



**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 AMBIENTALES PARA AUTOS CON AROMA
PERSONALIZADO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

Autora

Rivera Cáceres Angela Marisol

Tutor

Ing. López Samaniego Christopher Neptalí Mg.

AMBATO – ECUADOR

2019

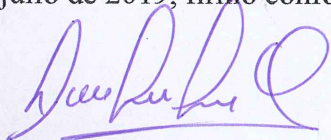
**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Angela Marisol Rivera Cáceres, declaro ser el autor del trabajo de titulación con el nombre “Plan de negocios para la producción y comercialización de ambientales para autos con aromas personalizados, en la provincia de Tungurahua” como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Biblioteca 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 acepto 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, producto 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 17 días del mes de julio de 2019, firmo conforme:



Angela Marisol Rivera Cáceres
180259260-8

Tungurahua, Ambato, Huachi Chico, Barrio Las Gardenias.

marisolecuarose@hotmail.com

032417129 0999278239

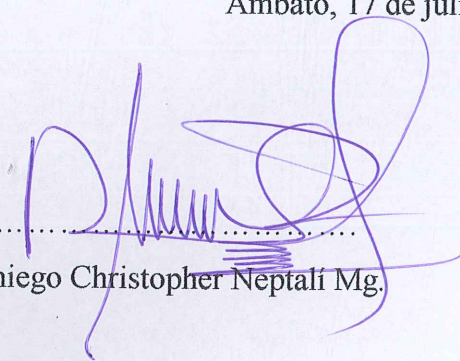
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AMBIENTALES PARA AUTOS CON AROMA PERSONALIZADO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Angela Marisol Rivera Cáceres, para optar por el título Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

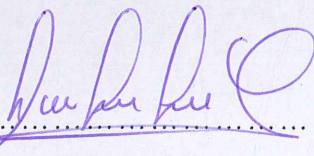
Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 17 de julio de 2019


.....
Ing. López Samaniego Christopher Neptalí Mg.

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.

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Angela Marisol Rivera Cáceres', is written above a horizontal dotted line.

Angela Marisol Rivera Cáceres

C.I.: 180259260-8

APROBACIÓN DE TRIBUNAL

El trabajo de titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, sobre el tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AMBIENTALES PARA AUTOS CON AROMA PERSONALIZADO EN LA CIUDAD DE 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 que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 17 de julio de 2019



Ing. Rolando Leonel Lara Paredes.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Dra. Silvia Lorena Llamuca Pérez
VOCAL



Econ. Tania Morales Molina.
VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con todo mi amor y cariño a mi esposo, por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis queridos hijos por ser fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

Marisol

AGRADECIMIENTO

A Dios ante todo por haberme concedido la sabiduría y fortaleza para llevar a cabo la realización de este proyecto.

A la Universidad Tecnológica Indoamérica, a los profesores por brindarme el apoyo incondicional y todas las herramientas necesarias para el continuo aprendizaje y preparación profesional.

Gracias

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvii
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1. Definición del producto o servicio	3
1.1.1. Especificación del servicio o producto.....	3
1.1.2. Aspectos innovadores que proporciona.....	4
1.2. Definición del mercado	5
1.2.1. Qué mercado se va a tocar en general.	5
1.2.1.1. Categorización de sujetos.....	5
1.2.1.2. Estudio de segmentación.....	5
1.2.1.3. Plan de muestreo	8
1.2.1.4. Diseño y recolección de información.....	10
1.2.1.5. Análisis e interpretación.....	15
1.2.1.5.1. Relación idea - palabra: Ambiental	15
1.2.1.5.2. Relación idea - palabra: Personalizado	16
1.2.1.5.3. Relación idea - palabra: Innovador	17
1.2.1.5.4. Relación idea - palabra: Consumidor	18
1.2.1.5.5. Relación idea - palabra: Satisfacción	19
1.2.1.5.6. Relación idea - palabra: Competencia.....	20

1.2.2.	Demanda potencial	34
1.2.2.1.	Estudio de la demanda.....	34
1.3.	Análisis del macro y micro ambiente	38
1.3.1.	Análisis del micro ambiente	39
1.3.2.	Análisis de macro ambiente	42
1.3.3.	Proyección de la oferta	49
1.3.3.1.	Estudio de la oferta.....	49
1.4.	Demanda potencial insatisfecha	50
1.5.	Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación) .	50
	Medios Digitales Para Recibir Información.....	51
	Medios Convencionales Para Recibir Información.....	51
1.6.	Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)	54
1.7.	Seguimiento de clientes.....	55
1.8.	Especificar mercados alternativos	57
CAPÍTULO II		58
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)		58
2.1.	Descripción del proceso	58
2.1.1.	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	58
2.1.2.	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	64
2.1.3.	Tecnología a aplicar.	67
2.2.	Factores que afectan el plan de operaciones	67
2.2.1.	Ritmo de producción.	67
2.2.2.	Nivel de inventario promedio.....	68
2.2.3.	Número de trabajadores.....	70
2.3.	Capacidad de producción	71
2.3.1.	Capacidad de producción futura.....	71
2.4.	Definición de recursos necesarios para la producción	71
2.4.1.	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	71
2.5.	Calidad.....	72
2.5.1.	Método de control de calidad.	72
2.6.	Normativas y permisos que afectan su instalación.....	74

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	74
2.6.2. Reglamento interno de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente.	74
2.6.3. Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene.....	76
CAPÍTULO III.....	78
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	78
3.1. Análisis estratégico y definición de objetivos.....	78
3.1.1. Visión de la empresa.	78
3.1.2. Misión de la empresa.....	78
3.1.3. Objetivos estratégicos.....	78
3.2. Organización funcional de la empresa	80
3.2.1. Organización interna.	80
3.2.2. Descripción de los cargos.....	81
3.3. Control de gestión	86
3.3.1. Listado de indicadores de gestión	86
3.4. Necesidades de personal.....	86
CAPÍTULO IV.....	88
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	88
4.1. Determinación de la forma jurídica.....	88
4.2. Patentes y marcas	90
CAPÍTULO V	94
ÁREA FINANCIERA.....	94
5.1. Plan de inversiones.....	94
5.1.1. Plan de financiamiento	96
5.1.2. Forma de financiamiento.....	96
5.1.3. Cálculo de costos y gastos.....	96
5.1.4. Proyección de costos	98
5.1.5. Detalle de gastos.....	99
5.1.6. Proyección de gastos	101
5.1.7. Mano de obra.....	102
5.1.8. Depreciación.....	106

5.1.9. Proyección de la depreciación.....	107
5.1.10. Cálculo de ingresos	108
5.1.11. Proyección de ingresos	109
5.1.12. Flujo de caja	110
5.1.13. Punto de equilibrio	112
5.2. Estado de resultados	114
5.2.1. Estado de resultados proyectado	115
5.3. Evaluación financiera	116
5.4.1. Indicadores:	116
5.4.2. Valor Actual Neto	116
5.4.3. Tasa Interna de Retorno	118
5.4.4. Beneficio Costo	119
5.4.5. Periodo de recuperación	120
5.4.6. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS.....	126
Anexo 1. Características Y Beneficios Del Producto.....	126
Anexo 2. Proyecciones Dimensión Geográfica.....	127
Anexo 3. Número De Vehículos Matriculados Según Provincias.	128
Anexo 4. Encuesta De Gustos Y Preferencias Del Producto	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización De Sujetos	5
Tabla 2 Dimensión Conductual.....	6
Tabla 3 Dimensión Geográfica	6
Tabla 4 Dimensión Demográfica	7
Tabla 5 Consumo Ambientales	8
Tabla 6 Necesidades De Información.	12
Tabla 7 Relación Idea – Palabra: Ambiental.....	15
Tabla 8 – Relación Idea – Palabra: Personalizado	16
Tabla 9 – Relación Idea – Palabra: Innovador	17
Tabla 10 – Relación Idea - Palabra: Consumidor	18
Tabla 11 – Relación Idea – Palabra: Satisfacción.....	19
Tabla 12 – Relación Idea – Palabra: Competencia	20
Tabla 13 Consumo.	21
Tabla 14 – Problema Consumo.....	22
Tabla 15 Características.....	23
Tabla 16 Tipo De Ambiental.....	24
Tabla 17 Consumo Ambientales.....	25
Tabla 18 Preferencia Consumidor.....	26
Tabla 19 Marcas De Ambientales	27
Tabla 20 Publicidad.....	28
Tabla 21 Puntos De Venta.....	29
Tabla 22 Redes Sociales.....	30
Tabla 23 Medios Convencionales	31
Tabla 24 Televisión Nacional	32
Tabla 25 Televisión Cable	33
Tabla 26 Horario Medios De Comunicación	34
Tabla 27 Demanda Potencial	35
Tabla 28 Mínimos Cuadrados	35
Tabla 29 Demanda	37
Tabla 30 Demanda En Dólares	37
Tabla 31 Matriz Foda	39

Tabla 32 Proveedores.....	40
Tabla 33 Clientes.....	40
Tabla 34 Competidores	40
Tabla 35 Productos Sustitutos.....	41
Tabla 36 Matriz De Evaluación De Factores Externos (Efe).....	42
Tabla 37 Matriz De Evaluación De Factores Internos (Efi)	43
Tabla 38 Matriz De Evaluación De Factores Externos Mejorada.....	44
Tabla 39 Matriz De Evaluación De Factores Internos Mejorada.....	45
Tabla 40 Plan De Acción Estrategia 1	45
Tabla 41 Plan De Acción Estrategia 2	46
Tabla 42 Plan De Acción Estrategia 3	46
Tabla 43 Análisis Mpc	47
Tabla 44 Análisis Mpc – Mejorada.....	48
Tabla 45 Datos Para Estudio Oferta.....	49
Tabla 46 Proyección De La Oferta.....	49
Tabla 47 Demanda Potencial Insatisfecha	50
Tabla 48 Reglamentos Vigentes.....	61
Tabla 49 Descripción De Equipos.....	66
Tabla 50 Descripción De Personas	67
Tabla 51 Ritmo De Producción En Horas Por Día.	68
Tabla 52 Ritmo De Producción Mensual.	68
Tabla 53 Nivel De Inventario Promedio.	68
Tabla 54 Nivel De Trabajadores.	70
Tabla 55 Capacidad De Producción Futura.	71
Tabla 56 Especificaciones De Materia Prima	71
Tabla 57 Funciones Gerente.....	82
Tabla 58 Especificaciones De Materia Prima	83
Tabla 59 Especificaciones De Materia Prima	84
Tabla 60 Especificaciones De Materia Prima	85
Tabla 61 Especificaciones De Materia Prima	86
Tabla 62 Especificaciones De Materia Prima	87
Tabla 63 Plan De Inversiones	95

Tabla 64 Forma De Financiamiento.....	96
Tabla 65 Detalle De Costos.....	97
Tabla 66 Proyección De Costos	98
Tabla 67 Gastos Administrativos	99
Tabla 68 Gastos De Ventas	100
Tabla 69 Gastos Financiero.....	100
Tabla 70 Proyección De Gastos	101
Tabla 71 Remuneración Operario	102
Tabla 72 Remuneración Secretaria Contadora.....	103
Tabla 73 Remuneración Secretaria Contadora.....	104
Tabla 74 Vendedor.....	105
Tabla 75 Cálculo De Las Depreciaciones	106
Tabla 76 Proyección De La Depreciación	107
Tabla 77 No. Ingresos	108
Tabla 78 Proyección De Ingresos	109
Tabla 79 Flujo De Caja	111
Tabla 80 Punto De Equilibrio	112
Tabla 81 Punto De Equilibrio	113
Tabla 82 Estado De Resultados Proyectados	115
Tabla 83 Valor Actual Neto	117
Tabla 84 Calculo Tir	118
Tabla 85 Tmar	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Prueba Piloto	9
Gráfico 2 Relación: Ambiental	15
Gráfico 3 Relación: Personalizado	16
Gráfico 4 Relación: Innovador	17
Gráfico 5 Relación: Consumidor	18
Gráfico 6 Relación: Satisfacción.....	19
Gráfico 7 Relación: Competencia	20
Gráfico 8 Consumo.	21
Gráfico 9 Relación: Competencia	22
Gráfico 10 Características.	23
Gráfico 11 Qué tipo de ambiental	24
Gráfico 12 Consumo ambientales.	25
Gráfico 13 Preferencia consumidor.	26
Gráfico 14 Marcas de ambientales	27
Gráfico 15 Publicidad	28
Gráfico 16 Puntos de Venta	29
Gráfico 17 Redes Sociales	30
Gráfico 18 Medios Convencionales	31
Gráfico 19 Televisión Nacional	32
Gráfico 20 Televisión Cable	33
Gráfico 21 Redes Sociales	34
Gráfico 22 Proyección de la demanda	37
Gráfico 23 Fuerza de Porter	41
Gráfico 24 Tabla Proyección de la Oferta.....	49
Gráfico 25 Medios digitales de comunicación.....	51
Gráfico 26 Medios convencionales para recibir información.....	52
Gráfico 27 Mapa de Procesos	62
Gráfico 28 Simbología del diagrama de flujo	63
Gráfico 27 Mapa de procesos de la empresa.....	64
Gráfico 30 Distribución de la Planta.....	65
Gráfico 31 Check List	73

Gráfico 32 Espina de pescado	73
Gráfico 33 Mapa estratégico	79
Gráfico 34 Organigrama Estructural.....	80
Gráfico 32 Organigrama Funcional	81

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1 Marca	52
Ilustración 2 Marca	53
Ilustración 3 Marca	53
Ilustración 4 Distribución directa.....	54
Ilustración 5 Distribución e-commers.....	55
Ilustración 6 Google Ads	56
Ilustración 7 Facebook Ads.....	56
Ilustración 8 Instagram Ads	56

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 AMBIENTALES PARA AUTOS CON AROMA PERSONALIZADO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTOR: Angela Marisol Rivera Cáceres

TUTOR: Mg. Christopher Neptalí López Samaniego

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como objetivo crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de ambientales para autos con aroma personalizado en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Que permita eliminar malos olores y crear un ambiente limpio y acogedor con diseños elegantes y ergonómicos que incluso pueden servir de decoración en los autos. El propósito de la investigación es analizar la factibilidad del proyecto para lo cual, se ha realizado un estudio de mercado para determinar las variables precio, plaza, producto y promoción. Las proyecciones se realizaron a 5 años, y se utilizará el canal de distribución directa y on-line. La empresa estará integrada por 4 puestos ocupacionales. Se conformará como una empresa unipersonal de Responsabilidad Limitada y, se establecerán los aspectos legales que deba cumplir. También, se obtuvo un valor actual neto de \$95.504,45, una tasa interna de retorno de 121%, costo beneficio 1,27 y el período de recuperación de 4 meses y 4 días.

DESCRIPTORES: ambiental, aroma, perfume, personalizado.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF CAR FRESHNER WITH PERSONALIZED SCENT IN AMBATO, PROVINCE OF TUNGURAHUA”.

AUTHOR: Angela Marisol Rivera Cáceres

TUTOR: Mg. Christopher Neptalí López Samaniego

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to create a company dedicated to the production and marketing of car freshener with personalized scent in Ambato, which will remove unpleasant odours and create a clean and friendly environment with a stylish ergonomic designs that can even serve as decoration of cars. The purpose of the research is to analyze the feasibility of the project, for that reason a market research has been carried out to determine the variables about the market place, product and promotion. The projections were made at 5 years, and the direct and on-line distribution channel will be used. The company will be integrated by 4 occupational positions. It will be formed as a One-Person Limited Liability Company; and the legal aspects that must be complied with will be established. Also, it was determined that every year it will have profitability due to the high sales and low costs of raw materials. Based on these considerations, a net present value of \$95.504,45 was obtained, and internal return rate of 121%, cost benefit, 1,27 and the recovery period of 4 months and 4 days.

KEYWORDS: car freshener, fragrance, personalized, scent.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio es un plan de negocios para la producción y comercialización de ambientales para autos con aromas personalizados en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, elaborados con materias primas biodegradables y de calidad que no afecten el medio ambiente.

El objetivo principal del presente estudio es demostrar la factibilidad del negocio, analizando el mercado y determinando el plan estratégico, así como, los recursos financieros a emplearse. El presente trabajo está estructurado de los siguientes capítulos:

El Capítulo I, aborda el área de marketing, el producto, aspectos innovadores, se define el mercado potencial y se determina el plan de muestreo. En este capítulo también se determina la demanda y la oferta del producto así como los canales de comunicación y distribución a utilizar.

El Capítulo II, se refiere al proceso productivo del producto, se identifican los recursos a utilizarse, la gestión de la calidad, descripción de instalaciones, equipos y personas, tecnología a aplicar, así como las normativas y permisos que afecten su instalación.

El Capítulo III, realizamos un estudio de la estructura de la organización, la misión y visión de la empresa, el análisis FODA, también se realizarán los organigramas funcional y estructural en los que se analiza las funciones de cada puesto y el perfil y cargo que deben tener los empleados.

El Capítulo IV, conforma el Área Legal de la empresa, se realizará la investigación y el proceso de los requisitos, marcas, patentes para nuestro producto. Y finalmente permisos y licencias para su correcto funcionamiento.

El Capítulo V, detallamos el área financiera en dónde se realiza todos los cálculos e indicadores para saber si el proyecto es factible y viable.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1.1. Especificación del Servicio o Producto

Con el objetivo de satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores con productos innovadores, se ha creado el Plan de Negocios para la producción y comercialización de ambientales con aromas personalizados, los mismos que serán elaborados con fragancias de las marcas más vendidas y exclusivas dependiendo el tipo de cliente y sin descuidar su presentación estética.

Características técnicas del producto

- Esencias de las marcas más reconocidas.
- Alcohol
- Agua
- Fijador
- Excipientes varios

DURACIÓN

El ambiental se sometió a varias pruebas y se pudieron observar los siguientes resultados:

Tiempo de duración en días

Días 1 al 5, la fragancia es intensa y se lo percibe fuerte.

Días 6 al 10, la fragancia perdura menos intensa, pero se percibe de forma medianamente perenne.

Días 11 al 20, el ambiental mantiene su fragancia en forma leve, pero se percibe muy bien.

Beneficios

- Durabilidad 30 días
- Toxicidad 0% no es perjudicial para la salud de los consumidores porque está hecho con esencias de calidad.
- Diseño decorativo, puede ser colgado en cualquier espacio del vehículo.

Se aspira, en una primera etapa, abarcar el mercado de la ciudad de Ambato luego en toda la provincia de Tungurahua, y posteriormente extender su comercialización a la región central del país, manteniendo el centro de producción en la ciudad de Ambato.

1.1.2. Aspectos innovadores que proporciona

Los aromas ejercen también una importante acción psicológica, pudiendo provocar cambios en el comportamiento. Un aroma agradable puede prácticamente obligarnos a ingerir determinado alimento o a ser incondicional de un perfume concreto. Dado que nuestras preferencias con relación a los aromas se relacionan fuertemente con la personalidad, de cada individuo, no es de extrañar que cada uno nos sintamos inclinados preferentemente por un grupo de fragancias concreto que nos resulta más atrayente que el resto. A la hora de diseñar un perfume individualizado para una persona existen varios ensayos que ayudan al perfume a seleccionar su priori el grupo de fragancias por el que su cliente siente especial predilección, de esta forma es posible centrar de forma rápida las preferencias personales de cada persona. (Ortuño Sánchez, 2006, pág. 152)

Por este motivo este producto será elaborado con fragancias de perfumes de las marcas más vendidas y papel absorbente biodegradable, los cuales nos ayudan a una mejor conservación y duración del aroma, los mismos que pueden ser

personalizados al gusto del cliente, reflejando el estilo de cada persona, además respeta la conservación del medio ambiente debido a que no es un producto en aerosol. Un aspecto muy importante dentro de la innovación es la presentación del producto y costo muy asequible a la mayoría de consumidores de la clase media-alta.

1.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO

“Un mercado se refiere a personas u organizaciones que tienen necesidades o deseos, así como la capacidad y el interés por comprar. Un grupo de personas o una organización que no tenga alguna de estas características no constituye un mercado” (Lamb, Hair, & Carl, 2014, pág. 126).

1.2.1. Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado que abarcará este producto son hombres y mujeres que tengan vehículos de clase media alta, que vivan en el sector urbano y rural de la provincia de Tungurahua.

1.2.1.1. Categorización de sujetos.

Tabla 1 Categorización de sujetos

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Consumidor
¿Quién usa?	Consumidor
¿Quién decide?	Consumidor
¿Quién influye?	Consumidor

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

1.2.1.2. Estudio de Segmentación

La segmentación es el proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos uniformes y homogéneos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Debido a esta similitud, es posible que dichos individuos respondan de manera similar a determinadas estrategias de

marketing. Por ello, se denomina segmentación a la agrupación de consumidores de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra; lo anterior reconoce que el mercado consumidor está compuesto por individuos con diversidad de ingresos, edad sexo, clase social, educación y residencia en distintos lugares, lo que los hace tener necesidades y deseos también distintos. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2014, pág. 46)

Segmentación conductual

Se dividen grupos por sus actitudes, costumbres, o sus respuestas al producto.

Tabla 2 Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Social
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actividad frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Segmentación Geográfica

Lamb, Hair y McDaniel (2014) afirma que: “Se refiere a segmentar los mercados por zonas de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.” (pág. 129)

Tabla 3 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DIMENSIÓN	2010	2018
País:	Ecuador	14'483.499(1.95%)	16'903.294
Región:	Sierra	6'081.342(1.50%)	6.850.587
Provincia:	Tungurahua	504.583(1.50%)	568.409
Ciudad:	Ambato	29.856(1.47%)	358.604

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Las proyecciones se las realizó de acuerdo la tasa de crecimiento de 1.95% para el total Ecuador, el 1.50% para la provincia de Tungurahua, 1,47% para el cantón Ambato y 1.50% para la región Sierra, estos valores aplicados son del Censo 2010 del INEC.

Segmentación demográfica

La división de los mercados puede estar basada en criterios tales como etnias, sexos, edades, etc.

“Aún cuando la segmentación de mercado se basa principalmente en aspectos de la personalidad o el comportamiento de los consumidores, es necesario conocer las variables demográficas a fin de conocer la magnitud del mercado meta y evaluar su potencialidad”. (Rodríguez, 1996, pág. 75)

MERCADO POTENCIAL

Son todos los clientes que no consumen nuestro producto pero que en algún momento tendrán la necesidad de consumirlo.

Tabla 4 Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Vehículos matriculados	Año 2013	49.779
Vehículos matriculados	Año 2014	52.252
Vehículos matriculados	Año 2015	55.543
Vehículos matriculados	Año 2016	59.042
Vehículos matriculados	Año 2017	62.761
Vehículos matriculados	Año 2018	66.715

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), (Nuñez & Toalombo, 2018)
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Análisis: Con los datos del Anuario de Estadísticas de transporte del INEC encontramos que la cantidad de autos privados del cantón Ambato en el año 2013

es de 49.779; y en el 2014 es de 52.252; con estos valores mencionado se realizó una proyección hasta el año 2018 con la tasa de crecimiento en autos (6.3%); desde el punto de vista se deduce que para el 2018 se obtendrá 66.715 autos particulares.

1.2.1.3. Plan de Muestreo

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.

Para seleccionar la muestra se utilizará una técnica o procedimiento denominado muestreo. Existen dos tipos básicos de muestreo: Probabilístico o Aleatorio y No probabilístico. (Rodríguez, 1996, pág. 75)

El plan de muestreo nos permite identificar un subgrupo de la población de los conductores de los autos del cantón Ambato, que es elegido por el investigador con el fin de determinar el tamaño de la muestra para cuyo propósito se analizaron factores cuantitativos y cualitativos, lo cual es importante al momento de efectuar el plan de muestreo.

¿Tiene algún tipo de problema al momento de consumir ambientales para vehículos?

Tabla 5 Consumo ambientales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	53%
NO	14	47%
TOTAL	30	100%

Fuente: Prueba piloto
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

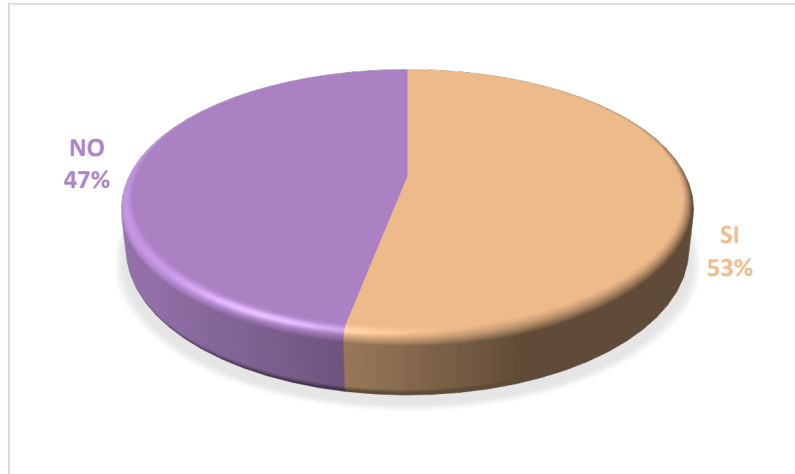


Gráfico 1 Prueba Piloto
 Fuente: Prueba piloto
 Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

En el gráfico No. 1 se retomó a la población como piloto, y se logró identificar que el 53% si ha tenido problemas el momento de consumir ambientales, mientras que el 47% no ha tenido problemas.

Cálculo de la muestra

Los autores definen: “El cálculo del tamaño de la muestra es fundamental para la confiabilidad de los resultados. Por ello deberán tomarse en consideración algunas propiedades de la muestra y el grado de error máximo permisible de sus resultados”. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2014, pág. 71).

Para calcular el tamaño de la muestra puede utilizarse la siguiente formula. “

$$Z = \text{Nivel de confianza}$$

$$x = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Dónde

n = Población finita

N= Tamaño de la muestra 62.761

Z = Nivel de confiabilidad (95%/100; 0,95/2² → Z=1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia 0,53

Q = Probabilidad de no ocurrencia 0,47

E = error de muestreo 5% = (0,05)

Entonces

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,53 * 0,47 * 62761}{(1,96)^2 * 0,53 * 0,47 + 62761 * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,53 * 0,47 * 62761}{3,8416 * 0,53 * 0,47 + 62761 * 0,0025}$$

$$n = \frac{60058,67}{157,85}$$

n= 380 personas

Análisis: De una población de 62.761 se obtuvo una muestra de 380 vehículos particulares, de ese número se considera que cada vehículo es una persona.

1.2.1.4. Diseño y recolección de información

Información Primaria

La información primaria es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en el que se plantea la necesidad de utilizarla, las organizaciones deben, entonces acudir a investigaciones ex profeso para obtenerla, empleando para ello diversas técnicas, como la observación, la pseudocompra, las reuniones de grupo o los métodos experimentales. Otras veces se obtiene la información mediante diversos tipos de encuestas, que posteriormente serán tratadas como las herramientas estadísticas adecuadas. (Grande & Abascal, 2013, pág. 60)

Información secundaria

Los datos secundarios (datos que han sido reunidos previamente para un propósito diferente al del asunto en cuestión) son un instrumento muy valioso a lo largo de todo el proceso de investigación, pero sobre todo en la etapa de la identificación del problema/la oportunidad. La información secundaria que tiene su origen en la compañía incluye documentos como los

informes anuales, los informes de los accionistas, los resultados de pruebas de productos, que tal vez se hayan puesto a disposición de los medios noticiosos y otras personas. Esta información es incorporada con frecuencia a la base de datos internos de la compañía. (Lamb, Hair, & Carl, 2014, pág. 147)

Cuestionario

Según los autores Lamb, Hair y McDaniels (2014): “Todas las formas de investigación por medio de encuestas requieren de cuestionario el cual garantiza que todos los encuestados tengan que responder a la misma serie de preguntas.” (pág. 151)

La encuesta

“En una encuesta el investigador interactúa con las personas para conocer hechos, opiniones y actitudes” (Lamb, Hair, & Carl, 2014, págs. 149-150)

Planteamiento de objetivos

Objetivo específico 1: Realizar una investigación de mercado que permita satisfacer las necesidades del cliente en el cantón Ambato Provincia de Tungurahua.

Tabla 6 Necesidades de Información.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Conocer las características del producto.	Secundaria	Internet	Banco de datos
Investigar la demanda de productos sustitutos.	Primaria	Cuestionario	Encuesta
Saber qué materia prima que se va a utilizar.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
Conocer la competencia existente.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
Conocer los beneficios de los ambientales.	Secundaria	Internet	Banco de Datos
Conocer el precio de los productos sustitutos.	Primaria	Cuestionario	Encuesta
Investigar cual es el mercado potencial del producto.	Secundaria	Estudio de Segmentación	Sistema de Información
Investigar la demanda potencial insatisfecha.	Secundaria	Estudio de Segmentación	Sistema de información
Investigar sobre la preferencia de medios de comunicación de los consumidores.	Primaria	Cuestionario	Encuesta
Investigar tecnología para la producción.	Secundaria	Internet	Sistemas de información

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Necesidad 1. Conocer las características del producto.

Son las características que tiene un producto ya sean tangibles o intangibles que sean identificables para el consumidor para satisfacer sus necesidades.

Necesidad 2. Investigar la demanda de productos sustitutos.

Un segmento es poco atractivo si es probable que penetren en él nuevos competidores con nuevas capacidades. La cuestión es analizar si los competidores pueden entrar fácilmente o no. Cuando mayor sean las barreras de entrada más interés tendremos en permanecer en ese segmento. Y aún será más atractivo si las barreras de salida son bajas. Las otras combinaciones presentan muchas desventajas” (Monferrer, 2013, pág. 62)

Necesidad 3. Saber qué materia prima se va a utilizar.

Son los componentes que se van a utilizar para la elaboración de un producto.

Necesidad 4. Conocer la competencia existente.

Monferrer (2013) afirma: “Un segmento pierde atractivo cuando tiene muchos competidores, fuertes o agresivos. Estas condiciones llevarán a guerras de precios, batallas de publicidad y nuevos productos” (pág. 62)

De lo referido, se puede concluir que es preferible ingresar en un segmento en el que se haya determinado que no existan muchos competidores.

Necesidad 5. Conocer el precio de los productos sustitutos.

Según Monferrer (2013): “Un segmento es poco atractivo si existen actuales o potenciales sustitutos del producto. Pues se limitan las posibles ventas y beneficios que puedan lograrse en el mismo. Si crece la competencia de productos sustitutos es probable que los precios y beneficios de nuestro segmento bajen. (pág. 62)

Necesidad 6. Investigar cual es el mercado potencial del producto.

“Conjunto de consumidores que muestra interés o un producto o servicio en particular” (Monferrer, 2013, pág. 52)

Necesidad 7. Investigar la demanda potencial insatisfecha.

“Los clientes potenciales son aquellos que aún no realizan compras a la empresa pero que tienen grandes posibilidades de hacerlo en el futuro, ya que tienen una cierta predisposición hacia el producto o servicio ofertado y poseen poder y autoridad de compra.” (Valdivia, 2015)

Necesidad 8. Investigar sobre la preferencia de medios de comunicación de los consumidores.

Se realizará una encuesta para conocer los medios de comunicación que utilizan los clientes como son el Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, entre otros.

Necesidad 9. Investigar tecnología para la producción.

La tecnología que utilizaremos para la producción de nuestro producto son: Diseño y desarrollo de producto, fabricación sostenible, Proceso de fabricación avanzada y sistemas integrados de fabricación inteligente.

1.2.1.5. Análisis e interpretación

DISEÑO DE LA ENCUESTA

Pregunta 1 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar las palabras?

1.2.1.5.1. Relación idea - Palabra: Ambiental

Tabla 7 Relación idea – palabra: Ambiental

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aire	100	26%
Perfume	105	28%
Naturaleza	32	8%
Olor	143	38%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

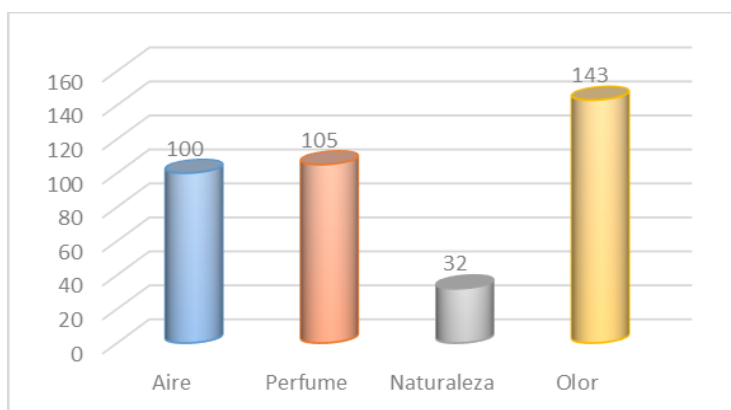


Gráfico 2 Relación: Ambiental

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: En relación a la idea con la **palabra: Ambiental**, las personas respondieron Aire: 100 (26%), Perfume: 105 (28%), Naturaleza: 32 (8%), Olor 143: (38%).

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 38%, es decir, el porcentaje más alto, relacionan la palabra “Olor”.

1.2.1.5.2. Relación idea - palabra: Personalizado

Tabla 8 – Relación idea – palabra: Personalizado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Único	80	21%
Exclusivo	142	37%
Adaptado a las necesidades de una persona	158	42%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

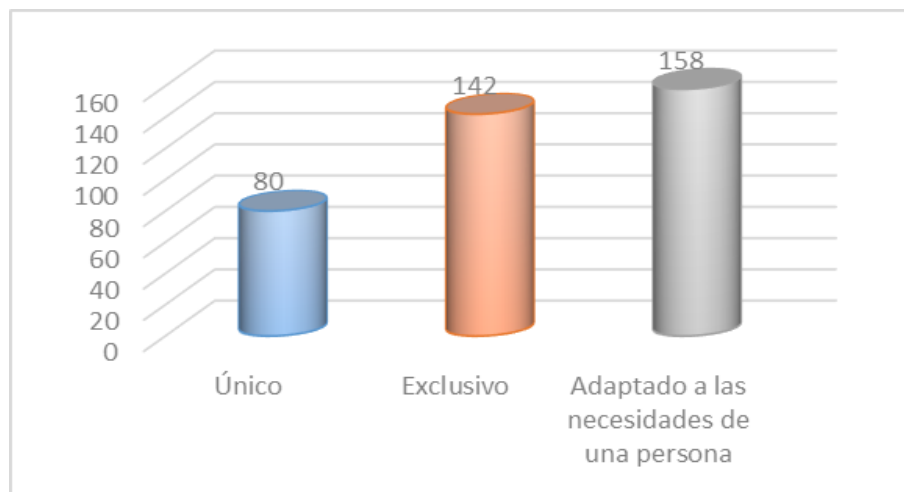


Gráfico 3 Relación: Personalizado

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: En relación idea con la **palabra: Personalizado** las personas respondieron Único: 80 (21%), Exclusivo: 142 (37%), Adaptado a las necesidades de una persona: 158 (42%).

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 42%, es decir, el porcentaje más alto, relacionan la frase “adaptada a las necesidades de una persona”. Por esa razón hemos creado un ambiental con aroma personalizado de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente.

1.2.1.5.3. Relación idea - palabra: Innovador

Tabla 9 – Relación idea – palabra: Innovador

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Novedoso	131	34%
Nuevo	92	24%
Mejorado	95	25%
Renovado	62	16%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

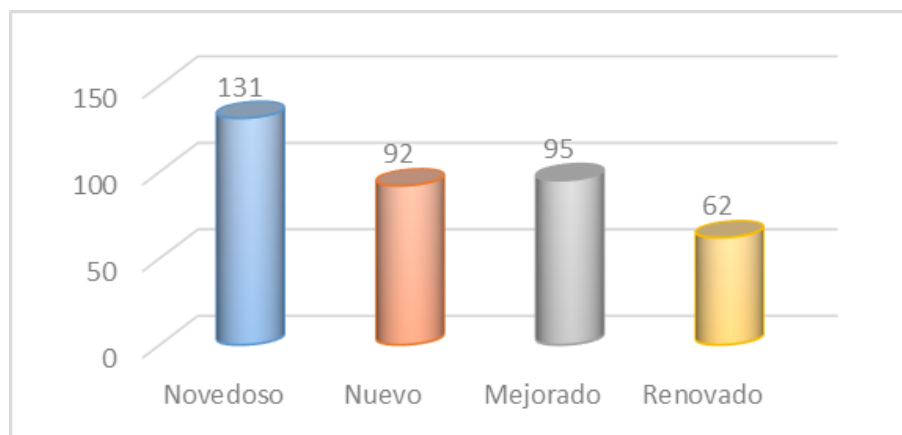


Gráfico 4 Relación: Innovador

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: En relación idea con la **palabra: Innovador** las personas respondieron Novedoso: 131 (34%), Nuevo: 92 (24%), Mejorado: 95 (25%), Renovado: 62 (16%).

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 34%, es decir, el porcentaje más alto, relacionan la palabra “Novedoso”.

1.2.1.5.4. Relación idea - palabra: Consumidor

Tabla 10 – Relación idea - palabra: Consumidor

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cliente	105	28%
Comprador	78	21%
Consumidor	145	38%
Usuario	52	14%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

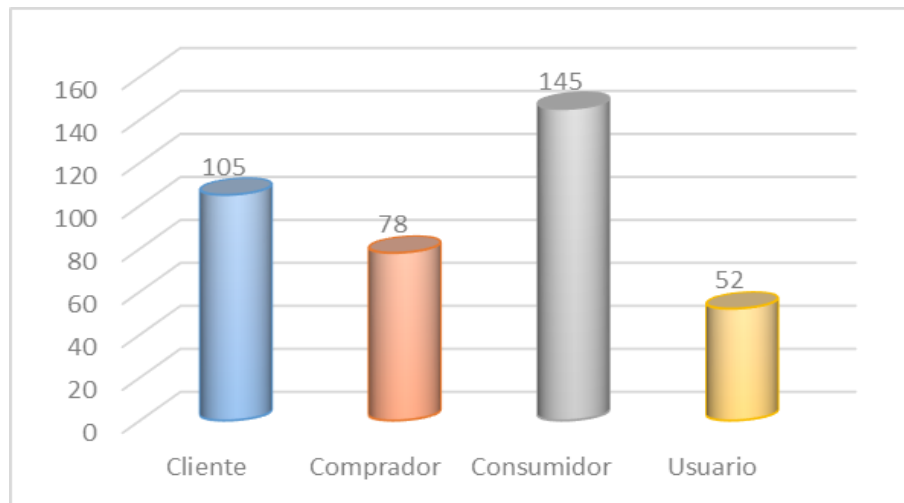


Gráfico 5 Relación: Consumidor

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: En relación idea con la **palabra: Consumidor** las personas respondieron Consumidor: 145 (38%), Cliente 105: (28%), Comprador: 78 (21%), Usuario: 52 (14%).

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 38%, es decir, el porcentaje más alto, relacionan la palabra “Consumidor”.

1.2.1.5.5. Relación idea - palabra: Satisfacción

Tabla 11 – Relación idea – palabra: Satisfacción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conforme	98	26%
Feliz	79	21%
Satisfecho	141	37%
Calidad	62	16%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

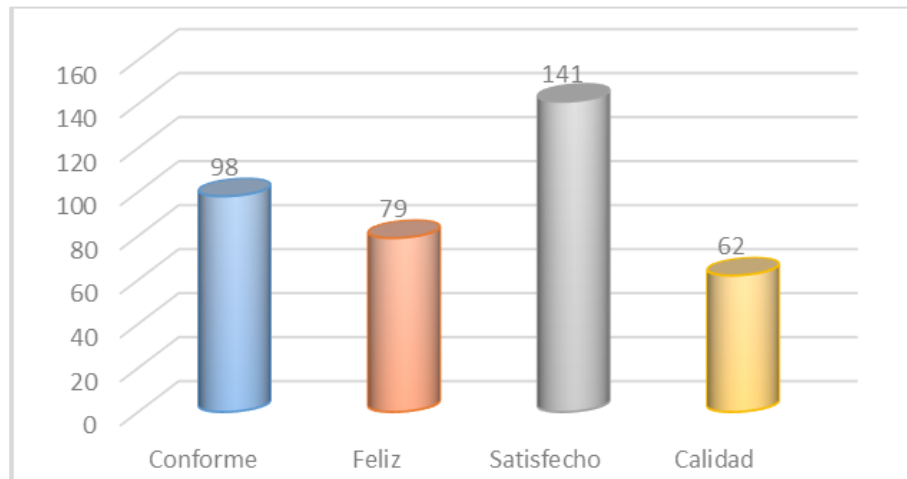


Gráfico 6 Relación: Satisfacción

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: En relación idea con la **palabra: Satisfacción** las personas respondieron Satisfecho: 141 (37%), Conforme 98: (26%), Feliz: 79 (21%), Calidad: 62 (16%).

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 37%, es decir, el porcentaje más alto, relacionan la palabra “Satisfecho”. Que cumple las necesidades del cliente.

1.2.1.5.6. Relación idea - palabra: Competencia

Tabla 12 – Relación idea – palabra: Competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos sustitutos	110	29%
Productos iguales	119	31%
Calidad	59	16%
Precio	92	24%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

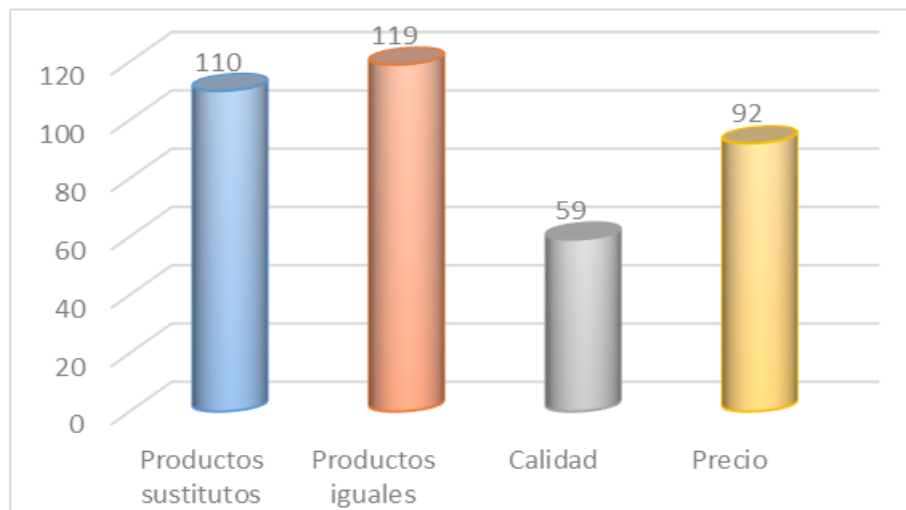


Gráfico 7 Relación: Competencia

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: En relación idea con la **palabra: Competencia** las personas respondieron Productos iguales: 119 (31%), Productos sustitutos 110: (29%), Precio: 92 (24%), Calidad: 59 (16%).

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 31%, es el porcentaje más alto, en relacionan la frase “Productos iguales”.

Pregunta 2 ¿Tiene algún problema al momento de consumir ambientales para vehículos?

Tabla 13 Consumo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	287	76%
NO	93	24%
	380	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

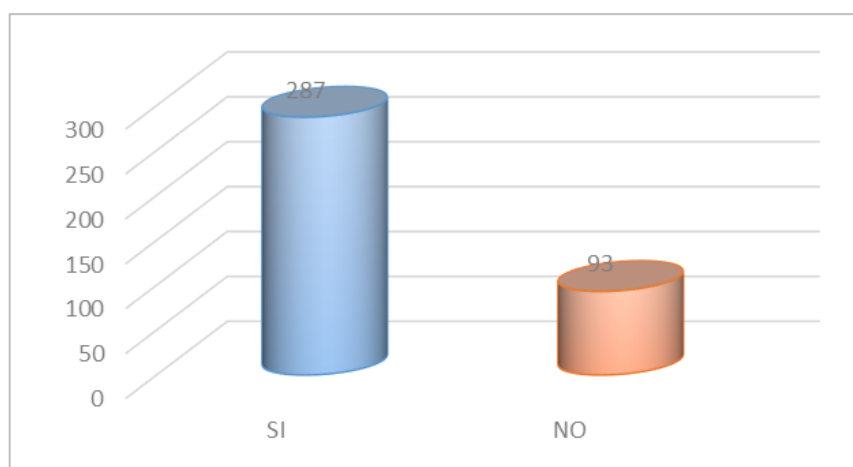


Gráfico 8 Consumo.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Según los datos obtenidos del 100% de personas encuestadas 287 (76%) respondieron que tienen problemas al momento de consumir ambientales, el 93 (24%) no tienen problemas.

Análisis: El motivo de esta pregunta fue para determinar si el producto tendría aceptación en el mercado, las encuestas evidenciaron que el 76% de población tienen problemas al consumir ambientales, el 24% no tienen problemas.

Señale los problemas que tiene con los actuales ambientales.

Tabla 14 – Problema consumo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Son perjudiciales para la salud.	40	14%
No duran mucho.	67	23%
Demasiado caros.	30	10%
No hay aromas personalizados	140	49%
Tienen efectos secundarios	10	3%
TOTAL	287	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

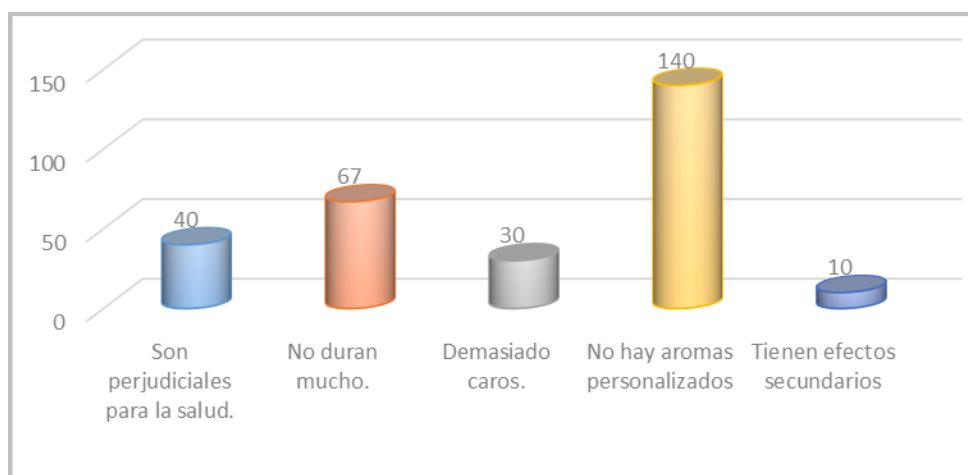


Gráfico 9 Relación: Competencia

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Según los datos obtenidos del 100% de personas encuestadas 140 (49%) respondieron que no hay aromas personalizados, el 67 (23%) no duran mucho, 40 (14%) son perjudiciales para la salud, 30 (10%) demasiado caros, 10 (3%) tienen efectos secundarios.

Análisis: El 49% de población respondieron que no hay aromas personalizados al momento de comprar los ambientales para autos y el 3% respondió que causan efectos secundarios.

Pregunta 3 De las siguientes características que tienen los ambientales, califique su importancia siendo 1 más importante y 6 menos importante.

Tabla 15 Características.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tamaño (5)	40	11%
Imagen (3)	65	17%
Precio (2)	90	24%
Aroma (1)	130	34%
Calidad (4)	55	14%
Total	380	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

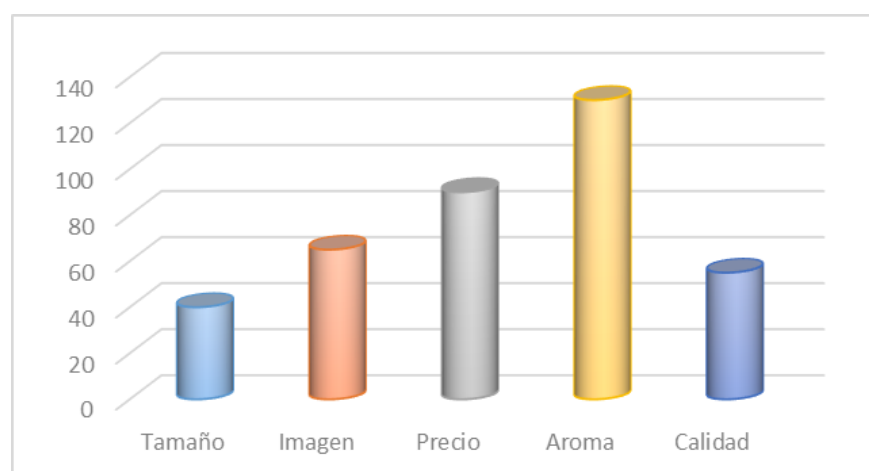


Gráfico 10 Características.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas respondieron así: Aroma: 130 (34%), Precio: 90 (24%), Imagen: 65 (17%), Calidad: 55 (14%), y Tamaño, 40 (11%).

Análisis: De acuerdo a los diferentes criterios de las personas encuestadas, la característica más importante que aprecian los consumidores, es la relacionada con el “Aroma” con un 34%.

Pregunta 4 ¿Qué tipo de ambiental utiliza?

Tabla 16 Tipo de Ambiental

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aceites	45	12%
Gel	76	20%
Aerosol	43	11%
Colgante	130	34%
Ceras	86	23%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

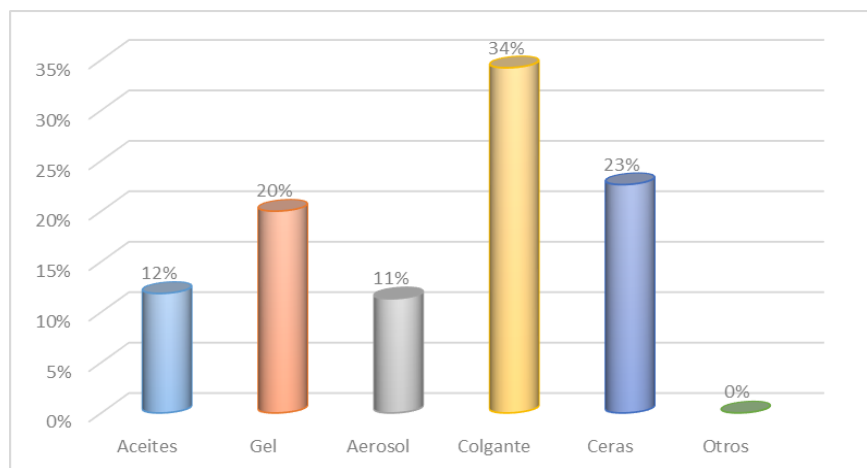


Gráfico 11 Qué tipo de ambiental

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas respondieron así: Colgante: 130 (34%), Ceras 86: (23%), Gel: 76 (20%), Aceites: 45 (12%), Aerosol 43 (11%).

Análisis: Esta pregunta nos permitió identificar la presentación de nuestro ambiental, el más utilizado por las personas encuestadas es el colgante con 34% y el menos utilizado es el de aerosol con 11%. Por este motivo nuestro ambiental será colgante.

Pregunta 5 ¿Cuántos ambientales para vehículos consume al mes?

Tabla 17 Consumo ambientales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	285	75%
2	75	20%
3	20	5%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
7	0	0%
8	0	0%
9	0	0%
10	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

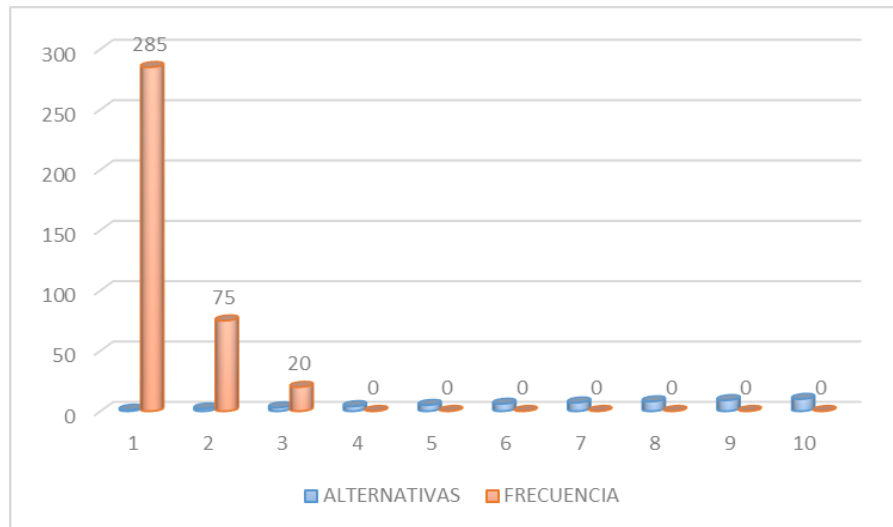


Gráfico 12 Consumo ambientales.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas respondieron así: 1:285 (75%), 2: 75 (20%) y, 3: 20 (5%).

Análisis: La frecuencia mensual de consumo de los ambientales es de 1 al mes con 75%, 2 con el 20% y 3 con el 5%.

Pregunta 6 De las siguientes fragancias. ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla 18 Preferencia consumidor.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carro Nuevo	30	8%
Hugo Boss	19	5%
Giorgio Armani	67	18%
Channel	24	6%
Calvin Klein	48	13%
Vainilla	45	12%
Fresa	50	13%
Bazar Índigo	0	0%
Dolce Gabbana	97	26%
Flor de loto	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

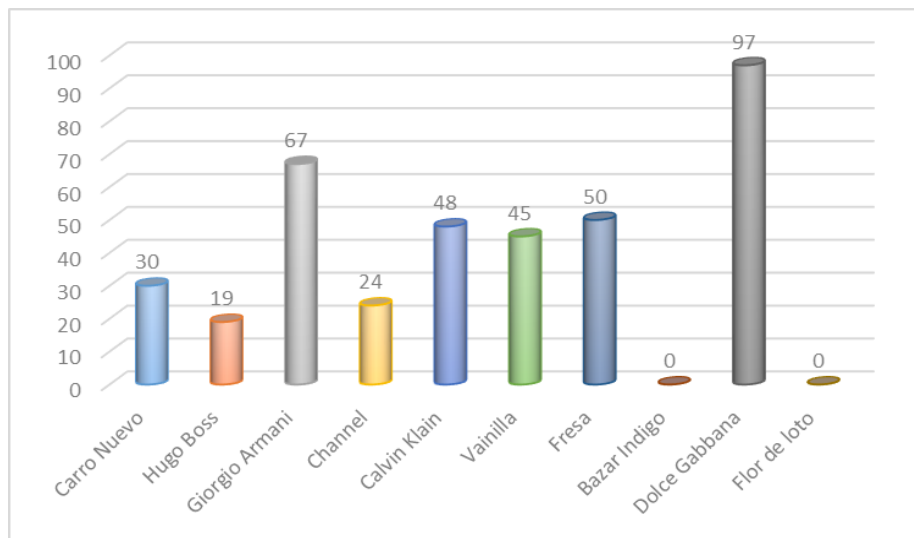


Gráfico 13 Preferencia consumidor.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas respondieron así: Dolce Gabbana: 97 (26%), Giorgio Armani: 67 (18%), Fresa: 50 (13%).

Análisis: Esta pregunta nos permitió conocer las preferencias con respecto a las fragancias, siendo Dolce Gabbana con 26% la m

Pregunta 7 De las siguientes marcas de ambientales ¿Cuál consume frecuentemente?

Tabla 19 Marcas de Ambientales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Glade	85	22%
Car Fresh	60	16%
Tropi fresh	59	16%
Shic Air Style	20	5%
Car Freshner	40	11%
Three	110	29%
Otro	6	2%
Total	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

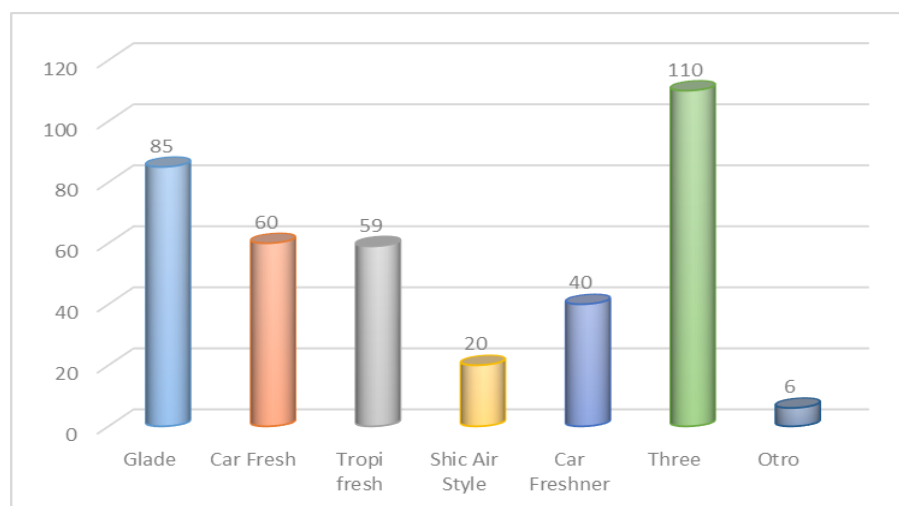


Gráfico 14 Marcas de ambientales

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas respondieron así: Three: 110(29%), Glade: 85 (22%), Car Fresh: 60 (16%).

Análisis: Las marcas más consumidas de ambientales son: Three 29%, Glade 22% Car Fresh 16%.

Pregunta 8 Si usted fuera vendedor, ¿qué haría para vender ambientales con aromas personalizados?

Tabla 20 Publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones	60	16%
Ofertas	72	19%
Estudio de la Oferta y demanda	52	14%
Plan de marketing	53	14%
Publicidad	105	28%
Encuestas de preferencias	38	10%
Total	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

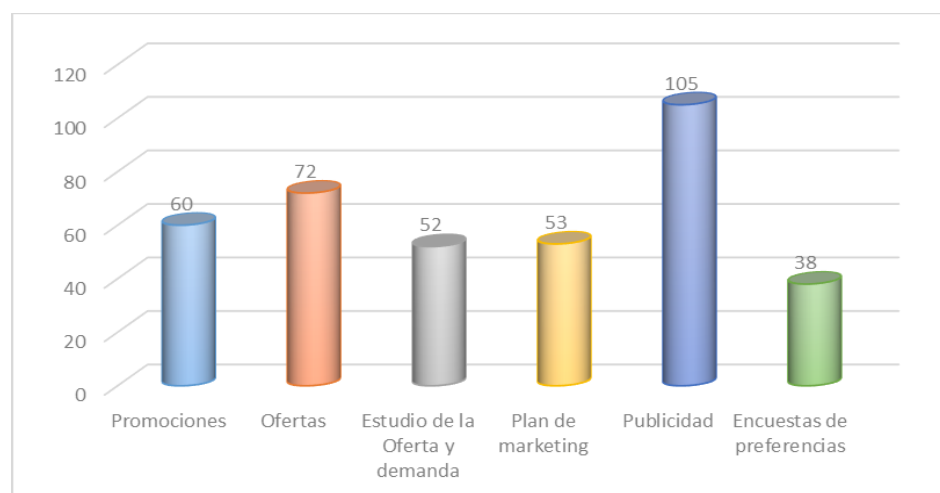


Gráfico 15 Publicidad

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas respondieron: Publicidad 105 (28%), Ofertas: 72 (19%), y Promociones: 60 (16%).

Análisis: Para vender ambientales las personas harían publicidad 28%, Ofertas 19% y Promociones (16%).

Pregunta 9 ¿De los siguientes puntos de venta de ambientales, identifique cuál es el más utilizado por usted?

Tabla 21 Puntos de Venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	115	30%
Lavadoras de autos	80	21%
Lubricadoras	60	16%
Autolujos	95	25%
Gasolinera	30	8%
Total	380	100%

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

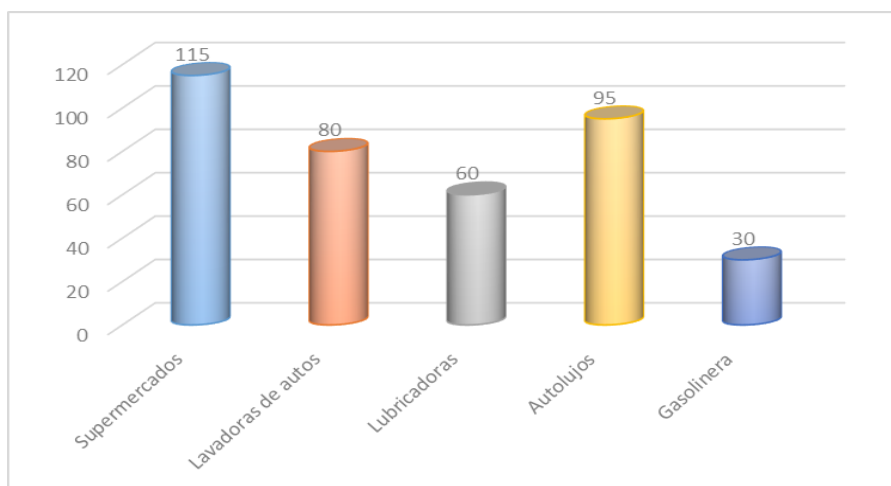


Gráfico 16 Puntos de Venta

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas respondieron: Supermercados: 115 (30%), Autolujos: 95 (25%), Lavadoras de autos: 80 (21%), lubricadoras: 16 (16%).

Análisis: Los clientes comparan los ambientales en los Supermercados 30%, Autolujos 25%, lavadoras de autos 21% y en las lubricadoras 16%. Por lo tanto nuestras ventas serán direccionadas a esos lugares.

Pregunta 10 De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

Medios digitales de comunicación

Tabla 22 Redes Sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	171	45%
Twitter	52	14%
You tube	32	8%
Instagram	125	33%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

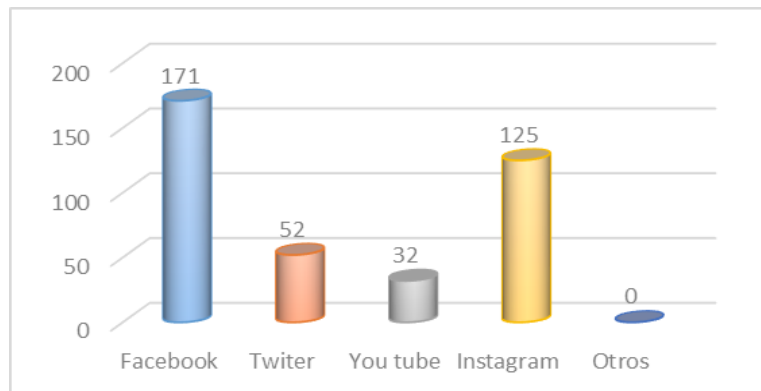


Gráfico 17 Redes Sociales

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, respondieron que utilizaban los siguientes canales, así: Facebook, 171 (45%); Instagram, 125 (33%); y, Twitter, 52 (14%).

Análisis: Las redes sociales más utilizadas por los clientes son: Facebook, Instagram y Twitter, en su orden.

Medios convencionales

Tabla 23 Medios Convencionales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Rumba Stereo	120	32%
Radio Ambato	85	22%
Revista Carburando	100	26%
Diario El Heraldo	75	20%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

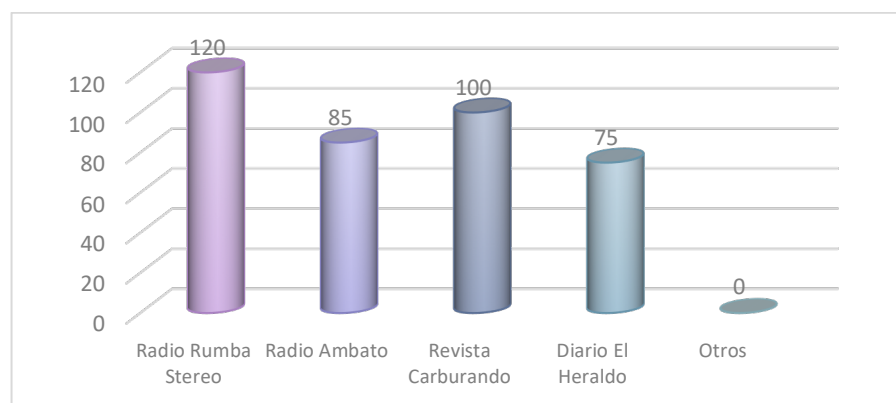


Gráfico 18 Medios Convencionales

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas respondieron: Rumba Stereo: 120 (32%), Revista Carburando: 100 (26%), Radio Ambato: 85 (22%).

Análisis: Los medios convencionales más usados son Radio Rumba Stereo, Revista Carburando y Radio Ambato.

Televisión Nacional

Tabla 24 Televisión Nacional

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuavisa	130	34%
Teleamazonas	210	55%
RTS	0	0%
Gama TV	0	0%
TC Televisión	40	11%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

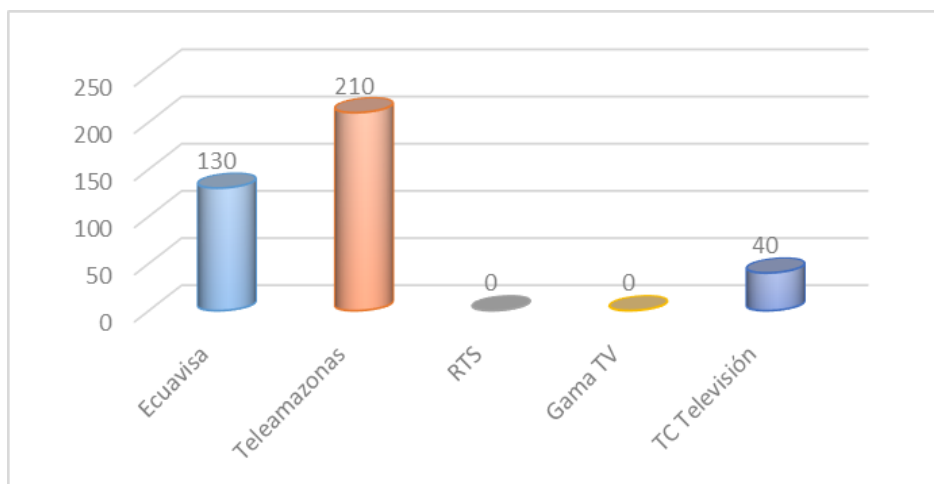


Gráfico 19 Televisión Nacional

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas respondieron: Teleamazonas: 210 (55%), Ecuavisa: 130 (34%), TC Televisión: 40 (11%).

Análisis: La Televisión Nacional más vista es Teleamazonas con un 55%.

Televisión Cable

Tabla 25 Televisión Cable

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fox	130	34%
Discovery	70	18%
CNN	60	16%
Animal Planet	20	5%
ESPN	120	32%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

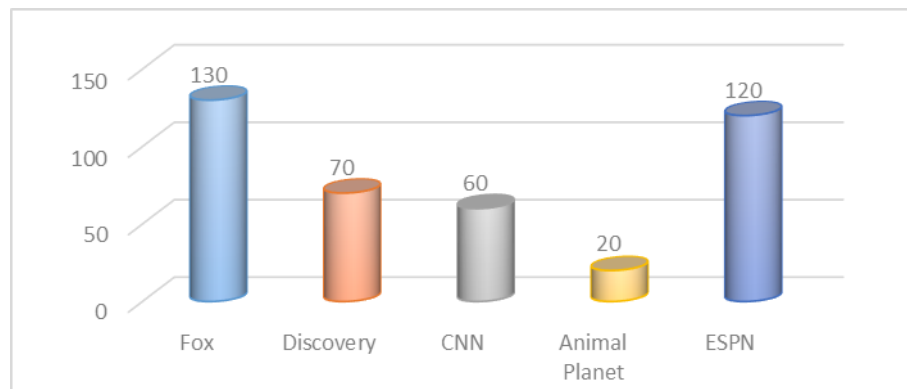


Gráfico 20 Televisión Cable

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas respondieron: Fox: 130 (34%), ESPN: 120 (26%), Discovery: 70 (18%).

Análisis: La Televisión cable más vista es ESPN con un 26%.

Pregunta 11 ¿Cuál es el horario que dedica para revisar medios de comunicación?

Tabla 26 Horario medios de comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 6H00 A 8H00	170	45%
De 12H00 A 14H00	150	39%
De 18H00 A 20H00	60	16%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

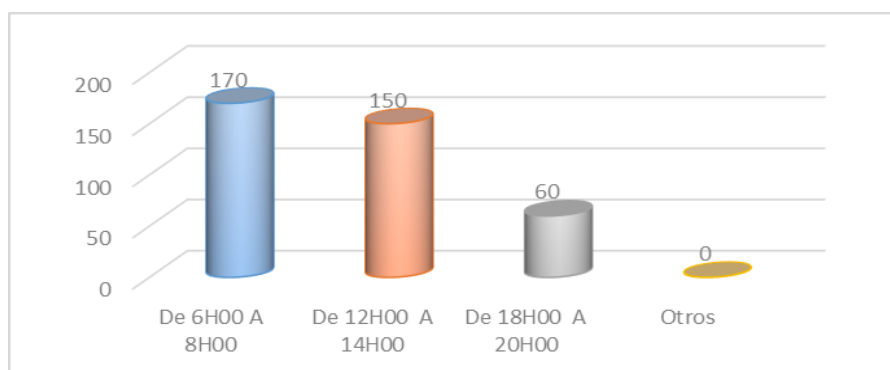


Gráfico 21 Redes Sociales

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas respondieron: De 6H00 a 8H00: 170 (45%), De 12H00 a 14H00: 150 (39%), De 18H00 a 20H00: 60 (16%).

Análisis: El horario que dedican los clientes para escuchar medios de comunicación es el de 6H00 a 8H00 con un 45%.

1.2.2. Demanda potencial

1.2.2.1. Estudio de la demanda

“El análisis de la demanda cuantifica el volumen de los bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La cantidad

demandada se asocia con distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la demanda deseada de la real.” (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2014, pág. 31)

Antes del cálculo de la demanda por el método de mínimos cuadrados se estableció la demanda potencial.

Tabla 27 Demanda Potencial

AÑOS	Muestra (Automóviles)	Frecuencia de Consumo (Automóviles)	Demanda (Producto)	Potencial
2013	499.779	1	499.779	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), (Nuñez & Toalombo, 2018)
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

La cantidad de autos para el año 2013 fue de 49.779, se asimiló que la frecuencia de consumo sería de un producto por cliente y/o automóvil obteniendo así la demanda Potencial. Para el análisis de la demanda se lo realizó con una tasa de crecimiento del sector del 6,3%, la oferta se proyectó con un riesgo país del 6% y el precio promedio de los ambientales es de 1,66 dólares.

Tabla 28 Mínimos cuadrados

MÍNIMOS CUADRADOS				
AUTOS				
	PRIVADOS	49779	0,063	T.C.P.
X		Y	XY	X²
1	2014	52252,00	52252,0	1
2	2015	55543,00	111086,0	4
3	2016	59042,00	177126,0	9
4	2017	62761,00	251044,0	16
5	2018	66714,94	333574,7	25
15		296312,9	925082,7	55,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010)
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

$$X' = \frac{\sum x}{n} \quad X' = \frac{15}{5} \quad X' = 3$$

$$Y' = \frac{\sum y}{n} \quad Y = \frac{296312,9}{5} \quad Y = 59.262,59$$

$$b = \frac{\sum x - n(x')(y')}{\sum(X2) - n(x')^2}$$

$$b = \frac{925082,7 - 5(3)(59262,59)}{55 - 5(9)}$$

$$b = \frac{925082,7 - 5(177787,80)}{55 - 45}$$

$$b = \frac{925082,7 - (888938,8)}{10}$$

$$b = \frac{36143,9}{10}$$

$$b = 3.614,4$$

$$a = y' - bx' (x')$$

$$a = 59262,59 - 3614,39(3)$$

$$a = 59262,59 - 10843,17$$

$$a = 48.419,42$$

$$y = a + b (x)$$

$$y = 48419,42 + 3614,39(6)$$

$$y = 70.105,80$$

$$y = a + b (7)$$

$$y = 48419,42 + 3614,39(7)$$

$$y = 73.720,10$$

$$y = a + b(8)$$

$$y = 48419,42 + 3614,39(8)$$

$$y = 77.334,50$$

$$y = a + b(9)$$

$$y = 48419,42 + 3614,39(9)$$

$$y = 80.948,90$$

$$y = a + b(10)$$

$$y = 103176,32 + (-11319,31) * 10$$

$$y = 48419,42 + 3614,39(10)$$

$$y = 84.563,30$$

Tabla 29 Demanda

	AÑO	AUTOS
Y6	2019	70105,8
Y7	2020	73720,1
Y8	2021	77334,5
Y9	2022	80948,9
Y10	2023	84563,3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Tabla 30 Demanda en dólares

AÑO	DEMANDA EN DÓLARES
2019	116375,6
2020	122375,4
2021	128375,3
2022	134375,2
2023	140375,1

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

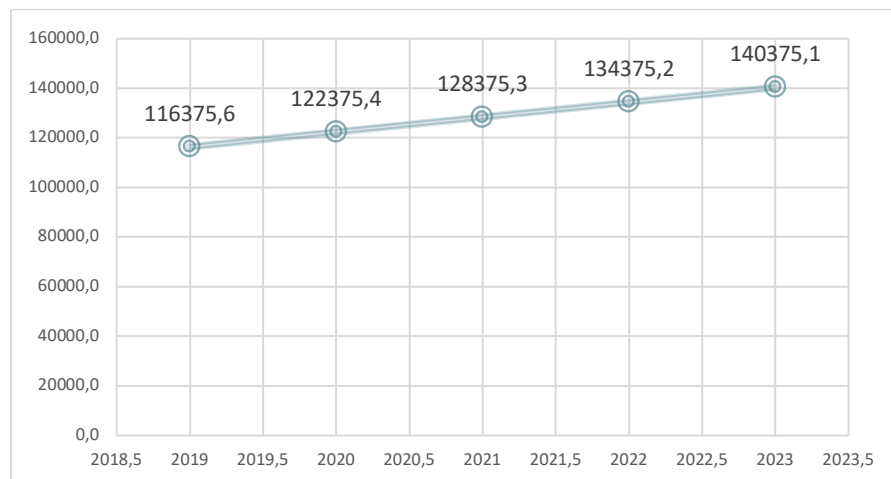


Gráfico 22 Proyección de la demanda

Fuente: Prueba piloto

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Análisis crítico: La proyección de la demanda se la realizó con la tabla de estimación que se obtuvo en el 2018 y hay una demanda de 66.715 ambientales por cada auto, para la proyección hasta el año 2023 se efectuó el método de mínimos cuadrados; así por el método anteriormente citado se alcanzó en el 2019 la cantidad de 73.720,10 unidades y para el año 2023 tendremos una demanda de 84.563,30 unidades. Para calcular la demanda en dólares partimos de estos valores: 1.49, 1.28 y 2.21 dólares para obtener un promedio de 1.66 dólares; multiplicando este valor por la demanda del 2023 obtendremos 140.375,1 dólares.

1.3. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

Las empresas deben conocer el entorno actual y potencial en el que comercializará su producto o servicio. En ocasiones el análisis de la situación se conoce como análisis FODA, es decir: la empresa debe identificar sus fortalezas (F) y debilidades ((D) internas, así como estudiar las oportunidades (O) y amenazas (A) externas. (Lamb, Hair, & Carl, 2014, pág. 22).

Tabla 31 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS FORTALEZAS	FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los perfumes son elaborados con materias primas de calidad. • Maquinaria moderna. • Variedad de aromatizantes de acuerdo a las necesidades de los clientes. • Aromatizantes elaborados con perfumes de las grandes marcas. • Precio accesible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno a los productos nacionales. • Respaldo de la Cámara de Artesanos. • Desarrollo tecnológico. • Apertura de nuevos mercados. • Excelente ubicación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Pocos proveedores para la materia prima importada. • No existen estrategias de marketing. • No tiene su propia página web. • Préstamo bancario para la adquisición de maquinaria. • Infraestructura pequeña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica del país. • Altos aranceles para la importación. • Ingreso de nuevos competidores • Amplia competencia. • Empresas con precios bajos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

1.3.1. Análisis del micro ambiente

Para realizar el análisis del microambiente nos hemos guiado en las 5 fuerzas de Porter, de esta manera se determinaron las siguientes: Proveedores, Clientes, Competencia y Sustitutos.

Fuerzas de Porter

Puntuación del valor:

Respuesta 0= Nula

Respuesta 1= Mínima

Respuesta 2 = Media

Respuesta 3= Regular

Respuesta 4 = Buena

Tabla 32 Proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Pero relativo	Valores	Ponderación
Entrega de productos tardía.	0,16	1	0,16
No existe negociación con los proveedores.	0,10	4	0,40
Inestabilidad de precios en el mercado.	0,22	3	0,66
Escases de materias primas.	0,17	1	0,17
Escasos proveedores de papel absorbente.	0,35	4	1,40
Subtotal:	1,00		2,79

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Tabla 33 Clientes

Poder de negociación de los clientes	Pero relativo	Valores	Ponderación
Uso de productos genéricos	0,15	1	0,15
No existe fidelización de los clientes	0,20	1	0,2
Clientes con gustos y preferencias diferentes	0,20	4	0,8
Consumo de productos genéricos	0,13	1	0,13
Bajas expectativas de los consumidores respecto a los ambientales.	0,14	3	0,42
Supermercados y lavadoras de autos como socios estratégicos	0,12	3	0,36
Subtotal:	0,94		2,06

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Tabla 34 Competidores

Nuevos competidores	Pero relativo	Valores	Ponderación
Existe diversidad en aromatizantes	0,1	2	0,2
Existen varios modelos en los supermercados	0,09	3	0,27
Los clientes no diferencian la calidad del producto	0,34	4	1,36
Existencia de empresas con productos semejantes	0,15	2	0,3
Los productos carecen de ventaja competitiva	0,17	3	0,51
Supermercados y lavadoras de autos como socios estratégicos	0,15	2	0,3
Subtotal:	1,00		2,94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Tabla 35 Productos sustitutos

Productos sustitutos	Pero relativo	Valores	Ponderación
Desaprovechamiento de avances tecnológicos.	0,26	3	0,78
Existencia de una oferta sustituta de los productos.	0,32	4	1,28
Reducción de uso de tecnología.	0,21	3	0,63
Nuevos niveles de expectativas personales de calidad.	0,21	1	0,21
Subtotal:	1,00		2,90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

5 FUERZAS DE PORTER

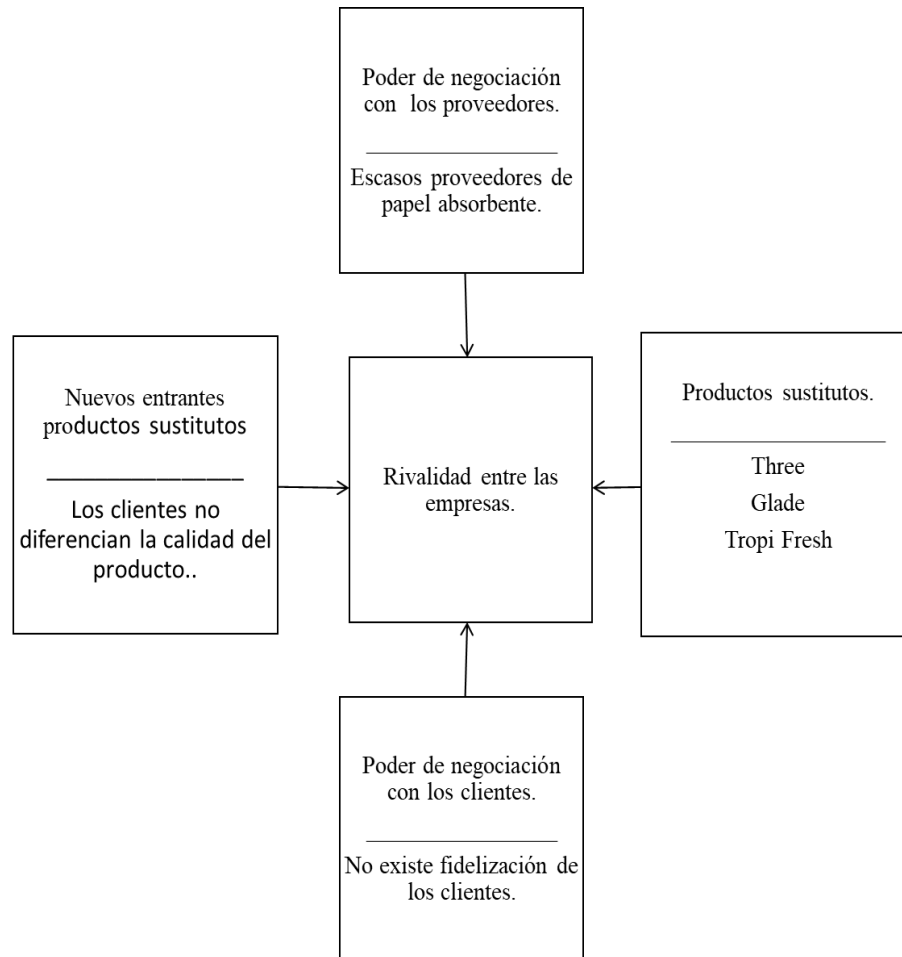


Gráfico 23 Fuerza de Porter

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

1.3.2. Análisis de macro ambiente

Luego de identificar los factores internos y externos, se procedió a realizar las matrices de evaluación de los factores Internos y Externos.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 36 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores	Calificación	Peso %	Valor
OPORTUNIDAD			
Apoyo del gobierno a los productos nacionales.	3	10	0,3
Respaldo de la Cámara de Artesanos.	3	5	0,15
Desarrollo tecnológico.	2	15	0,30
Apertura de nuevos mercados.	2	10	0,20
Excelente ubicación.	3	25	0,75
AMENAZAS			
Inestabilidad económica del país.	1	15	0,15
Altos aranceles para la importación.	1	5	0,05
Ingreso de nuevos competidores	1	5	0,05
Amplia competencia	2	5	0,1
Empresas con precios bajos	2	5	0,1
		100	2,15

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 37 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores	Calificación	Peso	
		%	Valor
FORTALEZAS			
Los perfumes elaborados con materias primas de calidad.	3	20	0,60
Maquinaria moderna.	3	5	0,15
Variedad de aromatizantes de acuerdo a las necesidades de los clientes.	3	10	0,30
Aromatizantes elaborados con perfumes de las grandes marcas.	3	20	0,60
Precio accesible.	2	10	0,20
DEBILIDADES			
Pocos proveedores para la materia prima importada.	1	10	0,1
No existen estrategias de marketing.	1	10	0,10
No tiene su propia página web.	1	5	0,05
Préstamo bancario para la adquisición de maquinaria.	2	5	0,10
Infraestructura pequeña.	2	5	0,10
		100	2,30

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Definición de estrategias

- Utilizar un Plan de marketing empresarial.
- Normalizar los procesos, equipos y herramientas referentes a la producción.
- Realizar una investigación de mercados.

Matriz de Evaluación de Factores Externos Mejorada

Tabla 38 Matriz de Evaluación de Factores Externos Mejorada

Factores	Calificación	Peso %	Valor
OPORTUNIDAD			
Apoyo del gobierno a los productos nacionales.	3	10	0,30
Respaldo de la Cámara de Artesanos.	4	5	0,20
Desarrollo tecnológico.	4	20	0,80
Apertura de nuevos mercados.	4	25	1,00
Excelente ubicación.	4	15	0,60
AMENAZAS			
Inestabilidad económica del país.	1	10	0,10
Altos aranceles para la importación.	1	5	0,05
Ingreso de nuevos competidores	1	5	0,05
Amplia competencia	2	5	0,10
Empresas con precios bajos	2	5	0,10
		105	3,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Matriz de Evaluación de Factores Internos Mejorada

Tabla 39 Matriz de Evaluación de Factores Internos Mejorada

Factores	Calificación	Peso %	Valor
FORTALEZAS			
Los perfumes elaborados con materias primas de calidad.	3	15	0,45
Maquinaria moderna.	4	5	0,20
Variedad de aromatizantes de acuerdo a las necesidades de los clientes.	4	25	1,00
Aromatizantes elaborados con perfumes de las grandes marcas.	4	10	0,40
Precio accesible.	3	10	0,30
DEBILIDADES			
Pocos proveedores para la materia prima importada.	1	5	0,05
No existen estrategias de marketing.	2	10	0,20
No tiene su propia página web.	2	10	0,20
Préstamo bancario para la adquisición de maquinaria.	1	5	0,05
Infraestructura pequeña.	2	5	0,10
		100	2,95

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Plan de acción

Tabla 40 Plan de acción estrategia 1

Estrategias	Tácticas
1) Utilizar un Plan de marketing empresarial.	1). Desarrollar la imagen institucional.(marca) 2) Relaciones y alianzas estratégicas. 3) Identificar las categorías de clientes. 4) Fidelizar a los clientes.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Tabla 41 Plan de acción Estrategia 2

Estrategias	Tácticas
2) Normalizar los procesos, equipos y herramientas referentes a la producción.	1) Identificar los procesos. 2) Preparar los materiales y verificar su calidad. 3) Promover la mejora continua de los procesos. 4) Capacitar a los empleados. 5) Utilización de indicadores. 6) Retroalimentación.

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Tabla 42 Plan de acción Estrategia 3

Estrategias	Tácticas
3) Realizar una investigación de mercados.	1) Análisis de la oferta y demanda. 2) Preparar los materiales y verificar su calidad. 3) Identificar mercado potencial. 4) Análisis del comportamiento del mercado. 5) Análisis del comportamiento de precios.

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Matriz de Perfil Competitivo (MPC – Mejorada)

“La Matriz del Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.” (Zonaeconómica, 2019)

Matriz de Perfil Competitiva MPC

Tabla 43 Análisis MPC

Factores	Valor	BASE & BOX		Glade		Fresh	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Precios accesibles	0,35	2	0,70	4	1,40	2	0,70
Posicionamiento en el mercado	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Comercialización con diversas promociones	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30
Publicidad	0,15	3	0,45	4	0,60	1	0,15
Personal calificado	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
TOTAL	1		3,00		3,65		2,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Matriz de Perfil Competitivo MPC Mejorada.

Tabla 44 Análisis MPC – Mejorada

Factores	Valor	BASE & BOX		Glade		Fresh	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Precios accesibles	0,30	3	0,90	4	1,20	2	0,60
Posicionamiento en el mercado	0,25	4	1,00	3	0,75	3	0,75
Comercialización con diversas							
promociones	0,1	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Publicidad	0,15	4	0,60	4	0,60	1	0,15
Personal calificado	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
TOTAL	1		3,60		3,55		2,10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

1.3.3. Proyección de la oferta

1.3.3.1. Estudio de la oferta

La oferta fue establecida de acuerdo a la pregunta No. 4 ¿En qué lugar adquiere usualmente su ambiental? Lo cual permitió conocer los sitios en donde adquieren los ambientales frecuentemente los clientes, luego se precedió hacer una entrevista al jefe de bodega del Megamaxi del cual obtuvimos la información que se detalla en la tabla No. 45.

Tabla 45 Datos para estudio oferta

DETALLE	INDICADOR
Megamaxi, Supermaxi, Aki.	3
Productos vendidos por local (promedio mes)	336
Total productos vendidos en Ambato	1008
Tasa de crecimiento de vehículos	0,06% INEC -2016

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Tabla 46 Proyección de la Oferta

Año	Oferta Producto	Oferta dólares
2019	1008	\$ 1.612,80
2020	1072	\$ 1.714,41
2021	1139	\$ 1.822,41
2022	1211	\$ 1.937,23
2023	1287	\$ 2.059,27

Fuente: Tabla Datos para estudio de Oferta

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

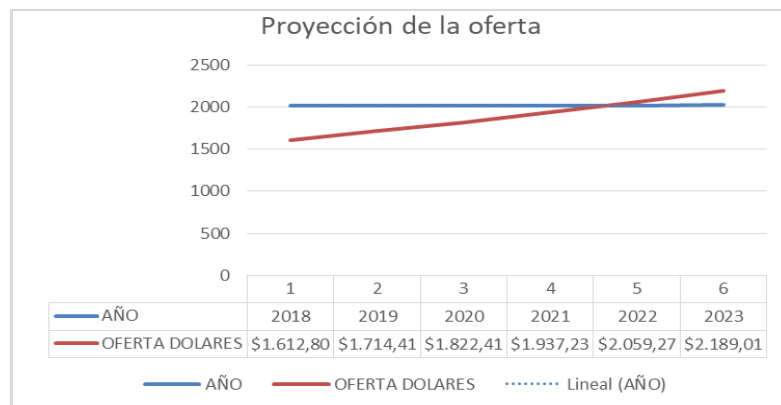


Gráfico 24 Tabla Proyección de la Oferta

Fuente: Prueba piloto

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

1.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Tabla 47 Demanda Potencial Insatisfecha

Años	Demanda (producto)	Oferta (producto)	Demanda Potencial Insatisfecha (Producto/año)	DPI (Producto día)
2019	70105,8	1008	69097,8	190
2020	73720,1	1072	72648,1	200
2021	77334,5	1139	76195,5	209
2022	80948,9	1211	79737,9	219
2013	84563,3	1287	83276,3	229

Fuente: Tablas Proyección

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Análisis: Para obtener la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) procedimos a realizar la diferencia entre la Demanda y la Oferta, una vez obtenidos los resultados positivos como se observa en la tabla 47, se demuestra que existe demanda en el mercado para el producto, también observamos que los valores se van incrementado a través de los años de proyección.

1.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ. (CANALES DE COMUNICACIÓN)

Promoción

Es una actividad dirigida por una institución para dar a conocer o alertar al público sobre un tema o situación específica. La promoción bien puede ser elaborar un folleto o publicar un desplegado en un periódico mural. La promoción lleva la idea de alertar al público acerca de la existencia y los servicios de las unidades de información.” (González, 2014, pág. 92)

Publicidad

La publicidad tiene por objetivo dar a conocer un producto con la intención de que las personas encuentren en éste un uso real en su vida. Aunque la publicidad en medios masivos resulta una opción poco viable para unidades de información, con la llegada de la Web 2.0 se abren posibilidades reales y a bajo costo para poder llevar publicidad utilizando Facebook o Twitter. (González, 2014, pág. 92)

Los medios de difusión que fueron establecidos por medio de la encuesta realizada según la pregunta N° 11 fueron:

- Facebook
- Youtube
- Twiter
- Instagram
- Otros

Medios digitales para recibir información

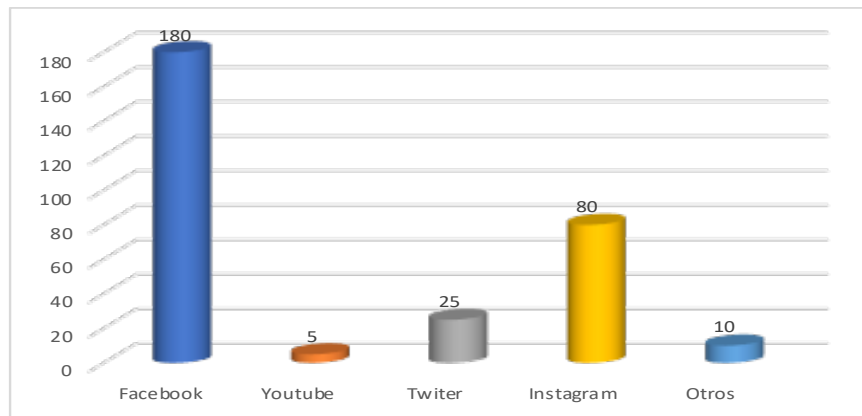


Gráfico 25 Medios digitales de comunicación

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Para lograr efectividad en la publicidad y promociones nos enfocaremos a Facebook, Instagram para lo cual necesitamos crear una base de datos para poder organizar las actividades directamente con los clientes.

Medios convencionales para recibir información

Las promociones se realizarán por medios convencionales como: Teleamazonas, Radio Rumba Sterio y Revista Carburando.

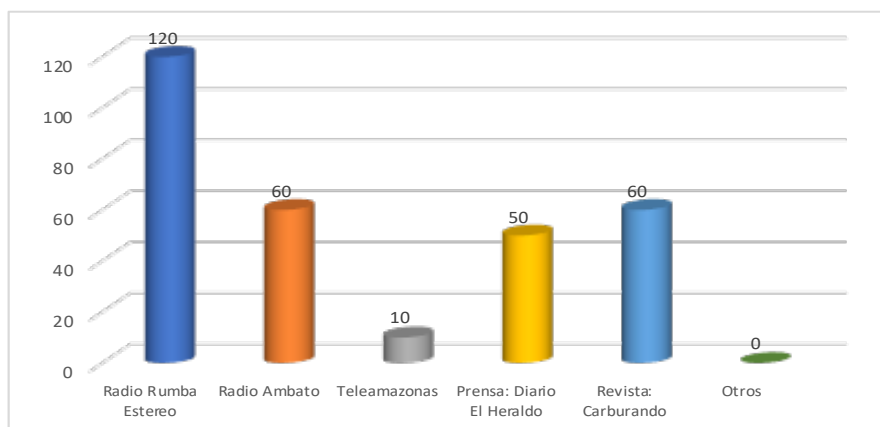


Gráfico 26 Medios convencionales para recibir información.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Marca

Crear un concepto o una historia que le permita al público tener una idea de lo que nuestra institución representa o hace, es parte importante de una buena estrategia. La combinación de lo que la institución representa más la parte iconográfica (logotipo) debe ser tan clara e inteligible que, cuando las personas la perciban, las remita infaliblemente a la esencia de la institución. La comparación puede ser burda, pero debe tener el mismo impacto que tienes las marcas comerciales de hamburguesas, calzado deportivo, o computadoras, cuando el consumidor las percibe. En el caso de unidades de información, la intención será crear una marca que, una vez percibida por el usuario, lo remita a altos estándares en los servicios de información ofrecidos por esa institución (González, 2014, pág. 115)



Ilustración 1 Marca

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)



Ilustración 2 Marca
Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

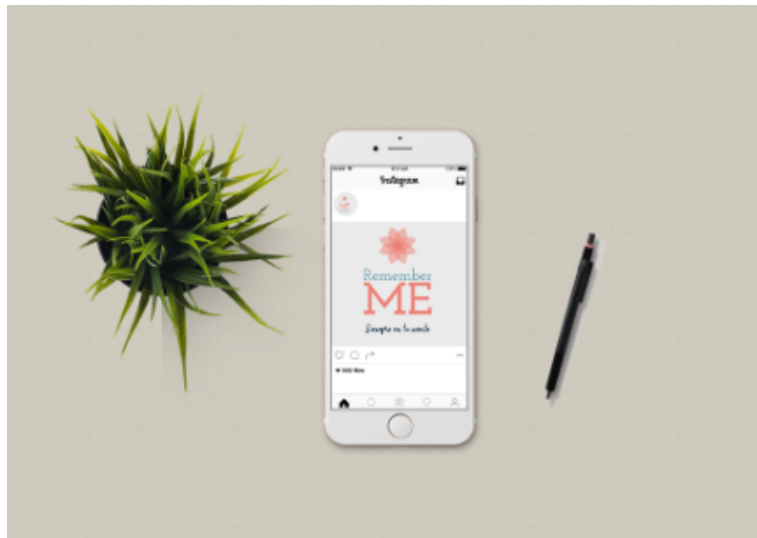


Ilustración 3 Marca
Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

Para comercializar el producto utilizaremos dos tipos de canales de distribución como se detallan a continuación:

Distribución Directa.- Se manejará con puntos de venta como son: Supermercados, lavadoras y Autolujos los mismos que serán abastecidos por un vendedor, como se detalla en la ilustración N°4.

Canal On Line.- Para comercializar los productos, se utilizarán las diferentes redes sociales, la página web y los sistemas de e-commerce, como se observa en la ilustración N°5.

DISTRIBUCIÓN DIRECTA.



Ilustración 4 Distribución directa
Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

CANAL ON LINE.

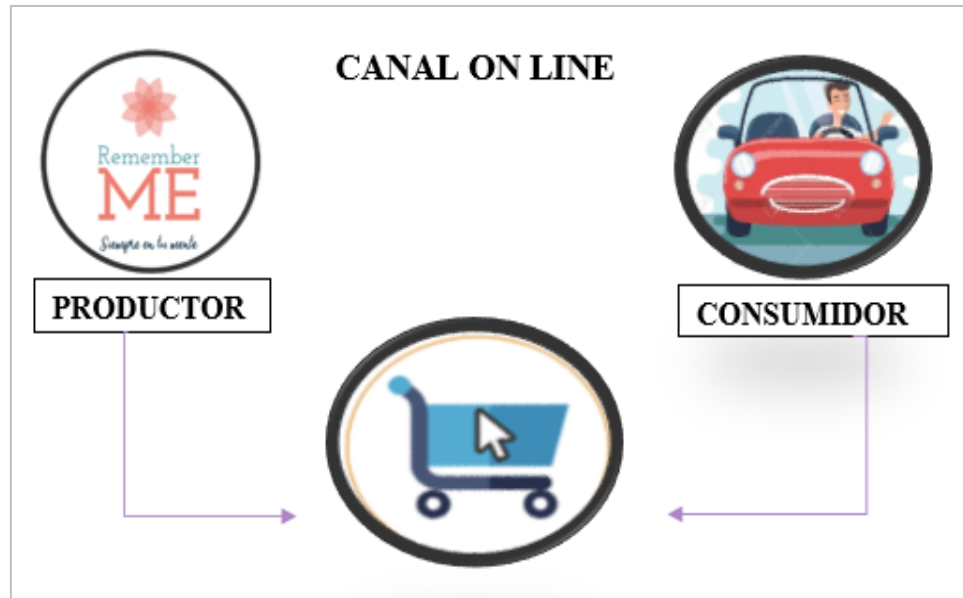


Ilustración 5 Distribución e-commers

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

1.7. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

El seguimiento de clientes se hará de una forma sistemática, partiendo de la lista de clientes mayoristas, manejando una estrategia de visitas personalizadas para mantener contacto regular con los clientes y conocer sus necesidades y el grado de satisfacción obtenida con nuestros productos.

En referencia al seguimiento de clientes en ventas on line se utilizarán las diferentes herramientas como son Google Ads, Facebook ads, Instagram ads, ya que utilizaremos estos diferentes canales para posicionarnos en las ventas por internet.

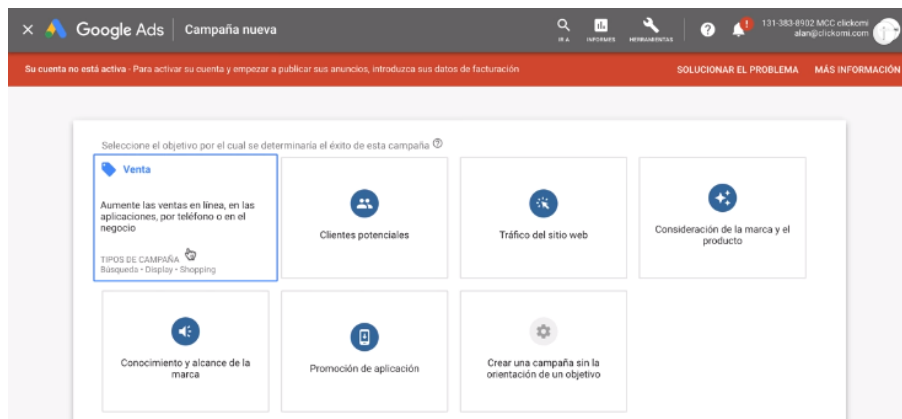


Ilustración 6 Google Ads
 Fuente: Elaboración Propia
 Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

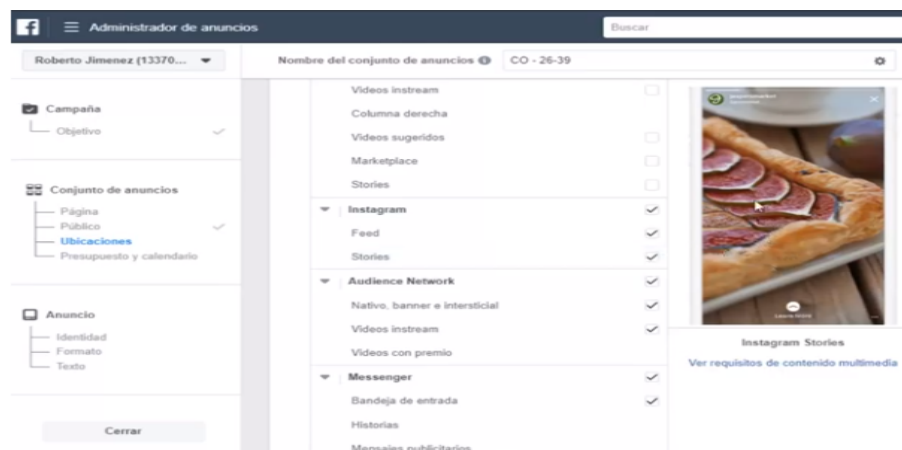


Ilustración 7 Facebook Ads
 Fuente: Elaboración Propia
 Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

	Nombre del anuncio	Entrega	Resultado	Alcance	Impresion	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Puntuación relevancia	
<input type="checkbox"/>	Entrevista Lain	Activo	Clics en el e...	33	2.317	2.478	€0,32 Por clic en el ...	€10,54	Continua	5

Ilustración 8 Instagram Ads
 Fuente: Elaboración Propia
 Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

1.8. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

De no efectuarse el proyecto de los ambientales para autos con aromas personalizados, la materia prima y la maquinaria serán utilizadas para elaborar esencias para aromatizar flores secas.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

“La gestión de procesos es la definición, análisis y mejora de los procesos con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes” (Varvakis, 2017)

2.1.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

La elaboración de los ambientales con fragancias personalizadas, conlleva un proceso de producción de acuerdo a la capacidad de las maquinarias y de la mano de obra para cumplir con las programaciones que se requieran. Los productos deben cumplir las normas de calidad y cumplir con las certificaciones de calidad y las normas INEN que rigen en nuestro país, ya que nuestros ambientales están realizados con perfumes por lo que se requiere el siguiente proceso:

- Recepción de la Materia Prima
- Serigrafiado
- Troquelado de formas
- Mezcla de ingredientes
- Agregado de ingredientes adicionales
- Impregnado
- Enfundado

- Etiquetado
- Empacado

Recepción de la materia prima

La recepción de la materia prima es la primera etapa de la producción, es muy importante realizar el control de calidad y revisar todas las especificaciones correspondientes para verificar que nuestros proveedores cumplen con todos los requisitos solicitados.

Serigrafiado

Es una técnica de impresión que se utiliza para transferir una imagen en el papel absorbente, este sistema de impresión es repetitivo y se lo puede realizar cientos o miles de veces sin perder su resolución.

Troquelado de formas

Es el corte del papel absorbente con diferentes formas prediseñadas, es un procedimiento manual y muy rápido.

Mezcla de Ingredientes

Se agrega los ingredientes que se van a utilizar para realizar los ambientales para vehículos.

- **Alcohol o Etanol**

Compuesto químico orgánico conocido también como alcohol etílico, cuyas características están definidas por su grupo funcional OH. Se utiliza en la industria como solvente, como medio para reacciones químicas o como materia prima para la síntesis de otros productos. Es el compuesto más importante del grupo de los alcoholes; en medicina se le clasifica como anestésico. Se obtiene por deshidratación de etileno y por fermentación de

azúcar de melazas (o almidones); sus fuentes primarias son el petróleo, la caña de azúcar y varios granos. Puede ser empleado como comburente al 100% para vehículos con características especiales o mezclado con gasolina en porcentajes variables. (Sánchez y Gándara, 2011, pág. 120)

- **Fijador de perfume Dimeticona Copoliol**

Producto ideal para fabricación de perfume. Dimeticona Copoliol. Para los amantes y artesanos del perfume DIY, la dimeticona Copoliol o Abil Grass, es un granaliado, ya que actúa como fijador, haciendo que el perfume perdure por más tiempo en la piel, La dimeticona copoliol, es un líquido espeso y transparente, una silicona que se utiliza como fijador de perfumes y estabilizador de productos de higiene corporal, como pueden ser champús, geles de ducha, mascarillas o acondicionadores capilares, Dosis recomendada 0.5% (htt)

- **Perfume**

Es una sustancia sólida o líquida que utilizamos para dar un olor agradable a un espacio, prenda o a uno mismo.

Impregnado

“Hacer que una sustancia, generalmente un líquido, quede adherida a la superficie de un cuerpo” (Spanish Oxford Living Dictionary, 2019)

Etiquetado

Las etiquetas o sellos son símbolos o logotipos que pretenden indicar que un producto, servicio o una empresa cuentan con características especiales, con lo que se convierten en un instrumento importante de la mercadotecnia para destacar la diferencia de productos o servicios con los mismos fines y que no cuentan con estos distintivos. (Guía de Etiquetas para consumo sustentable, 2017, pág. 9)

Empacado

Envolver los productos con el fin de proteger y garantizar la entrega al consumidor en perfecto estado.

NORMATIVAS DE NORMAS INEN

Tabla 48 Reglamentos vigentes

Nro.	Código	Número	Título del Reglamento	Consulta Popular	
				Fecha de inicio	Fecha de finalización
23	RTE	014	Aceite lubricante Registro de Observaciones	2018-12-20	2019-01-03
24	RTE	006	Extintores portátiles y agentes de extinción de fuego Registro de Observaciones	2018-12-28	2019-01-11

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

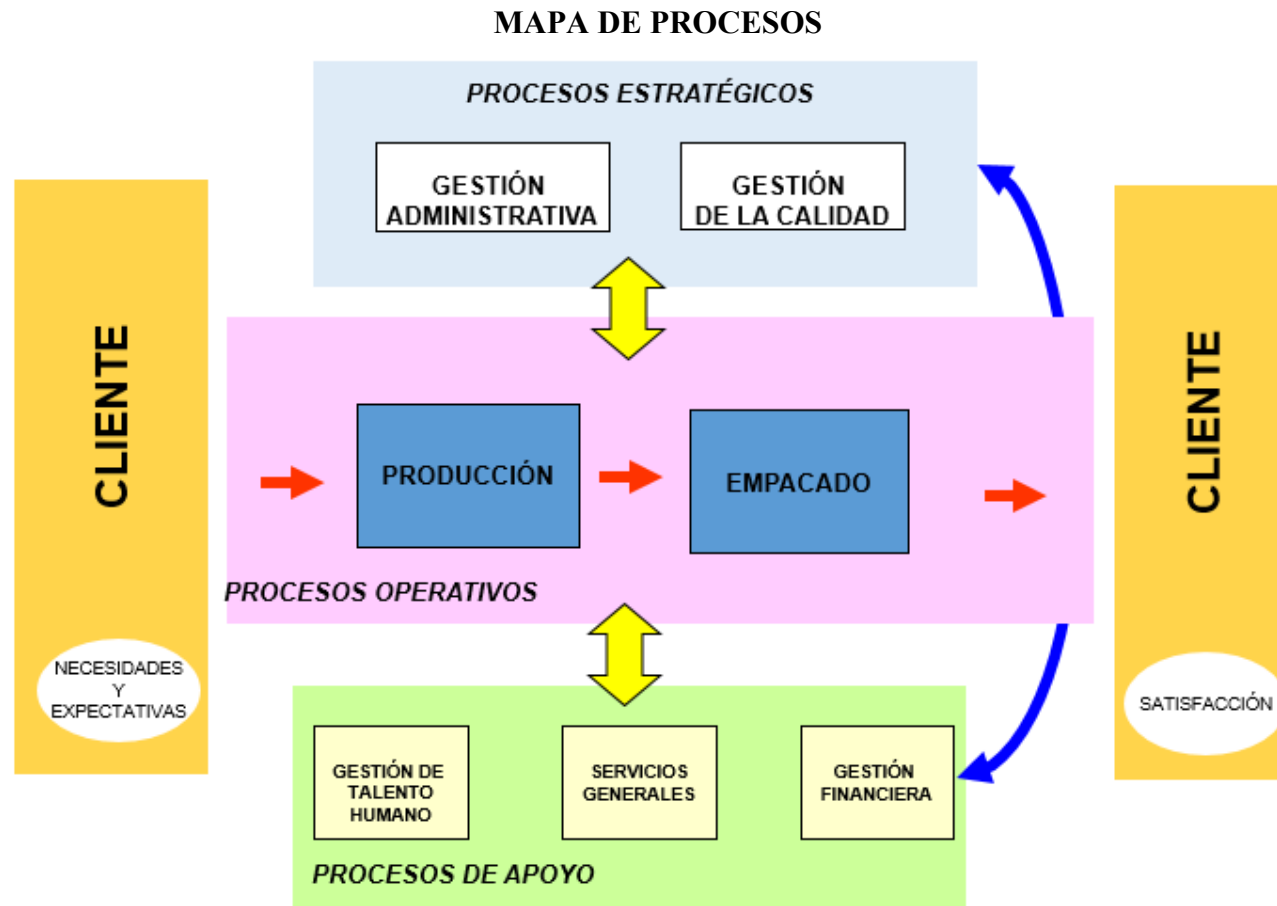


Gráfico 27 Mapa de Procesos
 Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Diagrama de flujo de producción de ambientales para autos.

Un diagrama de flujo es un diagrama que describe un proceso, sistema o algoritmo informático. Se usan ampliamente en numerosos campos para documentar, estudiar, planificar, mejorar y comunicar procesos que suelen ser complejos en diagramas claros y fáciles de comprender. Los diagramas de flujo emplean rectángulos, óvalos, diamantes y otras numerosas figuras para definir el tipo de paso, junto con la flechas conectoras que establecen el flujo y la secuencia. (Lucidchat, 2019)

El diagrama de flujo es una descripción del proceso de fabricación de un producto.

SIMBOLOGÍA DEL DIAGRAMA DE FLUJO

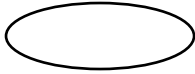

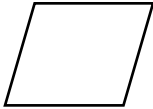

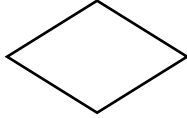
Símbolo	Nombre
	Inicio/Final
	Línea de Flujo
	Entrada/Salida
	Proceso
	Decisión

Gráfico 28 Simbología del diagrama de flujo

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN

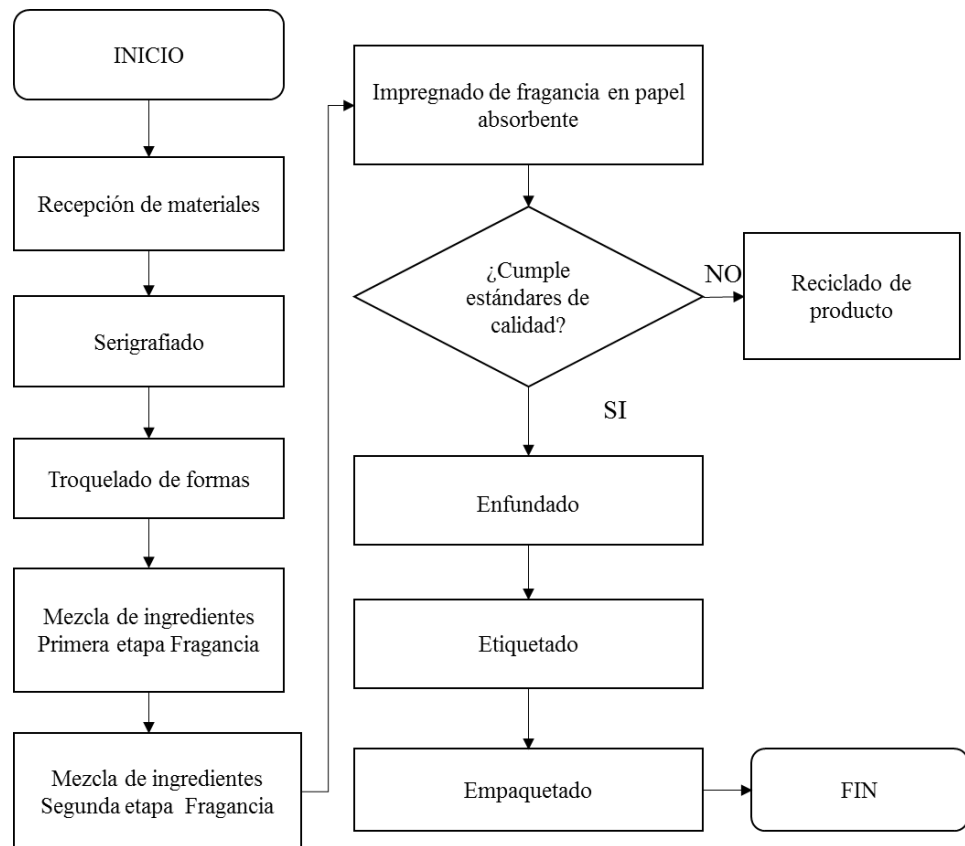


Gráfico 29 Mapa de procesos de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La distribución de la empresa se efectuará de acuerdo a los procesos que se realizan para las actividades comerciales, es decir que se deberá tener un área de administración, recepción del producto y envasado, un área de almacenamiento y una de comercialización.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Gráfico 30 Distribución de la Planta

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS

Tabla 49 Descripción de equipos

ACTIVIDAD	EQUIPO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	COSTO
Recepción de materia prima.	Balanza electrónica Industrial Jontex	Capacidad 300 Kg	\$ 105.00
Diseño de plantilla	Computador IMAC PRO	PROCESADOR 3.2 HZ 8-CORE INTEL XEON Turbo Bots 4,2 GHZ , Memoria de 32 GB, Disco duro de 1TBSSD, Pantalla de 27" , Retina Display 4 colores, 4 estaciones, Sistemas de registro	\$ 4.999.00
	Pulpo de serigrafía	milimétrico, estaciones de 40 x 50 cm,	\$ 980,00
Cortar la plantilla	Troqueladora de Bandera Atom.	Capacidad 20 Toneladas, Mesa de trabajo 900 x 430 mm, ancho del brazo 370 mm, máximo golpeo 90 mm, potencia de motor 1 HP, dimensiones 1400 X 900 X980 mm, peso neto 865 Kg, peso con embalaje 1000 Kg	\$ 7.000.00
Mesclado	Mescladora para 20 litros.		\$ 1,000,00
Agregado de ingredientes adicionales.			
Envasado y etiquetado	Selladora térmica para fundas		\$ 25.00
Almacenamiento	Preciadora con código de barras		\$ 240.00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Tabla 50 Descripción de personas

ACTIVIDAD	TIEMPO	Nº PERSONAS	HORAS-HOMBRE
Recepción de materia prima	50 minutos	1	60 minutos
Serigrafiado	25 minutos	1	90 minutos
Troquelado de formas	20 minutos	1	25 minutos
Mezcla de ingredientes etapa 1	30 minutos	1	40 minutos
Mezcla de ingredientes, etapa 2	30 minutos	1	40 minutos
Impregnado	150 minutos	1	150 minutos
Enfundado	60 minutos	1	60 minutos
Etiquetado	60 minutos	1	60 minutos
Empacado	60 minutos	1	60 minutos

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Según la información descrita en la tabla N°54 determinamos que necesitamos un operario para el área de producción que laborara 8 horas diarias completando 40 horas semanales.

2.1.3. Tecnología a aplicar.

La tecnología que se aplicará está enfocada principalmente en la maquinaria que se empleará para el proceso de producción entre las cuales están: La Serigrafiadora, la cortadora a láser para obtener eficiencia y calidad en cada uno de los productos.

En cuanto al área administrativa la tecnología utilizada es el computador de escritorio y la impresora.

2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1. Ritmo de producción.

El Ritmo mensual de producción en de 80%, con un empleado y trabajando 8 horas diarias. Como se demuestra en las siguientes tablas.

Tabla 51 Ritmo de producción en horas por día.

Actividad	N° de personas	Tiempo promedio	Tiempo Nominal	Ritmo de trabajo
Recepción de materia prima	1	60 minutos	50 minutos	83%
Serigrafiado	1	33 minutos	25 minutos	83%
Troquelado de formas	1	25 minutos	20 minutos	80%
Mezcla de ingredientes etapa 1	1	40 minutos	30 minutos	75%
Mezcla de ingredientes, etapa 2	1	40 minutos	30 minutos	75%
Impregnado	1	120 minutos	150 minutos	80%
Enfundado	1	60 minutos	50 minutos	83%
Etiquetado	1	60 minutos	50 minutos	83%
Empacado	1	60 minutos	50 minutos	83%

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Tabla 52 Ritmo de producción mensual.

Actividad	N° de persona	Tiempo promedio horas / mes	Tiempo Nominal horas / mes	Ritmo de trabajo mensual
Recepción de materia prima	1	20	16.6	83%
Serigrafiado	1	30	25	83%
Troquelado de formas	1	8.33	6.67	80%
Mezcla de ingredientes etapa 1	1	13.33	10	75%
Mezcla de ingredientes, etapa 2	1	13.33	10	75%
Impregnado	1	50	40	80%
Enfundado	1	20	16.67	83%
Etiquetado	1	20	16.67	83%
Empacado	1	20	16.67	83%

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

2.2.2. Nivel de inventario promedio.

Tabla 53 Nivel de inventario promedio.

Tiempo	Capacidad instalada en cantidades producidas	Previsión de la producción en unidades
8 horas diarias	500	500
5 días (semana)	2500	2500
20 días (mes)	10000	10000
12 meses (anual)	120000	120000
1 máquina al año		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Con los datos obtenidos la producción anual se concluye que se utilizará un 80% de la capacidad de la maquinaria, además el nivel de inventario promedio que se ha considerado para las producciones de un día, es decir de 500 ambientales para autos.

2.2.3. Número de trabajadores.

Tabla 54 Nivel de trabajadores.

ADMINISTRATIVO					
N°	Cargo	Funciones del cargo	Contrato	Planta	Subordinado
1	GERENTE	Toma de decisiones importantes sobre el funcionamiento y los procesos de la empresa, Brinda soporte a todas las áreas y es responsable de las áreas de: Recursos Humanos, Marketing, Finanzas y Administración. Planificar los objetivos de la empresa. Organizar la estructura. Dirigir la empresa siendo un líder. Autorizar pagos a los proveedores.	FIJO	x	
1	SECRETARIA CONTADORA	Recepción y despacho de documentos. Atención a proveedores Manejo eficiente de paquetes contables y de computación. Asesora al cliente sobre el producto de manera general. Cierra las ventas del producto.	FIJO	x	
OPERATIVO					
1	EMPLEADO DE PRODUCCIÓN	Fabricación del producto. Cumplir con las actividades de cada etapa de producción. Controla la calidad del proceso de elaboración de los ambientales. Controla el cumplimiento de las etapas de producción. Supervisa el manejo de la maquinaria dentro de la planta. Lleva el control del nivel de inventario y de actividades del proceso	FIJO	x	
1	VENDEDOR	Se contrata un vendedor externo, quien estará a cargo de llevar las ventas, distribución y cobros.	FIJO		x

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1. Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción futura refleja el valor que se producirá en un periodo de tiempo, dichos valores se tomaran de la demanda potencial insatisfecha anual proyectada con el 1.50% de la tasa de crecimiento poblacional, además el 40% es la capacidad de la empresa que tiene para producir los ambientales y que podrán ser distribuidos en la ciudad de Ambato.

Tabla 55 Capacidad de producción futura.

	Diario	500			
Producción de ambientales	Semanal	2500			
	Mensual	10000			
	Anual	120000			
Producción a futuro					
Proyección de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	120000	120756	121517	122282	123053

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Las ventas están proyectadas en base a una venta del 80% de la producción vendida, está proyectada en base al crecimiento de autos, extraído del INEC.

2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

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

Tabla 56 Especificaciones de materia prima

Materia prima	Importancia	Sustitutos	Proveedores
Papel absorbente	Productos químicos indispensables para realizar los ambientales para vehículos	No cuentan con productos sustitutos.	Perfúmate
Perfumes de marca			La casa del Químico
Fijador Alcohol			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

2.5. CALIDAD

2.5.1. Método de Control de Calidad.

El control de calidad es el conjunto de los mecanismos, acciones y herramientas realizadas para detectar la presencia de errores. La función principal del control de calidad es asegurar que los productos o servicios cumplan con los requisitos mínimos de calidad. Existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones. Como tal, la función consiste en la recolección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada.

Todo producto que no cumpla las características mínimas para decir que es correcto, será eliminado, sin poderse corregir los posibles defectos de fabricación que podrían evitar esos costos añadidos y desperdicios de material.

Para controlar la calidad de un producto se realizan inspecciones o pruebas de muestreo para verificar que las características del mismo sean óptimas. El único inconveniente de estas pruebas es el gasto que conlleva el control de cada producto fabricado, ya que se eliminan los defectuosos, sin posibilidad de reutilizarlo. (Wikipedia, 2013)

La lista de verificación será utilizada en producción para controlar los procesos de la elaboración de los ambientales y será manejada por la persona encargada de la producción.

El diagrama de Ishikahua para encontrar las causas de un problema y poder solucionarlo.

Check list

Es una lista de comprobación que se utiliza en la producción, está diseñada para verificar varias actividades, en nuestro caso lo utilizaremos en el proceso de producción como detallamos en el gráfico N°31.

Chek list			
Orden de Producción N°			
Lote: _____			
Responsable: _____		Fecha: _____	
Novedades previas al chequeo:			
Lista de evaluación			
Detalle	Cumple	No cumple	Observación
Corte			
Serigrafiado			
Pegado correcto			
Textura			
Firma Jefe de Producción:		Firma:	
_____		_____	

Gráfico 31 Check List
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Diagrama de Ishikahua

El diagrama de Ishikahua es una de las herramientas más utilizadas en las empresas para controlar. Es una representación gráfica que nos permite encontrar las causas que explican un determinado problema y sirve para tomar decisiones.

En el gráfico 32 se muestra el diagrama de Ishikahua, en donde el principal problema es el desperdicio de materia prima.

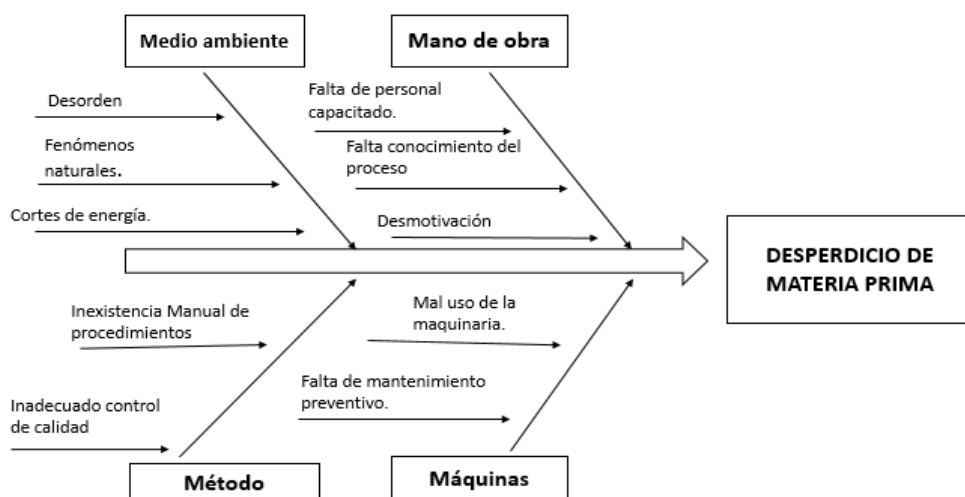


Gráfico 32 Espina de pescado
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

2.6. NORMATIVAS Y PÉRMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

La higiene laboral está relacionada con las condiciones ambientales de trabajo que garanticen la salud física y mental, y con las condiciones de bienestar de las personas. Los principales elementos de higiene laboral están relacionados con:

- Ambiente físico de trabajo.
- Iluminación: luz adecuada a cada tipo de actividad
- Ventilación: remoción de gases, humo, o empleo de máscaras.
- Temperatura: mantenimiento de niveles adecuados de temperatura.
- Ruidos: eliminación de ruidos o utilización de protectores auriculares.

Ambiente psicológico de trabajo, incluye:

- Relaciones humanas agradables
- Tipo de actividad agradable y motivadora
- Estilo de gerencia democrática y participativa
- Eliminación de posibles fuentes de stress.

Aplicación de principios de ergonomía, que incluye:

- Máquinas y equipos adecuados a las características humanas
- Mesas e instalaciones ajustadas al tamaño de las personas
- Herramientas que reducen la necesidad de esfuerzo físico humano.

(Hichez, 2013, pág. s/p.)

2.6.2. Reglamento Interno de Seguridad y Salud de los Trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente.

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 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 sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
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 puedan agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente. (REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO , 2012)

Art. 10.- De la unidad de Seguridad e Higiene.

- a) La seguridad y salud ocupacional, está a cargo del técnico de seguridad y salud ocupacional, que es el responsable de planificar la prevención de accidentes y enfermedades ocupacionales, riesgos en general, elaboración de planes de emergencia y de contingencia y demás funciones señaladas en la descripción de funciones que le fuera asignada y priorizada por el Comité Paritario que le dará apoyo permanente personal, logístico y de recursos, y este reportará a la máxima autoridad de esta institución.
- b) La Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional estará constituida por:
 1. El técnico de seguridad y salud ocupacional
 2. Comité Paritario(Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo., 2012)

2.6.3. Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene

Art. 1.- Objeto.- La presente Normativa Técnica Sanitaria tiene por objeto establecer el procedimiento interno para la aplicación de las Decisiones Andinas referentes a la obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria, la obtención de la autorización de muestras sin fines comerciales, la obtención voluntaria del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura-BPM, la obtención del certificado de libre venta o certificado de exportación, obtención de permiso de funcionamiento; así como la donación en casos de emergencia de los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.

Buenas Prácticas de Manufactura.- (Good Manufacturing Practices GMP).- Conjunto de procedimientos y normas destinados a garantizar la producción uniforme de lotes de productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. Que satisfagan las normas de calidad y seguridad sanitaria.

La Agencia o la ARCSA.- Se refiere a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Art. 29.- Todo laboratorio fabricante de productos cosméticos, deberá contar con el respaldo de un Director Técnico, de profesión químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, para su funcionamiento.

BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM)

Art. 38.- El certificado de buenas prácticas de manufactura tendrá vigencia de tres (3) años a partir de la fecha de concesión.

Art. 40.- Todos los productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal los lineamientos de BPM son los establecidos en el Reglamento Técnico Andino, Decisión 721 de la CAN y sus modificaciones, para el funcionamiento de establecimientos que fabrican productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal; y sus modificaciones

PROCEDIMIENTO PARA LA CERTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM)

Art. 44.- El propietario/gerente/representante legal o responsable técnico del establecimiento que voluntariamente solicite la certificación BPM a la ARCSA. Deberá solicitar por oficio la inspección indicando en el formulario de solicitud los siguientes datos:

- a. Número de Ruc.
- b. Número de Establecimiento
- c. Nombre o razón social del laboratorio fabricante;
- d. Dirección del laboratorio fabricante con detalle de: provincia, cantón, ciudad, calles y número;
- e. Nombre de representante legal del establecimiento;
- f. Nombre del representante del Director técnico o representante técnico;
- g. Número de permiso de funcionamiento del laboratorio fabricante de productos cosméticos, productos de higiene doméstica o productos absorbentes de higiene personal o combinados para su verificación en línea, cuando aplique.

La solicitud deberá adjuntar los siguientes requisitos:

1. Planos de las instalaciones (Formato A4) legibles
2. Lista de productos cosméticos, productos de higiene doméstica o productos absorbentes de higiene personal, envasada, acondicionada o maquilada detallando el nombre del producto, la forma cosmética cuando aplique, número del código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) y fecha de vigencia de la NSO.
3. Guía de verificación de Buenas Prácticas de Manufactura, debidamente llenadas. (Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, productos de Higiene., 2018)

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1. Visión de la Empresa.

“En el año 2021, liderar en el mercado nacional, brindando productos de aromatización de ambientes orientados a satisfacer las necesidades de los clientes.”

3.1.2. Misión de la Empresa

“Fabricar aromatizantes para vehículos con aroma personalizado, con un crecimiento sostenido en el mercado, innovando continuamente los productos y ayudando a los clientes a identificarse con el aroma de su marca, respetando el marco legal vigente para los temas sociales, trabajo, tributarios y ambientales.”

3.1.3. Objetivos estratégicos.

- Constituirnos como una empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada.
- Aumentar la capacidad de producción.
- Ser una empresa líder en el mercado de Tungurahua
- Crear nuevas líneas de productos.
- Cubrir nuevas plazas de mercado.

MAPA ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DE AMBIENTALES.



Gráfico 33 Mapa estratégico

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

3.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1. Organización interna.

El organigrama estructural y funcional para el presente proyecto de investigación está dividido en: Gerencia, Secretaría – Contabilidad, Departamento de Producción con 1 Obrero y el Departamento de Ventas con un Vendedor.

Organigrama Estructural

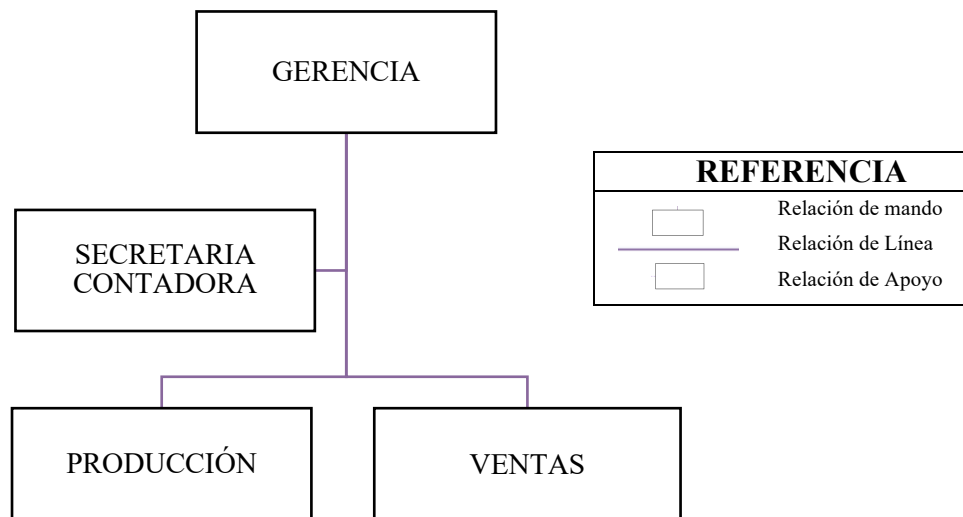


Gráfico 34 Organigrama Estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Organigrama Funcional

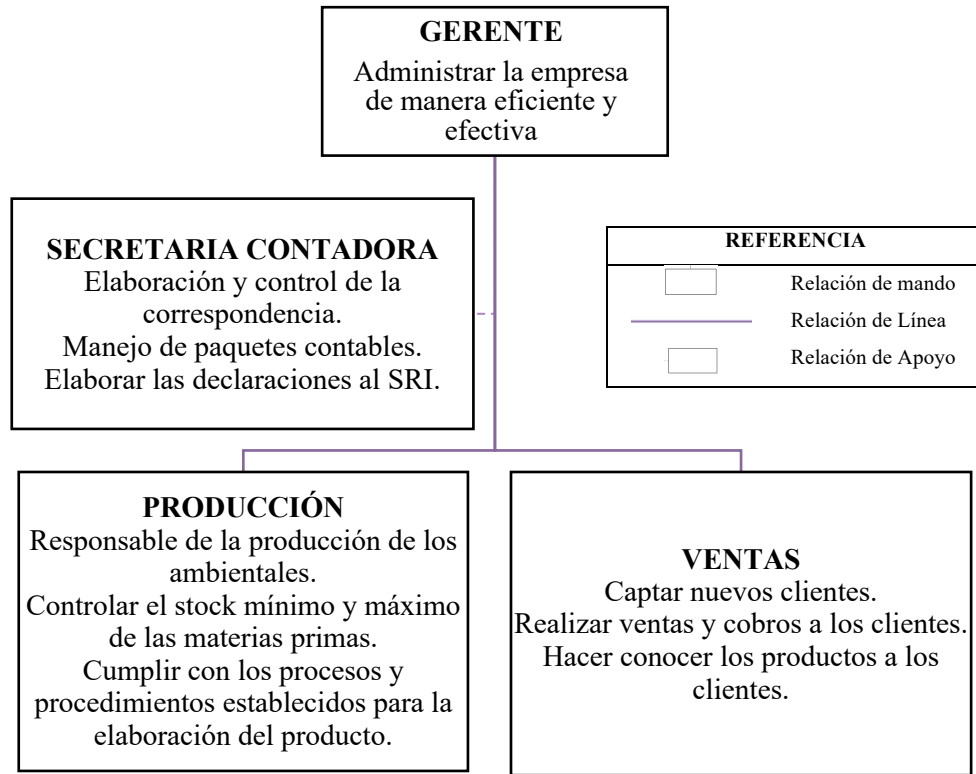


Gráfico 35 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

3.2.2. Descripción de los cargos

La empresa requerirá contratar personal que tenga experiencia, con un título de tercer nivel de estudio para los puestos ejecutivos que vayan a desempeñar.

PERFIL GERENTE

Tabla 57 Perfil Gerente

I. Identificación del Puesto	
Nombre del puesto:	Gerente
Reporta a:	No aplica
Supervisa:	Secretaria-Contadora, Jefes Departamentales, Obreros, Vendedores
II. Requisitos	
Formación:	Título de Tercer Nivel en Administración de Empresas
Experiencia:	3 años como Gerente
Habilidades:	Poseer capacidad de negociación, liderazgo, buena comunicación, trabajo en equipo.
III. Objetivo	
Administrar la empresa de manera eficiente y eficaz, velando por los recursos económicos, tecnológicos y productivos.	
IV. Funciones	
1.	Planificar las actividades de la empresa con los diferentes departamentos.
2.	Implementar las políticas y objetivos de la empresa.
3.	Motivar al personal que labora en la empresa, para que rindan adecuadamente en las diferentes áreas de trabajo.
4.	Implementar un adecuado clima organizacional permitiendo la buena comunicación y un desarrollo eficiente de las personas.
5.	Buscar fuentes de financiamiento para mejorar el crecimiento y la productividad de la Empresa.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

PERFIL DE LA SECRETARIA – CONTADORA

Tabla 58 Perfil de la Secretaria- Contadora.

I. Identificación del Puesto

Nombre del puesto: Secretaria – Contadora

Reporta a: Gerente

Supervisa: No aplica

II. Requisitos

Formación: Título de Tercer Nivel en Auditoría

Experiencia: 1 año

Habilidades: Conocimiento de paquetes contables, Windows, Office, técnicas de archivo, trabajo en equipo, buena comunicación con los clientes internos y externos.

III. Objetivo

Apoyar en el proceso administrativo - contable de la empresa.

IV. Funciones

1. Realizar todas las actividades contables inherentes al funcionamiento de la empresa.
2. Realizar el rol de pagos, pagos a proveedores.
3. Realizar el proceso de cobro a clientes.
4. Mantener los expedientes del personal actualizados.
5. Emitir los avisos de entradas y salidas del personal.
6. Recibir, entregar y archivar la documentación interna y externa.
7. Apoyar realizando oficios, memorandos e informes a la Gerencia y los diferentes departamentos de la empresa.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

PERFIL DEL VENDEDOR

Tabla 59 Perfil del Vendedor.

I. Identificación del Puesto

Nombre del puesto: Vendedor

Reporta a: Gerente

Supervisa: No aplica

II. Requisitos

Formación: Técnico Superior en Ventas o Tecnólogo Superior en Ventas.

Experiencia: 1 año

Habilidades: Conocimiento en ventas, facilidad de palabra, buena comunicación, trabajo en equipo.

III. Objetivo

Promocionar el aromatizante en el mercado, cumplir y aumentar las metas de venta establecidas.

IV. Funciones

1. Buscar y captar nuevos clientes.
2. Mantener un registro actualizado de los clientes en la base de datos de la empresa.
3. Cumplir con las metas de ventas establecidas por la empresa.
4. Hacer un seguimiento frecuente a los clientes.
5. Realizar promociones del producto en los diferentes parques automotores de la ciudad de Ambato.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

PERFIL DEL OBRERO

Tabla 60 Perfil del Obrero.

I. Identificación del Puesto

Nombre del puesto: Obrero
Reporta a: Gerente
Supervisa: No aplica

II. Requisitos

Formación: Bachiller técnico
Experiencia: 1 año

Habilidades: Dominio en el manejo de herramientas, equipos y procesos de producción, trabajo en equipo, comunicación efectiva.

III. Objetivo

Realizar eficientemente los procesos y procedimientos de producción evitando desperdicios y errores.

IV. Funciones

1. Elaborar el aromatizante de acuerdo con los procesos y procedimientos establecidos.
2. Recibir la materia prima y colocar en su respectiva bodega.
3. Verificar el stock de máximos y mínimos de la materia prima.
4. Manejar las herramientas y los equipos de producción.
5. Realizar la limpieza y mantenimiento de las herramientas y equipos.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

3.3. CONTROL DE GESTIÓN

El control de gestión es la función por la cual la Dirección se asegura que los recursos son obtenidos y empleados eficaz y eficientemente para el logro de los objetivos de la organización. Su propósito es gobernar la organización para que se desarrolle las estrategias seleccionadas para alcanzar los objetivos prefijados. (Pérez & Veiga, 2013, pág. 29).

3.3.1. Listado de indicadores de gestión

Tabla 61 Especificaciones de materia prima

ÁREAS	INDICADORES	FÓRMULA
Gerencia	Cumplimiento de inversión.	$\frac{\text{Monto asignado para inversión}}{\text{Monto de inversión ejecutada}} \times 100$
Secretaria-Contadora	Cumplimiento de actividades.	$\frac{\text{Número de documentos entregados}}{\text{Total de documentos recibidos}} \times 100$
Gestión de producción	Productividad	$\frac{\text{Piezas elaboradas}}{\text{Tiempo empleado en la fabricación} * \# \text{ de operarios}}$
	Productividad de materia prima.	$= \frac{\text{Volumen de producción conforme}}{\text{Activo total promedio}}$
Ventas	Porcentaje de ventas	$= \frac{\text{Ventas reales}}{\text{Ventas planeadas}} \times 100$
	Cantidad de clientes	$= \frac{\text{Cantidad de clientes}}{\text{Cantidad de ventas}} \times 100$
Eficiencia	Satisfacción del cliente	$= \frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Número de clientes}} \times 100$
Eficacia	Producto conforme	$= \frac{\text{Productos entregados} - \text{productos devueltos}}{\text{Productos entregados}} \times 100$

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

3.4. NECESIDADES DE PERSONAL

La capacidad instalada de producción y ventas de la empresa será cubierta en los próximos cinco años con el personal que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 62 Especificaciones de materia prima

Año	Gerencia	Sec. - Contadora	Producción	Ventas
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	1	1
4	1	1	1	1
5	1	1	1	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La empresa se establecerá jurídicamente como Unipersonal de Responsabilidad Limitada, para el efecto deberá cumplir lo siguiente:

Según (Salgado, 2015)

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. (Artículo 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Como se observa, estas Empresas solo pueden tener un titular o gerente propietario, designación con la que lo identifica la Ley, que debe necesariamente ser una persona natural. No pueden constituir estas Empresas las personas jurídicas, ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio. (Artículo 5 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Empresario unipersonal de responsabilidad limitada es el gerente propietario de ella.

Según (Salgado, 2015)

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de la Ley.

La persona natural a quien pertenece una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada se llama “gerente-propietario” y no “titular” (Artículo 4 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). En este aspecto la Ley exige en el constituyente dos cualidades: El ser el empresario y el ser el administrador y representante legal de la Empresa como lo establece, con claridad, el artículo 38.

Constitución de Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada

Según (Salgado, 2015)

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:

- El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario.
- La denominación específica de la Empresa.
- El domicilio fijado como sede de la Empresa y las sucursales que la misma tuviere.
- El objeto a que se dedicará la Empresa.
- El plazo de duración de la misma.
- El monto del capital asignado a la Empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de la Ley.
- La determinación del aporte gerente-propietario.
- La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la Empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma y;
- Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la Empresa desee incluir.

Responsabilidad ilimitada excepcional del gerente-propietario

Según (Salgado, 2015)

La persona que constituya una Empresa de esta clase (gerente-propietario) no será responsable por las obligaciones de la misma, ni viceversa, existen casos excepcionales en que sí responderá con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la Empresa.

- Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la Empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros.
- Si la Empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto.
- Si el dinero aportado al capital de la Empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta.
- Cuando la quiebra de la Empresa hubiera sido calificada por el juez como fraudulenta.
- Si el gerente propietario de la Empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma.

- Si la Empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada en proceso de formación.
- Si en los documentos propios de la Empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la Empresa tiene una capital superior a que realmente posee
- En los casos establecidos en la Ley. (Artículo 2 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

4.2. PATENTES Y MARCAS

Según (IEPI, 2018)

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (IEPI, 2018)

Precio de la marca.

Según (IEPI, 2018)

El trámite de solicitudes de registro o concesión de derecho de Marcas es de \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses después de la fecha de vencimiento. (IEPI, 2018)

A continuación, los pasos a seguir para el registro de la marca:

Búsqueda Fonética:

Según (IEPI, 2018)

- Realizar la búsqueda fonética de denominación “duración 5 días hábiles”. Para este efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar.
- Informe de búsqueda general de Signo Distintivo \$ 16,00 USD.
- Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) \$2,00 USD.
- Copia a color de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario del negocio,
- Copia a color del RUC.
- Comprobante de pago en la cuenta del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con el valor de los \$ 16,00 USD.

Registro de la marca comercial

Según (IEPI, 2018)

Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial, “duración 6 meses aproximadamente” y se deberá presentar la siguiente documentación:

1. Carta solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.
2. Solicitud de registro de signos definitivos, suscrita por el peticionario.
3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del peticionario.
4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser Compañía.
5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm, en papel adhesivo.
6. “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio.

Proceso de las solicitudes en línea para registrar una marca

Según (IEPI, 2018)

- Ingresar a la página
- Seleccionar la pestaña Programas / Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Ingresar a la opción solicitudes en línea.
- La aplicación le preguntará si Usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. (IEPI, 2018)
- Llenar la solicitud del casillero virtual con la información virtual. Al momento de ingresar su información cumpla con todos los datos obligatorios.
- Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
- Retornar a la página web institucional del IEPE
- Seleccionar la pestaña Programa/Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Introducir al usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo electrónico.
- La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicita cambiar la contraseña como seguridad. Luego de esta acción, se ha creado un casillero virtual, cierre la aplicación. Recuerde que en este casillero virtual recibirá las notificaciones generadas por trámites ingresados.
- Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario. Recuerde que la información ingresada por usted es la que será registrada en su trámite, si requiere un cambio de datos por alguna razón deberá hacerlo como un trámite de alcance o modificación al registro.

- Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.
- Si no existen cambios u observaciones a la solicitud, ingresar nuevamente a la misma con el botón de Editar y Generar Comprobante de pago. (IEPI, 2018)
- Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio.
- Una vez realizado el pago, ingrese nuevamente al módulo de solicitudes en línea.
- Ingresar el número de depósito/comprobante/CUR que se encuentre registrado en el comprobante de pago.
- Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF. Seleccionar Aceptar.
- Considere que una vez que Usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le asignará un número de trámite (expediente y otorgará la fecha y hora de recepción del mismo). Esto se considerará para la prioridad del trámite, por lo que, deberá verificar la consistencia de los datos.
- Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del IEPI, a no ser que se requiera ingresar documentación que no pudo ser adjuntada al trámite en línea. Mientras que, para las solicitudes correspondientes a búsquedas fonéticas es obligatorio entregar la solicitud en las ventanillas de Recepción de Documentos del IEPI.
- Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte superior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal.
- LICENCIAS Y DOCUMENTOS LEGALES (Patentes, Inicio de actividades, etc.).

Requisitos para obtener la calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS):

- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de cédula de ciudadanía y paleta de votación de los trabajadores.
- Ingresar en el sistema del IESS los avisos de entrada

Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública:

- Solicitud para permiso sanitario dirigido al Jefe Provincial de Salud de Tungurahua en el cantón Ambato.
- Aprobada la solicitud, el Inspector de salud procede a realizar la inspección a la empresa para otorgar el permiso.
- Permiso de funcionamiento para locales, establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907).

- Solicitud de permiso de funcionamiento.
- Planilla de inspección.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud.

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1. PLAN DE INVERSIONES

Según Kotler & Armstrong “La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, es la evaluación económica.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 139)

Antes de empezar un negocio y realizar gastos debemos conocer cual será nuestro plan de inversión para que nos permita conocer cuanto nos va a costar y lo que necesitamos.

Tabla 63 Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Instalaciones y remodelaciones	0,00	1.195,00
5	Paredes Falsas	100,00	500,00
1	Counter	500,00	500,00
13	Instalaciones eléctricas	15,00	195,00
	Muebles y Enseres	0,00	2.175,00
3	Mesas (Producción)	35,00	105,00
1	Escritorio de oficina	250,00	250,00
1	Sillón giratorio	95,00	95,00
4	Sillas	50,00	200,00
1	Sillón de oficina	125,00	125,00
1	Paneles	100,00	100,00
2	Anaqueles de archivo	280,00	560,00
1	Vitrinas	500,00	500,00
3	Cuadros	80,00	240,00
	Herramientas	0,00	30,00
1	Tijeras	5,00	5,00
1	Selladora de fundas	25,00	25,00
	Maquinaria y Equipo	0,00	2.645,00
1	Etiquetadora	240,00	240,00
1	Mezcladora	1.000,00	1.000,00
1	Llenadora de perfumes	320,00	320,00
1	Pulpo de serigrafía	980,00	980,00
1	Balanza electrónica	105,00	105,00
	Equipo de computación	0,00	5.290,20
1	Computadora	4.999,00	4.999,00
1	Impresora multifuncional	291,20	291,20
	Equipo de oficina	0,00	365,00
1	Preciadora con código de barras	240,00	240,00
1	Calculadora	25,00	25,00
2	Teléfono	50,00	100,00
	Inventarios	0,00	2.373,00
100	Papel absorbente	1,20	120,00
10	Perfumes de marcas	18,00	180,00
30	Aceites	22,00	660,00
60	Alcohol	6,50	390,00
10	Cordones	0,80	8,00
30	Fijador	23,00	690,00
10000	fundas plásticas	0,01	100,00
250	Cajas	0,90	225,00
	Costos de Constitución	0,00	676,00
1	Permiso de funcionamiento	80,00	80,00
1	Permiso de bomberos	46,00	46,00
1	Patentes	50,00	50,00
1	Asesoría legal	500,00	500,00
	TOTAL		14.749,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Análisis: En la tabla anterior se analizó los recursos y materiales como son instalaciones, muebles, maquinaria, equipos de computación, inventarios y gastos de constitución que serán de utilidad al momento de realizar el plan de inversión de la empresa.

5.1.1. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Según los autores: “Toda empresa debería plantearse una planificación financiera para asegurar tanto su liquidez y viabilidad a corto plazo como su supervivencia a largo plazo, pero siempre enmarcado en el contexto de la gestión financiera, ya que un plan financiero recoge la cuantificación de todas las acciones derivadas del proceso de gestión previsional.” (Cibrán, Prado, Crespo, & Huarte, 2013, pág. 12)

5.1.2. FORMA DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto se elaborará a través de uso de recursos propios por un valor de \$ 2.749,20 y un crédito bancario de \$12.000,00

Tabla 64 Forma de Financiamiento

	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	2.749,20	100,00	18,64
Efectivo	2.749,20	100,00	18,64
Bienes	0,00	0,00	0,00
Recursos de terceros	12.000,00	100,00	81,36
Préstamo privado	0,00	0,00	0,00
Préstamo bancario	12.000,00	100,00	81,36
TOTAL	14.749,20		100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Nota: Como se puede observar en la tabla N° 59 del 100% de recursos propios, el 19,28% representa el dinero en efectivo, el 80,72% es el recurso de terceros, ya que se realizará un préstamo de \$12.000,00

5.1.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Detalle de Costos

Según (Charles T. Horngren, 2007). “Un costo se mide, analiza y presenta información financiera y no financiera relacionada con los costos de adquirir o utilizar recursos en la organización.”

Tabla 65 Detalle de Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual	N° Productos elaborados al mes	Costo Unitario
Materia prima				\$8.429,00	\$101.148,00	0,00	0,84
Papel absorbente	cm2	800.000,00	0,0040	\$3.200,00	\$38.400,00	10.000,00	\$0,32
Perfumes de marcas	ml	30.000,00	0,1057	\$3.171,00	\$38.052,00	10.000,00	\$0,32
Aceites	ml	0,00	0,0000	\$0,00	\$0,00	0,00	\$0,00
Fijador	ml	60.000,00	0,0228	\$1.368,00	\$16.416,00	10.000,00	\$0,14
Alcohol	ml	60.000,00	0,0115	\$690,00	\$8.280,00	10.000,00	\$0,07
Mano de Obra				\$523,95	\$6.287,45		\$0,05
Obreros	persona	1,00	523,95	\$523,95	\$6.287,45	10.000,00	\$0,05
Costos Indirectos				\$1.166,04	\$13.992,50		\$0,12
Fundas	unid	10.000,00	0,0100	\$100,00	\$1.200,00	10.000,00	\$0,01
Etiquetas	unid	10.000,00	0,0200	\$200,00	\$2.400,00	10.000,00	\$0,02
Cordones	cm	10.000,00	0,0400	\$400,00	\$4.800,00	10.000,00	\$0,04
Cajas	unid	250,00	0,9000	\$225,00	\$2.700,00	10.000,00	\$0,02
Energía eléctrica	kw	150,00	1,0000	\$150,00	\$1.800,00	10.000,00	\$0,02
Agua	lt	40,00	1,0000	\$40,00	\$480,00	10.000,00	\$0,00
Mantenimiento de maquinaria		1,00	29,0000	\$29,00	\$348,00	10.000,00	\$0,00
Depreciación de maquinaria				\$22,04	\$264,50	10.000,00	\$0,00
TOTALES				\$10.119,00	\$121.427,95		\$1,01

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Notas: Como resultado final del detalle de costos podemos observar que el costo mensual de la materia prima es de \$8.429,00 y el costo anual es de \$101.148,00, en la mano de obra el costo mensual equivale a un salario mínimo de \$523,95 y el salario anual es de \$6.287,45 y los costos indirectos de fabricación mensual es de \$1.166,04 y el anual es de \$13.992,50 El costo unitario es de \$1,01.

5.1.4. PROYECCIÓN DE COSTOS

Tabla 66 Proyección de Costos

Descripción	Costo	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
	mensual	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia prima	\$8.429,00		\$101.148,00	\$101.148,00		\$101.148,00	\$101.148,00		\$101.148,00	\$101.148,00		\$101.148,00	\$101.148,00		\$101.148,00	\$101.148,00
Mano de Obra	\$523,95	\$6.287,45		\$6.287,45	\$6304,43		\$6.698,39	\$6.716,47		\$7.110,43	\$7.129,63		\$7.523,59	\$7.543,91		\$7.543,91
Costos Indirectos	\$1.166,04	\$264,50	\$13.728,00	\$13.728,00	\$264,50	\$13.728,00	\$13.728,00	\$264,50	\$13.728,00	\$13.728,00	\$264,50	\$13.728,00	\$13.728,00	\$264,50	\$13.728,00	\$13.728,00
TOTALES	\$10.119,00	\$6.551,95	\$114.876,00	\$121.163,45	\$6.568,93	\$114.876,00	\$121.574,39	\$6.980,97	\$114.876,00	\$121.986,43	\$7.394,13	\$114.876,00	\$122.399,59	\$7.808,41	\$114.876,00	\$122.419,91

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Nota: Para realizar la proyección de costos se utilizó la tasa de inflación anual acumulada de 0,27%, con referencia al año 2018.

5.1.5. DETALLE DE GASTOS

Tabla 67 Gastos Administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDOS Y SALARIOS				\$ 2.119,75	\$ 25.437,05
Sueldo Gerente y Secretaria Contadora	dólares	1,00	2	\$ 2.119,75	\$ 25.437,05
SUMINISTROS DE OFICINA:				\$ 11,80	\$ 141,60
Resma de papel A4	unidad	3,50	2	\$ 7,00	\$ 84,00
Esferos	unidad	0,50	4	\$ 2,00	\$ 24,00
Clips	caja	0,80	1	\$ 0,80	\$ 9,60
Lápices	unidad	0,60	2	\$ 1,20	\$ 14,40
Grapas	caja	0,80	1	\$ 0,80	\$ 9,60
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA				\$ 21,50	\$ 258,00
Escobas	unidad	1,00	1	\$ 1,00	\$ 12,00
Palas	unidad	1,50	1	\$ 1,50	\$ 18,00
Desinfectantes	ml	3,40	1	\$ 3,40	\$ 40,80
Trapeador	unidad	1,20	1	\$ 1,20	\$ 14,40
Jabón líquido	ml	4,80	1	\$ 4,80	\$ 57,60
Papel higiénico	unidad	0,40	4	\$ 1,60	\$ 19,20
Lavavajillas	unidad	1,10	2	\$ 2,20	\$ 26,40
Esponjas de lavar	unidad	0,50	3	\$ 1,50	\$ 18,00
Fundas de basura	unidad	0,05	20	\$ 1,00	\$ 12,00
Desinfectante de manos	ml	3,30	1	\$ 3,30	\$ 39,60
OTROS GASTOS				\$ 334,48	\$ 4.013,77
Depreciaciones				\$ 184,48	\$ 2.213,77
Servicios Básicos				\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 2.487,53	\$ 29.850,42

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Tabla 68 Gastos de ventas

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Vendedor	persona			664,92	7.979,00
Redes sociales		50,00	1,00	50,00	600,00
Radio		39,00	2,00	78,00	936,00
TOTAL GASTOS DE VENTA				792,92	9.515,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Tabla 69 Gastos financiero

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados				120,66	1.447,96
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		0,00	0,00	0,00	120,66

TOTAL DE GASTOS				3.401,11	40.813,38
------------------------	--	--	--	-----------------	------------------

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

El detalle de gastos administrativos, ventas y financieros asciende a \$40.813,38 anuales los mismos que se relacionan con su frecuencia de compra, unidad de medida y valores unitarios.

5.1.6. PROYECCIÓN DE GASTOS

Tabla 70 Proyección de Gastos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN															0,42%	
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos y salarios	\$ 2.119,75	\$ 25.437,05	0,00	\$ 25.437,05	\$ 25.543,89	0,00	\$ 27.137,89	\$ 25.651,17	0,00	\$ 27.245,17	\$ 25.758,91	0,00	\$ 27.352,91	\$ 25.867,09	0,00	\$ 27.467,79
Suministros de oficina	\$ 11,80	0,00	\$ 141,60	\$ 141,60	0,00	\$ 142,19	\$ 142,19	0,00	\$ 142,79	\$ 142,79	0,00	\$ 143,39	\$ 143,39	0,00	\$ 143,99	\$ 143,99
Útiles de aseo y limpieza	\$ 21,50	0,00	\$ 258,00	\$ 258,00	0,00	\$ 259,08	\$ 259,08	0,00	\$ 260,17	\$ 260,17	0,00	\$ 261,26	\$ 261,26	0,00	\$ 262,36	\$ 262,36
Otros gastos	\$ 334,48	0,00	\$ 4.013,77	\$ 4.013,77	0,00	\$ 4.030,62	\$ 4.030,62	0,00	\$ 4.047,55	\$ 4.047,55	0,00	\$ 4.064,55	\$ 4.064,55	0,00	\$ 4.081,62	\$ 4.081,62
TOTAL	\$ 2.487,53	\$ 25.437,05	\$ 4.413,37	\$ 29.850,42	\$ 25.543,89	\$ 4.431,90	\$ 31.569,79	\$ 25.651,17	\$ 4.450,52	\$ 31.695,69	\$ 25.758,91	\$ 4.469,21	\$ 31.822,12	\$ 25.867,09	\$ 4.487,98	\$ 31.955,77

GASTOS DE VENTAS																
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Vendedor	\$ 792,92	\$ 9.515,00		\$ 9.515,00	13.511		\$ 14.011,30	\$ 14.070,15		\$ 14.570,15	\$ 14.631,34		\$ 15.131,34	\$ 15.194,89		\$ 15.194,89
Redes Sociales	\$ 50,00	\$ 600,00		\$ 600,00	852		\$ 1.352,00	\$ 1.357,68		\$ 1.357,68	\$ 1.363,38		\$ 1.363,38	\$ 1.369,11		\$ 1.369,11
Radio	\$ 78,00	\$ 936,00		\$ 936,00	1.329		\$ 1.329,12	\$ 1.334,70		\$ 1.334,70	\$ 1.340,31		\$ 1.340,31	\$ 1.345,94		\$ 1.345,94
TOTAL	\$ 920,92	\$ 11.051,00	-	\$ 11.051,00	\$ 15.692,42	-	\$ 16.692,42	\$ 16.762,53	-	\$ 17.262,53	\$ 17.335,03	-	\$ 17.835,03	\$ 17.909,94	-	\$ 17.909,94

GASTOS FINANCIEROS																
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Intereses pagados	\$ 120,66	\$ 1.447,96	0,00	\$ 1.447,96	\$ 876,70	0,00	\$ 876,70	\$ 308,92	0,00	\$ 308,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	\$ 120,66	\$ 1.447,96	0,00	\$ 1.447,96	\$ -	0,00	\$ 876,70	\$ 308,92	0,00	\$ 308,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

TOTALES	\$ 3.529,11	\$ 37.936,01	\$ 4.413,37	\$ 42.349,38	\$ 26.420,59	\$ 4.431,90	\$ 49.138,91	\$ 42.722,62	\$ 4.450,52	\$ 49.267,14	\$ 43.093,94	\$ 4.469,21	\$ 49.657,15	\$ 43.777,03	\$ 4.487,98	\$ 49.865,77
----------------	--------------------	---------------------	--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	---------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

5.1.7. MANO DE OBRA

REMUNERACIÓN OPERARIO

Tabla 71 Remuneración Operario

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Obrero	Operario	5	\$ 394,00		\$ 394,00		\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
TOTALES				\$ 394,00	0,00	\$ 394,00	0,00	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
Provisiones		Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo MO
	\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 162,78	\$ 556,78	
	\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 162,78	\$ 556,78	
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =										\$ 556,78

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Se va a requerir de una sola persona en el proceso de Producción, recibirá mensualmente un SBU de \$356,77 más los beneficios que determine la Ley.

REMUNERACIÓN SECRETARIA- CONTADORA

Tabla 72 Remuneración Secretaria Contadora.

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Varios	Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total		9,45%	Total	
1		Secretaria Contadora	3	\$ 394,00		\$ 394,00		\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
TOTALES				\$ 394,00	0,00	\$ 394,00	0,00	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
Provisiones		Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo MO
		\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 162,79	\$ 556,79
		\$ 43,93	\$ 1,97	\$ 1,97	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 162,79	\$ 556,79
COSTO MENSUAL SECRETARIA CONTADORA = \$ 556,79										

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

REMUNERACIÓN GERENTE

Tabla 73 Remuneración Gerente.

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		Total
1		Gerente	1	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00		\$ 113,40	\$ 113,40	\$ 1.086,60
TOTALES				\$ 1.200,00	0,00	\$ 1.200,00	0,00	\$ 113,40	\$ 113,40	\$ 1.086,60
Provisiones		Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo MO
		\$ 133,80	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 495,80	\$ 1.695,80
		\$ 133,80	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 495,80	\$ 1.695,80
COSTO MENSUAL GERENTE=										\$ 1.695,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

REMUNERACIÓN VENDEDOR

Tabla 74 Remuneración Vendedor.

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
				SBU	Otros	Total				
1		Vendedor	4	\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
TOTALES				\$ 500,00	0,00	\$ 500,00	0,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
	Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones,	Total Provisiones	Costo MO
		\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 206,58	\$ 706,58
		\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 206,58	\$ 706,58
COSTO MENSUAL VENDEDOR=										\$ 706,58

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

5.1.8. DEPRECIACIÓN

Tabla 75 Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Maquinaria y equipo	10	\$2.645,00	10%	\$264,50
Mezcladora	10	\$1.000,00	10%	\$100,00
Etiquetadora	10	\$240,00	10%	\$24,00
Pulpo de serigrafía	10	\$980,00	10%	\$98,00
Llenadora de perfumes	10	\$320,00	10%	\$32,00
Balanza electrónica	10	\$105,00	10%	\$10,50
Muebles y enseres	10	\$1.975,00	10%	\$197,50
Mesas (Producción)	10	\$105,00	10%	\$10,50
Escritorio de oficina	10	\$250,00	10%	\$25,00
Sillón giratorio	10	\$95,00	10%	\$9,50
Sillas	10	\$150,00	10%	\$15,00
Sillón de oficina	10	\$125,00	10%	\$12,50
Paneles	10	\$600,00	10%	\$60,00
Anaqueles de archivo	10	\$70,00	10%	\$7,00
Vitrinas	10	\$500,00	10%	\$50,00
Cuadros	10	\$80,00	10%	\$8,00
Equipo de oficina	10	\$60,00	10%	\$6,00
Calculadora	3	\$25,00	10%	\$2,50
Teléfono	3	\$35,00	10%	\$3,50
Equipo de computo	3	\$5.290,20	33%	\$1.745,77
Computadora	3	\$4.999,00	33%	\$1.649,67
Impresora multifuncional	3	\$291,20	33%	\$96,10
TOTAL		\$9.970,20		\$2.213,77

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

5.1.9. PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN

Tabla 76 Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipo	\$264,50	\$264,50	\$264,50	\$264,50	\$264,50
Mescladora	\$100,00	\$490,00	\$490,00	\$490,00	\$490,00
Etiquetadora	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00
Pulpo de Serigrafía	\$98,00	\$98,00	\$98,00	\$98,00	\$98,00
Llenadora de perfumes	\$32,00	\$32,00	\$32,00	\$32,00	\$32,00
Balanza digital	\$10,50	\$10,50	\$10,50	\$10,50	\$10,50
Muebles y enseres	\$197,50	\$197,50	197,5	\$197,50	\$197,50
Mesas (Producción)	\$10,50	\$10,50	\$10,50	\$10,50	\$10,50
Escritorio de oficina	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Sillón giratorio	\$9,50	\$9,50	\$9,50	\$9,50	\$9,50
Sillas	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
Sillón de oficina	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50
Paneles	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
Anaquele de archivo	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00
Vitrinas	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Cuadros	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00
Equipo de oficina	\$6,00	\$6,00	\$6,00	-	-
Calculadora	\$2,50	\$2,50	\$2,50	-	-
Teléfono	\$3,50	\$3,50	\$3,50	-	-
Equipo de computo	\$1.745,77	\$1.745,77	\$1.745,77	-	-
Computadora	\$1.649,67	\$1.649,67	\$1.649,67	-	-
Impresora multifuncional	\$96,10	\$96,10	\$96,10	-	-
TOTAL	\$2.213,77	\$2.213,77	\$2.213,77	\$462,00	\$462,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

INGRESOS

Un ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económico. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que dan lugar a alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma. (ORBYT, 2016)

5.1.10. CÁLCULO DE INGRESOS

Tabla 77 No. Ingresos

Productos	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta unitario
				%	\$			
Ambiental	Unidades	10.000,00	10.119,00	58	5.869,02	\$ 15.988,01	10.000,00	\$ 1,60
TOTAL			\$ 10.119,00	58	\$ 5.869,02	\$ 15.988,01	\$ 10.000,00	\$ 1,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Nota: El precio de Venta Unitario del ambiental es de \$1,03, más el 58% de margen de utilidad nos da un Valor total de \$1,60.

5.1.11. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Tabla 78 Proyección de Ingresos

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
Ambientales	120.000,00	1,60	192.000,00	127.200,00	1,60	204.069,50	134.832,00	1,61	216.897,72	142.921,92	1,61	230.532,35	151.497,24	1,62	245.024,07
TOTAL			192.000,00			204.069,50			216.897,72			230.532,35			245.024,07

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Nota: Para realizar la proyección de ingresos se utilizó la tasa de crecimiento de autos 6%, con referencia al año 2018.

5.1.12. FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc.

La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto, constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos. El flujo de caja, reflejado de una manera sencilla en la planilla de la imagen, es el tema que abordamos hoy en nuestros Conceptos de Economía.

El flujo de caja (Cash Flow, en inglés) se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas (egresos).

En el Flujo de Caja no se utilizan términos como “ganancias” o “pérdidas”, dado que no se relaciona con el Estado de Resultados. Sin embargo, la importancia del Flujo de Caja es que nos permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa, entregándonos una información clave que nos ayuda a tomar decisiones. (El blog Salmón, 2013)

Tabla 79 Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	2.749,20	192.000,00	204.069,50	216.897,72	230.532,35	245.024,07
Recursos propios	2.749,20					
Recursos de terceros						
Ingresos por ventas		192.000,00	204.069,50	216.897,72	230.532,35	245.024,07
B. EGRESOS OPERACIONALES		174.883,07	169.836,60	170.944,65	172.056,74	172.285,61
Instalaciones y remodelaciones		1.195,00				
Muebles y Enseres		2.175,00				
Maquinaria y Equipo		2.645,00				
Equipo de computación		5.290,20				
Inventarios		2.373,00				
Costos de Constitución		676,00				
Materia prima directa		101.148,00	101.148,00	101.148,00	101.148,00	101.148,00
Mano de obra directa		6.287,45	6.698,39	7.110,43	7.523,59	7.543,91
Costos indirectos de fabricación		13.728,00	13.728,00	13.728,00	13.728,00	13.728,00
Gastos Administrativos		29.850,42	31.569,79	31.695,69	31.822,12	31.955,77
Gastos de Ventas		9.515,00	16.692,42	17.262,53	17.835,03	17.909,94
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		17.116,93	34.232,91	45.953,07	58.475,61	72.738,46
D. INGRESOS NO OPERACIONALES		0	0	0	0	0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		9.721,07	9.880,39	11.155,61	8.771,34	10.910,77
Pago capital crédito a largo plazo		4.000,00	4.000,00	4.000,00	0,00	0,00
Pago intereses préstamo		1.448,00	877,00	309,00	0,00	0,00
Pago de participación de utilidades		4.273,07	5.003,39	6.846,61	8.771,34	10.910,77
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		9.721,07	9.880,39	11.155,61	8.771,34	10.910,77
G FLUJO NETO GENERADO (C - F)	2.749,20	7.395,86	24.352,52	34.797,46	49.704,27	61.827,69
H SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	2.749,20	10.145,06	34.497,58	69.295,04	118.999,31
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	2.749,20	10.145,06	34.497,58	69.295,04	118.999,31	180.827,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

5.1.13. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según Córdoba “El punto de equilibrio es el nivel de producción vendida en la que el total de ingresos se iguala al total de los costos; o sea que la UAII (resultante de a los ingresos por ventas restarle los costos totales) es cero. De esta manera, el punto de equilibrio nos indica cuánta producción se debe vender para evitar una pérdida.” (Córdova Padilla, 2014, pág. 376)

Tabla 80 Punto de equilibrio

Detalle de variables	Totales
Ingresos	192.000,00
Costos fijo	33.172,46
Costos variables	119.289,37
Costos totales	152.461,83
Numero unidades	120.000,00
Precio unitario de venta	1,60
Costo Variable Unitario	1,13

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

$$P. E. = \frac{\text{Costo Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

En dónde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Total Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

$$P. E. = \frac{33.172,46}{1 - \frac{119.289,37}{192000}}$$

P.E. = 87.595,35 en ventas

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES VENDIDAS

$$P. E. \equiv \frac{\text{Costo Fijos}}{\text{PVU} - \text{CVU}}$$

En dónde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos Fijos

CVU: Costos Variables Unitario

PVU: Precio de Venta Unitario

$$P. E. \equiv \frac{33.172,46}{1,60 - 1,13}$$

$$P. E. \equiv 70.580 \text{ Unidades}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PORCENTAJE

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo Variable}} \times 100$$

$$PE = \frac{33.172,46}{192000 - 119.289,37} \times 100$$

$$PE = 45,62\%$$

Tabla 81 Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	Costo fijo	Costo Variable	Costo total	Punto de equilibrio en dólares
Detalle de costos	6.287,45	114.876,00	121163,45	
Gastos de Administración	25.437,05	4.413,37	29850,42	
Gastos de ventas		0,00	0,00	
Gastos financieros	1.447,96	0,00	1447,96	
SUMAN	33.172,46	119.289,37	152461,83	87595,35

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO

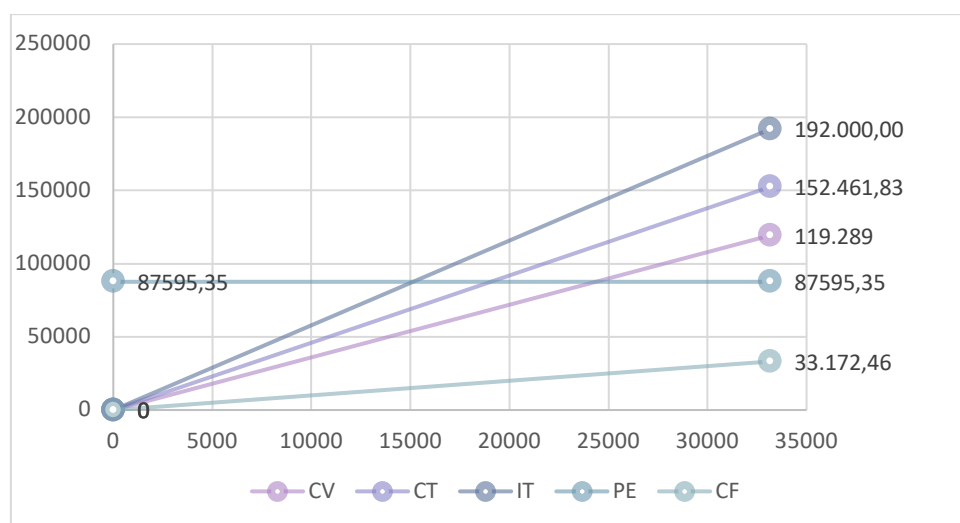


Gráfico 36 Punto de Equilibrio
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Con un precio de venta de 1,60 dólares por unidad, los costos fijos de 33.172,46 y costos variables de 119.287,37, el costo variable unitario de \$1,13 por cada unidad, se deben vender 70.580 unidades y lograr ventas de 87.595,35 al año para alcanzar el punto de equilibrio, es decir que la empresa no tiene pérdidas ni ganancias, ventas arriba de 70.580 unidades la empresa tiene utilidades.

5.2. ESTADO DE RESULTADOS

Desde el punto de vista objetivo, el estado de resultados muestra un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o una disminución en el patrimonio de la entidad durante un período determinado. Para evaluar en el futuro con frecuencia se emplea el estado de resultados, ya que los resultados obtenidos son una buena base de indicadores.

La presentación del estado, por lo tanto, debe hacerse en la forma que el usuario obtenga mayor facilidad y provecho para la predicción del futuro. (Moreno Fernández, 2018)

5.2.1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 82 Estado de Resultados proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	192.000,00	204.069,50	216.897,72	230.532,35	245.024,07
(-) Costo de Ventas	121.163,45	121.574,39	121.986,43	122.399,59	122.419,91
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	70.836,55	82.495,12	94.911,29	108.132,75	122.604,16
(-) Gastos de venta	11.051,00	16.692,42	17.262,53	17.835,03	17.909,94
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	59.785,55	65.802,70	77.648,76	90.297,72	104.694,23
(-) Gastos Administrativos	29.850,42	31.569,79	31.695,69	31.822,12	31.955,77
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	29.935,13	34.232,91	45.953,07	58.475,61	72.738,46
(-) Gastos Financieros	1.448,00	877,00	309,00	0,00	0,00
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	28.487,13	33.355,91	45.644,07	58.475,61	72.738,46
(-) 15% Participación trabajadores	4.273,07	5.003,39	6.846,61	8.771,34	10.910,77
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	24.214,06	28.352,52	38.797,46	49.704,27	61.827,69
(-) Impuesto a la renta	1.345,61	1.966,38	3.533,12	5.498,85	7.923,54
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	22.868,45	26.386,14	35.264,34	44.205,41	53.904,15

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

En el estado de resultados se refleja los ingresos, costos, gastos, pago de impuestos, utilidades y todos los rubros que tengan que ver con el giro de negocios en los próximos años para determinar si el proyecto es rentable

5.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto. (Annette Lyn O'Neil, 2018)

5.4.1. INDICADORES:

5.4.2. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN ((en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja (en inglés cash-flow) futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. (Wikipedia, 2016)

Fórmula

$$AN = \sum_{t=1}^n \left(\frac{Vt}{(1+k)^t} - I_0 \right)$$

En dónde:

Vt = Representa los flujos de caja en cada periodo t.

lo= Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n= Es el número de periodos considerado.

k= Es el tipo de interés (14% tasa efectiva préstamo Cooperativa Mushuc Runa)

Tabla 83 Valor actual neto

Tasa de descuento	Desembolso Inicial	Flujo de caja Generado 1	Flujo de caja generado 2	Flujo de caja generado 3	Flujo de caja generado 4	Flujo de caja generado 5
14%	-14.749,20	7.395,86	24.352,52	34.797,46	49.704,27	61.827,69

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

$$VAN = -14749,20 + \frac{7,395,86}{(1+0,14)^1} + \frac{24,352,52}{(1+0,14)^2} + \frac{34,797,46}{(1+0,14)^3} + \frac{49,704,27}{(1+0,14)^4} + \frac{61,827,69}{(1+0,14)^5}$$

$$VAN = \$ 95.504,45$$

Regla de decisión

$VAN > 0$ Si el Van es mayor que 0, el proyecto es aceptable.

$VAN < 0$ Si el proyecto es menor que 0, el proyecto no es aceptable.

$VAN = 0$ Si el proyecto es igual a 0, la inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas.

Si el Van es mayor que la inversión, el proyecto es rentable.

Si el Van es menor que la inversión, el proyecto no es rentable.

Con un VAN de \$ 95.504,45, el proyecto es rentable por cuanto la inversión produciría ganancias.

5.4.3. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado.

La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver. Para resolver este problema se puede acudir a diversas aproximaciones, utilizar una calculadora financiera o un programa informático. (Sevilla Arias, 2019)

Formula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1 - i)^n} = 0$$

En dónde:

Fn es el flujo de caja en el período n.

n es el número de períodos

I es el valor de la inversión inicial.

Tabla 84 Calculo TIR

AÑO	FLUJO DE CAJA
0	-14.749,20
1	7.395,86
2	24.352,52
3	34.797,46
4	49.704,27
5	61.827,69
TIR	121,4%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

Regla de decisión

En un proyecto de inversión, el inversor ve tres posibilidades de la TIR

- 1) TIR mayor que el costo de oportunidad – proyecto rentable
- 2) TIR igual al costo de oportunidad – Proyecto indiferente, sin pérdida ni beneficios
- 3) TIR menor que el costo de oportunidad – Proyecto insatisfactorio (pérdida)

5.4.4. BENEFICIO COSTO

Un análisis costo beneficio es un proceso por el cual se analizan las decisiones empresariales. Se suman los beneficios de una situación dada o de una acción relacionada con el negocio, y luego se restan los costos asociados con la toma de esa acción.

Algunos consultores o analistas también construyen el modelo para poner un valor monetario en artículos intangibles, tales como los beneficios y costos asociados con vivir en una ciudad determinada, y la mayoría de los analistas también consideran el costo de oportunidad en dichas ecuaciones.

Antes de construir una nueva planta o de asumir un nuevo proyecto, los gerentes prudentes llevan a cabo un análisis de costo-beneficio como un medio para evaluar todos los costos e ingresos potenciales que pueden generarse si se completa el proyecto. El resultado del análisis determinará si el proyecto es económicamente factible o si se debe llevar a cabo otro proyecto. (Duque Navarro, 2017)

Fórmula:

$$\text{Costo beneficio} = \frac{\text{Total ingresos}}{\text{Total egresos}}$$

$$\text{Costo beneficio} = \frac{1.088.523,64}{860.006,67}$$

$$\text{Costo beneficio} = 1,27$$

Regla de decisión

B/C >1 Indica que los beneficios superan los costos, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.

B/C =1 No hay ganancias, los beneficios son igual a los costos.

B/C <1 Muestra que los costos son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

Se estable que por cada dólar tenemos un beneficio de 0,34 centavos.

5.4.5. 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. (Conexión EXAN , 2017)

$$PRI = \frac{\text{Inversión}}{\text{Utilidad promedio}}$$

Utilidad promedio = Total Utilidad/ 5 años periodo

Utilidad promedio = 182.628,50/5 = 36.339,10

$$PRI = \frac{14.866,70}{36.525,70}$$

PRI= 0,404

5.4.6. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

La tasa mínima atractiva de rendimiento es aquella a la cual la firma siempre puede invertir porque tiene un alto número de oportunidades que generan ese retorno siempre que se comprometa una cantidad de dinero en una propuesta de inversión, se va de las manos una oportunidad de invertir ese dinero a la TMAR, por eso se considera un costo de oportunidad. Se denomina también tasa de reinversión debido a que el ingreso futuro percibido por las inversiones actuales se mira como invertido o reinvertido a esa tasa.

A través del estudio de la materia Ingeniería Económica se ha utilizado una tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) establecida para la evaluación de las alternativas. Ahora se estudiarán las bases para la fijación de la TMAR utilizando un estimado de los costos de los fondos para las operaciones diarias de una compañía, el capital invertido y sus adquisiciones y los programas de crecimiento.

El estudio de una tasa de interés adecuada debe comenzar inevitablemente por un examen de las fuentes del capital para seguir con el análisis de las oportunidades de inversión en perspectiva. Sólo así podrá tomarse una

decisión inteligente al elegir una tasa de interés o una tasa mínima atractiva de rendimiento. Un análisis después de impuestos es importante para los fondos obtenidos por fuera de la compañía (financiación con deuda), en vista de que el interés pagado por estos préstamos es deducible de impuestos. Este hecho, tiende a hacer más atractivo el que las compañías se financien por fuera, que con fondos propios. Se estudiará por qué un balance entre la financiación interna y externa es importante y cómo contribuyen al cálculo del costo de capital.

Para seleccionar una tasa mínima atractiva de retorno es necesario comenzar por estudiar las principales fuentes de capital de una empresa. La más importante es el dinero generado de la operación de la empresa, dinero prestado, ventas de bonos hipotecarios y venta de acciones. (Fuentes, 2017)

Tabla 85 TMAR

TMAR	VALOR	%	COSTO %	PONDERACION	
Capital Propio	2.749,20	18,64	25	4,66	TASA PASIVA
Capital de terceros	12.000,00	81,36	21	17,09	TASA ACTIVA
TOTAL DE LA INVERSION	14749,200	100,00	46	21,75	TMAR

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Rivera Marisol (2019)

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de https://www.granelada.com/es/regulador-ph/910-dimeticonacopoliol.html#/peso-1000_gr
- (2012). Obtenido de Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo.: <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>
- (19 de Noviembre de 2018). Obtenido de Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, productos de Higiene.: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/RESOLUCION-ARCSA-DE-006-2017-CFMR_Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-para-productos-cosm%C3%A9ticos-productos-de-higiene-dom%C3%A9stica-productos-absorbentes-de-higiene-personal.pdf
- Annette Lyn O'Neil. (1 de febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13117543/que-es-la-evaluacion-financiera-de-proyectos>
- Cibrán, P., Prado, C., Crespo, M., & Huarte, C. (2013). *Planificación Financiera*. Madrid: ESIC Editorial.
- Conexión EXAN* . (24 de Enero de 2017). Obtenido de Conexión EXAN : <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>
- Córdova Padilla, M. (2014). *Análisis Financiero* . Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Duque Navarro, J. (18 de Abril de 2017). *ABC Finanzas.com*. Obtenido de ABC Finanzas.com: <https://www.abcf Finanzas.com/administracion-financiera/relacion-costos-beneficio>
- El blog Salmón*. (12 de Julio de 2013).

- Empresa Municipal del Cuerpo de Bomberos.* (s.f.). Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Fuantes, I. (14 de Marzo de 2017). *Ingeniería económica.* Obtenido de Ingeniería económica: <http://ieivanfuantes.blogspot.com/2017/03/tasa-minima-atractiva-de-rendimiento.html>
- GADMA. (2019). Obtenido de <https://www.ambato.gob.ec/formularios-municipales>
- Gestopolis.* (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/>
- González, F. E. (2014). *Mercadotecnia Estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información.* México DF.
- Grande, I., & Abascal, E. (2013). *Fundamentos y Técnicas de la Investigación Comercial.* Madrid: ESIC Editorial.
- Hichez, R. (02 de Junio de 2013). *EOI Escuela de Organización Industrial.* Obtenido de Higiene, Salud y Seguridad Ocupacional.: <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/06/02/higiene-salud-y-seguridad-ocupacional/>
- IEPI. (05 de 06 de 2018). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.* Recuperado el 09 de 09 de 2018, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. F., & Carl, M. (2014). *MKTG. Marketing Sépyima Edición.* México: Edición del estudiante.
- Lucidchat.* (2019). Obtenido de <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Castellón de la Plata.
- Moreno Fernández, J. A. (2018). Finanzas empresariales. En *Prontuario dre Finanzas empresariales* (pág. 42). México: PE.
- Nuñez, G., & Toalombo, C. (2018). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN CORRECTOR DE

POSTURA, EN LA CIUDAD DE AMBATO ZONA CENTRO
PROVINCIA DE TUNGURAHUA. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Ortuño Sánchez, M. (2006). *Manual Práctico de Aceites Esenciales, Aromas y Perfumes*. España.

Pérez, J., & Veiga, C. (2013). *Control de Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC.

Proyecto de integración Regional para el fomento a la producción y consumo sostenible PyCS en los países de la Alianza del Pacífico. (2017). *Guía de Etiquetas para consumo sustentable*. México.

Rodríguez, M. (1996). *Sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un Sistema de apoyo al Mercadeo*. Buenos Aires: SAPyA PSA IICA.

Rodríguez, M. (1996). *Sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un Sistema de Apoyo al Mercadeo*. Buenos Aires.

Salgado, V. R. (22 de 10 de 2015). *Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada*. Recuperado el 22 de 08 de 2018, de <https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>

Sánchez y Gándara, A. (2011). *Conceptos básicos de Gestión Ambiental y Desarrollo Sustentable*. México: Asociación para el desarrollo integral de la Región de MIsantla A.C. S y G editores.

Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México DF: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Sevilla Arias, A. (2019). *Economipedia*. Obtenido de conomipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Sheraums & Peruamans. (2013). *Análisis del microambiente*. New York.

Spanish Oxford Living Dictionary. (2019). Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/impregnar>

Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Innovación y cualificación S.L.

Varvakis, G. (Septiembre de 2017). *HEFLO*. Obtenido de Organizar mis procesos: <https://www.heflo.com/es/blog/bpm/definicion-gestion-proceso/>

Wikipedia. (22 de Febrero de 2013). Obtenido de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Control_de_calidad

Wikipedia. (23 de Abril de 2019). Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Perfume>

Zonaeconómica. (2019). Obtenido de Zonaeconómica:
<https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

ANEXOS

Anexo 1. Características y Beneficios del Producto.

CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS	VENTAJAS
Modelos elegantes	Innovador	Diseños personalizados
Stock de marcas variadas	Materia prima de calidad	No utiliza mucho espacio
Uso práctico	Se ubica en cualquier lugar del auto	Producto de calidad
Aroma duradero	Diversidad de modelos	

Anexo 2. Proyecciones Dimensión Geográfica

ECUADOR					
2010	14483499	1,95%	282428	14765927	2011
	14765927	1,95%	287936	15053863	2012
	15053863	1,95%	293550	15347413	2013
	15347413	1,95%	299275	15646688	2014
	15646688	1,95%	305110	15951798	2015
	15951798	1,95%	311060	16262858	2016
	16262858	1,95%	317126	16579984	2017
	16579984	1,95%	323310	16903294	2018
REGION SIERRA					
2010	6081342	1,50%	91220	6172562	2011
	6172562	1,50%	92588	6265151	2012
	6265151	1,50%	93977	6359128	2013
	6359128	1,50%	95387	6454515	2014
	6454515	1,50%	96818	6551332	2015
	6551332	1,50%	98270	6649602	2016
	6649602	1,50%	99744	6749346	2017
	6749346	1,50%	101240	6850587	2018
TUNGURAHUA					
2010	504583	1,50%	7569	512152	2011
	512152	1,50%	7682	519834	2012
	519834	1,50%	7798	527632	2013
	527632	1,50%	7914	535546	2014
	535546	1,50%	8033	543579	2015
	543579	1,50%	8154	551733	2016
	551733	1,50%	8276	560009	2017
	560009	1,50%	8400	568409	2018
AMBATO					
2010	329856	1,05%	3463	333319	2011
	333319	1,05%	3500	336819	2012
	336819	1,05%	3537	340356	2013
	340356	1,05%	3574	343930	2014
	343930	1,05%	3611	347541	2015
	347541	1,05%	3649	351190	2016
	351190	1,05%	3687	354878	2017
	354878	1,05%	3726	358604	2018

Anexo 3. Número de Vehículos matriculados según provincias.



CUADRO No. -4
NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR PROVINCIA, SEGÚN CLASE

PROVINCIA	TOTAL	CLASE											
		AUTOMÓVIL	AUTOBUS	CAMIÓN	CAMIONETA	FURGONETA C	FURGONETA P	JEEP	MOTOCICLETA	TANQUERO	TRÁILER	VOLQUETA	OTRA CLASE
TOTAL	1.925.368	598.835	17.826	88.948	388.650	39.297	29.703	302.228	431.215	2.887	8.429	11.344	6.006
AZUAY	124.069	42.403	1.005	5.347	29.649	2.103	1.685	29.221	11.156	113	494	594	299
BOLIVAR	18.666	4.215	358	1.395	5.563	182	168	2.002	4.504	21	39	145	74
CAÑAR	34.968	9.586	386	1.870	10.260	481	384	5.127	6.124	70	240	354	86
CARCHI	21.088	6.685	252	1.261	5.003	226	178	3.566	3.405	34	265	137	76
COTOPAXI	54.356	14.883	602	3.848	16.547	695	433	7.411	8.847	102	423	332	233
CHIMBORAZO	59.638	21.830	791	3.498	16.906	1.068	695	9.017	5.179	79	123	278	174
EL ORO	89.556	19.500	808	4.658	19.743	1.235	1.145	9.231	31.787	89	382	764	214
ESMERALDAS	44.379	8.059	379	2.061	8.649	569	427	4.029	19.537	58	111	397	103
GUAYAS	362.857	134.002	2.297	16.185	57.713	11.680	9.276	49.920	76.164	482	2.341	1.403	1.394
IMBABURA	50.246	16.929	524	2.423	10.862	932	527	9.049	8.383	38	172	230	177
LOJA	63.407	21.104	734	3.475	16.008	889	854	9.344	9.823	103	304	570	199
LOS RIOS	111.259	12.723	671	4.914	18.506	1.154	1.239	4.702	66.267	61	297	572	153
MANABI	152.231	34.025	1.509	4.788	34.012	2.029	2.263	11.521	59.840	405	486	1.080	273
MORONA SANTIAGO	11.305	2.152	208	688	3.245	101	68	1.521	2.995	20	23	214	70
NAPO	7.558	1.342	157	368	1.942	92	42	909	2.490	12	32	129	43
PASTAZA	9.814	2.774	197	548	2.160	165	76	1.322	2.305	19	29	166	53
PICHINCHA	492.568	190.325	4.020	19.780	81.664	12.096	8.405	122.049	47.485	700	1.845	2.511	1.688
TUNGURAHUA	87.752	33.371	1.474	5.203	26.169	1.816	901	11.701	6.008	145	273	431	260
ZAMORA CHINCHIPE	6.593	1.571	123	536	2.008	71	46	754	1.264	8	11	157	44
GALAPAGOS	1.541	242	25	92	436	17	21	111	584	4	-	6	3
SUCUMBIOS	22.021	2.163	220	1.101	3.409	222	67	1.058	13.314	51	97	238	81
ORELLANA	15.329	1.775	149	827	2.736	159	56	982	8.098	62	195	201	89
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	61.886	10.252	512	3.246	12.080	765	501	6.272	27.431	134	170	360	163
SANTA ELENA	22.281	6.924	425	836	3.380	550	246	1.409	8.225	77	77	75	57

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito-2015

Anexo 4. ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO
“AMBIENTALES PARA AUTOS CON AROMAS
PERSONALIZADOS”



Objetivo: Conocer la satisfacción del cliente en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Instrucciones: A continuación, se presenta unas preguntas que debe responder, por favor léala determinadamente y responda de acuerdo a su criterio.

1. ¿Tiene algún problema al momento de consumir ambientales para vehículos?

2. Marque con una x una opción.

SI () NO ()

Para reforzar

Señale los problemas que tiene con los actuales ambientales.

- () Son perjudiciales para la salud.
- () No duran mucho.
- () Demasiado caros.
- () No hay aromas personalizadas.
- () Tienen efectos secundarios.

3. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar?

Ambiental _____

Personalizado _____

Nuevo o Innovado _____

Consumidor _____

Satisfacción _____

Competencia _____

4. ¿De las siguientes características que tienen los ambientales, califique su importancia siendo 1 más importante y 6 menos importante?

Tamaño () Precio () Aroma ()
Imagen () Calidad ()

5. ¿Qué tipo de ambiental utiliza?

Aceites ()
Geles ()
Aerosol ()
Colgante ()
Ceras ()
Otros _____

6. ¿Cuántos ambientales para vehículos compra en el mes?

Marque con una (x) una opción.

1. () 6. ()
2. () 7. ()
3. () 8. ()
4. () 9. ()
5. () 10. ()

6. De las siguientes fragancias. ¿Cuál es de su preferencia?

Carro nuevo _____ () Hugo Boss _____ ()
Giorgio Armani _____ () Chanel _____ ()
Calvin Klein _____ () Bazar Indigo _____ ()
Vainilla _____ () Dolce Gabbana _____ ()
Fresa _____ () Flor de loto _____ ()
Otro _____

7. De las siguientes marcas de ambientales, cuál consume frecuentemente?

Glade ()

Car Freshner Ambiental Pino ()

Tropi Fresh ()

Shic Air Style ()

Car Freshner ()

Three ()

Otro _____

8. ¿Si usted fuera vendedor que haría para vender ambientales con aromas personalizados?

.....
.....
.....

9. De los siguientes puntos de venta de ambientales, identifique cuál es el más utilizado por usted.?

Supermercados ()

Lavadoras de autos ()

Lubricadoras ()

Autolujos ()

Gasolineras ()

10. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

() Redes Sociales { () Facebook
() Twitter
() You tube
() Instagram
() Otro

	Nombre de la Radio	Programa
() Radio	<input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/>	<input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/>

		Programa
() Televisión Nacional	<input type="checkbox"/> Ecuavisa <input type="checkbox"/> RTS <input type="checkbox"/> Teleamazonas <input type="checkbox"/> TC Televisión <input type="checkbox"/> Gama TV <input type="checkbox"/> Otro _____	<input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/> <input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/> <input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/> <input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/> <input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/> <input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/>

() Televisión Cable	<input type="checkbox"/> Fox <input type="checkbox"/> Discovery <input type="checkbox"/> CNN <input type="checkbox"/> ESPN <input type="checkbox"/> Animal Planet Otro _____	<input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/> <input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/> <input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/> <input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/> <input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/> <input style="width: 150px; height: 25px;" type="text"/>
--------------------------	---	--

11. ¿Cuál es el horario que dedica para revisar medios de comunicación?

De 6H00 A 8H00 () De 12H00 A 14H00 () De 18H00 A
20H00 ()
Otro _____