sencillez y brevedad de pronunciación y lectura y de fácil memorización |
| Eufonía | Es agradable al escucharlo y al oído del cliente |
| Recordable | El recordar esta marca será sencillo debido a su fácil memorización. |
| Tipografía | La letra de la marca es simple y en imprenta por lo que llegará fácilmente a ser apreciada por el consumidor y guardada en su memoria. |
| Que se asocie o transmita el producto | La relación existente entre el nombre y el producto es completamente directo ya que su traducción significa mostaza, lo cual es el componente del producto |
| Colores | Verde: expresa frescura, armonía, salud, curación, naturaleza, renovación y tranquilidad  Amarillo: representa energía, energía muscular, provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos  Ámbar: expresa estabilidad, calma y salud. |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

Se procede a diseñar la imagen de la marca del jabón SINAPIS misma que representará al producto en el mercado, este diseño se lo realiza con colores apropiados de acuerdo al producto, y basados en la Psicología de colores con el fin de llegar a los clientes despertando sensaciones de atracción al mismo lo que los llevará a tomar la decisión de compra favorable para la empresa es por eso que el “JABÓN SINAPIS” cumple con estos objetivos, ofreciendo al cliente la oportunidad de usar un producto que le ayude en el relajamiento de los músculos después del entrenamiento., por lo que el diseño de la marca se estableció de la siguiente manera.

**Gráfico 15. Marca del Jabón “SINAPIS”**



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

#### 1.3.1.7. Logotipo

“Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.” Por su parte, el diccionario de negocios dice que es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirva para identificar a una organización (Mesa, 2013)

**Gráfico 16. Logotipo**



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

#### 1.3.1.8. Significado de los colores

**Color verde**

Según Núñez (2016) l Color Verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. Vamos a descubrir todas sus cualidades con más detalle.

**Color Amarillo**

El amarillo representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción (García, 2015)

**Color ámbar**

Básicamente es un poderoso estabilizador. Lo que significa que pone las cosas en su sitio y nos ayuda a encontrar paz, calma y salud. Por esto mismo, también aporta confianza en las capacidades y en que se podrá superar cualquier obstáculo.

#### 1.3.1.9. Slogan

En el caso del JABÓN SINAPIS el cual tiene propiedades desinflamatorias que aportan al relajamiento muscular de los deportistas de la ciudad de Ambato, logrando prevenir el dolor muscular que se presenta después de los entrenamientos, en base a las propiedades medicinales de la flor de mostaza incrementando así el rendimiento deportivo, por este motivo se ha definido el slogan del producto de la siguiente manera:

**“TU SALUD Y ENERGÍA EN LA HIGIENE”**

### 1.3.2. Análisis del macro ambiente

La matriz FODA es la herramienta que se utiliza para realizar el análisis del macro entorno a través del estudio de los factores externos en la matriz EFI y EFE como se puede ver a continuación.

**Tabla 35. Matriz EFI**

***Matriz EFI***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Matriz EFI | | | |
| Factores críticos para el éxito | Calificación | Peso | Peso  Ponderado |
| Fortalezas | | | |
| 1. Innovación en el producto | 3 | 0,16 | 0,48 |
| 2. Uso de materias primas naturales para la elaboración del producto | 3 | 0,10 | 0,30 |
| 3. Producto con precio accesible para los clientes | 3 | 0,16 | 0,48 |
| 4. Métodos apropiados de manufactura | 2 | 0,08 | 0,16 |
| 5. Apertura a innovaciones del producto | 2 | 0,08 | 0,16 |
| Total ponderado fortalezas |  | 0,58 | 1,58 |
| Debilidades | | | |
| 1. Desconocimiento del mercado | 3 | 0,08 | 0,24 |
| 2. Nuevo producto en el mercado | 2 | 0,07 | 0,14 |
| 3. Producción limitada | 3 | 0,08 | 0,24 |
| 4. Marca sin posicionamiento en el mercado | 3 | 0,09 | 0,27 |
| 5. Una sola variedad de producto | 3 | 0.10 | 0,30 |
| Total ponderado debilidades |  | 0,42 | 1,19 |
| Total |  | 1,00 | 2,77 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Análisis**

En la matriz EFI se obtiene un valor total ponderado de 2,77 lo que demuestra que la empresa en sus características internas tiene una evaluación favorable, puesto que las fortalezas de misma muestran un valor superior al de las debilidades, es decir que tiene 1,58 de valoración en relación al 1,19 en cada caso respectivamente.

**Tabla 36. Matriz EFE**

***Matriz EFE***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Matriz EFE | | | |
| Factores críticos para el éxito | Calificación | Valor | Valor ponderado |
| Oportunidades | | | |
| 1. Mercado deportivo en constante crecimiento | 3 | 0,17 | 0,51 |
| 2. Alta cantidad de locales comerciales de productos naturales. | 4 | 0,12 | 0,48 |
| 3. Posibilidad de crecimiento en el mercado | 2 | 0,10 | 0,20 |
| 4. Fácil acceso a la materia prima | 2 | 0,09 | 0,18 |
| 5. Apertura y apoyo gubernamental a los emprendimientos | 3 | 0,08 | 0,24 |
| Total ponderado oportunidades |  | 0,56 | 1,61 |
| Amenazas | | | |
| 1. Abundancia de productos sustitutos | 4 | 0,16 | 0,64 |
| 2. Bajo consumo de este tipo de productos | 3 | 0,08 | 0,24 |
| 3. Variación de costos de los insumos | 2 | 0,06 | 0,12 |
| 4. Competencia desleal | 3 | 0,08 | 0,24 |
| 5. Situación económica del país | 3 | 0.06 | 0,18 |
| Total ponderado amenazas |  | 0,44 | 1,42 |
| Total |  | 1,00 | 3,03 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Análisis**

La matriz de evaluación de factores externos EFE, muestra un valor total ponderado de 3,03; lo cual demuestra que la perspectiva externa de la empresa se muestra favorable frente al mercado, esto se puede comprobar al encontrar que las oportunidades que el mercado ofrece muestran un valor ponderado total de 1,61; en relación al valor total ponderado que muestran las amenazas existentes en el mercado el cual asciende a 1,42; por lo tanto la empresa SINAPIS tiene la opción de aprovecharlo con el fin de minimizar o erradicar las amenazas en pos de lograr alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

#### 1.3.2.1. Matriz de perfil competitivo

**Tabla 37. Matriz de perfil competitivo**

***Matriz de perfil competitivo***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Matriz de perfil competitivo | | | | | | | |
|  | Mi empresa jabón SINAPIS | |  | Competencia  Jabonería artesanal Ambato | | Jabonería artesanal Burbujas | |
| Factores críticos para el éxito | Valor | Calif. | Valor ponderado | Calif. | Valor ponderado | Calif. | Valor ponderado |
| Calidad de producto | 0,22 | 3 | 0,66 | 3 | 0,66 | 3 | 0,66 |
| Posicionamiento de marca en el mercado | 0,19 | 2 | 0,38 | 4 | 0,76 | 4 | 0,76 |
| Precios competitivos | 0,25 | 3 | 0,75 | 2 | 0,50 | 2 | 0,50 |
| Procesos y tiempos de entrega | 0,16 | 2 | 0,32 | 2 | 0,32 | 2 | 0,32 |
| Variedad de productos | 0,18 | 2 | 0,36 | 2 | 0,36 | 2 | 0,36 |
| Total | 1 | | 2,47 |  | 2,14 |  | 2,14 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación de campo

**Análisis:**

La matriz del perfil competitivo de la empresa productora del JABÓN SINAPIS muestra que la misma cuenta con un valor ponderado de 2,47 el cual supera a la competencia o empresas artesanales de jabonería que muestran un valor de 2,14, por lo tanto esto confirma que la empresa tiene un perfil competitivo excelente para afrontar la competencia en el mercado.

En lo que respecta al posicionamiento de marca la competencia muestra un valor ponderado alto el cual pone en cierta desventaja a la empresa productora del JABÓN SINAPIS en vista que su producto es completamente nuevo en el mercado por lo que no cuenta con posicionamiento en el mercado a pesar de que su producto cuanta con muy buena calidad , situación que se puede enfrentar cuando ya el producto se encuentre en el mercado y se dé a conocer sus beneficios logrando así incrementar su posicionamiento.

En cuanto a precios competitivos la empresa productora del JABÓN SINAPIS muestra un valor ponderado de 0,75 en relación al de la competencia que tiene un valor de 0,50, demostrando que tiene una fortaleza de precio que haría que se logre conquistar el mercado ambateño.

#### 1.3.2.2. Estrategias FODA

**Tabla 38. Estrategias del FODA**

***Estrategias del FODA***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FODA cruzado | Fortalezas  1. Innovación en el producto  2. Uso de materias primas naturales para la elaboración del producto  3. Producto con precio accesible para los clientes  4. Métodos apropiados de manufactura  5. Apertura a innovaciones del producto | Oportunidades  1. Mercado deportivo en constante crecimiento  2. Alta cantidad de locales comerciales de productos naturales.  3. Posibilidad de crecimiento en el mercado  4. Fácil acceso a la materia prima  5. Apertura y apoyo gubernamental a los emprendimientos |
| Debilidades  1. Desconocimiento del mercado  2. Nuevo producto en el mercado  3. Producción limitada  4. Marca sin posicionamiento en el mercado  5. Una sola variedad de producto | F-D  F1-D2. Se usará la flor de mostaza para elaborar un producto innovado lo que influirá en la colocación del producto en el mercado  F2-D4. Se usarán materias primas naturales para la elaboración del producto es una fortaleza empresarial que permitirá iniciar un posicionamiento del producto en el mercado.  F3-D1. Se venderá el producto con precios accesibles al mercado para llamar logrando hacer conocer el producto en el mismo.  F4-D5. Se implementarán procesos de producción eficientes para producir nuevos productos naturales medicinales.  F5-D1. Se innovará constantemente los productos de la empresa para de esta manera darse a conocer en el mercado como una empresa con variedad de productos medicinales. | O-D  O1-D4. Se elaborará un producto con propiedades medicinales es una ventaja competitiva que permitirá posicionar la marca del producto en el mercado.  O2-D3. Se aprovechará la alta propensión a inflamaciones musculares de los deportistas para mejorar vender el producto e incrementar la producción  O3.D1.D5. Se aprovechará la posibilidad de crecimiento de la empresa en el mercado, de tal forma que se pueda expandir con la presencia de su producto y la futura creación de nuevos productos.  O4-D3. Se aprovechará el fácil acceso a la materia prima para incrementar la producción del jabón Sinapis.  O5-D1.D2.D3.D4.D5. Se aprovechará el apoyo del gobierno nacional para nuevos emprendimientos ofrece a los emprendimientos para cimentarse en el mercado. |
| Amenazas  1. Abundancia de productos sustitutos  2. Bajo consumo de este tipo de productos  3. Variación de costos de los insumos  4. Competencia desleal  5. Situación económica del país | F-A  F1-A2. Se lanzará al mercado un producto innovador para generar un alto consumo del producto en el mercado.  F2-A1. Se usarán materias primas naturales para lograr un producto de calidad y evitar que se consuman productos sustitutos en el mercado.  F3-A4. El precio accesible del producto para los clientes es otra de las características del producto que permitirá competir con firmeza contra la competencia desleal.  F4-A3. Los procesos de producción eficientes de la empresa artesanal serán el puntal para neutralizar eficientemente el incremento de las materias primas en el mercado.  F5-A2. La apertura de la empresa al cambio e innovaciones del producto es la fortaleza que permitirá aplacar el bajo consumo de este tipo de productos, logrando incrementar sus ventas. | O-A  O1-A2. Se incrementarán las ventas de la empresa por medio de la comercialización de un jabón natural a base de flor de mostaza.  O2-A2. La propensión de inflamaciones a los deportistas puede ayudar de igual manera a subir las ventas del producto neutralizando su bajo consumo.  O3-A1. La posibilidad de crecimiento en el mercado ayudará combatir la amenaza de la existencia de los productos sustitutos en el mercado.  O4-A3. La facilidad de encontrar materia prima nacional es la oportunidad de minimizar la la variación de los costos de la misma.  O5-A1.A2.A3.A4.A5. El apoyo gubernamental a la producción nacional aportará eficientemente a combatir y enfrentar todas las amenazas existentes en el mercado logrando minimizarlas eficientemente. |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

### 1.3.3. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

La matriz PEYEA es un instrumento importante para la adecuación de una etapa. Su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas: fuerzas financieras [FF] y ventaja competitiva [VC]; y dos dimensiones externas: estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]. Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la de la posición estratégica de la organización (Morales, 2016).

**Tabla 39. Matriz PEYEA**

***Matriz PEYEA***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Posición estratégica interna | | Posición estratégica externa | |
| Fuerza financiera (FF) | Calif | Estabilidad del Ambiente (EA) | Calif |
| La inversión cuenta con un ROI de 0,99 o 99% anual | +6 | La inflación del mercado no presenta inestabilidad | -4 |
| El arranque de la empresa cuenta con crédito a un interes anual del 8.91% | +6 | El producto en el mercado no es adquirido con frecuencia. | -1 |
| La empresa cuenta con un respaldo económico | +4 | La competencia tiene productos sustitutos pero con precios altos. | -1 |
| La empresa cuenta con capital propio además de un crédito  La empresa mueve su capital en inversión para la producción | +5  +4 | Los consumidores no muestran mucho interes por este tipo de productos. | -1 |
| Los costos para salir del mercado son elevados. | +2 | Para la competencia la condición de consumo de sus productos es similar a la de la empresa. | -4 |
| La infraestructura de la empresa es limitada. | +2 | El consumidor puede tomar la decisión favorable para la empresa siempre y cuando ofrezca la calidad necesaria para satisfacer sus necesidades. | -3 |
| Suma | +29 | Suma | -14 |
| Ventaja Competitiva (VC) | Calif | Fuerza de la Industria (FI) | Calif |
| La empresa está en arranque de actividades por lo cuenta con un producto nuevo en el mercado. | -3 | El crecimiento de la empresa en el mercado muestra un panorama alentador. | +4 |
| El jabón SINAPIS es un producto de calidad garantizada. | -6 | La utilidad de la empresa está basada en el cálculo del ROI | +3 |
| La producción está basada en el uso de materia prima natural y medicinal. | -5 | El respaldo económico de la empresa se ve afectado por la condición de principiante en el mercado. | +1 |
| En vista de que la empresa está en condición de ingreso al mercado, esta no cuenta con una clientela definida. | -3 | La tecnología de punta de la empresa es escasa. | +1 |
| La existencia de productos sustitutos en el mercado se puede utilizar favorablemente para la empresa al provechar el que ya dieron a conocer al mercado un producto similar. | -6 | Se asignan recursos para las actividades que requiere la empresa para su arranque de forma responsable. | +3 |
| La empresa cuenta con una planificación para la producción del jabón de forma responsable para que el producto presente la calidad necesaria para su comercialización. | -3  -5  -2 | El producto innovador de la empresa es un factor importante para ingresar al mercado con su producto. | +3 |
|  |  |
| Suma | --33 | Suma | +15 |
| X = -1.63 (VC+FI); Y = +1.81 (EA+FF)  Vector direccional =  Promedio de FI = +2,5  Promedio de EA = -2,33  Promedio de FF = +4.14  Promedio de VC = -4,13 | | | |

**Gráfico 17. Perfil de la estrategia**

**X**

**Y**

**FF**

**EA**

**VC**

**-6 -5 -4 -3 -2 -1**

**1 2 3 4 5 6**

**-6 -5 -4 -3 -2 -1**

**6 5 4 3 2 1**

**FI**

|  |  |
| --- | --- |
| Conservadora  (-1.63;+1.81) | Agresiva |
| Defensiva | Competitiva |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación de campo

**Cuadrante conservador**

Implica permanecer cerca de las competencias básicas de la empresa y no correr demasiados riesgos.

Presentación en el mercado, desarrollo en el mercado, desarrollo del producto.

**Análisis**

Los resultados generales obtenidos muestran que la empresa se encuentra en el cuadrante superior izquierdo es decir en el conservador lo que quiere decir que la empresa cuenta con estrategias agresivas para lograr su desarrollo pero actuará prudentemente en el mercado aplicando sus estrategias en el momento indicado para lograr competir eficientemente en el mercado logrando posicionar su marca, combatiendo a la competencia.

### 1.3.4. Proyección de la oferta

La oferta es un fenómeno correlativo a la demanda, se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo, la oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado. (Ávila, 2017).

Basados en este concepto se realiza la proyección de la oferta partiendo del año 2017 y será proyectada en base a la información obtenida según la revista Lideres (2017); que expone que en el año 2017 la cantidad de unidades vendidas en los principales centros naturistas de la provincia como, “Nutricentro”, “Naturlivst”, “Paraíso Vegetal” en las cuales existe una rotación en ventas de jabones medicinales promedio de 226, 203, 127 mensuales respectivamente, lo que significa que anualmente existe una venta de 6.672 unidades de jabón, de tal manera que este valor corresponde al total de ventas en unidades de jabón, por lo tanto este valor será el punto de partida referencial para realizar la proyección de la oferta del JABÓN SINAPIS, además se tomará en cuenta el índice de crecimiento poblacional IPC que asciende a 1,47% para su proyección por año

**Tabla 40. Referencia de ventas 201**

**Referencia de ventas 20177**

|  |  |
| --- | --- |
| Referencia | Unidades vendidas |
| Centros naturistas | 6.672 |
| Total | 6.672 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación de campo

**Tabla 41. Proyección de la oferta (producto)**

**Proyección de la oferta (producto)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Año | Oferta | IPC |
| 2017 | 6.672 | 1,47% |
| 2018 | 6.770 | 1,47% |
| 2019 | 6.870 | 1,47% |
| 2020 | 6.971 | 1,47% |
| 2021 | 7.073 | 1,47% |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Gráfico 18. Proyección de la oferta (producto)**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** (Revista Líderes, 2017)

## 1.4. Demanda potencial insatisfecha

**Tabla 42. Demanda potencial insatisfecha**

***Demanda potencial insatisfecha***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Demanda potencial insatisfecha (producto) | | | | |
| Años | Demanda | Oferta | Dpi/año | Dpi/día |
| 2017 | 83.479 | 6.672 | 76.807 | 320 |
| 2018 | 84.707 | 6.770 | 77.937 | 325 |
| 2019 | 85.952 | 6.870 | 79.082 | 330 |
| 2020 | 87.215 | 6.971 | 80.244 | 334 |
| 2021 | 88.497 | 7.073 | 81.424 | 339 |
| Total |  |  | 395.495 | 1.648 |

**Elaborado por**:Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

## 1.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de distribución)

Para poder posicionar el producto de la empresa es necesario del uso de diferentes estrategias estas además ayudarán a posicionar el producto en la mente del consumidor, por lo tanto es necesario el uso de la publicidad y la promoción a través de los canales apropiados se lograrán resultados muy favorables para la empresa, ya que se podrá difundir de manera masiva todos los beneficios del JABÓN SINAPIS, logrando de esta forma que el mercado objetivo tome una decisión de compra favorable para la empresa.

* Plan de publicitario con material POP (Point of Purchase)

El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto (Red Gráfica, 2016).

* Plan de marketing digital (uso de medios digitales)

El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores (Calderón, 2017)

### 1.5.1. Medios

El alcanzar un posicionamiento en el mercado de un nuevo producto es una tarea bastante difícil pero no imposible, puesto que las empresas se basan en el uso de los canales apropiados para comunicar al mercado objetivo todas las cualidades y beneficios del producto que se pondrá en el mercado, con el fin de que el cliente se muestre atraído con dicho producto y además se lo pueda inducir a tomar una decisión de compra a favor de la empresa, este tipo de acciones deben ser realizadas con mucha responsabilidad ya que de ello depende su éxito y por supuesto de la predisposición de la empresa al desinar el presupuesto apropiado para dicho fin.

Por lo tanto la empresa productora del JABÓN SINAPIS utilizará técnicas publicitarias como el uso de materia publicitario como afiches, volantes, banners publicitarios, mismos que serán expuestos en los locales comerciales donde se expenda el producto poniendo en consideración los principales aspectos benéficos del mismo, con imágenes y colores atrayentes, imágenes relacionadas con el deporte y los problemas musculares que este presenta de tal amanera que las personas le pongan interes a la publicidad del jabón, sin olvidar que dicho material publicitario contará con toda la información más relevante como los beneficios medicinales del este producto.

Las molestias que causan los dolores musculares después de un entrenamiento, o incluso de una actividad laboral fuerte o estresante, que tienen vivir no solo los deportistas, será la situación que se aprovechará para llegar al cliente, ya que quien no ha tenido que enfrentar estos momentos dolorosos en el los músculos del cuerpo los que muchas veces no permiten el desenvolvimiento normal de las actividades diarias, es por este motivo que la publicidad debe estar muy bien planificada y enfocada, para llegar de forma eficiente al cliente y lograr el éxito que correspondiente de dicha actividad en el mercado.

Por tal motivo el plan publicitario tato digital como externo queda definido de la siguiente manera la cual se expone a continuación:

**Tabla 43. Estrategias de publicidad**

***Estrategias de publicidad***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tema | Estrategia | Actividades | Resultados | Responsable | Recurso | Tiempo | Costo |
| Plan de comunicación digital | Creación de una página web  -creación de una fanpage en facebook.  -creación de una cuenta en twitter | -control y manejo de redes sociales.  -apertura de cuentas en redes sociales  -manejo de ofertas y promociones del producto en redes sociales. | -posicionamiento del producto  -comprensión por parte del cliente  Acerca de los beneficios medicinales del producto  -satisfacción de los clientes  -alcance del mercado. | -administrador  - investigadora | -recurso humano  -recurso económico | Junio a agosto 2018 | Usd. 330,00 |
| Plan de publicidad externa | -diseñar banners publicitarios  -diseñar afiches publicitarios  -diseñar volantes publicitarias | -control y manejo de la campaña publicitaria externa.  -diseño de imágenes -obtención del material P.O.P.  -acción de promocional del jabón sinapis con el material P.O.P. en sitios estratégicos de la ciudad de Ambato. | -atracción de clientes y ventas del producto  -empresa reconocida en el mercado  -presencia del producto en el mercado | Gerente de marketing  - investigadora | -recurso humano  -recurso económico | Junio a agosto 2018 | Usd. 565,00 |
| Total | | | | | | | Usd. 895,00 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

## 1.6. Canales de distribución

Un canal de distribución es el recorrido seguido por un producto en cuestión hasta llegar a su destino final. Así, el concepto del canal de distribución se entiende como el proceso que comprende un producto desde su punto de partida hasta su punto final. Es decir, desde que es enviado por su productor hasta que es recibido por el consumidor, no sin olvidarnos de los intermediarios por los que transcurre. Por este motivo, el canal de distribución de una empresa debe ser lo más rápido posible y al mismo tiempo eficaz. (Marketing, 2015)

Por lo tanto dentro los canales de distribución están estructurados por diferentes participantes y cada uno de estos marca la diferencia en la estructura del canal, ya que forman parte el productor, por otro lado existe un intermediario y por último el consumidor del producto, y dependiendo del tipo de producto se define si el canal es directo, detallista, distribuidor, o bróker. En el caso de la empresa productora del JABÓN SINAPIS, por el tipo de producto que se comercializará, los cuatro canales de distribución se acoplan a la misma debido a que la empresa pude vender su producto tanto directamente al consumidor como por medio de detallistas y distribuidores lo cual es también otro beneficio que favorece a la empresa puesto que existen varios métodos para poder llegar al cliente objetivo.

**Gráfico 19. Canales de distribución**

Fabricante

Consumidor

Consumidor

Distribuidor

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** (Marketing, 2015)

En el proceso de comercialización del JABÓN SINAPIS intervienen los autoservicios, supermercados, tiendas de productos naturales, además de distribuidores, y comerciantes mismos que harán llegar el producto al consumidor final sin olvidar que la empresa también mantendrá esta relación directa con el comerciante, los clientes antes mencionados serán los de mayor interes del productor por lo tanto es necesario mantener una muy buena relación comercial para fidelizarlos con la empresa y lograr un beneficio mutuo.

Para alcanzar un proceso distributivo eficiente es necesario el uso de estrategias apropiadas por lo que la empresa plantea implementar los canales de distribución apropiados para establecer la relación apropiada con los intermediarios y consumidor final del producto, mantener un continuo seguimiento a los Intermediarios para que los mismos no estén desprovistos de producto, y propiciar una relación afectiva y sobre todo comercial en busca de mantener al cliente satisfecho, para lo cual se ofrecerán ofertas y promociones de diferente tipo, lo cual permitirá que dicha relación sea favorable.

Si se mantienen este tipo de estrategias vigentes y son bien manejadas, permitirán que la empresa se posicione en el mercado logrando beneficiarse de la demanda de producto que esto generará por lo tanto se debe establecer un plan de estrategias como se muestra a continuación.

**Tabla 44. Plan de estrategias de distribución**

***Plan de estrategias de distribución***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Objetivo | Estrategia | Proyectos  Estratégicos | Presupuesto tiempo | Responsable |
| Establecer los medios necesarios para optimizar los canales de distribución de la empresa  Implementar una ruta logística eficiente para cubrir el mercado a tiempo. | Buscar los distribuidores que cuenten con la capacidad de manejar correctamente el producto para así llegar al consumidor con el producto cuando este lo requiera.  Establecer los accesos correctos hacia los clientes para realizar un proceso de distribución efectivo | Negociaciones con los intermediarios para establecer acuerdos.  Negociación de alianzas con los intermediarios para obtener un mutuo beneficio  Controlar y evaluar la satisfacción de los clientes.  Planificar eficientemente la salida y entrega de los productos  Establecer las rutas para la fuerza de ventas | Mayo 2018  100,00  Mayo 2018  80,00 | Administrador  Administrador  Vendedor/a |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigadora

## 1.7. Seguimiento de clientes

Los clientes o intermediarios con los que la empresa productora del JABÓN SINAPIS mantendrá relaciones comerciales, deberán ser registradas y documentadas por la misma ya a través de los documentos apropiados, para luego formar una base de datos de todos los clientes que se vayan aperturado, logrando de esta manera que la empresa tenga un control apropiados de los mismos sobre todo muy bien identificados tanto sus datos como direcciones y actividades o giro del negocio.

## 1.8. Especificar mercados alternativos

La empresa productora del JABÓN SINAPIS manejara clientes tales como los centros naturista específicamente enfocados con el producto alnico de mercado de los deportistas de la ciudad de Ambato , sin embargo es claro que el producto de la empresa no solo puede aportar benéficamente a los deportistas , por lo que tiene como mercados alternativos la ciudadanía en general, además que se abre la posibilidad de manjar mercados externos a la provincia de Tungurahua, por lo que se podría ampliar la cobertura a toda la zona centro del país.

## CAPÍTULO II

# ÁREA DE PRODUCCIÓN.

## 2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

### 2.1.1. Proceso de transformación del bien o servicio

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda (Business School, 2017).

Por lo tanto la empresa SINAPIS centrará sus actividades en la producción del jabón medicinal elaborado a base de la flor de la mostaza, con el fin de obtener un producto de calidad el cual será dirigido a los deportistas ya que sus propiedades medicinales aportan como desinflamatorio muscular , por lo tanto el proceso de elaboración de este producto es un tanto complicado y de mucho cuidado, pero a la vez es un proceso sencillo de llevar a cabo, siempre y cuando se tenga claro o se conozcan cada uno de los pasos necesarios para su elaboración, los ingredientes o materiales que se utilizan para este proceso, además de contar con la maquinaria apropiada, cabe señalar que la empresa SINAPIS realizará su producción industrialmente, por lo que a continuación se detallan cada uno de los procesos que se utilizarán para su elaboración.

**Proceso de recepción de la materia prima:** En este primer proceso de la cadena de producción del jabón SINAPIS se receptan las materias primas necesarias para la elaboración del producto, estas se las recepta médiate un proceso de documentación en el que se registra cuál es su procedencia, con su respectivo proveedor, además se realizará el ingreso de la información en un sistema computarizado incluyendo la cantidad de materia prima que ingresa a la bodega, con sus respectivos costos, ya que de estos parten los procesos de definición de los precios de venta, cabe mencionar que la materia prima para la elaboración del jabón son los siguientes productos:

* Flor de mostaza
* Ácidos grasos de origen vegetal como el ácido linoleico, linolénico y araquidónico; o animal como el ácido esterárico, mirístico y palmítico.
* Álcali potasa (alcalinizador).
* Sosa caustica (hidróxido de sodio (NaOH))
* Sebo puro
* Lejía de sosa
* Sal sódica
* Resinas o bálsamos naturales
* Aromatizante

**Proceso de control de calidad de la materia prima:** La calidad del producto final depende de un proceso muy importante como lo es el control de calidad de la materia prima, por lo que es necesario revisar y analizar el buen estado de cada uno de los materiales antes mencionados, de tal manera que se pueda garantizar la combinación de los ácidos grasos durante la saponificación (transformación de un producto graso en jabón). (Industrias Químicas, 2018).

**Proceso de almacenamiento de la materia prima:** En este proceso se realiza el almacenamiento de la materia prima previamente a la producción, este proceso debe ser realizado en un espacio amplio el cual cuente con todos los elementos de seguridad para garantizar la ocurrencia de accidentes o siniestros como corto circuitos para evitar posibles incendios ya que estos productos son altamente inflamables, además se debe contar con tanques apropiados para almacenar los productos en estado líquido como los ácidos. (Industrias Químicas, 2018).

**Proceso de pesaje y dosificación de la materia prima:** La producción del jabón SINAPIS será de 300kg destinados a la producción de una jornada laboral de 8 horas por lo que es necesario que se prepara la cantidad necesaria de cada uno de los componentes que serán usados para producir el jabón, a partir de esta área de trabajo empieza la cadena productiva ya que una vez establecidas las dosis apropiadas de materia prima estas son bombeadas hacia el caldero donde serán hervidas. (Industrias Químicas, 2018).

**Proceso de producción**

La producción está determinada en diferentes procesos los cuales de detallan a continuación:

**1.- Fase de saponificación:** Este proceso genera una reacción química para la elaboración del jabón en este caso el jabón SINAPIS dicha reacción se la realiza a través de la dispersión de las grasas vegetales o animales en un ambiente de alcalinidad para así poder obtener los ácidos grasos y la glicerina para que esta, para que esta reacción suceda es necesario a mezclar los ácidos grasos con el componente alcalino el que se compone de agua y una base o álcali potasa, a través de este proceso se logra un producto blando, luego se procede a la aplicación de la sosa cáustica para lograr más dureza del jabón; por medio de esta reacción también se obtiene la glicerina, misma que tiene un efecto suavizante, al tener listas todas las materias primas que intervienen en la producción del jabón se procede a la elaboración del producto, una lote de producción de la jornada de trabajo está determinado en 300 kilogramos de jabón en pasta, para lo cual se necesitará de 60 kilogramos de materias grasas, 50 litros de agua corriente, 300 kilogramos de sebo puro, luego se procederá a calentarse la caldera controlando la temperatura la cual no debe superar los 80 °C que debe mantenerse, activando posteriormente el mecanismo de agitación de la caldera que ayudará a que los materiales se integren bien, luego, con un chorro lento y fino, se deberá ir añadiendo, 20 litros de la sosa cáustica ya habiendo sido previamente a este paso, puesta a disolución en 38° en la escala Beaumé (La escala Baumé fue creada por el químico francés Antoine Baumé para su uso en el marcado de hidrómetros, que miden la densidad de los líquidos. Para agua y líquidos más pesados ​​que el agua, cero grados Baumé corresponde a una densidad específica de 1,000 (la densidad del agua a 4 grados centígrados); (Wallulis, 2015); se irá vertiendo la disolución con delicadeza mientras se agita constantemente, manteniendo la temperatura de la caldera en 80 °C. Luego de completado lo anterior se verifica y registra el tiempo, controlando que el sistema de agitación de la caldera haga su labor por 45 minutos conservando la temperatura siempre en 80 °C, pasados estos minutos se añadirán con la misma delicadeza 41 litros de lejía de sosa a 38 grados Beaumé, debiendo dejar que se agite por 60 minutos, esto logrará la absoluta saponificación, después, siempre manteniendo la agitación con la masa fluida y la temperatura en el caldero, se añade una disolución de sal común (17 kilos de sal en 75 litros de agua corriente) a 80 °C, dejando que se mezcle bien con ayuda del movimiento, la mezcla obtenida se denomina como salmuera, una vez mixturada la salmuera, se debe detener el agitador para que el preparado se enfríe haciéndolo descansar por 12 horas, esto de paso quitará el exceso de lejía, equilibrando el pH en neutro. (Industrias Químicas, 2018).

**2.- Fase de depuración:** Luego de dejar en reposo la mezcla se habrá enfriado se formarán dos capas donde una de estas es la pasta de jabón sólido, o pasta neutra que se encuentra en la parte superior de la mezcla, y en la parte inferior se obtendrán la glicerina y las lejías, las cuales se deberán separa de la mezcla a través de las cañerías de desfogue en la caldera, para ser transportada a un tanque de reserva. (Industrias Químicas, 2018).

**3.- Fase final de saponificación:** Luego de lograr la separación de la lejía y la glicerina obtenida en la primera fase de saponificación, en la caldera quedará la pasta neutra de jabón, la cual se deberá volver a calentar a 80º C, para lograr la maleabilidad de la pasta de jabón, una vez que esta suave se vuelve a encender el agitador de la máquina, para luego de 10 minutos de agitación proceder a añadir 16 litros de glicerina durante el movimiento, de esta manera se procede a mezclar el jabón con la glicerina durante 10 minutos más, luego se añadirá mientras la mezcla está en movimiento 115 kilos exactos de sal sódica de forma paulatina para ser agitada durante 45 minutos para obtener una mezcla homogénea, logrando de esta manera obtener finalmente la pasta de jabón neutro terminado, para luego ser sometido al proceso de secado. (Industrias Químicas, 2018).

**Proceso de secado y laminado:** Una vez obtenida la pasta neutra de jabón es trasladada al tanque de secado, en donde por medio de calor natural será secado por 5 horas para luego proceder a ser laminado a través de rodillos de acero los cuales formarán tiras de la masa, que serán situadas en un recipiente apropiado. (Industrias Químicas, 2018).

**Proceso de picado:** en este proceso las tiras obtenidas anteriormente son pasadas por un rodillo dentado el cual va partiendo las tiras en pedazos más pequeños, los cuales son transportados a través de una banda al nuevo proceso de mezclado y molienda. (Industrias Químicas, 2018).

**Proceso de mezcla:** Las tiras pequeñas de jabón obtenidas en el proceso anterior pasan por un proceso de prensado a través de una maquina en la cual se realiza además el mezclado y molinado del producto, en este proceso se añaden 10 litros de aceite esencial de flor de mostaza, y aromatizantes, humedeciendo la mezcla molida, se debe tomar en cuenta que para evitar que estos aromas y esencias se evaporen hay que agregar un fijador como resinas o bálsamos naturales, para luego proceder a añadir la anilina apropiada por medio de la cual se le dará el color del jabón, esta debe ser diluida previamente en agua caliente, y siempre teniendo claro que el color debe tener relación con el aroma o ingrediente principal que es la flor de mostaza, finalmente se procede a añadir los aditivos necesarios como la cera o la lanolina, para darle al producto la suavidad necesaria. (Industrias Químicas, 2018).

**Proceso de extrusión**: Para iniciar este proceso es necesario hacer pasar la mezcla a través de rodillos y a diferentes velocidades para de esta manera obtener nuevas tiras del producto ya aromatizado y con las esencias principales, y estas son transportadas a la máquina de extrusión donde se le aplicará cierta presión para lograr la compactación adecuada, obteniendo de esta manera barras de jabón con dimensiones grandes tanto de largo como de ancho, para luego ser troqueladas con los moldes que darán la forma final al jabón. (Industrias Químicas, 2018).

**Proceso de empaquetado:** En este proceso los jabones ya terminados son empaquetados por medio de la maquina empaquetadora y luego serán transportadas a las cajas de cartón que contendrán 48 jabones. (Industrias Químicas, 2018)

**Proceso de almacenamiento del producto terminado:** En este proceso se almacena las cajas de jabón en la bodega de producto terminado la cual debe tener las condiciones apropiadas para evitar que el producto se deteriore, es decir debe estar acondicionada con aire circulante. (Industrias Químicas, 2018).

**Proceso de obtención del aceite o esencia de la flor de mostaza:** este proceso se lo realiza a través de la molienda de las flores frescas de mostaza para lograr un compuesto homogéneo, este compuesto será vertido en un tanque con aceite natural, el cual será calentado a una temperatura de 40º C. durante 24 horas para lograr la extracción de la esencia de las flores de mostaza, la mezcla obtenida del aceite y las flores de mostaza será vertido en un tanque de tamizado en el que se filtrará el aceite a través de una tela de muselina limpia la cual será estrujada por medio de torsión para obtener completamente el aceite con la esencia de la flores de mostaza, luego el aceite será expuesto a luz blanca generada por reflectores apropiados durante 48 horas con un sistema de agitación para extraer de mejor manera la esencia de las flores, una vez terminado este proceso se procede a almacenar el aceite en un lugar fresco y obscuro para lograr su conservación, cabe señalar que el aceite se conservará sin problemas hasta por 12 meses.

### 2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas (macroprocesos)

El diseño del modelo de gestión por procesos se inicia con la identificación de los Macroprocesos, que constituyen un primer nivel del conjunto de acciones encadenadas que la institución debe realizar, a fin de cumplir con su función constitucional y legal, la Misión fijada y la Visión proyectada (Mecip.gov., 2015)

Por lo tanto para la estructuración de la empresa SINAPIS es necesario partir por la identificación de los macroprocesos que intervendrán en dicha estructuración, específicamente los macroprocesos de la elaboración del jabón elaborado a base de flor de mostaza cuyo nombre comercial es Jabón SINAPIS con el cual se pretende llegar al mercado comercial de la ciudad de Ambato.

**Gráfico 20. Mapa de procesos**

**PROCESOS ESTRATÉGICOS**

**N**

**E**

**C**

**E**

**S**

**I**

**D**

**A**

**D**

**DEL**

**C**

**L**

**I**

**E**

**T**

**E**

**S**

**A**

**T**

**I**

**S**

**F**

**A**

**C**

**C**

**I**

**Ó**

**N**

**DEL**

**C**

**L**

**I**

**E**

**N**

**T**

**E**

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

**GESTIÓN DE CALIDAD**

Proceso de recepción de materia prima

Proceso de control de calidad de la materia prima

Proceso de almacenamiento de materia prima

Proceso de pesaje y dosificación

Fase de depuración

Picado

Empaquetado

Proceso de obtención del aceite de mostaza

Fase de saponificación

Fase final de saponificación

Secado y laminado

Mezcla

Extrusión

Almacenamiento de producto terminado

**TALENTO HUMANO**

**CONTABILIDAD**

**MANTENIMIENTO**

**MARKETING**

**PROCESOS OPERATIVOS**

**PROCESO DE APOYO**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

**Diagrama de flujo del proceso de producción**

**Gráfico 21. Diagrama de flujo de la elaboración del jabón "SINAPIS"**

**Diagrama de flujo de la elaboración del jabón "SINAPIS"**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **OBTENCIÓN DE MATERIA PRIMA** | **PRODUCCIÓN** | **VENTAS** |
| **INICIO**  Recepción de materia prima  Almacenamiento de materia prima  Control de calidad  Fase de saponificación  Pesaje y dosificación de materia prima  Fase de depuración  Secado y laminado  Saponificación final  Picado  Mezcla  Extrusión  Almacenamiento del producto terminado  a  **FIN**  a  **NO**  **SI** | **NO**  **SI**  **NO**  **SI** | Venta |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Tabla 45. Tiempos y movimientos de las actividades**

***Tiempos y movimientos de las actividades***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tiempos y movimientos de las actividades | | | | |
| Sección materia prima | | | | |
| Nº Proceso | Tiempo | Actividad | Movimientos | |
| Nº 1 |  | Inicio del proceso | | |
| Nº 2 | 30 mts | Recepción de materia prima | | Se recibe la materia prima en el área de recepción |
| Nº 3 | 30 mts | Control de calidad | | Se revisa la calidad de la materia |
| Nº 4 | 20 mts | Almacenamiento de materia prima | | Se almacena en bodega la materia prima |
| Nº 5 | 40 mts | Pesaje y dosificación de materia prima | | Se pesa la materia prima de acuerdo al requerimiento de producción. |
| Sección de producción | | | | |
| Nº Proceso | Tiempo | Actividad | | Movimientos |
| Nº 7 | 60 mts | Fase de saponificación | | Se realiza el proceso químico al mezclar el cuerpo graso con el álcali y el agua para formar el jabón. |
| Nº 8 | 24 horas | Fase de depuración | | Se deja reposar la mezcla durante un tiempo para que se separen las impurezas y se obtenga el jabón puro. |
| Nº 9 | 180 minutos | Saponificación final  (Decisión) | | Se realiza un saponificado final para obtener una mezcla homogénea si es buena pasa al secado y laminado si no se repite el proceso. |
| Nº 10 | 120 minutos | Secado y laminado | | Si seca la mezcla para luego laminarla de acuerdo al gramaje que tendrá el jabón. |
| Nº 11 |  | Picado | | Se pica el jabón en los tamaños requeridos para ser empacados |
| Nº 12 |  | Mezcla  (Decisión) | | Si el secado es óptimo pasa al control de calidad de lo contrario vuelve al proceso de secado para realizar correctamente el proceso |
| Nº 13 |  | Empacado | | Se empaca el jabón para su comercialización. |
| Sección materia prima | | | | |
| Nº Proceso | Tiempo | Actividad | | Movimientos |
| Nº 14 |  | Almacenamiento del producto terminado | | Se almacena el producto hasta su comercialización |
| Nº 15 |  | Enlace | | Enlace a la sección ventas |
| Sección ventas | | | | |
| Nº Proceso | Tiempo | Actividad | | Movimientos |
| Nº 16 |  | Enlace | | Enlace a la sección ventas |
| Nº 17 |  | Ventas | | Se comercializa el jabón en el mercado para lo cual se cuenta con un vendedor. |
| Nº 20 |  | Fin del proceso | | |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 22. Flujograma de la obtención del aceite de flor de mostaza**

**INICIO**

Recepción de las flores de mostaza

Molido

Compuesto homogéneo

Obtención del aceite de mostaza

Aceite concentrado

Tamizado

Torsión

Mezcla de aceite natural con las flores molidas

Flores de mostaza frescas

Tanque con tela de muselina limpia

Fotosíntesis y agitación

**NO**

**SI**

**NO**

**SI**

Almacenamiento

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 46. Tiempos y movimientos de las actividades**

***Tiempos y movimientos de las actividades***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tiempos y movimientos de las actividades | | | | |
| Sección materia prima | | | | |
| Nº Proceso | Tiempo | Actividad | Movimientos | |
| Nº 1 |  | Inicio del proceso | | |
| Nº 2 | 30 mts | Recepción de las flores de mostaza | | Se recibe la flor de mostaza o materia prima en el área de recepción de materia prima. |
| Nº 3 | 30 mts | Molido | | Se muele la flor de mostaza en el molino manual hasta que esta que las hojas queden trituradas. |
| Nº 4 |  | Triturado correcto  (Decisión) | | Si el triturado es correcto pasa a la obtención del aceite, si no regresa a repetirse el proceso. |
| Nº 5 | 60 mts | Obtención del aceite de mostaza | | Se introduce las hojas trituradas en el aceite virgen y se la expone al sol para obtener la esencia de la mostaza. |
| Nº 6 |  | Aceite concentrado  (Decisión) | | Si la esencia es concentrada pasa al tamizado, si no regresa para repetir el proceso. |
| Nº 7 |  | Tamizado | | Se basea el aceite con las hojas en un tanque con una tela fina para tamizar o cernir el aceite |
| Nº 8 |  | Torsión | | Se retuerce las hojas de mostaza para exprimir toda la esencia. |
| Nº 9 |  | Fotosíntesis y agitación | | Se expone el aceite en al sol en botellas de vidrio para que se realice la fotosíntesis y el aceite adquiera finalmente la esencia de la mostaza. |
| Nº 10 |  | Almacenamiento | | Si almacena el aceite para hasta que se lo necesite para la preparación del jabón. |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** (Euskal, 2017)

El flujograma es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, enseña visualmente sus etapas e interrelaciones, además muestra dónde comienza el proceso, todas las actividades que se realizan, todas las decisiones que se hacen, los tiempos de espera, cuáles son los resultados, y dónde termina el proceso, para la realización de este diagrama se usan símbolos clásicos mismos que se muestran en la siguiente tabla (Euskal, 2017)

**Tabla 47. Símbolos clásicos del flujograma**

***Símbolos clásicos del flujograma***

|  |  |
| --- | --- |
| Descripción | Símbolo |
| Inicio |  |
| La flecha representa en qué dirección se dirige el proceso de principio a fin. |  |
| Operación |  |
| Decisión |  |
| Etiqueta |  |
| CONECTOR |  |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** (Euskal, 2017)

Estos símbolos son los que permitieron la realización de los flujogramas de procesos de producción de la empresa SINAPIS, y los procesos de la extracción del aceite de la flor de mostaza, procesos que muestran cada uno de los pasos para la fabricación del jabón elaborado a base de mostaza “SINAPIS” desde la obtención de la materia prima hasta la comercialización del mismo en el mercado.

### 2.1.3. Tecnología a aplicar.

Para poder desarrollar las actividades de la empresa SINAPIS se requiere de maquinaria apropiada, por lo tanto se requiere de la adquisición de equipos con tecnología de punta la cual permita optimizar los costos de producción y por supuesto garantizar la calidad del producto, además que sus capacidades tecnológicas puedan aportar al ahorro de energía durante las jornadas de producción, y asi poder minimizar los costos del producto, pudiendo de esta manera llegar al mercado con un P.V.P al alcance del bolsillo de los consumidores.

### 2.1.3. Descripción de la ubicación de instalaciones, equipos y personas

#### 2.1.3.1. Localización de la planta

La empresa desarrollará sus actividades en su planta de producción la cual estará ubicada en el sector de totoras barrio el Mirador, lugar en donde se cuenta con un terreno de 6 m de ancho por 18 m de largo, siendo un total de 108 m2, cabe señalar que el costo por m2 en este sector es de 28 dólares, por lo tanto el terreno está valorado en un total de 3.024 dólares, en esta propiedad se implementará la planta de producción para la elaboración del jabón medicinal con base de flor de mostaza el que será conocido en el mercado con el nombre comercial Jabón SINAPIS.

#### 2.1.3.2. Distribución de la planta

La distribución de la planta de producción debe tener un orden adecuado de cada una de sus áreas de trabajo con el fin de que se permita la fluidez tanto del personal como el de los procesos de fabricación, de tal forma que el orden de la maquinaria debe estar bien establecido ya que es necesario que existan los espacios peatonales, y cada máquina debe tener sus respectivas líneas de seguridad, por otro lado es necesario que la empresa cuente con los espacios necesarios para las bodegas de almacenamiento de materia prima y del producto terminado, además del área administrativa respectiva, y principalmente el espacio adecuado para la planta de producción.

#### 2.1.3.3. Distribución física de la planta

La distribución interna de la planta de producción de la empresa está determinada de la siguiente manera, y en las siguientes áreas de trabajo.

**Bodega de materia prima:** En esta área se almacenan todos los materiales para la preparación del Jabón SINAPIS, materiales como la sosa caustica, los ácidos, aromatizantes, colorantes entre otros.

**Área administrativa:** Esta área es en donde se encuentran las oficinas de cada uno de los departamentos de apoyo de la empresa oficinas como la gerencia, contabilidad, marketing recursos humanos entre otras.

**Área de producción:** En esta área es donde se instalarán todas las maquinarias y equipos necesarios para la preparación del Jabón SINAPIS, entre estas áreas de la cadena de producción están la zona de saponificación, la depuración, el laminado, entre otras.

**Área de sanitarios:** Este sector se encuentra acondicionado con baterías sanitarias múltiples y urinarios, además de los respectivos lavabos para manos, cabe mencionar que dentro del área administrativa también se encuentran los sanitarios para el personal de administración.

**Área de obtención del aceite de la flor de mostaza:** Esta área de trabajo es independiente de la producción del jabón, en este sector se realiza el proceso de obtención del aceite de ña flor de mostaza el cual es ingrediente principal del jabón SINAPIS.

**Área de control de calidad:** En esta área es donde se realiza el control del producto para verificar que este cumpla con todos los estándares de calidad necesarios para que el producto salga al mercado.

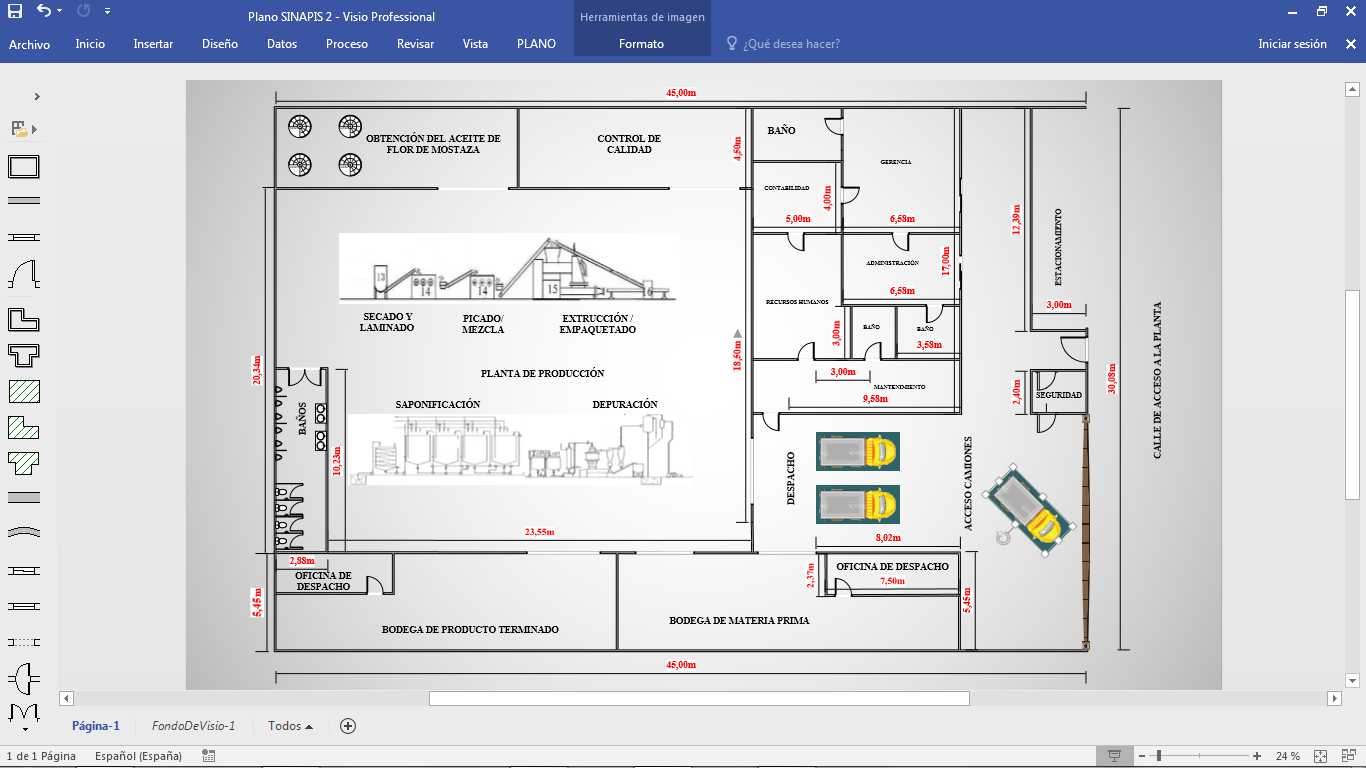
**Bodega de producto terminado:** En esta área es donde se almacenará el producto final hasta su venta y distribución al mercado.

**Área de recepción y despacho:** Este sector de la empresa es en donde se realiza el despacho del producto terminado y la recepción de materia prima para la fabricación del jabón.

**Área de estacionamiento:** El área de estacionamiento cuenta con espacio suficiente para el estacionamiento de los vehículos de clientes y administrativos.

**Área de seguridad:** El área de seguridad de la empresa está determinada por la garita desde donde se controlará el ingreso y salida de vehículos de la empresa.

**Gráfico 23. Diseño de Planta de producción (escala 1:100)**

 **Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

### 2.1.4. Descripción de los equipos y maquinaria

Dentro de los equipos y maquinaria que la empresa necesita para la fabricación del jabón SINAPIS se las expone en la tabla a continuación con sus respectivas características y costos actuales.

**Tabla 48. Descripción de equipos y maquinaria**

***Descripción de equipos y maquinaria***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Actividad | Equipo | Especificaciones técnicas | Cantidad | Costo |
| Saponizado | C:\Users\Usuario\Desktop\descarga.jpg | Condición:: nuevo  Tipo del mezclador: homogeneizador  Tipo de producto: jabón  Lugar del origen: jiangsu, china (mainland)  Marca: yk máquina  Número de modelo: zjr-100  Capacidad de cargamento máxima: 80l  Voltaje: 110 v ~ 480 v  Dirige disponible para mantener la maquinaria en ultramar  Material: acero inoxidable (sus304, sus316l | 1 | $.1.490 usd. |
| Secado | C:\Users\Usuario\Desktop\maxresdefault.jpg | Condición: nuevo  Tipo: equipo del secado por aspersión  Lugar del origen: shaanxi, china (mainland)  Marca: toption  Número de modelo: tp-s30  Voltaje: 380 v 50hz  Energía (w): 10kw | 1 | $. 970usd  . |
| Laminado |  | No. De modelo: cgf1200g  Tipo conducido: eléctrico  Clasificación: máquina de laminación en frío  Aplicación: papel de embalaje , material de película  Grado automático: automático  material de membrana: película mate  Marca: comeq  Embalaje: seaworthy package  Estándar: iso  Origen: china  Capacidad de producción: 200sets/year | 1 | $. 1.180 usd. |
| Picado |  | Código máquina: 066-346  Marca: bonsucesso  Paddle mixer  Capacidad: 1500 l.  El equipo tiene motor y reductor de eje. Circunstancia: novo  Tipo:  Equipamiento de secaren de pulverizador | 1 | $. 600 usd. |
| Mezclado |  | Lugar de origen: china (mainland)  Marca: sinoped  Número do modelo: gpl  Tension: 380 v  Poder (w): 9 ~ 99 kw  Dimensión (l\*w\*h): 2\*2.4\*2.4  Peso: 3800 kg  Certificado: gmp/sgs/ce  Garantía: 12 meses | 1 | $ 1240 usd. |
| Extrucción |  | Lugar del origen: china (continental)  Marca: mb  Capacidad de cargamento máxima: 100 kg  Número de modelo: 500d  Voltaje: 220 v/380 v  Tipo del mezclador: mezclador  Condición: nuevo  Capacidades adicionales: granulación  Dimensión (l\*w\*h): 1900\*800\*1200mm  Uso: polvo  Garantía: 1 año | 1 | $ 1.025 usd. |
| Empaquetado |  | Con 02 motorreductores, clp schneider, fotocélula.  Estera de 3.000 mm longitud.  Modente de 300 mm de ancho.  Bobineiro de 530 mm de largo.  Capacidad de hasta 100 unidades por minuto dependiendo del producto.  Modelo: avanzado b40 frh 100-504. Marca: futuro.  Año: 2014.  Medida global de la máquina:  Longitud: 5.300 mm  Ancho: 1000 mm.  Altura: 1024 mm. | 1 | $ 1100 usd. |
| Total | | | 7 | $. 7.605 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

### 2.1.4.1. Descripción de personas

La empresa debe contar con el personal capacitado para llevar a cabo sus actividades por lo tanto el personal que laborará en la empresa es el siguiente.

**Tabla 49. Hora trabajo de hombre**

***Hora trabajo de hombre***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Actividad | Tiempo (min.) | N° Personas | Hora Hombre |
| Recepción de materia prima. | 5 | 1 | 5 minutos |
| Control de calidad de materia prima | 20 | 1 | 20 minutos |
| Almacenamiento de la materia prima | 30 | 1 | 30 minutos |
| Pesaje y dosificación | 15 | 1 | 15 minutos |
| Saponificación inicial | 150 | 1 | 150 minutos |
| Depuración | 20 | 1 | 20 minutos |
| Saponificación final | 45 | 1 | 45 minutos |
| Secado y laminado | 40 | 1 | 40 minutos |
| Picado | 30 | 1 | 30 minutos |
| Mezcla | 60 | 1 | 60 minutos |
| Extrucción | 45 | 1 | 45 minutos |
| Empaquetado | 20 | 1 | 20 minutos |
| Control de calidad producto terminado | 40 | 1 | 40 minutos |
| Almacenamiento del producto terminado | 30 | 1 | 30 minutos |
| Obtención del aceite de flor de mostaza | 2880 | 1 | 2880 minutos |
| Comercialización | 30 / cliente | 1 | 30 minutos |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

## 2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

### 2.2.1. Ritmo de producción.

Durante el primer año de producción de la empresa SINAPIS se puede establecer que sus áreas de trabajo están sujetas a un ritmo de producción y cada una de las actividades que se requieren realizar para la producción del jabón SINAPIS pueden tener un ritmo de producción normal como intenso de tal forma que estos pueden generar factores que afecten el plan de operaciones por lo tanto se procede a realizar el análisis de estas actividades con fin de determinar dicho ritmo de trabajo para que a través de esto la empresa pueda tomar las medidas correctivas para minimizar estos riesgos de afectación al plan de operaciones establecido para la producción del jabón SINAPIS, este análisis se lo expone a continuación.

**Tabla 50. Ritmo de producción**

***Ritmo de producción***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Actividad | N° Personas | Tiempo promedio | | Tiempo normal | | Ritmo de trabajo |
|  |  | Diario min | Mensual min | Diario | Mensual |  |
| Recepción de materia prima. | 1 | 3 | 900 | 5 | 150 | NORMAL |
| Control de calidad de materia prima | 1 | 15 | 450 | 20 | 600 | NORMAL |
| Almacenamiento de la materia prima | 1 | 20 | 600 | 30 | 900 | MEDIO |
| Pesaje y dosificación | 1 | 12 | 360 | 15 | 450 | MEDIO |
| Saponificación inicial | 1 | 120 | 3600 | 150 | 4500 | NORMAL |
| Depuración | 1 | 15 | 450 | 20 | 600 | NORML |
| Saponificación final | 1 | 35 | 1050 | 45 | 1350 | NORMAL |
| Secado y laminado | 1 | 35 | 1050 | 40 | 1200 | MEDIO |
| Picado | 1 | 25 | 750 | 30 | 900 | MEDIO |
| Mezcla | 1 | 55 | 1650 | 60 | 1800 | NORMAL |
| Extrucción | 1 | 40 | 1200 | 45 | 1350 | NORMAL |
| Empaquetado | 1 | 15 | 450 | 20 | 600 | MEDIO |
| Control de calidad producto terminado | 1 | 35 | 1050 | 40 | 1200 | MEDIO |
| Almacenamiento del producto terminado | 1 | 25 | 750 | 30 | 900 | MRDIO |
| Obtención del aceite de flor de mostaza | 1 | 2160 | 64800 | 2880 | 84000 | INTENSO |
| Comercialización | 1 | 30 / cliente | 900 | 30 / cliente | 900 | NORMAL |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

### 2.2.2. Nivel de inventario promedio.

El inventario promedio significa las veces de rotación del inventario por lo tanto con este método se puede determinar un promedio, el nivel de inventario depende de la periodicidad con el cual se ingresan los pedidos. Si el inventario se consume uniformemente a lo largo del año y no se mantiene stock de seguridad entonces el inventario promedio será igual a:

Inventario Promedio (I.P.) = Nº de unidades por pedido/2 = (Total Unid x año/ Nº pedidos)/2

En la empresa SINAPIS se establece en base a la demanda del producto la cual asciende para el año 2017 a 43.924 unidades de producto, y el número de ordenes correspondería a 12 pedidos (1 x mes) por lo tanto se tendrá lo siguiente:

I.P. = ÷ 2

I.P. = =

I.P.= 1.830 unidades.

Por lo tanto esto significa que la empresa SINAPIS deberá mantener un inventario promedio en stock de 1.830 unidades.

### 2.2.3. Número de trabajadores.

En el caso de la empresa SINAPIS se requiere la contratación del personal necesario para cubrir los puestos de trabajo tanto del área administrativa como para todas las áreas de producción, por lo tanto es necesario establecer el número de trabajadores con sus respectivas funciones y salarios mensuales, por lo tanto se procede a determinar cada uno de estos como se puede ver a continuación:

**Tabla 51. Número de trabajadores y salarios**

**Número de trabajadores y salarios**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Talento humano | Funciones | Número | Salario mes | Salario año |
| Gerente | -las funciones de los gerentes se enmarcan dentro del proceso administrativo, por tanto las tareas gerenciales esenciales son: planeación, organización, integración de personal, dirección y control. | 1 | $450,00 | $6.606,80 |
| Secretaria | -redacta correspondencia, oficios, y otros documentos transcribe correspondencia como: oficios, memorandos, informes, tesis, listados, actas.  Llena a máquina o a mano formatos de órdenes de pago, recibos, requisiciones de materiales, órdenes de compra y demás formatos de uso de la dependencia, recibe y envía correspondencia. | 1 | $386,00 | $5.722,06 |
| Contador | -orientar las acciones referentes al manejo de libro diario, mayor y otros de contabilidad de la entidad.  -elaboración el balance de la ejecución presupuestal de los ingresos y egresos.  -liquidar documentos contables.  -realizar arqueos de caja, cheques en cartera en coordinación con tesorería.  -procesar la documentación y emitir opinión e informe. | 1 | $120.,00 | $2.044,88 | |
| Ventas | -investigar el área para recopilar información sobre la competencia, productos, y necesidades del cliente.  -vender los productos, debe conocer e intuir las necesidades de sus clientes, conocer su capacidad de pago.  -conseguir objetivos y aumentar mercado, reducir gastos, posicionar la marca | 1 | $386,00 | $5.722,06 |
| Operarios  Mecánico | -asear y mantener en buenas condiciones el sitio de trabajo  -estar pendiente de lo que le hace falta para tener un buen rendimiento en la ejecución de las actividades.  -realizar los trabajos manuales de la organización.  -preservar y mantener adecuadamente los equipos asignados por la organización para el desarrollo de las actividades.  Mantenimiento preventivo  Reparación de equipos en caso de daños  Reportes de estado de la maquinaria  Controlar stock de repuestos | 1  1 | $.390,24  $200,00 | $. 5.780,68  $.3.073,60 |
| Total |  | 6 | $1.932,24 | $28.950,09 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

**Análisis:** De acuerdo al cuadro realizado se puede establecer que la empresa necesita un total de 6 personas para desempeñarse en los procesos de producción del jabón SINAPIS, además deberá contar con un valor de $ 1.932,24 dólares para cubrir el sueldo mensual de los empleados lo que significa que el monto anual de sueldos asciende a un total de $ 28.950,09 para el primer año de actividades comerciales de la empresa.

## 2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

### 2.3.1. Capacidad de Producción Futura.

Para establecer la capacidad de producción de la empresa SINAPIS se toma en cuenta como punto de partida la demanda potencial insatisfecha obtenida la cual asciende a un total de 153 jabones por día, en una jornada de 8 horas laborables y la producción mensual será de 3.660 jabones al mes, lo que lleva a un total anual de 43.924 jabones, esto se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 52. Producción**

***Producción***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Producción de jabones | Diario | 153 |
| Mensual | 3.660 |
| Anual | 43.924 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

### 2.3.2. Proyección de producción futura

En base a los resultados del cuadro anterior se puede determinar que la empresa SINAPIS tiene una producción inicial de 43.924 unidades de jabones en el año 2017, partiendo de este valor se realiza la proyección de producción futura en base al índice de crecimiento poblacional IPC del año 2017 que es de 1,47%, valor con el cual se realiza la proyección de la producción de la empresa como se puede ver en la siguiente tabla.

**Tabla 53. Proyección de la producción.**

**Proyección de la producción.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Año | Proyección de jabones | Tasa IPC |
| 2017 | 43.924 | 1,47% |
| 2018 | 44.569 | 1,47% |
| 2019 | 45.224 | 1,47% |
| 2020 | 45.889 | 1,47% |
| 2021 | 46.564 |  |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 24. Proyección de la producción**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

## 2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION

### 2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Este proceso permite establecer cuál es la importancia de la materia prima que se utiliza para la elaboración del jabón SINAPIS, además de cual es posible sustituto del producto en cuanto a materia prima se refiere.

**Tabla 54. Importancia de materia prima**

***Importancia de materia prima***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Materia prima | Importancia | Sustitución | Proveedores |
| Flor de mostaza  Glicerina  Sosa caustica | La flor de la mostaza tiene una importante consideración por sus propiedades para aliviar dolores musculares, y de ciática, y en casos de artritis y reumatismo, con emplastes y compresa.  La glicerina tiene consistencia líquida y la capacidad de atraer agua del entorno, ya sea en su forma líquida o en forma de vapor; también es inodora, es de sabor dulce y tiene viscosidad, tiene propiedades antisépticas  La sosa cáustica es uno de los elementos constitutivos básicos de la química, tiene una diversidad de usos, algunos son: proceso textil, este producto es utilizado en la fabricación de papel, tejidos y detergentes. En la industria química y farmacéutica se utiliza ampliamente como materia prima en muchas reacciones de síntesis o para ajustar el ph de soluciones. | La flor de la planta árnica, que se utiliza de modo habitual para hacer cremas y ungüentos para tratar los típicos moratones, así como para aliviar cualquier dolor muscular.  El aceite de coco y la lanolina deberían utilizarse para reemplazar a la glicerina, el aceite de coco actúa como un humectante y lanolina actúa como emulsionante para crear la textura lisa.  El hidróxido de sodio (naoh), hidróxido sódico o hidrato de sodio, también conocido como soda cáustica es un hidróxido cáustico usado en la industria (principalmente como una base química) en la fabricación de papel, tejidos, y detergentes por lo tanto es un muy buen producto para remplazar a la sosa caustica. | Sana hierba - tés & aromas medicinales, orgánicos y artesanales del ecuador  [www.sanahierba.com](http://www.sanahierba.com)  Hierbas-plantas-medicinales-quito-Guayaquil-cuenca-ecuador  02-3804583 / 0996003201  Manuarte ecuador  Quito, pichincha  0996521600  Quimpack  Guayaquil  Av. Rosavín y calle cobre parque industrial ecuatoriano km. 16,5 vía a Daule Guayaquil - ecuador  Teléfonos: 042 162 660 | 042 162 220 fax: 042 162 342 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

## 2.5. CALIDAD

### 2.5.1. Método de Control de Calidad.

El control total de la calidad es un sistema efectivo de los esfuerzos de varios grupos en una empresa para la integración del desarrollo del mantenimiento y de la superación de la calidad con el fin de hacer posibles mercadotecnia, ingeniería, fabricación y servicio, a satisfacción total del consumidor y al costo más económico (Vega, 2016)

El control de calidad del producto garantiza que el mismo se haya elaborado bajo los estándares de calidad apropiados de tal modo que se haya obtenido un producto que presente características eficientes en cuanto a presentación, gramaje, color , aroma, resultados medicinales, para estos últimos se realizarán rigurosas pruebas para lograr determinar si el producto cumple con sus propiedades medicinales y de esta forma poner en el mercado un producto de calidad el cual satisfaga las necesidades de los clientes.

Cabe señalar que para lograr obtener un producto eficiente se llevará también un exhaustivo control de calidad de la respectiva materia prima, este proceso será llevado a cabo previamente al inicio de la producción diaria, lo cual garantizará una materia prima que cumpla con los parámetros y especificaciones correctas para que el producto final cuente con la calidad apropiada.

Para este proceso de control se utilizará un check list o lista de verificación a través de la cual se podrá llevar un registro minucioso de los diferentes problemas que se presenten durante la producción y en cada uno de los procesos de la cadena productiva, con sus respectivas frecuencias de ocurrencia, para asi poder tomar los correctivos necesarios para minimizar la ocurrencia de estos errores.

Para que este análisis sea mucho más profundo se elaborará un diagrama de Pareto el cual permitirá identificar cuáles son los errores que se producen con más frecuencia durante la producción y cuáles son sus respectivas causas.

#### 2.5.1.1. Lista de verificación y diagrama de Pareto

Para determinar la calidad del jabón SINAPIS es necesario valorar la misma en base a la creación de una lista de verificación la cual se expone a continuación, esta evaluación se la realizará para el período del 01 de noviembre del 2017 al 01 de diciembre del 2017.

**Tabla 55. Lista de verificación**

***Lista de verificación***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Proceso: Elaboración de jabón de flor de mostaza  Responsable: Jaqueline Álvarez  Período: 01/ 11/2017 al 01 /12/2017  Total de la producción: 3.240 | | | | | | | |
| Tipo de defecto | | Frecuencia | | | | Total | |
| 1ra Sem | 2da Sem | 3ra Sem | 4ta Sem |
| Materia prima defectuosa | | 2 | 0 | 1 | 1 | 4 | |
| Peso de ingredientes incorrectos | | 5 | 6 | 7 | 6 | 24 | |
| Temperatura de saponificación incorrecta (mezcla inconsistente) | | 1 | 0 | 0 | 2 | 3 | |
| Depuración de la mezcla incorrecta (mezcla contaminada) | | 6 | 6 | 5 | 6 | 23 | |
| Mezcla húmeda | | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | |
| Mezcla picada húmeda | | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | |
| Moldeado defectuoso | | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | |
| Color defectuoso | | 6 | 3 | 5 | 6 | 20 | |
| Aroma débil | | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | |
| Esencia del aceite de mostaza baja | | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| Empaquetado defectuoso | | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | |
| Total | |  |  |  |  | 92 | |
| Revisión: Nº 01 | Responsable: Marco Sánchez | | | Revisado:  Ing. J. Álvarez | | | Aprueba:  Ing. J. Álvarez |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

#### 2.5.1.2. Diagrama de Pareto

El diagrama de Pareto es conocido también como distribución ABC, o curva de Pareto 80-20, esta herramienta nos permite separar los problemas más relevantes de aquellos que no tienen importancia, mediante la aplicación del principio 80-20 o principio de Pareto, que a nivel general dice así: El 20% de las causas genera el 80% de las consecuencias. (Echeverría, 2017).

**Tabla 56. Diagrama de Pareto**

***Diagrama de Pareto***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Proceso: Elaboración de jabón de flor de mostaza  Responsable: Marco Sánchez  Período: 01/ 11/2017 al 01 /12/2017  Total de la producción: 3.240 | | | | | | | | |
| Nº | Tipo de defecto | | Frecuencia | | % | | % | 80 - 20 |
| Relativo | | Acumulado |
| 1 | Peso de ingredientes incorrectos | | 24 | | 26,09% | | 26,09% | 80% |
| 2 | Depuración de la mezcla incorrecta (mezcla contaminada | | 23 | | 25,00% | | 51,09% | 80% |
| 3 | Color defectuoso | | 20 | | 21,74% | | 72,83% | 80% |
| 4 | Mezcla húmeda | | 5 | | 5,43% | | 78,26% | 80% |
| 5 | Mezcla picada húmeda | | 5 | | 5,43% | | 83,70% | 80% |
| 6 | Materia prima defectuosa | | 4 | | 4,35% | | 88,04% | 80% |
| 7 | Aroma débil | | 3 | | 3,26% | | 91,30% | 80% |
| 8 | Temperatura de saponificación incorrecta (mezcla inconsistente) | | 3 | | 3,26% | | 94,57% | 80% |
| 9 | Empaquetado defectuoso | | 2 | | 2,17% | | 96,74% | 80% |
| 10 | Moldeado defectuoso | | 2 | | 2,17% | | 98,91% | 80% |
| 11 | Esencia del aceite de mostaza baja | | 1 | | 1,09% | | 100,00% | 80% |
|  | Total | | 92 | | 100,00% | |  |  |
| REVISIÓN: Nº 01 | | RESPONSABLE: Marco Sánchez | | REVISADO: Ing. J. Álvarez | | APRUEBA: Ing. J. Álvarez | | |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 25. Diagrama de Pareto**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

**Análisis**

El uso y aplicación de la lista de verificación permitió establecer que el 80% de los errores detectados en la producción son causados por los defectos Nº1, 2, y 3 por lo tanto la empresa SINAPIS debe tomar los correctivos necesarios y actuar de inmediato en estas tres causas que corresponden al 20 %.

## 2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

Los procesos de fabricación del jabón SINAPIS están controlados por normas apropiada que regulan las condiciones con que este producto debe contar para ser puesto en el mercado, ya que se debe garantizar el bienestar de los consumidores y evitar afectaciones en su salud por parte del producto, por lo tanto es necesario que se establezcan las normativas y permisos reglamentarios para la producción del mismo, dentro de estas normativas que regulan estos procesos están las siguientes normas.

**MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

“Por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones”

**C O N S I D E R A N D O**

Que el artículo 78 de la Constitución Política determina que serán responsables de acuerdo con la Ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

**Artículo 1.** Objeto. Adoptar el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, con la finalidad de proteger la salud y el ambiente de los efectos ocasionados por dichas sustancias. Por tanto, está prohibida la fabricación, importación, distribución y comercialización de productos que superen los límites aquí establecidos.

**Artículo 2**. Ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en el presente reglamento serán aplicables en todo el territorio nacional a los detergentes y jabones de uso doméstico, cosmético, medicinal e industrial, que se fabriquen y comercialicen o distribuyan en el país o aquellos que se importen, o aquellas que las modifiquen o sustituyan.

**3.1**. **Agente tensoactivo (tensioactivo).** Toda sustancia orgánica o preparado utilizado en los detergentes y jabones que tiene propiedades tensoactivas y que consta de uno o varios grupos hidrófilos y de uno o varios hidrófobos cuyas características y tamaño permiten la disminución de la tensión superficial del agua, la formación de monocapas de esparcimiento o de adsorción en la interfase agua – aire, la formación de emulsiones y/o microemulsiones o micelas y la adsorción en la interfase agua – sólido.

**3.8.** **Jabón de uso medicinal.** Aquel que se utiliza como producto medicinal, entendiéndose por tal todo aquel preparado farmacéutico obtenido a partir de principios activos, con o sin sustancias auxiliares, presentado bajo forma farmacéutica, para la prevención, alivio, diagnóstico, tratamiento, curación o rehabilitación de la enfermedad. (MINISSTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE , 2016).

**Registro oficial**

**Resuelve:**

**ARTÍCULO 1.-** Aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO la PRIMERA REVISIÓN del siguiente:

**REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE**

**INEN 093 (1R)**

**“PRODUCTOS COSMÉTICOS”**

**1. OBJETO**

**1.1.** Este Reglamento Técnico establece los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos, con la finalidad de proteger la vida, la salud y seguridad de las personas, el medio ambiente, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios.

**2. CAMPO DE APLICACIÓN**

**2.1.** Este Reglamento Técnico Ecuatoriano aplica a los productos cosméticos que se fabriquen a nivel nacional, importen y comercialicen en el Ecuador, tales como:

**2.1.5.** Cosméticos para el aseo e higiene corporal.

Polvos para aplicarse después del baño, polvos para la higiene corporal, jabones de tocador(no medicados), jabones desodorantes, preparados para baño y ducha (sales, espumas, aceites, geles, champús), paños y toallas húmedas, otros productos para el aseo e higiene corporal; y, control sanitario de mercado.

**3. DEFINICIONES**

**3.1.** Para los efectos de este Reglamento Técnico Ecuatoriano, se adoptan y aplican las definiciones establecidas en la Decisión Andina 516, en las normas ISO 22715, ISO 22716 y NTE INEN 2867 vigentes; y, además las siguientes:

**3.1.1** Código NSO de productos cosméticos. Es el código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria para efectos de etiquetado y vigilancia (Gobierno del Ecuador, 2015).

### 2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

La seguridad e higiene ocupacional es un factor muy importante para las empresas, por lo que deben cumplir con los reglamentos que garantizan la seguridad y salud de los trabajadores, sobre todo la no ocurrencia de accidentes durante el desarrollo de las actividades de producción, es así que la empresa SINAPIS, tiene la obligación de regirse a las siguientes normas y leyes de seguridad e higiene ocupacional.

**REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO**

Mediante la Disposición Transitoria Decimoctava de la Ley de Seguridad Social (R.O. 465-S, 30 XI-2001) se establece que las facultades atribuidas al Consejo Superior serán asumidas por el Consejo Directivo, Órgano de Gobierno del IESS.

**Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES.-** Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.

2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.

3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.

4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.

5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.

6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.

7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración.

La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.

8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.

9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.

10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.

11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.

12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.

13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.

14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridas en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.

15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

Además de las que se señalen en los respectivos Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de cada empresa, son obligaciones generales del personal directivo de la empresa las siguientes:

1. Instruir al personal a su cargo sobre los riesgos específicos de los distintos puestos de trabajo y las medidas de prevención a adoptar.

2. Prohibir o paralizar los trabajos en los que se adviertan riesgos inminentes de accidentes, cuando no sea posible el empleo de los medios adecuados para evitarlos. Tomada tal iniciativa, la comunicarán de inmediato a su superior jerárquico, quien asumirá la responsabilidad de la decisión que en definitiva se adopte.

**Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.**

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.

2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.

3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.

4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.

5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.

6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras substancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas substancias.

7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.

8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las

Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente (Trabajo.gob.ec, 2014)

### 2.6.2. Calificación Artesanal

Para que la empresa pueda desarrollar sus actividades con total normalidad es necesario que adquiera la calificación artesanal de esta manera evitará el tener que enfrentar inconvenientes con los organismos de control, cabe señalar que la Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos para ejercer su oficio de manera legal.

**REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN Y RECALIFICACIÓN**

Para obtener la calificación de un artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, de acuerdo a la zona donde reside, adjuntando los siguientes documentos:

1.- Copia del Título Artesanal, o Acta de Grado.

2.- Copia de la cédula de ciudadanía nítida.

3.- Copia de la papeleta de votación.

4.- Foto a color tamaño carnet actual.

5.- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior y foto actual.

6. Una Carpeta manila con vincha.

7. Ya no es necesario pertenecer o afiliarse a ningún Gremio de Cosmetología, este requisito fue derogado (Torres, 2017)

# CAPÍTULO III

# ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

## 3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

### 3.1.1. Visión de la Empresa.

**Visión**

“Liderar el mercado ambateño y nacional en el sector de productos de limpieza cosmética medicinales, produciendo calidad y servicio satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.”

### 3.1.2. Misión de la Empresa:

**Misión**

“La empresa SINAPIS se enfoca en la elaboración de productos medicinales, que aporten a la salud muscular, a través de ingredientes naturales, que garanticen la calidad y efectividad de nuestros productos”

### 3.1.3. Análisis FODA

Permitirá establecer con claridad los puntos más vulnerables de la empresa, y su aprovechabilidad, para determinar un plan estratégico apropiado que optimice los aspectos positivos y elimine los aspectos negativos que se logren establecer en la empresa, para poder llevar a cabo este análisis es necesario usar el análisis FODA realizado anteriormente en proceso de desarrollo del presente proyecto.

**Tabla 57. Matriz de vulnerabilidad**

***Matriz de vulnerabilidad***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Matriz de vulnerabilidad | | | | | | | | |
| Amenazas | | | | | | | | |
| Debilidades |  | A1.  Abundancia de productos sustitutos | A2.  Bajo consumo de este tipo de productos | A3. Variación de costos de los insumos | A4. Competencia desleal | A5.  Situación económica del país | Total | Prioridad |
| D1. Desconocimiento del mercado | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3ro |
| D2. Nuevo producto en el mercado | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 18 | 2d |
| D3. Producción limitada | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 | 5to |
| D4. Marca sin posicionamiento en el mercado | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 19 | 1ro |
| D5. Una sola variedad de producto | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4to |
|  | Total | 16 | 18 | 15 | 17 | 14 | 79 |  |
|  | Prioridad | 3ro | 1ro | 4to | 2do | 5to |  |  |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Matriz FODA

**Tabla 58. Cálculo de factores clave**

***Cálculo de factores clave***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Cálculo de factores clave | | |
| Total | Amenazas | Debilidades |
| 79 | 15,8 | 15,8 |
|  | Conclusión | Conclusión |
|  | Las amenazas claves serán las que estén sobre 15,8 | Las debilidades claves serán las que estén sobre 15,8 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Tabla 54

**Análisis:** En el cuadro se puede ver que la amenazas claves para la empresa productora del jab-on SINAPIS son la A2, A4, A1; y las debilidades claves o influyentes son la igual manera las debilidades claves según el análisis son: D4, D2, D1.

Estas debilidades y amenazas deberán será las que más sean tomadas en cuenta con el fin de minimizarlas por medio de estrategias apropiadas mismas que permitan generar estabilidad en la empresa al minimizar los riesgos de ocurrencia de las amenazas, lo cual generará buenas posibilidades comerciales en el mercado.

**Tabla 59. Matriz de aprovechabilidad**

***Matriz de aprovechabilidad***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Matriz de aprovechabilidad | | | | | | | | |
| Oportunidades | | | | | | | | |
| Fortalezas |  | O1.  Mercado deportivo en constante crecimiento | O2.  Alta cantidad de locales comerciales de productos naturales | O3. Posibilidad de crecimiento en el mercado | O4.  Fácil acceso a la materia prima | O5.  Apertura y apoyo gubernamental a los | Total | Prioridad |
| 2. Alta cantidad de locales comerciales de productos naturales. | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 | 2do |
| F2. Uso de materias primas naturales para la elaboración del producto | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4ro |
| F3. Producto con precio accesible para los clientes | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 5ro |
| F4. Métodos apropiados de manufactura | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3ro |
| F5. Apertura a innovaciones del producto | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 1ro |
|  | Total | 21 | 21 | 11 | 17 | 15 | 95 |  |
|  | Prioridad | 1ro | 2do | 5to | 3ro | 4to |  |  |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Matriz FODA

**Tabla 60. Calculo de factores clave**

***Calculo de factores clave***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Cálculo de factores clave | | |
| Total | Oportunidades | Fortalezas |
| 95 | 19 | 19 |
|  | Conclusión | Conclusión |
|  | Las oportunidades claves serán las que estén sobre 19 | Las fortalezas claves serán las que estén sobre 19 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Tabla 56

**Análisis:** En la matriz de aprovechabilidad se puede ver las fortalezas y oportunidades más importantes para la empresa SINAPIS logrando determinar las siguientes: O1, O2, O4; y las fortalezas claves son: F5, F1, F4.

Estas estrategias y oportunidades son las más relevantes por lo tanto serán el medio más apropiado para neutralizar las diferentes amenazas y debilidades que generan un freno para la el desarrollo de la misma en el mercado.

**Tabla 61. Tabla de resumen de factores claves**

***Tabla de resumen de factores claves***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Factores internos | Factores externos |
|  | Fortalezas | Oportunidades |
| Positivo | F5. Apertura a innovaciones del producto  F1. Innovación en el producto  F4. Métodos apropiados de manufactura | O1.Producto con propiedades medicinales nuevas  O2. Ata propensión a inflamaciones musculares de los deportistas  O4. Fácil acceso a la materia prima |
|  | Debilidades | Amenazas |
| Negativo | D2. Nuevo producto en el mercado  D1. Desconocimiento del mercado  El mercado  D4. Marca sin posicionamiento en el mercado | A1. Abundancia de productos sustitutos  A2. Bajo consumo de este tipo de productos  A4. Competencia desleal |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Tablas 54, 56

**Tabla 62. Matriz de estrategias FODA**

***Matriz de estrategias FODA***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Matriz de estrategias | | | | |
| Oportunidades | | Amenazas | | Estrategias o-a |
| O1 | Producto con propiedades medicinales nuevas | A1 | Abundancia de productos sustitutos | El producto nuevo con propiedades medicinales será una oportunidad que se aprovechará para ofertar el jabón sinapis en el mercado y asi neutralizar la presencia abundante de productos sustitutos en el mismo. |
| O2 | Ata propensión a inflamaciones musculares de los deportistas | A2 | Bajo consumo de este tipo de productos | La oportunidad existente de la alta propensión a inflamaciones musculares en los deportistas se utilizará en favor de eliminar del mercado el bajo consumo de este tipo de productos naturales y medicinales, logrando de esta manera posicionar en el mercado al jabón sinapis. |
| O4 | Fácil acceso a la materia prima | A4 | Competencia desleal | La oportunidad de tener un acceso fácil y sencillo para la materia prima hace que sea una gran oportunidad para combatir la competencia desleal ya que se podrá tener apertura a la producción en todo momento logrando minimizar costos y ofertando al mercado un producto de calidad y económico. |
| Fortalezas | | Debilidades | | Estrategias f-d |
| F5 | Apertura a innovaciones del producto | D2 | Restricciones de medicamentos | La fortaleza empresarial de tener siempre una apertura a las innovaciones del producto permitirá combatir en el mercado las diferentes restricciones que existen en cuanto a la venta de productos medicinales, esto en vista de que se ofertará un producto de calidad elaborado con productos naturales lo cual lo hace exento de todas estas restricciones existentes. |
| F1 | Innovación en el producto | D1 | Inestabilidad política | El producto innovado que se ofertará en relación a los productos ya existentes en el mercado será la fortaleza más importante para lograr combatir la inestabilidad política ya que con el apoyo publicitario se logrará introducir con éxito el producto generando ingresos importantes para la empresa mismos que le darán estabilidad económica para enfrentar dicha debilidad.  . |
| F4 | Métodos apropiados de manufactura | D4 | Competencia | La empresa cuenta con métodos apropiados de manufactura lo cual es una de las fortalezas que le dan seguridad a la empresa, a través de la cual se logrará combatir eficientemente a la competencia en el mercado, ya que se logrará obtener un producto de calidad y a bajos costos. |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Tablas FODA

**Tabla 63. Mapa estratégico de la empresa SINAPIS**

***Mapa estratégico de la empresa SINAPIS***

**MISIÓN**

“La empresa SINAPIS se enfoca en la elaboración de productos medicinales, que aporten a la salud muscular, a través de ingredientes naturales, que garanticen la calidad y efectividad de nuestros productos”

**OBJETIVO ESPECÍFICO AÑO 1**

“Implementar la planta de producción de la empresa SINAPIS, en base a la obtención de un crédito bancario.

**POLÍTICAS**

El trámite crediticio se lo efectuará a partir del primer mes de iniciado el proceso de implementación de la empresa, con un plazo máximo de tres meses para su finiquito

**ESTRATÉGIAS**

Con el apoyo de las instituciones financieras privadas, se realizará un crédito destinado al capital de la empresa y a la producción del jabón medicinal a base de flor de mostaza SINAPIS

**POLÍTICAS**

Mantener siempre los estándares y parámetros de calidad necesaria en los procesos de fabricación para obtener un producto eficaz en el cumplimiento de su objetivo medicinal.

**ESTRATÉGIAS**

Se sostendrá la marca SINAPIS en el mercado en base a una campaña agresiva de publicidad, resaltando siempre la calidad, beneficios y su precio económico.

**POLÍTICAS**

Establecer precios estándares para el producto, y respetar los mismos al ofertarlo al cliente, dando cumplimiento a las ofertas de la empresa y a los requerimientos del cliente.

**ESTRATÉGIAS**

Se realizará una atención personalizada al cliente por medio de una fuerza de ventas, y se utilizarán estratégicamente las redes sociales, y la página web como herramientas de apoyo para llegar de forma directa al cliente.

**POLÍTICAS**

Se establecerán créditos de un mínimo de 8 días y un máximo de 30 días dependiendo del monto de compra.

**ESTRATÉGIAS**

La capacitación del personal de ventas en cuanto a negociaciones y cierres de venta llevará a una negociación favorable de las dos partes y se determinarán políticas de pronto pago que beneficien al cliente.

**OBJETIVO ESPECÍFICO AÑO 2**

Cubrir el mercado ambateño en por lo menos un 60% con la marca SINAPIS completamente posicionada en el sector de comercialización de productos naturales.

**OBJETIVO ESPECÍFICO AÑO 3**

Lograr alcanzar por lo menos el 75% de las ventas del producto en relación a la producción mensual del jabón SINAPIS.

**OBJETIVO ESPECÍFICO AÑO 4**

Alcanzar la satisfacción de nuestros clientes en un 75% logrando su fidelidad de compra del jabón SINAPIS.

**OBJETIVO ESPECÍFICO AÑO 5**

Mantener en el mercado una cartera por cobrar mínima de un 6% en relación a las ventas mensuales.

**OBJETIVO GENERAL**

Establecer a la empresa y a la marca SINAPIS como líder en el mercado en el sector de productos naturales medicinales de la ciudad de Ambato.

**VISIÓN**

“Liderar el mercado ambateño y nacional en el sector de productos de limpieza cosmética medicinales, produciendo calidad y servicio satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.”

**POLÍTICAS**

Garantizar las normas de elaboración del producto y derechos del consumidor dando cumplimiento a las normas básicas establecidas en el sector de la producción.

**ESTRATÉGIAS**

Las ofertas y promociones que la empresa ofrece al mercado son las que generarán una rentabilidad apropiada, a través de negociaciones estratégicas que garanticen un precio único en el mercado.

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación Propia

## 3.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

### 3.2.1. Realización del organigrama de la empresa para definir la organización interna.

Se entiende por organigrama estructural o estructura organizacional los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado, todas las empresas deben necesariamente contar con una estructura organizacional o una forma de organización de acuerdo a sus necesidades (teniendo en cuenta sus fortalezas), por medio de la cual se pueden ordenar las actividades, los procesos y en si el funcionamiento de la empresa (Salazar, 2017).

De tal forma que para la empresa SINAPIS se establece el siguiente organigrama estructural:

**Gráfico 26. Organigrama estructural de la empresa SINAPIS**

**GERENCIA**

**DPTO. DE MANTENIMIENTO**

**DPTO. DE PRODUCCIÓN**

**SECRETARÍA**

**DPTO. FINANCIERO**

**DPTO. DE VENTAS**

---------

-------------

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Simbología** |  |  |  |
| Mando |  |  |  |
| Relación  de apoyo | **Elaborado por:** | **Aprobado por:** | **Fecha:** |
| Relación de  especialización | Empresa  SINAPIS | Ing. Jaqueline Álvarez | 15 Octubre de 2017 |

**EMPRESA “SINAPIS”**

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

**GERENTE**

.-Asignar las tareas de sus subordinados.

.-Registrar permanentemente la concreción efectiva de esas tareas.

.-Atender a las contingencias que pueden surgir.

.-Evaluar el desempeño de sus subordinados, así como la conjunción de las tareas que ellos realizan a los fines de los objetivos generales de la empresa.

Celebrar y firmar los contratos y obligaciones de la empresa, dentro de los criterios autorizados.

Fuente: https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-funciones-de-un-gerente/#ixzz5PhNkz7Kd

**CONTADOR**

.-Control de la contabilidad

.-Gestión de los costes

.- Realizar Presupuestos

.- Planes de inversión

.- Planes de financiación

.- Gestión del riesgo

.- Políticas de reparto de dividendos

**SECRETARÍA**

.-Tomar las llamadas telefónicas de su jefe.

.-Manejo de software para preparar hojas de datos y documentos.

.-Organizar el itinerario de las responsabilidades del gerente.

.- Involucrarse directamente en la gestión de los proyectos especiales de gerencia.

**OBRERO**.

Métodos del trabajo.

Ingeniería de producción.

Análisis y control de fabricación.

Planeación y distribución de instalaciones.

Higiene y seguridad industrial.

Control de la producción

**VENDEDOR**

.-Elaborar pronósticos de ventas.

.-Establecer precios

.-Realizar publicidad y promoción de ventas

.-Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

.-Planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo.

.-Dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta.

**MECÁNICO**.

Reparar y ajustar la maquinaria, instalaciones y elementos mecánicos.

Realizar el diagnóstico de las disfunciones o averías en los equipos o sistemas, a partir de los síntomas detectados, información aportada por el usuario, información técnica e historial de la instalación.

**Gráfico 27. Organigrama funcional**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Simbología** |  |  |  |
| Mando |  |  |  |
| Relación  de apoyo | **Elaborado por:** | **Aprobado por:** | **Fecha:** |
| Relación de  especialización | Empresa  SINAPIS | Ing. Jaqueline Álvarez | 15 Octubre de 2017 |

### 3.2.2. Descripción breve de los cargos del organigrama.

El cargo u ocupación es el conjunto de tareas laborales determinadas por el desarrollo de la técnica , la tecnología y la división del trabajo .comprende la función laboral del trabajador y los límites de su competencia .generalmente se utiliza la denominación de cargo para los técnicos y dirigentes (Álvarez, 2017)

De tal forma que en la empresa SINAPIS se cuenta con los siguientes cargos de trabajo:

* Gerente
* Contador
* Secretaria
* Obrero
* Vendedor
* Mecánico

**Tabla 64. Ficha del perfil del gerente**

***Ficha del perfil del gerente***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **I. Información básica** | | |
| **Puesto** | Gerente | |
| **Jefe inmediato superior** | Ninguno | |
| **Supervisa a** | Dpto. Financiero, Producción y Ventas | |
| **II Naturaleza del puesto** | | |
| Asignar las tareas de sus subordinados, registrar permanentemente la concreción efectiva de esas tareas, atender a las contingencias que pueden surgir, evaluar el desempeño de sus subordinados, así como la conjunción de las tareas que ellos realizan a los fines de los objetivos generales de la empresa. | | |
| **III Funciones** | | |
| Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.  Organizar el régimen interno de la empresa, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad.  Representar a la empresa y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero.  Expedir constancias y certificaciones respecto del contenido, de libros contables y registros de la sociedad.  Aprobación, los proyectos de la memoria y los estados financieros, los presupuestos de la sociedad para cada año, así como los programas de trabajo y demás actividades.  Delegar total o parcialmente las facultades que se le conceden en los estatutos de la empresa.  Ejecutar el Plan de Negocios y proponer modificaciones al mismo.  Preparar y ejecutar el presupuesto y proponer modificaciones al mismo.  Celebrar y firmar los contratos y obligaciones de la empresa, dentro de los criterios autorizados.  Delegar su celebración, desconcentrar la realización de las licitaciones o concursos, contratar a personal que desempeñe cargos de nivel directivo. (Andino, 2017) | | |
| **IV Requisitos mínimos para el puesto** | | |
| **Título profesional** | Grado académico | Organización de empresas, Administración de Empresas |
|  | | |
| **Experiencia**  Cumplimiento de tareas relacionadas con el área. | 3 Años | Cumplir los objetivos y metas, y supervisar los indicadores, para cumplir con sus responsabilidades |
| **Habilidades**  **Competencias claves del puesto**  Administración de recursos económicos, Juicio y toma de decisiones, vigilancia y Control, Planificación. Trabajo en equipo, Negociación, Liderazgo. | | |
| **Formación** | | |
| Conocimiento de computación, comercialización y ventas, administración empresarial, nivel intermedio de Inglés | | |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla 65. Ficha del perfil del contador**

***Ficha del perfil del contador***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **I. INFORMACIÓN BASICA** | | |
| **Puesto** | Contador | |
| **Jefe inmediato superior** | Gerente | |
| **Supervisa a** | Dpto. Producción, y Ventas | |
| **II Naturaleza del puesto** | | |
| Proporcionar información contable y financiera significativa, oportuna, relevante, completa, comparable y verificable que permita a los diversos usuarios internos y externos evaluar alternativas y tomar decisiones. | | |
| **III Funciones** | | |
| Documentar informes financieros para los clientes:  Revisar los libros contables de los clientes.  Analizar las ganancias y los gastos.  Elaborar el balance de los libros financieros.  Redactar informes sobre el estado financiero de sus clientes.  Manejar registros, sistemas y presupuestos financieros.  Hacer auditorías financieras para sus clientes.  Asesorar a los clientes en materia financiera, tales como mejoras para su negocio, reducción de costos, insolvencias, entre otros:  Brindar asesoría financiera y tributaria.  Reportar irregularidades.  Elaborar informes financieros y tributarios, analizando los anteriores, a los fines de comprobar que se esté velando por el cumplimiento de los estándares y la legislación aplicable:  Examinar las cuentas y registros financieros.  Asesorar a los clientes en su declaración de impuestos.  Calcular el monto a cancelar por concepto de impuestos.  Supervisar y entrenar a Contadores recién graduados y a pasantes. (Neuvoo, 2017) | | |
| **IV Requisitos mínimos para el puesto** | | |
| **Título profesional** | Grado académico | Licenciado en contabilidad o contador público autorizado |
| **Experiencia** | | |
| Experiencia en el Sector contable | Dos años |  |
| **Habilidades** | | |
| Buena organización, Preparar informes técnicos, Analítico Iniciativa | | |
| **Formación** | | |
| Conocimientos en normas Internacionales de Contabilidad, tener licencia B1 al día, conocimiento en manejo Paquete Office, conocimiento Sistemas Contables en (Visual Studio.Net), Legislación Comercial, Leyes Tributarias. | | |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla 66. Matriz del perfil de la secretaria**

***Matriz del perfil de la secretaria***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **I. Información básica** | | |
| **Puesto** | Secretaria | |
| **Jefe inmediato superior** | Gerente | |
| **Supervisa a** | Ninguno | |
| **II Naturaleza del puesto** | | |
| Apoyar la realización de procesos administrativos, así como en la adopción y ejecución de los planes, programas y proyectos para la Personería Municipal en cumplimiento de direccionamiento estratégico y, procurando la oportuna y debida prestación del servicio. | | |
| **III Funciones** | | |
| a) Participar en coordinación con el resto del equipo directivo en el desarrollo de las funciones.  b) Ordenar el régimen administrativo y económico del centro docente, de conformidad con las instrucciones de la dirección y lo establecido en el proyecto de gestión, elaborar el anteproyecto de presupuesto, llevar la contabilidad y rendir cuentas ante las autoridades correspondientes.  c) Ejercer, de conformidad y bajo su autoridad, la supervisión y control del personal de administración y servicios y velar por el cumplimiento de la jornada y las tareas establecidas.  e) Custodiar las actas, libros, archivos, y los documentos oficiales de evaluación, cotejar y compulsar documentos administrativos, conforme a la normativa vigente.  f) Custodiar, conservar y actualizar los expedientes, y los datos que conforman el expediente centralizado, conforme con el nivel de protección y seguridad establecido en la normativa vigente.  g) Tomar parte en el proceso de elaboración de los proyectos, y de la programación general anual y de las normas de la organización y funcionamiento.  h) Realizar el inventario general y mantenerlo actualizado e informar a los jefes o jefas de departamento, y de acuerdo con las indicaciones de la persona titular de la dirección. | | |
| **IV Requisitos mínimos para el puesto** | | |
| **Título profesional** | Grado académico | Título de Bachiller y curso de secretariado o afines |
| **Experiencia** | | |
| Ejecución de labores relacionadas con el cargo. | 1 Año de experiencia laboral |  |
| **Habilidades** | | |
| **Competencias claves del puesto**  Orientación a resultados, Orientación al usuario y al ciudadano, Transparencia, Compromiso con la organización. | | |
| **Formación** | | |
| Tener conocimientos en: Sistemas office y Windows, Técnicas de oficina, Manejo de caja menor, Manejo de la información, Adaptación al cambio, Disciplina, Relaciones interpersonales, Colaboración | | |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla 67. Matriz del perfil de Obreros – operarios**

***Matriz del perfil de Obreros - operarios***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **I. Información básica** | | |
| **Puesto** | Obrero - operario | |
| **Jefe inmediato superior** | Gerente | |
| **Supervisa a** | Ninguno | |
| **II Naturaleza del puesto** | | |
| Conocer las reglas de trabajo determinados por la empresa SINAPIS y lograr la administración y cuidado eficaz de las técnicas de producción, para lograr la realización de las actividades de producción y asi evitar que se susciten errores en los procesos. | | |
| **III Funciones** | | |
| Implementa las normas de seguridad establecida por la institución.  Efectúa las tareas asignadas con esmero y dedicación.  Mantiene los equipos de trabajo en perfecto estado.  Responde al público en forma cortes diligente y satisfactoria dentro de su labor.  Atiende con eficiencia la responsabilidad asignada por sus compañeros.  Colaborar con sus compañeros de trabajo en realizar actividades de estos por sus ausencias por causa justificada.  Armoniza relaciones laborales con sus compañeros y personal docente directivos.  Canaliza ante la dirección del plantel posible soluciones ante problemas de cualquier índole.  Vela por un buen funcionamiento del mobiliario de las aulas, oficinas y estructuras físicas de la institución.  Recibe y registra informaciones de los representantes y visitantes para luego tramitarla ante la dirección del plantel. | | |
| **IV Requisitos mínimos para el puesto** | | |
| **Título profesional** | Educación Secundaria | Técnico o bachiller |
| **Experiencia** | | |
| Ejecución de labores relacionadas con el cargo. | 1 año |  |
| **Habilidades** | | |
| Dinámico y Proactivo, Preocupación por el orden y calidad, Destreza manual, Trabajo en equipo, Capacidad de seguir instrucciones orales y escritas | | |
| **Formación** | | |
| Tener conocimientos de: Manejo de productos alimenticios, Manejo de herramientas y procesos de producción. | | |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla 68. Matriz del perfil del vendedor**

**Matriz del perfil del vendedor**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **I. Información básica** | | |
| **Puesto** | Vendedor | |
| **Jefe inmediato superior** | Jefe de ventas | |
| **Supervisa a** | Ninguno | |
| **II Naturaleza del puesto** | | |
| Mejorar el desempeño comercial de un producto o servicio en el mercado. Ese suele medirse por el volumen de ventas, pero también por las devoluciones, las recompras y las recomendaciones | | |
| **III Funciones** | | |
| Tener pleno conocimiento de las características del producto  El vendedor debe saber la existencia del producto que promociona.  También saber cuáles son sus competidores.  Las ventajas comparativas.  Conocer a las empresas competidoras.  Conocer los productos de la competencia, sus ventajas y desventajas.  Realizar visitas.  Realizar entrevistas de ventas  Aconsejar al cliente.  Realizar demostraciones y promoción.  Darles inducción a los clientes para el manejo de los productos.  Atender las quejas y reclamos.  Colocarse metas de ventas.  Conseguir pedidos.  Planificación de visitas comerciales a clientes.  Informar a los clientes sobre novedades y promociones.  Obtener nuevos distribuidores. (Neetwork, 2017) | | |
| **IV Requisitos mínimos para el puesto** | | |
| **Título profesional**  Técnico superior universitario en publicidad y mercadeo | Grado académico | Ing. Comercial. Ing. Marketing o afines |
| **Experiencia** | | |
| Experiencia progresiva en el área de publicidad y marketing. | 2 años |  |
| **Habilidades** | | |
| Disposición para el trabajo en equipo, Actitud proactiva, capacidad de análisis Excelente actitud de servicio Trabajo en equipo. | | |
| **Información** | | |
| Tener conocimientos de: Publicidad y mercadeo, Atención al cliente, Manejo de paquetes de office. | | |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla 69. Matriz del perfil del mecánico**

***Matriz del perfil del mecánico***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **I. Información básica** | | |
| **Puesto** | Mecánico | |
| **Jefe inmediato superior** | Jefe de mantenimiento | |
| **Supervisa a** | Ninguno | |
| **II Naturaleza del puesto** | | |
| Realizar tareas técnicas relacionadas con la fabricación, construcción, montaje, funcionamiento, mantenimiento y reparación de máquinas, equipos e instalaciones mecánicas. | | |
| **III Funciones** | | |
| Diagnosticar, reparar y ajustar distintos tipos de maquinaria, instalaciones y elementos mecánicos.  Montaje, instalación, puesta en marcha y reparación de equipos industriales.  Diagnosis y reparación de maquinaria agrícola autopropulsada (tractores, empacadoras y cosechadoras).  Proponer modificaciones de las instalaciones de acuerdo con la documentación técnica para garantizar la viabilidad del montaje, resolviendo los problemas de su competencia e informando de otras contingencias.  Realizar las operaciones asociadas al montaje y mantenimiento de instalaciones.  Fabricar y/o unir componentes mecánicos para el mantenimiento y montaje de instalaciones electromecánicas.  Organizar y gestionar las intervenciones para el mantenimiento correctivo de acuerdo al nivel de servicio y optimizando los recursos humanos y materiales.  Gestionar el suministro y almacenamiento de los materiales y equipos, definiendo la logística asociada y controlando existencias.  Desarrollar intervenciones de mantenimiento atendiendo a la documentación técnica y condiciones de los equipos o sistemas.  Realizar el diagnóstico de las disfunciones o averías en los equipos o sistemas, a partir de los síntomas detectados, información aportada por el usuario, información técnica e historial de la instalación. (Miranda, 2018) | | |
| **IV Requisitos mínimos para el puesto** | | |
| **Título profesional**  Titulación universitaria Técnica o Superior, preferiblemente Ingeniería Mecánica, Electrónica, Electricidad | Grado académico |  |
| **Experiencia** | | |
| Experiencia progresiva en el área de mantenimiento mecánico. | 2 años |  |
| **Habilidades** | | |
| Flexibilidad mental, Capacidad de análisis de información, Creatividad, Destrezas de atención, Orientación al cliente, Organización, Responsabilidad. | | |
| **Formación** | | |
| Tener conocimientos de: mantenimiento mecánico, electricidad, electrónica, neumática, hidráulica. | | |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación Propia

## 3.3. CONTROL DE GESTIÓN

Se entiende por control de gestión al conjunto de procesos de la empresa aplica para asegurarse de que las tareas que en la misma se realizan están encaminadas a la consecución de sus objetivos, se entiende que estos objetivos están previamente establecidos en parte por los accionistas, representados por su consejo de administración (beneficios, expansión y seguridad) y en parte por la legislación vigente, tanto en materia civil como en mercantil, fiscal, laboral, etc., ya que la empresa desarrolla su actividad en el seno de una sociedad a la que debe servir, asumiendo por tanto importantes responsabilidades sociales (Andrade, 2017).

### 3.3.1. Listado de los indicadores de gestión necesarios

Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.

Para trabajar con los indicadores debe establecerse todo un sistema que vaya desde la correcta comprensión del hecho o de las características hasta la de toma de decisiones acertadas para mantener, mejorar e innovar el proceso del cual dan cuenta (Ricón, 2018).

En el caso de la empresa SINAPIS y basados en la afirmación anterior se pudo determinar los siguientes indicadores de gestión:

**Tabla 70. Control de Gestión**

***Control de Gestión***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AREA** | **INDICADORES** | **FÓRMULAS** | **INTERPRETACIÓN** |
| **Área**  **Comercial o ventas** | Satisfacción del cliente  Quejas generadas  Promoción y publicidad  Participación del mercado  Fidelidad del cliente | Número de clientes satisfechos / Número de clientes totales  (Nº Quejas generadas / Nº resultados entregados a clientes).  Total Ingresos/ Inversión  Clientes Internos Satisfechos / Total Clientes Internos) x 100  (Nº de clientes que repiten el consumo de la bebida / Total de clientes) x 100 | Permite medir la satisfacción del cliente en base a la calidad del servicio recibido.  Este indicador mide el número de quejas recibidas por parte de los clientes.  A través de este indicador se puede medir la inversión realizada en publicidad y en promociones.  Permite medir en el mercado cual es el nivel de cobertura logrado.  Mide la el nivel de fidelidad alcanzado con los clientes de la empresa. |
| **Área**  **Administrativa** | Calificación a proveedores  Eficacia  Productividad  Rotación del personal  Cumplimiento de objetivos | Nº de proveedores eficientes / Total de proveedores  Nuevos procesos eficaces / Total de procesos diseñados  Producción / consumo total  Ventas Netas – Costo de Ventas  Nº de personas en rotación / Total personal  (Nº de metas obtenidas / Nº metas propuestas) x100 | Este indicador permite establecer el nivel de eficiencia de los proveedores en cuanto a tiempos de entrega y calidad de servicio.  Este indicador permite establecer el nivel de eficacia que tiene la empresa en cuanto a nuevos procesos aplicados.  Permite medir el grado de eficiencia con el que la empresa cuenta en cuanto a la producción y consumo de sus productos.  Este indicador permite establecer cual es nivel de rotación de los trabajadores existente en cada puesto de trabajo.  Permite medir el nivel de cumplimiento de la empresa en cuanto a objetivos planteados. |
| **Área de producción** | Ambiente laboral  Rotación de inventarios  Procesos  Nivel de calidad | (Clientes Internos Satisfechos / Total Clientes Internos) x 100  Costo de la mercancía vendida / promedio de inventarios.  Nº de procesos nuevos / Nº de procesos actuales que tiene la empresa  Total de productos sin defectos / Total de productos elaborados | Permite establecer cuál es el nivel de satisfacción de cada uno de los trabajadores, en cuanto al ambiente laboral en el que se desempeñan.  Permite establecer cual es número de veces que se está vendiendo el producto de la empresa.  Este indicador permite establecer la eficacia de los procesos actuales en relación a los nuevos procesos implementados.  Permite conocer el cumplimiento del nivel de calidad en la fabricación de los productos. |
| **Área Financiera** | Mano de obra  Innovación  Compras netas  Ventas netas  Costo de ventas  Utilidad bruta en ventas  Rentabilidad sobre el patrimonio | Volumen de producción conforme / horas de hombres trabajadas  Desarrollos nuevos o mejorados / Total de productos  Compras brutas – devoluciones y descuentos.  (Ventas Brutas – devoluciones y descuentos)  Inventario Inicial de Mercaderías + Compras netas – Inventario Final de Mercaderías.  Ventas Netas – Costo de Ventas  (Utilidad Neta / Patrimonio) x 100 | Permite medir el nivel de eficiencia de la mano de obra en cuanto a la producción.  Permite observar el nivel de innovación aplicado por parte de la empresa en la elaboración de sus productos.  Permite establecer el nivel de compras netas que la empresa ha realizado en un periodo específico.  Permite establecer el nivel de ventas netas realizadas por la empresa en un periodo de tiempo específico.  Permite evaluar los costos de elaboración de un producto, por medio de los inventarios y las compras netas.  Mide cual es la utilidad líquida de la empresa por medio del establecimiento de la diferencia de las ventas netas entre el costo de ventas.  Permite establecer cuál es el porcentaje obtenido a través de la comparación de la utilidad neta con el patrimonio de la empresa. |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación Propia

## 3.4. NECESIDADES DE PERSONAL

El planeamiento de recursos humanos es muy importante porque uno de los principales desafíos para desarrollar las estrategias de la empresa se relacionan con los aspectos de recursos humanos, y de manera más precisa con la estabilización de la fuerza de trabajo para facilitar la implementación de las estrategias (Busso, 2016).

De tal forma que en base a las necesidades futuras de la empresa SINAPIS en cuanto a cada uno de los puestos de trabajo que se requieren para la producción del Jabón desinflamatorio, el personal deberá ser mano de obra calificada para obtener eficiencia en los procesos de producción y lograr un producto de calidad, por lo tanto se estable la necesidad de personal de la siguiente manera:

1 Gerente

1 Contador

1 Secretaria

1 Obrero u operario

1 Vendedor.

1 Mecánico

Este personal con el que la empresa arranca sus actividades es el más importante y básico, por lo que se prevé que para el 3er año se incrementará 1 vendedor más para cubrir la zona completamente, asi como para el año 4to año se pretende contratar 1 operario adicional, por lo que se estable la necesidad de personal de la siguiente manera.

**Tabla 71. Necesidad de personal**

***Necesidad de personal***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Personal requerido para proyecto | | | | | |
| Año | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Gerente | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Contador | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Secretaria | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Operario | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| Vendedor | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Mecánico | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Total | 6 | 6 | 8 | 9 | 9 |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación Propia

# CAPÍTULO IV

# ÁREA JURÍDICO LEGAL

## 4.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La implementación de la empresa SINAPIS requiere de la realización de un estudio basado en su actividad comercial, para determinar cuál es la forma jurídica apropiada para su ejecución, además dependerá de la contratación del personal, de establecer la inversión inicial, y de los aspectos legales que rigen la implementación, por lo tanto al analizar los factores que influyen en la elección de la forma jurídica, se determinar la forma más apropiada para la misma de tal forma que esta se acople a la necesidades requeridas por la empresa SINAPIS.

Se realiza el análisis que revela las ventajas y desventajas de las diferentes formas jurídicas existentes, y se pudo determinar que la empresa SINAPIS se constituirá como una “SOCIEDAD UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA”.

La forma jurídica elegida, muestra ventajas como la facilidad de tramitación del proceso de constitución de la empresa, esta forma jurídica determina un fin indeterminado de actividades para la cual la empresa ha sido constituida, otorga al gerente la responsabilidad de su administración, siendo el representante legal de la empresa, por estas ventajas se determina esta forma jurídica como la que más se adapta a las necesidades empresariales de SINAPIS.

Basados en estos datos expuestos se procede a exponer cuales son los requisitos legales con los que la empresa debe cumplir dentro de una sociedad unipersonal de responsabilidad limitada.

### 4.1.1. Sociedad unipersonal de responsabilidad limitada

Está formada por un solo socio y se encuentra regulado en los Art. 12 al Art. 18 de la RDLeg. 1/2010 de 2 de Jul (TR. de la ley de sociedades de capital). Se utiliza esta forma societaria unipersonal para limitar la responsabilidad y para no tener problemas con los demás socios.

La Directiva 2009/12/CE y la Ley por la RDLeg. 1/2010 de 2 de Jul (TR. de la ley de sociedades de capital). El Art. 12 de la RDLeg. 1/2010 de 2 de Jul (TR. de la ley de sociedades de capital) establece qué se entiende por sociedad unipersonal de responsabilidad limitada o anónima:

La constituida por un único socio, sea persona natural o jurídica.

La constituida por dos o más socios cuando todas las participaciones o las acciones hayan pasado a ser propiedad de un único socio. Se consideran propiedad del único socio las participaciones sociales o las acciones que pertenezcan a la sociedad unipersonal

Puede ser creada como unipersonal desde su origen cuando la titularidad de todas las participaciones corresponde al socio fundador, o de forma sobrevenida, cuando existiendo varios socios, una sola persona adquiere la totalidad de las participaciones en el capital social.

En ambos casos se exige que la unipersonalidad se haga constar en el Registro Mercantil, en cuya inscripción se expresará necesariamente la identidad del socio único. Si trascurren seis meses desde la adquisición de la unipersonalidad sin que se haya hecho constar en el Registro Mercantil, el socio único responderá personal, limitada y solidariamente de las deudas contraídas dentro del plazo en el que no estuviera inscrita. Una vez inscrita el socio ya no responderá de las deudas contraídas posteriormente.

En este tipo de sociedades es el socio único el que ejercerá las competencias de la junta general, cuyas decisiones se consignarán en acta, bajo su firma o la de su representante. Los contratos celebrados entre el socio único y la sociedad pueden dar lugar a fraudes, por lo que se rigen por un régimen especial:

1) Estos contratos han de constar siempre por escrito. Si la ley contempla una forma especial, habrá de acogerse a esta.

2) Ha de existir un libro registro donde han de costar todos los contratos. Dichos libros han de estar legalizados.

3) Deben constar en la memoria

4) Durante dos años desde la fecha de celebración, el socio responde de aquellas ventajas que hubieran obtenido en perjuicio de la sociedad (acciones de reintegración a la masa concursal). No se responde de todas las ventajas que obtiene el socio porque no en todos se perjudica a la sociedad. (Iiberley, 2017).

En la Ley No. 2005-27 Registro Oficial 196, 26-I-2006 se establece lo siguiente:

**Sección primera,**

**De las Generalidades y Naturaleza Jurídica**

**Art. 1.-** Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello (Derecho Ecuador, 2016).

**Sección segunda,**

**De la denominación**

**Art. 8.- afirma:** La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser designada con una denominación específica que la identifique como tal. La antedicha denominación específica deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L. Dicha denominación podrá contener, además, la mención del género de la actividad económica de la empresa.

**Art. 9.-** La denominación de la empresa unipersonal\n de responsabilidad limitada, constituye propiedad suya, de su\n uso exclusivo, que no podrá enajenarse ni aún en\n caso de liquidación (Derecho Ecuador, 2016).

**Sección sexta,**

**Del Capital**

**Art. 20.-** El capital asignado a la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez Para conformar el capital antedicho sólo podrá aportarse efectivo o numerario. Dicho capital deberá fijarse en el acto constitutivo de manera clara y precisa, y en moneda de curso legal. Para conformar el capital antedicho sólo podrá aportarse efectivo o numerario. Dicho capital podrá aumentarse o disminuirse de conformidad con esta Ley (Derecho Ecuador, 2016).

**Sección 8a**

**De la Administración y de la Representación Legal**

**Art. 38.-** La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrado por su gerente-propietario, quien a su vez, será su representante legal. Para legitimar su personería como representante legal de la empresa el gerente-propietario utilizará una copia certificada actualizada de la escritura pública que contenga el acto constitutivo de la empresa con la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil, o una certificación actualizada del Registrador Mercantil en la que se acredite la existencia y denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario. Se entenderá por copia o certificación actualizada la extendida durante los noventa días anteriores. El gerente-propietario no podrá ejecutar ni celebrar, a nombre de la empresa, ningún acto o contrato distinto\n de los señalados en el inciso anterior, obligándose\n en caso de violación, por ese hecho en forma personal\n e ilimitada (Derecho Ecuador, 2016).

### 4.1.2. Constitución de la empresa unipersonal

La constitución de una empresa unipersonal es solemne, debe efectuarse por escrito, es decir, documento privado o escritura pública y con estricta sujeción a las reglas contempladas en el artículo 72 de la Ley 222 de 1995. (Mincit.gob, 2016).

Si se constituye por documento privado, éste deberá ser reconocido por el constituyente o empresario ante juez o notario o presentado personalmente ante el secretario de la cámara. Cuando se aporten a la empresa unipersonal activos cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos (Mincit.gob, 2016).

El documento mediante el cual se constituya la empresa debe contener la siguiente información:

* Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
* Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión "empresa unipersonal ", o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.
* El domicilio de la empresa.
* El término de duración, si éste no fuere indefinido. (Mincit.gob, 2016).
* Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
* El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.
* El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa. (Mincit.gob, 2016).
* La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas (Mincit.gob, 2016).
* Crear una cuenta especial con la denominación de “Cuenta de Integración de Capital”, en cualquier institución financiera banco, en la cual se asignarán los fondos para obtener el certificado que certifique dicho depósito. (Mincit.gob, 2016).

## 4.2. PATENTES Y MARCAS

### 4.2.1. Requisitos patente municipal

Están obligados a obtener la Patente, y por ende, el pago anual del impuesto todas las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en el Cantón Ambato. (Ambato.gob.ec, 2017).

Los requisitos para la obtención de la patente municipal son los siguientes:

* Copia del documento de ciudadanía y certificado de votación.
* Formulario de declaración inicial actividad económica.
* Copia del Ruc actualizado.

Si el contribuyente ha tenido varias actividades económicas en años anteriores que no costa en el GADMA deberá presentar historial de Ruc, declaración de Impuesto de años que no se han tributado, formulación de actualización de cada año.

NOTA: Solo en el caso de llevar contabilidad deberá presentar un formulario de actualización por cada ano adeudado (GAD Municipalidad de Ambato, 2017).

### 4.2.2. Requisitos de registro de marca

Los pasos exigidos por el IEPI para registrar la marca de la empresa SINAPIS son los siguientes:

* Realizar la búsqueda fonética de denominación (Este trámite dura 5 días hábiles) Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar
* Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial. (Este trámite dura 6 meses aproximadamente) Para el efecto se deberá presentar: Carta solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.
* Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario.
* Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
* Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía
* Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
* “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio.
* Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la emisión de título de registro de marca/nombre comercial. (Esta parte del trámite dura 1 mes, aproximadamente) (IEPI, 2018)

## 4.3. **DETALLE DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES, ETC.)**

### 4.3.1. Permiso de bomberos

Requisitos previos a la obtención del permiso de funcionamiento:

* Copia Ruc Actualizado
* Pago de impuesto predial (del año en curso)
* Croquis detallado con punto de referencia y número telefónico para la inspección (EMBA. EP., 2018).

### 4.3.2. Obtención del RUC

Requisitos generales para personas naturales:

* Original de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del último proceso electoral
* Documento que identifique el domicilio y el lugar en donde desarrolla la actividad económica, a Nombre del Contribuyente (cónyuge, padres, hermanos o hijos), este puede ser: Original de la planilla o factura de servicio básico (luz, agua, teléfono), así como de internet y televisión pagada otorgados por empresas públicas (máximo 3 meses anteriores, no recibos de pago).
* Copia de la factura o estados de cuenta correspondientes a telefonía fija o móvil, TV pagada (TVCABLE, Aero cable, Direct TV, o cualquier otro), servicio de internet prestados por instituciones privadas (máximo 3 meses anteriores, no recibos de pago); Copia del comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural (del año en curso), Si es zona rural puede presentar una certificación de la Junta parroquial más cercana.
* Correo electrónico y número telefónico (celular o convencional).
* Para trámites realizados por terceros adjuntar poder (original y copia) o autorización simple y copia a color de la cédula y certificado de votación del titulas del RUC (Servicio de Rentas Internas SRI, 2018).

### 4.3.3. Permiso de funcionamiento

El permiso de funcionamiento, es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento. El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.

Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC); nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación. Dependiendo de cada negocio, en la mayoría de los casos, a esta solicitud se deberá adjuntar el RUC, copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal de establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público.

El valor a cancelar para la obtención del permiso de funcionamiento está determinado de acuerdo al establecimiento comercial y de servicio, según el procedimiento de cálculo detallado en el art.- 20 del Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Sujetos a Control Sanitario. Cabe recordar que ningún funcionario que participe durante el proceso de renovación o entrega del permiso de funcionamiento no está autorizado a solicitar algún valor económico adicional a los establecidos por la ley. El pago debe ser respaldado por factura o comprobante de pago. En caso de ser víctima de coimas o detectar alguna irregularidad en este proceso, el Ministerio de Salud insta a la ciudadanía, notifique su caso a denuncias@msp.gob.ec para dar seguimiento al mismo.

**Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria**

**CAPÍTULO II**

**ABREVIATURAS Y DEFINICIONES**

**Art. 3.-** Para la aplicación de la presente normativa sanitaria aplicarán las definiciones que se establecen a continuación:

**Marca comercial.-** Es todo signo, emblema, palabra, frase o designación especial y caracterizada usada para distinguir artículos en el mercado y demostrar su procedencia.

**Medicamento o Producto de venta libre.-** Es el medicamento o producto natural procesado de uso medicinal, oral o tópico que por su composición y por la acción farmacológica de sus principios activos, es autorizado para ser expendido o dispensado sin prescripción facultativa.

**Producto natural procesado de uso medicinal.-** Es el producto medicinal terminado y etiquetado, cuyos ingredientes activos están formados por cualquier parte de los recursos naturales de uso medicinal o sus combinaciones, como droga cruda, extracto o en una forma farmacéutica reconocida, que se utiliza con fines terapéuticos, No se considera un producto natural procesado de uso medicinal, si el recurso natural de uso medicinal se combina con sustancias activas definidas desde el punto de vista químico, inclusive constituyentes de recursos naturales, aislados y químicamente definidos.

# CAPÍTULO V

# ÁREA FINANCIERA

**5.1. PLAN DE INVERSIONES**

El inicio de actividades de la empresa SINAPIS depende lógicamente de la implementación de la infraestructura de la misma, cabe señalar que dicha actividad comercial está enfocada en la elaboración y comercialización de un jabón elaborado a base de flor de mostaza con el fin de aportar a la sociedad específicamente a los deportistas con un producto que ayude a la desinflamación muscular después del entrenamiento deportivo, por lo tanto es necesario realizar la inversión correspondiente en base a los activos fijos de la empresa como también a los activos diferidos y su capital de trabajo esto se detalla a continuación en la tabla Nº 70.

**Tabla 71. Plan de inversiones**

***Plan de Inversión***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

En la tabla del plan de inversiones se puede apreciar las cifras económicas de inversión para la implementación de la planta de producción de la empresa SINAPIS el mismo que consta con una inversión en un terreno que asciende a 10.09% la infraestructura representa un 29.47% mientras que las instalaciones y adecuaciones de la planta asciende al 19.39% del total de la inversión, muebles y enseres representa el 3.47% , equipo de computación representa 7.68% así mismo los valores que corresponden a la compra y a adquisición del equipo y maquinaria que representa el 25.37% del total de la inversión, el capital de trabajo esta conformado por la materia prima con el que inicia la empresa representa el 7,62% del total de la inversión prevista.

**5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO**

La empresa SINAPIS iniciará sus actividades comerciales en base a un plan de financiamiento establecido, para lo cual se recurrirá al apoyo de una entidad financiera pudiendo ser esta pública o privada, el crédito obtenido permitirá llevar a cabo todo el proceso de implementación de la empresa.

**Tabla 72. Plan de financiamiento**

***Plan de financiamiento***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

El plan de financiamiento de la empresa contara con recursos propios tanto en efectivo y en bienes con un 67% del financiamiento, mientras que los recursos de terceros específicamente el préstamo bancario es un 33% del total de financiamiento para empresa SINAPIS.

**5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS**

Para calcular los costos de producción se debe considerar tres grandes grupos de gastos: la mano de obra, los materiales (materia prima, envases y materiales secundarios) y los costos generales de fabricación (energía eléctrica, mantenimiento y depreciación de maquinaria,). (Flores, 2017).

**COSTOS**

Los costos son un conjunto de recursos que intervienen en el proceso productivo en un período determinado y que son captados, registrados y valorados según los criterios de la contabilidad de costos. (Reyes, 2017).

**Detalle de costos**

Anualmente se determinan cuáles son los costos de producción del producto, en este caso el jabón SINAPIS, cabe señalar que estas cifras vienen del proceso de producción que la empresa utiliza para la fabricación del Jabón desinflamatorio.

**Tabla 73. Detalle de costos**

***Detalle de costos***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

La materia prima del año base muestran un total de $ 16.266,67 que representa el 56.05% en cuanto a los costos de la mano de obra constituye al costo de un operario el valor de $ 5.780,68 representa el 19.92% del total de los costos de producción; y finalmente un valor de $ 6.973.12 dólares corresponden a los gastos de los costos indirectos de fabricación y este representa el 24.03% del costo de producción del jabón SINAPIS.

**PROYECCIÓN DE COSTOS**

En el presente plan de negocios estipula que para la empresa SINAPIS los rubros a proyectarse, deben estar establecidos de acuerdo a los materiales o materia prima que se utilizará para la elaboración del jabón desinflamatorio, además de los rubros considerados en los gastos de servicios requeridos para dicho objetivo, mismos que serán proyectados, de tal forma que deje entrever los costos totales de dichos materiales en un determinado lapso de tiempo, al que la empresa recurrirá, por lo tanto para este proyecto se ha realizado los cálculos con respecto a los costos que la empresa tendrá que afrontar mensualmente para la producción del Jabón a base de flor de mostaza (Mazaba, Chávez, & Enríquez, 2017)

**Tabla 74. Proyección de costos**





**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

Los costos proyectados están determinados en la producción alcanzada por la empresa SINAPIS durante los cinco años establecidos en el estudio, además se determina el precio del Jabón desinflamatorio en relación el índice de crecimiento poblacional IPC que asciende a 1,47% que afecta a la materia prima, en cuanto a los costos de fabricación se determina en un 3% del total anual de costos, de igual manera para la mano de obra directa se estima el 5% de los últimos años del salario básico unificado.

**GASTOS**

Por gasto se entiende el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto, y a la administración e incluso al mantenimiento de la planta física de la empresa. En el gasto se pueden clasificar aquellas erogaciones que no se pueden identificar de forma directa en el producto final porque no participó en su construcción (Campos, 2018).

**Detalle de Gastos**

Se incurre en un gasto al disfrutar de cierto servicio; se efectúa el pago del mismo en la fecha convenida, en el instante en que reciba el bien o servicio o en fechas posteriores, puesto que el aplazamiento del pago es una práctica bastante extendida en el mundo empresarial. Por lo tanto, la realización de un gasto por parte de la empresa lleva de la mano una disminución del patrimonio empresarial. (Contabilidad, 2017).

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Los gastos administrativos son gastos no técnicos necesarios para el funcionamiento básico de una empresa. Estos gastos son vitales para el éxito de la organización, siempre y cuando sean para aumentar la eficiencia de una organización, las organizaciones centralizadas suelen tener gastos administrativos más altos que las organizaciones descentralizadas. (Riquelme, 2018).

La fabricación del Jabón desinflamatorio a base de flor de mostaza SINAPIS, requiere de la adquisición de todos los materiales e insumos necesarios para la fabricación del mismo, el contar con el suficiente stock de estos productos garantizan la continuidad de la producción de tal manera que a continuación se expones los gastos en los que la empresa debe incurrir.

**Tabla 75. Gastos administrativos**

***Gastos administrativos***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

El rubro de sueldos y salarios es el rubro más significativo ya que asciende a un69,22% mientras que con los demás gastos y depreciaciones representa el 30,78% estableciéndose que la empresa SINAPIS en su primer año de actividades comerciales tendrá un gasto administrativo de $ 20.766,55 dólares.

**GASTOS DE VENTAS**

Son todos los gastos que tienen relación directa con la promoción, realización y desarrollo del volumen de las ventas; como ejemplos podemos mencionar los siguientes: Sueldos administrativos y de los empleados, Publicidad y propaganda, Depreciación y gastos de mantenimiento del equipo, Servicios básicos.

En general todos los gastos que tengan relación directa con la operación de vender.

**Tabla 76. Gastos de Ventas**

***Gastos de Ventas***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

Los gastos de venta de la empresa SINAPIS están basados en los sueldos del personal cuyo monto total es de $ 5.822,06 mismo que representa el 49,57% otro de los gastos de venta importantes son los que corresponden a la publicidad valor que asciende a $ 5.822,00 es decir el 50,43%, del total de los gastos de ventas.

**GASTOS FINANCIEROS**

Se entiende como gastos financieros todos aquellos en los que incurre una empresa como consecuencia del uso de capitales puestos a su disposición por terceras personas. (Buján, 2017).

**Tabla 77. Gastos financieros**

***Gastos financieros***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

Los gastos financieros de la empresa SINAPIS dependen la adquisición de un financiamiento en una entidad bancaría este crédito será de $ 10.000,00 dólares, obtenido a un plazo pagadero de 5 años a una tasa de interés del 17,50%.

**Proyecciones de gastos**

Los gastos poseen 3 naturalezas: fijas, casi fijas y puntuales. Para hacer un plan simple, se recomienda intentar transformar todos los tipos en gastos fijos por mes o por trimestre. La lógica es presupuestar los gastos y "normalizar" la variación de los cuasi fijos y puntuales (Ghermandi, 2018).

**Tabla 78. Proyecciones de gastos**



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

Tanto los gastos administrativos como de ventas fueron proyectados con una tasa del 5% que es la tasa promedio del incremento de los sueldos de los 5 últimos años.

**Mano de obra**

En la contabilidad general de las empresas se entiende por mano de obra el coste total que representa el montante de trabajadores que tenga la empresa incluyendo los salarios y todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador. La mano de obra es un elemento muy importante, por lo tanto su correcta administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio (Arias, 2017). El cálculo de la mano de obra de la empresa está basado a la necesidad de personal de cada una de las áreas de trabajo de la empresa SINAPIS en la planta de producción, por lo que se realiza el cálculo los respectivos sueldos.

**Tabla 79. Mano de obra Directa**

***Mano de obra Directa***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

El proceso de elaboración del Jabón desinflamatorio a base de flor de mostaza dependerá de un obrero y el costo de Mano de obra directa es de $ 481,72 mensuales y una remuneración anual de $ 5.780,68

**Mano de Obra Indirecta**

**Tabla 80. Mano de obra Indirecta**

***Mano de obra Indirecta***

 **Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

La mano de obra indirecta constara con un mecánico que ayudara al mantenimiento de la maquinaria con un sueldo de $ 200,00 dólares a medio tiempo más beneficios sociales y con una remuneración anual de $ 3.073,60.

**Personal Administrativo**

**Tabla 81. Personal Administrativo**

***Personal Administrativo***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

La empresa contara con un administrador que va a dirigir la empresa con un sueldo de $ 450.00 más beneficios de ley, también se contara con un contador que va a trabajar a tiempo parcial con un sueldo básico de $ 120,00 y también se incorpora una secretaria con el sueldo básico de $ 386,00 más beneficios de Ley. Estas tres personas tendrán una remuneración total anual de $14.373,74

**Personal de Ventas**

**Tabla 82. Personal de Ventas**

**Personal de Ventas**



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

Se contratara un vendedor en relación de dependencia con un sueldo de $386,00 más beneficios de Ley con un costo mensual de $ 476,84 y valor anual de $ 5.722,06, el mismo que ayudara a comercializar el producto.

**Depreciaciones**

Depreciación es la deducción o reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo que se reporta en los libros contables. Para calcular la depreciación debemos conocer: El Costo del Activo, El Valor Residual Fina, El Método de Depreciación a Utilizar (Castro, 2017).

**Tabla 83. Depreciaciones**

***Depreciaciones***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

Se determina los porcentajes de depreciación según la Ley de Régimen Tributario Interno lo siguiere es decir para Edificios se deprecia en 5% ya que su vida útil es de 20 años, mientras que instalaciones adecuaciones y maquinaria y equipo se deprecia en 10 años es decir el 10% mientras que los equipos de computación se depreciación a 3 años de vida útil asumiendo un valor anual de $760,50

**Proyección de la depreciación.**

**Tabla 84. Proyección de la depreciación**

***Proyección de la depreciación***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

En base a los costos de los activos de la empresa se proyecta a cinco años la depreciación por lo que se obtiene que para el primero, segundo, y tercer año la depreciación total es de 2.654.87 dólares, y para el cuarto y quinto año la depreciación será de 1.887.20 dólares, esto se lo puede apreciar en la tabla anterior.

**5.4 Cálculo de Ingresos**

Por lo general, el costo de una unidad por la cantidad de unidades vendidas equivale al ingreso por ventas de la empresa, las empresas suelen tener más de un producto por lo tanto, calculan el ingreso por ventas para productos individuales, y luego combinan las cifras de ingresos en una sola suma. (Mcbride, 2017)

Para realizar los cálculos de los valores de ingresos de cada año de actividades comerciales de la empresa SINAPIS se toma en cuenta la capacidad de producción de la misma, esto se expone en la tabla Nº 84 a continuación:

**Tabla 85. Cálculo de Ingresos**

***Cálculo de Ingresos***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

Los resultados obtenidos a través de los cálculos de ingresos realizados muestran que la cifra de ventas de la empresa SINAPIS es de $ 76.624,84 dólares, monto del que se obtiene una utilidad del 18,50%, obteniendo así que el precio de venta unitario del jabón SINAPIS, en $ 1.70 dólares.

**Proyecciones de ingresos**

El presupuesto base de gastos se puede definir como la proyección de gastos necesarios con el fin de mantener en ejercicios futuros (a corto, a medio o largo plazo) las políticas públicas actuales, haciendo frente tanto a las implicaciones de estas como a los compromisos generados en el ejercicio corriente o en períodos anteriores (Rovira, 2018).

La proyección de ingresos de la empresa SINAPIS está realizada a cinco años en base a la producción determinada.

**Tabla 86. Proyecciones de ingresos**

***Proyecciones de ingresos***







**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

La producción estimada de la empresa SINAPIS que se expone en la tabla Nº 85 es de 43.924 unidades esto durante el primer año de actividades comerciales tomando en cuenta que el precio unitario del jabón desinflamatorio a base de mostaza es de $ 1.70 dólares, en relación el índice de crecimiento poblacional IPC que asciende a 1,47%.

**5.5. FLUJO DE CAJA**

El flujo de caja es un informe financiero para ordenar los ingresos y egresos de efectivo que tiene la empresa durante un tiempo definido, es decir, ayuda a conocer la liquidez del negocio (Jiménez, 2017), El flujo de caja permite conocer el grado de liquidez de la empresa SINAPIS.

**Tabla 87. Flujo de caja**

***Flujo de caja***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

La empresa SINAPIS a través del flujo de caja muestra un superávit$11.225,48 dólares, durante el año base de trabajo, en cuanto a los otros años de actividades se puede ver que existe una un panorama positivo, esto lógicamente deja entrever que la empresa no tendrá que pasar por dificultades económicas para el cumplimiento de sus haberes.

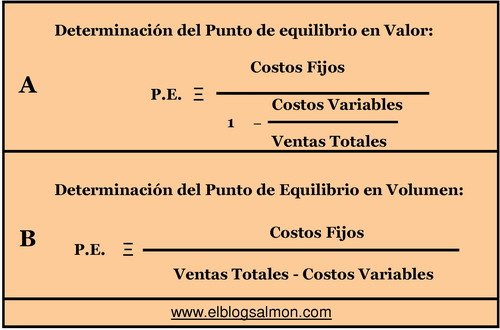
**5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO**

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos) (Cirene, 2018).

**Tabla 88. Formula del punto de equilibrio**

***Formula del punto de equilibrio***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 89.Punto de Equilibrio**

***Punto de Equilibrio***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Determinación del punto de equilibrio en dólares** | | | |
|  |  |  |  |
| **Punto Equilibrio** | = | Costos Fijos | |
|  | Costos Variables |
|  |  | Ventas Total |

|  |
| --- |
| $ 35.013,35 |
| 1-($ 27.961.20/$ 74.670,80) |

**Punto de Equilibrio =**

|  |
| --- |
| $ 35.013,35 |
| $ 1,00- $ 0,3744 |

**Punto de Equilibrio** =

|  |
| --- |
| $ 35.013,35 |
| $ 0.6256 |

**Punto de Equilibrio** =

**Punto de Equilibrio = $ 55.972,96**

Lo mínimo que se puede vender es el valor de $ 55.972,96 para poder cubrir sus costos y gastos.

**Determinación del Punto de Equilibrio en Volumen**

|  |
| --- |
| Costos Fijos |
| Precio de venta unitario - Costo Variable Unitario |

**Punto de Equilibrio en cantidad =**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

**Punto Equilibrio Cantidad =**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $ 35.013.35\_\_\_\_\_

$1.70- ($27.961.20/43.924)

**Punto Equilibrio Cantidad** = $ 35.013,35\_\_\_\_\_

$1.70- $ 0.64

**Punto Equilibrio Cantidad** = $ 35.013,35

$1.06

**Punto Equilibrio Cantidad = 33.031**

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe producir 24.134 unidades, es decir para ni ganar ni perder se necesita la producción de 24.134 unidades.

**Determinación el Margen de seguridad**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | **Margen de Seguridad** | Precio venta – Costo Unitario | |  | Precio de Ventas | |  | X 100 |

**Margen de seguridad** = 1.70 – 0.64

X 100

1.70

**Margen de seguridad = 75.00%**

El margen mínimo que se debe cubrir entre los costos y gastos es el 75,00%.

**Gráfico 28. Punto de equilibrio**



Punto de Equilibrio $55.972,96

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

A través del cálculo del punto de equilibrio se ha logrado establecer que la empresa SINAPIS tiene una cifra de ingresos de $ 74.670,80 dólares, de acuerdo al costo de $62.974.55 dólares, de tal manera que el punto de equilibrio de la empresa se determina en una producción de 33.031unidades anuales, para así poder alcanzar el punto de equilibrio, partiendo de que el P.V.P. de las SINAPIS es de $ 1.70 dólares, y el costo unitario es de $ 0,66 cvs., de dólar, además de que los gastos fijos son de $ 35.013,35 dólares.

**5.7. Estado de Resultados Proyectado**

El resultado final obtenido de los de ingresos, costos y gastos proyectos se resume en el estado de resultados proyectado, en donde al realizar las operaciones correspondientes (+ o -) se obtienen las ganancias o pérdidas que se percibirán en cada periodo de evaluación de horizonte del proyecto (Abarca, 2018).

El resultado final de los ingresos y costos operativos como las ventas, costo de ventas, costos de operación, costos financieros, etc. se resumen en el estado de resultados (Contabilidad, 2017).

**Tabla 90. Estado de Resultados**

***Estado de Resultados***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

El estado de resultados de la empresa SINAPIS está determinado en base a los Ingresos, Costos y Gastos efectuados evaluados durante los cinco primeros años de actividades de la empresa, por lo que se puede ver que el primer año la empresa tendrá una utilidad de $ 9.941,81 dólares, tomando en cuenta el cálculo del 15% de participaciones de los trabajadores y del impuesto a la renta.

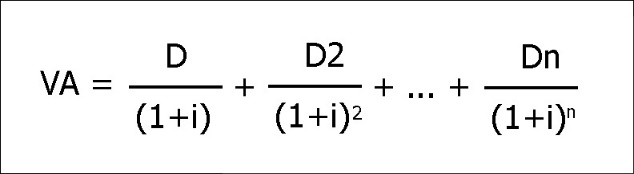
**5.8. Evaluación financiera**

**Indicadores**

**Valor Actual Neto**

El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios (Mete, 2017)

Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación:



**Tabla 91. Valor Actual Neto**

***Valor Actual Neto***





**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

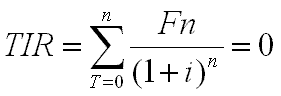
**Fuente:** Investigación propia

El valor actual neto de la empresa SINAPIS se establece en un valor de $11.406,47 dólares, esto quiere decir que el proyecto es viable ya que el VAN es mayor que cero.

**Tasa Interna de Retorno**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad TIR de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero, El NAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades, futuras al presente, es un indicador de rentabilidad de un proyecto (Almágro, 2016).

Su cálculo se lo realiza en base a la siguiente ecuación:



**Tabla 92. Tasa Interna de Retorno**

***Tasa Interna de Retorno***

TIR = 38%



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

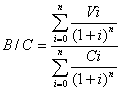
**Fuente:** Investigación propia

La tasa interna de retorno (TIR) de la empresa SINAPIS es de 38% esta se calculó a través del procedimiento del costo promedio ponderado de capital, dejando ver que este proyecto es viable en su totalidad.

**Beneficio Costo**

El análisis costo/ beneficio es el proceso de colocar cifras en dólares en los diferentes costos y beneficios de una actividad, al utilizarlo se puede estimar el impacto financiero de los que se quiere lograr, a través de dicha actividad (Montalvo, 2018).

Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación:



**Tabla 93. Relación Beneficio Costo**

***Relación Beneficio Costo***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

Este análisis muestra que la empresa SINAPIS obtendrá un valor de $ 2,58 por cada dólar invertido en la realización de su producto.

**Periodo de Recuperación**

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial (Esan, 2017).

Formula:

**Tabla 94. Periodo de Recuperación**

***Periodo de Recuperación***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 95. Periodo de Recuperación**

***Periodo de Recuperación***



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

El periodo de recuperación de este proyecto está determinado en 2 años, 3 meses.

**Liquidez**

La liquidez de la empresa en contabilidad o liquidez financiera es la capacidad que tiene la entidad para obtener dinero en efectivo y, de esa forma, responder a sus obligaciones de pagos en el corto plazo (Granel, 2018).

**Tabla 96. Indicador de Liquidez**

***Indicador de Liquidez***

Índice de Liquidez = Activo Corriente

Pasivo Corriente

Índice de Liquidez = $ 29.971,56

$ 10.000,00

Índice de Liquidez = $ 2,99

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

El indicador de índice liquidez es de 2.99 es decir que la empresa cuenta con $ 2,99 por cada dólar que tiene de deuda a corto plazo es decir en menos de un año.

**b.2) Rentabilidad**

Es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla, es decir, la rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia (Cáceres, 2017).

**Tabla 97. Índice de Rentabilidad**

***Índice de Rentabilidad***



**Índice de Rentabilidad** = $ 75.529,94

$ 425.811,63

**Índice de Rentabilidad** = 17,74%

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

La rentabilidad promedio en el transcurso de 5 años es de 17,74%

**Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable d Rendimiento (TMAR)**

El cálculo de la TMAR es también llamada costo de capital o tasa de descuento, se debe conocer las pautas generales que se deben considerarse en el cálculo de la tasa de descuento pertinente para evaluar el proyecto. Una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación del proyecto es la tasa de descuento empleada en la actualización de sus flujos de caja (Zuñagua, 2017).

Formula

**TMAR = Tasa de inflación + riesgo de la inversión**

**Tabla 98. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

***Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento***

 **Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

**Costo Promedio de Capital**

Formula:

WACC(cpp)= K_e {\frac{CAA}{CAA+D}} + K_d (1-T) {\frac{D}{CAA+D}}

**Tabla 99. Costo Promedio de Capital**

**Costo Promedio de Capital**



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** Investigación propia

El costo promedio de capital se determina con un valor del 22%, siendo este el porcentaje del capital, del costo de oportunidad del proyecto o la Tasa de Descuento.

## BIBLIOGRAFÍA

Abarca, G. (12 de Julio de 2018). INSTALACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS A BASE DE CARNE DE TILAPIA . *Eumed*, 7 - 63. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1532/resultados.htm

Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas.* Mexico: UOC.

Águeda, E. (2017). *Principios de marketing.* Madrid: UOC.

Alles, M. (02 de Mayo de 2014). *Elija al mejor, cómo entrevistar por competencias.* Madrid: Granica. Obtenido de www.uam.es Web site: https://www.uam.es/personal\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\_10/Entrevista\_trabajo.pdf

Almágro, P. (25 de Abril de 2016). http://www.elsalvador.law.pro/docs/adm\_emp/Tasa\_interna\_de\_retorno.pdf. *Gold Service*, 1-4. Obtenido de http://www.elsalvador.law.pro/docs/adm\_emp/Tasa\_interna\_de\_retorno.pdf

Álvarez, L. (19 de Mayo de 2017). *Averca de nosotros: gestiopolis.com.* Obtenido de gestiopolis.com Web site: https://www.gestiopolis.com/cargos-ocupaciones-puesto-trabajo/

Ambato.gob.ec. (14 de Julio de 2017). *Acerca de nosotros: ambato.gob.ec.* Obtenido de ambato.gob.ec Web site: http://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/instructivo\_2.pdf

Andino. (14 de 03 de 2017). *Acerca de nosotros: andino.com.pe*. Obtenido de andino.com.pe web site: http://www.andino.com.pe/wp-content/uploads/2011/11/FUNCIONES-Y-RESPONSABILIDADES-DEL-GERENTE-GENERAL-.pdf

Andrade, N. (19 de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: ulpgc.es.* Obtenido de ulpgc.es Web site: https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/11/11278/4\_control\_de\_gestio.pdf

Arias, J. (14 de Junio de 2017). Mano de obra. *Scribd*, 1-4. Obtenido de https://es.scribd.com/doc/15002726/Mano-de-obra

Ávila, J. (19 de Diciembre de 2017). *Economía.* México: Umbral. Obtenido de spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com Web site: http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf

Bazan, C. (16 de Abril de 2013). *Acerca de nosotros: marketeroslatam.com*. Obtenido de marketeroslatam.com Web site: https://www.marketeroslatam.com/una-segmentacion-conductual/

Belío, J., & Sains, A. (2013). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra d.* Madrid: Wolters Kluwer.

Borges, V. (19 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: metodomarketing.com*. Obtenido de metodomarketing.com Web site: https://metodomarketing.com/slogan/

Botanical. (24 de Abril de 2015). *Acerca de nsostros: botanical-online.com*. Obtenido de botanical-online.com Web site: https://www.botanical-online.com/mostaza\_propiedades.htm

Buján, C. (08 de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: blog.anfix.com*. Obtenido de blog.anfix.com Web site: https://blog.anfix.com/los-gastos-financieros-que-son-y-como-se-deducen/

Business School. (14 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros: retos-operaciones-logistica.eae.es*. Obtenido de retos-operaciones-logistica.eae.es Web site: https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/

Busso, M. (06 de Junio de 2016). *Acerca de nosotros: actiongroup.com.ar.* Obtenido de actiongroup.com.ar Web site: http://www.actiongroup.com.ar/como-determinamos-nuestras-necesidades-de-personal/

Cáceres, A. (25 de Abril de 2017). *Acerca de nosotros: crecenegocios.com.* Obtenido de crecenegocios.com Web site: https://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/

Calderón, J. (19 de abril de 2017). *Acerca de nosotros: Acerca de nosotros: inboundcycle.com*. Obtenido de inboundcycle.com web site: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online

Campos, R. (25 de Abril de 2018). *Acerca de nsostroshttps: gerencie.com*. Obtenido de gerencie.com Web site: https://www.gerencie.com/diferencia-entre-costo-y-gasto.html

Castro, J. (18 de Marzo de 2017). DEPRECIACIONES . *Boletin de negocios y finanzas*, 1-2. Obtenido de http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/EDA\_Hab\_Neg\_Depreciaciones\_06\_07.pdf

Cirene, S. (14 de Enero de 2018). Punto de Equilibrio. *Marketing Ventro de Diseño Industrial*, 1-2. Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto\_equilibrio.pdf

Contabilidad. (23 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros: solocontabilidad.com*. Obtenido de solocontabilidad.com Web site: https://www.solocontabilidad.com/2012/10/estado-de-resultados-proyectado.html

Contabilidad. (23 de Mayo de 2017). *Acerca de nsostros: contabilidadtk.es*. Obtenido de contabilidadtk.es Web site: https://www.contabilidadtk.es/concepto-de-gastos-e-ingresos-13.htm

Control Sanitario.gob.ec. (06 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: controlsanitario.gob.ec.* Obtenido de controlsanitario.gob.ec Web site: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf

De Toro, J. (2013). *La marca y sus circunstancias: Guía completa de gestión de marca.* Madrid: DEUSTO.

Derecho Ecuador. (26 de Enero de 2016). *Acerca de nsostros: derechoecuador.com*. Obtenido de derechoecuador.com Web site: https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2006/01/registro-oficial-26-de-enero-del-2006

Echeverría, R. (14 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: ingenioempresa.com*. Obtenido de ingenioempresa.com Web site: https://ingenioempresa.com/diagrama-de-pareto/

El comercio. (15 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: elcomercio.com.* Obtenido de elcomercio.com Web site: https://www.elcomercio.com/datos/guayas-practica-deporte-ecuador-provincias.html

Eltelegrafo. (16 de Abril de 2016). *Acerca de nsostros: eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de eltelegrafo.com.ec Web site: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-41-9-de-los-trabajadores-se-afilio-a-la-seguridad-social

EMBA. EP. (13 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: embaep.gob.ec.* Obtenido de embaep.gob.ec Web site: https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/

Emprende Pyme. (17 de Junio de 2014). *Acerca de nsostros: emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net Web site: https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html

Esan. (24 de Enero de 2017). *Acerca de nsostros: esan.edu.pe.* Obtenido de esan.edu.pe Web site: https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/

Espinoza, R. (19 de Mayo de 2015). *Acerca de nosotros: robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es Web site: http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/

Euskal, H. (14 de Febrero de 2017). *aCERCA DE NOSOTROS: www.ehu.eus*. Obtenido de www.ehu.eus Web site: https://www.ehu.eus/documents/2632144/2634184/flujograma.pdf/3b42e2fd-ee9a-47a9-921c-f38a20734129

Fascículo Provincial Tungurahua. (24 de Mayo de 2010). *Acerca de nosotros: ecuadorencifras.gob.ec.* Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec Web site: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf

Flores, J. (14 de Abril de 2017). Evaluación de costos de producción. *Destino Negocio*, 5-22. Obtenido de https://destinonegocio.com/ec/economia-ec/aprende-a-calcular-los-costos-de-produccion-de-tu-empresa/

GAD Municipalidad de Ambato. (14 de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: ambato.gob.ec.* Obtenido de ambato.gob.ec Web site: http://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/BALCON/REQUISITOS%20FINANCIERO.pdf

García, J. (28 de Abril de 2015). *Acerca de nsostros: psicologiaymente.net*. Obtenido de psicologiaymente.net Web site: https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado

Gestion.org. (14 de Abril de 2017). *Acerca de nosotros: gestion.org.* Obtenido de gestion.org Web site: https://www.gestion.org/la-publicidad-en-la-radio/

Ghermandi, F. (18 de Abril de 2018). *Acerca de nosotros: blog.luz.vc*. Obtenido de blog.luz.vc Web site: https://blog.luz.vc/es/como-hacer/As-design-pasado-en-su-estudio-de-factibilidad-econ%C3%B3mica-/

Gobierno del Ecuador. (14 de Abril de 2015). *Acercade nosotros: suinba.com*. Obtenido de suinba.com Web site: https://www.suinba.com/registros%20oficiales/R.O%20N%C2%B0%20642,%20VIERNES%2004DICIEMBRE2015.pdf

Granel, M. (02 de Mayo de 2018). *Acerca de nsostros: rankia.cl.* Obtenido de rankia.cl Web site: https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/4006400-que-liquidez-empresa-contabilidad-ejemplos

IEPI. (05 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: propiedadintelectual.gob.ec.* Obtenido de propiedadintelectual.gob.ec web site: https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/

Iiberley. (17 de Noviembre de 2017). *Acerca de nosotros: iberley.es.* Obtenido de iberley.es Web site: https://www.iberley.es/temas/sociedad-unipersonal-responsabilidad-limitada-srlu-42601

Industrias Químicas. (22 de Febrero de 2018). *Acerca de nosotros: iquimicas.com*. Obtenido de iquimicas.com Web site: https://iquimicas.com/proceso-de-produccion-industrial-de-jabon/

INEC. (22 de Mayo de 2010). *Acerca de nosotros: app.sni.gob.ec.* Obtenido de app.sni.gob.ec Web site: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801\_AMBATO\_TUNGURAHUA.pdf

INEC. (17 de Enero de 2010). *Acerca de nosotros: cice.org.ec*. Obtenido de cice.org.ec Web site: http://www.cice.org.ec/

Instituto Sinchi. (14 de Enero de 2016). *Acerca de nosotros: sinchi.org.co*. Obtenido de sinchi.org.co Web site: https://www.sinchi.org.co/inirida/dimension-demografica

Jiménez, L. (25 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: crecemujer.cl*. Obtenido de crecemujer.cl Web site: https://www.crecemujer.cl/capacitacion/quiero-mejorar-mi-negocio/flujo-de-caja-que-es-y-como-elaborarlo

Kerlinger, F., & Lee, H. (2016). Inv4stigación del comportamiento. *California State University*, 1-827. Obtenido de http://psicologiauv.com/portal/RMIPE/vol\_8\_num\_2\_may\_2017/documentos/investigacion\_del\_comportamiento.pdf

León, F. (01 de Marzo de 2017). *Acerca de nosotros; merca20.com*. Obtenido de merca20.com: https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/

Marketing. (22 de Mayo de 2015). *Acerca de nosotros: marketingdeclase.blogspot.com*. Obtenido de marketingdeclase.blogspot.com Web site: http://marketingdeclase.blogspot.com/2015/03/canales-de-distribucion.html

Martel, P., & Díaz, F. (2013). *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica y .* Madrid: Pearson.

Martínez, A., Muñoz, J., & Pascual, A. (2015). *Tamaño de muestra y precisión estadística.* Madrid: Pearson.

Mazaba, L., Chávez, A., & Enríquez, R. (7 de Octubre de 2017). Gestión de costos. *TECNM MÉXICO, 3*(2), 13-24. Obtenido de https://es.scribd.com/document/363873784/EJEMPLO-DE-PROYECCION-DE-COSTOS-E-INGRESOS

Mcbride, C. (19 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros: cuidatudinero.com*. Obtenido de cuidatudinero.com Web site: https://www.cuidatudinero.com/13074738/como-calcular-ingresos-por-ventas

Mecip.gov. (19 de Abril de 2015). *Acerca de nsostros: mecip.gov.py*. Obtenido de mecip.gov.py Web site: http://www.mecip.gov.py/mecip/?q=guia15

Mesa, M. (12 de Julio de 2013). *Acerca de nsostros: merca20.com*. Obtenido de merca20.com Web site: https://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/

Mete, M. (Marzo de 2017). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSION. *Scielo, 7*, 67-85. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7\_a06.pdf

Mincit.gob. (05 de Abril de 2016). *Acerca de nosotros: mincit.gov.co.* Obtenido de mincit.gov.co Web site: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/11417/empresa\_unipersonal\_y\_sociedades

MINISSTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE . (03 de Mayo de 2016). *Acerca de nosotros: puntofocal.gov.ar*. Obtenido de puntofocal.gov.ar Web site: http://www.puntofocal.gov.ar/notific\_otros\_miembros/col214a1\_t.pdf

Miranda, J. (14 de 06 de 2018). *Acerca de nosotros: educaweb.com*. Obtenido de educaweb.com: https://www.educaweb.com/profesion/mecanico-mantenimiento-1003/

Mollá, A. (05 de Mayo de 2016). *Comportamiento del consumidor.* Madrid: ESIC. Obtenido de marketeroslatam.com Web site: https://www.marketeroslatam.com/una-segmentacion-conductual/

Montalvo, M. (16 de Abril de 2018). *Acerca de nsostros: sigc.uqroo.mx.* Obtenido de sigc.uqroo.mx Web site: http://sigc.uqroo.mx/Manuales/Institucional/Procedimientos/Secretaria%20General/Gestion%20Calidad/DGC-001/Metodologias/Costob.pdf

Morales, R. (16 de Mayo de 2016). *Acerca de nosotros: es.scribd.com*. Obtenido de es.scribd.com Web site: https://es.scribd.com/doc/238146450/Matriz-Peyea-y-Bcg

Muñiz, R. (14 de Abril de 2017). *Acerca de nosotros: marketing-xxi.com*. Obtenido de marketing-xxi.com web site: http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm

Neef, M. (25 de Julio de 2015). *Acerca de nosotros: decrecimiento.info*. Obtenido de decrecimiento.info Web site: http://www.decrecimiento.info/2007/09/las-necesidades-humanas-segn-max-neef.html

Neetwork. (28 de 06 de 2017). *Acerca de nosotros: neetwork.com*. Obtenido de neetwork.com web site: https://neetwork.com/funciones-de-un-vendedor-exitoso/

Neuvoo. (16 de 07 de 2017). *Acerca de nosotros: neuvoo.com.* Obtenido de neuvoo.com. web site: https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/contador/

Nuñez, J. (18 de Julio de 2016). *Acerca de nsostros: aprendizajeyvida.com*. Obtenido de aprendizajeyvida.com Web site: https://aprendizajeyvida.com/2014/02/24/el-color-verde/

Ohlin, B. (25 de Agosto de 2017). *Acerca de nosotros: eco-finanzas.com*. Obtenido de eco-finanzas.com web site: https://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA.htm

Pérez, C. (4 de marzo de 2014). *Acerca de nosotros: esencielle.com*. Obtenido de esencielle.com web site: https://www.esencielle.com/mostaza-para-la-piel-beneficios-y-propiedades/

Pérez, D. (22 de Mayo de 2013). *Acerca de nosotros: maestrosdelweb.com*. Obtenido de maestrosdelweb.com Web site: http://www.maestrosdelweb.com/que-son-las-bases-de-datos/

Psico.org. (18 de Enero de 2018). *Acerca de nsostros: psico.org*. Obtenido de psico.org Web site: http://www.psico.org/directorio.php?pais=ecuador&ciudad=Ambato

Puon, L. (14 de Enero de 2018). *Acerca de nosotros: merca20.com*. Obtenido de merca20.com web site: https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/

Red Gráfica. (16 de Mayo de 2016). *Acerca de nosotros: redgrafica.com*. Obtenido de redgrafica.com Web site: http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad

Revista Líderes. (4 de Julio de 2017). *Acerca de nosotros: revistalideres.ec*. Obtenido de revistalideres.ec Web site: http://www.revistalideres.ec/lideres/jabones-medicinales-ambato-emprendedores-emprendimientos.html

Reyes, Y. (15 de Mayo de 2017). Contabilidad de Costos. *APUNTE DOCENTE*, 3- 14. Obtenido de http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Apuntes-Docentes/ApunteDocenteContabilidaddeCostosYR.pdf

Ricón, R. (14 de Febrero de 2018). *Acerca de nostros: reliabilityweb.com.* Obtenido de reliabilityweb.com Web site: https://reliabilityweb.com/sp/articles/entry/los-indicadores-de-gestion/

Riquelme, M. (23 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: webyempresas.com*. Obtenido de webyempresas.com web site: https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/

Rovira, J. (16 de Mayo de 2018). La proyección del presupuesto base de ingresos y gastos: la experiencia de la Generalitat de Catalunya. *Economía, 1*(3), 1-6. Obtenido de http://economia.gencat.cat/web/.content/70\_economia\_catalana/arxius/jordi\_banos\_ne\_99\_esp.pdf

Salazar, A. (17 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: gestiopolis.com.* Obtenido de gestiopolis.com Web site: https://www.gestiopolis.com/estructuras-organizacionales-y-tipos-de-organigramas/

Servicio de Rentas Internas SRI. (19 de Febrero de 2018). *Acerca de nsostros: ecuadorlegalonline.com.* Obtenido de ecuadorlegalonline.com web site: http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/

Store.Pantone. (17 de Abril de 2017). *Acerca de nosotros: store.pantone.com.* Obtenido de store.pantone.com Web site: https://store.pantone.com/es/es/definicion-del-color

Torres, Y. (14 de Noviembre de 2017). *Acerca de nosotros: expertise.com.ec*. Obtenido de expertise.com.ec web site: http://www.expertise.com.ec/requerimiento-calificacion-o-recalificacion-artesanal/

Trabajo.gob.ec. (22 de marzo de 2014). *Acercade nosotros: trabajo.gob.ec*. Obtenido de trabajo.gob.ec Web site: http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf

Tricart, J. (18 de Abril de 2015). *Acerca de nosotros: wikipedia.org*. Obtenido de wikipedia.org Web site: https://es.wikipedia.org/wiki/Espacio\_geogr%C3%A1fico

Vega, J. (14 de Abril de 2016). *Acerca de nosotros: gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis.com Web site: https://www.gestiopolis.com/control-de-calidad/

Wallulis, K. (5 de marzo de 2015). *Acerca de nosotros: geniolandia.com.* Obtenido de geniolandia.com.: https://www.geniolandia.com/13074679/como-calcular-los-grados-en-la-escala-baume

Zuñagua, N. (16 de Mayo de 2017). Cálculo de la TMAR. *Scribd*, 7. Obtenido de https://es.scribd.com/document/291174302/Calculo-de-La-Tmar

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

**ENCUESTA DE GUSTO Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO**

**JABÓN DE FLOR DE MASTAZA “SINAPIS”**



**Objetivo.** – Determinar la demanda insatisfecha y el segmento de mercado para la comercialización y el posicionamiento del producto.

**Instrucciones.** - A continuación, se presenta una serie de preguntas que debe responder, por favor léalas detenidamente y responda de acuerdo a su criterio

**Actividad Económica a la que se dedica:**

**Edad:**

Pregunta Nº 1.- ¿De las siguientes opciones cuáles serían de su preferencia para usarla cuando de prevenir la inflamación muscular se trata?

|  |  |
| --- | --- |
| Desinflamatorios químicos |  |
| Remedios caseros |  |
| Productos naturales |  |
| Espera a que pase |  |
| Otros |  |

Pregunta Nº 2.- Por las propiedades desinflamatorias de la flor de la mostaza ¿Qué piensa de la posibilidad de usarla como ingrediente de un jabón para la desinflamación muscular?

|  |  |
| --- | --- |
| Muy buena idea |  |
| Buena idea |  |
| Irrelevante |  |
| Mala idea |  |
| Pésima idea |  |

Pregunta Nº 3.- ¿De existir un Jabón desinflamatorio en base a la flor de mostaza estaría usted dispuesto a comprarlo en beneficio de su salud muscular?

|  |  |
| --- | --- |
| SI |  |
| NO |  |

Pregunta Nº 4.- ¿Está de acuerdo en que el uso de un jabón desinflamatorio a base de flor de mostaza, en el sector deportivo aportará a mejorar el rendimiento de los deportistas?

|  |  |
| --- | --- |
| Completamente de acuerdo |  |
| De acuerdo |  |
| Indiferente |  |
| Poco de acuerdo |  |
| Totalmente en desacuerdo |  |

Pregunta Nº 5.- ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir un jabón desinflamatorio a base de flor de mostaza para su uso personal deportivo?

|  |  |
| --- | --- |
| Semanalmente |  |
| Quincenalmente |  |
| Mensualmente |  |
| Indeciso |  |
| Nunca |  |

Pregunta Nº 6.- De las siguientes opciones ¿Cuál le parece la más adecuada para la presentación de un jabón desinflamatorio a base de flor de mostaza?

|  |  |
| --- | --- |
| Envoltura plástica |  |
| Caja de cartón |  |
| Envoltura de papel |  |

Pregunta Nº 7.- De las siguientes opciones ¿Cuál considera usted que es el gramaje más apropiado para elaborar un jabón de flor de mostaza?

|  |  |
| --- | --- |
| Jabón de 100gr. |  |
| Jabón de 150gr. |  |
| Jabón de 175gr. |  |
| Jabón de 200gr. |  |

Pregunta Nº 8.- De los siguientes lugares, ¿Dónde acostumbra comprar los productos de su preferencia para combatir la inflamación muscular?

|  |  |
| --- | --- |
| Farmacias |  |
| Centros comerciales |  |
| Centros naturistas |  |
| Mercados tradicionales |  |
| Otros |  |

Pregunta Nº 9.- ¿Para tomar su decisión de compra cuales de las siguientes características influyen en usted?

|  |  |
| --- | --- |
| Calidad |  |
| Precio |  |
| Tamaño (gramaje) |  |
| Marca |  |
| Otros |  |

Pregunta Nº 10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón desinflamatorio de 150 gr. elaborado con la flor de mostaza?

|  |  |
| --- | --- |
| De 1 a 4 usd. |  |
| De 5 a 8 usd. |  |
| De 9 a 12 usd. |  |
| De 13 a más. |  |

Muchas gracias.

### Anexo 2. Guión de entrevista a los médicos

**ENTREVISTA AL PROFESIONAL DEL DEPORTE (ENTRENADOR)**

1. ¿Según sus conocimientos profesionales por qué duelen los músculos después de hacer ejercicio?

2.. ¿Cree usted que este dolor se puede evitar en los deportistas?

3.. ¿Es este dolor que se genera en los músculos un motivo para que la mayoría de personas no sean constantes en la práctica de algún deporte?

4.. ¿Sabía usted que la flor de la mostaza es un producto natural que podría ayudar a combatir el dolor muscular si se la usa regularmente en el baño diario por ejemplo?

5.. ¿Cree usted que si se crearía un producto en base de flor de la mostaza con el cual se pueda ayudar a mejorar el rendimiento deportivo, las personas serían más constantes en el entrenamiento y lo dejarían de lado?

6.. ¿Qué opina usted acerca de la idea de usar la flor de la mostaza como ingrediente para la preparación de un jabón que al usarlo diariamente ayudara al deportista a disminuir la inflamación muscular?

7.. ¿Aprobaría y recomendaría usted el uso de este jabón entre sus deportistas para que lo usen después de los entrenamientos dirigidos por usted?

### Anexo 3. Árbol de problemas

Escasa producción artesanal

**ESCASA PRESENCIA DE JABONES DESINFLAMATORIOS EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Bajas opciones de productos naturales desinflamantes

Producto desconocido

Necesidades del mercado insatisfechas

Escases de ventas

Decrecimiento empresarial

Bajos ingresos económicos

Falta de iniciativa emprendedora

Despreocupación en la innovación

Mediocridad organizacional

Conformismo económico

Deficiente visión empresarial

**EFECTOS**

**PROBLEMA**

**CAUSAS**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

### Anexo 5. Árbol de Objetivos

Creación de una empresa artesanal

**PODUCCIÓN DE JABONES DESINFLAMATORIOS PARA EL MERECADO DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Generar variedad de productos Desinflamatorios en el mercado

Posicionar el producto en el mercado

Satisfacer el mercado

Generación y crecimiento de las ventas

Progresar empresarialmente

Fortalecimiento económico empresarial

Elaboración de productos innovadores

Innovación de conocimientos

Eficiencia empresarial

Busca de oportunidades de negocio

Fijación de metas organizacionales

**CAUSAS**

**EFECTOS**

**OBJETIVO**

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

### Anexo 6. Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores

**REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO**

Mediante la Disposición Transitoria Decimoctava de la Ley de Seguridad Social (R.O. 465-S, 30 XI-2001) se establece que las facultades atribuidas al Consejo Superior serán asumidas por el Consejo Directivo, Órgano de Gobierno del IESS.

**Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES.-** Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.

2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.

3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.

4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.

5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.

6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.

7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración.

La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.

8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.

9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.

10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.

11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.

12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.

13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.

14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridas en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.

15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

Además de las que se señalen en los respectivos Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de cada empresa, son obligaciones generales del personal directivo de la empresa las siguientes:

1. Instruir al personal a su cargo sobre los riesgos específicos de los distintos puestos de trabajo y las medidas de prevención a adoptar.

2. Prohibir o paralizar los trabajos en los que se adviertan riesgos inminentes de accidentes, cuando no sea posible el empleo de los medios adecuados para evitarlos. Tomada tal iniciativa, la comunicarán de inmediato a su superior jerárquico, quien asumirá la responsabilidad de la decisión que en definitiva se adopte.

**Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.**

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.

2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.

3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.

4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.

5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.

6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras substancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas substancias.

7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.

8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las

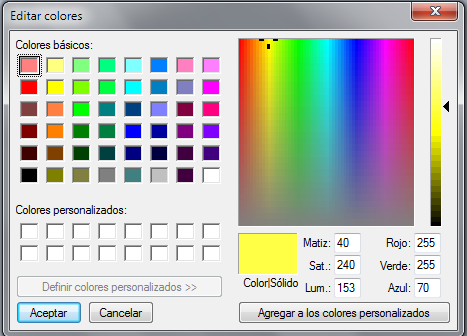
Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente (Trabajo.gob.ec, 2014)

### Anexo 7. Colores Pantone

Los colores pantone se establecen en el sistema RGB, se asignan valores de brillo a los puntos rojo, verde y azul en una determinada escala, de 0 a 255, donde 0 es oscuro y 255 es brillante. Al enumerar los tres valores de los fósforos rojos, verde y azul, es posible especificar el color exacto que se mezclará (Store.Pantone, 2017).

En la marca del jabón SINAPIS se usan los colores amarillo, verde, y ámbar, quedando establecido en cuadro pantone los colores de la siguiente manera.

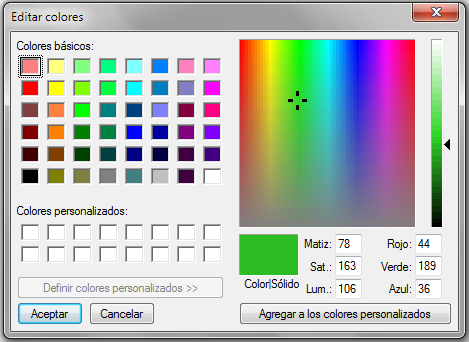
**Gráfico 29. Diseño de colores (Amarillo)**



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** (Store.Pantone, 2017).

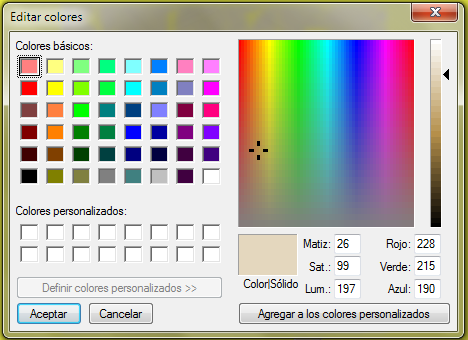
**Gráfico 30. Diseño de colores (verde)**



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** (Store.Pantone, 2017).

**Gráfico 31. Diseño de colores (ámbar)**



**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** (Store.Pantone, 2017).

**Tabla 34. Porcentaje de colores**

***Porcentaje de colores***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Modelo | Color | Porcentajes de color (amarillo) | Porcentajes de color (verde) | Porcentajes de color (Ámbar) |
| RGB | Rojo | 255% | 44% | 228% |
| Verde | 255% | 189% | 215% |
| Azul | 70% | 36% | 190% |

**Elaborado por:** Jaqueline Álvarez (2018)

**Fuente:** (Store.Pantone, 2017).