



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE DETERGENTE A BASE DE VINAGRE DE
MANZANA EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE
TUNGURAHUA”**

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

Autor (a):

Evelyn Julissa Pico Jiménez

Tutor (a)

Econ. Tania Morales Molina

AMBATO – ECUADOR

2019

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

Yo, Evelyn Julissa Pico Jiménez, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DETERGENTE A BASE DE VINAGRE DE MANZANA EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

Del mismo modo, 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, al primer día del mes de agosto de 2019, firmo conforme:

Autora: Evelyn Julissa Pico Jiménez.

Firma:

Número de Cédula: 070592898-4

Dirección: Tungurahua, Ambato, Huachi Chico, Barrio Santa Catalina.

Correo Electrónico: julypico79@gmail.com

Teléfono: 0998176478

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DETERGENTE A BASE DE VINAGRE DE MANZANA EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Evelyn Julissa Pico Jiménez, para optar por el Título de Ingeniera en administración de empresas y negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, 01 de agosto de 2020.

TUTORA

ECON. TANIA MORALES

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 Ingeniero/a en administración de empresas y negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Evelyn Julissa Pico Jiménez.

0705928984

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DETERGENTE A BASE DE VINAGRE DE MANZANA EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA” previo a la obtención del Título de 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, 01 de agosto de 2020.

.....

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

VOCAL

.....

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre que siempre está apoyándome y ayudándome en todo momento, dándome consejos, a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida, a mi hermano por apoyarme en todo lo que necesito y a mi padre que está apoyándome siempre, a toda mi familia que me da fuerza y me brindan sus buenos deseos, a mis profesores que me comparten sus conocimientos y me ayudaron a superarme cada día en esta hermosa carrera que he escogido.

Evelyn Julissa Pico Jiménez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por bendecirme y llenarme de sabiduría para llegar hasta donde he llegado.

A mis padres que sin su apoyo no podría estar en donde estoy ahora, gracias por brindarme sus consejos su ayuda económica, gracias porque siempre han estado guiándome y dándome fuerzas para salir adelante, gracias por ser ese ejemplo a seguir.

A mi hermano que siempre ha estado conmigo ayudándome y llenándome de consejos de superación.

A mis profesores que en este hermoso camino son mi guía para llenarme de conocimientos y hacer de mí una gran profesional y por siempre impulsarme hacer mejor cada día y gracias por todo su cariño brindado.

Muchísimas gracias.

Evelyn Julissa Pico Jiménez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

Bibliografía	44
Mezcla de Marketing	53
Producto	53
Tabla N. 16 Atributos y Beneficios.	53
Precio de Venta	54
Plaza 54	
Recepción de materia prima	58
Verificación y Selección de materia prima.....	59
Reposo y extracción.....	59
Reposo y Enfriado	59
Secado	59
Empacado.....	60
Almacenado	60
2.1.3 Diagrama de Flujo.	62
2.2.1 Descripción de instalaciones, equipos y personas	66
2.2.2.1 Equipos	68
2.1.3 Tecnología Aplicar	71
2.2 FACTORES QUE AFECTAN AL PLAN DE OPERACIONES.....	73
2.2.2 Nivel de Inventario Promedio.....	73
2.2.3 Número de trabajadores	74
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	75
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	75
Análisis:	79
NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.....	81
REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.....	83
PERMISO DE BOMBEROS	83

SEGURIDAD PARA PERSONAL OPERATIVO. NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2458:2007	85
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (acciones recomendadas).....	85
SEÑALIZACIÓN DE SEGURIDAD art. 48	86
CAPÍTULO III.....	87
3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.....	87
3.2.2 Misión de la Empresa	87
3.2.3 Análisis FODA	89
3.2.4 Mapa Estratégico	89
3.3 Organización Funcional de la Empresa	92
3.3.2 Descripción de los Puestos	94
CAPÍTULO IV	101
4.2. Determinación de la Forma Jurídica.....	101
4.2 Patentes y Marcas	101
4.3 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	103
Exoneración Patentes Ingreso a Artesanos	103
Uso del suelo.....	104
Permiso de anuncios publicitarios	104
Calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)....	104
Registro de Nuevo Empleador IEES.....	105
5.2 PLAN DE INVERSIONES	107
5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO	109
5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	110
6. Proyección de Costos.....	111
1.1. CALCULO DE INGRESOS	117
1.2. FLUJO DE CAJA	119
1.3. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	121
1.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	123
1.5. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	125
BIBLIOGRAFÍA	128

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DETERGENTE A BASE DE VINAGRE DE MANZANA EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTORA:

Evelyn Julissa Pico Jiménez

TUTOR:

Econ. Tania Morales

RESUMEN

El presente proyecto de titulación tiene como finalidad el desarrollo de un plan de negocios que consiste en la elaboración y comercialización de detergente a base de vinagre de manzana en la ciudad de Ambato. Su objetivo está basado en satisfacer las necesidades de higiene del hogar, mediante la elaboración y comercialización del producto de limpieza de alta calidad para nuestra ropa, brindando un producto que marque la diferencia desde el primer momento teniendo como objetivo que las personas utilicen un producto que sea completo para su ropa.

El vinagre es conocido como un excelente aderezo para las ensaladas, pero también es un fantástico y natural producto que sustituye el detergente habitual brindando una cantidad de beneficios para lavar y cuidar la ropa. Para las tareas del hogar el vinagre de manzana también es bastante eficaz y saludable. La mayoría de los productos de limpieza están llenos de productos químicos, por lo que el vinagre de manzana es una excelente alternativa. Además, el vinagre de manzana absorbe y neutraliza los malos olores.

Palabras Clave: Limpieza, Vinagre, Cuidado, Detergente, Saludable.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION AND COMMERCIALIZATION OF DETERGENT BASED ON APPLE VINEGAR IN THE CITY OF AMBATO PROVINCE OF TUNGURAHUA”

AUTHOR:

Evelyn Julissa Pico Jiménez

TUTOR:

Econ. Tania Morales

ABSTRACT

The purpose of this titling project is to develop a business plan which consists of preparation and commercialization of apple vinegar detergent in the city of Ambato. Its objective is based on satisfying the needs of home hygiene, through the elaboration and commercialization of a high quality product for our clothes, providing a product that makes a difference from the first moment, having as objective that people use a complete product for their clothes.

Vinegar is known as an excellent salad dressing, but it's also fantastic and natural product which replaces the traditional detergent providing several benefits for washing and caring the clothes. The apple vinegar is also quite effective and healthy for household chores. Most of cleaning products are full of chemicals, therefore apple vinegar is an excellent option. In addition, apple vinegar absorbs and neutralizes bad odors.

Key words: cleaning, vinegar, caring, detergent, healthy

PLAN DE NEGOCIOS

CAPITULO I

AREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTO.

Según (Kotler & Armstrong, 2007), en su libro Marketing; un producto se define como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad”.

1.1.1 Especificación del servicio o producto

El producto del que vamos a evaluar la factibilidad comercial es un detergente a base de vinagre de manzana el cual busca satisfacer una necesidad que es cuidar la ropa y brindare un producto todo en uno.

El vinagre de manzana es un producto que tiene magnificas propiedades para el lavado y cuidado de tu ropa, es útil para eliminar manchas, remover malos olores, suavizar y mantener los colores radiantes y vivos de tu ropa por más tiempo.

1.1.2 Aspectos innovadores que proporciona.

Puede que parezca extraño, ya que probablemente nunca antes se ha utilizado el vinagre fuera de las ensaladas. Sin embargo, seguro que quedarán muy satisfechos con los resultados, ya que el vinagre puede hacer que la ropa salga de la lavadora más suave, brillante y limpia.

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

Según (Smith, 2008) son aquellos bienes provenientes de la división del trabajo se deben distribuir a través del intercambio del mercado. Existe una propensión natural a hacerlo, que proviene de las propiedades naturales del ser humano hacia “la razón y el habla”. Los seres humanos, que han producido y tienen en su poder los bienes en los que se especializaron, se los ceden a otros no por caridad, sino porque esperan obtener un beneficio.

1.2.1 Que mercado se va a tocar en general.

Es un producto que no es tóxico, es inofensivo para el ambiente y las personas, económico y biodegradable. Es excelente para limpiar, desodorizar, desinfectar, cortar la grasa y para la salud, entre muchos otros beneficios.

1.2.1.1 Categorización de sujetos.

Tabla No. 1 categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién Compra?	Mama
¿Quién usa?	Mama
¿Quién decide?	Mama
¿Quién influye?	Dependiente

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

Segmentación geográfica.

La segmentación geográfica consiste en la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física. Así, el mercado es dividido en áreas geográficas diferentes, a donde irán dirigidos los servicios o productos.

Cada área geográfica tiene unas características y valores culturales distintos y estas diferencias pueden ser claves a la hora de realizar la distribución de productos, dar a conocer marcas o establecer filiales de empresas. La segmentación geográfica del mercado proporciona valiosa información que ayuda a las empresas a tomar decisiones clave para sus negocios.

Segmentación demográfica.

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

La demografía es el estudio estadístico de la población humana con fines científicos y sociales. Así, el concepto de segmentación demográfica es la división de esta población en grupos más pequeños, que pueden ser muy diversos: edad, sexo, renta, ocupación. Esta población segmentada forma parte del mercado de consumidores. Son clientes potenciales, posibles compradores de productos y servicios que las marcas tratan de identificar como su target idóneo.

Segmentación conductual.

El concepto de segmentación conductual hace referencia a la división del mercado en base a la conducta de los consumidores. Las actitudes, conocimiento, reacciones y usos de los clientes a un producto definen la segmentación de comportamiento.

Los profesionales del marketing consideran que el mejor punto de partida para segmentar un mercado es la segmentación conductual. La segmentación conductual es empleada por las empresas para fidelizar a marcas y productos y fomentar su compra.

1.2.1.2.1 Estudio de segmentación para la Mamá.

Dimensión Conductual

Tabla No. 2 Dimensión Conductual para la Mamá.

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Seguridad
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No

Actitud frente al producto	Positiva
----------------------------	----------

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Julissa Pico.

Dimensión Geográfica

Tabla No. 3 Dimensión Geográfica para la Mamá.

Variable	Descripción	Año 2010	Año 2018
País	Ecuador	14.400.774	16.647.295
Región	Sierra	6.051.881	6.744.216
Provincia	Tungurahua	502.322	562.601
Ciudad	Ambato	328.217	366.827
Zona	Urbana	165.185	184.047

Fuente: INEC

Elaborado por: Julissa Pico.

Dimensión Demográfica

Tabla No. 4 Dimensión Demográfica para la Mamá.

Variable	Descripción	Año 2010	Año 2018
Sexo	Mujeres	85.421	95467
Edad	Total, edades entre 20 y 49 años 42.2%	36047	40286

PEA	PEA Mujeres	7735	8645
	21.46%		

Fuente: INEC

Elaborado por: Julissa Pico.

1.2.1.2.2 Estudio de segmentación para el Dependiente.

Dimensión Conductual

Tabla No. 5 Dimensión Conductual para el Dependiente.

Variable	Descripción
Tipo de Necesidad	Seguridad
Tipo de Compra	Comparación
Relación con la Marca	No
Actitud Frente al Producto	Positiva

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

Tabla No. 6 Dimensión Geográfica para el Dependiente.

Variable	Descripción	Año 2010	Año 2018
País	Ecuador	14.400.774	16.647.295
Región	Sierra	6.051.881	6.744.216
Provincia	Tungurahua	502.322	562.601
Ciudad	Ambato	328.217	366.827
Zona	Urbana	165.185	184.047

Fuente: INEC

Elaborado por: Julissa Pico

Dimensión Geográfica.

Dimensión Demográfica

Tabla No. 7 Dimensión Demográfica para el Dependiente.

Variable	Descripción	Año 2010	Año 2018
Sexo	Hombres y Mujeres	165.185	184.047
Edad	Total, edades entre 20 y 29 años 17.4%	23.787	26.583
PEA	PEA 21.46%	5104	5704

Escolaridad	Media 17.6%	898	1004
Supermercados	De cadena	8	13

Se entrevistaran a los administradores de cada uno de los supermercados .

Fuente: INEC
Elaborado por: Julissa Pico

1.2.1.3 Plan de muestreo.

Para seleccionar una muestra lo primero que hay que definir es la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, situaciones, eventos). El sobre qué o quiénes se van a recolectar datos depende del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio. (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2006)

Una vez que hemos identificado el universo poblacional que es de 8645, se procede a determinar la muestra.

1.2.1.3.1 Muestreo Probabilístico.

Se encuesta a una muestra piloto de 30 personas; de acuerdo al teorema de limite central, la distribución de algunas de las propiedades de este tamaño demuestra que tienden a una distribución normal, es decir, no está sesgada, que es lo que se busca en una investigación de mercados (Urbina, 2016).

Para obtener los datos realizamos la encuesta piloto a treinta consumidores frecuentes de productos que ayudan al elevar sistema inmunológico, las mismas que ayudaron con la representación de los porcentajes de confiabilidad para la aplicación del muestreo probabilístico.

La población total se determina el estudio de segmentación demográfica para el consumidor, donde se obtiene el valor para el género femenino, cuyo rango de edad va de 20 a 49 debido a que son las edades en donde registramos mayor incidencia de consumo según el Instituto de NEC.

Pregunta: ¿Si existiría en el mercado un detergente a base de vinagre de manzana que no dañe la ropa usted la consumiría?

Tabla No. 8 Prueba Piloto.

N	Valor	Serie	Porcentual	Promedio
SI	28	P	93,33%	0,9333
NO	2	Q	6,67%	0,0677
Total	30		100%	1

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos en el muestreo aleatorio simple para una población finita ya que todos los elementos que conforman el conjunto a ser investigado de la población tiene la misma para la recolección de la información. Este muestreo tiene la siguiente formula:

Simbología.

n= Tamaño de la muestra

N= Población Total (8645)

Z= Distribución Normalizada, porcentaje de confiabilidad 95% (1,96)

E= Porcentaje deseado de error (0,05)

P= probabilidad de aceptación del producto (0,93)

Q= porcentaje de rechazo (0,7)

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 8645 * 0,93 * 0,07}{(8645 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,93 * 0,07}$$
$$\frac{3,92 * 8645 * 0,93 * 0,07}{8644 * 0,0025 + 3,92 * 0,93 * 0,07}$$
$$n = \frac{2206}{21,86}$$
$$n = 100$$

De acuerdo al cálculo del muestreo probabilístico el resultado es de n= 100 quiere decir que se debe encuestar a 100 personas que consumen productos de detergentes, que tienen una edad entre 20 y 49 años de edad, la encuesta se llevará a cabo en lugares como supermercados y minimarkets.

1.2.1.3.2 Plan de muestreo para el Dependiente.

Debido a que el universo es inferior a 1000 personas tomamos la decisión de entrevistar a todo el universo (50 Dependientes)

Objetivo específico 1

- Conocer los canales de comercialización preferidos de los consumidores finales de la ciudad de Ambato al momento de comprar un detergente que sea buena para el lavado y cuidado de nuestra ropa.

Tabla No. 9 Cuadro de necesidades objetivo 1.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Tipos de canales existentes	Secundaria	Libros	Sistemas de información
Información geográfica de mi mercado potencial	Secundaria		Sistemas de información

Tamaño del mercado potencial	Secundaria	Estudios de segmentación	Sistemas de información
Puntos de venta de mayor referencia para mi mercado potencial	Primaria	Estudios de segmentación	Cuestionario (encuesta)
		Consumidores	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

Objetivo específico 2

- Determinar cuáles son los recursos materiales, humanos y tecnológicos necesarios para la elaboración de detergente a base de vinagre de manzana.

Tabla No. 10 Cuadro de necesidades objetivo 2.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Composición del vinagre de manzana.	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Beneficios del vinagre de manzana en la ropa.	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Maquinaria necesaria para la elaboración.	Secundaria	Internet	Sistemas de información

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

Objetivo específico 3

- Estructurar una estrategia comunicacional para el lanzamiento de detergente a base de vinagre de manzana en la ciudad de Ambato.

Tabla No. 11 Cuadro de necesidades objetivo 3.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Marca de detergente de mayor aceptación de mi mercado potencial	Primaria	Consumidores	Cuestionario (encuesta)
Tipos de estrategias comunicacionales existentes para los detergentes	Primaria	Consumidores	Sistemas de información
Los medios de comunicación de mayor aceptación	Primaria	Consumidores	Cuestionario (encuesta)
Estrategias publicitarias recomendadas			
Publicidad de la competencia	Secundaria	Internet	Sistemas de información
	Secundaria	Internet	Sistemas de información

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico

Objetivo Especifico 4:

- Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer los gustos, preferencias e insumos necesarios para desarrollar el detergente a base de vinagre blanco.

Tabla No. 12 Cuadro de necesidades objetivo 4

TIPOS DE NECESIDAD	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Conocer los medios de comunicación para mi propuesta	Primaria	Investigación de mercados	Encuestas
Determinar los canales publicitarios más adecuados para mi propuesta	Primaria	Investigación de mercado Pagina web.	Encuestas
Establecer los gustos y preferencias para recibir publicidad de los potenciales usuarios	Primaria	Investigación de mercado	Encuesta
Establecer el precio estimado ideal del producto.	Primaria	Investigación de mercado	Encuesta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico

Objetivo específico 5

- Desarrollar una investigación de mercado que nos permita establecer un precio promedio ideal para el detergente a base de vinagre de manzana.

Tabla No. 13 Cuadro de necesidades objetivo 5.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Establecer el precio ideal para mi producto	Primaria	Consumidores	Cuestionario (encuesta)
Determinar el precio promedio que mi consumidor potencial está dispuesto a pagar por mi producto	Primaria	Consumidores	Cuestionario (encuesta)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico

1.2.1.4 Diseño y recolección de la información

Información Primaria

Este tipo de información la vamos a obtener mediante la elaboración y aplicación de instrumentos como: encuestas y entrevistas, con el propósito de conocer, los gustos, hábitos de consumo, preferencias del consumidor y periodos del uso del producto.

Información Secundaria

Este tipo de información ya existe en algún lugar, y se encuentra disponible en base de datos de distintas entidades públicas y privadas. Estos datos no son necesarios para conocer las propiedades, los materiales, los beneficios, las características, entre otros que están relacionados con el producto.

1.2.1.5 Análisis e interpretación.

La siguiente encuesta fue aplicada a 50 consumidores de detergentes que se dieron a conocer de la zona urbana, Provincia de Tungurahua.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA

Encuesta con fines académicos.

Objetivo: Conocer la aceptación del cliente de un nuevo detergente en la ciudad de Ambato.

Sexo:

Edad:

Lugar:

1._ ¿Cuántas fundas de detergente usted compra al mes?

1

2

3

4

5

6

7

2._ ¿Califique en orden de importancia de los siguientes aspectos que le atraen del detergente al momento de elegir este producto en donde 5 es el más importante y 1 es el menos importante?

Materialidad (ingredientes naturales)

Calidad

Aromas

Precio

Marca

¿Conoce usted los beneficios del vinagre blanco para el lavado de ropa?

SI

NO

3._ ¿Cuál es el factor de las siguientes propiedades que tiene vinagre blanco que le interesaría que se valore más para el cuidado de su ropa, califique en donde 10 es el más importante y 1 es el menos importante?

- Eliminar manchas
- Blanqueador de ropa
- Elimina la electricidad de la ropa
- Suavizante
- Elimina olores
- Delicado con las telas
- Manchas de sudor
- Aromatizante
- Potenciador del detergente
- Mantiene el color de la ropa

4._ ¿Cuál es la forma de presentación de su preferencia?

- Funda plástica
- Bote

5._ ¿Califique en que orden de importancia elija el detergente al momento de realizar su compra habitualmente, califique en donde 5 es el más importante y 1 en el menos importante?

- Deja
- Surf
- Fab
- Ciclón
- Perla

7._ ¿Con que frecuencia con que compra detergente?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Anual

8._ ¿En qué presentación prefiere el detergente?

- Liquido
- Polvo

9._ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en un rango de precio por adquirir este producto?

- 2 dólares
- 3 dólares
- 4 dólares
- 5 dólares

10._ ¿Cuál es su lugar de preferencia al momento de comprar un detergente?

- Tienda
- Supermercado
- Minimarkets
- Farmacia
- Distribuidora

11. Dentro de las siguientes opciones que nombre le agrada más para la marca de detergente?

- Clean Ro
- Vin Fresh
- DeteR

2.2 Demanda potencial

La Demanda Potencial es el volumen, cantidad máxima que podría alcanzar un producto o servicio en determinadas condiciones y en cierto periodo de tiempo se expresa en unidades físicas o monetarias, es la hipótesis respecto a cuantos individuos son potenciales y posibles compradores del producto, se forma a partir de demandas individuales (Rubida, 2013).

Las Variables que determina la demanda potencial son

- Las determinantes genéricas de las demandas: precios, renta y preferencias.
- En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo.
- La evolución de la industria (Rubida, 2013).

Una vez recopilado los resultados de la pregunta N 13 de la encuesta realizada se define que el detergente será acogido por la gente y probaran sus usos y benéficos.

Para encontrar la demanda potencial se aplicará un cálculo donde se tome en cuenta a los posibles consumidores 17289 y el promedio de consumo mensual cuyo valor el multiplicado por 12 meses del año obtenido así la demanda presentada a continuación.

Proyección Demanda Población

Año	Habitantes Posiblemente Consumidores / Target	Tasa Crecimiento Poblacional
2018	8645	1.47
2019	1271	1.47
2020	1458	1.47
2021	1672	1.47
2022	1918	1.47
2023	2200	1.47

Investigación:

Proyección Demanda Mínimos Cuadrados

Tendencia de la Demanda

X	Y	XY	XY²
2018	34580	30776,2	1
2019	39663	79327	4
2020	45494	136481	9
2021	52181	208725	16
2022	59852	299260	25
2023	68650	411901	36
2023	78742	551193	49
	379162	1717663,618	140

Investigación:

Sigma

SIGMA	
Unidades Consumo Máximo	3
Unidades Consumo Mínimo	1
Cálculo	4
Sigma	2

Formula.

$$N = \frac{\sigma^2 * Z^2}{E^2}$$

$$N = \frac{(2^2) (1.96^2)}{0,05 * 0,05}$$

$$0,05 * 0,05$$

Cálculo

6147

Tabla Demanda	
Año	Unidades
2018	6147
2019	7050
2020	8086
2021	9275
2022	10639
2023	12203

Investigación:

Calculo de la demanda en base al sigma.

Proyección de la Demanda Sigma					Tasa Inflación 0,17 Abril 2019	
	Año	Demanda	Sigma	Unidades Mensuales	Unidades Anuales	Valor Promedio
2018	6147	2	12293,12	73758,72	2,3	169645,056
2019	7050	2	14100	84601	2,34	197891
2020	8086	2	16173	97038	2,37	230385
2021	9275	2	18550	111302	2,41	268216

2022	10639	2	21277	127664	2,45	312258
2023	12203	2	24405	146430	2,48	363533

Investigación:

1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Entorno político

Regulaciones del negocio

En cuanto a los requerimientos legales se debe cumplir con la constitución de la empresa unipersonal, que se realiza a través de escritura pública, estos trámites se realizan en la página web de la Superintendencia de Compañías y tiene un tiempo de trámite entre dos y cinco días laborables.

Otro de los requisitos que se debe cumplir es la obtención del Registro Único de Contribuyentes, que es, un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. Su función es proporcionar información a la Administración Tributaria (Servicio de Rentas Internas, 2019).

En lo que respecta a regulaciones municipales, la Patente Municipal es un registro obligatorio para todas las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que estén domiciliadas o establecidas en el Cantón de Ambato. y que ejerzan permanentemente actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales (Ilustre Municipio de Ambato, 2012)

En el sector que se pretende ubicar la idea de negocio se debe cumplir con los siguientes requisitos legales:

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: Ente que se encarga de emitir los respectivos permisos de funcionamiento. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, 2015)

- Ministerio de Industrias y Productividad: Entidad encargada de realizar el registro único Mipymes RUM. (MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD, 2018)

- Ministerio de Salud Pública del Ecuador: Entidad que certifica el cumplimiento de requerimientos necesarios para el funcionamiento de empresas procesadoras de alimentos. (MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DEL ECUADOR, 2018)

- Entrega créditos sector público

Entidades financieras como BanEcuador y Corporación Financiera Nacional (CFN) trabajan para dinamizar la economía con líneas de crédito para proyectos productivos, promoviendo una oportunidad para la industria porque facilita la inversión. De acuerdo a información de las mencionadas instituciones financieras, la tasa de interés para proyectos nuevos en el sector agroindustrial tiene un porcentaje entre 9,80% y 10,92% según el plazo del crédito (Corporación Financiera Nacional, 2018). Esto es una oportunidad para el proyecto porque permite acceso a financiamiento a menor costo que las instituciones financieras privadas, ya que el proyecto se desarrolla en un sector prioritario de la economía nacional.

- Ley Orgánica para la Reactivación Económica

La Ley Orgánica para Impulsar la Reactivación Económica del Ecuador tiene entre sus puntos la exoneración del impuesto a la renta a las micro y pequeñas empresas que se creen luego de aprobada la norma, este beneficio lo tendrá por el transcurso de dos años (Andes, 2017). Esta Ley Orgánica beneficia a la idea del negocio, debido a que ayuda a la liquidez de esta, pudiendo aprovechar los recursos económicos en actividades de producción en lugar de destinarlos a temas impositivos.

Entorno económico

- Inflación

En el año 2018 la inflación obtuvo un porcentaje de 0,27%, el ritmo de incremento de los precios se ha disminuido durante el año 2018, hasta el porcentaje

de inflación de 0,22%, en el mes de diciembre de 2018 alcanzo un porcentaje de 0,39% (Banco Central del Ecuador, 2018). Esta información económica permite concluir que existe un mínimo incremento de precios, siendo una oportunidad para el nuevo proyecto.

- Tasa de interés

La tasa de interés referencial para el segmento de pequeña y medianas empresas ha tenido un comportamiento estable, en el año 2018 su porcentaje promedio se estableció en 8,10%, en lo que va del año 2019 ha variado desde el 7,83% la tasa de interés hasta 8,34% (Banco Central del Ecuador, 2019). Este crecimiento de la tasa de interés es una amenaza porque incrementa el gasto por financiamiento en los nuevos proyectos.

- Índice de confianza del consumidor (IPC)

El índice de confianza del consumidor en septiembre de 2018 se ubicó en un valor de 41,9 puntos, esto es 4,4 puntos superiores al índice registrado en el mes de agosto, además el índice del mes de septiembre de 2018 es superior en 2,6 puntos al presentado en el septiembre de 2017, siendo las ciudades de Ambato y Quito, las que muestran mayor crecimiento de este índice (Banco Central Ecuador, 2018). Este índice es muy importante para las empresas porque muestra el comportamiento del consumidor y sus expectativas con respecto a la situación económica del país, esto es una oportunidad porque las empresas tienen mayores perspectivas de crecimiento.

- Consumo de los hogares

En lo que respecta al consumo de los hogares, las cifras económicas muestran un aumento de 3,3% en el primer semestre del año 2018, este crecimiento se debe principalmente al incremento de las importaciones, que crecieron en el 8,6% en el mismo período. Otro indicador que tuvo un importante crecimiento fue la entrega de créditos por parte de la banca pública y privada, la cual creció en el 30% en el primer semestre de 2018. Este crecimiento del consumo se refleja en una mayor capacidad adquisitiva por parte de los hogares ecuatorianos (Banco Central

del Ecuador, 2018). Al existir un mayor consumo de los hogares, las familias tienen mayor dinero disponible para adquirir bienes y servicios.

Entorno social

- Hábitos alimenticios, de cuidado personal y consumo sano

En el Ecuador se ha promovido el tema de la alimentación sana, adaptándose a las nuevas tendencias mundiales, (EL CIUDADANO, 2018), sobre todo en la parte gubernamental, el estado ha impulsado a las empresas a regular en sus productos los niveles de grasa, sal y azúcar, con el fin de reducir el gasto público en salud que bordea los 7.5 mil millones de dólares. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, 2014).

Estas exigencias han ido concientizando al consumidor sobre cómo, elegir sus productos para una alimentación sana, por lo que, el producto plantado tendría aceptación debido a sus componentes y sobre todo a que estaría dentro de los parámetros establecidos para ser considerado un producto natural y sano.

- Tendencias del consumidor

Conjuntamente con la recuperación macroeconómica que ha vivido el país durante el año 2018, ha existido una recuperación de varios sectores, como es el caso de restaurantes, comercio y comunicaciones. En el año 2017 se pudo notar que existieron mayores gastos en actividades dentro del hogar, esto debido a la recesión económica que atravesaba el país, en el año 2018 esta tendencia se ha revertido y existe mayor gasto de los hogares en actividades fuera de su hogar. Este cambio en la tendencia del consumidor es una respuesta a mayores estímulos de comunicación especialmente en la generación de actividades de publicidad y promoción (Kantar Worldpanel, 2018).

Entorno tecnológico

- Uso internet

El uso de la tecnología ha permitido a los consumidores tener un mayor acceso a la información de los productos y servicios que consumen, este aspecto cobra una mayor relevancia en el momento que los consumidores escogen los

productos alimenticios porque son productos sensibles y que afectan directamente a la salud de las personas. Con la tendencia de venta por redes sociales se puede llegar a este sector con información de los beneficios del detergente con vinagre, como la asesoría online, siendo innovador en este sector el uso de medios electrónicos.

De acuerdo con información del INEC (2018) en el Ecuador, el uso de la tecnología mediante redes sociales o aplicaciones web ha crecido en los últimos años, en promedio el ecuatoriano uso 7,22 horas semanales en la zona urbana y 4,85 horas semanales en la zona rural.

- Comercio electrónico

Con el uso de herramientas tecnológicas como el teléfono celular inteligente y/o Tablet, el comercio electrónico ha ganado fuerza, debido a que ofrece mayor rapidez en la transaccionalidad y el consumidor tiene la posibilidad de acceder a mayor información.

En el Ecuador el comercio electrónico no ha despegado con la misma fuerza que otros países de América Latina, el 20% de las empresas indican que han realizado algún tipo de transacción por medio de canales electrónicos. El 60% de la población indicia que el principal factor que reduce el canal electrónico es la desconfianza al ingresar los datos personales por internet. Los productos con mayor nivel de comercialización por internet son ropa (33%), recreación (15%) y muebles para el hogar (9%) (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2018).

Clasificación CIU

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Unificada (CIU) versión 4.0, establecida por las Naciones Unidas y acogida en el Ecuador por la Superintendencia de Compañías, (Superintendencia de Compañías, 2014) el presente emprendimiento se ubica en la siguiente categoría:

Tabla N 14. Clasificación Industrial Internacional Unificada CIU

I	Actividades de servicios de comida
I56	Servicio de alimento y bebida
I561	Actividades de restaurantes y servicio de comida
I5610	Servicios de alimentación en restaurantes, domicilio y otros

Autor: Julissa Pico

Fuente: Superintendencia de Compañías 2019

1.3.1. Análisis del Micro Ambiente

Determinar cinco fuerzas de los mercados (Matriz de Porter)

Se ejecutó un análisis micro ambiente, utilizando el gráfico de las 5 fuerzas de Porter, lo que admite identificar los principales factores del mercado que servirán para la toma de decisiones en la empresa dedicada a la producción de detergente a base de vinagre de manzana.

Según (Porter, 2014)“existen estas cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este” .

1. El poder de negociación de los consumidores.
2. El poder de negociación de los proveedores o vendedores.
3. Las amenazas de nuevos competidores entrantes.

4. La amenaza de productos sustitutos.
5. La rivalidad entre los competidores.

Poder de negociación de los proveedores: BAJO

Según el INEC en el Ecuador existen 10 proveedores de materiales químicos, la Dirección de Mercados del Municipio de Ambato, en esta ciudad existen 5 laboratorios, los cuales están en un proceso de nuevos modelos de gestión y funcionamiento, con el fin de garantizar los productos que allí se comercializan. (AGENCIA DE CONTROL MUNICIPAL DEL COMERCIO, 2018)

Es decir, esta información nos proporciona datos importantes como es el número de laboratorios existentes, la gestión sobre la calidad, y atención que brindan, concluyendo que, existe un número significativo de laboratorios en Ambato, en los cuales se puede adquirir materia prima a precios bajos y de calidad, ayudando al proyecto en costos de producción y calidad en el producto final.

El 99% de la producción de vinagre y productos detergentes, proviene de proveedores cercanos a la ciudad de Ambato, el 22% proviene de la provincia de Chimborazo, 20% de la provincia de Cotopaxi, 16% de Tungurahua y 10% de la provincia de Pichincha (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Poder de negociación de los consumidores: ALTO

A pesar de que en el mercado existen varias opciones de detergentes un producto enfocado en atender diariamente a los hogares y sus madres con un detergente a base de vinagre de manzana, es importante mencionar que existen muchas alternativas que se ofertan como productos sustitutos, es por este motivo que el enfoque estará dirigido a vender satisfacción por medio del producto.

Productos sustitutos: ALTO

Debido a la gran variedad de productos que existen en el mercado, como se mencionó en el poder de negociación de los clientes, el fin del proyecto es vender satisfacción por medio del producto planteado, considerando que los productos sustitutos tienen un alto porcentaje de conservantes, químicos y demás aditivos, el

proyecto tendría una ventaja competitiva ante sus sustitutos por ser un producto producido a base de vinagre, garantizando ofrecer conservar los colores de la ropa.

Entrada de nuevos competidores: MEDIA

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, toda persona natural o jurídica, debe cumplir con los requisitos expuestos en su tabla 3: (ARCSA, 2014)

TABLA. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos de alimentos.

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS										
C O D I G O	REQUISITOS	Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2)	Título del Técnico responsable del establecimiento (3)	Categorización otorgada por el MPRO (1)	Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de almacenamiento de producto Terminado (3)	Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios (3)	Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso (3)	Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas (3)	información referente al edificio (3)	Detalle de los productos a fabricarse (3)
	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
14.0	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS									
14.1.17	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.18	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE VINOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.19	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE HIELO, BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.2	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y/O ADITIVOS ALIMENTARIOS									
14.3	DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y/O ADITIVOS ALIMENTARIOS									
14.4	ESTABLECIMIENTOS DE ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA DE ALIMENTOS									

1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Emitir política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos. Registro Oficial 839, 27 de noviembre de 2012. 3. Reglamento de Alimentos, Decreto 4114, Registro Oficial 984, 22-VII-1988)

Adaptado: Agencia de Regulación y Control Sanitario 2018.

Por otra parte, existe la ordenanza municipal No 0059, en la cual menciona sobre la seguridad, permiso sanitario de funcionamiento y de la credencial de manipulador de alimentos. (DIRECCION DE SALUD MUNICIPIO DE AMBATO, 2002)

Razón por la cual, se considera que la amenaza de nuevos competidores es media, por la complejidad que conlleva la acreditación para la producción de productos semejantes al planteado en el proyecto.

Rivalidad de la industria: ALTA

Como se menciona, el mercado está abastecido por muchas empresas, sin embargo, se puede determinar que el nicho de mercado al que se enfocará el proyecto es un mercado que no se la ha explotado de una manera personalizada, abriendo de esta manera, un espacio para la creación de un nuevo producto novedoso y que se adapte al presupuesto de las familias, con el fin de lograr economías de escala reduciendo costos y gastos, para ofertar a un menor precio.

1.3.2 Análisis del macro ambiente.

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Por lo expuesto, la Matriz EFE consiste en una fundamental herramienta para determinar la posición estratégica externa. Con esta información se podrán formular estrategias para aprovechar las oportunidades y amortiguar o eliminar el impacto de las amenazas. (García, 2013)

El análisis del entorno externo e industria se compila en la siguiente matriz:

Tabla N 15. Matriz EFE

			EFE BÁSICA		EFE MEJORADA	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		Peso	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
OPORTUNIDADES						
1	Cumplimiento regulaciones químicas.	10,00%	2	0,400	1	0,050
2	Entrega de crédito banca privada	10,00%	3	0,300	2	0,200
3	Uso de laboratorios	10,00%	4	0,400	2	0,100
5	Índice confianza del consumidor	10,00%	4	0,400	3	0,300
6	Crecimiento consumo hogares	5,00%	3	0,150	3	0,300
7	Tendencias del consumidor	5,00%	2	0,100	4	0,400
8	Acceso a proveedores	5,00%	3	0,150	4	0,400
SUBTOTAL OPORTUNIDADES		65,00%		2,300	3	1,550
AMENAZAS						
9	Crecimiento de tasa de interés	5,00%	3	0,150	3	0,150
11	Baja incidencia del comercio	7,00%	4	0,150	2	0,10
12	Alto poder de negociación consumidores	5,00%	3	0,150	3	0,150
13	Alto número de productos sustitutos	5,00%	4	0,280	4	0,200
14	Acceso a nuevos competidores	5,00%	3	0,150	3	0,150
15	Alta rivalidad de la industria	8,00%	3	0,240	3	0,150
SUBTOTAL AMENAZAS		40,00%		1,3200	3	1,550
VALORACIÓN TOTAL		100%		3,200		3,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico

Análisis de la Matriz EFE

Con la ejecución de las tablas el resultado de la matriz EFE mejorada se encuentra en 3,50, se concluye que existe inclinación hacia las oportunidades del entorno generando expectativas importantes en cuanto al producto, con este resultado se ha logrado que las oportunidades sean mayores que las amenazas a la que podría estar expuesta la nueva empresa, para lo cual se desarrollaron estrategias dentro del plan de acción.

Matriz de evaluación del factor interno (EFI).

Esta matriz es una herramienta que la podemos aplicar para establecer la posición estratégica interna. La Matriz EFI resume las fortalezas y debilidades de la unidad de información y determina la importancia relativa de cada una para el desempeño de la unidad de información. (García, 2013)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		Peso	EFI BÁSICA		EFI MEJORADA	
			Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
FORTALEZAS						
1	Conocimiento en la producción de detergente a base de vinagre	10,00%	4	0,40	4	0,40
2	Precios Competitivos.	10,00%	3	0,300	4	0,400
3	Mejores características de productos ante la Competencia	10,00%	3	0,300	4	0,400
4	Conocimiento de las necesidades que presenta el mercado potencial.	10,00%	4	0,400	2	0,200
5	Instalaciones Adecuadas.	10,00%	4	0,400	3	0,300

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		Peso	EFI BÁSICA		EFI MEJORADA	
			Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
SUBTOTAL FORTALEZAS		50,00%		1,80	3	1,90
DEBILIDADES						
6	Poca experiencia en la comercialización de Suplementos	10,00%	3	0,30	3	0,30
7	Bajo recurso económico propio.	10,00%	4	0,200	3	0,300
8	Impulsivo al momento de tomar decisiones	10,00%	3	0,150	2	0,10
10	Desconocimiento de temas legales.	10,00%	4	0,280	4	0,200
SUBTOTAL DEBILIDADES		50,00%		1,3200		1,550
VALORACIÓN TOTAL		100%		3,200	3	3,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico

Análisis Matriz EFI

Con la ejecución de las tablas y ponderaciones efectuadas anteriormente se logró un valor de 3,20 EFI, alcanzando en la EFI mejorada un valor mayor a 3,50 (valor promedio obtenido de la suma de mayor a menor en la calificación ejecutada) con este resultado se ha logrado que las Fortalezas sean mayores que las debilidades a la que podría estar expuesta la empresa, por los que se sugiere optar por generar estrategias con los nuevos cambios realizados en la empresa.

Tabla # Matriz de Perfil Competitivo

D/I	Factores de Éxito para la competencia	Valor Ponderado	DEJA 1		FAB 2		SURF 3	
			Calificación/Ponderación	Valor Ponderado	Calificación/Ponderación	Valor Ponderado	Calificación/Ponderación	Valor Ponderado
D	Precios de los productos	0,25	3	0,50	2	0,50	3	0,50
I	Calidad del producto	0,25	2	0,50	2	0,50	2	0,50
D	Producto Natural	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,50
D	Publicidad y Promociones	0,20	3	0,40	3	0,40	3	0,40
D	Personal Calificado	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
	TOTAL	1		2,30		2,25		2,10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico

Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de posicionamiento competitivo evidencia que las dos empresas tienen un nivel moderado de competencia con respecto a nuestro nuevo producto, por tal motivo aprovecharemos las mejoras realizadas en el plan para realizar cambios estratégicos que impulsen al posicionamiento del nuevo producto.

1.3.3 Proyección de la Oferta.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Urbina G. , 2016)

Se desarrolla la proyección de la oferta analizando a las empresas que comercializan productos similares como lo son: detergentes líquidos, cloro. Las ventas mensuales de las empresas ascienden a gramos kilos, etc. mensuales, mismos que se multiplicaran por doce para obtener el valor anual y se proyectara con una tasa de crecimiento del 1,47% según el INEC (2019).

Tabla amarilla pequeña

<u>OFERTA</u>	
Empresas Ofertantes	Cantidad Ofertada
DEJA	100
FAB	80
SURF	45
<u>Totales</u>	225

Proyección Oferta Potencial

Año	Unidades Mensuales Vendidas por la competencia Libras MULTIPLICADAS POR 12 MESES	Tasa Crecimiento
2018	2700	1.47
2019	3097	1.47
2020	3552	1.47
2021	4074	1.47
2022	4673	1.47
2023	5360	1.47
2023	6148	1.47

1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Urbina P. , 2016)

Una vez obtenida la demanda potencia se resta la oferta para así obtener la demanda en kilogramos, este cálculo fue anual, mensual y diario, nos ayudará a determinar la cantidad de productos que la empresa podrá satisfacer de acuerdo a la capacidad de producción.

Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha					
Año	Demanda	Oferta	DPI/Año	DPI/ Mes	DPI / Día
2018	17290	2700	14590	1216	40
2019	19832	3097	16735	1395	46
2020	22747	3552	19195	1600	53
2021	26091	4074	22016	1835	60
2022	29926	4673	25253	2104	69
2023	34325	5360	28965	2414	79
2023	39371	6148	33223	2769	91

Bibliografía

García, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.

Porter, M. (2014). *Ser Competitivo*. Boston: Deusto.

Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.

Urbina, P. (2016). *Investigación de Mercados*. Person: México.

1.5 Promoción y publicidad que se realizará (Canales de Comunicación)

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan" (Thompson, 2005).

La estrategia promocional que la empresa considerará para realizar todas las actividades de promoción y publicidad es la estrategia pull o de atracción, definida por Kotler & Armstrong (2013), como una estrategia que requiere actividades de publicidad y promociones de ventas para generar demanda en el mercado objetivo.

1.5.1 Publicidad y Promoción que se realizará.

Publicidad

Brand awareness:

Realizar frecuentemente campañas promocionales a través de diferentes medios tradicionales y digitales desde el primer mes de lanzamiento hasta el mes 12 de calendario.

Publicidad Digital Audiovisual:

- **Internet**

Por este medio se va a crear una página web en el cual pueden tener información sobre los beneficios que otorga el producto, el valor de la página web es de \$400 dólares.

- **Redes Sociales: Facebook e Instagram**

Publicidad con vídeos y banners con la marca, slogan e información del producto, costos de \$300

Se utilizará las redes sociales para enviar publicidad, novedades y promociones a través de una fan page creada en Facebook e Instagram con 5 publicaciones diarias de lunes a viernes y 3 sábados y domingos. Se ha seleccionado estas redes sociales porque permiten llegar con la publicidad de la marca a varios usuarios a un costo muy asequible para la empresa.

Se contratarán campañas continuas a través de la fanpage para comunicar adecuadamente el mensaje, con acciones de segmentación dirigido al mercado objetivo. Para cada campaña se ha previsto realizar un gasto de \$ 250 mensuales y tendrá una duración constante.

- **Mail marketing:**

Con el uso de programas de envío de correos masivos como MailChimp, Doppler o Marketto, se contratará planes mensuales para automatizar la página web y mejorar la interacción con el usuario. A los visitantes se solicitará el registro en la página web para enviar promociones periódicas, con el fin de fidelizar al mercado objetivo. El costo por utilizar el software de automatización de marketing de \$ 99 mensuales en un plan básico.

Publicidad con Medios Tradicionales

- **Publicidad radial:**

Para incrementar la exposición en medios se realizarán publrreportajes en las radios FM Mundo y Radio Centro, contarán con la participación de impulsadora que sea una mama, para exponer las bondades del detergente a base de vinagre blanco. La planificación promocional será durante el primer mes posterior al lanzamiento con un presupuesto de \$ 3.500

- **Publicidad en Prensa:**

Contaremos con un presupuesto de \$500

Marketing directo, BTL y POP

- **Degustaciones del producto en los PDV**

En bolsitas con un porcentaje de producto para que puedan utilizar en una lavada de su ropa y así prueben si les gusta o no. Con un presupuesto de \$ 200.

- **Marketing One to One y Publicidad personalizada**

Visitando a las tiendas, supermercados, micromercados de la ciudad de Ambato.

- **Publicidad a los clientes industriales**

Gerentes, Administradores, encargados, líderes de los supermercados.

Piezas Gráficas Publicitarias

- **Pancartas, Lonas**

Presupuesto de \$ 300 en el centro de la ciudad y los centros comerciales.

- **Flyers**

Mediante la entrega de volantes se podrá promocionar el servicio en puntos centrales de la ciudad de Ambato, como supermercados, minimarkets, centros comerciales, sitios con afluencia de personas, este servicio tendrá un costo de \$500,00 el primer año y partir del segundo año el gasto será de \$250,00.

Relaciones públicas Y Comunicación Corporativa

- **Evento de lanzamiento para obtener VIN FRESH**

Con el fin de brindar mayor exposición a la marca Vin Fresh se realizará un evento de lanzamiento, donde se expondrá los beneficios y bondades del vinagre blanco participación de los proveedores con la exposición de sus productos, charlas, exposiciones. Adicionalmente se entregarán premios para los asistentes. El presupuesto para este evento será de \$ 3.000 que incluye el alquiler del espacio, logística y entrega de premios.

Microinfluencers

- Realizar una campaña con los clientes que compraron el producto y permita tener experiencias con el nuevo producto en Ambato. Para poder compartir en redes y así darse a conocer con la finalidad de generar mayor impacto de seguridad en la compra a un nuevo cliente.

Brand Perception:

- Organizar continuamente actividades destinadas a promover los beneficios de la marca entre los diferentes públicos utilizando medios digitales desde el primer mes de lanzamiento hasta el mes 12 de calendario.

Estrategia de Marketing

“El mercadeo es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo” Kotler y Armstrong 2016.

Debido a la naturaleza del producto detergente a base de vinagre blanco. Se establece una estrategia de Marketing

Diferenciada, mejores precios.

Mi detergente tiene vinagre de manzana y es más barato para la venta al público que adquiere este producto con mayor demanda para satisfacer necesidades de limpieza e higiene, porque a través de este producto obtendremos mayor eficiencia al momento de lavar y cuidar la ropa.

1.5.2. Propuesta de Valor

La herramienta de propuesta de valor es un factor determinante que se traduce en la motivación de compra de un bien o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades. Usando la propuesta de valor se busca ofrecer un producto que sea innovador dentro del mercado de Ambato que se caracterice por sus principales atributos y beneficios para el consumidor al ofrecer calidad, aroma y durabilidad. Generando una ventaja competitiva frente a la competencia que se presenta en el mercado.

Tabla No 6: Modelo Canvas.

SOCIOS ESTRATÉGICOS	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTES	CLIENTES
<ul style="list-style-type: none">Nuestro fieles cliente que nos apoyan en nuestras ventas de nuestro producto	<ul style="list-style-type: none">Producción de jabón ecológicoCompra de materiales para realizar el detergente.	<ul style="list-style-type: none">Ser la mejor empresa de detergente en Ecuador.Venderemos nuestro producto al por mayor.Seguridad de que el producto beneficiara al mercado que la organización a determinado como meta.Elaboración de jabones	<ul style="list-style-type: none">Entrega inmediata mediante proveedores.Distribución del producto hacia el cliente.	<ul style="list-style-type: none">Los mercados masivos serán los supermaxis, el mercado mutualista y el mercado abasto.
	RECURSOS CLAVES <ul style="list-style-type: none">CamionesMateriales para la fabricación del detergenteAsentamiento de la empresa		CANAL <ul style="list-style-type: none">Venta por internet.Distribuido por camiones a los	

detergente con
vinagre

respetuosos
con el
medioambiente

diferentes
puntos.

ESTRUCTURA DE COSTO

Costos Variables: Mano de Obra, químicos para la producción, publicidad, movilización.

FLUJO DE INGRESO

Venta de la comercialización del producto en Ambato
Pagos en efectivo.

1.5.3 Construcción del plan de Medios

Tabla del Plan de Medios y Estrategias

Variable	Tipo	Fecha	Costo	Responsable
Publicidad	Internet en línea	09-08-2019	\$ 600	Julissa Pico
Relaciones Publicas	Lanzamiento en redes.	09-08-2019	\$700	Julissa Pico
Estrategia de marketing directo	Degustaciones.	09-08-2019	\$1000	Julissa Pico

Branding

Marca

Según (Charles, Joseph, & McDaniel Carl, 2002) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números". (Thompson, 2005)

Análisis La marca es importante para que sea posicionada en el pensamiento del consumidor, para reflejar la identidad del producto se manejará la marca Vin Fresh misma que se asocia a detergente identificación de la marca es importante para que el consumidor asocie el nombre con la satisfacción de su ropa y también recuerde que es un detergente a base de vinagre blanco.

VIN FRESH

Frescura y limpieza y deja tu ropa como nueva.

Según (Thompson, 2005) logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas op de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía. El logotipo debe ser de fácil memorización y debe transmitir lo que se desea vender, se utilizó la menor cantidad de formas gráficas.

Análisis El logotipo es una característica visual que identifica a una marca o producto. Vin fresh usará un símbolo del producto que es una gota de agua, con finalidad de asociar el producto de manera inmediata. Estilo de tipografía, letras rectas que ayuden con facilidad al cerebro a conectar con el producto. Se manejará colores referentes al contenido que es el detergente, una mezcla con la finalidad de conectar con el cliente.

Figura No 15: Logotipo



Slogan

El eslogan en inglés, slogan es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. (Borges, 2010).

Análisis: Este slogan fue creado a partir de un análisis del nombre y el tipo de producto que se va a presentar para la posterior venta de este producto para familiarizar a los clientes a lo que se ofrecerá en el mercado.

Packaging

El empaque para el detergente a base de vinagre será una funda biodegradable, de color verde con azul y tenga la facilidad de apertura. Es importante tomar en cuenta que para el posicionamiento de marca e imagen internacional, es

importante colocar un diseño atractivo para su respectivo etiquetado y embalaje. Se usará el empaque de papel Kraft. Las medidas de la funda son para 250 gramos: 160mm de ancho, 230mm de alto y fuelle de fondo 90mm ya que al ser una funda stand up.

Figura No 16: Bolsa biodegradable.



Etiquetado

Etiquetado del producto: La etiqueta del producto es la carta de presentación que permite identificar la marca o el producto. Donde se encuentra los beneficios del consumo, fabricación, fechas, información nutricional, etc. Para el aguacate deshidratado la etiqueta la finalidad del diseño será comunicar los beneficios, origen, slogan, marca y certificaciones que brinden seguridad y también un impacto social tanto a los proveedores como consumidores.

En la parte posterior de la etiqueta se incluirá la siguiente información: Ingredientes, tabla nutricional, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, código QR.

Figura No 17: Etiquetas del producto



Mezcla de Marketing

Producto

Satisfacer las necesidades de las madres ofreciendo un producto que pueda ser todo en uno al momento de usarlo.

Tabla N. 16 Atributos y Beneficios.

ATRIBUTOS	BENEFICIOS
Limpia tu ropa.	Se disuelve mucho más fácil en agua fría o caliente por lo que no necesitas usar mucho.
Esta hecho a base de vinagre blanco.	Penetra en cada una de las fibras de tus prendas.
Es más efectivo al momento de usarlo.	Puedes usar el detergente directo sobre la manchas y obtener resultados mucho más efectivos.

Es más barato.

Cuida cada una de las fibras evitando pérdida de color o desgaste.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Julissa Pico

Precio de Venta

El costo de venta para la empresa se realiza considerando los insumos de materia prima directa e insumos indirectos que se usan para elaborar es de \$3.00

Plaza

Con el objetivo que todo el proceso logístico cubra la ruta de salida del producto hasta la entrega al consumidor final a través de los canales de distribución. La plaza seleccionada para llegar al consumidor final se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en los supermercados y minimarkts.

1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

Según (Philip Kotler, 2010) La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Cándida Jiménez	0702802695	09951 24864	Amb ato	Huachi Chico	Munek ita1971 @hotm ail.com	\$ 50	Efectivo	Semana 1
Maria Arcos	1802567435	09987 64352	Amb ato	Av. Atahua lpa	enripi.. mar@h otmail. com	\$60	Efectivo	Mensua l

1.8 Especificar mercados alternativos

Los mercados alternativos que puede abarcar el producto con el tiempo es el resto de Cantones de la Provincia de Tungurahua, y expandir a las principales ciudades del país como: Ambato, Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, también mediante días de festividades en centros comerciales para buscar clientes directos y de la misma manera buscar otros distribuidores.

Nuestro mercado alternativo sería la utilización de alianzas estratégicas, a fin de poder entregar el producto u otras empresas, especialmente comercializadoras indicados anteriormente supermercados, micro mercado, centros educativos, tiendas, entre otras.

Para el aprovechamiento de la maquinaria y los equipos, en caso de existir la necesidad de cambiar el concepto del negocio, se podría buscar nuevos mercados para mantener una presencia, la misma que facilite una alternativa de producción, éstas pueden ser:

- Jabón de manzana para la ropa del bebe
- Jabón de vinagre de uva.
- Detergente de diferentes tipas de vinagre.
- Cloro con vinagre.
- Detergente líquido

CAPITULO II

AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

El proceso de producción de detergente a base de vinagre de manzana en polvo consta de tres etapas fundamentales

- Recepción de materia prima
- Verificación de materia prima
- Reposo y extracción
- Mezclado y adición
- Saponificación
- Reposo y Enfriado
- Secado
- Empacado
- Almacenado

Recepción de materia prima

En esta actividad se efectúa el recibo y almacenaje temporal de las materias primas necesarias para el proceso de fabricación del detergente. En particular se registran los datos del proveedor, procedencia, costo y cantidad entregada.

Verificación y Selección de materia prima

Entre la materia prima escogemos los mates más tiernos para realizar el proceso de producción.

Reposo y extracción

Una vez terminada la actividad de cocimiento se deja reposar la mezcla durante 7 días aproximadamente, dando lugar a que se formen dos capas. La inferior es una solución acuosa de glicerina, impurezas y el exceso de sosa cáustica. Se da salida a la solución anterior, de la que posteriormente se extrae la glicerina.

Mezclado y adición

El jabón cuajado que queda en las pailas se hierva nuevamente con agua y un poco de sosa caustica para asegurar la completa saponificación. Se extrae la torta de jabón y se deposita todavía caliente en las máquinas mezcladoras o batidoras.

Saponificación

El término "saponificar" consiste en convertir un cuerpo graso en jabón, el cual puede hacerse en frío o en caliente. La saponificación se logra haciendo actuar sobre las grasas la sosa o potasa; con sosa se obtienen jabones duros y con potasa jabones blandos.

Reposo y Enfriado

De las mezcladoras pasa la pasta caliente a los moldes de fierro o madera con capacidad para 500 kg, donde se solidifica por enfriamiento lento. Esta actividad dura 3 días aproximadamente.

Secado

Una vez efectuada la operación anterior el producto se envía directamente al

tanque de un secador, para de ahí alimentarlo a una serie de rodillos de acero que se enfrían con agua fría.

Empacado

Finalmente, las piezas terminadas pasan a una máquina empaquetadora, de donde sale el producto para ser colocado en fundas.

Almacenado

Las fundas permanecen almacenadas temporalmente hasta su envío al cliente. El almacén de producto terminado deberá mantener ciertas condiciones de humedad y circulación de aire para mantener el producto en buen estado.

2.1.1.1 Especificaciones que deberá cumplir el producto terminado según la norma NTE INEN 844 vigente.

<i>Componentes</i>	<i>Propiedades</i>	<i>Valores</i>
Ácido dodecil-benceno sulfónico $C_{12}H_{25}C_6H_4SO_3H$ [5]	Masa molar	326 kg/kmol
	Densidad	1.050 kg/m ³
	Punto de fusión	284°C
	Punto de ebullición	654°C
	Presión de vapor a 25°C	6*10 ⁻⁷ MPa
Dodecil-benceno sulfonato de sodio $C_{12}H_{25}C_6H_4SO_3Na$ [6]	Masa molar	348 kg/kmol
	Densidad	1.071 kg/m ³

<i>Componentes</i>	<i>Propiedades</i>	<i>Valores</i>
Carbonato de sodio Na_2CO_3 [7]	Masa molar	106 kg/kmol
	Calor de formación	-1.127.959 kJ/kmol
	Densidad	2.553 kg/m ³
Sulfato de sodio Na_2SO_4 [7]	Masa molar	142 kg/kmol
	Densidad	2.698 kg/m ³
Silicato de sodio Na_2SiO_3 [7]	Masa molar	114 kg/kmol
	Densidad	1.526 kg/m ³

Imagen 1. Evaluación del proceso de producción de detergente en polvo a partir de la simulación

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Elaborado por: Julissa Pico.

2.1.2 Mapa de Procesos.

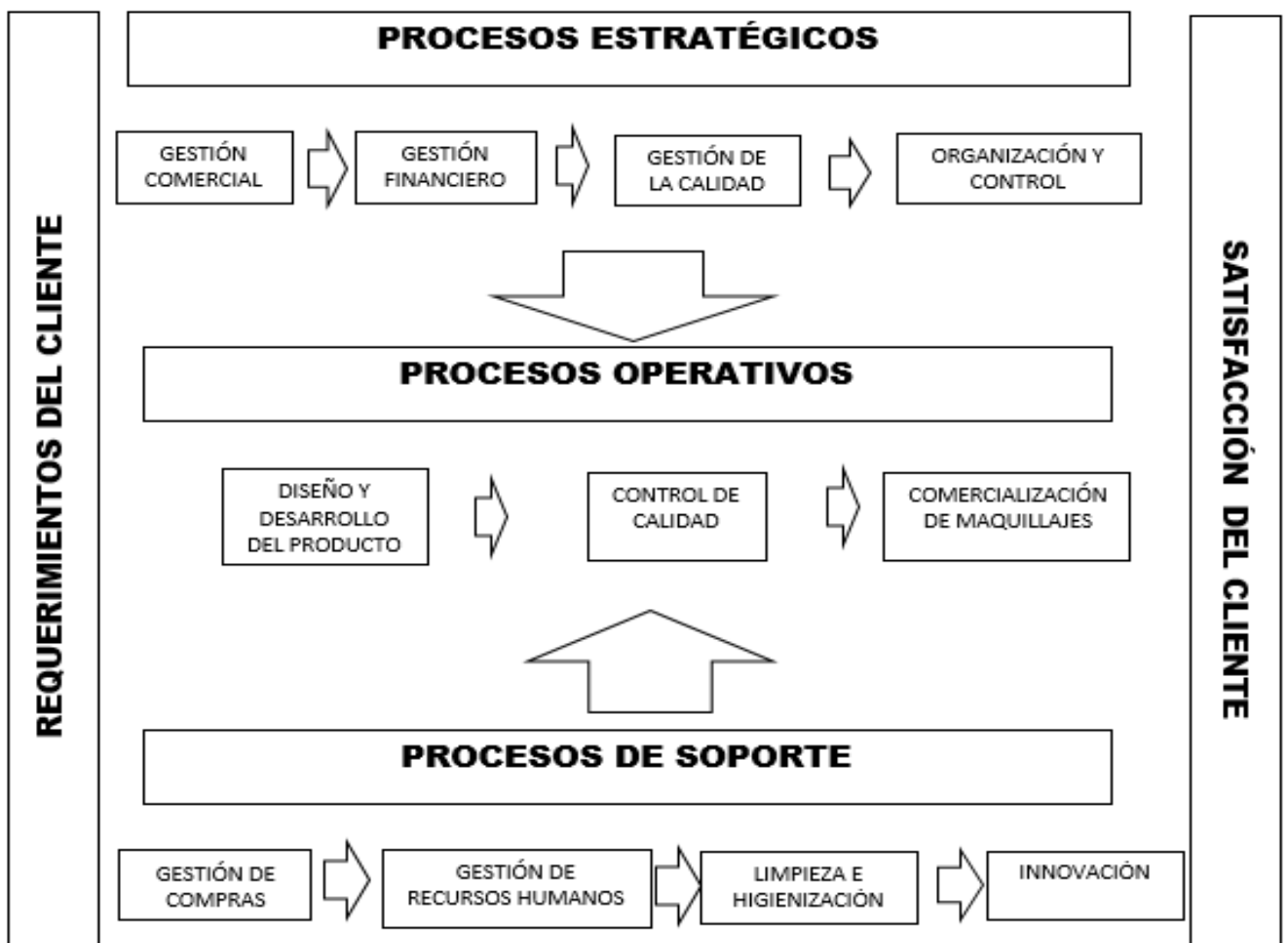


Gráfico 1. Mapa de procesos

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

2.1.3 Diagrama de Flujo.

El diagrama de flujo que se muestra a continuación señala todas las actividades que hay que seguir para la elaboración de detergente desde la recepción de materia prima hasta el producto terminado almacenado en bodega.

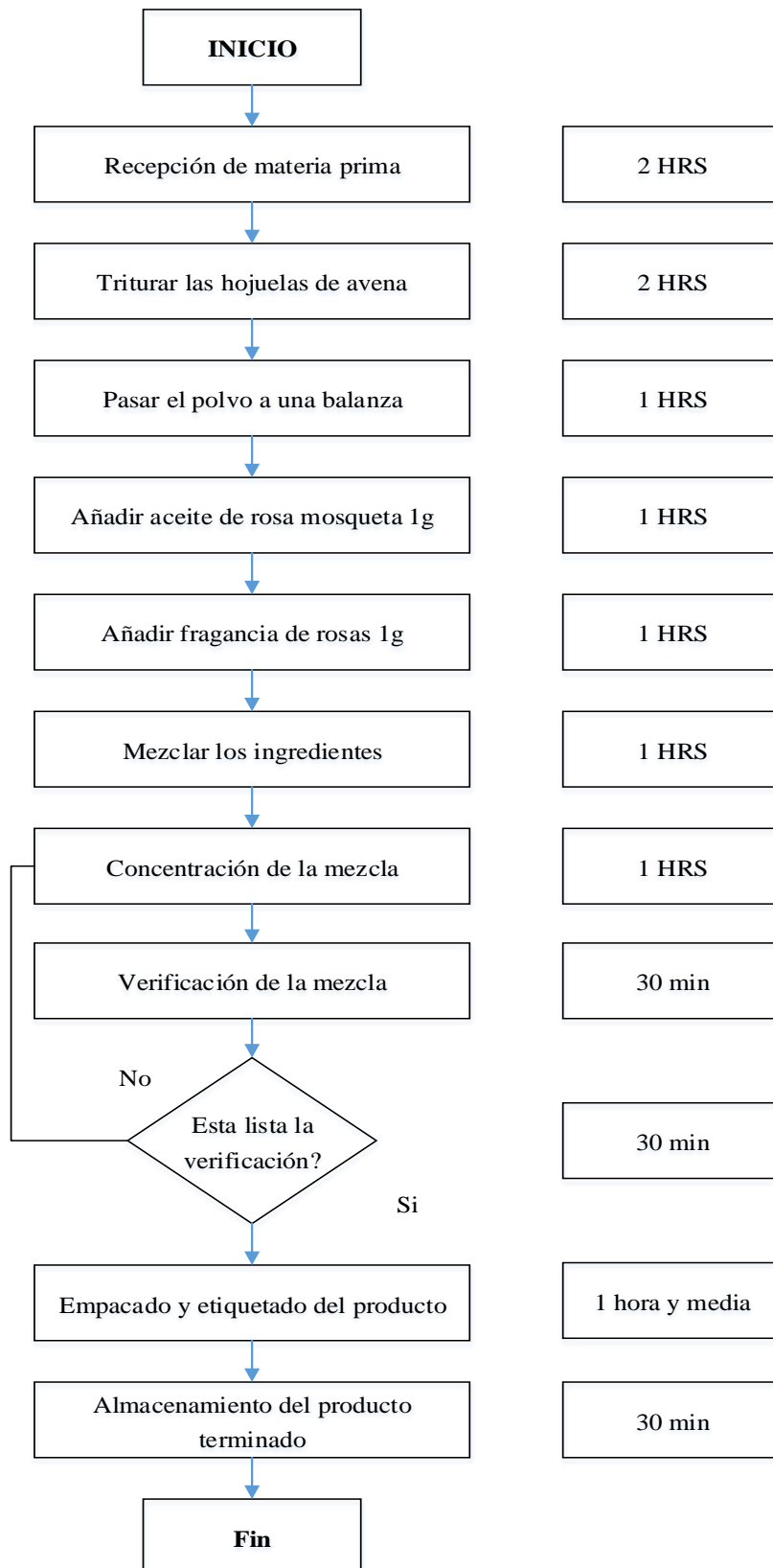
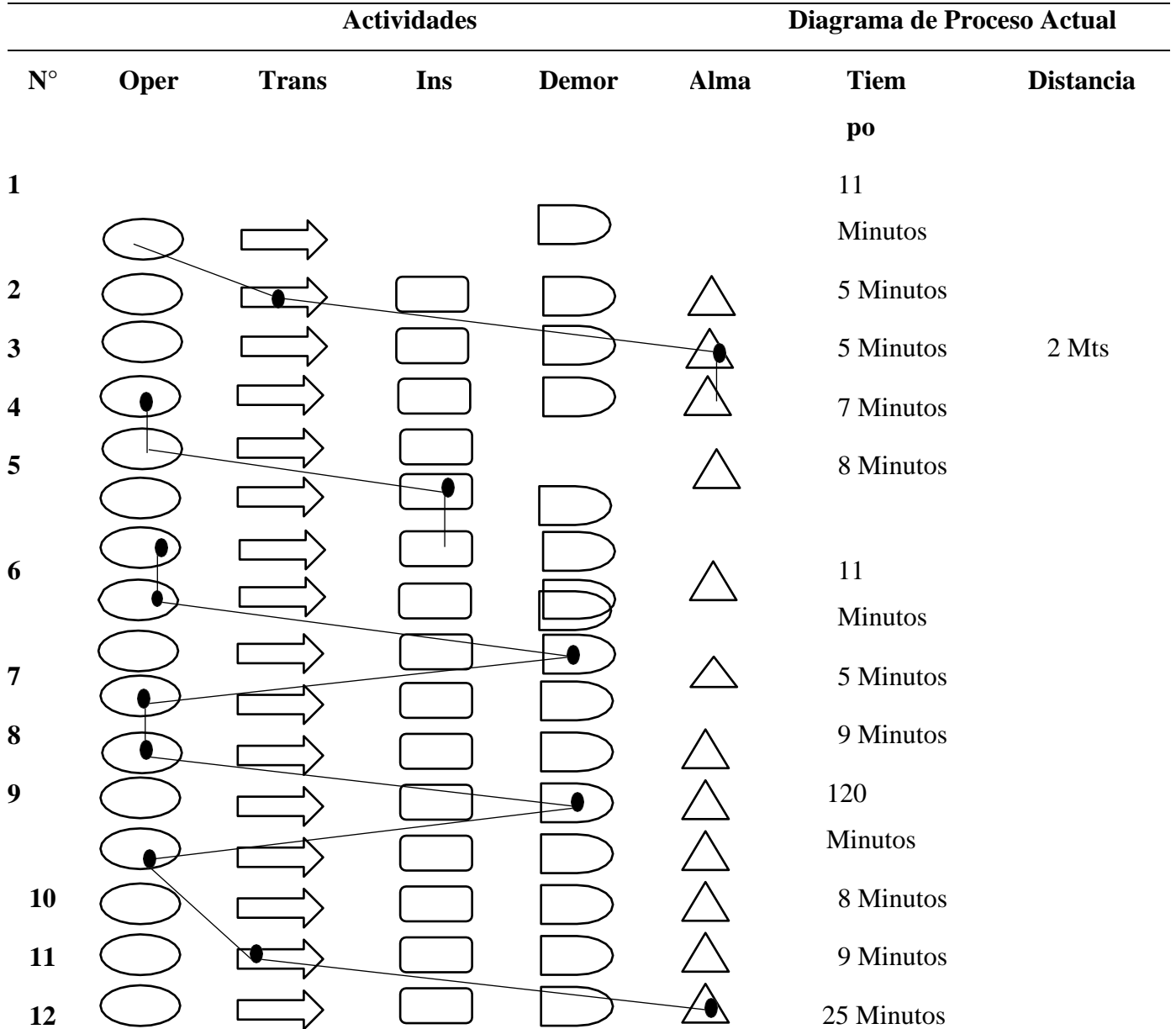


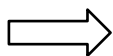
Tabla 1. Descripción del Equipo requerido.

Resumen									
Actividades	Procesos Actual			Proceso Mejorado			Diferencia		
	N°	Tiempo	Distancia	N°	Tiempo	Distancia	N°	Tiempo	Distancia
Operación 6	6	56 min	0	8	40 min	0	1	9 min	0
Transporte 1	1	10 min	4 Mts	1	10 min	2 Mts	2	6 min	0
Inspección 1	1	5 min	0	3	15 min	0	1	1 min	0
Demora 3	3	60 min	0	4	90	0	1	20 min	0
					Min				
Almacenaje 3	3	30 min	6 Mts	3	60 min	4 Mts	0	40 min	1 Mts



Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Julissa Pico.

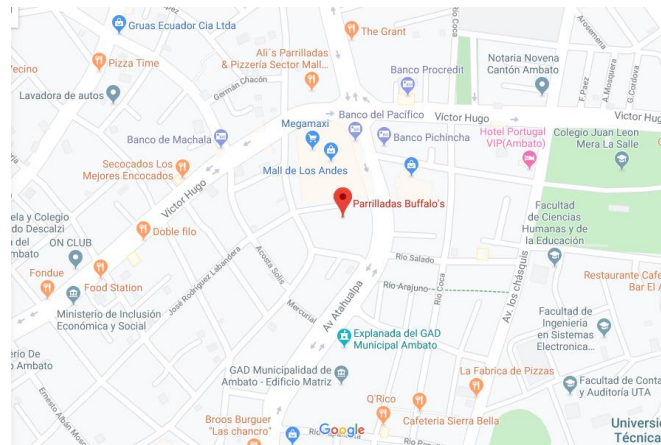


2.2.1 Descripción de instalaciones, equipos y personas

2.2.1.1 Instalaciones

2.2.2

Las instalaciones de la empresa dedicada a la producción de detergente estarán ubicadas en la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato, a una escala de 100 metros.



La empresa Vin Fresh estará compuesta por las siguientes áreas de las cuales el 60% de la infraestructura estará destinada al área de producción y el 40% estará destinada al área administrativa.

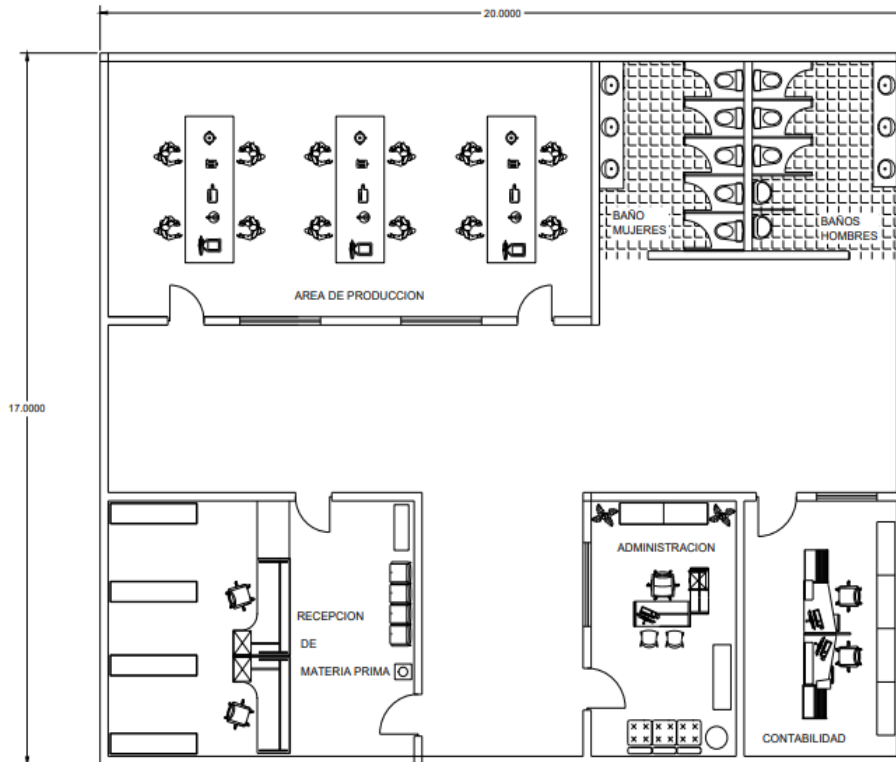


Imagen 3. Plano de la planta Vin Fresh

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

2.2.2.1 Equipos

Tabla 2. Descripción del Equipo requerido.

Equipo	Especificación Técnica	Actividad	Costo
Caldero	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de alimentación de agua - Combustible Diesel - Serie HT3DB - Desde 30 hasta 100 PSI para agua caliente 	Permite mantener y elevar el agua a una temperatura de 100°C	\$ 5.200
Bomba dosificadora de membrana	<ul style="list-style-type: none"> - De acero inoxidable, de foro exterior de lámina de acero de 1mm. - 4 quemadores de 40.000 BTU/H - Línea de Gas en tubería ISO 2 DE ½ 	Permite cocinar el mate a una temperatura de 100°C	\$ 2.000
Bomba dosificadora de émbolo	<ul style="list-style-type: none"> - Para un tanque de 200L - De acero inoxidable - Potencial de bomba de trasiego 0,37kw 	Permite extraer el detergente	\$60,95
Bomba centrífuga con motor	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación de 220W - Potencia de 440W 	Mantiene la miel en una temperatura	\$ 2.450,00

encapsulado

adecuado para el
envasado y a su vez
lo pasteuriza.

Maquinari

a

Etiquetado

ra

- Las etiquetas se pegan automáticamente
- Altura máxima de las etiquetas de 120 mm y diámetro máximo 240 mm

Permite el envasado,
sellado y etiquetado del
empaque.

\$ 10.760

Fuente: Investigación

Propia Elaborado por:

Julissa Pico.

2.1.2.3 Talento Humano – Horas Hombre

A continuación, se puede observar las horas hombre que se necesita dentro de cada proceso de producción de la miel de mate.

Tabla 3. Talento Humano – Horas Hombre

Actividad	Tiempo (minutos)	Tiempo (horas)	Nº Personas	Horas/Hombre
Recepción de materia prima	10	0,15	1	0,33
Verificación de materia prima	15	0,12	1	0,10
Reposo y extracción	9	0,10	1	0,12
Mezclado y adición	150	1,50	0	0,00
Saponificación	20	0,33	2	0,13
Enfriado	20	0,33	0	0,00
Empacado	60	0,12	0	0,00
Almacenado	10	0,17	1	0,16
TOTAL	294	2,98		1,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

De acuerdo a esta planificación horas – hombre es igual a una 1 hora lo que quiere decir que es el tiempo en el que se le ocupara al operador en cada lote de

producción el cual se demorara ,98 horas. Por lo que se realizará dos lotes diarios, siendo necesario contar con dos personas en el área de producción.

2.1.3 Tecnología Aplicar

La deshidratación de alimento es el proceso de extracción del agua que contiene mediante la circulación de aire caliente, lo que detiene el crecimiento de enzimas y microorganismos que lo deterioran. Además, muchos microorganismos son destruidos cuando la temperatura llega a 60°C. (Pérez, 2016).

En el proceso de secado están presentes las operaciones de transferencia de calor y masa. Para la simulación de la operación de intercambio de calor a partir del uso del módulo intercambiador de calor se crearon dos corrientes de materiales a la salida, pasta a secador y aire a secador, de las cuales solo a la corriente pasta a secador se le especificó la temperatura (90°C). Las corrientes de entrada fueron calculadas por el módulo que representa el horno y la bomba de alta.

Básicamente, el deshidratado consiste en retirar por evaporación el agua de la superficie del producto y traspasarla al aire circundante. Al deshidratar se producen dos fenómenos:

- Transmisión del calor del medio gaseoso externo al medio interno del sólido poroso.
- Transferencia de la humedad interna del sólido al medio externo.
- El estado funicular, que es el de un cuerpo poroso cuando chupa aire dentro de los poros por la succión capilar (Valdez, 2013).

La finalidad de querer realizar la deshidratación de los frutos es llevarlo al proceso de pulverización el cual consiste en dividir lo máximo posible un sólido hasta convertirlo en polvo o disminuir el tamaño de sus granos para favorecer la posterior disolución. Este proceso beneficia a Vital Mate ya que el producto se podrá conservar de una mejor manera y por un mayor tiempo.

Tabla 4. Tecnología futura a utilizar

Equipo	Especificación Técnica	Actividad	Costo
Deshidratador de alimentos	- Capacidad 200-300 KG/h - De acero inoxidable - Potencia 3KW	Deshidrata el mate.	\$2.000
Pulverizador	- Máquina de deshidratación LJ 100 kg - De acero inoxidable 304, sin corrosión	Convierte el mate en polvo.	\$3.000

Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

2.2 FACTORES QUE AFECTAN AL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de Producción

Tabla 5. Ritmo de Producción

Actividad	Nº Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Normal	Ritmo de Trabajo
Recepción de materia prima	2	22,08	21,33	
Verificación de materia prima	2	27,00	26,67	
Reposo y extracción	1	22,04	18,67	5.640
Mezclado y adición	1	18,09	16,00	unidad mensuales
Saponificación	0	0,00	0,00	
Enfriado	2	56,08	53,33	
Empacado	0	0,00	0,00	
Almacenado	1	28,09	26,67	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

Basado en la planificación de producción del 80,08% de la capacidad son 145 unidades por lote, 256 unidades al día, ya que se realizarán dos producciones, 4.78 unidades al mes y finalmente 57.960 unidades al año.

2.2.2 Nivel de Inventario Promedio

A continuación, se muestra la cantidad de nivel de stock adicional que se tiene que tomar en cuenta en inventario a la hora de producir la miel de mate.

Se ha establecido el 19,92% de la producción mensual como el nivel de stock promedio mensual de producto terminado, ya que este valor adicional representa un número razonable de unidades como reserva para pedidos inesperados.

2.2.3 Número de trabajadores

Para la empresa Vital Mate se cuenta con un total de 8 colaboradores de los cuales tenemos un administrador, un analista de talento humano, un analista de calidad e inocuidad, un asistente contable, dos operadores de producción, un vendedor y finalmente un despachador.

Tabla 7. Descripción del personal de la empresa

Actividad	Cantidad	Fijo/Variable	Contratado/ Subcontratado	Tiempo
Administrador	1	Fijo	Contratado	8
Analista de TTHH	1	Fijo	Contratado	8
Analista de Calidad e Inocuidad	1	Fijo	Contratado	8
Operador de producción	2	Fijo	Contratado	8
Despachador	1	Fijo	Contratado	8
Vendedor	1	Fijo	Contratado	8
Contador	1	Fijo	Contratado	8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de Producción futura

Para determinar la capacidad de producción futura se ha tomado en cuenta la demanda potencial insatisfecha de la ciudad de Ambato la cual para el primer año 2019 abarca un 80,08% del mercado y para los posteriores se incrementará la producción un 4,98% de su capacidad hasta llegar en el quinto año al 100% de la capacidad sin superar la demanda potencial insatisfecha.

Tabla 8. Capacidad de producción futura.

Proyección de la Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento del 3,98%	80,08%	85,06%	90,04%	95,02%	100%
Unidades Año y hora	67.680	71.890	76.099	80.308	84.517
	80%	80%	80%	80%	80%
TOTAL		67.680	5.640	282	35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Especificación de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar.

Tabla 9. Especificaciones de materia prima y grado de sustitución.

Materia Prima	Importancia	Sustituto	Grado de sustitución	Proveedores
Vinagre	Materia prima en la que se basa todo el producto.	No Aplica	0%	Productores de los cantones Ambato

Detergente	En caso de no tener el aroma.	Limón	50%	Farmacéuticos
------------	-------------------------------	-------	-----	---------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Tabla 10. Hoja de Verificación.

Hoja de Verificación		
Proceso: Fabricación de Detergente a base de vinagre de manzana.		
Responsable: Julissa Pico.		
Fecha: 04/12/2019		
Lote de Producción N°: 1		
Total de Ítems producidos: 154		
Tipo de defecto	Frecuencias	Total
Variación en la textura	IIII	5
Conservación del aroma	I	1
Variación del peso en cada funda	II	2
	TOTAL	13

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

Tabla 11. Número de defectos, para el Diagrama de Pareto.

DEFECTO	TOTAL DE DEFECTUOSO	Fr (%)	Far (%)
Conservación del aroma	5	68,46	76,92
Variación del peso en cada funda	1	7,69	84,62
Variación en la textura	2	15,38	100,00

TOTAL

13

100,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

Análisis:

Se pudo observar con los datos recolectados en el diagrama de Pareto que las fallas que se deben eliminar en el proceso de producción de miel son: Variación de sabor, Conservación del aroma, Variación del peso en cada frasco. La rescisión de estas fallas disminuirá el tamaño de los problemas en un 80%.

Tabla 12. Lista de Verificación.

LISTA DE VERIFICACIÓN		
Fecha Inicio:	Fecha Fin:	
04/12/2019	17/12/2019	
Responsable: July Pico		
Producto:		
Detergente		
Parámetro	Listado	Opciones
	Si	No
	¿El lugar del almacenamiento de la materia prima es el adecuado?	
	¿La maquinaria tiene control preventivo?	
	¿Los materiales son higiénicamente desinfectados?	
Materia Prima	¿Los proveedores son evaluados periódicamente?	
	¿Los desechos orgánicos e inorgánicos son clasificados adecuadamente?	
	¿Las normas de sanidad son acatadas por todos los colaboradores del área?	

Producción

¿La línea de producción cuenta con paros en la maquinaria?

¿El personal de producción utiliza uniformes durante los procesos?

¿La maquinaria se encuentra actualizada?

¿Los envases se encuentran en buen estado?

Envasado

¿Se cumple con la temperatura adecuada al momento de envasar?

¿El producto cumple con los estándares de calidad?

¿Los procesos de producción son supervisados?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Julissa Pico.

NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1 Seguridad e Higiene Ocupacional

PASOS A SEGUIR PARA OBTENER EL CERTIFICADO DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM)

Lo primero que se tiene que hacer es seleccionar el organismo de inspección acreditado por la ARCSA, el trámite lo tienen que realizar el representante legal de la empresa.

Tabla 13. Organismos de inspección acreditados.

Organismos de Inspección Acreditados	Alcance Acreditación
CALIVERIF CIA. LTDA.	Inspección Químicos
DE LA TORRE ASESORIA ALIMENTARIA AGDR CIA. LTDA.	Inspección Químicos
FOOD KNOWLEDGE	Inspección Químicos
ICONTEC INTERNATIONAL S.A	Inspección Químicos
INSPECTORATE DEL ECUADOR S.A	Inspección Químicos
SGCEC DEL ECUADOR	Inspección Químicos
SGS DEL ECUADOR	Inspección Químicos

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria, s.f.

Elaborado por: Julissa Pico.

Después de 5 días se comunicará la fecha y hora que se realizará la inspección, y además se deberá tener los siguientes requisitos:

- Solicitud de registro
- Copia del certificado emitido
- Copia de listado de productos por tipos de alimentos
- Copia de informe aprobado por organismo de inspección
- Copia de acta de inspección
- Copia de guía de inspección

- Pago de tasas de acuerdo al tamaño de la empresa. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, s.f.)

Tabla 14. Tasas de registro de buenas prácticas de manufactura.

CATEGORIA	COSTO DE REGISTRO/RECERTIFICACIÓN
Industria	5 SBU
Mediana Industria	4 SBU
Pequeña Industria	3 SBU
Microempresa	2 SBU
Artesanos	1 SBU

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria, s.f.

Elaborado por: Julissa Pico.

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

- Solicitud al jefe de agencia
- Se enviará un inspector para evaluar si se emite el permiso
- Formulario de permiso de funcionamiento
- RUC
- Cedula y Título profesional del responsable legal
- Certificado de buenas prácticas de manufactura
- Permiso emitido por el cuerpo de bomberos
- Copia de certificado de salud ocupacional. (Ministerio de Salud Pública)

PERMISO DE BOMBEROS

- “Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal
- Informe de inspección

- Pago del predio” (Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos AMBATO, s.f.

- Certificado sanitario
- Certificado de buenas prácticas de manufactura (BPM)
- Declaratoria de la vida útil
- Proceso de elaboración del producto
- Especificaciones químicas y físicas del envase
- Código de barras lote de producción
- Información para la factura. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

SEGURIDAD PARA PERSONAL OPERATIVO. NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2458:2007

- “Higiene personal para no contaminar
- Vestuarios adecuados
- Higiene en las instalaciones, equipos y lugar de trabajo
- Los recipientes de basuras mantenerlos limpios y tapados” (Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN))

SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (acciones recomendadas)

- “Información visible de números de emergencia
- Iluminación de emergencia
- Registro de incidentes de seguridad
- Realizar reuniones periódicas con personal competente para capacitaciones de medidas correctivas” (Ministerio de Trabajo)

SEÑALIZACIÓN DE SEGURIDAD art. 48

- Según la norma INEN 439 se deberá hacer un programa de señalización.
- Tener señalizado sitio de seguridad dando medidas preventivas a los riesgos existentes.
- Las medidas preventivas no son sustituidas por la señalización de seguridad.
- Las normas internacionales e INEN serán usadas en sitios apropiados.
- Hacer mantenimientos periódicos y modificaciones según se requiera. (Instituto Ecuatoriano de Normalización).

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. Objetivos del Estudio del Organización y Gestión

- Determinar la estructura de la empresa.
- Diseñar los perfiles de los puestos que se van a necesitar en la empresa.
- Identificar los indicadores de gestión que se tendrá que medir en cada uno de los departamentos.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Según Pérez (2016), la visión se puede definir como lo que aspiramos ser; hacia dónde vamos con nuestros emprendimientos; la promesa hacia nosotros, nuestro personal, nuestro cliente y nuestros proveedores.

“Ser una empresa innovadora en la limpieza profesional, explotando el potencial de nuestra marca para posicionar nuestra detergente a nivel nacional con el compromiso de mantener nuestra calidad”.

3.2.2 Misión de la Empresa

Según Pérez (2016), la misión se define como, lo que hace cumplir con la visión planteada, es el propósito general de la empresa siendo una base para las estrategias, prioridades, tareas de trabajo, y planes haciendo diferente una empresa de otra.

“Producir y comercializar detergentes innovadores enfocándonos en el equilibrio ecológico de nuestro entorno, ofreciendo la mejor calidad para la limpieza de los hogares, promoviendo el desarrollo personal de nuestros empleados

y la satisfacción de nuestros clientes”

3.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA se efectuó previamente en el capítulo uno del presente plan de negocios en las matrices EFE Y EFI por lo que el estudio se realizó mediante factores positivos y negativos que afectan directamente a la empresa Vin Fresh y el presente emprendimiento en desarrollo, a su vez, se toma en cuenta estrategias que mejoren ciertos aspectos en la empresa.

3.2.4 Mapa Estratégico

“Producir y comercializar detergentes innovadores enfocándonos en el equilibrio ecológico de nuestro entorno, ofreciendo la mejor calidad para la limpieza de los hogares, promoviendo el desarrollo personal de nuestros empleados y la satisfacción de nuestros clientes”.

Gráfico 10.

Objetivos Estratégicos.

Crear alianzas con proveedores calificados.

“Ser una empresa innovadora en la limpieza profesional, explotando el potencial de nuestra marca para posicionar nuestra detergente a nivel nacional con el compromiso de mantener nuestra calidad”.

Objetivo específico para el año 1:

Reducir un 20% el costo de materia prima

Política:

Establecer firmas con productores en relación al precio, cantidad del producto.

Estrategia:

Política:

Aplicar controles de calidad en mi producto.

Estrategia:

Capacitar al personal referente a procesos de producción.

Objetivo específico para el año 2:

Mejorar un 50% los procesos de producción para obtener productos de calidad.

Política:

de publicidad y promociones.

Estrategia:

Objetivo específico para el año 3:

Incrementar las ventas en un 30% para aumentar la rentabilidad.

Objetivo específico para el año 4:

Abarcar un 40% del mercado local para el posicionamiento.

Objetivo específico para el año 5:

Lograr en un 50% la fidelidad del cliente para posicionarse en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia.

Política:

Realizar postventa ~~Política~~ proporcionar interacción y relación con los clientes. Determinar puntos de venta para que el cliente.

Estrategia:

Diseñar una red de distribución.

Estrategia:

Invertir en planes de marketing.

VISIÓN

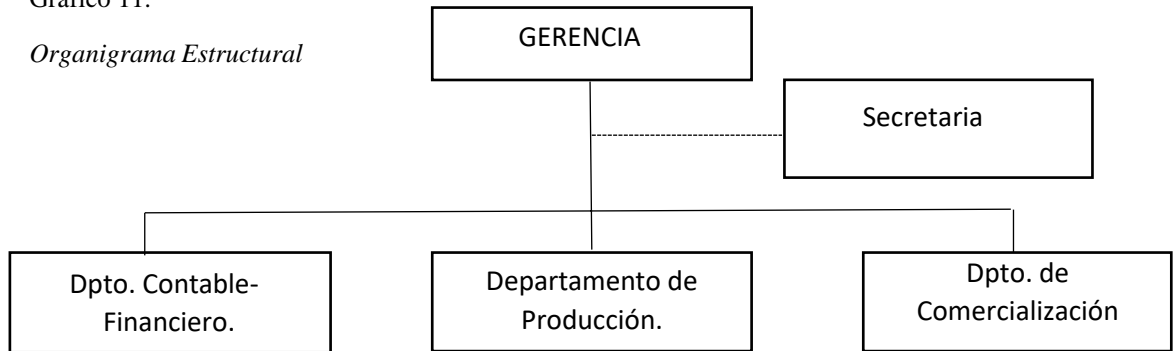
“Producir y comercializar detergentes innovadores enfocándonos en el equilibrio ecológico de nuestro entorno, ofreciendo la mejor calidad para la limpieza de los hogares, promoviendo el desarrollo personal de nuestros empleados y la satisfacción de nuestros clientes”.

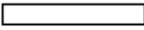


3.3 Organización Funcional de la Empresa

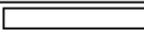


3.3.1 Organización Interna

Gráfico 11.

Organigrama Estructural



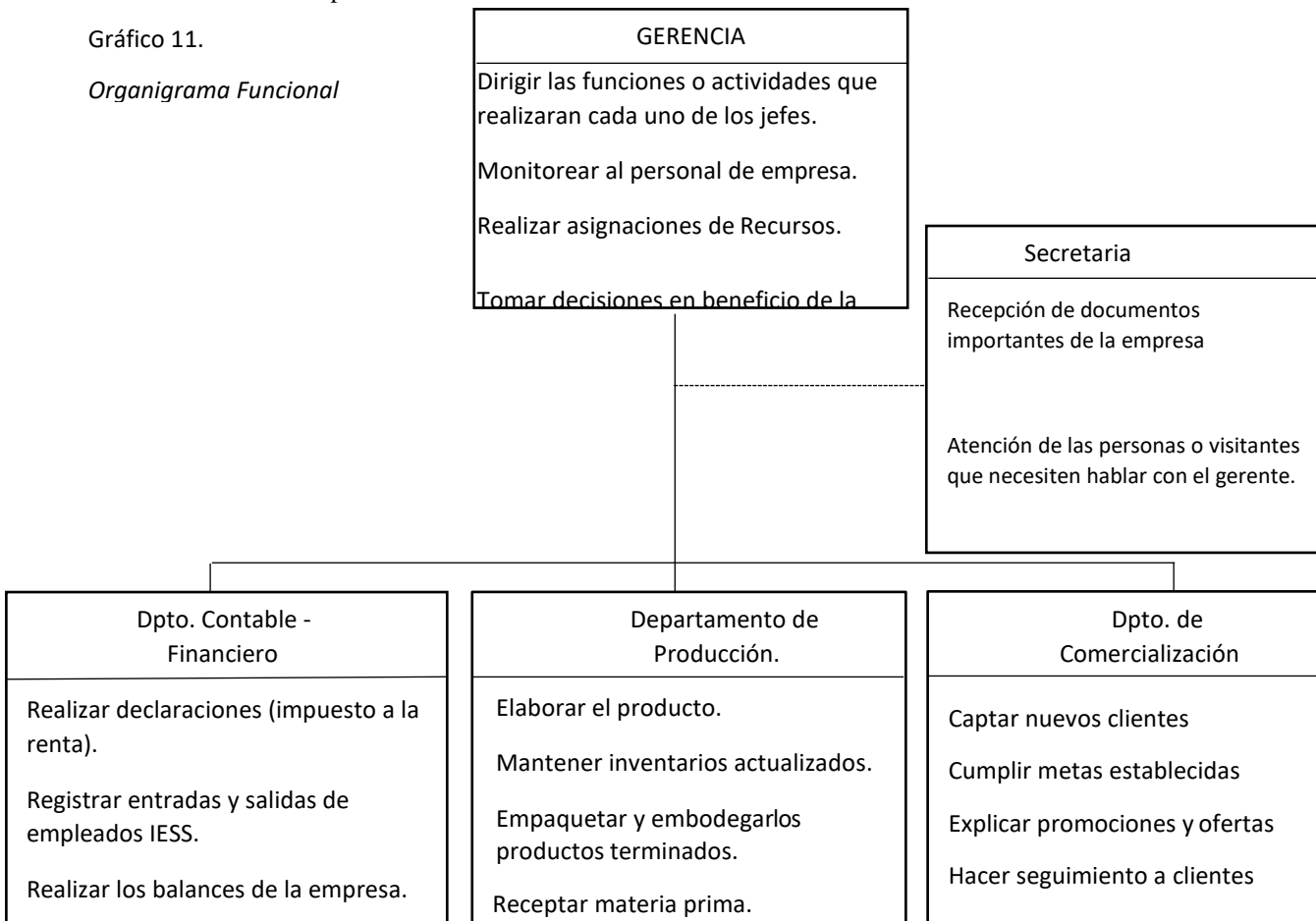
REFERENCIA	
Unidad Administrativa	
Canal de Mando	
Unidad Temporal	

REFERENCIA	
Unidad Administrativa	
Canal de Mando	
Unidad Temporal	

Fuente. Elaboración Propia.

Gráfico 11.

Organigrama Funcional



3.3.2 Descripción de los Puestos

Tabla 1

Descripción del puesto Gerente

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Gerente
<i>Jefe inmediato superior</i>	Ninguno
<i>Supervisa</i>	Jefes Departamentales - Contador
II. Naturaleza del Puesto	
Planificar, liderar, revisar, dirigir, coordinar, organizar y controlar las actividades administrativas dentro de la empresa, supervisar el área operativa y financieras de la organización, enfocada a la eficiencia de las operaciones y cumplir con el objetivo.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar y realizar el seguimiento de la planificación estratégica. 2. Establecer permisos ministeriales y de funcionamiento. 3. Establecer cronogramas y presupuestos. 4. Administrar eficientemente los recursos financieros y tecnológicos de la empresa. 5. Planificar los pagos de desembolsos y servicios básicos. 6. Analizar la productividad, y establecer medidas de mejoramiento continuo para alcanzar los objetivos. 7. Controlar los pedidos las compras y pagos a proveedores. 	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Ing. Administración de Empresas y Negocios
<i>Experiencia</i>	2 años <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Facilidad de palabra
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar bajo presión • Capacidad de análisis • Capacidad para tomar decisiones • Capacidad para solucionar conflictos
<i>Formación</i>	Conocimientos en: <ul style="list-style-type: none"> • Computación • Manejo de Excel, Word • Finanzas - Tributación • Comercialización en ventas

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 2

Descripción del puesto de Analista de Calidad.

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Analista de Calidad
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa</i>	Producción
II. Naturaleza del Puesto	
Asegurar la calidad e inocuidad, supervisando las tareas técnicas del personal en planta y bodega.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderar el proceso de implementación de sistema de gestión de la calidad y lograr la certificación correspondiente (ISO 9001). 2. Documentar los procesos y procedimientos de calidad, ventas, importaciones, almacenamientos, y distribución. 3. Capacitar al personal de planta en cuanto a temas de calidad. 4. Gestionar y revisar las pruebas de análisis microbiológicos de control de las muestras tanto de producto terminado como de productos para registrar y materias primas. 5. Asegurar el cumplimiento de los procedimientos y normas de calidad del grupo. 6. Dar seguimiento de la solución de problemas de herramientas que pudieran afectar la calidad del producto. 7. Manejar reclamos y productos no conforme de acuerdo con las especificaciones técnicas requeridas. 8. Supervisar la limpieza y orden de planta y bodegas. 	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Ing. Químico
	2 años
<i>Experiencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento analítico y conceptual • Comunicación efectiva • Trabajar bajo presión
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al logro • Capacidad para tomar decisiones • Capacidad para solucionar conflictos
	Conocimientos en:
<i>Formación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo en sistemas de calidad • Manejo de Excel, Word • Normas ISO - INEN

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 3

Descripción del puesto de Operador.

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Operador de producción
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa</i>	Ninguno
II. Naturaleza del Puesto	
Realizar de manera organizada los procesos de producción, con el fin de utilizar correctamente las herramientas y maquinaria adecuada para evitar los desperdicios y errores de la planta con el objetivo de optimizar los recursos.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer el mantenimiento de la maquinaria e informar los daños que se presenten. 2. Receptar la materia prima para el proceso de fabricación. 3. Operar adecuadamente las herramientas y maquinaria del proceso de producción. 4. Mantener el área de producción limpia y segura. 5. Almacenar de forma adecuada el producto terminado. 6. Mantener el nivel de stock. 	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Bachiller Técnico
<i>Experiencia</i>	2 años
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en Equipo • Comunicación efectiva • Trabajar bajo presión • Proactivo • Capacidad para solucionar conflictos
<i>Formación</i>	Conocimientos en: <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de herramientas y procesos de producción.

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 4

Descripción del puesto de Contador.

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Contador
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa</i>	Ninguno
II. Naturaleza del Puesto	
Ofrecer soporte contable y tributario a la empresa.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar y analizar los estados financieros de la empresa 2. Dar de alta y de baja a los empleados en IESS 3. Imprimir comprobantes de pago de obligaciones patronales IESS 4. Realizar todo el trámite de emisión de factureros 5. Realizar declaración a la renta SRI 6. Imprimir comprobantes de pago de obligaciones patronales IESS 7. Emitir roles de pago a los empleados 	
IV. Requerimientos mínimos para el puesto	
<i>Título Profesional</i>	Ing. Contabilidad y Auditoría
<i>Experiencia</i>	2 años
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en Equipo • Comunicación efectiva • Trabajar bajo presión • Capacidad numérica • Capacidad para solucionar conflictos
<i>Formación</i>	<p>Conocimientos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas contables • Manejo de Tics • Leyes contables y tributarias • El manejo de sistema informático SRI • El manejo de sistema informático IESS

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 5
Descripción del puesto de Vendedor.

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Vendedor
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa</i>	Ninguno
II. Naturaleza del Puesto	
Hacer conocer el producto en el mercado para su comercialización, y realizar la gestión de cobranzas.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Captar nuevos clientes en el mercado. 2. Promocionar el producto en diferentes puntos de venta. 3. Informar a clientes sobre los beneficios del producto. 4. Dar seguimiento y soporte a clientes. 5. Elaborar informes de ventas, consultas, pedidos. 6. Resolver problemas en la venta de producto. 7. Cumplir con las metas de venta programadas. 	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Ing. en Marketing y gestión de negocios
<i>Experiencia</i>	2 años
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Proactivo • Comunicación efectiva • Trabajo bajo presión • Creativo • Capacidad para solucionar conflictos
<i>Formación</i>	Conocimientos en: <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas contables • Manejo de Tics • Técnicas de Venta. • Benchmarking

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 6

Descripción del puesto de Bodeguero.

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Bodeguero
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa</i>	Ninguno
II. Naturaleza del Puesto	
Encargado del despacho del producto terminado.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer y manejar guías de remisión, facturas, etc. 2. Coordinar el despacho de producto. 3. Verificar el embarque y desembarque de materiales, equipos, productos, herramientas, mercaderías, insumos y otros bienes de propiedad de la empresa. 4. Revisar que las cantidades de producto a ser cargadas estén correctamente descritas. 5. Realizar la verificación física de la carga en la unidad de transporte cuando ésta haya terminado. 	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Bachiller
<i>Experiencia</i>	2 años
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva • Trabajo en equipo • Orientación a resultados • Capacidad para solucionar conflictos
<i>Formación</i>	<p>Conocimientos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción • Manejo de Tics • Logística

Nota. Elaboración Propia.

3.3.3 Indicadores de Gestión.

Tabla 8
Indicadores de gestión.

Áreas	Indicadores
Gerencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rotación de personal = Número actual de empleados / Número de trabajadores al comienzo del periodo de estimación 2. Ausentismo = Horas hombre ausente / horas hombre trabajadas 3. Capacitación de trabajadores = Número de capacitaciones programadas / número de capacitaciones realizadas * 100 4. Retribución = Sueldo + Beneficio vs Presupuesto empresarial.
Ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento en la participación en el mercado = Vtas. Del periodo / Vtas. de la empresa del periodo anterior 2. Variación de las Ventas = (Vtas. Reales - Vtas. Presupuestadas) / Vtas. Presupuestadas 3. Incremento de Clientes = Cantidad de clientes del periodo / Cantidad de clientes del periodo anterior *100 4. Incremento de Ventas = (Ventas período – Ventas periodo anterior) / Ventas del periodo anterior *100
Producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medición de productividad = Unidades producidas / (Horas – Horas empleados) 2. Eficiencia = Producción Real / Producción Esperada *100 3. Medición de Productividad = Unidades producidas / (Horas – Horas hombre)
Control de Calidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porcentaje de Unidades Defectuosas = Unidades defectuosas / Total de unidades producidas 2. Satisfacción del Producto = Número de Quejas / Producto entregado 3. Incremento de Clientes = Cantidad de clientes del periodo / Cantidad de clientes del periodo anterior

Nota. Elaboración Propia.

3.5. Necesidad del personal.

Tabla 9
Necesidad de Personal a Futuro.

	Gerencia	Calidad	Producción	Talento Humano
Año 1	1	2	2	1
Año 2	1	2	2	1
Año 3	1	2	2	1
Año 4	1	2	3	1
Año 5	1	2	3	1

Nota. Elaboración Propia.

CAPÍTULO

IV

4. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

4.1. Objetivos del Estudio Jurídico Legal

- Determinar el marco legal para la creación de la empresa.
- Establecer los procesos para adquirir patentes, licencias.

4.2. Determinación de la Forma Jurídica

La forma en la que estará constituida la empresa Vin Fresh será como Persona natural bajo dominio y nombre comercial, los requisitos generales para la identificación y ubicación son:

- Documento de Identificación
- Certificado de votación
- Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)
- Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono
- Factura o estados de cuenta de otros servicios
- Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural
- Cualquier documento emitido por una entidad pública
- Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato
- Contrato de Concesión Comercial
- Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros
- Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito
- Patente Municipal, Permiso de Bomberos
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio
- Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

4.2 Patentes y Marcas

Para el registro de la patente es necesario acercarse al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) en el cual se deberán presentar los siguientes documentos:

- Se deberá presentar el formulario debidamente lleno
- El nombre de la marca (nombre, logo)
- Comprobante de pago de tasas
- Nombramiento del representante legal
- Cédula y papeleta electoral del representante legal
- RUC empresa
- Además, se presentara la fórmula inventada de forma más sencilla con el fin de que cualquiera pueda hacerla (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.).

La patente anual se obtendrá dentro de los treinta días siguientes al final del mes en que se inician las actividades y durante enero de cada año, por el ejercicio de las actividades se pagará un impuesto mensual, cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, valores y ubicación del negocio.

“La patente tendrá un plazo de duración de 20 años contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud” (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.).

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.

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 de la fecha de vencimiento.

Cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador. Y para ello, debes seguir los siguientes pasos:

- Depositar 208 dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en su cuenta corriente del Banco del Pacífico.
- Ingresar al sitio web del IEPI www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.

- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.).

4.3 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

Requisitos para Calificación Artesanal

Primero se debe ir a las juntas provinciales del artesano en donde se deberá presentarlos siguientes requisitos:

- Solicitud de calificación
- Copia de cedula y papeleta electoral

Segundo se deberá calificar el taller a continuación los requisitos necesarios:

- Solicitud de inspección
- Copia de la cedula y papeleta electoral del representante
- Tipo sanguíneo del representante
- Foto carne con fondo blanco

Una vez realizado el siguiente trámite se extenderá un certificado si es que ha cumplido con los requerimientos para ser calificado como taller artesanal (Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.).

Exoneración Patentes Ingreso a Artesanos

Requisitos:

- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde
- Copia del RUC de la empresa
- Cedula y papeleta electoral del representante legal de la empresa
- Formulario de declaración inicial de actividad económica
- Formulario de registro de artesanos
- Impuesto a la renta

- Calificación artesanal (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, s.f.).

Uso del suelo

Para el permiso del uso del suelo se establece el siguiente trámite:

- Adquirir hoja de todo trámite en la que se realiza una solicitud dirigida al Sr. Alcalde para que le conceda el uso del suelo , la mismo debe contener contribuyente, nombre del negocio, dirección exacta, numero del local comercial. actividad del negocio, correo electrónico y firmar del contribuyente.
- Gráfico de ubicación exacta del predio.
- Copia simple de Registro único de contribuyentes actualizado o la reimpresión que es proporcionado por la página del Servicio Rentas Internas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, s.f.).

Permiso de anuncios publicitarios

Para la obtención del permiso de anuncios publicitarios del GADMA se establece el siguiente procedimiento:

- Comprar un formulario de solicitud para instalación de anuncios publicitarios y propaganda visual.
- Dibujar al reverso el croquis de ubicación exacta del establecimiento.
- Llenar el formulario de la solicitud dirigida al Señor Alcalde para la obtención del permiso de anuncios publicitarios.
- Impresión y Archivo Digital de la fotografía de fachada del lugar donde se colocará el rótulo (fotomontaje en formato jpg.).
- Copia simple de Registro único de contribuyentes actualizado o la reimpresión que es proporcionado por la página del Servicio Rentas Internas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, s.f.).

Calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Ingresar a la página web del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S. Y llenar los datos para la obtener el número patronal e imprimir el formulario luego de haberlo llenado, acercarse al IESS con los siguientes documentos para solicitar la clave patronal:

- Copia del Registro único de contribuyentes actualizado o la reimpresión que es proporcionado por la página del Servicio Rentas Internas.
- Copia simple de la cédula de identidad.
- Copia simple de papeleta de votación del representante legal.
- Formulario de Inscripción Patronal (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, s.f.).

Registro de Nuevo Empleador IESS

Primero se debe ingresar al portal web www.iess.gob.ec y registrarse. Una vez registrado se entregará personalmente en las oficinas los siguientes requisitos:

- Solicitud
- Copias y originales de cédulas y papeletas electorales de los representante legal y socios.
- Copia de alguno de los servicios básicos
- Calificación artesanal (si posee)
- Copia RUC (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, s.f.)

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

- Estimar la inversión del proyecto.
- Elaborar los estados de resultados del periodo de inversión.
- Conocer el punto de equilibrio del plan de negocios.

5.2 PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversión es todo desembolso de dinero que se utiliza para adquirir un bien o un instrumento de producción, denominados equipos que la empresa utilizará durante varios años para alcanzar sus objetivos. (Caldas, Carrión, & Heras, 2017, pág. 166)

Un plan de inversión es para tomar en cuenta como se financiará dicha inversión, analiza la rentabilidad de la inversión para poder decidir si seguir con el proyecto o no (Marín , 2013).

Para reducir el riesgo al momento de invertir, se detalla los rubros necesarios para el funcionamiento óptimo del proyecto.

El plan de inversión de la empresa es el siguiente:

El plan de inversión de la empresa contempla las operaciones con el 50,46% en maquinaria y equipo, el 23,68% en inventarios, 0,54% en equipos de oficinas y en equipos de computación del 10,84%, en capital de trabajo 4,76% en muebles y enseres 4,20%, en costos de constitución el 3,35%, y en instalaciones y remodelaciones 1,33%,

siendo así estas las indispensables para empezar el funcionamiento de la empresa.

Tabla 54
Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
1	Instalaciones y remodelaciones		135,00
15	Instalaciones eléctricas	9,00	135,00
	Muebles y Enseres		1.152,96
1	Estantería de e acero inoxidable (área de produccion)	350,00	350,00
	Mesa de acero inoxidable de recolección de materia prima (área de produccion)	150,00	150,00
1	Sillón estudio (área administrativa)	112,00	112,00
2	Sillas normales (área administrativa)	42,56	85,12
1	Sillas giratorias de escritorio (area administrativa)	66,08	66,08
2	Escritorios lineal (área administrativa)	194,88	389,76
	Maquinaria y Equipo		5.105,00
1	Homogeneizador	5.000,00	5.000,00
1	Balanza electrónica	105,00	105,00
	Equipo de computación		1.097,00
1	Impresora	270,00	270,00
1	Impresora de facturación	250,00	250,00
1	Computador de escritorio	577,00	577,00
	Equipo de oficina		54,90
1	Calculadora	15,00	15,00
1	Teléfono fijo	39,90	39,90
	Inventarios		2.396,00
4000	Etiqueta	0,05	200,00
4000	Empaque	0,50	2.000,00
16	Vinagre (1kg)	2,50	40,00
8	Jabon (1kg)	0,50	4,00
8	Agua mineralizada (1g)	1,50	12,00
	Costos de Constitución		338,48
1	Permiso de funcionamiento	114,48	114,48
1	Registro de la marca	224,00	224,00
	Capital de trabajo		513,97
1	Valor emergente	513,97	513,97
	Total		10.793,31

Elaborado por: Pico Julissa.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: Al realizar el plan de inversiones se obtuvo la suma de \$1°.793.31 donde se detalla, infraestructura, instalaciones, muebles y enseres, adquisición de insumos y materiales los mismos que serán utilizados para la creación del detergente.

5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan de financiamiento ayuda a desarrollar las actividades de corto y largo plazo, lo cual se desarrollan actividades de financiamiento e inversión, auxiliándose con estados financieros que permiten funcionar la planeación de la empresa. (Morales & Morales, 2014, pág. 4)

Tabla 55
Forma de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	1.000	100%	9,26%
Efectivo	1.000	100	9,26%
Bienes	0,00	0,00	0,00
Recursos de terceros	9.793,31	100%	90,74%
Préstamo privado	3.793,31	38,73	35,15%
Préstamo bancario	6.000	61,27	55,59%
Total	10.793,31		100,00%

Elaborado por: Pico Julissa.

Fuente: Investigación propia.

La forma de financiamiento del proyecto es del 9.26% que representa la cantidad de \$1000 es el dinero en efectivo, lo cual es lo que aporta la persona que está financiando el plan de negocios, mientras que el 90.74% representa la cantidad de \$ 9.793,31 que son los recursos terceros, contando así con \$ 3.793,31 que es el 35.15% por parte de un préstamo privado y \$6.000 que es el 55.59% por parte de un préstamo bancario.

5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

El autor (Fullana, 2008) define a los costos como un gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Para el autor (Paredes, 2008) los gastos son egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para acreditar su derecho sobre un artículo o a recibir un servicio.

Detalle de Costos

Se calcula los costos y gastos que serán tomados en cuenta para la elaboración del detergente a basa de vinagre de manzana en la ciudad de Ambato.

Tabla 56
Detalle de costos

Descripción del Producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual	No. unidades producidas en un mes	Costo unitario
Materia prima			22,00	196,00	2.736,00	4.000	0,05
Aceite de extracto de Vinagre	ml	8	8,00	64,00	672,00	4.000	0,02
Jabón	kg	16	2,50	40,00	960,00	4.000	0,01
Bicarbonato	kg	8	0,50	4,00	48,00	4.000	0,001
Esencia de perfumes	ml	8	9,50	76,00	912,00	4.000	0,02
Agua Mineralizada	g	8	1,50	12,00	144,00	4.000	0,01
Mano de Obra Operario	dólares			486,72	5.840,64	4.000	0,12
Costos Indirectos			61,09	2.260,54	27.126,50	4.000	0,57
Etiqueta	unidades	4.000	0,05	200,00	2.400,00	4.000	0,05
Empaque	unidades	4.000	0,50	2.000,00	24.000,00	4.000	0,50
Depreciación	maq.	1	42,54	42,54	510,50	4.000	0,01
Luz	kw	1	12,00	12,00	144,00	4.000	0,003

Agua	m3	1	6,00	6,00	72,00	4.000	0,002
TOTALES			83,09	2943,26	35.319,14		0,74

Elaborado por: Pico Julissa.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: El resultado de la tabla del detalle de los costos mensuales se divide en materia prima con un valor de \$196 dólares, en costo de mano de obra con un valor de \$486,72 dólares y de costos indirectos con un valor de \$2.260,54 dólares.

6. Proyección de Costos

Tabla 57

Proyección de costos

Descripción	Costo	Costos Total año		Costos Total año			
	mensual	Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2
Materia prima	196		2.352,00	2.352,00		2.418,33	2.418,33
Aceite de extracto de vinagre	64		768,00	768,00		789,66	789,66
Jabón	40		480,00	480,00		493,54	493,54
Bicarbonato	4		48,00	48,00		49,35	49,35
Esencia de perfumes	76		912,00	912,00		937,72	937,72
Agua mineralizada	12		144,00	144,00		148,06	148,06
Mano de Obra	486,72	\$5.840,64		5.840,64	6.005,35		6.005,35
Operario	486,72	\$5.840,64		5.840,64	6.005,35		6.005,35
Costos Indirectos	2.260,54		27.126,50	27.126,50		27.891,47	27.891,47
Etiqueta	200,00		2.400,00	2.400,00		2.467,68	2.467,68
Empaque	2.000,00		24.000,00	24.000,00		24.676,80	24.676,80
Depreciación	42,54		510,50	510,50		524,90	524,90
Luz	12,00		144,00	144,00		148,06	148,06
Agua	6		72,00	72,00		74,03	74,03
TOTALES	2.943,26	5.840,64	29.478,50	35.319,14	6.005,35	30.309,79	36.315,14

Tabla 1. Gastos de ventas

Detalle	Unidad de medida	de	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo para ventas			\$523,95	1	\$523,95	\$6287,45
Publicidad			\$15,00	1	\$15,00	\$180,00
TOTAL GASTOS DE VENTA			\$538,95		\$538,95	\$6.467,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Análisis: En los gastos de ventas se ha tomado en cuenta el sueldo para ventas y la publicidad que son los factores importantes al momento de iniciar con dicha empresa, el valor mensual representa a \$538,95 y el valor anual será de \$6.467,45.

Tabla 2. Gastos financieros

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses		\$65,34	1	\$65,34	\$784,08
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$65,34		\$65,34	\$784,08
TOTAL DE GASTOS		\$1.742,95		\$1.751,45	\$21.005,35

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Análisis: Los gastos financieros son únicamente el valor mensual y anual a pagar sobre el préstamo que se realizará al crear la empresa, el valor mensuales 65,34 y el valor anual a pagar será de 784,08 y el total de todos los gastos administrativos, ventas y financieros da un valor mensual de \$ 1.751,45 y anual \$ 21.005,

a) Proyección de gastos

Tabla 3. *Gastos administrativos*

Descripción	Gasto	Gastos		Total año	Gastos		Total año
	mensual	Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2
Sueldos Administrativos	\$1.047,91	\$1.047,91		\$1.047,91	\$1.077,46		\$1.077,46
Gerente	\$523,95	\$523,95		\$523,95	\$538,73		\$538,73
Secretaria	\$523,95	\$523,95		\$523,95	\$538,73		\$538,73
Depreciaciones	\$25,24	\$302,91		\$302,91	\$311,45		\$311,45
Suministros de oficina	\$10,50		\$126,00	\$126,00		\$129,55	\$129,55
Papel	\$4,50		\$54,00	\$54,00		\$55,52	\$55,52
Esferos	\$2,00		\$24,00	\$24,00		\$24,68	\$24,68
Clips	\$2,00		\$24,00	\$24,00		\$24,68	\$24,68
grapap	\$2,00		\$24,00	\$24,00		\$24,68	\$24,68
Útiles de aseo y limpieza	\$8,50		\$102,00	\$102,00		\$104,88	\$104,88
Escobas	\$2,00		\$24,00	\$24,00		\$24,68	\$24,68
Palas	\$2,00		\$24,00	\$24,00		\$24,68	\$24,68
Desinfectantes	\$3,00		\$36,00	\$36,00		\$37,02	\$37,02
Trapeador	\$1,50		\$18,00	\$18,00		\$18,51	\$18,51
Servicios básicos	\$55,00		\$660,00	\$660,00		\$678,61	\$678,61
Luz	\$15,00		\$180,00	\$180,00		\$185,08	\$185,08
Agua	\$5,00		\$60,00	\$60,00		\$61,69	\$61,69
Telfono	\$10,00		\$120,00	\$120,00		\$123,38	\$123,38
Internet	\$25,00		\$300,00	\$300,00		\$308,46	\$308,46
TOTAL	\$1.147,15	\$1.350,82	\$888	\$2.239	1.389	\$913	\$2.302

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Tabla 4. Gastos administrativos

Gastos		Total año	Gastos		Total año	Gastos		Total año
Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	5
\$1.107,84		\$1.107,84	\$1.139,09		\$1.139,09	\$585,60		\$1.171,21
\$553,92		\$553,92	\$569,54		\$569,54	\$585,60		\$585,60
\$553,92		\$553,92	\$569,54		\$569,54			\$585,60
\$320,24		\$320,24	\$329,27		\$329,27	\$338,55		\$338,55
	\$133,21	\$133,21		\$136,96	\$136,96		\$140,83	\$140,83
	\$57,09	\$57,09		\$58,70	\$58,70		\$60,35	\$60,35
	\$25,37	\$25,37		\$26,09	\$26,09		\$26,82	\$26,82
	\$25,37	\$25,37		\$26,09	\$26,09		\$26,82	\$26,82
	\$25,37	\$25,37		\$26,09	\$26,09		\$26,82	\$26,82
	\$107,83	\$107,83		\$110,87	\$110,87		\$114,00	\$114,00
	\$25,37	\$25,37		\$26,09	\$26,09		\$26,82	\$26,82
	\$25,37	\$25,37		\$26,09	\$26,09		\$26,82	\$26,82
	\$38,06	\$38,06		\$39,13	\$39,13		\$40,24	\$40,24
	\$19,03	\$19,03		\$19,57	\$19,57		\$20,12	\$20,12
	\$697,75	\$697,75		\$717,43	\$717,43		\$737,66	\$737,66
	\$190,30	\$190,30		\$195,66	\$195,66		\$201,18	\$201,18
	\$63,43	\$63,43		\$65,22	\$65,22		\$67,06	\$67,06
	\$126,86	\$126,86		\$130,44	\$130,44		\$134,12	\$134,12
	\$317,16	\$317,16		\$326,10	\$326,10		\$335,30	\$335,30
874	\$939	\$2.367	\$1.468	\$965	\$2.434	\$924	\$992	\$2.502

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Tabla 5. Gastos de ventas

Descripción	Gasto	Gastos		Total año	Gastos		Total año
	mensual	Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2
Sueldo para ventas	\$523,95	\$523,95		\$523,95	\$538,73		\$538,73
Publicidad	\$15,00		\$180,00	\$180,00		\$185,08	\$185,08
TOTAL	\$539	\$524	\$180	\$704	\$539	\$185	\$724

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Tabla 6. *Gastos de ventas*

Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
\$553,92		\$553,92	\$569,54		\$569,54	\$585,60		\$585,60
	\$190,30	\$190,30		\$195,66	\$195,66		\$201,18	\$201,18
\$554	\$190	\$744	\$570	\$196	\$765	\$586	\$201	\$787

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Tabla 7. *Gastos financieros*

Descripción	Gasto	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variable	año 1	Fijos	Variable	año 2
Intereses	\$65,34	\$784		\$784	\$806		\$806
TOTAL	\$65	\$784		\$784	\$806		\$806
TOTALES	\$180	\$2.15	\$1.068	\$3.21	\$2.21	\$1.098	\$3.31
		1		9	2		0

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Análisis: Los gastos fijos y variables al crear la empresa con los gastos administrativos tenemos un valor de \$1.367 y en los gastos variables representa a \$888 lo cual da un total de \$2.255 en el primer año, en los gastos de ventas es un gasto variable por lo tanto es \$ 180 que representa a la publicidad y los gastos financieros que es el préstamo a dos años es un gasto fijo que se pagara \$ 784, para realizar la proyección de los siguientes años se ha tomado en cuenta la inflación del año 2018 que es el 2,82%, se obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Mano de obra

Según el autor la mano de obra (Gleen, 2005) es el esfuerzo físico y mental que emplea un trabajador para fabricar, mantener o reparar un bien, en particular una máquina, también se utiliza para nombrar a la remuneración de este trabajo, es decir, el precio que se le paga al técnico.

El pago que se le realizara al empleado, considerando sus beneficios de ley.

Tabla 8. *Calculo mano de obra*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Mario José Pérez	Obrero 1		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	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac.	Total	Costo MO
		11,15%	0,50%	0,50%					Provisión	
		43,93	1,97	1,97	32,83	32,83	0,00	16,42	129,95	523,95
		43,93	1,97	1,97	32,83	32,83	0,00	16,42	129,95	523,95
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =										523,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Análisis: En la elaboración de rol de pagos para el obrero de producción se tomará en cuenta todos los beneficios sociales que por la ley le corresponde el cual da un costo mensual de 523,95.

Depreciación

Se presenta el porcentaje de depreciación y el valor residual de la infraestructura, equipos, muebles y maquinaria, en donde se desarrolla del emprendimiento enfocado en los detergentes.

Tabla 9. *Cálculo de las depreciaciones*

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Máquina y Equipos	10 años	\$300,00	10%	\$30,00
Muebles y Maquinaria	10 años	\$910,00	10%	\$91,00
Equipos de oficina	10 años	\$90,19	10%	\$9,02
Equipos de computación	3 años	\$791,75	33,33%	\$263,89
TOTAL		\$2.091,94		\$393,91

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Análisis: El cálculo de depreciaciones permite conocer sobre la vida útil de la máquina, muebles, equipos de oficina y de computación que se utilizara en dicho proyecto, el valor más alto en la depreciación anual es de los equipos de computación que da como total \$263,89 y tiene como vida 3 años. Para calcular la depreciación anual se multiplica el porcentaje con el valor.

Tabla 10. *Proyección de la depreciación*

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipos	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Muebles y maquinaria	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00
Equipos de oficina	\$9,02	\$9,02	\$9,02	\$9,02	\$9,02
Equipos de computación	\$263,89	\$263,89	\$263,89	\$0,00	0,00
TOTAL	\$393,91	\$393,91	\$393,91	\$130,02	\$130,02

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

1.1. CALCULO DE INGRESOS

Con datos calculados se conoce los ingresos por el detergente que se va a elaborar, estableciendo un margen de utilidad para cada costo y así tener un conocimiento sobre la rentabilidad y calcular el precio de venta al público el cual

nos permita ingresar al mercado satisfaciendo las necesidades del cliente y siendo una empresa competente.

Tabla 11. Cálculo de ingresos

Productos	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas mensuales	Precio de venta unitario
			%	\$			
PRODUCTO A:							
Vin Fresh		\$733,35	52%	\$381	\$1.115	160	\$6,97

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Análisis: Se determinó que los costos mensuales dan como resultado \$733,35 en y el ingreso mensual será \$1.115 teniendo un margen de utilidad del 52% y el precio de venta representa a \$6,97 por una funda.

Proyección de ingresos

Al tener los cálculos del ingreso se debe realiza la proyección con el fin de conocer si el emprendimiento con el maquillaje a realizar es rentable o no en el año 1 hasta el 5.

Tabla 12. *Proyección de ingresos*

Productos	Can	Precio	Total	Can	Precio	Total
		Unit.	año 1		Unit.	año 2
PRODUCTO A:						
Vin Fresh	1920	\$6,97	\$13.376,30	1920	\$7,12	\$13.753,52

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Tabla 13. *Proyección de ingresos*

Can	Preci	Total	Can	Preci	Total	Can	Preci	Total
	o			o			o	
	Unit.	año 3		Unit.	año 4		Unit.	año 5
	\$7,32	\$14.141,3	192	\$	\$14.471,6	192	\$7,74	\$14.811,2
192		6	0	7,52	3	0		2
0								

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Los ingresos que se debería alcanzar en el primero año es \$13.376,30 con un precio de \$6,97 y la proyección de los años futuros se los realizo con la tasa de inflación del 2,82%.

1.2. FLUJO DE CAJA

Se tiene conocimiento acerca de la liquidez que se va a tener en dicha empresa con el análisis de costos y gastos.

Tabla 14. *Flujo de caja*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		\$13.376	\$13.754	\$14.141	\$14.472	\$14.811
Ingresos por ventas		\$13.376	\$13.754	\$14.141	\$14.472	\$14.811
B. EGRESOS OPERACIONALES		\$11.759	\$12.091	\$12.432	\$12.782	\$13.143
Materia prima directa		\$418	\$429	\$441	\$454	\$467
Mano de obra directa		\$6.287	\$6.465	\$6.647	\$6.835	\$7.027
Costos indirectos de fabricación		\$2.095	\$2.154	\$2.215	\$2.277	\$2.342
Gastos Administrativos		\$2.255	\$2.318	\$2.384	\$2.451	\$2.520
Gastos de Ventas		\$704	\$724	\$744	\$765	\$787
C FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$1.617	\$1.663	\$1.710	\$1.690	\$1.669
D INGRESOS NO OPERACIONALES	\$3.770					
Recursos propios	\$1.900,08					
Recursos de terceros	\$1.870,00					

Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Pago de créditos a corto plazo						
Pago intereses						
Pago de participación de utilidades						
Reparto de impuestos						
E EGRESOS NO OPERACIONALES	\$3.575	\$963,55	\$850,50			
Gastos financieros		\$784,08	\$806,19			
Pago de crédito		\$179,47	\$44,31			
Instalaciones y recomendaciones	\$802					
Muebles y enseres	\$910					
Herramientas	\$2,00					
Maquinaria y equipo	\$300					
Equipos de oficina	\$90,19					
Equipo de computación	\$791,75					
Inventarios	\$178,80					
Costos de constitución	\$500					
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$195,34	-964	-851	0	0	0
G FLUJO NETO GENERADO (C - F)		\$2.580,87	\$2.513,43	\$1.709,82	\$1.689,52	\$1.668,65
H SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	\$195	\$2.776	\$5.290	\$6.999	\$8.689
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$195,34	\$2.776,21	\$5.289,64	\$6.999,47	\$8.688,99	\$10.357,64

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Análisis: En el flujo de caja en el primer año aun no recupera la inversión es por eso que el monto es bajo el cual representa a \$195,34, en los siguientes años seguirá aumentando el cual es favorable para seguir invirtiendo en el plan de negocios del maquillaje. El crecimiento de los años futuros es positivo.

1.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se detalla cuantas unidades serán necesarios para la venta de dicho producto y el precio de venta con el objetivo de tener rentabilidad y no pérdidas.

Deberá establecerse el punto de equilibrio en tres ámbitos:

1. En valores monetarios
2. En Unidades vendidas
3. En porcentaje de producción

Las fórmulas para calcular el punto de equilibrio son:

$$1. \quad PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$2. \quad PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$3. \quad PE \% = \frac{PE \$}{IT} \times 100$$

Dónde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

Tabla 15. Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
Detalle de costos	\$6.647,45	\$2.153	\$8.800
Gastos Administrativos	\$1.366,78	\$888	\$2.255
Gastos de ventas	\$523,95	\$180,00	\$704
Gastos financieros	\$784,08		\$784,08
SUMAN	\$9.322,26	\$3.221	\$12.543
Ingresos totales			\$13.376,30
Número de unidades			\$180
Pecio unitario de venta			\$6,97

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Tabla 16. Punto de equilibrio

	Costo fijo	IT	CT
0	9.322	0	9.322
100	9.322	13.376,30	12.543

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

$$\begin{aligned}
 1. \text{ P.E } \$ &= \frac{\text{CF}}{\frac{\text{CV}}{\text{IT}}} = \frac{9.322,26}{\frac{3.221}{13.376,30}} = 12.279,04 \\
 2. \text{ P.E } u &= \frac{\text{CF}}{\text{PVU} - \text{CVU}} = \frac{9.322,26}{6,97 - 4,07} = 3.214,57 \\
 3. \text{ P.E } \% &= \frac{\text{P.E } \$}{\text{IT}} \times 100 = \frac{12.279,04}{13.376,30} = 91,79\%
 \end{aligned}$$

Gráfico 1. Formulas punto de equilibrio

Fuente: Investigación propia **Elaborado:** Julissa Pico.

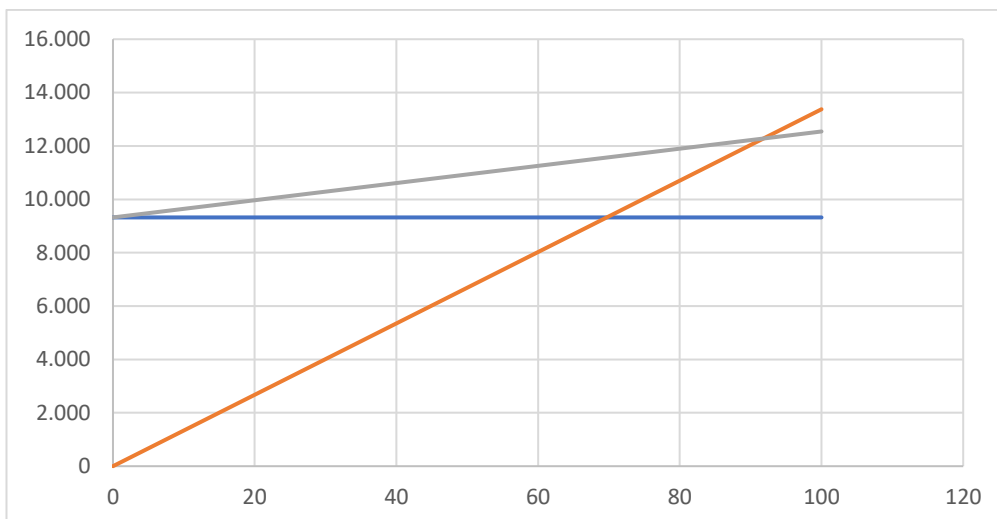


Gráfico 2. *Punto de equilibrio*

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Interpretación: El porcentaje del punto de equilibrio representa al 91,79%, que permite determinar el porcentaje que cubrirán las ventas exactamente en los costos, el valor se obtuvo del punto de equilibrio en dólares de \$12.279,04 y los ingresos totales 13.376,30 el punto de equilibrio en unidades es de 3.206,65

1.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El análisis de resultados, nos permite conocer los costos, gastos que incurre el proceso hasta la obtención del producto final, además nos ayuda a establecer si el proyecto es o no rentable, por medio del análisis de años siguientes a fin de tomar decisión en conjunto con los directivos de la micro empresa.

Tabla 17. Estado de resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$13.376	\$13.754	\$14.141	\$14.472	\$14.811
(-) Costo de Ventas	\$8.800	\$9.048	\$9.304	\$9.566	\$9.836
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$4.576	\$4.705	\$4.838	\$4.906	\$4.976
(-) Gastos de venta	\$704	\$724	\$744	\$765	\$787
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$3.872	\$3.981	\$4.094	\$4.140	\$4.189
(-) Gastos Administrativos	\$2.255	\$2.318	\$2.384	\$2.451	\$2.520
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$1.617	\$1.663	\$1.710	\$1.690	\$1.669
(-) Gastos Financieros	\$3.743	\$3.848			
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	-2.125	-2.185	\$1.710	\$1.690	\$1.669
(-) 15% Participación trabajadores			\$256	\$253	\$250
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-2.125	-2.185	\$1.453	\$1.436	\$1.418
(-) Impuesto a la renta					
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	-2.125	-2.185	1.453	\$1.436	\$1.418

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Análisis: Los dos primeros años se tiene pérdida por lo que el negocio recién está en proceso de implementación y no se obtiene la base amplia de clientes, y en los siguientes años hay ganancia porque la marca ya está posicionada en el mercado y las ventas crecieron.

1.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Los autores (Gomez & Jurado, 2001) definen a la evaluación financiera como 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.

a) Indicadores.

Para el autor (Baena D. , 2014) los indicadores son herramientas que se diseñan utilizando la información financiera de la empresa, y son necesarias para medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, la capacidad de generar liquidez, los rendimientos y las utilidades de la entidad, a través de la interpretación de las cifras de los resultados y de la información en general.

b) Valor Actual Neto

El autor (Sapag, 2007) menciona que el valor actual neto es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

Tabla 18. *TMAR*

Tasa de descuento	VALOR	ESTRUCTUR	COST	PONDERACIÓ
		A	O	N
Capital propio	\$1.900,08	50,40%	\$5,62	2,83%
Capital de terceros	\$1.870,00	49,60%	\$8,94	4,43%
TOTAL	DE 3.770,08	100,00		7,27%
INVERSIÓN				

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

La tasa del capital propio siempre será mayor que la tasa del capital de terceros ya que los que invierten se enfocaran en su dinero en su para el emprendimiento, a cambio de una tasa atractiva por el riesgo que puede ocasionar, o sino no se realizaría emprendimientos o se crearía la empresa, el emprendimiento que yo estoy realizando da una tasa mínima aceptada de rendimiento el cual representa un 7,27%.

Tabla 19. *Evaluación financiera*

PROYECTO	% de descuento	Tasa desembolso inicial negativo	Flujo de caja del 1º año	Flujo de caja del 2º año	Flujo de caja del 3º año	Flujo de caja del 4º año	Flujo de caja del 5º año
A	12,00%	-3.770,08	2.580,87	2.513,43	1.709,82	1.689,52	1.668,65

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Tabla 20. *Evaluación financiera*

PROYECTOS =	A
Valor actualizado Neto VAN =	3.775,54
Tasa Interna de Retorno TIR =	52,50%
Beneficio/Costo =	1,07
Periodo de recuperación =	1 años 5 meses 15 días

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Julissa Pico.

Análisis: El valor actualizado neto es de \$3.775,54, lo cual ayuda a conocer cuánto se va a ganar o perder con la inversión, la tasa interna de retorno es de 52,50% que representa el rendimiento futuro esperado de dicha inversión, el costo beneficio, será obtenido por cada dólar invertido, se recupera el 1,07 y así será la ganancia, el periodo de recuperación de la inversión será de 1 años, 7 meses y 23 días, lo cual determina el proyecto es rentable.

b) Razones

b. 1) Rentabilidad

1. Margen de utilidad bruta

Determina la eficacia del desempeño de una empresa, porque en el muestra la eficacia en la producción en relación a los precios y volumen de unidades a los cuales se venden los productos o servicios (Toro, 2014).

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}} \times 100$$

$$\frac{4.576}{13.376} \times 100 = 34,21$$

Interpretación: La empresa “Vin Fresh”, presenta un margen de utilidad bruta en el primer año de 34,21%. Este resultado indica que las ventas netas durante el periodo indicado, generaron 34,21%, valdría decir que por cada \$1,00 de las ventas netas del periodo señalado, la utilidad bruta correspondió a 0,3421.

2. Margen de utilidad operacional

Para el autor (Toro, 2014) el margen de utilidad operacional es un índice de margen utilizado para medir la estrategia de precios y la eficiencia operativa de una compañía.

$$\text{Margen de utilidad operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}} \times 100$$

$$\frac{1.617}{13.376} \times 100 = 12,08$$

Interpretación: La empresa “Vin Fresh”, presenta un margen de utilidad operacional para el primer año de 12,08%. Lo anterior indica que las ventas netas durante el primero año, genero 12,08% de utilidad operacional; en otras palabras, por cada \$1,00 de las ventas netas en el periodo señalado, la utilidad operacional fue de \$0,1208.

3 Margen de utilidad neta

El autor (Toro, 2014) define al margen neta como un ratio financiero que permite medir la rentabilidad de una empresa.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} \times 100$$

$$\frac{3.872}{13.376} \times 100 = 28,94$$

Interpretación: La empresa “Vin Fresh”, presenta un margen de utilidad neto para el primer año de 28,94%, lo que refleja que las ventas netas durante el periodo indicando, generando solo un 28,94% de utilidad neta. En otras palabras por cada \$1 de las ventas netas el periodo señalado, la utilidad neta fue de \$0,2894

BIBLIOGRAFÍA

Baena, D. (2014). *Análisis financiero*. Ecoe Ediciones.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC.

Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2017). *Plan de inversiones y plan de financiación (Empresa e iniciativa emprendedora)*. Editex.

Cegarra, J. (2012). *La tecnología*. Ediciones Díaz de Santos.

Del Dago, M. (2005). *Maquillaje*. Imaginador.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.

Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.

Fullana, C. (2008). *Manual de contabilidad de costes*. Delta Publicaciones.

García, A. (2013). *Estrategias empresariales*. Bilineata Publishing.

Gleen, A. (2005). *Presupuestos: planificación y control*. Pearson Educación.

Gomez, D., & Jurado, J. (2001). *Financiación global de proyectos*. ESIC Editorial.

Kloter, P. (2003). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Pearson Educación.

- Macedo, A. (2003). *Economía*. Ediciones Umbral.
- Moreno , F. (2003). *CONTABILIDAD FINANCIERA POR ACTIVIDADES FINANCIACION E INVERSION*. Universidad Nacional De Colombia.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Paredes, J. (2008). *Manual de contabilidad de costes*. Delta Publicaciones.
- Phan, M. (2015). *Maquillaje*. Roca editorial.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Grupo Planeta.
- Rivera, J. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de accion para mercados complejos*. ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC.
- San Martin, S. (2008). *Prácticas de Marketing: Éjercicios y supuestos*. ESIC Editorial.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Pearson Educación.
- Sierra, M. (2014). *Maquillaje*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Toro, D. (2014). *Analisis financiero* . Ecoe Ediciones.
- Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. Grupo Editorial Patria,.
- Valdes, L. (2005). *Planceacion estrategica con enfoque sistemico*. UNAM.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Manuel Villacorta Tilve.