



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN, A BASE DE LA PLANTA
MEDICINAL DEL TIFO, EN EL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA
TUNGURAHUA.**

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

AUTOR:

Jinde Aguagallo José Francisco

TUTOR:

Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

AMBATO-ECUADOR

2018

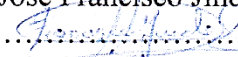
**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, José Francisco Jinde Aguagallo, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN, A BASE DE LA PLANTA MEDICINAL DEL TIFO, EN EL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de Ingeniero 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, a los 04 días del mes de mayo de 2018, firmo conforme:

Autor: José Francisco Jinde Aguagallo
Firma.....
Número de Cédula: 1803337987
Dirección: Tungurahua, Ambato, Santa Rosa
Correo Electrónico: jose1_solitario@yahoo.es
Teléfono: 0993938009

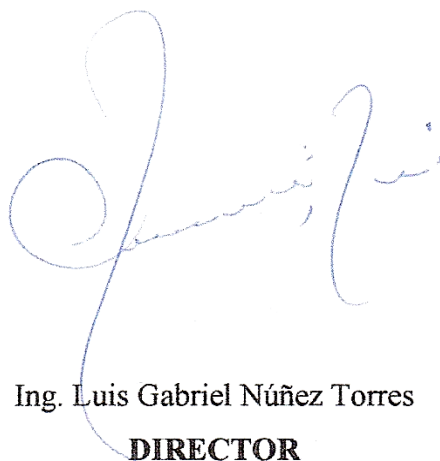
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN, A BASE DE PLANTA MEDICINAL DEL TIFO, EN EL CANTÓN AMBATO, DE LA PROVINCIA TUNGURAHUA” presentado por José Francisco Jinde Aguagallo, para optar por el Título Ingeniero de 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, 04 de mayo del 2018.

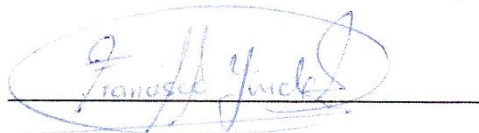


Ing. Luis Gabriel Núñez Torres
DIRECTOR

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 en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 04 de mayo del 2018.

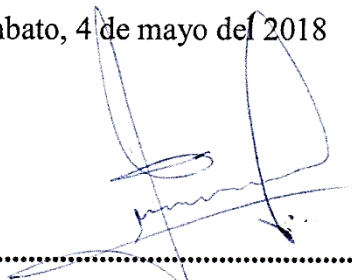
A handwritten signature in blue ink, enclosed in a light blue oval. The signature appears to read "José Francisco Jinde Aguagallo".

José Francisco Jinde Aguagallo
CI 180333798-7
AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN, A BASE DE PLANTA MEDICINAL DEL TIFO, EN EL CANTÓN AMBATO, DE LA PROVINCIA TUNGURAHUA”, previo a la obtención del Título de 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, 4 de mayo del 2018



.....
Lic. Juan Eduardo Salazar Mera
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Ing. Ibeth Aracelly Molina Arcos
VOCAL



.....
Ing. Sandra Paulina Tejada Moyano
VOCAL

DEDICATORIA

De todo corazón se lo dedico, primeramente, a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida y luego a mis padres, por sus consejos, apoyo, amor y comprensión incondicional recibida durante mi proceso educativo, a la inculcación de valores y principios que me han convertido en una persona emprendedora.

A mi esposa y mis hijos por su apoyo incondicional, por comprender el sacrificio del tiempo de no estar con ellos.

El Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y por darme la oportunidad y fortaleza de culminar mi carrera. A los docentes de la Universidad Tecnológica Indoamérica que me han brindado sus conocimientos sabios, y enseñanzas en el transcurso de mi carrera universitaria, también a mis amigo/as por estar siempre apoyando en los momentos más difícil de mi vida.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE IMAGEN	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN	22
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1 Definición del Producto o Servicio	3
1.1.1 Especificaciones del Servicio o Producto.	3
1.1.2 Aspectos Innovadores (Diferenciadores) que Proporciona.....	4
1.2 Definición del Mercado.....	4
1.2.1 ¿Qué Mercado se Va a Tocar en General?.....	4
1.2.1.1 Categorización de Sujetos	5
1.2.1.2 Estudio de Segmentación.	5
1.2.1.2.1 Estudio de Segmentación 1: Madre.....	5
1.2.1.2.2 Estudio de Segmentación 2: Familia.....	6
1.2.1.3 Plan de Muestreo: Madre	8
1.2.1.3.1. Prueba Piloto	8
1.2.1.3.2. Fórmula de Investigación no Probabilística.....	9

1.2.1.5. Análisis e Interpretación	23
1.2.2 Demanda Potencial.....	46
1.2.2.1. Cálculo del Precio.	48
1.3. Análisis del Macro y Micro Ambiente.....	48
1.3.1 Análisis del Microambiente	48
1.3.2. Análisis de Macro Ambiente.....	49
1.3.3 Proyección de la Oferta.....	55
1.4. Demanda Potencial Insatisfecha.	58
1.5 Promoción y Publicidad que se Realizará.	59
1.5.1 Canales de Comunicación.....	60
1.5.2 Diseño de Empaque del Producto	62
1.6. Sistema de Distribución a Utilizar	64
1.7. Seguimiento a Clientes.....	65
1.8 Mercado Alternativo	66
CAPITULO II	75
AREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	75
2.1 Descripción del Proceso.....	75
2.1.1 Descripción del Proceso de Transformación del Bien o Servicio.....	75
2.1.2 Descripción de Instalaciones, Equipos y Personas.	84
2.1.3 Tecnología a Aplicar.....	95
2.2 Factores que Afectan el Plan de Operaciones.....	95
2.2.1 Ritmo de Producción.....	95
2.2.2 Nivel de Inventario Promedio	96
2.2.3 Número de Trabajadores	96
2.3 Capacidad de Producción.....	97
2.3.1 Capacidad de Producción Futura	97
2.3.2 Descripción de Costos de Materia Prima	98

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	99
2.4.1 Especificación de Materias Primas y Grado de Sustitución que Pueden Presentar.....	99
2.5 Calidad	100
2.5.1 Método de Control de Calidad	100
2.6 Normativas y Permisos que Afectan su Instalación.....	104
2.6.1 Seguridad e Higiene Ocupacional	106
2.6.2 Permisos para el Funcionamiento de la Empresa.....	107
CAPITULO III.....	110
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	110
3.1 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	110
3.1.1 Visión de la Empresa	110
3.1.2 Misión de la Empresa.....	110
3.1.3 Análisis FODA.....	111
3.2 Organización Funcional de la Empresa.....	113
3.2.1 Organigrama de la Empresa para Definir la Organización Interna.....	113
3.2.2 Organigramas Funcionales.....	113
3.2.3 Describa Brevemente los Cargos del Organigrama	115
3.3 Control de Gestión	123
3.3.1 Listado de Indicador de Gestión.....	123
3.4 Necesidades del Personal	124
CAPÍTULO IV.....	125
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	125
4.1 Determinación de la Forma Jurídica	125
4.2 Patentes y Marcas.....	126
4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (patentes, inicio de actividades.)	129

CAPÍTULO IV	131
ÁREA FINANCIERA.....	131
5.1 Plan de Inversiones	131
5.2 Plan de Financiamiento	133
5.3. Calculo de Costos y Gasto	134
5.3.1 Detalle de Costos.....	134
5.3.2. Proyección de Costos	135
5.3.3. Detalle de Gastos.....	137
5.3.4. Proyección de Gastos	140
5.3.5. Mano de Obra Directa.....	144
5.4. Cálculo de Ingresos	147
5.5. Flujo de Caja	148
5.6. Punto de Equilibrio	150
5.7. Estado de Resultados Proyectado.....	152
Bibliografía	157
ANEXO.....	161

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de Sujetos	5
Tabla 2 Dimensión Conductual.....	5
Tabla 3 Dimensión Geográfica	6
Tabla 4 Dimensión Demográfica	6
Tabla 5 Dimensión Conductual.....	7
Tabla 6 Dimensión Geográfica	7
Tabla 7 Dimensión Demográfica	7
Tabla 8 Número de Jabones de Consumo al Mes	8
Tabla 9 Consumo de Jabones al Mes	10
Tabla 10 Calculo de Sigma en Días	11
Tabla 11 Calculo de la Muestra Familia	12
Tabla 12 Cuadro de Necesidades Objetivo Específico No. 1	14
Tabla 13 Cuadro de Necesidades Objetivo Específico No. 2	15
Tabla 14 Cuadro de Necesidades Objetivo Específico No. 3	16
Tabla 15 Comparación de las propiedades del jabón de tifo con otros jabones industrializados.	19
Tabla 16 Características Requiere de la Siguiete Maquinaria.	19
Tabla 17 Número de Jabones de Consumo Mensual	23
Tabla 18 Marca de Jabón más Reconocida en el Mercado	24
Tabla 19 Criterio Sobre la Palabra Salud.....	25
Tabla 20 Criterio Sobre la Palabra Frescura	26
Tabla 21 Criterio Sobre la Palabra Natural	27
Tabla 22 Criterio Sobre la Palabra Aroma	28
Tabla 23 Criterio Sobre la Palabra Anti-Bacterial	29
Tabla 24 Preferencia en la Presentación del Jabón	30
Tabla 25 Medio de Comunicación más Idónea.....	31
Tabla 26 Red Social Considerada más Importante	32
Tabla 27 Emisora Radial más Escuchada	33
Tabla 28 Canal de Televisión de Preferencia.....	35
Tabla 29 Periódico más Aceptado.....	36

Tabla 30 Mejor Sitio para Ubicar la Gigantografía	37
Tabla 31 Establecimiento Preferido para Adquirir el Producto	38
Tabla 32 Precio a Pagar por el Jabón de Tifo	39
Tabla 33 Problema con la Compra de Jabones Actuales	40
Tabla 34 Principales Problemas con los jabones Actuales	41
Tabla 35 Conocimiento Sobre las Propiedades del Tifo.....	42
Tabla 36 Preferencia para Envase para Jabón.....	43
Tabla 37 Experimento 1	44
Tabla 38 Experimento 2	45
Tabla 39 Proyección de la Demanda.....	47
Tabla 40 Matriz de Evaluación del Factor Externo.	50
Tabla 41 Matriz de Evaluación de Factor Interno.....	51
Tabla 42 Matriz del Perfil Competitivo	54
Tabla 43 Cálculo de la Oferta de Productos Sustitutos.....	55
Tabla 44 Cuadro de Proyección de la Oferta	57
Tabla 45 Cuadro de la Demanda Potencial Insatisfecha.....	58
Tabla 46 Cuadro de la Demanda Potencial Insatisfecha en Unidad	59
Tabla 47 Porcentaje de los Colores.....	64
Tabla 48 Plan de Contingencia de Matriz EFE.....	67
Tabla 49 Plan de Acción de la Matriz EFI.....	68
Tabla 50 Plan de Matriz MPC.....	69
Tabla 51 Plan de Medios.....	70
Tabla 52 Plan de las 5 Fuerzas de Porter.	71
Tabla 53 Evaluación de las 5 Fuerzas de Porter.	72
Tabla 54 Plan de Experimento y Observación.....	73
Tabla 55 Canal de Distribución.....	74
Tabla 56 Proceso de Producción de Jabón de Tifo	76
Tabla 57 Dosificación de la Materia Prima.....	77
Tabla 58 Simbología Representativos de Procesos.....	79
Tabla 59 Símbolos de la Norma ANSI	82
Tabla 60 Flujograma de Procesos	83
Tabla 61 Localización del Proyecto.....	84

Tabla 62	Medida de Planta de Producción.....	86
Tabla 63	Equipos de Producción.....	91
Tabla 64	Características de la Maquina Dúplex Plodder Extrusora	91
Tabla 65	Características de la Máquina Mezcladora	92
Tabla 66	Características del Horno Deshidratador	93
Tabla 67	Especificaciones de la Máquina Cortadora.....	93
Tabla 68	Hora Trabajo de Hombre	94
Tabla 69	Ritmo de Producción.....	95
Tabla 70	Talento Humano.....	96
Tabla 71	Producción Estimada.....	97
Tabla 72	Identificación de los Elementos de la Materia Prima	98
Tabla 73	Costos Proyectados	98
Tabla 74	Especificación de Materias Primas	99
Tabla 75	Hoja de Verificación	100
Tabla 76	Hoja de Control.....	101
Tabla 77	Diagrama de Pareto.....	101
Tabla 78	Control de Calidad	103
Tabla 79	Crítico de Calidad	104
Tabla 80	Requisitos Microbiológicos para los Productos Cosméticos	104
Tabla 81	Condiciones Químicas	105
Tabla 82	Requisito Físicoquímico para el Jabón de Tocador en Barra.....	105
Tabla 83	Mapa Estratégico.....	112
Tabla 84	Descripción Cargo Gerente	116
Tabla 85	Descripción de Cargo Contador.....	117
Tabla 86	Descripción de Cargo Jefe de Producción	118
Tabla 87	Descripción de Cargo Ventas.....	119
Tabla 88	Descripción de Cargo Operador.....	120
Tabla 89	Descripción Cargo Bodeguero	121
Tabla 90	Indicadores de Gestión.....	123
Tabla 91	Necesidades del Personal	124
Tabla 92	Plan de Inversiones	131
Tabla 93	Plan de Financiamiento.....	133

Tabla 94 Detalle de Costo	134
Tabla 95 Proyección de Costos año 0 a año 2.....	136
Tabla 96 Proyección de Costos de Año 3 a Año 5.....	136
Tabla 97 Detalle de Gastos Administrativos.....	137
Tabla 98 Gastos de Venta	139
Tabla 99 Gastos Financieros	139
Tabla 100 Proyección de Gastos Administrativos	141
Tabla 101 Proyección de Gastos de Venta.....	143
Tabla 102 Proyección de Gastos Financieros	144
Tabla 103 Mano de Obra Directa.....	145
Tabla 104 Depreciación	146
Tabla 105 Proyección de la Depreciación.....	147
Tabla 106 Cálculo de los Ingresos	147
Tabla 107 Proyección de Ingresos	148
Tabla 108 Flujo de Caja	149
Tabla 109 Punto de Equilibrio	150
Tabla 110 Estado de Resultados Proyectado	152
Tabla 111 Cálculo del Temar.....	153
Tabla 112 Calculo del VAN.....	153
Tabla 113 Comprobación del TIR.....	154
Tabla 114 Beneficio Costo.....	154
Tabla 115 Periodo de Recuperación	155
Tabla 116 Periodo de Recuperación	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Número de Jabones de Consumo al Mes	9
Gráfico 2 Número de Jabones de Consumo Mensual	24
Gráfico 3 Marca de Jabón más Reconocida en el Mercado	25
Gráfico 4 Criterio Sobre la Palabra Salud.....	26
Gráfico 5 Criterio Sobre la Palabra Frescura	27
Gráfico 6 Criterio Sobre la Palabra Natural	28
Gráfico 7 Criterio Sobre la Palabra Aroma.....	29
Gráfico 8 Criterio Sobre la Palabra Anti-Bacterial	30
Gráfico 9 Preferencia en la Presentación del Jabón	31
Gráfico 10 Medio de Comunicación Para Conocer el Producto	32
Gráfico 11 Red Social Considerada más Importante	33
Gráfico 12 Emisora Radial más Escuchada	34
Gráfico 13 Canal de Televisión de Preferencia.....	35
Gráfico 14 Periódico más Aceptado	36
Gráfico 15 Mejor Sitio para Ubicar la Gigantografía	37
Gráfico 16 Establecimiento Preferido para Adquirir el Producto	38
Gráfico 17 Precio a Pagar por el Jabón de Tifo	39
Gráfico 18 Consumo Mensual de Jabón	40
Gráfico 19 Principales Problemas con los Jabones Actuales.....	41
Gráfico 20 Conocimiento Sobre las Propiedades del Tifo.....	42
Gráfico 21 Preferencia para envase para Jabón	43
Gráfico 22 Proyección de la Demanda.....	47
Gráfico 23 Proyección de la Oferta.....	58
Gráfico 24 La Demanda Potencial Insatisfecha	59
Gráfico 25 Plan de Publicidad.....	61
Gráfico 26 Canal de Distribución	64
Gráfico 27 Mapa de Procesos para Elaborar Jabón de Tifo.....	79
Gráfico 28 Diagrama de Flujo de la Producción.....	81
Gráfico 29 Plano Arquitectónico Corte Longitudinal	88
Gráfico 30 Plano Arquitectónico Corte Transversal	89
Gráfico 31 Diseño de Planta de Producción, Distribución	90

Gráfico 32 Gráfico de Pareto	102
Gráfico 33 Organigrama Estructural.....	113
Gráfico 34 Organigrama Funcional	114
Gráfico 35 Fórmula del Punto de Equilibrio.....	150
Gráfico 36 Punto de Equilibrio	151

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1 Marca del Producto	62
Imagen 2 Empaque del Producto	62
Imagen 3 Logotipo del Producto.....	63
Imagen 4 Pantone.....	63
Imagen 5 Seguimientos al Cliente.....	65
Imagen 6 Seguimientos al Cliente.....	66
Imagen 7 Localización del Proyecto en Mapas.....	85
Imagen 8 Mapas Google Propiedad	85
Imagen 9 Máquina Dúplex Plodder (Extrusora)	91
Imagen 10 Máquina Mezcladora, Molienda, Extrusor en Línea.....	92
Imagen 11 Horno Deshidratador Modelo ONKH75AS.....	92
Imagen 12 La Máquina Cortadora /Selladora Semiautomática	93

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1 Planta Natural del Tifo	162
Anexo 2 Almacenamiento del Tifo	162
Anexo 3 Población de Tungurahua	163
Anexo 4 Tasa de Crecimiento Población del Ecuador	163
Anexo 5 Tasa de Crecimiento Población de Tungurahua	164
Anexo 6 Tasa Pea	164
Anexo 7 Población Económicamente Activa de Tungurahua	165
Anexo 8 Tasa de Crecimiento de Ambato	165
Anexo 9 Promedio de la Familia de Ambato	166
Anexo 10 Población de Ambato Zona Rural	166
Anexo 11 Diseño de la Encuesta para la Prueba Piloto	167
Anexo 12 Árbol de Problema	171
Anexo 13 Árbol de Objetivos	172
Anexo 14 Mapa de Proceso para la Elaboración de Jabón	173
Anexo 15 Proceso de Elaboración del Jabón	173
Anexo 16 Diseño de la Tabla de Experimento	174
Anexo 17 Cálculo de Precio por Gramo Consumido	176
Anexo 18 Presupuesto de Otros Costos	180
Anexo 19 Intensidad de Publicidad	180
Anexo 20 Capacidad de Producción de Maquinaria	181
Anexo 21 Porcentaje de la Demanda Insatisfecha	181
Anexo 22 Porcentaje de la Demanda Insatisfecha	181
Anexo 23 Revisión de la Marca “Se Autentico”	182
Anexo 24 Solicitud de Búsqueda Fonética	183
Anexo 25 Solicitud de Casillero Virtual	183
Anexo 26 Tabla de Amortización del Préstamo	184
Anexo 27 Cotización de Facebook para el Plan de Publicidad	186

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

TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN, A BASE DE PLANTA MEDICINAL DEL TIFO, EN EL CANTÓN AMBATO, DE LA PROVINCIA TUNGURAHUA”

AUTOR: José Francisco Jinde Aguagallo

TUTOR: Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

RESUMEN EJECUTIVO

La familia ecuatoriana en la actualidad se encuentra saturada de productos industriales, sin embargo, poco a poco van cambiando el uso y consumo de productos con ingredientes sintéticos y se comienza a valorar los productos naturales. De este cambio en el comportamiento de los consumidores que se han vuelto adeptos en utilizar productos naturales, se quiere aprovechar para poner en el mercado un producto nuevo como es el jabón de tifo, que utiliza como materia prima el tifo o también conocido como marrubio blanco, planta medicinal que ayuda a combatir enfermedades de la piel como hongos, granos, eczemas, la picazón en la piel, permite tratar enfermedades cutáneas y todo tipo de bacterias como principales ventajas. Este nuevo producto que elaborado únicamente con ingredientes vegetales procura cuidar y mantener la salud de la piel de quienes lo utilizan por un lado y por otro pretende aportar a la concienciación del cuidado del medio ambiente mediante el uso de un producto natural como es la planta con propiedades terapéuticas, que aporta mejores resultados que los productos industriales. Se realizó una investigación cuantitativa para lo cual fue necesario elaborar un cuestionario con preguntas debidamente estructuradas que en conjunto son la encuesta realizada a personas hombres y mujeres que compran artículos cosméticos para el hogar, los mismos que fueron encuestados a la salida de los principales supermercados de la ciudad. Se llegó a la conclusión de que el producto es aceptado y por lo tanto se procede a seguir con el desarrollo del plan de negocio. Este trabajo que tiene como fin seguir todos los pasos necesarios para alcanzar el nuevo producto jabón de tifo que exige el conocimiento del mercado para identificar los requerimientos de los consumidores y también diseñar la comercialización y la introducción del producto al mercado.

DESCRIPTORES: Productos cosméticos, jabón, tifo, marrubio blanco, plan de negocio

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

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION AND
COMMERCIALIZATION OF SOAP, BASED ON TIFO MEDICINAL
PLANT, IN AMBATO CANTON, TUNGURAHUA PROVINCE"

AUTHOR: José Francisco Jinde Aguagallo

TUTOR: Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

ABSTRACT

The Ecuadorian family nowadays, is saturated of industrial products; however, little by little they go changing the use and consume of products with synthetic ingredients and starts to value the use of natural products. From this change in the behavior of consumers that have become adepts in the use of natural products, it is required to take advantage to set in the market a new product as tifo soap that uses as a raw material the tifo or white horehound, a medicinal plant which helps to fight skin diseases such as fungus, pimples, eczema, itchy skin, it helps to treat skin diseases and all types of bacteria as main advantages. This new product is elaborated with natural ingredients only, by one side this seeks to care of and maintain the skin's health; on the other hand, it aims to contribute to the awareness of caring the environment through the use of a natural product as the plant with therapeutic properties that give better results than industrial products. A quantitative survey was applied to which it was necessary to do a questionnaire with very well structured questions that together was done to men and women that buy cosmetic articles for home. The people were surveyed at the exit of the main supermarkets of the city. It arrived to a conclusion that the product is accepted, and therefore, the business plan is being developed. This work has as an objective to follow all the necessary steps to reach the new product, tifo soap which requires the market knowledge to identify the consumer requirements and also to design the commercialization and the introduction of the product to the market.

DESCRIPTORS: Business plan, cosmetic products, soap, typhus, white horehound.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de emprendimiento procura la elaboración y comercialización de un nuevo producto que es el jabón de tifo, el mismo que ayuda a la higiene y cuidado personal de quienes lo consumen.

En el Ecuador se encuentra un mercado apropiado para lanzar el producto debido a la importancia que dan hombres y mujeres al cuidado de la piel, por lo que a largo del desarrollo del trabajo se elabora paso a paso el plan de negocio que es una oportunidad empresarial. A lo largo de este trabajo se pretende identificar cuáles son los elementos que posibilitan el desarrollo de una empresa dedicada a fabricar jabón de tifo, así como también a ubicar aspectos que limitan esta iniciativa (Rivera Camino & Garcillán, 2012, pág. 71)

Este trabajo se lo ha desarrollado en cinco capítulos en donde se presenta toda la información esencial sobre los subtemas a tratarse. Cada capítulo despliega las consideraciones generales a tener en cuenta en el plan de negocio desarrollado, para la creación de la empresa, como es el estudio del mercado, estructura empresarial, personal a requerir, costo, localización proyección financiera.

En el primer capítulo se realiza el estudio de mercado, para lo que se tiene que clarificar quienes los clientes y cuales los consumidores, realizar una investigación de mercado mediante la aplicación de una encuesta, analizar los datos, detallar la mezcla de marketing a aplicar, estudio de la demanda, oferta, sistemas de distribución que más se adecue al proyecto, seguimiento a clientes y determinar los mercados alternativos.

En el segundo capítulo se define el proceso para la producción del jabón de tifo, para lo cual se requiere especificar las características del producto, elaborar diagramas de operación, determinación de la capacidad de la planta de producción, equipos que se requieren y números de personas indispensables para el proceso. Se debe además establecer la calidad del producto y que sistemas de

control de calidad se va aplicar, encajando siempre en normas de seguridad e higiene industrial.

En el capítulo tres se define el ambiente organizacional de la empresa formulando la misión, visión. Definir el organigrama de la empresa, realizar un estudio de cargos y elaboración del manual de funciones.

En el capítulo cuarto corresponde elaborar el acta de constitución de la empresa, se resuelve a cerca de la minuta de la escritura pública y toda la normativa legal, requerida para que el proyecto pueda iniciar sin ningún impedimento jurídico y el producto salga al mercado sin complicaciones.

El capítulo quinto trata sobre el área financiera y definir los recursos materiales que se necesitan para emprender, cuáles son los inversionistas, cuáles son las formas de financiamiento, se procede a calcular los costos del proyecto al igual que los gastos, cálculo de depreciaciones, se calcula también los ingresos, se presenta los estados contables proyectados, se realiza el análisis financiero utilizando ratios financieras como la liquidez, rentabilidad.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 Definición del Producto o Servicio

El producto jabón natural, del cual se va a medir la factibilidad comercial, tiene el propósito de cuidar, prevenir irritaciones y enfermedades a la piel, para su elaboración de jabón de tocador en barra Anti-bacterial, se ha tomado como el principal materia prima a la planta medicinal de tifo, por tener propiedades curativas que previene irritaciones y problemas cutáneos como sarna, granos, hongos y otros problemas a la piel, garantizando la limpieza y seguridad en su uso, de esa manera poder satisfacer las necesidades de los consumidores,

El tifo es originario de Europa meridional y del norte de África, cultivado en muchas regiones del mundo principalmente a alturas superiores 2.600 metros sobre el nivel del mar. La planta es algo leñosa, perenne, pubescente con pelos blancos lanosos abundantes, crece hasta 1 metro de altura o más erecta, poco ramificada. La planta tiene sabor amargo, aromático de olor característico. (Ramiro & Luz, 2007, pág. 180)

1.1.1 Especificaciones del Servicio o Producto.

Se determina entonces que la producción de jabón tanto industrializado como artesanal, sea cosmético o medicinal se desenvuelven en un mercado altamente competitivo, pero por otro lado se tiene también un alto nivel de consumo. Existe en el mercado una amplia gama de jabones con infinidad de marcas cada una procurando satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo, no se encuentra en el mercado jabón de la planta medicinal de tifo.

La planta medicinal de tifo se le considera un remedio muy eficaz para tratar la bilis, disentería, dolor de estómago, reumas, tos, bronquitis asma entre otras. En este proyecto se aspira desarrollar un producto utilizando esta planta con propiedades curativas muy altas y transformarla en jabón de tifo que permitirá “la limpieza y cuidado de la piel con el uso permanente de un jabón natural, sin químicos irritantes y que al mismo tiempo previene irritaciones y problemas cutáneos como sarna, granos, hongos y otros problemas de la piel” (Arango, 2006, pág. 230). La imagen de la investigación se encuentra en (anexo 1)

1.1.2 Aspectos Innovadores (Diferenciadores) que Proporciona

Este producto es innovador por que las familias generalmente buscan que tenga las características y propiedades de un producto natural, medicinal y terapéutico, es decir que sean carentes de químicos, que podrían ser absorbidos por la piel y por ende dañar la salud.

En el Ecuador los jabones de tocador tienen un alto nivel en químicos, el aspecto diferenciador que el producto es natural, cuyos ingredientes ayudaran a las personas a combatir algunas enfermedades provocadas por bacterias y virus del ambiente, para la producción del jabón de tifo será necesario “extraer la esencia de la planta que al mezclarla con la glicerina y otros componentes darán paso a un jabón con características medicinales” (Ortuño, 2006, pág. 207). Según los datos de la investigación se encuentra en (anexo 2)

1.2 Definición del Mercado

El término mercado “hace referencia al conjunto de personas que comparten necesidades y deseos, tienen capacidad legal y económica y buscan satisfacerlos a través del intercambio” (González Vásquez, 2014, pág. 39).

Es necesario realizar un estudio de mercado con el fin de identificar el mercado potencial, conocer las necesidades y expectativas de los clientes y poder alcanzar la satisfacción de los mismos, considerando que el jabón de tifo es un producto con características medicinales y que “actúa en contra de adquisición de enfermedades se aspira que sea utilizado por todos los miembros familiares, esto es hombres, mujeres y niños en cualquier edad” (González Vásquez, 2014, pág. 39).

1.2.1 ¿Qué Mercado se Va a Tocar en General?

A todas las personas en general a partir de 5 años en adelante de la Provincia Tungurahua, Cantón Ambato sector urbano.

1.2.1.1 Categorización de Sujetos

Determina a todas las familias las que influyen y deciden en sus compras, también con las empresas relacionadas de manera directa e indirecta.

Tabla 1 Categorización de Sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Madre
¿Quién usa?	Miembros de la Familia
¿Quién decide?	Madre
¿Qué influye?	Miembros de la Familia

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Para realizar la categorización de sujetos se toma en consideración la Población Económicamente Activa del Cantón Ambato zona urbana, por ende, la segmentación está dirigida: a la madre y la familia, lo cual me va a permite conocer el mercado potencial.

1.2.1.2 Estudio de Segmentación.

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra marca, debemos seleccionar un criterio de segmentación. En este proceso analizamos las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y detectamos las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos.

1.2.1.2.1 Estudio de Segmentación 1: Madre

Tabla 2 Dimensión Conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Fisiológica, Seguridad
Tipo de compra	----
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positivo

Fuente: Investigación Propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Dimensión conductual, permite dividir el mercado en grupos diferentes en base al tipo de necesidades, tipo de compra, relación con la marca, actitud frente al producto, la misma que va a permitir llegar a la parte emocional del futuro consumidor del jabón, sé va a realizar la segmentación a la madre.

Dimensión Geográfica

Tabla 3 Dimensión Geográfica

	VARIABLES	AÑO 2010	AÑO 2017
País	Ecuador (1.95)	14,483.499	16,579,984
Región	Sierra (1.84)	6,692.336	7,603,376
Provincia	Tungurahua (1.50)	504.583	560,009
Cantón	Ambato (1.54)	329.856	367,100
Zona	Urbana (1.54)	165.185	183,836

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Para realizar la proyección al año 2017 se calculó con la tasa de crecimiento poblacional de 1.95% establecido para el Ecuador, 1.84 región Sierra 1.5% provincia Tungurahua, 1.54% cantón Ambato y 1.54% zona urbana, a partir del censo año 2010. Según los datos de la investigación se encuentra en (anexo 3, 4, 5,)

Dimensión Demográfica

Tabla 4 Dimensión Demográfica

	VARIABLES	AÑO 2010	AÑO 2017
Sexo	Mujeres	50.664	56.384
Edad	15-54	92.394	108.391
Socio Económico	PEA	30.398	33.830

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Para determinar el crecimiento poblacional al año 2017, se determinó la proyección con la base de datos del INEC 2010, tomando como referencia el porcentaje de crecimiento poblacional del 1.54% como es: Sexo, Edad, y Socio Económico, de la zona Urbana de Ambato de la Provincia de Tungurahua. Según los datos de la investigación se encuentra en (anexo 6, 7)

1.2.1.2.2 Estudio de Segmentación 2: Familia

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos, en este caso está dirigido a las madres de familias a partir de 5 a 74 años de edad, de la zona Urbana de Ambato Provincia de Tungurahua.

Dimensión Conductual

Tabla 5 Dimensión Conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Fisiológica, Seguridad
Tipo de compra	-----
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positivo

Fuente: Investigación Propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Dimensión Conductual, permite dividir el mercado en grupos diferentes en base al tipo de necesidades, tipo de compra, relación con la marca, actitud frente al producto, la misma que me va a permitir llegar a la parte emocional de la familia.

Dimensión Geográfica

Tabla 6 Dimensión Geográfica

Variables		Año 2010	Año 2017
País	Ecuador (1.95)	14.483.499	16.579.984
Región	Sierra (1.84)	6.692.336	7,603.376
Provincia	Tungurahua (1.50)	504.583	560.009
Cantón	Ambato (1.54)	329.856	367.100
Zona	Urbana (1.54)	165.185	183.836

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Para realizar la proyección al año 2017 se calculó con la tasa de crecimiento poblacional de 1.95% establecido para el Ecuador, 1.84 región Sierra 1.5% provincia Tungurahua, 1.54% cantón Ambato y 1.54% zona urbana, a partir del censo año 2010. Según los datos de la investigación se encuentra en (anexo 8)

Dimensión Demográfica

Tabla 7 Dimensión Demográfica

Variables		Año 2010	Año 2017
Sexo	Hombres, mujeres	165.185	183.836
Edad	5 a 74 años	165.185	183.836
Tamaño de la Familia	4 integrantes por familia promedio	41.296	45.959

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Para realizar la proyección del año 2010 a 2017, se toma en consideración la tasa de crecimiento poblacional del 1.54%, que nos da un crecimiento de 165.185 a 183.836, con estos valores me ha permitido establecer el tamaño de la familia dividiendo el promedio de 4

miembros de familias por cada hogar, dando un resultado de 41.296 a 45.959 del crecimiento del tamaño de la familia de la zona Urbano de Ambato Provincia de Tungurahua. Según los datos de la investigación se encuentra en (anexo 9, 10)

1.2.1.3 Plan de Muestreo: Madre

Debido a que el Universo es Desconocido o Infinito, se establece el plan de muestreo no probabilístico, de toda la población que tiene el área urbana de la ciudad de Ambato, como actores principales se tomado en cuenta a las madres de familias, por ser las personas quienes deciden el bienestar de la familia, comprendidos desde los 15 -74 años de edad.

1.2.1.3.1. Prueba Piloto

Se define una prueba piloto la misma que fue dirigida a 30 madres de familia de la zona urbana del cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua, tomando en cuenta la hora y fecha de la encuesta realizada, para conocer si existe la aceptación del jabón de tocador en barra anti-bacterial natural del Tifo, por lo cual se plantea la siguiente pregunta.

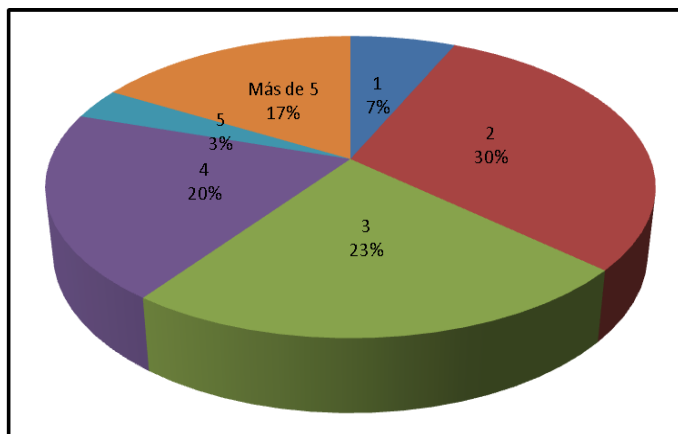
¿Cuántos jabones de tocador consume al mes?

Tabla 8 Número de Jabones de Consumo al Mes

Unidades	Frecuencia	Porcentaje %
1	2	7
2	9	30
3	7	23
4	6	20
5	1	3
6	5	17
Total	30	100

Fuente: Encuesta de la prueba piloto. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** la información obtenida de las encuestas realizadas, es para conocer el valor de sigma, la cual no es probabilístico, las unidades 6 y 1 son valores que permiten calculara para encontrar el número promedio de consumo mensual y la demanda en unidades para el mercado potencial de acuerdo a la segmentación realizada en la zona urbana del Cantón Ambato provincia de Tungurahua. Según los el diseño de la encuesta de la prueba piloto se encuentra (Anexo 11)

Gráfico 1 Número de Jabones de Consumo al Mes



Fuente: Gráfico de la encuesta piloto. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación: La frecuencia de consumo de jabón de tocador al mes, se obtiene los siguientes resultados, el 30% de familia encuestada indica que consume 9 jabones, el 23% de familia encuestadas indican que consumen 7 jabones, el 20% de familia encuestadas indican que consumen 6 jabones, el 17% de familia encuestadas indican que consumen 5 jabones, el 7% de familia encuestadas indican que consumen 2 jabones, y el 3% de familia encuestadas indican que consumen 1 jabones mensual.

Análisis: Se observa que el consumo de jabón de tocador en los hogares de la zona Urbana de la ciudad de Ambato, se va a tener una rentabilidad muy alto, por los beneficios curativas que contiene como prevención de infecciones de la piel, al considerar el consumo de 9 unidades de jabón de tocador en barra anti-bacterial que consume mensualmente por familia.

1.2.1.3.2. Fórmula de Investigación no Probabilística

Determinado a los sujetos investigados que es una población infinita, la investigación realizada es no probabilística.

Para obtener la muestra de no probabilístico se aplica las siguientes formulas.

Simbología:
$$N = \frac{G^2 * Z^2}{E^2}$$

N= Universo

Z= Nivel de confiabilidad (1,96)

E= Error de la muestra (5%)

G= Prueba piloto (0.375)

m= Muestra

Para obtener la muestra, se calcula el número mayor de las unidades con el número menor de la unidad de la prueba piloto y se divide para 2, que es el resultado valor sigma de 3,5

Pregunta de la Encuesta:

¿Cuántos jabones consume al mes?

Tabla 9 Consumo de Jabones al Mes

Unidad de Jabón	N ° - Personas que Consumen Mensual
1	2
2	9
3	7
4	6
5	1
6	5
Total	30
Máximo	6
Mínimo	1
TOTAL	7
VALOR SIGMA 7/2 =	3,5

Fuente: Sigma de la Encuesta Piloto. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** El cuadro que observamos es el cálculo de sigma que se realizó tomando como referencia la primera pregunta de la encuesta, obteniendo la información para conocer el valor de sigma es 3,5, ya que la investigación es, no probabilístico

El Cálculo de la Sigma

Una vez Obtenido la sigma de 3,5 mensual, este valor se dividió para 4 semanas, alcanzado el valor de 0.875, este valor se divide para tres días, obteniendo el valor de 0,375, para sigma, universo, demanda, y para el proceso de cálculo para la muestra.

Tabla 10 Cálculo de Sigma en Días

Valor Sigma	Tiempo
3.5	Un mes
0.875	Una semana
0.375	Tres días

Fuente: Valor Sigma en días. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Calculo de la Muestra del Universo

Se calcula con el valor sigma en tres días de 0,375 al cuadrado, por el nivel de confianza de 1,96 al cuadrado dividido por el rango de error que es de 0,05 al cuadrado dando una Muestra de 216 del universo.

Simbología:

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

$$N = \frac{0,3750^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{0,1406 * 3,8416}{0,0025}$$

$$N = \frac{0,5402}{0,0025}$$

N = 216 muestra

Calculo de la Muestra de la Familia

Para obtener la muestra de la familia se realizó el cálculo con el valor de sigma 0,3750 elevado al cuadrado y se consiguió el valor de 0,1406 dividido para 4 que es el número de promedio de personas que compone la familia Ambateñas, lo cual se detalla lo siguiente.

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

Tabla 11 Calculo de la Muestra Familia

Desarrollo	
σ^2	$(0,3750)^2$ 0,1406
Dividido/Familias	0,1406/4
Resultado	0,0352
Z^2	(1,96) ²
E^2	(0,05) ²
N=	$0,352*3,8416$
	<hr/> 0,0025
N=	0,1351
	<hr/> 0,0025
N=	54 muestras familia

Fuente: Investigación Propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Calculo de la sigma para la demanda en unidades

La sigma también nos ayuda a calcula la demanda en unidades, Se calcula con el valor sigma en tres días de 0,375 al cuadrado, por el nivel de confianza de 1,96 al cuadrado dividido por el rango de error que es de 0,05 al cuadrado dando un valor de **18.823,84** Demanda en unidades

Calculo:

Cálculo en base a unidades, $6 + 1 = 7$

valor sigma = $7/2 = 3,5$

$$N = \frac{3,5^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{12,25 * 3.8416}{0,0025}$$

$$N = \frac{47,0596}{0,0025}$$

N= **18.823,84** Demanda en unidades

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad del proyecto, ingresando al mercado potencial y determinando las necesidades, expectativas que tiene actualmente la ciudad de Ambato, incorporando con seguridad el producto

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Elaborar un plan de negocio para la producción y comercialización de un producto natural de jabón en barra a base de la planta medicina del tifo.

- Investigar el mercado potencial para conocer la oferta y la demanda del consumo de jabón en barra anti-bacterial de la planta medicinal de tifo.
- Analizar las características de tecnología de punta para la producción de jabón en barra anti-bacterial, y los beneficios de la planta medicinal de tifo.
- Establecer los canales de distribución para el producto medicinal con suficiente comercialización del producto del jabón en barra anti-bacterial de la planta medicinal de tifo.

Según los datos de la investigación el Árbol de Problema y los Objetivos específicos se encuentra en (anexo 12, 13)

Investigar el mercado potencial para conocer la oferta y la demanda del consumo de jabón en barra anti-bacterial de la planta medicinal de tifo.

Tabla 12 Cuadro de Necesidades Objetivo Específico No. 1

No.	Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuente	Instrumentos
1	Conocer propiedades medicinales del tifo	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
2	Establecer los lugares en donde se cultiva el tifo, en condiciones de buena calidad	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
3	Definir la mejor forma de almacenamiento de la planta	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
4	Averiguar los requerimientos para un transporte adecuado de la planta de tifo	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
5	Comparar las propiedades curativas del jabón de tifo vs jabones industrializados	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
6	Conocer el interés de los consumidores en adquirir el jabón de tifo	Primaria	Familias	Experimentación
7	Investigar la demanda de los jabones sustitutos	Primaria	Familias	Experimentación
8	Conocer cuál es el mercado potencial del producto	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de información
9	Investigar la demanda potencial insatisfecha	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de información
10	Conocer el precio que pagarían los consumidores por jabón de tifo	Primaria	Mamá	Encuestas
11	Gustos y preferencias	Primaria	Mamá	Encuestas

Fuente: Investigación propia Objetivos Específicos. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Analizar las características de tecnología de punta para la producción de jabón en barra anti-bacterial, y los beneficios de la planta medicinal de tifo.

Tabla 13 Cuadro de Necesidades Objetivo Específico No. 2

No.	Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuente	Instrumentos
1	Definir las características del producto	Primaria	Familias	Experimentación
2	Identificar el proceso de producción de jabón de tifo	Secundaria	Descripción del proceso	Sistema de información
3	Experimentar la metodológica	Primaria	Investigación	Experimentación
4	Establecer las características de la maquina	Secundaria	Capacidad de producción	Sistema de información
5	Definir en donde se localizará la planta de producción	Secundaria	Descripción de instalaciones	Sistema de información
6	Establecer la maquinaria que se requiere para el procesamiento	Secundaria	Descripción de equipos	Sistema de información
7	Características de maquinaria	Secundaria	Proveedores	Servicios Agrupados
8	Precio de la maquinaria	Secundaria	Proveedores	Servicios Agrupados
9	Capacidad de la maquinaria	Secundaria	Proveedores	Servicios Agrupados
10	Escoger el envase	Primaria	Familias	Experimentos

Fuente: Investigación propia Objetivos Específicos. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Establecer los canales de distribución para el producto medicinal con suficiente comercialización del producto del jabón en barra anti-bacterial de la planta medicinal de tifo.

Tabla 14 Cuadro de Necesidades Objetivo Específico No. 3

No.	Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuente	Instrumentos
1	Conocer el Mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
2	Investigar la demanda potencial insatisfecha	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de información
3	Investigar la demanda de los jabones sustitutos	Primaria	Familias	Experimentos
4	Identificar el precio de venta	Primaria	Familias	Experimentos
5	Saber el rango de precios de los productos sustitutos	Primaria	Canales de distribución	Observación
6	Conocer el tipo de presentación del producto	Primaria	Familias	Experimentos
7	Ubicar el medio de comunicación para publicitar el producto	Primaria	Familias	Experimentos
8	Definir el tamaño del envase	Primaria	Familias	Experimentos
9	Especificar los lugares en donde se puede adquirir el producto	Primaria	Familias	Experimentos
10	Identificar las promociones que motivan el consumo	Primaria	Familias	Experimentos

Fuente: Investigación propia Objetivos Específicos. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

1.2.1.4 Diseño y Recolección de la Información

Para obtener la información requerida en la investigación, se procuró buscar Información primaria y secundaria, como:

Información de servicios agrupados.

Información de sistema.

Información primaria como encuesta y experimentos.

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

Información Secundaria

- **Servicios agrupados**

Necesidad 1. - Propiedades medicinales del Tifo.

El tifo se usa en medicina tradicional “como remedio eficaz en el tratamiento de bronquitis, asma, tos, ronquera, mucosidades, enfermedades de la garganta, catarros, afecciones del hígado, inflamaciones intestinales, malaria, tuberculosis, para regular la menstruación. En la piel para curar manchas, hongos, sarnas” (Fonnegra G. & Luz, 2007, pág. 50).

Necesidad 2. - Establecer los lugares donde se cultiva el tifo, en condiciones de buena calidad.

La planta medicinal de tifo, se puede sembrar tanto en el calor como en el frío, mayor parte llanos quebradas o en la zona alta, de la ciudad.

Es una planta nativa de Europa, que crece en forma silvestre en terrenos baldíos, bordes de caminos y en lugares secos del campo. Tiene como característica un tallo erguido y recubierto por vellosidades, sus hojas son dentadas y sus flores pueden ser de color blanco, púrpura o rosado.

Posee como distintivo, un particular aroma, muy semejante al de las manzanas. Pero, lo mejor de todo es que si te gusta cultivar plantas medicinales en tu jardín, el marrubio no te puede faltar, ya que además de ser muy fácil de cultivar y de mantener, puede ser de gran utilidad. Desde la antigüedad, se le han reconocido al marrubio, grandes capacidades medicinales para tratar diferentes enfermedades. (PPC, 2017)

Necesidad 3. - Definir la mejor forma de almacenamiento de la planta.

El almacenamiento de las plantas debe hacerse en lugares limpios, frescos, sombreados y bien ventilados, protegidos de la luz solar, del polvo, y separados de

otras plantas con las que puedan intercambiarse colores. Cuando las plantas se destinan a un mercado, se deben garantizar por lómenos 7 días de vida útil en las estanterías en estado fresco. Las plantas se conservan mejor cuanto más baja sea la temperatura del ambiente y tenga menor grado de humedad relativa el aire. Se debe prevenir el ataque de los roedores, insectos, ácaros y hongos.

El lugar debe proveer suficiente sombra a las plantas y mantener una buena circulación de aire, por lo que se recomienda un galpón abierto. Las plantas deben además ser humedecidas a través de riego de acuerdo a sus necesidades. Otros autores señalan que, si la plantación se posterga, y las plantas están a raíz desnudas es conveniente preparar un barbecho. Este consiste en la apertura de una zanja en el suelo natural bien drenado con una pared vertical y otro inclinado. Se pone las raíces en los interiores de la zanja y las partes aérea apoyadas en la zona inclinada, luego se recubre con lonas o plástico por la noche. (Escobar, 2007)

Necesidad 4. - Averiguar los requerimientos para un transporte adecuado de la planta de tifo.

Se sugiere las siguientes recomendaciones para transportar y almacenar el tifo:

Para garantizar la calidad, el producto debe ser llevado en el menor tiempo posible al sitio final. Una de las mayores pérdidas del producto, se debe al mal manejo de la cadena de frío y al exceso de manipulación. Es conveniente que no pasen más de 48 horas desde el corte hasta el cliente final.

El almacenamiento de las plantas debe hacerse en lugares limpios, frescos, sombreados y bien ventilados, protegiéndolas de la luz solar y del polvo y separadas de otras plantas con las que puedan intercambiarse olores. Cuando las plantas se destinan a un mercado, se deben garantizar por lo menos 7 días de vida útil en la estantería en estado fresco. Respecto a la transportación, en la actualidad las hierbas frescas se transportan en jeeps, chivas, camionetas, furgones, etc., que por lo general no manejan una buena cadena de frío. Para exportar debe ser vía aérea, con el fin de acortar el tiempo desde el productor al sitio final. (Plantas medicinales, aromáticas y condimentarias, 2015)

Necesidad 5. - Comparación de las propiedades curativas del jabón de tifo vs. Jabones industrializados.

Actualmente todos, en mayor o menor medida, nos preocupamos de la estética. Probablemente seamos más las mujeres quienes estamos más atentas, pero los hombres cada vez se acercan más.

En la búsqueda de la belleza y el cuidado del cuerpo utilizamos cremas, exfoliantes, bronceadores, y diferentes productos que realcen nuestra belleza natural. Pero, ¿prestamos atención al jabón que utilizamos? “El jabón es fundamental porque es lo que sin excepción pasa por nuestro cuerpo a diario, es por ello que la correcta elección del jabón puede transformar nuestro camino a la belleza en un éxito o fracaso” (Bueno, 2016).

Tabla 15 Comparación de las propiedades del jabón de tifo con otros jabones industrializados.

Jabón de Tifo	Otros Jabones
El jabón de tifo mantiene toda la glicerina que impide que la piel se reseque.	Los jabones industriales resecan la piel produciendo eczema, picazón y enfermedades cutáneas.
No conviene fragancias artificiales.	Mucha fragancia artificial.
Contiene aceite natural de tifo con múltiples propiedades terapéuticas.	Contiene productos químicos derivados del petróleo.

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Necesidad 6.- Características de Maquinaria

Tabla 16 Características Requiere de la Siguiete Maquinaria.

Actividad	Equipo	Velocidad Nominal
Para elaborar jabón en barra	Maquina extrusora para jabón	31,21 kg. h.
Mesclador estético en línea	Maquina Mescladora de materia prima	130 t/h.
Deshidratadora	Maquina Horno Deshidratador ONKH75AS	10 a 50 kg. h.
Cortadora y selladora	Maquina cortadora y selladora	1 a 10 pcs/minuto

Fuente: Proformas de proveedores. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Necesidad 7.- Precio de la maquinaria

1.- Máquina dúplex plodder (extrusora) para jabón en barra 2.900

- 2.- Maquina mezcladora, molienda, extrusor en línea. 800
- 3.- Hornos para deshidratar las plantas del tifo. MODELO ONKH75AS 3.000
- 4.- Máquina de sellado 1.200

Necesidad 8.- Capacidad de la Maquinaria

- 1.-Máquina extrusora de jabón. - Capacidad de producción de 30 a 125 Kg. /hora
- 2.- Maquina mezcladora, molienda, extrusor en línea - Capacidad de cargamento máxima: 130 t/h
- 3.- Maquina de horno deshidratadora – capacidad de producción de 10 a 50 kg. /horas
- 4.- Máquina de sellado – capacidad de producción de 1-10 pcs/min

Necesidad 9.- Conocer el Mercado Potencial

El mercado potencial según (Rivera Camino & Garcillán, 2012) “es el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la Empresa” (pág. 71).

Para conocer el mercado potencial se procedió a segmentar el mercado, considerando que son las familias las que van a usar el jabón de tifo, a un rango de edad de 5 a 74 años. Esta información se tomó la información del INEC, censo poblacional y vivienda 2010 con proyecciones al año 2017, con un incremento poblacional del 1,47%. Los datos investigados se encuentran en (anexo 10)

- **Sistemas de Información**

Necesidad 1.- ConocerCuál es el Mercado Potencial del Producto.

Un **mercado potencial** es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca. (Avalos, 2015)

Necesidad 2.- Investigar Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial o insatisfecha, es la “cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros y que no podrá ser cubierta si no varían las condiciones en las cuales se hizo la proyección

y el análisis” (Rosales, 2007, pág. 95). Este dato será calculado en el desarrollo del trabajo.

Necesidad 3.- Identificar el Proceso de Producción de Jabón de Tifo

Para conocer el proceso de producción de los jabones se realizó investigación en libros e internet. Se determinó que, para hacer jabón de tifo de manera artesanal, se requiere jabón a base de glicerina, se le añade la esencia de tifo, luego se coloca en un molde, a los dos días el jabón está listo para usar. (Emprendimiento, 2017)

Necesidad 4.- Establecer las Características de la Maquina

La capacidad de producción se determinará a lo largo de la investigación, una vez que se haya diseñado la planta de producción y se conozca y defina las características de las máquinas que se requieren adquirir para el emprendimiento. (Emprendimiento, 2017)

Necesidad 5.- Definir en donde se Localizará la Planta de Producción.

Se tiene previsto que la planta de producción se ubique en la parroquia Santa Rosa comunidad Apatug alto, con el fin de aprovechar la cercanía a la materia prima e impulsar al sector en desarrollo económico. (Emprendimiento, 2017)

Necesidad 6.- Establecer las Maquinarias que se Requiere para el Procesamiento

La elaboración de jabones es un proceso complejo delicado, pero al mismo tiempo simple cuando ya se conocen cada uno de sus pasos, los materiales utilizados, la maquinaria, la creación del producto, los subproductos que derivan del mismo y sus utilidades, pudiendo a su vez ser la fabricación artesanal o con tecnología, dependiendo del enfoque o tamaño de la empresa. (Quimicas, 2015)

La imagen de la maquina se encuentra en (Anexo 14)

- **INFORMACIÓN PRIMARIA**

Para alcanzar la Información Primaria se utilizó las siguientes técnicas:

Encuestas, para conocer los gustos y preferencias de los consumidores sobre el producto se realizó lo siguiente.

Experimentación: Para mejorar la calidad del producto y vivencias en el proceso.

Observación: Para establecer el precio de los productos sustitutos en el mercado.

Encuestas a Madres de Familias

Se elaboró una tabla de 10 pregunta entre abiertas y cerradas, la cual fue necesario realizar inicialmente las encuestas piloto dirigidas a 30 madres de familias, posibles cliente y consumidores del jabón de tifo, Realizando correcciones en la encuesta, por ende, también se encuestó a las personas según la muestra calculada. Los datos del diseño de la encuesta se encuentran en (anexo 11).

Necesidad 1.- En esta Necesidad se engloba las encuestas que se han realizado como:

- Conocer el interés de los consumidores en adquirir el jabón de tocador en barra anti-bacteria de la planta medicinal de tifo.
- Investigar la demanda de los jabones en barra sustitutos.
- Conocer los precios que pagarían los consumidores por el jabón de tocador en barra anti-bacteria de la planta medicinal de tifo.
- Costos y preferencias.
- Definir las características del producto.
- Conocimiento de la planta medicinal de tifo.
- Escoger el envase.

EXPERIMENTOS EN MEDIOS NATURALES

Se elaboró jabón artesanal a base de la planta medicinal de tifo, que fue sometido al criterio de los compañeros y profesores de aula, se tuvo la oportunidad de experimentar el producto, para conocer si tiene la aceptación o no el jabón en barra, las características del producto implican una serie de factores como la marca, empaque, etiquetas, tamaño y presentación que se requiere conocer como preferencias de los consumidores con el fin satisfacerlos, por ende se ha diseñado la tabla de experimento.

El proceso del jabón se encuentra en (anexo 15)

Diseño de Tabla de Experimento

Objetivo. - Conocer la factibilidad y la aprobación de las familias del producto de jabón de tocador en barra anti-bacterial, a base de la planta medicinal del tifo, en el Cantón Ambato, de la Provincia Tungurahua.

Instrucciones. - A continuación, se presenta el modelo de Instrumento de Experimento para su análisis respectivo, por favor poner la recomendación y la calificación de acuerdo su criterio. Se encuentra en (anexo 16)

Observación. - Se observó el precio en los estantes de tiendas, comisariatos, cadena de supermercados con el fin de determinar la oferta de productos sustitutos y proyectar la oferta para el jabón de tocador en barra anti-bacterial de la planta medicinal de tifo.

Se diseñó la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento, se lo elaboro con preguntas abiertas, cerradas y mixtas, dirigida a 216 personas que se estableció después de aplicada la fórmula para definir la muestra. El diseño de la encuesta se encuentra en (anexo 11)

1.2.1.5. Análisis e Interpretación

Después de haber corrido la encuesta y se obtuvo datos, los mismos que fueron codificados, tabulados y graficados, utilizando el Excel a efecto de analizarlos e interpretarlos.

Los resultados de la encuesta son interpretados, analizados mediante el criterio del investigador de la siguiente manera.

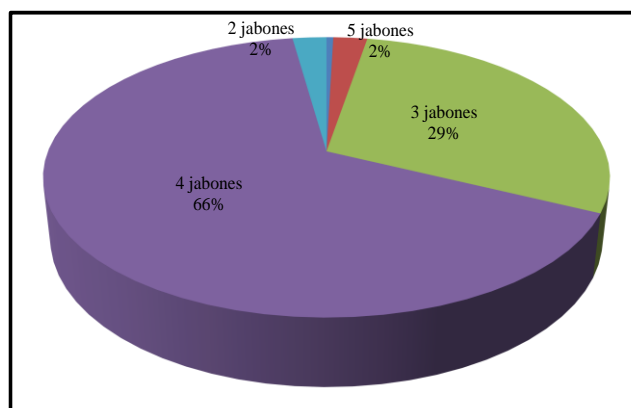
Pregunta 1.- ¿Cuántos Jabones de Tocador Consume Mensualmente?

Tabla 17 Número de Jabones de Consumo Mensual

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
1 jabón	1	0
2 jabones	5	2
3 jabones	63	29
4 jabones	142	66

5 jabones	5	2
Total	216	100,00

Fuente: Encuesta a 216 personas **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo
Gráfico 2 Número de Jabones de Consumo Mensual



Fuente: Encuesta (2017). **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo

Interpretación. - El 66% de personas encuestadas indican que en sus hogares consumen 4 jabones mensualmente, el 29% consideran que su consumo es de 3 jabones, el 2% manifiestan que su consumo es de 2 jabones y con el mismo porcentaje 5 jabones.

Análisis. - Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría de familias de la ciudad de Ambato consumen 4 unidades de jabón mensualmente.

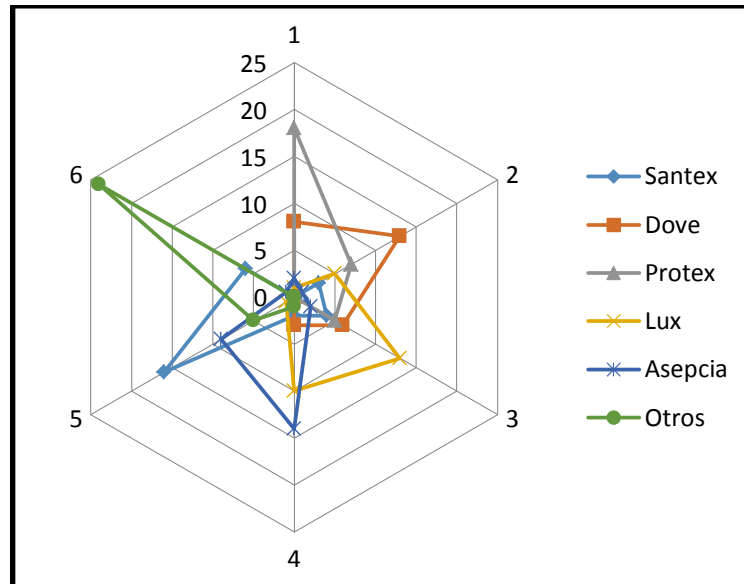
Pregunta 2.- De las siguientes marcas de jabón, califique en orden de importancia, siendo 1 la menos importante y 6 la más importante.

Tabla 18 Marca de Jabón más Reconocida en el Mercado

Variables	Frecuencia					
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Nivel 6
San tex	31	160	32	0	32	31
Dove	0	31	64	32	63	96
Protex	0	0	31	95	96	64
Lux	0	0	63	127	64	32
Asepsia	0	95	96	32	31	32
Otros	255	0	0	0	0	31

Fuente: Encuesta (2017). **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 3 Marca de Jabón más Reconocida en el Mercado



Fuente: Encuesta (2017). **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - Los encuestados indican la preferencia de marca de jabones en el siguiente orden de importancia: Dove, Protex, Lux, Asepcia, San tex y otras marcas.

Análisis. - Se evidencia que existen muchas marcas de jabones preferidas por los consumidores. Por lo tanto, se requiere considerar la calidad del producto y sus características para penetrar con éxito en el mercado.

Pregunta 3.- ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha las siguientes palabras

3.1. Salud

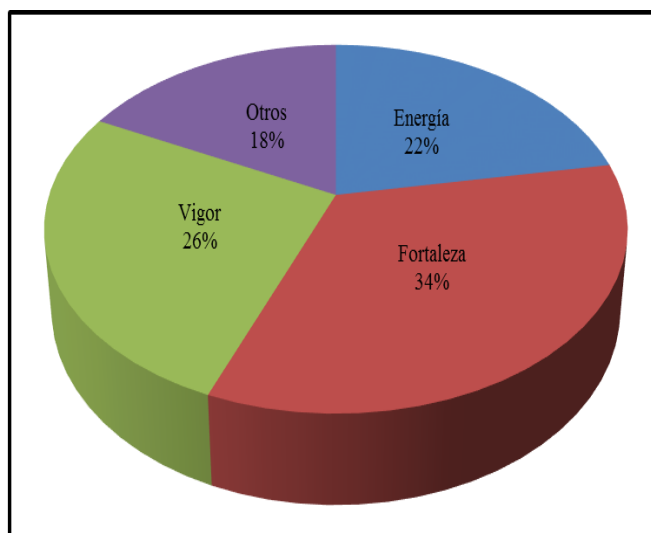
Tabla 19 Criterio Sobre la Palabra Salud

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Energía	48	22
Fortaleza	73	34

Vigor	57	26
Otros	38	18
Total	216	100,00

Fuente: Encuesta (2017). **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 4 Criterio Sobre la Palabra Salud



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - El criterio de las personas encuestadas con respecto a la palabra salud son: el 34% fortaleza, 26% vigor, 22% energía, 18% otros.

Análisis. - La palabra salud es asociada con fortaleza, por lo tanto, al hablarse de un jabón basado en hierbas medicinas lo asocian a salud.

3.2 Frescura

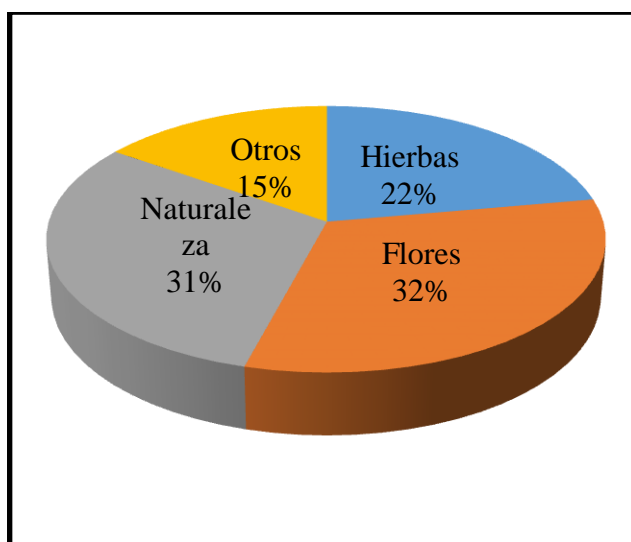
Tabla 20 Criterio Sobre la Palabra Frescura

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Hierbas	48	22
Flores	69	32
Naturaleza	66	31
Otros	33	15

Total	216	100,00
--------------	------------	---------------

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 5 Criterio Sobre la Palabra Frescura



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - La palabra frescura según las personas encuestadas la asocian de la siguiente manera: 32% con flores, 31% con naturaleza, 22% con hierbas, 15% otros.

Análisis. - La palabra frescura es asociada con la naturaleza, con las flores y las hierbas, al ser el emprendimiento un producto natural existe una buena percepción de aceptación del producto.

3.3 Natural

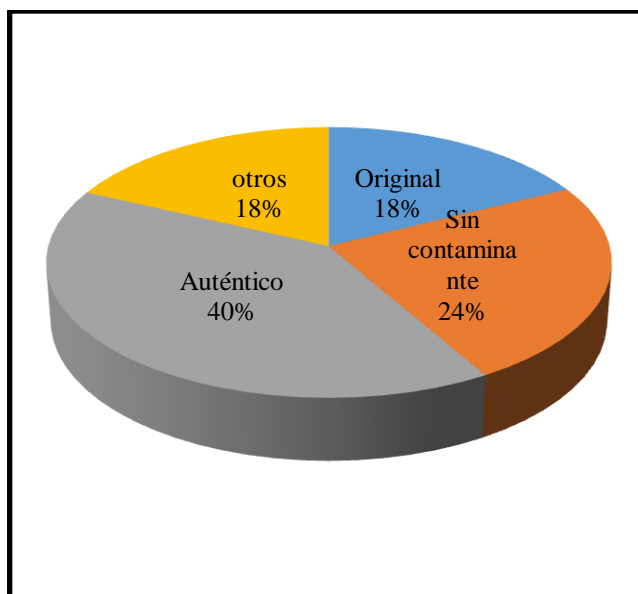
Tabla 21 Criterio Sobre la Palabra Natural

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Original	38	18
Sin contaminante	52	24
Auténtico	87	40

Otros	39	18
Total	216	100,00

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 6 Criterio Sobre la Palabra Natural



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - La palabra natural se la relaciona con otras ideas de acuerdo a la siguiente información 24% sin contaminante, 40% auténtico, 18% original y 18% con otros.

Análisis. - Al establecer como característica del producto lo natural, se asocia a un producto sin contaminante, por lo tanto, con alta aceptación dentro de los consumidores.

3.4 Aroma

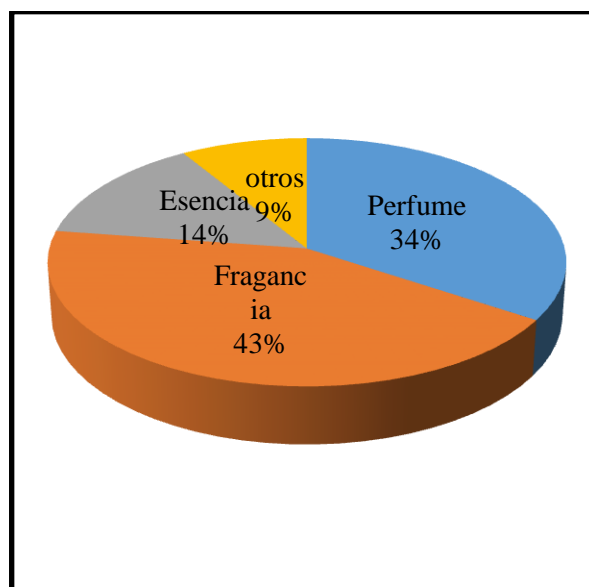
Tabla 22 Criterio Sobre la Palabra Aroma

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Perfume	74	34

Fragancia	93	43
Esencia	30	14
Otros	19	9
Total	216	100,00

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 7 Criterio Sobre la Palabra Aroma



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - La palabra aroma está relacionada con fragancia según el 43% de encuestados, con perfume según el 34% de personas encuestadas, con esencia según lo indican 14% y 9% con otros sinónimos.

Análisis. - La palabra aroma es asociada a fragancia, por lo tanto, se debe añadir a las características del producto un alto contenido de fragancia para ganar clientes permanentes.

3.5 Anti-Bacterial

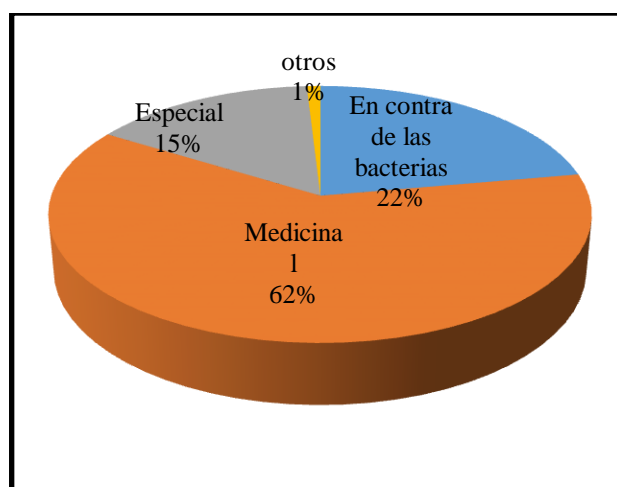
Tabla 23 Criterio Sobre la Palabra Anti-Bacterial

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
En contra de las	48	22

bacterias		
Medicinal	133	62
Especial	33	15
Otros	2	1
Total	216	100,00

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 8 Criterio Sobre la Palabra Anti-Bacterial



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - La palabra anti-bacterial está relacionada en los siguientes porcentajes con otras ideas: 62% medicinal, 23% en contra de las bacterias, 15% con especial y 1% con otros.

Análisis. - La mayoría de personas encuestadas asocian la palabra anti-bacterial con medicinal por lo tanto es atractivo el producto al tratar de cuidarse la salud y prevenir enfermedades de la piel de manera natural.

Pregunta 4.- Marque con una X de acuerdo a su criterio. De las siguientes presentaciones para el jabón de tifo. ¿Cuál es la su preferencia?

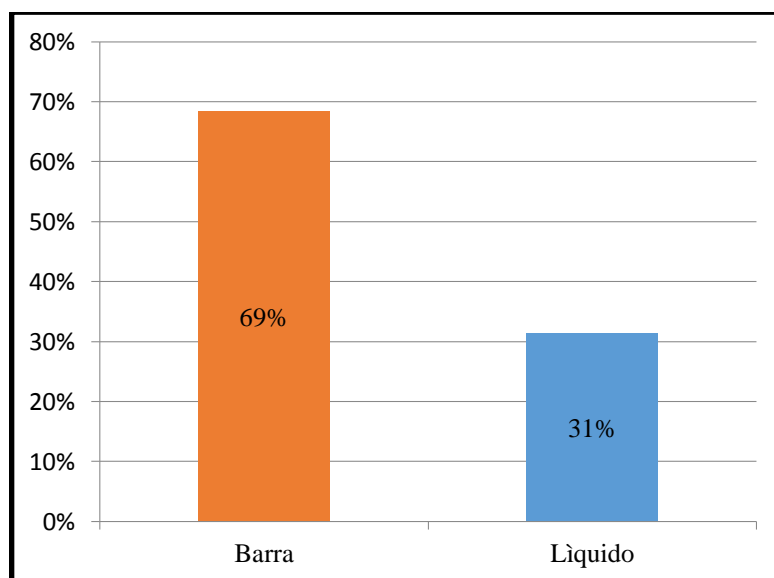
Tabla 24 Preferencia en la Presentación del Jabón

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
------------------	-------------------	---------------------

Barra	148	69%
Líquido	68	31%
Total	216	100,00

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 9 Preferencia en la Presentación del Jabón



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - Respecto a la presentación del producto el 69% de encuestados prefieren jabón en barra y el 31% desearían jabón líquido.

Análisis. - Por lo tanto, la presentación del producto para salir al mercado y tener impacto y acogida debe ser en barra.

Pregunta 5.- De los siguientes medios de comunicación.

¿Por cuál prefiere recibir información acerca del producto?, califique en orden de importancia, siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

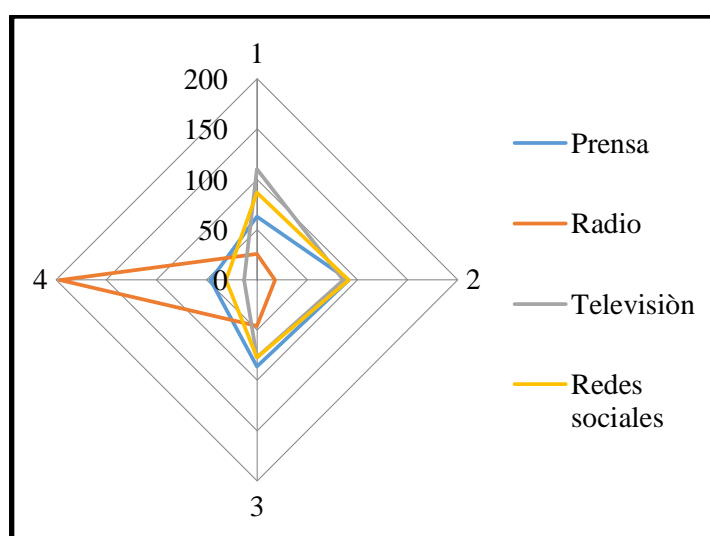
Tabla 25 Medio de Comunicación más Idónea

Variables	Frecuencia
------------------	-------------------

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
Prensa	63	91	86	46
Radio	26	18	46	196
Televisión	110	86	77	13
Redes sociales	87	91	77	31

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 10 Medio de Comunicación Para Conocer el Producto



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - Los encuestados manifiestan en el siguiente orden la importancia con respecto a los medios de comunicación: radio, prensa, redes sociales y televisión.

Análisis. - Por lo tanto, la publicidad para el producto tiene que ser a través de una emisora radial.

5.1. De las siguientes redes sociales, ¿Cuál considera más importante? Califíquelo en orden de importancia, siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

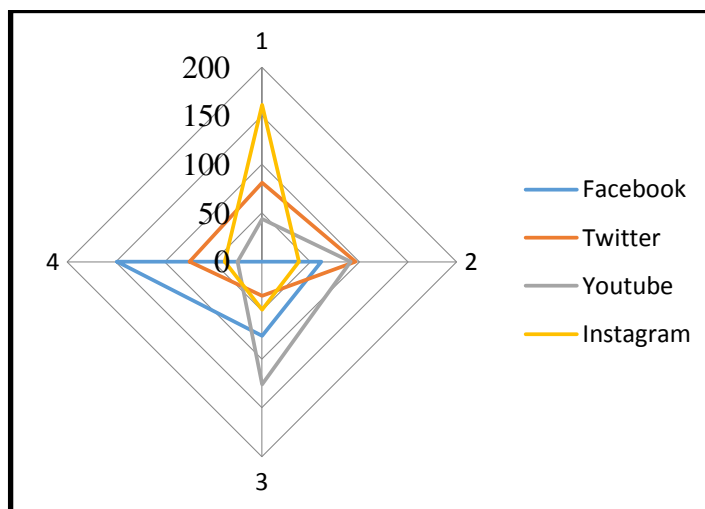
Tabla 26 Red Social Considerada más Importante

Variables	Frecuencia			
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4

Facebook	0	61	76	149
Twitter	81	96	35	74
YouTube	44	91	126	25
Instagram	161	38	49	38

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 11 Red Social Considerada más Importante



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - El orden de importancia con respecto a las redes sociales es la siguiente: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.

Análisis. - Por lo tanto, la red social más visitada y considerada más importante es Facebook, información importante en caso de emprender una campaña publicitaria a través de medios sociales.

5.2. De las siguientes emisoras radiales ¿Cuál considera más importante? Califique en orden de importancia, siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

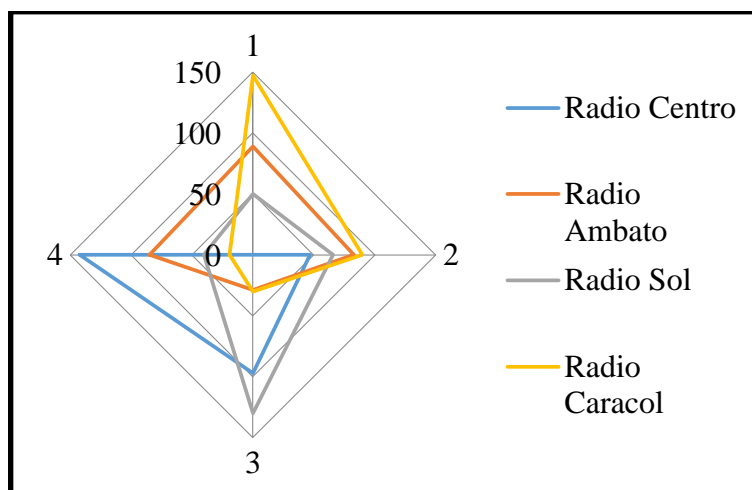
Tabla 27 Emisora Radial más Escuchada

Variables	Frecuencia
------------------	-------------------

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
Radio Centro	0	47	97	142
Radio Ambato	89	83	29	85
Radio Sol	50	66	130	40
Radio Caracol	147	90	30	19

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 12 Emisora Radial más Escuchada



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - Dentro de la importancia de las emisoras radiales, se encuentra en primer lugar Radio Centro, en segundo Radio Ambato, en tercer lugar, Radio Sol, en cuarto lugar, Radio Caracol.

Análisis. - Por lo tanto, es la radio Centro la emisora más recomendada para publicitar el producto.

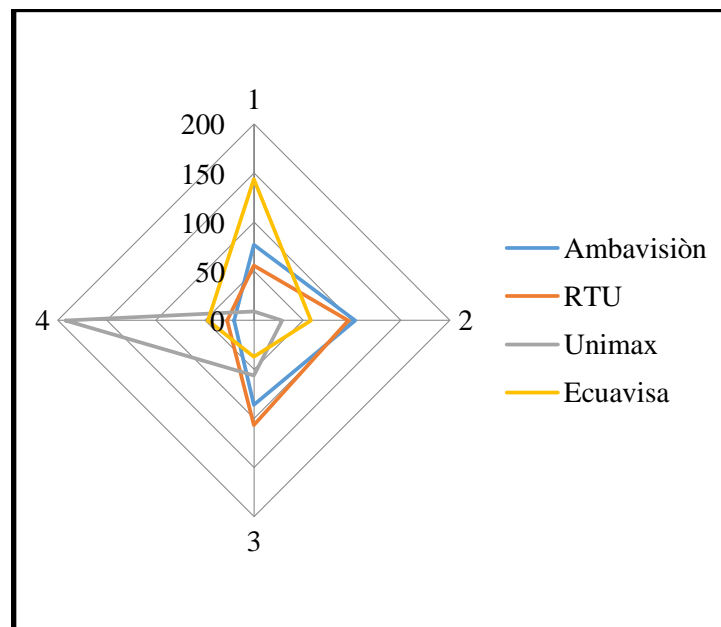
5.3. De las siguientes canales de televisión ¿Cuál considera más importante? Califique en orden de importancia, siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

Tabla 28 Canal de Televisión de Preferencia

Variables	Frecuencia			
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
Ambavisión	77	103	86	20
RTU	56	96	107	27
Unimax	9	29	56	192
Ecuavisa	144	58	37	47

Fuente: Encuesta 2017. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 13 Canal de Televisión de Preferencia



Fuente: Encuesta 2017. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - Para los canales de televisión se establece el siguiente orden de importancia. Unimax, Ecuavisa, Ambavisión y RTU.

Análisis. - El canal más sintonizado por parte de las personas encuestadas es Unimax, información importante para publicitar el producto a través de este medio.

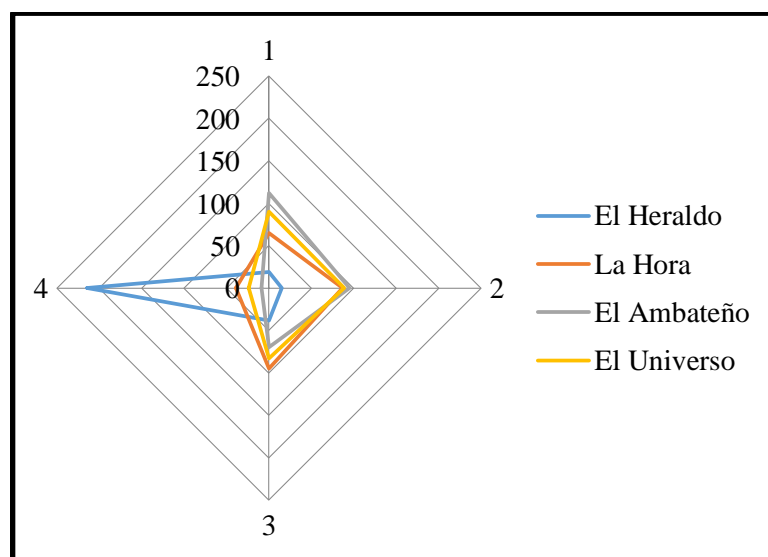
5.4. De los siguientes periódicos ¿Cuál considera más importante? Califique en orden de importancia, siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

Tabla 29 Periódico más Aceptado

Variables	Frecuencia			
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
El Heraldo	19	15	38	214
La Hora	65	87	95	39
El Ambateño	112	95	70	9
El Universo	90	89	83	24

Fuente: Encuesta 2017. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 14 Periódico más Aceptado



Fuente: Encuesta 2017. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - El orden de importancia manifestado por los encuestados, con respecto a la prensa escrita es: periódico El Heraldo, La Hora, El Universo y el Ambateño.

Análisis. - El periódico más leído por las personas encuestadas es el Heraldo, por lo tanto, se sugiere utilizar este periódico para dar a conocer el producto.

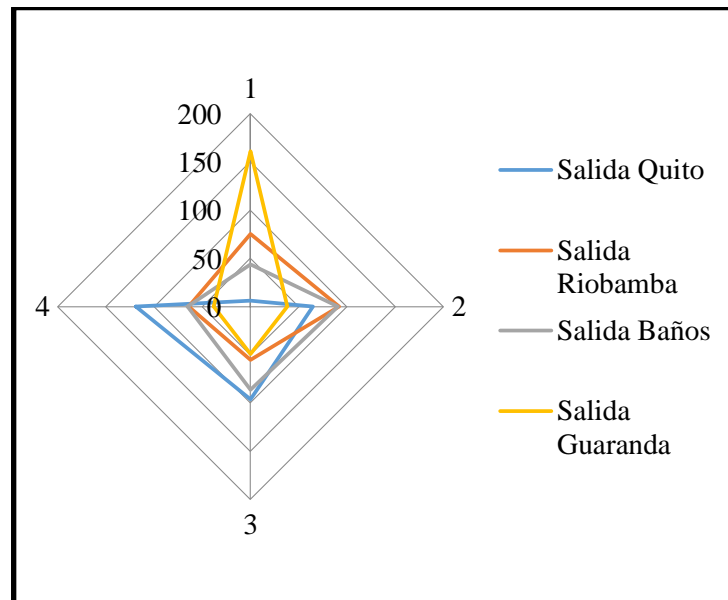
5.5. De los siguientes sitios para ubicar una gigantografía ¿Cuál considera más importante? Califique en orden de importancia, siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

Tabla 30 Mejor Sitio para Ubicar la Gigantografía

Variables	Frecuencia			
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
Salida Quito	6	65	96	119
Salida Riobamba	75	92	55	64
Salida Baños	44	91	86	65
Salida Guaranda	161	38	49	38

Fuente: Encuesta 2017. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 15 Mejor Sitio para Ubicar la Gigantografía



Fuente: Encuesta 2017. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - Respecto al mejor sitio para colocar una gigantografía se menciona dentro de las personas encuestadas a las siguientes: salida a Quito, salida a Riobamba, salida a Baños y salida a Guaranda.

Análisis. - Por lo tanto, si se considera necesario utilizar una valla publicitaria para dar a conocer el producto el mejor lugar según los encuestados es la salida a Quito.

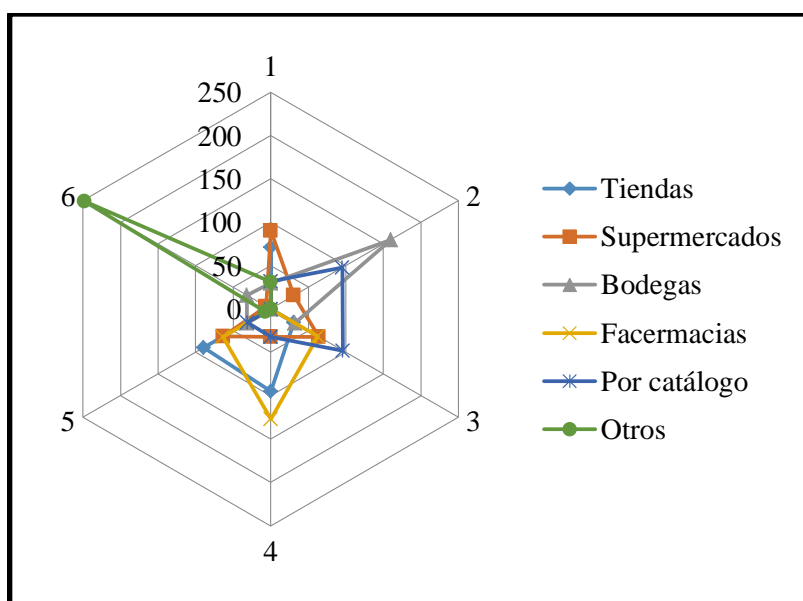
Pregunta 6.- De los siguientes establecimientos, califique según su preferencia de compra de jabón, siendo 1 el de mayor preferencia y 6 el de menor preferencia.

Tabla 31 Establecimiento Preferido para Adquirir el Producto

VARIABLES	FRECUENCIA					
	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5	NIVEL 6
	1	2	3	4	5	6
Tiendas	71	0	31	95	89	0
Supermercados	90	31	64	32	63	6
Bodegas	30	160	32	0	32	32
Farmacias	32	0	63	127	64	0
Por catálogo	32	95	96	32	31	0
Otros	31	0	0	0	7	216

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 16 Establecimiento Preferido para Adquirir el Producto



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - Dentro del orden de importancia que dan las personas encuestadas a sobre donde adquieren el producto se tiene: supermercados, tiendas, farmacias, por catálogo, bodegas.

Análisis. - Por lo tanto, se observa que el mejor lugar para colocar el producto es en los supermercados y tiendas de la ciudad de Ambato.

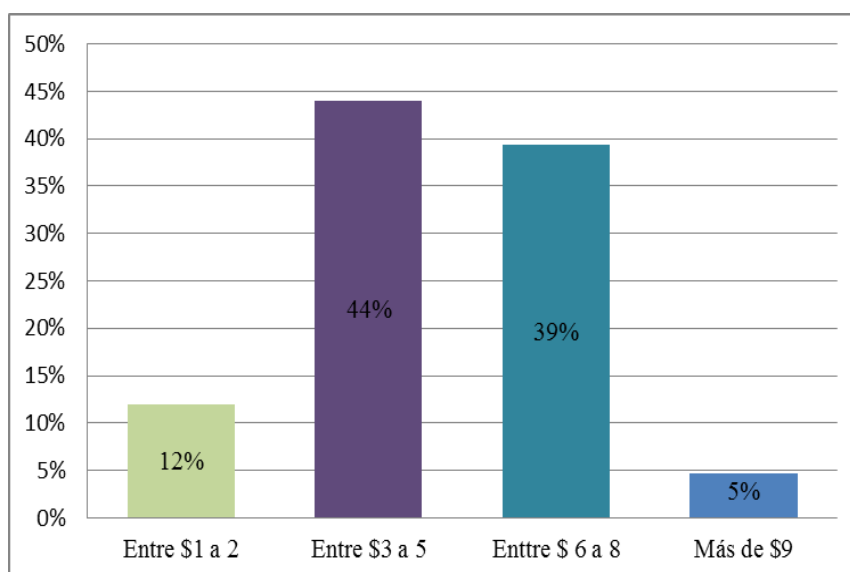
Pregunta 7.- Aproximadamente ¿Cuánto dinero gasta al comprar jabones anti-bacterial al mes?

Tabla 32 Precio a Pagar por el Jabón de Tifo

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Entre \$1 a 2	26	12%
Entre \$3 a 5	95	44%
Entre \$ 6 a 8	85	39%
Más de \$9	10	5%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 17 Precio a Pagar por el Jabón de Tifo



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - Respecto al precio que están dispuestos a pagar los posibles consumidores se manifiesta en los siguientes porcentajes: 44% entre 3 a 5 dólares; el 39% indica que pueden pagar entre 6 a 8 dólares, el 12% indica que entre 1 a 2 dólares y el 5% más de 9 dólares.

Análisis. - Los posibles consumidores indican su disponibilidad respecto a un jabón anti-bacterial a un precio relativamente alto con respecto al mercado, de establecer un precio inferior del producto, se avizora el éxito en las ventas.

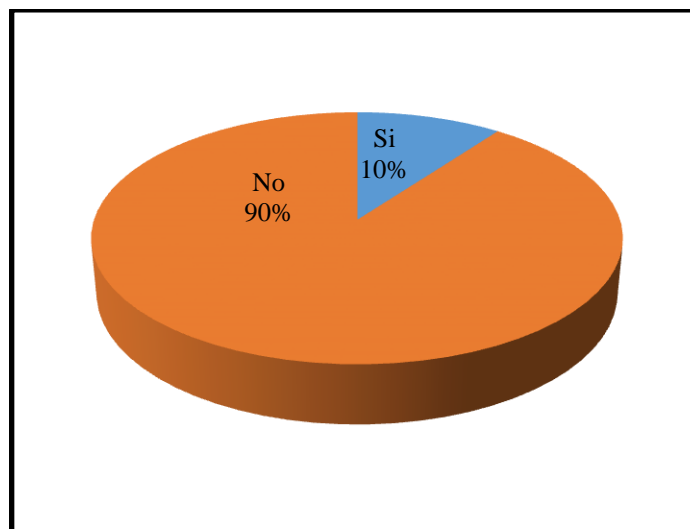
Pregunta 8.- ¿Tiene algún problema con la compra de los jabones actuales?

Tabla 33 Problema con la Compra de Jabones Actuales

variables	Frecuencia	porcentaje %
Si	22	10
No	194	90
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 18 Consumo Mensual de Jabón



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - Respecto a problemas que pueden tener con el uso de los productos actuales, el 90% de posibles consumidores indican que NO, únicamente el 10% manifiestan que Si

Análisis. - La competencia procura productos de calidad, pese a utilizar productos químicos muy pocos afectan la salud de quienes lo utiliza.

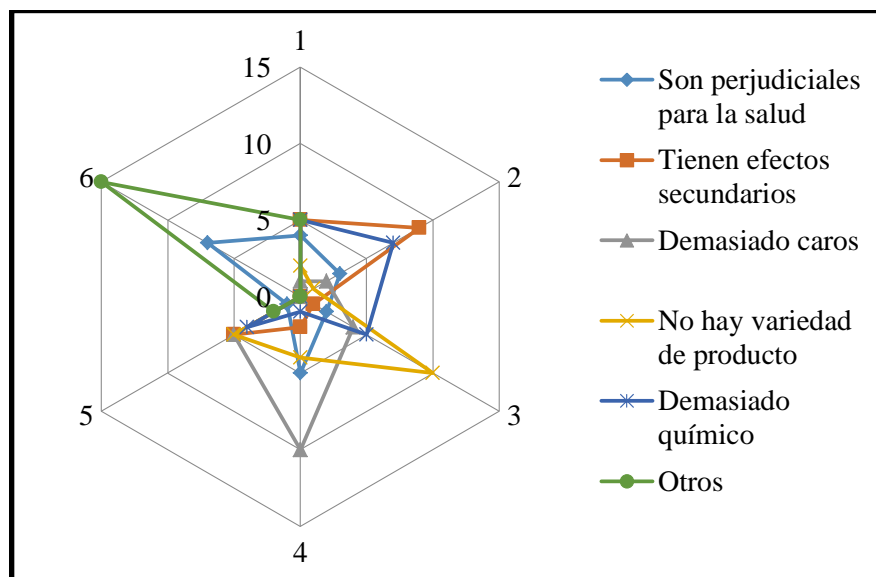
En caso de contestar SI, señale en orden de importancia los problemas que tiene con los actuales jabones. Siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia.

Tabla 34 Principales Problemas con los jabones Actuales

VARIABLES	FRECUENCIA					
	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5	NIVEL 6
Son perjudiciales para la salud	4	3	2	5	1	7
Tienen efectos secundarios	5	9	1	2	5	0
Demasiado caros	1	2	4	10	5	0
No hay variedad de producto	2	1	10	4	5	0
Demasiado químico	5	7	5	1	4	0
Otros	5	0	0	0	2	15

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 19 Principales Problemas con los Jabones Actuales



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - El orden de importancia con respecto a problemas que ocasionan los jabones se tiene: tienen efectos secundarios, demasiado químico, son perjudiciales para la salud, no hay variedad y demasiado caros.

Análisis. - Por lo tanto, es el aspecto salud en donde preocupa a las personas encuestadas. Considerando que al ser un jabón natural el de este emprendimiento, tendrá éxito en el mercado.

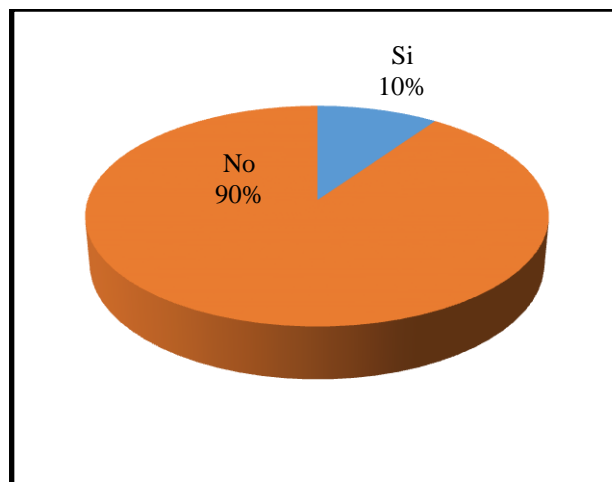
Pregunta 9.- Marque con una X según corresponda. ¿Conoce las propiedades del Tifo?

Tabla 35 Conocimiento Sobre las Propiedades del Tifo

Variables	Frecuencia	porcentaje %
Si	21	10
No	195	90
Total	216	100%

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 20 Conocimiento Sobre las Propiedades del Tifo



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - El 83% de personas a las que se realizó la encuesta indican no conocer las propiedades del tifo. Únicamente el 30% manifiesta que si conocen las propiedades curativas de esta planta medicinal.

Análisis. - Es necesario emprender con un plan de publicidad que permita llegar al público objetivo dando a conocer las propiedades medicinales de esta planta que es la materia prima del jabón de tifo.

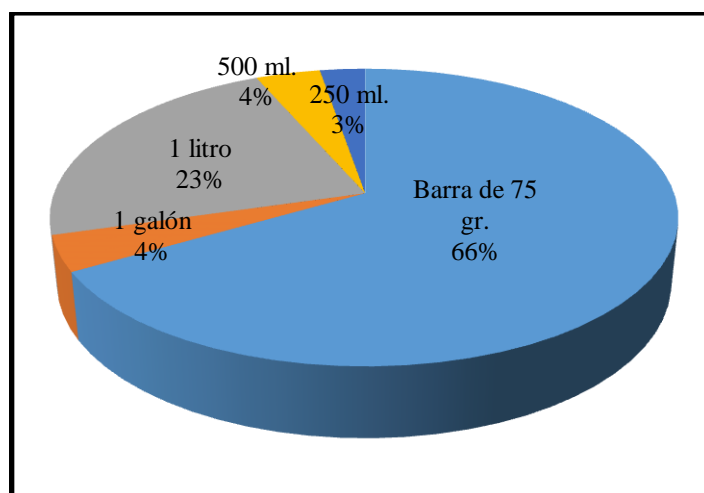
Pregunta 10.- Marque con una X de acuerdo a su criterio. De los siguientes envases para comprar jabón líquido, ¿Cuál prefiere?

Tabla 36 Preferencia para Envase para Jabón

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Barra de 75 gr.	130	60
1 galón	10	3
1 litro	59	21
500 ml.	10	3
250 ml.	7	2
Total	216	100%

Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 21 Preferencia para envase para Jabón



Fuente: Encuesta 2017. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación. - En concordancia con lo manifestado anteriormente el 70% de personas prefieren jabón en barra con un peso de 75gr., el 21% considera que su deseo es jabón líquido de un libro, 2% jabón de 250 ml., y 4% indican que prefieren 1 galón de jabón.

Análisis. - Por ende, el producto a elaborar debe ser jabón en barra de 75gr.

Conclusión. - Se concluye que las personas encuestadas, como referentes del universo de la ciudad de Ambato, están dispuestos a adquirir un jabón de tifo, por las propiedades curativas que tiene el producto con respecto a la competencia. También dando un plus en los precios en relación a la competitividad, con un objetivo claro de alcanzar el posicionamiento en el mercado.

Tabla de Experimentos

Tabla. Recomendaciones y aceptación de las familias sobre el jabón natural del tifo.

Tabla 37 Experimento 1

Fecha: 8 de agosto 2017

Producto: jabón natural del tifo

Hora: 9.00 am

Consumidor: familias

N.P.	Género	Observaciones	Calificación
1	Hombre	Cernir los residuos	9
2	Hombre	Cernir los residuos	7
3	Hombre	Residuos y aromas	8
4	Mujer	Cernir los residuos	8
5	Mujer	Cernir los residuos	8
6	Hombre	Cernir los residuos	8
7	Mujer	Cernir los residuos	9
8	Hombre	Cernir los residuos	9
9	Hombre	Cernir los residuos	9
10	Hombre	Cernir los residuos	8

11	Mujer	Cernir los residuos	8
12	Mujer	Cernir los residuos	7
13	Mujer	Cernir los residuos	8
14	Hombre	Cernir los residuos	7
15	Mujer	Cernir los residuos	8
16	Hombre	Cernir los residuos	8
17	Mujer	Cernir los residuos	7
18	Hombre	Cernir los residuos	7
TOTAL.H.	10		
TOTAL. M.	8		
TOTAL. G.	18		
		TOTAL	143
		PROMEDIO	8

Fuente: Prueba de experimento. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación: Según las calificaciones de 18 personas qué se obtuvo, un total de 143 puntos y un promedio de 8 que va a permitir analizar las preferencias y por ende nos ayuda a mejorar el producto.

Análisis: De acuerdo a la tabla de experimentos el producto tiene algunas deficiencias como: cernir los residuos y mejorar el aroma. En el proceso de elaboración del Jabón.

Tabla de Experimentos

Tabla 38 Experimento 2

Fecha: 18 de agosto 2017

Producto: jabón natural del tifo

Hora: 13.00 pm

Consumidor: familias

N.P.	Género	Observaciones	Calificación
1	Mujer	Muy Bueno	10
2	Mujer	Perfecto	10
3	Mujer	Excelente	10
4	Mujer	Excelente	10
5	Mujer	Excelente	10
6	Mujer	Excelente	10
7	Hombre	Excelente	10
8	Mujer	Excelente	10
9	Mujer	Excelente	10
10	Mujer	Excelente	10
11	Mujer	Excelente	10

12	Mujer	Excelente	10	
13	Mujer	Excelente	10	
14	Mujer	Excelente	10	
15	Mujer	Excelente	10	
16	Mujer	Excelente	10	
17	Hombre	Bueno	10	
18	Mujer	Excelente	10	
19	Mujer	Excelente	10	
20	Mujer	Excelente	10	
21	Hombre	Excelente	10	
22	Mujer	Excelente	10	
23	Hombre	Excelente	10	
24	Mujer	Excelente	10	
25	Mujer	Excelente	10	
26	Hombre	Excelente	10	
27	Hombre	Excelente	10	
28	Hombre	Excelente	10	
Total, Hombres		7	Total	280
Total, Mujeres		21	Promedio	10
Total, General		28		

Fuente: Prueba de experimento. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: La tabla muestra las recomendaciones y aceptaciones de las 28 personas entre hombres y mujeres que integran la familia, las mismas calificaron para obtener el puntaje total de 280 puntos y un promedio de 10, este valor va a permitir analizar las preferencias los cual es un producto listo para comercializar.

Interpretación: Los valores que se muestran en la tabla de experimentos de acuerdo a la calificación de las 28 personas permite analizara las observaciones de cada integrante de la familia con el producto está listo para la comercialización

1.2.2 Demanda Potencial

Según Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar" (pág. 54). Para realizar el cálculo de la demanda se toma en cuenta la pregunta de aceptación del producto, cuántos jabones consume al mes.

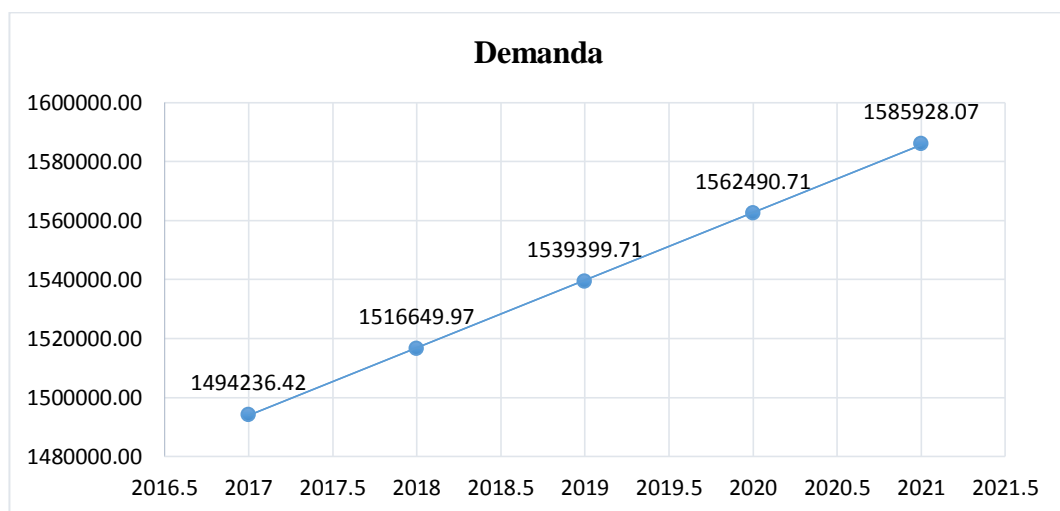
Pregunta 1.- Marque con una X de acuerdo a su criterio. ¿Cuántos jabones de tocador consume al mes?

Tabla 39 Proyección de la Demanda

Año	ICP. Tasa Crecimiento	Sigma Mensual	Unidad Anual	Precio Promedio
	1.50%	3.5	12	1.89
2017	18,824	65,883	790,601	1,494,236.42
2018	19,106	66,872	802,460	1,516,649.97
2019	19,393	67,875	814,497	1,539,399.71
2020	19,684	68,893	826,715	1,562,490.71
2021	19,979	69,926	839,115	1,585,928.07

Fuente: Investigación de tasa de Crecimiento INEC 2010. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** La presente demanda proyectada se basa en los cálculos del índice del crecimiento poblacional de 1.5%, multiplicado por la sigma de 3.5 mensual, luego multiplicado por los doce meses del año la respuesta en unidades y multiplicado por el precio promedio del mercado la respuesta en dólares.

Gráfico 22 Proyección de la Demanda



Fuente: Investigación de tasa de Crecimiento INEC 2010. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** De acuerdo al grafico que observamos la proyección anual del DPI es de 839,115 unidades al 2021, multiplicado a un valor unitario a 1.89 centavos de dólares, que convertidos en dólares nos arroja un valor de 1,585,928.07.

1.2.2.1. Cálculo del Precio.

La capacidad de producción de la máquina es de 391 unidad hora 2.344 unidades diaria, 11.719 unidad semanal, 46.875 unidad mensual y durante los 12 meses se produciría 562.500, unidades al año.

Según el cálculo realizado con la capacidad a producir en el año de la demanda potencial insatisfecha se determina que el 57% tendremos una participación en el mercado. Por lo que el proyecto de emprendimiento tiene una buena rentabilidad. De acuerdo a los datos de las empresas competidoras investigado, se puede verificar en (anexo 17)

1.3. Análisis del Macro y Micro Ambiente

Según Talaya y otros “La estrecha relación del entorno es un instrumento muy útil para definir el problema estratégico en consecuencia, poder obtener ventajas competitivas y tener información continua y actualizada para el análisis posterior a partir de los modelos cuantitativos y cualitativos de los componentes: macro ambiente y microambiente” (2008, pág. 36).

1.3.1 Análisis del Microambiente

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Para el emprendimiento los competidores son empresas ya reconocidas en el mercado como, la empresa Colgate y la Fabril.

Rivalidad entre los competidores.

Para una empresa nueva será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente se enfrentará a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos y o servicios.

Por esta razón los competidores de este emprendimiento son las empresas que compiten directamente con productos que ofrecen, de igual manera todas estas empresas mantienen un personal capacitado, tecnología avanzada y estructura moderna.

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores del tifo son productores de esta planta medicinal, materia prima para elaborar el producto, el mismo que debe estar sembrado y cosechado bajo estrictas normas de calidad, con capacitación permanente para quienes lo producen y con precios justos para garantizar la compra permanente y sostenida del insumo más requerido para el proyecto.

Poder de negociación de los compradores.

Este poder de negociación de los compradores nace en base al producto ofrecido, el mismo que para salir al mercado debe hacerlo con características de calidad tanto en la materia prima como en los insumos requeridos a lo largo del proceso de producción, que garanticen llegar con un precio adecuado y la calidad del producto, en el momento oportuno y sobre todo en los supermercados que es en donde mayor oportunidad tiene de darse a conocer.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Al hablar de productos sustitutos para el jabón de tifo se consideraría a los jabones líquidos de distintas marcas, toallas desechables para rostro y cuerpo que pueden afectar el crecimiento de las empresas.

1.3.2. Análisis de Macro Ambiente

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta metodológica, de diagnóstico empresarial, estratégico y competitivo, que se emplea para identificar acciones factibles,

mediante el cruce de variables con el fin de formular y evaluar la estrategia” (Limas, 2011, pág. 247).

Se la utilizo para diagnosticar la factibilidad o no de elaborar el jabón de tifo, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el emprendimiento. El resultado tuvo como objetivo maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades, para que la empresa pueda aprovechar las oportunidades externas, mientras superan las amenazas identificadas.

Matriz EFE

La matriz EFE permite analizar las oportunidades y amenazas que se van a presentar para la presentación de un nuevo producto, a través de la tabla se puede analizar las estrategias y su ponderación.

Tabla 40 Matriz de Evaluación del Factor Externo.

Factores Externos claves					Mejorada	
N	OPORTUNIDADES	Valor	Clasificación	Valor ponderado	Clasificación	Valor ponderado
1	Conocer el mercado Potencial	0.10	3	0.30	4	0.40
2	Facilidad de financiamiento para proyectos innovadores	0.10	3	0.30	3	0.30
3	Fácil acceso a la materia prima del producto	0.10	3	0.30	3	0.30
4	Amplio mercado de comercialización de productos naturales	0.10	4	0.40	4	0.40
5	Innovación de un producto nuevo a base de plantas naturales	0.10	3	0.30	4	0.40
	AMENAZAS	Valor	Clasificación	Valor ponderado	Clasificación	Valor ponderado
1	Desconocimiento de la	0.05	2	0.10	2	0.10

	marca en el mercado					
2	Situación política inestables	0.05	2	0.10	2	0.10
3	Desastres naturales por erupciones volcánicas	0.15	1	0.15	1	0.15
4	Desconocimiento del producto por el mercado	0.15	2	0.30	3	0.45
5	Bajo poder de negociación con el cliente	0.10	2	0.20	1	0.10
	TOTAL	1		2.45		2.7

Fuente: Investigación Propia de la Matriz FE. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo

Nota. El total ponderado es de 2,45 lo que muestra que para la elaboración del producto se presenta de manera optimista a las oportunidades y amenazas que se le presentan en el mercado, mientras en la mejorada se disminuyó la calificación de las amenazas y se aumentó en las fortalezas dando como resultado 2,70, existiendo oportunidades en el mercado.

Matriz EFI

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Rubio, 2013)

Tabla 41 Matriz de Evaluación de Factor Interno

FACTORES INTERNOS CLAVES					MEJORADA	
N	FORTALEZAS	Valor	Clasificación	Valor ponderado	Clasificación	Valor ponderado
1	Conocimiento en la elaboración del producto	0.15	3	0.45	3	0.45
2	No presenta ninguna contraindicación anti inflamatoria a la piel	0.10	3	0.30	3	0.3
3	Conocimiento ancestral de los beneficios del producto natural	0.05	4	0.20	3	0.15
4	Capital propio	0.10	3	0.30	4	0.4
5	Materia prima Disponible	0.10	3	0.30	3	0.3
DEBILIDADES						
		Valor	Clasificación	Valor ponderado	Clasificación	Valor ponderado
1	Procesos inadecuados para la elaboración del producto	0.10	2	0.20	3	0.3

2	Poco acceso al a información científica	0.05	2	0.10	2	0.1
3	La demora en la legalización del registro sanitario	0.10	2	0.20	2	0.2
4	Gasto de capital, por experimentos realizados por ser un producto nuevo	0.10	1	0.10	2	0.2
5	Poco cultivo de la planta del tifo	0.15	2	0.30	2	0.3
	TOTAL	1		2.45		2.7

Fuente: Investigación Propia de la Matriz FI. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.
Nota: El total ponderado es de 2,45 lo que muestra que existen debilidades para la elaboración del producto. por ende, en la mejorada disminuyó la calificación de las debilidades y se aumentó en las fortalezas dando como resultado 2,70, generando confiabilidad para la fabricación del producto

MATRIZ MPC.

MPC. – La matriz del perfil competitivo es una herramienta que permite identificar a las empresas competidoras más importante y el análisis de las fortalezas y debilidades particulares, Identifica sus competidores empresariales, Incluye aspectos internos y externos. (David F. , 2015)

Para la elaboración de la matriz MPC se identifica a dos empresas competidoras más importantes del que abarca la mayor parte del mercado, se realiza un análisis de las fortalezas y debilidades, planteando los factores claves del éxito, evaluando de la siguiente manera.

- | | | | |
|---|-----------------|---|-----------------|
| 4 | Fortaleza Mayor | 2 | Debilidad Mayor |
| 3 | Fortaleza Menor | 1 | Debilidad Menor |

Tabla 42 Matriz del Perfil Competitivo

Matriz del Perfil Competitivo													
Factores Importantes para el Éxito	Valor	Jabón		San tex		Dove		Protex		Lux		Jabón se Autentico (Mejorada)	
		calificación	valor ponderado	calificación	valor ponderado	calificación	valor ponderado	calificación	valor ponderado	calificación	valor ponderado	calificación	valor ponderado
I Producto Natural y Medicinal	0.20	1	0.20	4	0.80	2	0.40	3	0.60	4	0.80	2	0.40
D Calidad del producto	0.20	2	0.40	3	0.60	4	0.80	4	0.80	2	0.40	3	0.60
D Maquinaria especializada	0.05	4	0.20	3	0.15	3	0.15	2	0.10	3	0.15	3	0.15
D Innovación de nuevos productos	0.35	2	0.70	3	1.05	3	1.05	3	1.05	4	1.40	2	0.70
D Personal calificado	0.20	4	0.80	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2	0.40	4	0.80
TOTAL	1.00		2.30		3.00		2.80		2.95		3.15		2.65

Fuente: Investigación propia de la MPC. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Se observa que el Jabón San tex y Lux tiene una ponderación de 3,00 a 3,15, seguido el jabón Dove y Protex con 2,80 a 2,95, transformando las debilidades en fortalezas en el cuadro del MPC del Jabón simple, a un jabón mejorado natural de tocador anti-bacterial “Se Autentico” una ponderación de 2,30 a 2,65.

1.3.3 Proyección de la Oferta

La oferta, se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidades de tiempo, la oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado. (Macedo, 2013, pág. 26)

“La oferta es la cantidad de un producto que uno o varios proveedores ofrecerán al mercado a diferentes precios durante un periodo de tiempo determinado” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Tabla 43 Cálculo de la Oferta de Productos Sustitutos

Supermaxi						
Producto	Paquete	Unidad	Subtotal	Precio por Paquete	Promedio unidad Anual	Precio por Unidad
San tex	410	3	1230	2.38	14760	0.79
Dove	210	3	630	11.1	7560	3.70
Protex	320	3	960	2.69	11520	0.90
Lux	60	3	180	2.89	2160	0.96
Asepsia	70	3	210	9.36	2520	3.12
						9.47
	1070	SUCURSAL	3210	Año		PRECIO PROMEDIO
TOTAL		1	3210	*12	38520	1.89
Total, en dólar						\$ 72,98
Supermercado Aki y Gran Aki						
Producto	Paquete	Unidad	Subtotal	Precio por Paquete	Promedio unidad Anual	Precio por Unidad
San tex	430	3	1290	2.38	15480	0.79
Dove	370	3	1110	11.1	13320	3.70
Protex	290	3	870	2.69	10440	0.90
Lux	90	3	270	2.89	3240	0.96
Asepsia	40	3	120	9.36	1440	3.12
						9.47
	1070	SUCURSAL	3210	Año		PRECIO PROMEDIO
TOTAL		2	7320	*12	87840	1.89
Total, en dólar						\$ 166,43

Comisariato Tía

Producto	Paquete	Unidad	Subtotal	precio por paquete	promedio unidad anual	precio por unidad
San tex	350	3	1050	2.38	12600	0.79
Dove	80	3	240	11.1	2880	3.70
Protex	310	3	930	2.69	11160	0.90
Lux	50	3	150	2.89	1800	0.96
Asepsia	50	3	150	9.36	1800	3.12
						9.47
1070		SUCURSAL	3210	Año		PRECIO PROMEDIO
TOTAL		3	7560	*12	90720	1.89
						Total, en dólar \$ 171,88

Mi Caserita

Producto	Paquete	Unidad	Subtotal	Precio por Paquete	Promedio unidad Anual	Precio por Unidad
San tex	190	3	570	2.38	6840	0.79
Dove	250	3	750	11.1	9000	3.70
Protex	290	3	870	2.69	10440	0.90
Lux	60	3	180	2.89	2160	0.96
Asepsia	50	3	150	9.36	1800	3.12
						9.47
1070		SUCURSAL	3210	Año		PRECIO PROMEDIO
TOTAL		2	5040	*12	60480	1.89
						Total, en dólar \$ 114,59

Distribuidoras Mayoristas

Producto	Paquete	Unidad	Subtotal	Precio por Paquete	Promedio unidad Anual	Precio por Unidad
San tex	200	3	600	2.38	7200	0.79
Dove	60	3	180	11.1	2160	3.70
Protex	300	3	900	2.69	10800	0.90
Lux	60	3	180	2.89	2160	0.96
Asepsia	40	3	120	9.36	1440	3.12
						9.47
1070		SUCURSAL	3210	Año		PRECIO PROMEDIO
TOTAL		8	15840	*12	190080	1.89
		Total, unidad mensual	38970	Total, unidades anuales	467640	360,138
				Total, dólar anual		886,022

Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Interpretación: Para el cálculo de la oferta se realizó un estudio con respecto a las marcas de productos similares con sus precios existentes en los principales supermercados de la ciudad de Ambato como son: la cadena de comisarios Supermaxi, que abarca también a los supermercados Aki y Gran Aki, Comisariato Tía, Mi Caserita, y Distribuidora Mayoristas.

Análisis: De acuerdo a la investigación realizada de la competencia de los productos que están en el mercado, se analiza el stock y las ventas anuales que permite elaborar los precios de proyección para la oferta, lo cual, se menciona lo siguiente; se elaboró el levantamiento de información por cada producto sustituto, se determina que la competencia vende aproximadamente 38970 jabones en barra mensuales, este valor es el total de los 8 locales comerciales principales que se encuentran en el Cantón Ambato, de esta manera venden anualmente un total de 467640 jabones en barra

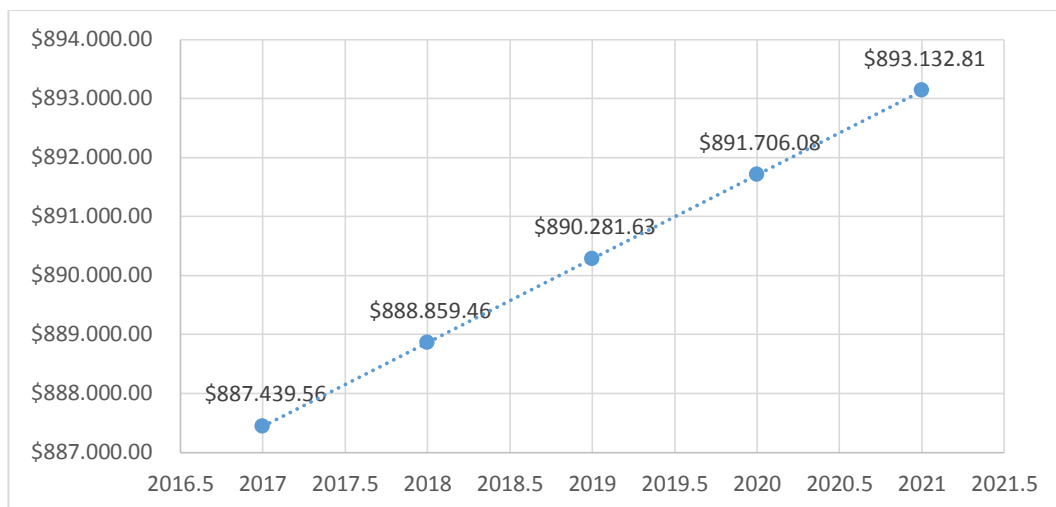
Tabla 44 Cuadro de Proyección de la Oferta

Año	Tasa de Inflación	Oferta Proyectada en dólar	Oferta Proyectada en unidades
2017	0.16	\$ 887,439.56	468388
2018	0.16	\$ 888,859.46	469138
2019	0.16	\$890,281.63	469888
2020	0.16	\$ 891,706.08	470640
2021	0.16	\$893,132.81	471393

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el total de las unidades de jabones en barra vendidas de los locales comerciales que venden 467.640 de forma anual, se multiplica por el precio unitario de 1.89 centavos de dólar por unidad, se obtiene la cantidad en dólares para la proyección de la oferta lo cual se multiplica por la tasa de inflación del sector que equivale al 1.6% promediado al 0.16 que genera el valor para el cálculo de la oferta por cada año que se menciona en el cuadro de proyección.

Gráfico 23 Proyección de la Oferta



Fuente: Investigación Propia Proyección de la Oferta. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En el gráfico que observamos se puede analizar que la proyección de la oferta tiene resultados positivos, la cual el proyecto es factible para la elaboración del jabón.

1.4. Demanda Potencial Insatisfecha.

A la demanda potencial insatisfecha se la define como “la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, y que no podrá ser cubierta si las condiciones en las cuales se hizo la proyección y el análisis” (Rosales, 2007, pág. 95).

Para obtener la demanda potencial insatisfecha se calcula la demanda en dólares menos la oferta en dólares de acuerdo a los años proyectados que se muestran en el cuadro del D.P.I.

Tabla 45 Cuadro de la Demanda Potencial Insatisfecha

Año Proyectado	Demanda	Oferta	DPI. Año
2017	\$ 1,494,236.42	\$ 887,439.56	\$ 606,796.86
2018	\$ 1,516,649.97	\$ 888,859.46	\$ 627,790.51
2019	\$ 1,539,399.71	\$ 890,281.63	\$ 649,118.08
2020	\$ 1,562,490.71	\$ 891,706.08	\$ 670,784.63
2021	\$ 1,585,928.07	\$ 893,132.81	\$ 692,795.26

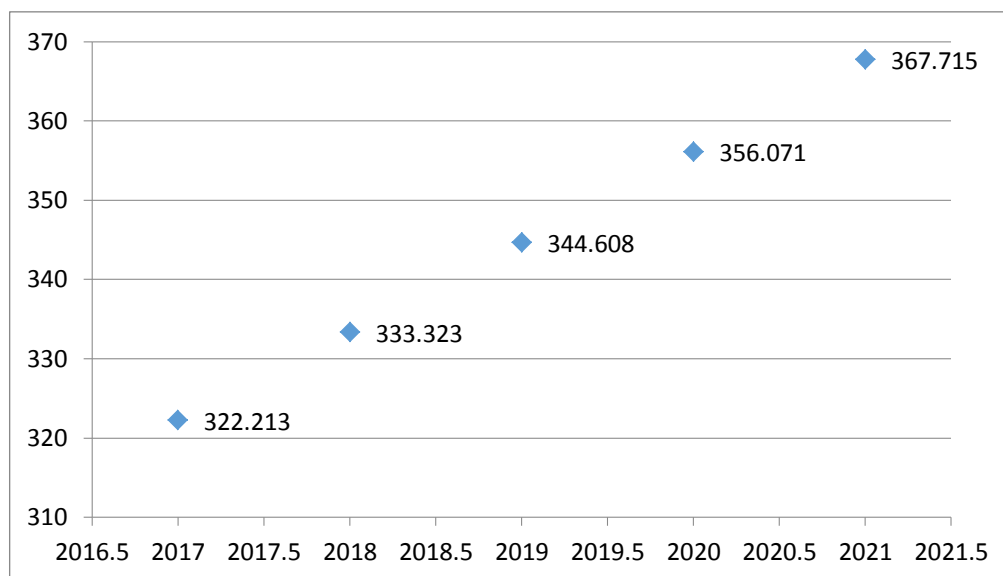
Investigación: Investigación Propia DPI. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** La demanda potencial insatisfecha se determina de la siguiente manera, la demanda menos la oferta, teniendo un resultado que es la DPI. En dólares.

Tabla 46 Cuadro de la Demanda Potencial Insatisfecha en Unidad

Año Proyectado	Demanda	Oferta	DPI. Año
2017	790,601	468,388	322,213
2018	802,460	469,138	333,323
2019	814,497	469,889	344,608
2020	826,715	470,644	356,071
2021	839,115	471,400	367,715

Investigación: Investigación Propia DPI. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** La demanda potencial insatisfecha se determina de la siguiente manera, la demanda menos la oferta, teniendo un resultado que es la DPI. En unidades.

Gráfico 24 La Demanda Potencial Insatisfecha



Fuente: Investigación Propia demanda Insatisfecha. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

1.5 Promoción y Publicidad que se Realizará.

Según, Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" [3].

1.5.1 Canales de Comunicación

La publicidad es una herramienta clave para la comunicación, si es la aspiración dar a conocer las características y bondades del producto a los consumidores, una campaña de publicidad es la mejor forma de hacerlo.

Para el plan de publicidad se ha tomado como referencia De la pregunta N.- 5 en donde se consultó sobre el medio de comunicación más utilizado se determinó que son las emisoras radiales que tienen retén dentro de las sociedades de Ambato.

Por lo tanto, para tener presencia en las emisoras se procurar también determinar en el programa radial más sintonizado por los posibles consumidores, para esta investigación es más factible colocar la publicidad, es en programas deportivos que son en la mañana.

Con esta información se proforma y se establece el presupuesto para la campaña publicitaria a través, de las redes sociales como es Facebook, Medios de comunicación como es la emisora Radio Centro de Ambato, Prensa Escrita como es Diario el heraldo, las Vallas Publicitarios con un banner de (3x1.2) m2, y por Medios Televisivos como el canal del Unimax de Ambato

Gráfico 25 Plan de Publicidad

Té antiinflamatorio de malva				PLAN DE PUBLICIDAD mes		Enero 2018																															información
Presupuesto Total		6,978		Otros costes		Gráfico																															
1 PLAN Y PRESUPUESTO				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M				
MEDIO	Características	COSTE/U	INS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
Redes Sociales	Facebook	0.7	3,100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100					
Medios de CM	Radio Centro en deporte(18-21)	3.7	54	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2		2	2				
Prensa Escritos	El heraldo 1/4pg.	35.0	9	1				1			1				1			1				1			1				1			1					
Vallas	Banner (3X1.2)	14.5	31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
TV	Unimax	40.0	46	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2					

Fuente: Investigación propia PBD. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguinaldo. **Nota:** En el cuadro que observamos se planifica el presupuesto de un mes de publicidad en, en medios de redes sociales como el Facebook, medios de comunicación, Radio centro la emisora (18.21), prensa escritos como es diario el Heraldo, vallas publicitarias, y la TV, este presupuesto se lo realizo con las cotizaciones de cada medio, por ende, se ha observado un presupuesto de \$ 6.978, para el plan de publicidad que hace referencias para un buen análisis del Administrador.
 Se presenta el presupuesto de otros costos de publicidad y la intensidad de publicidad en el (anexo 18 y 19)

1.5.2 Diseño de Empaque del Producto

Marca

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio. (Lamb H. y., 2009).

Imagen 1 Marca del Producto

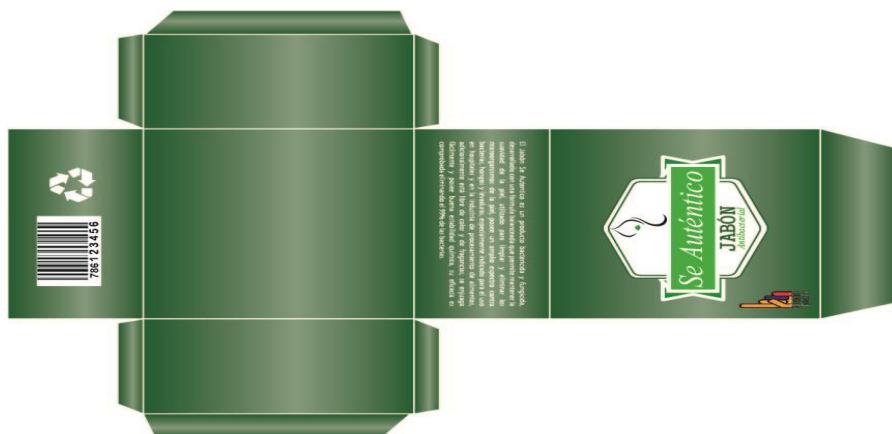


Fuente: Investigación propia Marca. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Empaque del Producto

En la actualidad, el empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta. (Thompson, 2009).

Imagen 2 Empaque del Producto



Fuente: Investigación propia Empaque. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Logotipo del Producto

El logotipo sirve para crear una primera impresión positiva, para que los consumidores te identifiquen. La creación de un símbolo representativo puede convertirse en una herramienta de mercadotecnia invaluable y con un adecuado trabajo de mercadotecnia, un modelo de ventas exitoso y atención al cliente destacado, se puede lograr que un logotipo se vuelva icónico e inolvidable. (Merca, 2014).

Imagen 3 Logotipo del Producto

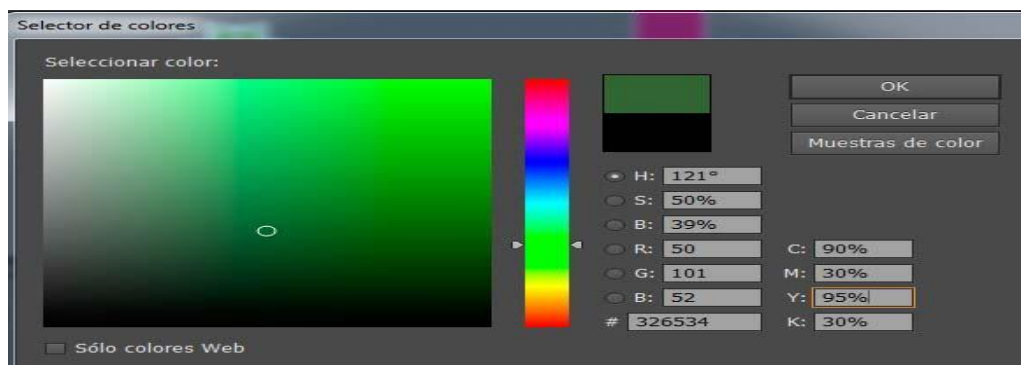


Fuente: Investigación propia Logo. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Pantone

Pantone, propiamente dicho, es una corporación/empresa norteamericana creadora del Pantone Matching System (PMS), un sistema que permite identificar colores para impresión por medio de un código determinado, en otras palabras, es un sistema propietario de igualación de colores.

Imagen 4 Pantone



Fuente: Investigación propia Pantone. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.
Tabla 47 Porcentaje de los Colores

Modelo	Color	Porcentaje de color
RGB	Rojo	50
	Verde	101
	Azul	52
CMYK	C	90%
	M	30%
	Y	95%
	K	30%

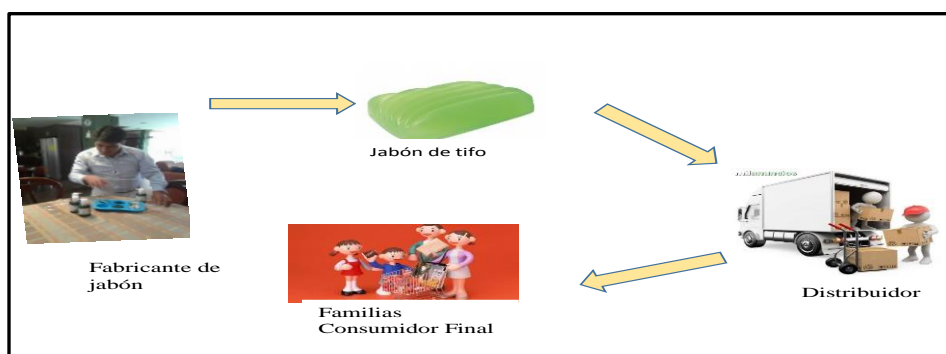
Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** La tabla que observamos, se detalla los colores del pontón en la cual el diseñador gráfico demuestra la veracidad específica detallada, 50% está compuesto por el color rojo, 101% está compuesto por el color verde, y el 52% está compuesto el color azul, ya que nos ayudara a imprimir con gran precisión nuestro diseño.

1.6. Sistema de Distribución a Utilizar

Es importante determinar los canales de distribución a utilizar, porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta el consumidor.

Para este emprendimiento se considera prudente utilizar el canal Productor-Intermediario-Consumidor final. Con ello se estaría eliminando costos a la empresa que la venta y por ende la contratación de vendedores, es necesario por lo tanto vender a empresas especializada en la comercialización de productos de consumo masivo.

Gráfico 26 Canal de Distribución



Fuente: Investigación propia canal de distribución. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo

Análisis: Como estrategia de distribución del producto en este caso será el canal de distribución mayorista, también a detallista y los consumidores.

1.7. Seguimiento a Clientes

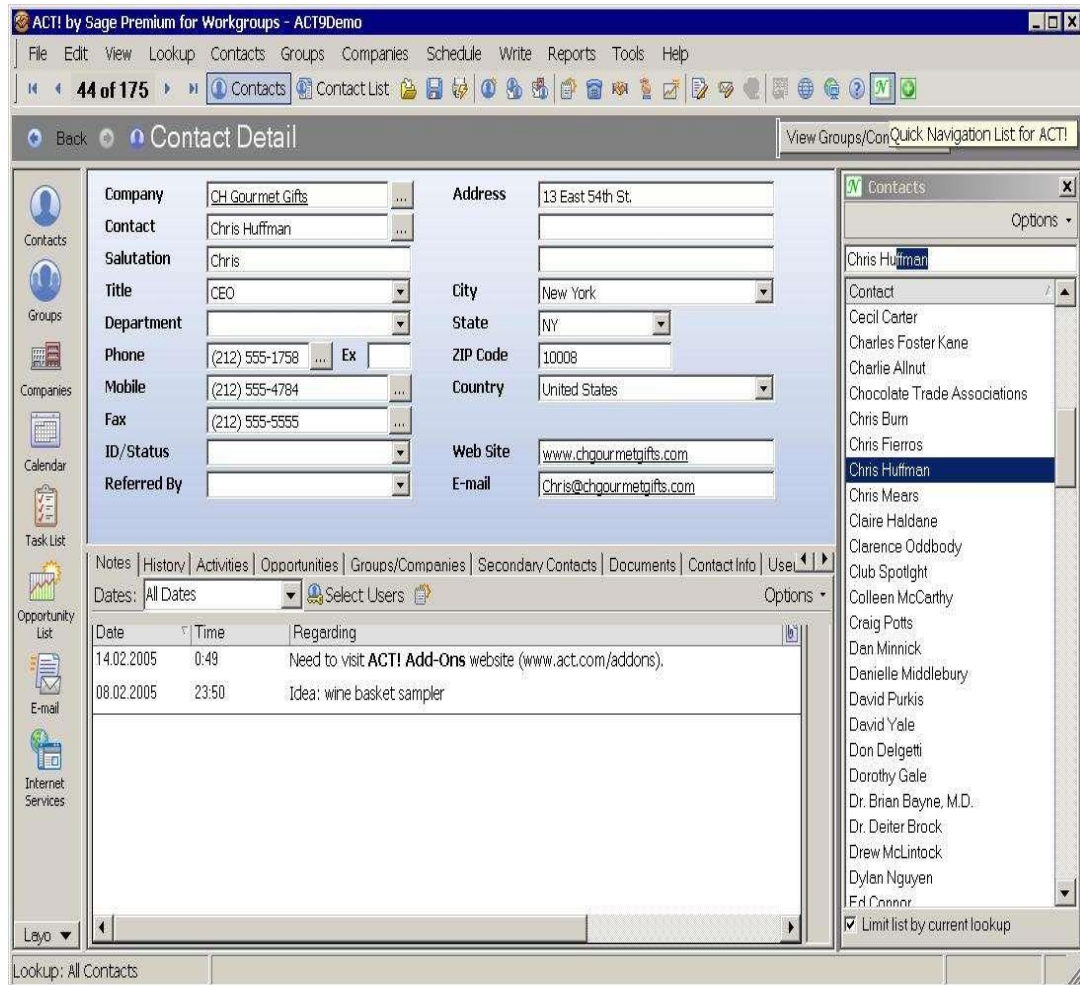
El seguimiento a los clientes, que para este caso serían las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, se lo realizaría abriendo una ficha de cada cliente en que se tengan los datos de contacto y otros datos de interés. Existen herramientas web diseñadas y de acceso gratuito que permite hacer un buen manejo de seguimiento a clientes, como la que se presenta a continuación.

Imagen 5 Seguimientos al Cliente

The screenshot shows a software window titled "Change Customer" with a tabbed interface. The "General" tab is active, displaying a form for customer details. The form includes fields for Account (DAILO1), Name (Daily Express Carriers), AFD Post Code, Country (GB - United Kingdom), Address (Vision House, Treleigh Industrial Estate, JON DAVEY DRIVE, Redruth, TR16 4AX), Telephone (01209 314555), Fax (01209 314555), Email (info@dailyexpressparcels.co.uk), Web Site (www.dailyexpressparcels.co.uk), Route/Area (SCOT - Scotland), S.I.C. Code (GA - Retail), Rep/Adviser (SP - Sales Person 1), Tele-Marketer, Company Size (Small: 49), Employees (0), Organisation type (Partnership), Status, Key Date, Document Path (C:\PromoServe32\Documents), Mailing Period (June), Contact Due, Our Account, Classification (Couriers), Source (Referral - Supplier), and Competitor. There are also checkboxes for "FPS", "Prefers Documents By Email", and "Trades Via Web". The window has a standard Windows-style title bar and a toolbar at the bottom with icons for Profile, Trading Details, and other functions.

Fuente: Investigación propia software seguimiento al cliente. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguinaldo.

Imagen 6 Seguimientos al Cliente



Fuente: Investigación propia software seguimiento al cliente. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

1.8 Mercado Alternativo

El ejecutar el proyecto implica riesgos, y el más grande es que el producto no pueda mantenerse o penetrar en el mercado consistencia, la estrategia a utilizar sería diversificar el producto con el fin de que la inversión en instalación de la planta y maquinaria adquirida no sea un desperdicio.

A continuación, podemos analizar el Plan de Contingencia, Plan de Acción, Plan de Matriz MPC., Plan de Medios, Las 5 Fuerza de Porter, Evaluación de 5 Fuerza de Porter, Experimentos Observación, y Canal de distribución.

Tabla 48 Plan de Contingencia de Matriz EFE

Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor de Veracidad	Indicador
Conocer el mercado potencial y la competencia	Designar un porcentaje del presupuesto en publicidad a través los medios de comunicación hablada y escrita	Administrador	400	Cartera de clientes anterior/ cartera de clientes actual	Facturas de los productos vendidos
Fidelizar a los Clientes, mayoritarios	Innovar productos nuevos con beneficios curativas permanentemente	Administrador	1000	Producción de productos nuevos	Acogida de productos nuevos en el mercado

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En el plan de contingencia se busca trabajar con los apoyos de las Organizaciones, dentro de la provincia realizando actividades, que provee un desabasteciendo de la materia prima escaso de desastres naturales.

Tabla 49 Plan de Acción de la Matriz EFI

Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor de Veracidad	Indicador	Cronograma
Mediante un proyecto de Emprendimiento solicitar un crédito para la producción y elaboración de jabones en barras, de esa manera dar a conocer el producto en el mercado	Finalizar el proyecto de graduación que sirva como sustento para acceder a un crédito En la corporación Nacional CFN	Administrador	2500	Presupuesto anterior/ Presupuesto Actual	Aprobación del crédito	05-01-2018/15-05-2018
Contratar personal con experiencia en ventas en productos naturales de jabones en barras	Seguir el proceso de reclutamiento y selección del personal	Administrador	800	Currículo de hojas de vida anterior/ Currículo y experiencia de trabajo en venta	Informe de Porcentaje de evaluación personal calificado para el puesto	de de 05-01-2018/15-05-2018 para

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En el plan de acción se formula estrategias y acciones necesarias para cumplir los objetivos empresariales, que se puede mejorar para así tener un logro positivo.

Tabla 50 Plan de Matriz MPC

Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor de Veracidad	Indicador	Cronograma
Lanzamiento de promociones para posicionar en el mercado	Iniciar con promociones y combos por temporadas hasta que conozcan el producto	Ventas	1000	Verificar los porcentajes de ventas anterior y actuales	Verificar productos en stop	05-01-2018/15-05-2018
Capacitación al personal en ventas dentro de la empresa	Contratar un capacitador en ventas y marketing	Administrador	1500	Verificar los temas de la capacitación y la asistencia al taller del personal	Evaluación de aprendizaje del taller y una copia del certificado otorgado para su currículum	05-01-2018/15-05-2018

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En el plan de matriz MPC se formula estrategias para lanzamiento y promoción del producto dentro de la provincia, se cree conveniente capacitar al personal en área de ventas.

Tabla 51 Plan de Medios

Medios de comunicación	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor de Veracidad	Indicador	Cronograma
Redes sociales	Realizar publicidad en Facebook donde se pueda interactuar con el cliente	Diseñar una Fan Page, ofertando los beneficios del producto, y donde el cliente pueda brindar posibles sugerencias y recomendaciones le producto	Vendedor	400	Verificar las visitas en las redes sociales	No. visitante que interactúan en la página de las redes sociales.	05-01-2018/15-05-2018
Medios de prensa hablada como Radio centro	Promocionar el producto y la marca a través de cuñas comerciales	Elaborar un ringle comercial de 22 segundos promocionando el producto	Marketing	2000	Verificar que el medio de presa tenga rating a través de encuestas	Porcentaje de rating más sonados de la frecuencia con el producto	05-01-2018/15-05-2018
Medios de prensa escrita como diario el Heraldo	Promocionar en avisos clasificados el producto y la marca	Realizar frases de un párrafo dando a conocer los beneficios del producto y la marca	Administrador	500	Diarios más vendidos	Porcentaje de conocimiento del producto	05-01-2018/15-05-2018
Banner	Colocación de banners publicitarios en las salidas a Quito, Baños, Riobamba, y Guaranda	Diseñar banner publicitario con el logo del producto y colocar en los lugares más vistos	Marketing	2000	Verificación del lugar si tiene afluencia de personas	Verificar a través de porcentaje de encuestas Si tiene visibilidad del logo y los colores del banner	05-01-2018/15-05-2018

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En el plan de medios se elabora estrategias y presupuesto para el posicionamiento dentro del mercado, teniendo afluencias en varios medios de comunicación para superar las ventas del producto superior a lo programado

Tabla 52 Plan de las 5 Fuerzas de Porter.

Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor de Veracidad	Indicador	Cronograma
Utilizar redes sociales,	Publicar los grandes beneficios curativos que tiene el producto.	Marketing	500	Número de visitantes anteriores/ Número de visitantes Nuevos en las redes sociales	Número de Clientes Nuevos que quieren comprar	05-02-2018/15-05-2018
Realizar comerciales en programaciones con mayor rating radial	Publicidad de audio dirigido a posicionar la marca y el producto	Marketing	400	Porcentaje de encuestas anteriores si conoce el producto/ porcentaje Actual si conoce el producto	Posicionamiento de la marca	05-02-2018/25-05-2018
Ofrecer un producto de calidad a precio competitivo	Evaluar continuamente el mercado escogido	Administrador	400	Precio de la competencia/ Precio del producto	Número de clientes que satisfechos	10-03-2018/27-05-2018
Adquirir materia prima de calidad	Tener procesos adecuados para la calificación de la materia prima, que no contenga químicos que sea un producto orgánico	Producción	400	Materia prima que sea orgánico	Producto calificación con de control	05-03-2018/15-05-2018
Efectuar publicidad de forma continua	Publicitar mediante los medios, de redes sociales, prensa escrita, prensa hablada, dependiendo el sector y el mercado potencial que está dirigido el proyecto	Marketing	2000	Encuestas de los medios más sonados en publicidad del producto y la marca	Verificación de la aceptación del producto en el mercado objetivo	05-03-2018/15-05-2018

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Dentro del plan de 5 fuerzas de Porter se toma muy en cuenta estas estrategias del mencionado autor, compitiendo con las diferentes empresas ya posesionado, para mantener y mejorar en la vida empresarial y no desaparecernos.

Tabla 53 Evaluación de las 5 Fuerzas de Porter.

Tácticas	Alto	Medio	Bajo	Estrategias
Poder de negociación de los proveedores	2	3	1	Realizar comprar en mayor cantidad para pedir un descuento a los proveedores
Rivalidad entre los competidores	4	1	0	Realizar promociones en ventas de mayor cantidad que realiza un cliente
Poder de negociación de los clientes	3	2	0	Flexibilidad en pagos de los clientes dando un mes de gracia
Amenazas de nuevos competidores	1	2	4	Posicionamiento de la marca a través de publicidad dando a conocer los beneficios del producto
Amenazas de productos sustitutos	4	2	0	Innovar nuevos productos con estándares de calidad.
TOTAL	14	10	5	

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En la evaluación de 5 fuerzas de Porter se puede observar que es una medición que se realiza a base de pesos para verificar un mejor rendimiento del personal y poder capacitar en el área de menos desempeño.

Tabla 54 Plan de Experimento y Observación

Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor de Veracidad	Indicador	Cronograma
Innovar múltiples aromas y beneficios del producto	Elaborar tipos de jabones en barras pequeños de 40 gr. Medianos de 60 gr., grandes 80 gr. para gustos del consumidor	Administración	1000	Verificar el Porcentaje de experimento anterior/Verificar el Porcentaje de experimento actual	La elaboración de un producto de calidad.	05-01-2018/15-02-2018
Realizar pruebas médicas para mayor seguridad del consumidor	Hacer pruebas con personas que tengan infecciones a la piel u otras enfermedades similares	Administración	1000	Verificar el Porcentaje de experimento anterior/Verificar el Porcentaje de experimento actual	Verificar el producto nuevo que no tenga contraindicación en el producto	05-01-2018/15-02-2018
Incrementar nuevos modelos tamaños y aroma para satisfacer las expectativas de los clientes	Realizar las observaciones a varias personas que tipos de jabones en barras desearían usar grande, pequeños, y colores	Administración	1000	Porcentaje de la aprobación del producto anterior/ Porcentaje de la aprobación del producto actual	Porcentaje de encuestas que permita identificar la Aceptabilidad del producto	05-01-2018/15-02-2018
Nuevos diseños del producto de jabón en barra	Realizar observaciones a varias personas de modelos de jabones que desearían utilizar, cuadrados, ovalados.	Administración	2000	Números de clientes anteriores satisfechos/ Números de clientes actuales satisfechos	Porcentaje de encuestas que permita identificar la Aceptabilidad del producto	05-01-2018/15-02-2018

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En el plan de experimento podemos observar que, para formular una estrategia, se puede realizar experimento, encuestas y observaciones para poder tomar acciones correctivas y así mejorar el producto o innovar un producto nuevo.

Tabla 55 Canal de Distribución

Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor de Veracidad	Indicador	Cronograma
Incrementar el número y tamaño de pedidos	Acuerdos con supermercados si realizan compras por mayor dar un descuento promocional y preferencias de pagos a un mes.	Ventas	400	Pedidos del producto en gran cantidad y abonos anticipados del pago	Cantidad de facturas emitidas por ventas en mayor cantidad del producto	05-04-2018/15-05-2018
Alianzas estratégicas con clínicas y hospitales	Dar a conocer a los doctores dermatólogos de los beneficios medicinal que contiene el producto	Administrador	500	Pedidos del producto de grandes redes de farmacias en Ambato	Facturaciones de compras a las farmacias	05-04-2018/15-05-2018

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En el canal de distribución se busca estrategias como va hacer vendido el producto dentro del mercado, en este caso el canal de distribución es mayorista intermediario y detallista.

CAPITULO II

AREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 Descripción del Proceso

2.1.1 Descripción del Proceso de Transformación del Bien o Servicio

En este capítulo se describirá el proceso de transformación de la materia prima que para este caso es la hierba medicinal de tifo, hasta convertirla en jabón de tocador en barra anti-bacterial que será utilizado por las familias Tungurahueses.

Para ello según Sánchez (2013) destaca que esta transformación “se realiza con los equipos industriales correspondientes para obtener un producto elaborado. Una vez elegido cual va a ser el proceso de transformación a seguir” (pág. 197).

De acuerdo a Mc Daniel (2012) en su libro jabones esenciales, manifiesta que “hoy en día es mucho más fácil hacer jabón siguiendo cuatro procedimientos: derretido y vertido, recalentado, procesos en frio y proceso tradicional en caliente o de hervido” (pág. 19).

El proceso de transformación escogido, para elaborar el jabón de tocador en barra anti-bacterial de la planta medicinal de tifo, es el proceso tradicional en caliente o de hervido, obviamente pensando en realizarlo de manera industrial, para lo cual se seguirán los siguientes pasos.

Tabla 56 Proceso de Producción de Jabón de Tifo

No	Subprocesos	Actividades
1	Recepción de materia prima	Recepción de materia prima Pesado y control de la materia prima Deshidratado de la materia prima. Molido de la planta del tifo
2	Mezclado	Infusión del tifo Premezclado con otros ingredientes Concentración de la mezcla Verificación de la mezcla
3	Conformación	Conformado Cortado
4	Empacado y almacenado	Empacado y etiquetado del producto Almacenamiento del producto terminado

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguinaldo.

Flujograma de Procesos.

Recepción de la materia prima. - Se planifica con el proveedor el día y hora de entrega de la materia prima y una vez adquirida se procede almacenarla en un lugar asignado dentro de la empresa, para este proceso se tiene presupuestado contar con un bodeguero quien estará encargado de registrar el ingreso de materia prima.

Pesado y Control de la materia prima. - Al recibir la materia prima, se pesa cuantos kilogramos de materia prima entrega, también se realiza un control técnico con las especificaciones a las normas requerida de la planta del tifo.

Deshidratada de la materia prima. - La planta medicinal del tifo debe ser oreada de forma cuidadosa para evitar que los residuos de las ramas se mezclen y así obtener una materia prima adecuada para su deshidratada, posteriormente la planta medicinal del tifo deberá ser colocada en una deshidratadora de 35° A 45°C

de temperatura en dos horas, también se puede deshidratar naturalmente, en cuartos adecuado frente al sol, el tiempo puede ser entre tres a cuatro días.

Cocción de la materia prima. - Hervir a 90°cc el agua con la materia la prima que es la planta medicinal del tifo, hasta extraer la esencia de la materia prima.

Mezclado con otros ingredientes. – Una vez que se ha clasificado y dosificado todos los ingredientes, se procede a mezclarlos en un recipiente grande que cumpla con la cantidad de jabones que se pretende elaborar por cada hora de trabajo. Para este proceso se tiene presupuestado contar con dos operarios de producción.

Tabla 57 Dosificación de la Materia Prima

INGREDIENTE	UNIDADES DE MEDIDAD	CANTIDADES
Planta del tifo deshidratado	Gramos	18
Lanolina	Gramos	1,32
Cetiol	Gramos	2,24
COM perlan	Gramos	3
Glicerina Solida	Gramos	60

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Concentración de la mezcla. – Para que se concentración adecuadamente la mezcla se espera unos 5 a 10 minutos antes de la verificación.

Verificación de la mezcla. – Se debe realizar la verificación de la mezcla que esté en su punto exacto, antes de poner en los moldes.

Colocación en los moldes. – Luego de a ver verificado la mezcla exacta, se coloca en los moldes de 75 gr. con diferentes modelos de presentación.

Conformación. – La conformación o da en la máquina conformadora, que da forma al jabón mediante presión.

Empacado y etiquetado del jabón del tifo. -Una vez finalizado el proceso de elaboración del jabón anti-bacterial en barra, se empaca el producto y etiquetar según las presentaciones del mismo. Se tiene previsto que una persona de producción junto con el bodeguero sean los encargados de este proceso.

Almacenamiento. -El producto terminado será almacenado en la bodega de acuerdo al etiquetado, esta actividad estará a cargo del bodeguero.

Manteniendo una estrategia de almacenamiento para un stock de 5 días piso lo que implica tener un espacio de 135m². Se plantea adicional a esto un plan FIFO (First In, First Out), para garantizar la correcta rotación del producto y disminuir los días piso.

Comercialización. - La distribución del jabón anti-bacterial en barra, lo realizará con dos vendedores quien será el encargado de llegar a todos los puntos de venta, entregar el producto y cobrar lo que corresponda, el tendrá a cargo zonas de venta la cual estarán distribuidas por días en los sectores centro de Ambato.

Mapa de proceso. - “Un mapa de procesos es una representación gráfica de los procesos de una organización. Es una representación global de procesos, no individual de cada uno de ellos, individualmente se pueden representar mediante flujogramas” (Pardo, 2012, pág. 49).

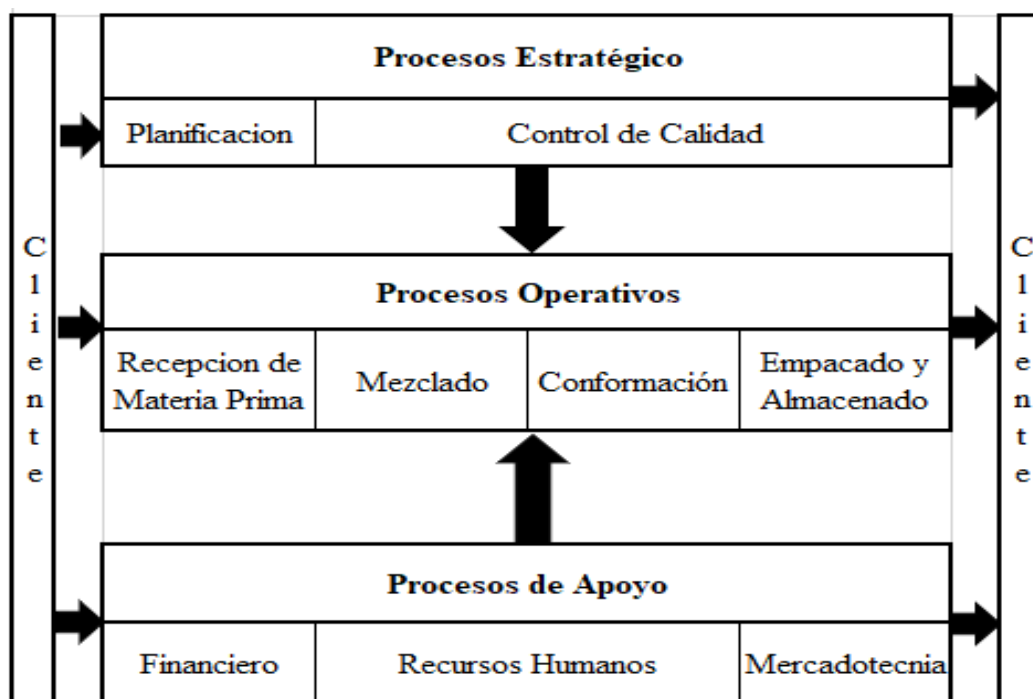
También establece que dentro del mapa se deben diferenciar tres tipos de Proceso los Estratégicos, operativos y de apoyo.

Procesos estratégicos. - procesos de gestión cuya responsabilidad principal de la Gerencia General.

Procesos operativos o modulares. - son los procesos necesarios para la realización del producto o del servicio, son la razón de ser de la organización.

Procesos de apoyo. - son los procesos necesarios para el control y mejora y soporte de la cadena de negocio. (Pardo, 2012, pág. 13)

Gráfico 27 Mapa de Procesos para Elaborar Jabón de Tifo




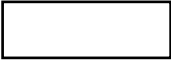

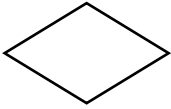
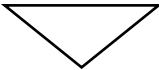


Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Diagramas de Flujo

“Al diagrama de flujo se lo conoce también como flujograma o cursogramas. El diagrama de flujo es una representación gráfica que muestra todos los pasos de un proceso y la forma como éstos se relacionan entre sí” (Maldonado, 2011, pág. 25). Se presenta a continuación el diagrama de flujo para la elaboración de jabón de tifo. La simbología que utiliza el diagrama de flujo bajo norma ANSI es la siguiente:

Tabla 58 Simbología Representativos de Procesos

Simbología	Representa
	Inicio o término. Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.

	<p>Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.</p>
	<p>Documento. Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.</p>
	<p>Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.</p>
	<p>Archivo. Indica que se guarda el documento en forma temporal o permanente.</p>
	<p>Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja deferente, en la que continua el diagrama de flujo.</p>
	<p>Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.</p>

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Diagrama de flujo del proceso de producción

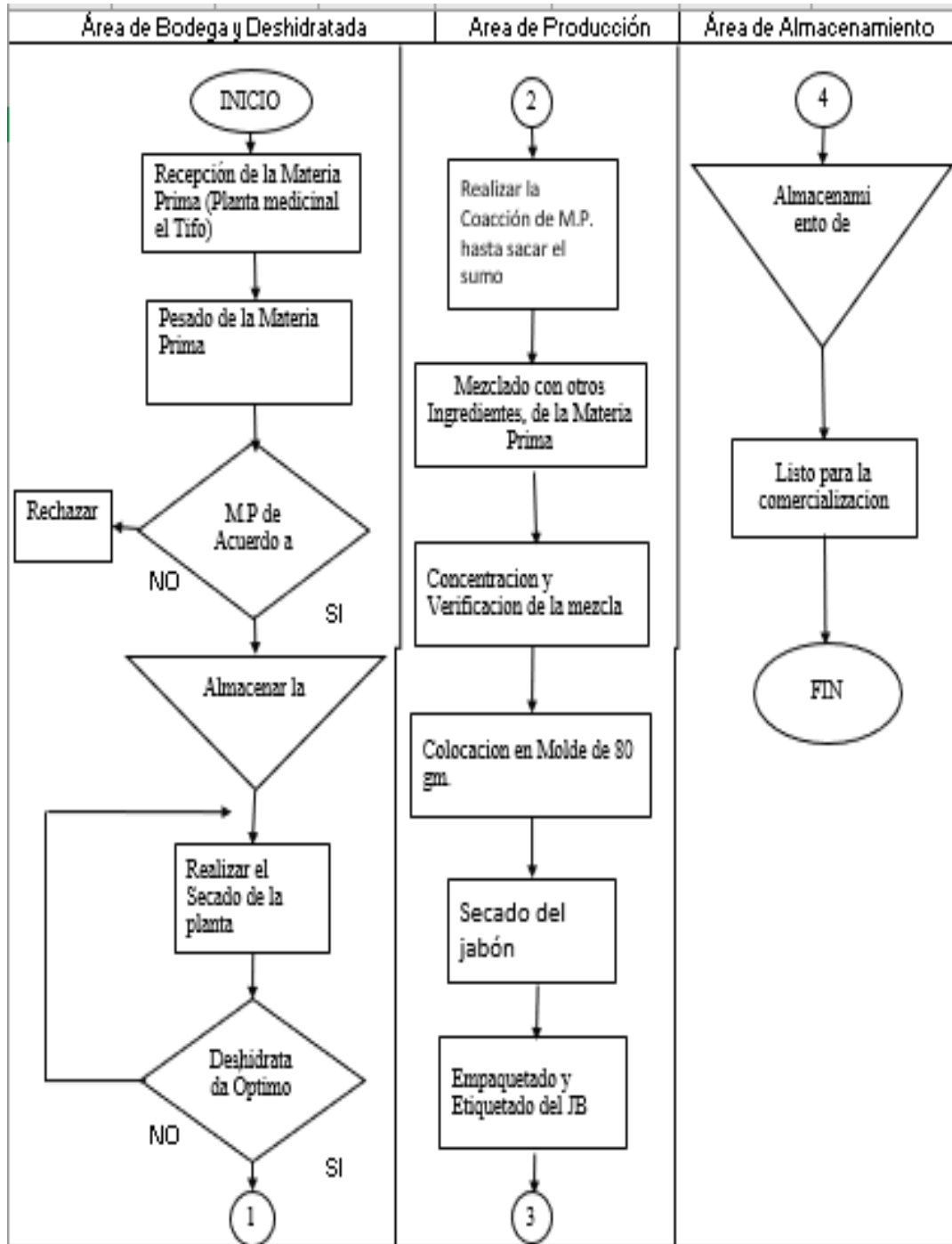
A través del diagrama de flujo se representa gráficamente todas las actividades secuenciales que debe cumplir el proceso de elaboración de jabón anti-bacterial de tocador en barra desde la obtención de la materia prima hasta la distribución del producto terminado.

Las características más relevantes en un diagrama de flujo son:

- Presentar información clara, ordenada y concisa de un proceso.
- Está formado por una serie de símbolos unidos por flechas.
- Cada símbolo representa una acción específica que contiene.

- Las flechas de los símbolos representan los pasos realizados de las acciones que se va hacer.

Gráfico 28 Diagrama de Flujo de la Producción










Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo

Análisis: Unos de los factores importantes del control interno se encuentran en la dirección, tiene como elemento básico las funciones de planificación,

organización, mando y control, lo cual es un elemento muy común dentro del proceso de toma de decisiones.

El diagrama de flujo ayuda hacer eficientes y eficaces, por lo cual se emplea adecuadamente las representaciones graficas de una situación con sus respectivos análisis, ya que una herramienta ventajosa para el órgano directivo de la empresa.

Tabla 59 Símbolos de la Norma ANSI

	OPERACIÓN	Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación en cualquiera de los tres.
	TRANSPORTE	Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	DEMORA	Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora.
	ALMACENAMIENTO	Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
	INSPECCIÓN	Es la acción de controlar que se efectuó correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.
	OPERACIÓN COMBINADA	Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.
	INDICACION	Indicación del flujo de proceso

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Tabla 60 Flujograma de Procesos

Operario/material/equipo								
Diagrama N.º:	Hoja N.º:		RESUMEN					
Objeto: Jabón de Tocador en Barra Anti-bacterial.	Actividad	Actual						
	Operación	2						
	Transporte	1						
Actividad: Producir Jabones en Barra Anti-bacterial de Planta Medicinal de Tifo	Espera							
	Inspección	1						
	Almacena	1						
Método: Propuesto	Fecha:		Distancia					
Lugar: Planta de Producción y Venta	Fecha:		Tiempo					
Operario: N.º	Fecha:		Costo					
	Fecha:		M.O.D.					
Compuesto por:	Fecha:		Material					
Aprobado por:	Fecha:		Total					
DESCRIPCIÓN	D	T	○	→	D	□	▽	Observación
Recepción de Materia Prima								Almacenamiento
Llevar al lugar de pesado								Transporte
Pesado y control de M.P.								Operación
Deshidratado de M.P.								Inspección
Molido de M.P.								Operación
Infusión de la M.P.								Inspección
Premezclado Mezclado								Operación
Verificación de mezcla								Inspección
Conformado el Producto								Inspección
Cortado								Operación
Empacado y Etiquetado								Operación
Almacenamiento								Inspección
Producto Terminado para la Venta.								Almacenamiento

Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

2.1.2 Descripción de Instalaciones, Equipos y Personas.

Tamaño de localización

Tabla 61 Localización del Proyecto

N	Factores a tomar en cuenta	Ponderación	Parroquia Juan B Vela		Parroquia Santa Rosa		Comunidad Chacapungo	
			Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
1	Fácil de acceso a la materia prima	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
2	Disponibilidad de terreno	0.3	2	0.6	4	1.2	2	0.6
3	Servicios básicos	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8
4	Accesos a las vías	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
5	Disponibilidad a la mano de Obra	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
TOTAL		1	3.2		3.8		3.1	

Calificación por Peso		
No-	Detalle	Peso
1	Fortaleza Alta	4
2	Fortaleza Menor	3
3	Debilidad Menor	2
4	Debilidad Alta	1
Total		10

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

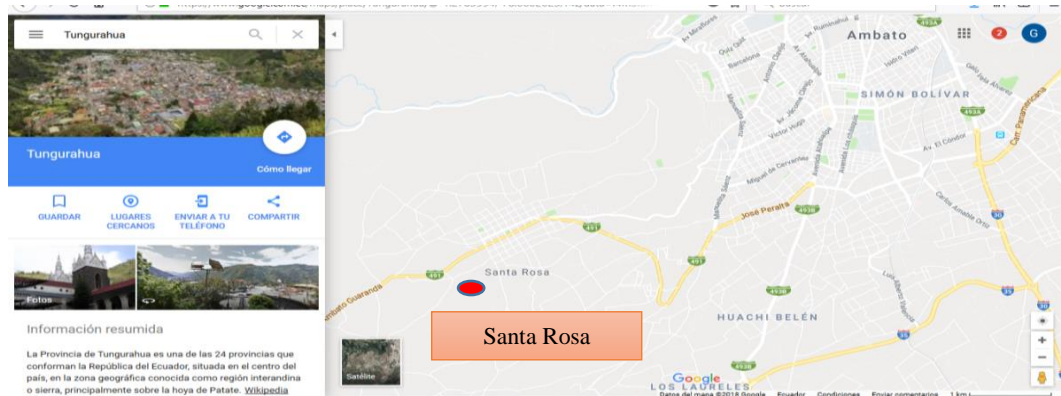
Análisis: Con la ejecución de la matriz de localización se puede analizar lo siguiente, 3.80% corresponde a la Parroquia de Santa Rosa del Cantón Ambato el lugar de mayor puntuación, seguido el 3.20% corresponde a la Parroquia de Juan Benigno Vela del Cantón Ambato, el lugar de bajo puntuación, seguido el de 3.10% que corresponde a la comunidad de Apatug del Cantón Ambato con una puntuación menor.

Por lo tanto, la mejor ubicación para la planta de elaboración y producción de jabón de tifo, es en la parroquia de Santa Rosa, ya que cuenta con todos los factores necesarios para realizar la construcción de la planta de producción.

Localización del proyecto

Localizado el proyecto en la parroquia de Santa Rosa se establece la distancia desde la ciudad de Ambato hasta este sector, existe una distancia de 13 km., tiempo estimado de llegada 13 minutos, se valida y presenta a través de mapas Google el sector posible para el proyecto. El lugar se considera estratégico por la cercanía a la ciudad como centro proveedor de insumos y al mismo tiempo de los proveedores de la materia prima como es el tifo.

Imagen 7 Localización del Proyecto en Mapas



Fuente: MAPS GOOGLEE. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Imagen 8 Mapas Google Propiedad



Fuente: MAPS GOOGLEE. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Para poder localizar el terreno donde se va a construir la planta de producción del jabón medicinal anti-bacterial, se ha identificado el lugar a través del mapa de Google del internet, que está localizado a 9 Km del centro de Ambato, vía Guaranda, desviando por la entrada a la comunidad de San Pablo a los 15 minutos del pasar la iglesia de cuatro esquinas a dos cuadras, se encuentra el terreno donde se va a construir la planta de producción.

Instalaciones

En este punto se observa el esquema de las áreas que conforman las principales fuentes de negocio de la empresa: Administración, Logística, producción y ventas. Adicional, se pueden identificar el equipamiento y su distribución en la planta de producción y oficinas. El área total de producción comprende 161.27 metros cuadrados.

Tabla 62 Medida de Planta de Producción

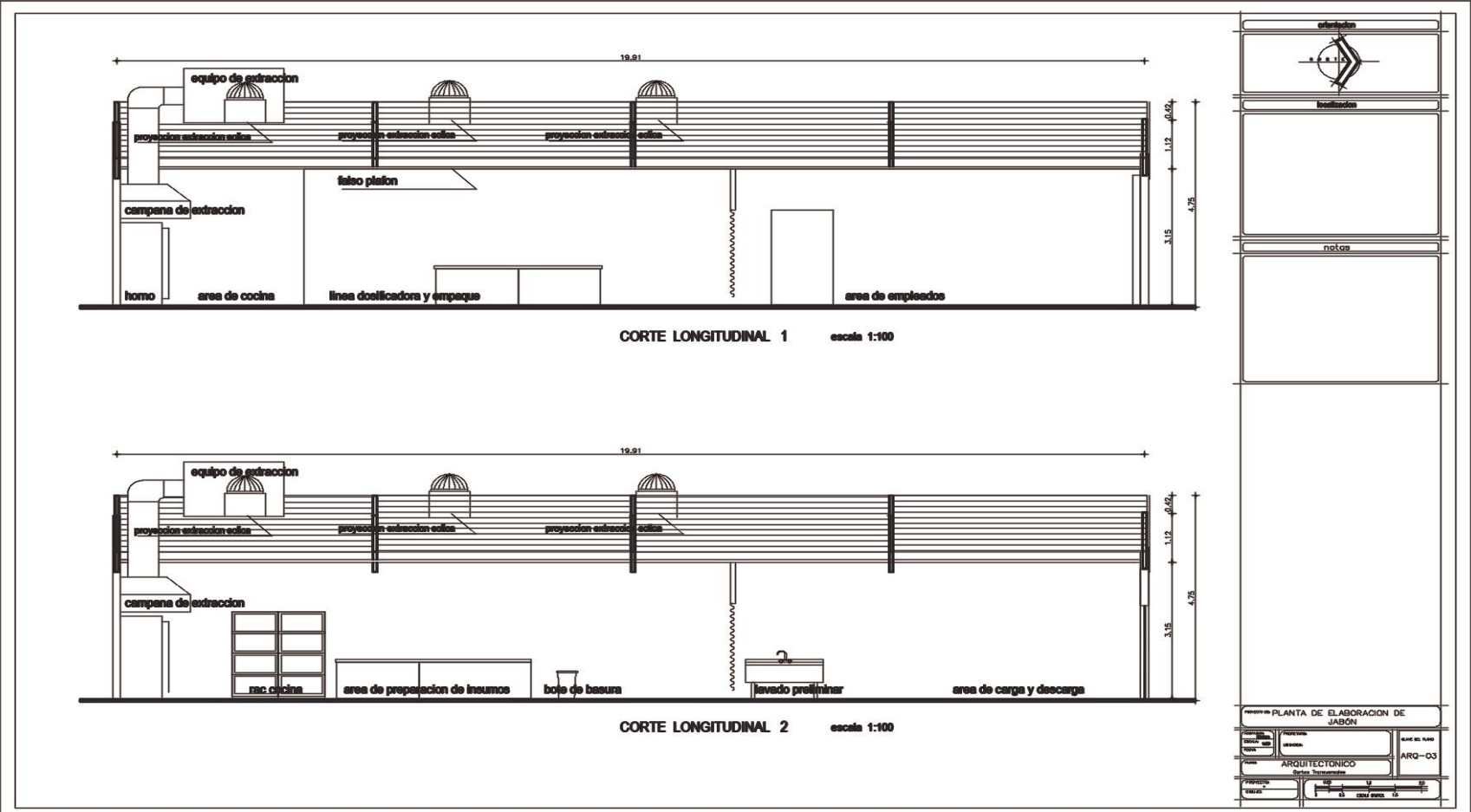
No	Medida (m2)	Área
1	12	Área de bodega materia prima
2	63.27	Área de deshidratador
3	30	Área departamento de producción y empaque
4	40	Área de bodega producto terminado
5	40	Área de desembarque

Total 161.27

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo

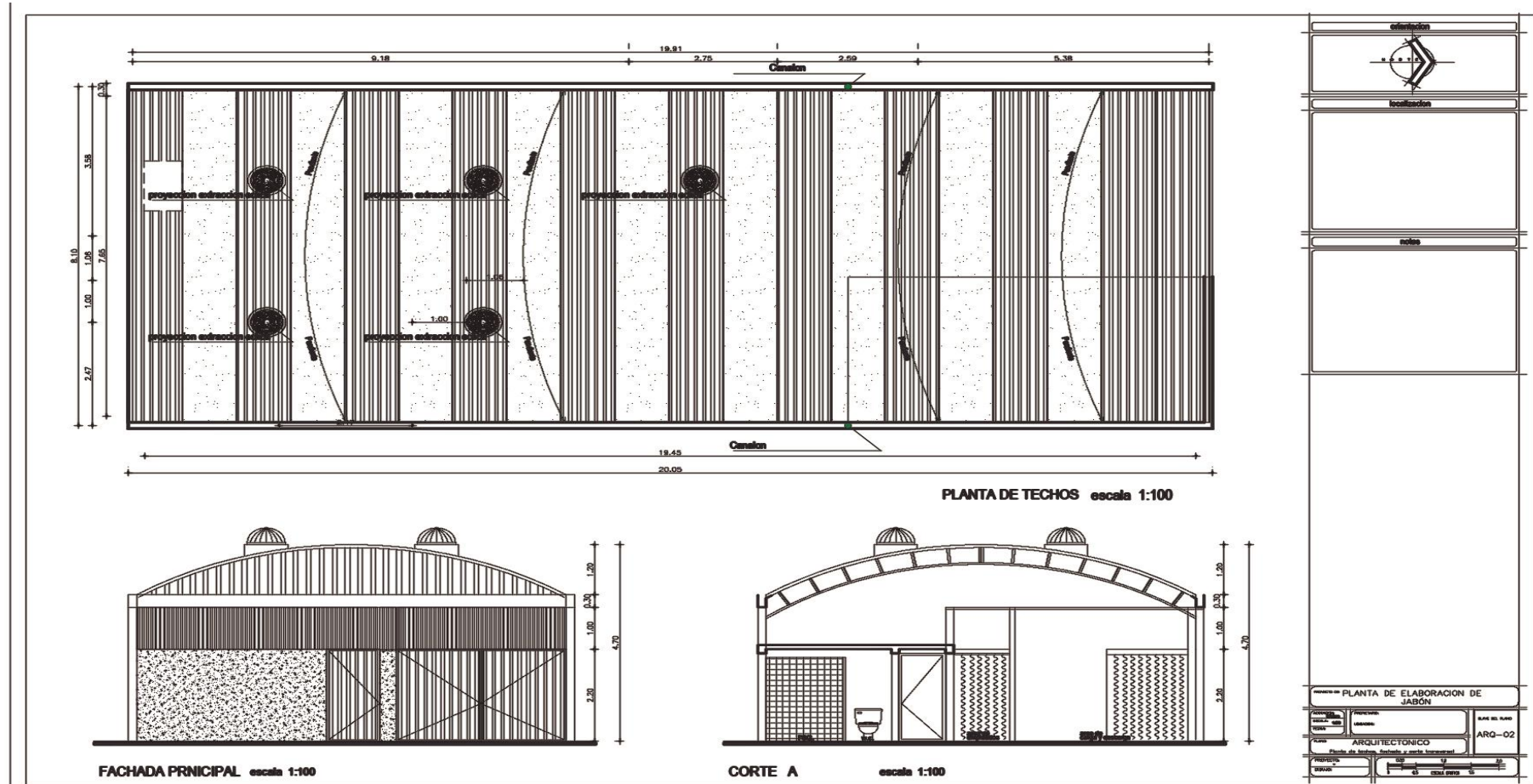
A continuación, podemos observar los planos de la infraestructura de la planta de producción, que está diseñado con todos los requerimientos necesarios que solicitan las normas INEN. Para la elaboración y producción de jabón de tocador en barra Anti-bacterial, ya que la materia prima es la planta medicinal de tifo.

Gráfico 29 Plano Arquitectónico Corte Longitudinal



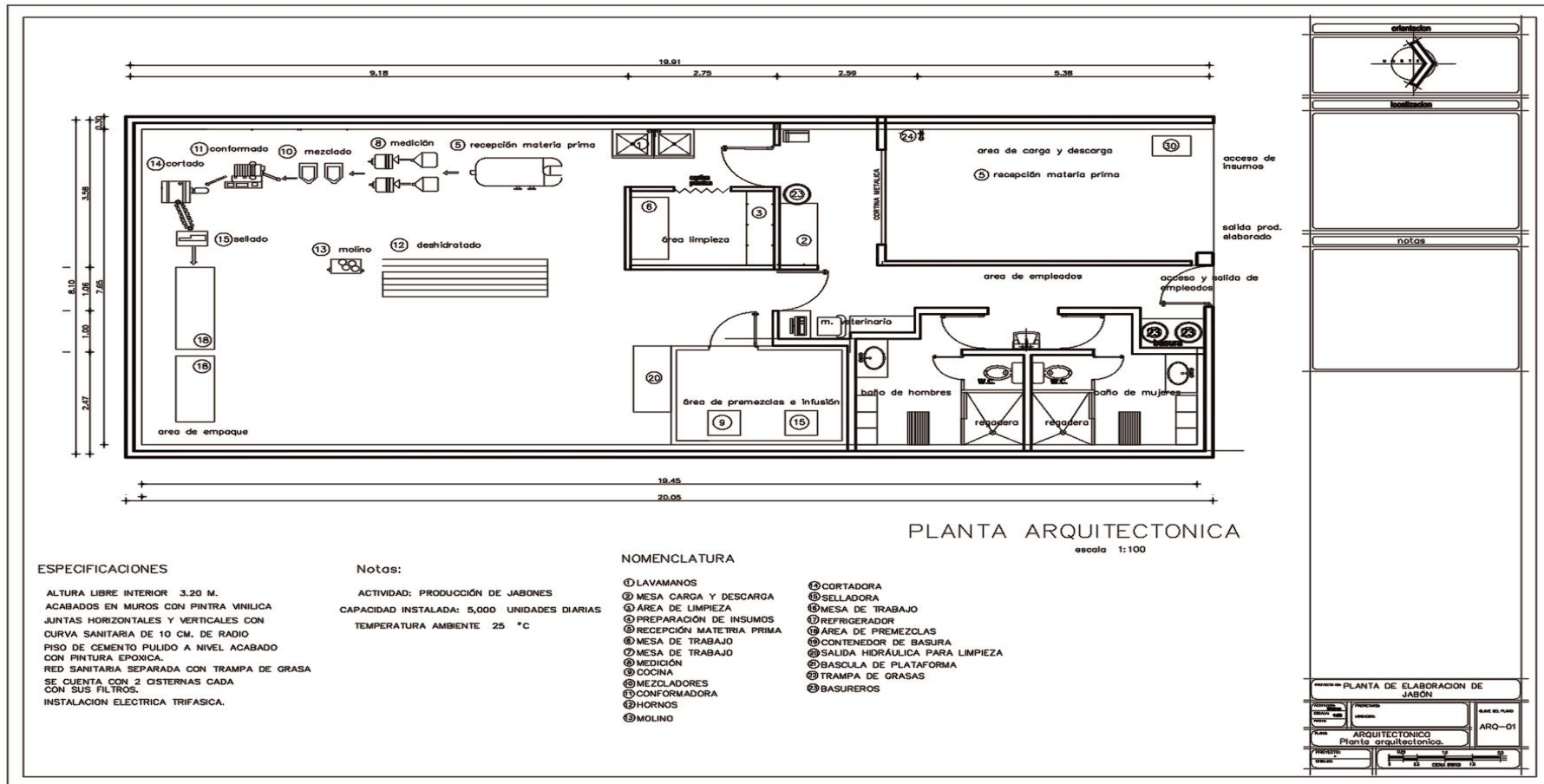
Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 30 Plano Arquitectónico Corte Transversal



Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Gráfico 31 Diseño de Planta de Producción, Distribución



Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo. Nota: La construcción de la planta de producción está estimado de una superficie de 161.27 metros cuadrados, 19.91 metros de largo, 8.1 metros de ancho, por lo cual la escala es de 1:100.

Equipos de Producción

Para los equipos a utilizar se pueden mencionar en términos generales a los recipientes de elaboración del producto, equipamiento de maquinarias contenedores para la materia prima.

En la siguiente tabla se puede observar el desglose de los equipos.

Tabla 63 Equipos de Producción

Actividad	Equipo	Velocidad Nominal	Costo
Para elaborar jabón en barra	Maquina extrusora	31,21 kg. h.	2900
Mesclador estético en línea	Maquina Mescladora	130 t/h.	800
Deshidratadora	Horno ONKH75AS	10 a 50 kg. h.	3000
Cortadora y selladora	Maquina Cortadora y Selladora	1 a 10 pcs/minuto	1200
Total			7900

Fuente: Propia Equipo de producción. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Imagen 9 Máquina Dúplex Plodder (Extrusora)



Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Tabla 64 Características de la Maquina Dúplex Plodder Extrusora

Máquina extrusora de jabón	Diámetro del tornillo exterior de tornillo 300 mm
Potencia del motor 16 KW	Tamaño de 3.5 de largo x 1 ancho x 2.2 de alto
Consumo de energía es de 30 – 35 kW	

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Imagen 10 Máquina Mezcladora, Molienda, Extrusor en Línea



Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Tabla 65 Características de la Máquina Mezcladora

Detalles rápidos Condición: Nuevo	Tipo del mezclador: Mezcladores estáticos	Tipo de producto: Jabón
Uso: Agua y polvo sólido	Capacidades adicionales: Mezclador	Lugar del origen: Zhejiang, China (Mainland)
Marca: L & amp;B	Número de Modelo: Trsi serie	Capacidad de cargamento máxima: 130 t/h
Voltaje: 220 V/380 V/415 V	Energía (W): 1.5132KW	Dimensión (L*W*H): Pendientes
Certificación: ISO, CE, UL	Garantía: 1 año	Servicio After-sales proporcionado: Dirige disponible para mantener la maquinaria en ultramar
Potencia: 1.5132KW	Velocidad: 2800rpm	Flujo total: 0-130 t/h
Flujo de polvo: 0130 t/h	Material: SS304 o SS316L	Tensión: Puede ser el diseño

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Imagen 11 Horno Deshidratador Modelo ONKH75AS



Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Tabla 66 Características del Horno Deshidratador

MODELO ONKH75AS	Los hornos son de acero inoxidable en su parte interior y el exterior de pintura electroestática
Los hornos son de acero inoxidable en su parte interior y el exterior de pintura electroestática	Capacidad: La capacidad es entre 10kg y hasta 50kg dependiendo del corte y tamaño del producto a deshidratar.
Tienen sistemas de control inteligente con pantallas LCD que facilitan la programación del horno.	Incluyen 12 bandejas de acero inoxidable.
Puerta panorámica.	Fácil mantenimiento y limpieza interior.
Garantía de 1 año por defecto de fábrica.	

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Imagen 12 La Máquina Cortadora /Selladora Semiautomática



Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Tabla 67 Especificaciones de la Máquina Cortadora

Especificaciones	
Voltaje (V/Hz)	220/60 1 PH
Potencia (KW)	1,2
Velocidad de embalaje	1 - 10 pcs/min
Tamaño de embalaje máx (L*W*H) (mm)	450*400*300
Tamaño sellado y corte máx. (L*H) (mm)	500*450
Dimensiones externas (L*W*H) (mm)	1560*757*1040
Peso Neto (kg)	125
	Crema

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Personas (Recursos Humanos)

Según (Fabatalentohumano, 2013), refiere a la personas inteligentes o aptas para determinada ocupación; inteligente, en el sentido que entiende y comprende, tiene la capacidad de resolver problemas dado que tiene las habilidades, destrezas y experiencia necesario para ello, apta en el sentido que puede operar completamente en una actividad debido a su capacidad y disposición para el buen desempeño de la ocupación.

Para el correcto funcionamiento de la empresa se ha calculado la cantidad de mano de obra a necesitar en la siguiente tabla.

En esta se muestra las diferentes actividades y nuestro desglose de personal para la elaboración del producto.

Tabla 68 Hora Trabajo de Hombre

No	Actividad	Tiempo (min)	No Personas	Ritmo de Trabajo
1	Recepción de materia Prima	20	1	7%
2	Pesado y Control de la Materia Prima	15	1	5%
3	Deshidratada de la materia prima.	20	1	7%
4	Coacción de la Materia Prima	45	1	15%
5	Mezclado Con Otros Ingredientes	10	1	3%
6	Concentración de la mezcla	10	1	3%
7	Verificación de la mezcla	5	1	2%
8	Colocación en Moldes	30	1	10%
9	Secado	60	1	20%
10	Empacado, Etiquetado del producto	60	1	20%
11	Almacenamiento del producto terminado	25	1	8%
12	Comercialización del jabón anti-bacterial del tifo			
Total, Horas Trabajado Diario				8 horas

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En este cuadro se muestra que la mano de obra que se utiliza, se describe en función de actividades de los cuales desde la recepción hasta deshidratado de la materia prima se labora una sola persona, en empaquetado y etiquetado lo realiza la maquinaria y almacenaje la misma persona con 8 horas laborables, la maquinaria se elaborara de 6 horas promedio de 80% de tiempo, para elaborar 241.875 unidades anuales con 1008 unidades diarias.

2.1.3 Tecnología a Aplicar

La tecnología a aplicar en la fabricación de jabón medicinal en barra, se basa en la disminución de materiales que pueden irritar la piel, que mejora su suavidad, la utilización de equipos modernos y la adición de productos naturales como el tifo, que posee propiedades medicinales y minimiza los niveles generales de materiales irritantes como los uratos y busca el equilibrio de las materias primas industriales con las naturales.

2.2 Factores que Afectan el Plan de Operaciones

2.2.1 Ritmo de Producción

Se estima una producción inicial de 241.875 Jabones el primer año lo que implica una elaboración estimada de 20.156 jabones mensual, para ello se necesita: Según los datos de la investigación de la capacidad Maquina se encuentra en (Anexo 20).

Tabla 69 Ritmo de Producción

No	Actividad	No Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Normal	Ritmo de Trabajo
1	Recepción de materia Prima	1	20	7%	20156 unid/mes
2	Pesado y Control de la Materia Prima	1	15	5%	20156 unid/mes
3	Deshidratada de la materia prima.	1	20	7%	20156 unid/mes
4	Coacción de la Materia Prima	1	45	15%	20156 unid/mes
5	Mezclado Con Otros Ingredientes	1	10	3%	20156 unid/mes
6	Concentración de la mezcla	1	10	3%	20156 unid/mes
7	Verificación de la mezcla	1	5	2%	20156 unid/mes
8	Colocación en Moldes	1	30	10%	20156 unid/mes
9	Secado	1	60	20%	20156 unid/mes
10	Empacado, Etiquetado del producto	1	60	20%	20156 unid/mes
11	Almacenamiento del producto terminado	1	25	8%	20156 unid/mes
Total			300	100%	

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguinaldo.

Análisis: De acuerdo al cuadro planteado se planifica elaborar 20.156 jabones mensuales, con 1008 diario durante 5 días semanales equivalente a 8 horas diarias.

2.2.2 Nivel de Inventario Promedio

Para el caso de la rotación de inventario definimos a la misma, por las ecuaciones de rotación y de inventario promedio mes, ya que para la formula se tomando como referencia un valor porcentual del 5 % de la producción total del mes.

$$\text{Inv. Promedio} = \frac{\text{Inv. Inicial} + \text{Inv. Final}}{2}$$

Promedio de inv. final con 5 % de la unid. total mes (20156 * 5% = 1008)

$$\text{Inv promedio mes} = (20156 + 1008)/2$$

$$\text{Inventario promedio al día} = 10.582$$

2.2.3 Número de Trabajadores

Para la empresa contaremos con un total de 7 personas.

Encargadas del área administrativa (2)

Logística (1)

Producción (2)

Ventas (2)

Tabla 70 Talento Humano

Talento Humano	Numero	Salario mes	Salario Anual
Gerente	1	785.2	9422.4
Contador	1	654.53	7854.36
Operarios de Producción	2	1308.66	15703.92
Bodeguero	1	501.09	6013.08
Vendedor	2	1301.72	15620.64
Total	7	4551.2	54614.4

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Según al cuadro que observamos se calcula en función de los sueldos de cada área iniciar con 2 trabajadores en parte administrativa, administrador y

contador en la parte operativa, 2 obrero, 1 bodeguero y 2 vendedor dando un total de 7 trabajadores dentro de la empresa, sumando un valor de \$4.551,20 mensual, y generando a un valor total de \$54.614,40 dólares durante año uno.

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura

Determinar la capacidad de producción considera como punto primordial la demanda a futuro, es por esto que un adecuado pronóstico de la demanda es importante. Este resultado arroja una demanda expectante de 241.875 unidades de jabones para empezar la producción, esta demanda será la utilizada para la correcta planificación de la oferta y nuestra capacidad de producción.

La cual está enfocada en un 75% de la demanda insatisfecha, con un incremento de ventas aproximado del 10% de la demanda. Según los datos de la investigación de la demanda insatisfecha se encuentra en (Anexo 21).

Se ha considerado una tasa de crecimiento del 10 % anual, en base al mercado y el branding que obtenga el producto, más las alianzas estratégicas que se han determinados, con clínicas, hospitales, y farmacias que sería nuestro objetivo o meta llegando a cubrir del 100% de la demanda insatisfecha.

Tabla 71 Producción Estimada

Producción Estimada					
Detalle	Producción Año	Producción Mes	Producción Día	Costo Unitario	Costo total M.P. Anual
Jabones a Producir	241.875	20.156	1.008	\$0.52	\$125.097,75
		5%	5%	10%	10%
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proyección de Producción	241.875	253.969	266.667	293.334	322.667

Fuente: Propia Talento humano. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Según la producción estimada del 75 % de la demanda insatisfecha es de 241.875 de jabones en barra medicinal, para empezar la producción el año uno, esta demanda será la utilizada para la correcta planificación de la oferta y nuestra capacidad de producción.

2.3.2 Descripción de Costos de Materia Prima

Para la elaboración del jabón se ha tomado como base la planta medicinal del tifo deshidratado del mismo que se extrae la esencia y se le incorpora algunos productos complementarios como lanolina, cetiol, comperlan, glicerina sólida que le dan las características particulares al producto.

Tabla 72 Identificación de los Elementos de la Materia Prima

N	Detalle	Cd	Unid	Costo Unitario	Rendimiento por Kilo	Costo Unitario
1	Planta del Tifo deshidratada	1	Kg.	6	56	0.11
2	Lanolina	1	Kg.	60	758	0.08
3	Cetiol	1	Kg.	50	417	0.12
4	COM perlan	1	Kg.	10	333	0.03
5	Glicerina Solida	1	Kg.	3	17	0.18
Total				129		0.52

Fuente: Propia Costo M.P. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: El costo obtenido según el gramaje que se incorpora en cada jabón es de \$ 0,52 centavos de dólar.

Tabla 73 Costos Proyectados

		0.42%	0.42%	0.42%	0.42%
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Proyectados	125.097,7	125.623,1	126.150,8	126.680,6	127.212,6

Fuente: Propia C.P. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Se ha considerado como política, promediar la tasa de crecimiento de los últimos años, según la investigado de los datos del Banco Central del Ecuador del que arroja un promedio del 0.42 % anual. Según los datos de la investigación se encuentra en (anexo 23)

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de Materias Primas y Grado de Sustitución que Pueden Presentar

La materia prima sirve para fabricar o producir un producto, siendo necesario, por lo general que sean refinadas para poder ser usadas en el proceso de elaboración de un producto (Ruiz, 2013) . Se ha definido las materias primas a utilizar en el cuadro siguiente, adicional a esto se identificó los proveedores que entregan un beneficio en precio y calidad adecuado.

Tabla 74 Especificación de Materias Primas

Materia Prima	Importancia	Sustitución	Proveedores
Planta medicinal del tifo	Es el ingrediente principal del jabón, es la planta medicinal del tifo ya que tiene muchos beneficios curativos como prevención de irritación a la piel.	No cuenta con producto sustituto ya que es el ingrediente activo del producto	-Aromas de Tungurahua y Agricultores de PACAT
Lanolina, cetiol, comperlan, Glicerina solida	Son los ingredientes complementarios del jabón ya que se utiliza en proporciones de menor cantidad, para el proceso del producto final.	Cuenta con producto sustituto ya que es el ingrediente activo para el complemento del producto final.	-Distribuidor casa de la química S.A. -Insumos Químicos S.A.

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Se puede tomar como referencia la procedencia del que producto, así se establece los diferentes lugares y quienes cultivan y pueden proveer la materia prima que es la planta medicinal del tifo.

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad

Para este caso se propone utilizar dos herramientas simples y sencillas de utilizarlas como son la hoja de verificación, control y el diagrama de Pareto.

Una hoja de verificación permite el registro de datos. “En muchos casos el registro se realiza de modo que los patrones sean fácilmente observables mientras se toman los datos. Las hojas de verificación ayudan a que los analistas encuentren hechos o patrones que puedan ayudar en análisis subsecuentes” (Heizer, 2009, pág. 204)

Tabla 75 Hoja de Verificación

JABONERIA

HOJA DE VERIFICACIÓN

PRODUCTO: Jabón de tifo

FECHA:

INSPECTOR:

Tipo de Quejas	1ra. Semana	2da. Semana	3ra. Semana	4ta. Semana	Total
Tifo dañado					
Inconformidad en pesos					
Tifo mezclado con impurezas					
Glicerina con impurezas					
Color amarillo en la glicerina					

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Tabla 76 Hoja de Control

Hoja de Control							
Hoja de Control N°		Producto a Controlar:					
Fecha:	Sector de donde proviene la muestra:						
Medida especificada	Medicion 0	Medicion 1	Medicion 2	Medicion 3	Operario		Instrumento Utilizado
					Firma	Aclaracion	
Firma Jefe de Control de Calidad				Firma Jefe de Planta		Firma Responsable del sector Proveniente	

Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Tabla 77 Diagrama de Pareto

Diagrama de Pareto

Producto A

Controlar:

Fecha:

a:

Frecuencia

Frecuencia Acumulada

Causas	Frecuencia	Frec. Normalizada	causas	Frecuencia	Frec. normalizada	Frec. acumulada

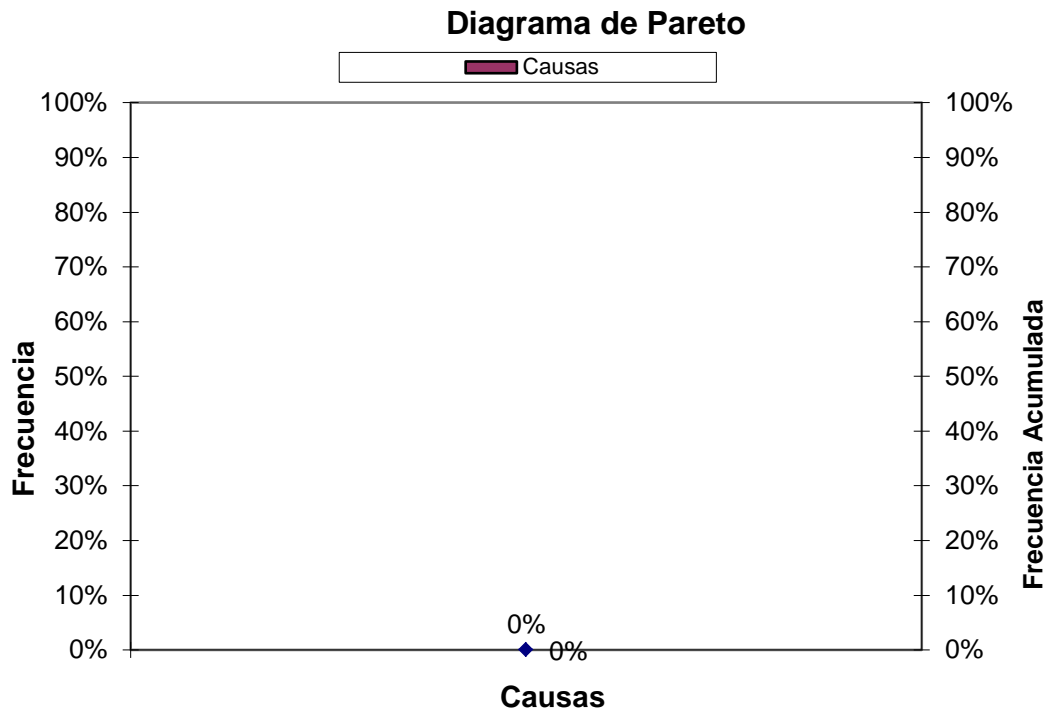
Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

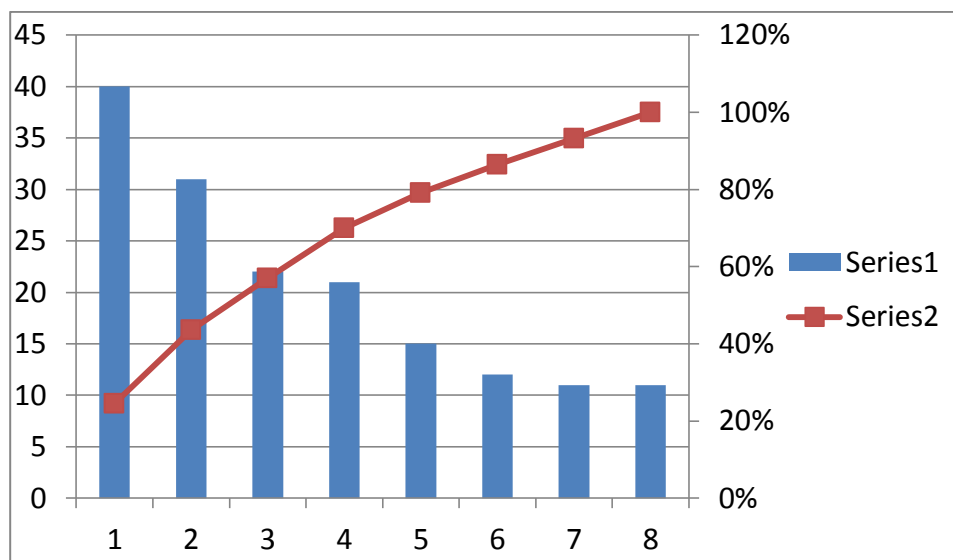
Análisis: Es por ello establecer los indicadores de calidad a tomar en cuenta a lo largo de la cadena de producción del jabón de tocador en barra anti-bacterial de tifo.

Gráficas de Pareto

Las gráficas de Pareto son un “método empleado para organizar errores, problemas o defectos, con el propósito de ayudar a enfocar los esfuerzos para encontrar la solución de problemas.

Gráfico 32 Gráfico de Pareto





Fuente: Investigación Propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Control de Calidad.

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Deming, 2012)

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto

Tabla 78 Control de Calidad

Características	Materia Prima
Prevención de enfermedades cutáneos como: irritación, hongos, sarnas, manchas de la piel	Planta medicinal del tifo
Desinfección y Conservante	Lanolina, cetiol, comperlan, Glicerina solida
Las herramientas y de los instrumentos	Esterilización y salubridad

Fuente: Propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Punto Crítico de Calidad

Se propone además un plan de contingencias para los puntos críticos de control en la cadena de producción.

Tabla 79 Crítico de Calidad

Punto crítico de Control	Plan de Contingencia
Recolección de M.P.	-Capacitación a personal y utilización instrumentos adecuados para la recolección de Materia Prima
Recepción de M.P.	-Realizar análisis aleatorio de todos los productos recibidos para definir la entrega correcta en calidad y cantidad de los insumos.
Mezclado	-Verificar temperaturas óptimas del producto, ya que un shock térmico inadecuado puede atentar con la calidad del producto
Desinfectado y Deshidratado	-Se debe controlar las materias extrañas la humedad según a las normativas NTE INEN-ISO 927.
Empacado	-El control del producto se llevará a cabo a través de muestreos aleatorios cada hora en el que se determine la cantidad de producto ingresado y que cumpla con las características necesarias para estar en el mercado.

Fuente: INEN. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

2.6 Normativas y Permisos que Afectan su Instalación

Para alcanzar la calidad del producto se debe cumplir con las normas de calidad establecidas por INEN para productos de tocador. “Este reglamento técnico establece los requisitos que deben cumplir los agentes de tensión superficial destinados al uso, con la finalidad de prevenir riesgos para la seguridad y salud de las personas, el medio ambiente, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios finales” (INEC, 2014)

Tabla 80 Requisitos Microbiológicos para los Productos Cosméticos

Área de Aplicación y Fase Etaria	Límites de Aceptabilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Productos para uso en infantes (hasta 3 años) • Producto para uso en área de ojos. • Productos que entra en contacto con las membranas mucosas 	<ul style="list-style-type: none"> a. Recuento de microorganismo mesófilos aerobios totales. Límite máximo $(5 \times 10)^2$ UF/g o ml b. Ausencia de pseudomonas a eruginosa en 1 g o ml. c. Ausencia se Staphylococcus en g o ml. d. Ausencia de Escherichia colí

	en 1 g o ml.
<ul style="list-style-type: none"> • Demás productos cosméticos susceptible de contaminación microbiológica. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Recuento de microorganismo mesófilos aerobios totales. Límite máximo (5x10)² UF/g o ml b. Ausencia de pseudomonas aeruginosa en 1 g o ml. c. Ausencia de Staphylococcus en g o ml. d. Ausencia de Escherichia coli en 1 g o ml.
<ul style="list-style-type: none"> • Producto a ser utilizados en los organismos genitales externos. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ausencia de Cándida albicans

Fuente: INEC (2014). **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Tabla 81 Condiciones Químicas

Condición	Limite
pH ácido	< = 3,0
pH alcalino	>= 10,0
Soluciones hidroalcohólicas	>= 20%
Temperatura de llenado	>= 65,0 c°
Actividad de agua (aw)	< = 0,75
Productos de base solvente	Sin limite
Productos Oxidantes	Sin limites
Clorhidrato de aluminio y sales relacionadas	15 % al 25 %

Fuente: INEC (2014). **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Tabla 82 Requisito Físicoquímico para el Jabón de Tocador en Barra

Requisitos	Tradicional		Combinado		Sintético		Método de ensayo
	mín.	máx.	mín.	máx.	mín.	máx.	
Materia Grasa total, % a	60	-	15	-	-	-	NTE INEN 823
Materia activa valorable, % a	-	-	-	60	10	-	NTE INEN 823
Contenido de humedad y materia volátil, % a	-	30	-	60	-	40	NTE INEN 818
pH	-	10.5	-	10.5	-	7.5	NTE INEN -ISO 4316
<p>Nota: En el caso de que sean usados métodos ensayo alternativos a los señalados en la tabla estos se deben ser oficiales, en caso de no ser un método oficial, este debe ser válido.</p> <p>a % Corresponde a la fracción de masa expresada en porcentaje,</p>							

b Solución al 1 %.

Fuente: Norma INEC 841. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo

2.6.1 Seguridad e Higiene Ocupacional

Según él (Decreto Ejecutivo , 2003), Dentro de la seguridad ocupacional se rige por el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, cuya finalidad es de prevenir las instalaciones del área operativa del producto de té natural antiinflamatorio que son normativas de seguridad laborables.

En el presente proyecto se determina que la seguridad e higiene ocupacional se rige por el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo Ecuatorianas, cuyo propósito es de prevenir, disminuir o eliminar los diferentes riesgos laborales en las instalaciones de la empresa.

Se tiene planteado regir las políticas de normas de seguridad e higiene ocupacional en este proyecto se considerará el Art. 53, 54 en donde establecen líneas claras de condiciones generales ambientales ventilación temperatura, humedad, ruidos y vibraciones. Se presenta los principales contaminantes ocasionados por las industrias.

Contaminación atmosférica: consiste en la liberación de sustancias químicas y partículas en la atmósfera alterando su composición y suponiendo un riesgo para la salud de las personas y de los demás seres vivos.

Los gases contaminantes del aire más comunes son el monóxido de carbono, el dióxido de azufre, los clorofluorocarbonos y los óxidos de nitrógeno producidos por la industria y por los gases producidos en la combustión de los vehículos.

Contaminación hídrica: se da por la liberación de residuos y contaminantes que drenan a las escorrentías y luego son transportados hacia ríos, penetrando en aguas subterráneas o descargando en lagos o mares. Por derrames o descargas de aguas residuales, eutrofización o descarga de basura. O por liberación descontrolada del gas de invernadero CO₂ que produce la acidificación de los océanos.

Contaminación del suelo: ocurre cuando productos químicos son liberados por un derrame o filtraciones sobre y bajo la tierra.

Contaminación por basura: las grandes acumulaciones de residuos y de basura son un problema cada día mayor, se origina por las grandes aglomeraciones de población en las ciudades industrializadas o que están en proceso de urbanización.

La basura es acumulada mayormente en vertederos, pero muchas veces es arrastrada por el viento o ríos y se dispersa por la superficie de la tierra y algunas veces llega hasta el océano. (Barbosa, 2012, pág. 100)

De los principales contaminantes del ambiente que puede generar como empresa se tiene el ruido, contaminación por basura y posibles accidentes laborales. Con el fin de reducir el impacto sobre el medio ambiente y asegurar la salud ocupacional, se sugiere tomar las siguientes medidas.

Controlar el nivel de inventario y dar seguimiento a los residuos.

Concientizar a los empleados en la buena manipulación de maquinaria y materiales para eliminar accidentes laborales.

Proveer al personal de equipo de seguridad con el fin prevenir accidentes por fugas o derrames de productos utilizados en la elaboración del jabón de tifo.

Realizar mantenimiento preventivo de equipo e instalaciones.

2.6.2 Permisos para el Funcionamiento de la Empresa

La empresa para su funcionamiento requiere cumplir con los siguientes permisos

- Permiso de construcción
- Notificación sanitaria
- Certificación ambiental
- Permiso Municipal de derecho de rotulación
- Registro único de contribuyentes
- Patente Municipal
- Registro de marca
- Registro Patronal del IESS

a. Requisitos para obtener el Registro Sanitario

De acuerdo al Registro Oficial n° 896, expedido el 21 de febrero del 2013, ahora quien otorga el registro sanitario es Agencia

Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI). La ARCSA realizará el trámite correspondiente a través del sistema automatizado, y el procedimiento se realizará a través de la página web www.controlsanitario.gob.ec.

- Reunir los siguientes documentos:
- Solicitud
- Formulario cualitativo-cuantitativo
- Permiso de funcionamiento
- Certificación otorgada por la Autoridad de salud competente
- Interpretación del código de lote
- Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción de equipos utilizado
- Proyecto de rotulación

b. Para la presente Proyecto de rotulación se requieren el siguiente

- Nombre del producto
- Marca comercial
- Identificación del lote
- Razón social de la empresa
- Contenido neto en unidades del sistema internacional
- Indicar si se trata de un alimento artificial
- Número de registro sanitario
- Fecha de elaboración
- Tiempo máximo de consumo
- Lista de ingredientes
- Forma de conservación
- Precio de venta al público
- Ciudad y país de origen
- Aviso; Beneficios del Jabón de tocador, de acuerdo a datos proporcionadas del fabricante.

c. Requisitos para la obtención del RUC

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

d. Requisitos para la obtención de la patente municipal:

- “R.U.C. completo
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Formulario de declaración inicial de la actividad económica”

e. Requisitos para la obtención del certificado del cuerpo de bomberos Ambato:

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
- Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior. (GAD, 2017)

f. Certificado de uso de suelo

- Solicitud dirigida al Sr alcalde
- Copia del RUC

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

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.

- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía. (IESS.gob.ec, 2017).

CAPITULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.1.1 Visión de la Empresa

Este es el fundamento de la visión, el cual es un enunciado más concreto que el enunciado de la misión, ya que en la visión se establecen situaciones concretas, aunque sea en el largo plazo” ¿Cómo te gustaría verte dentro de 5 años? (Delgado, 2011, pág. 50)

Visión

Ser una empresa reconocida y posicionada con producto natural anti-bacterial, con una marca sinónimo de calidad contribuyendo a la salud, bienestar con la responsabilidad frente al medio ambiente y a la sociedad.

3.1.2 Misión de la Empresa

La misión de la organización es la base de sus prioridades, estrategias, planes y asignación de tareas. Es el punto de partida para el diseño del trabajo gerencial y sobre todo el diseño de las estructuras gerenciales” (David F. , 2013, pág. 46)

Misión

Producir y comercializar, jabón natural y curativa anti-bacterial de tocador, a base de la planta medicinal de tifo, cubriendo el mercado objetivo del sector urbano de Ambato, conociendo gustos y preferencias, con expectativas de satisfacer a nuestros consumidores y cliente.

3.1.3 Análisis FODA

FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinoza, 2013)

Para el análisis se considera la información realizada al respecto en el capítulo I, Área de Marketing y los resultados obtenidos en el Plan de Acción

Tabla 83 Mapa Estratégico

<p>MISIÓN. - Producir y comercializar, jabón natural y curativa anti-bacterial de tocador, a base de la planta medicinal de tifo, cubriendo el mercado objetivo del sector urbana de Ambato, conociendo gustos y preferencias, con expectativas de satisfacer a nuestros consumidores y cliente.</p>				
<p>Objetivo Año 1. - Construir la planta de Producción de jabón de tocador en barra anti-bacterial de tifo. Cumpliendo al 100% las necesidades de la Empresa y normas establecidas por el INEN</p>	<p>Objetivo Año 2. - - Seleccionar y reclutar personal competente en cada área cumpliendo AL 100% con los procesos de talento humano</p>	<p>Objetivo Año 3. – Posicionar, la marca del producto “Se Autentico”, llegando a ocupar en las mentes de las personas o consumidores a un 100%, dentro del mercado Objetivo definido, en este caso las familias.</p>	<p>Objetivo Año 4. - Fidelizar a los clientes, innovando nuevos productos de mejor calidad, siendo considerado como el únicos y novedoso producto en el mercado, llegando alcanzar el 100% de aceptación.</p>	<p>Objetivo Año 5. - Incrementar volúmenes de ventas con una expectativa de venta del 100% de la demanda insatisfecha.</p>
<p>Políticas. Cumpliendo con las normas y políticas empresariales, y gubernamentales como reglamentos internos, aprobaciones y permisos por parte del municipio y demás instituciones de control. Estrategias: Realizar el plan estratégico mediante el proyecto de emprendimiento de jabón de tocador.</p>	<p>Políticas. Cumpliendo con las normas y políticas empresariales, y manuales de función y reglamentos establecidos, Estrategias: Contratar personal, con experiencia y títulos afines, para cubriendo bacante dentro de área de producción.</p>	<p>Políticas. Cumpliendo con las normas y políticas del registro de la marca en el YEPI. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Estrategias: Buscar en la página web en marcanet.com, si ya existe el nombre de la marca del producto de otras empresas, si no existe poder realizar el trámite de registro.</p>	<p>Políticas. Cumpliendo con las normas y políticas del INEN para un nuevo producto de calidad. Estrategias: Ejecutar el plan de publicidad, para dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto dentro del mercado, con promociones y descuentos establecido a un tiempo determinado.</p>	<p>Políticas. Cumpliendo con las normas y políticas, de ventas como: medidas exactas, fecha de caducidad y no especular con los precios, del producto. Estrategias: Ejecutar el Plan de capacitación en área de venta, y a todo el personal involucrado en la producción y servicios, cumplir con la misión y Visión establecidas de la empresa.</p>
<p>VISIÓN. - Ser una empresa reconocida y posicionada con producto natural anti-bacteria, con una marca sinónimo de calidad contribuyendo salud, bienestar, con responsabilidad frente al medio ambiente y a la sociedad.</p>				

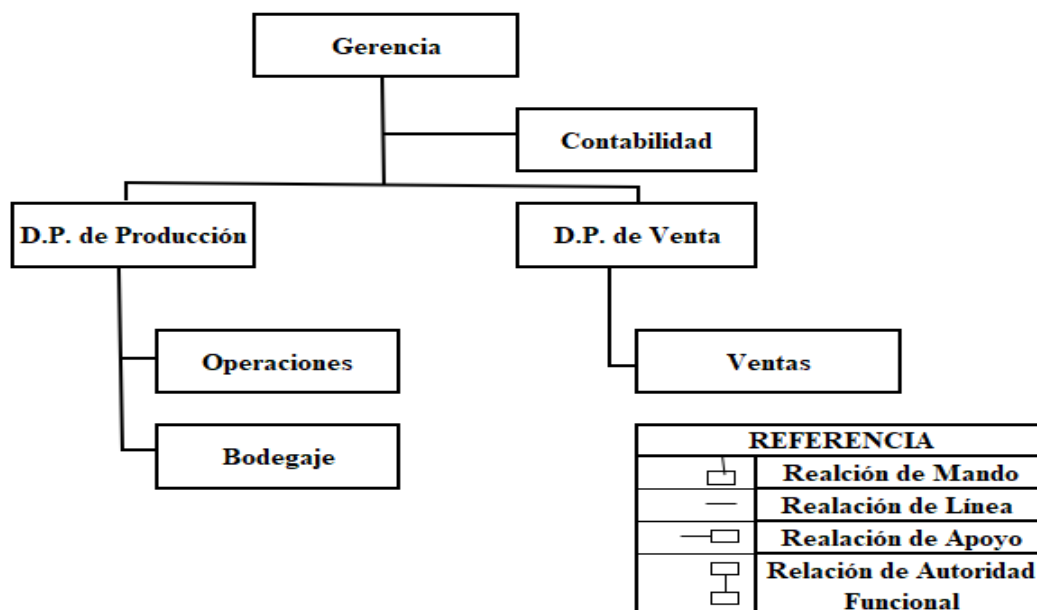
Fuente: Organigrama funcional. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

3.2 Organización Funcional de la Empresa

3.2.1 Organigrama de la Empresa para Definir la Organización Interna

El organigrama es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen" (Franklin, 2016).

Gráfico 33 Organigrama Estructural



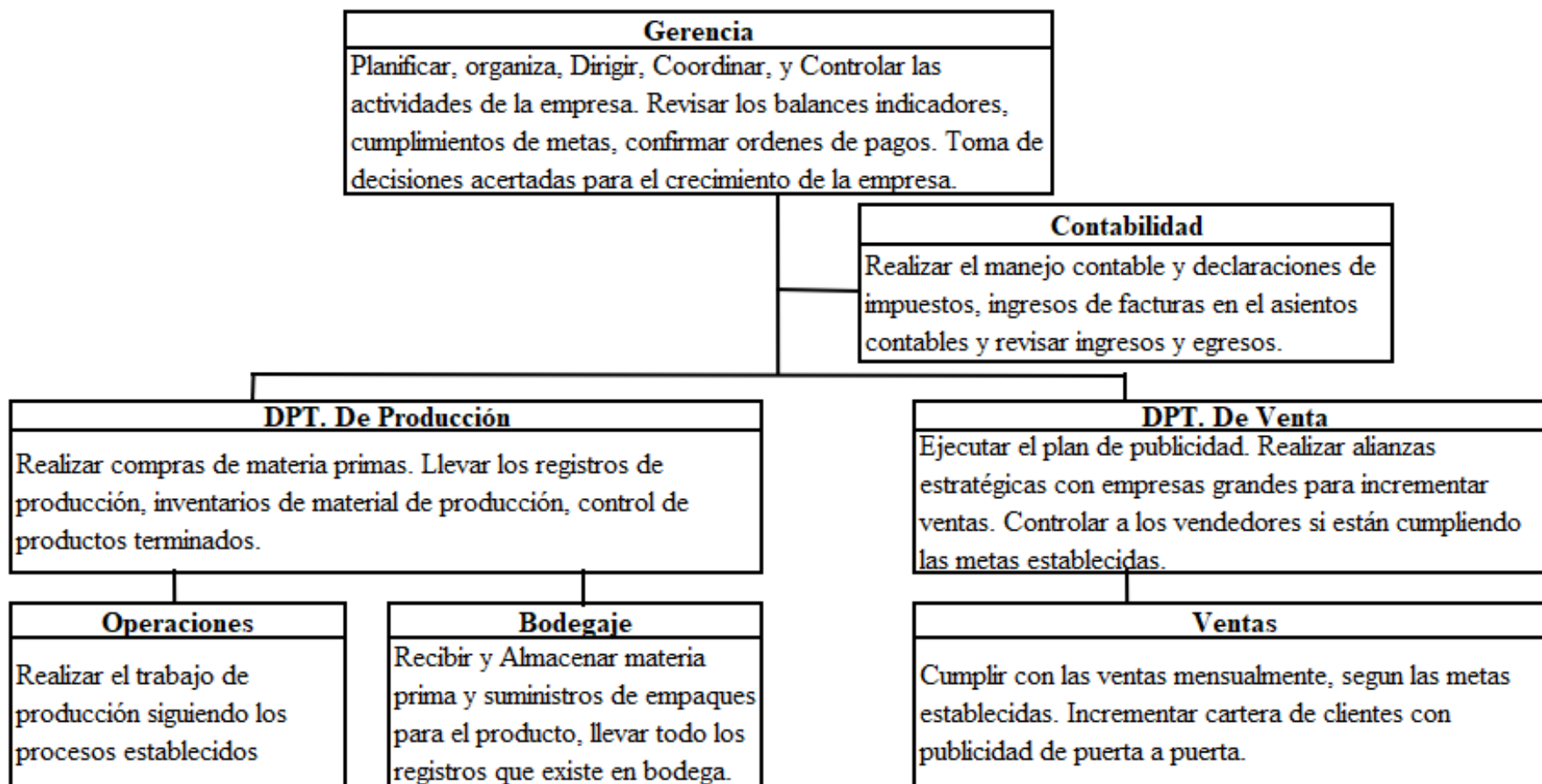
Fuente: Organigrama funcional. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: El organigrama estructural representado por tres niveles. Nivel Administrativo representado por la Gerencia y contabilidad, mandos intermedios por los Departamentos de Producción y el Departamento de Ventas y el nivel operativo con Operaciones, Bodegaje y ventas propiamente dicho.

3.2.2 Organigramas Funcionales

La finalidad del organigrama es "proporcionar información por medio de representaciones gráficas de los aspectos fundamentales de los cuales se conforma la estructura organizacional, permitiendo entender en lo general la relación e integración de los elementos que la conforman" (Cruz, 2012).

Gráfico 34 Organigrama Funcional



Fuente: Organigrama funcional. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo

3.2.3 Describa Brevemente los Cargos del Organigrama

La descripción de los puestos brinda a la organización una mejor administración y armonía al contar con el personal idóneo para cada puesto de trabajo ya que se quiere cumplir con los objetivos propuestos de la empresa (Gómez-Mejía, 2000)

El puesto de trabajo se constituye en unidad estructural básica de la organización administrativa y está integrado por tareas y responsabilidad asignada a una persona, con existencia independiente de la presencia de un titular pues tiene un antecedente presupuestario.

“Su análisis se efectúa con abstracción de la personalidad de quien lo ocupe y está orientado al cumplimiento de unas funciones que permitan alcanzar el objetivo institucional” (Gómez-Mejía, 2000).

El análisis de puestos es una técnica de gran utilidad administrativa. “Se utiliza para la mejor distribución de las actividades, para definir funciones de alta gerencia y para el reclutamiento, la selección y desarrollo de personal. Cambie o reacondicione sus técnicas y obtenga productividad” (Ponce, 1991).

A continuación, se describe cada uno de los puestos planteados en el organigrama estructural y funcional. Considerando aspectos básicos como Información básica, que contiene la denominación del puesto, a quien responde administrativamente y a quien supervisa. En el punto dos la naturaleza del puesto en donde se describe las competencias para el buen desempeño laboral, en el tercer punto se establecen las funciones básicas y generales, en el cuarto punto los requisitos y educación mínima para poder desempeñarse, esto es el título requerido, la experiencia, habilidades y formación complementaria o cursos específicos realizados y requeridos.

1. Características Generales del Puesto

Tabla 84 Descripción Cargo Gerente

I. Información Básica	
Puesto	Gerente Administrativo
Jefe inmediato o superior	Ninguno
Supervisa a	Contador, Departamento de producción, Departamento de ventas
II. Naturaleza del Puesto	
La persona que desempeñe este cargo debe tener iniciativa, creatividad, liderazgo y persistencia. Tomar decisiones para la empresa para el mejor funcionamiento.	
III. Funciones	
Planear los objetivos de la empresa.	
Organizar las actividades y responsabilidades del personal	
Dirigir y liderar el equipo de trabajo.	
Seguir los procesos y actividades de todos los departamentos.	
Realizar promoción y publicidad mediante los diferentes medios de comunicación.	
IV. Requisitos Mínimos para el Puesto	
Título profesional	Ingeniero en Administración Empresas, Comercialización, Contabilidad y Auditoria
Experiencia	Tres años de haber ocupado un puesto gerencial.
Habilidades	Iniciativa propia, Dinámico, Liderazgo, Manejo de Relaciones Humanas
Formación	Cursos de Ventas, Marketing, Contabilidad Neurolingüística, Liderazgo, Trabajo en Equipo.

Fuente: Descripción del Puesto. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

2. Características Generales del Puesto

Tabla 85 Descripción de Cargo Contador

I. Información Básica	
Puesto	Contador
Jefe Inmediato o Superior	Gerente Administrativo
Supervisa a	Ninguno
II. Naturaleza del Puesto	
Mantener la contabilidad al día, declaraciones de impuestos al día, realizar conciliaciones bancarias, asistir a reuniones de informe de balances, de igual manera preparar y archivar documentos mensuales para su respectivo informe.	
III. Funciones	
Entregar los pagos en efectivo o cheque mensualmente al personal.	
Brindar atención a los clientes que se ponen en contacto con la empresa.	
Archivar de facturas de compras de materia prima.	
Realizar declaraciones del impuesto a la renta.	
Calcular los sueldos del personal.	
IV. Requisitos Mínimos para el Puesto	
Título Profesional	Ingeniero en Contabilidad y auditoría o carreras a fines
Experiencia	Tres años en áreas similares
Habilidades	Redactar Informes, Buenas relaciones Interpersonales, Capacidad de trabajar en Equipo, Brindar apoyo a todos los departamentos.
Formación	Cursos o seminario en Tributación.

Fuente: Descripción del Puesto. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

3. Características Generales del Puesto

Tabla 86 Descripción de Cargo Jefe de Producción

I. Información Básica	
Puesto	Jefe de Producción
Jefe Inmediato o Superior	Gerente Administrativo
Supervisa a	Operarios, Bodegaje.
II. Naturaleza del Puesto	
Planear y llevar a cabo el desarrollo en el proceso de producción y ventas, con las especificaciones de calidad y costos previstos, llevando el control de los inventarios y el cumplimiento establecido de los productos.	
III. Funciones	
Controlar cada uno de los procesos del producto.	
Coordinar los planes de trabajo con todas las áreas.	
Realizar mantenimientos de los recipientes e insumos.	
Proporcionar apoyo de capacitación a los operarios.	
Reunir con el gerente para analizar y mejorar procesos de producción.	
IV. Requisitos Mínimos para el Puesto	
Título profesional	Ingeniero en Administración de Empresas, Industrial, Alimentos
Experiencia	Tres años en áreas similares
Habilidades	Iniciativa propia, Dinámico, Liderazgo, Manejo de Relaciones Humanas,
Formación	Cursos de Ventas, Marketing, Contabilidad Neurolingüística, Liderazgo, Trabajo en Equipo.

Fuente: Descripción del Puesto. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

4. Características Generales del Puesto

Tabla 87 Descripción de Cargo Ventas

I. Información Básica	
Puesto	Jefe de Ventas
Jefe inmediato o superior	Gerente Administrativo
Supervisa a	Asistentes en Ventas.
II. Naturaleza del Puesto	
Efectuar las ventas con los clientes, impulsar la búsqueda de nuevos mercados, fidelizar a los clientes antiguos realizar el cierre de ventas con los clientes nuevos cumplir con las metas de ventas mensuales.	
III. Funciones	
Ejecutar el plan de visitas a los potenciales clientes de manera periódica y evaluar su impacto en la empresa.	
Elaborar propuestas de ventas.	
Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa ofrece, acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, eslogan, información técnica.	
Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.	
Incrementar ventas.	
IV Requisitos Mínimos para el Puesto	
Título profesional	Ingeniero en Administración de Empresas, Marketing, Contabilidad y Auditoría.
Experiencia	Tres años en áreas similares
Habilidades	Iniciativa propia, Dinámico, Liderazgo, Manejo de Relaciones Humanas,
Formación	Cursos de Ventas, Marketing, Contabilidad Neurolingüística, Liderazgo, Trabajo en Equipo.

Fuente: Descripción del Puesto. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

5. Características Generales del Puesto

Tabla 88 Descripción de Cargo Operador

I. Información Básica	
Puesto	Operador
Jefe Inmediato o Superior	Gerente Administrativo D.P. de Producción
Supervisa a	Ninguno

II. Naturaleza del Puesto	
Ejecutar las actividades en el área de producción destinada en el plan estratégico, Manejo adecuado de maquinaria e instalaciones de la empresa.	

III. Funciones	
Llevar el buen funcionamiento de las instalaciones	
Manejar correctamente el Inventario de producción.	
Realizar el mantenimiento a Maquinaria.	
Envasar el producto terminado.	
Limpiar maquinaria y espacios físicos de la empresa.	

IV. Requisitos Mínimos para el Puesto	
Título profesional	Técnico en Electromecánica, Mecánica.
Experiencia	Tres años de haber trabajado en una empresa de producción.
Habilidades	Trabajo en equipo, Comunicación.
Formación	Mínimo 300 horas de Certificación en Mantenimiento.

Fuente: Descripción del Puesto. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

6. Características Generales del Puesto

Tabla 89 Descripción Cargo Bodeguero

I. Información Básica	
Puesto	Bodeguero
Jefe inmediato o superior	Gerente Administrativo
Supervisa a	Ninguno
II. Naturaleza del Puesto	
Control de Materia prima y producto terminado, brindado informes eficientes para compra de materia prima, Mantenimiento de la Infraestructura.	
III. Funciones	
Recibir y almacenar materia Prima.	
Realizar las verificaciones y análisis de materia prima.	
Mantener los Inventarios actualizados.	
Informar sobre defectos en la materia prima.	
Realizar el mantenimiento de local de producción.	
IV. Requisitos Mínimos para el Puesto	
Título Profesional	Título de Bachiller
Experiencia	Dos años de experiencia en cargos similares
Habilidades	Trabajo en equipo, Comunicación, Organización, proactivo
Formación	TIC'S, Temax, Word, Excel

Fuente: Descripción del Puesto. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: es una técnica de gran utilidad administrativa. Se utiliza para la mejor distribución de las actividades, para definir funciones de alta gerencia y para el

reclutamiento, la selección y desarrollo de personal. Cambie o reacondicione sus técnicas y obtenga productividad

3.3 Control de Gestión

3.3.1 Listado de Indicador de Gestión.

Tabla 90 Indicadores de Gestión

Área	Indicador	Interpretación
Administrativo	-Objetivos estratégicos alcanzados / Objetivos estratégicos planteados.	- Atraves de una buena gestión se puede alcanzar un 100% el cumplimiento de Objetivos planteados
	-Actividades ejecutadas/ Actividades programadas.	- Atraves de una buena planificación se puede cumplir un 100% de las actividades
	-Inversión ejecutada/Inversión planeada.	- Atraves de un buen proceso se puede cumplir un 100% de la inversión proyectada.
Producción	-Productos terminados/ Productos defectuosos.	- Atraves de un buen proceso se puede producir un 99% de productos de buena calidad.
	-Costo de mantenimiento/Costo de producción.	- Atraves de una buena gestión se puede minimizar un 100% C.P.
	-Unidades Producidas/Unidades Incompletas.	- Atraves de un buen proceso se puede alcanzar un 100 % Cumplimiento de producción de las Unid.
	-Mantenimiento de maquinarias/Dañado.	- Atraves de un mantenimiento adecuado se puede maximizar un 100% del Rendimiento de las máquinas.
Ventas	-Ventas actuales /Ventas Programadas.	- Atraves de una buena capacitación al personal de ventas se puede alcanzar un 100 % en volumen de Venta.
	-Porcentaje de Incremento de Ventas /porcentaje de Cartera.	- Atraves de una buena gestión de marketing se puede alcanzar un 100 % una mayor facturación en ventas
	-Niveles de satisfacción de cliente/Indicadores de devoluciones y reclamos.	- Atraves de un servicio personalizado se puede alcanzar un 100% de satisfacción del cliente.

Fuente: Descripción del Puesto. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

3.4 Necesidades del Personal

El talento humano se muestra como un factor determinante para que las organizaciones tanto públicas como privadas alcancen una posición competitiva en el mercado, como resultado de la incidencia que tienen en aspectos tales como: capacidad innovadora, productividad, calidad de los productos y servicios. (Chiavenato, 2009)

Tabla 91 Necesidades del Personal

Año	Personal				
	Gerente	Contador	Producción	Ventas	Bodeguero
Año 1	1	1	2	2	1
Año 2	1	1	2	2	1
Año 3	1	1	2	2	1
Año 4	1	1	3	2	1
Año 5	1	1	3	2	1

Fuente: Descripción del Puesto. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Debido a la demanda y a la capacidad instalada de las maquinas, cubriendo el nivel de ventas se trabajará durante los tres años, para cubrir el aumento de la demanda durante 4 y 5 años, se incrementará un personal más en área de producción.

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 Determinación de la Forma Jurídica

La empresa Se Autentico se constituirá jurídicamente en una empresa “Unipersonal de Responsabilidad Limitada”

Obligaciones.

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la Ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello. (Artículo 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Como se observa, estas Empresas solo pueden tener un titular o gerente-propietario, designación con la que lo identifica la Ley, que debe necesariamente ser una persona natural. No pueden constituir estas Empresas las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio. (Artículo 5 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). Así lo propusimos nosotros también en nuestro Proyecto de 1979.

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

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

Dueño de la Empresa

El gerente-propietario, aunque tuviere formada sociedad conyugal al constituirse la Empresa, se reputará, respecto de terceros, esto es, con

excepción de su cónyuge, como único dueño de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada.

La persona que constituya una Empresa de esta clase no será responsable por las obligaciones de la misma, ni viceversa, salvo los casos que se mencionan en el artículo 2, en que el gerente-propietario responderá con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la Empresa. (Valdez, 2017).

4.2 Patentes y Marcas

Para registrar otra marca, estos son los pasos a seguir:

Búsqueda fonética:

- Realizar la búsqueda fonética de denominación “duración 5 días hábiles”. Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar.
- Informe de búsqueda general de Signo Distintivo \$ 16,00.
- Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) \$ 2,00.
- Copia a color de la cédula y papeleta de votación del propietario del negocio.
- Copia a color del RUC.
- Comprobante del pago en la cuenta del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con el valor de los \$ 16,00. (Registro de Marca del IEPI, 2016). Según la búsqueda de datos en la página web marcanet.com, no se ha encontrado registrado el nombre de la marca del producto **Se autentico**, podemos verificar en (Anexo 23).

Registro de la marca comercial

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

- Carta solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.
- Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario.
- Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
- Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
- Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
- “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio. (Registro de Marca del IEPI, 2016). El modelo de la solicitud se encuentra en (Anexo 24).

Proceso de las solicitudes en línea para registrar una marca

- Ingresar a la página de www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccionar la pestaña Programas / Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Ingresar a la opción solicitudes en línea
- La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. (Registro de Marca del IEPI, 2016). Se encuentra en (anexo 25).
- Llenar la solicitud dl casillero virtual con la información virtual. Al momento de Ingresar su información cumpla con todos los campos obligatorios.
- Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
- Retornar a la página web institucional del IEPE www.propiedadintelectual.gob.ec.
- Seleccione la pestaña Programas/Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.

- Introducir al usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado.
- La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad. Luego de esta acción, usted ha creado un casillero virtual, por lo que, puede ya cerrar la aplicación. Recuerde que en este casillero recibirá las próximas notificaciones generadas por los trámites ingresados.
- Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal.
- Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales. (Registro de Marca del IEPI, 2016).
- Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario. Recuerde que la información ingresada por usted es la que será registrada en su trámite, si requiere un cambio de datos por alguna razón deberá hacerlo como un trámite de alcance o modificación al registro.
- Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.
- Si no existen cambios u observaciones a la solicitud, ingresar nuevamente a la misma con el botón de Editar y Generar Comprobante de Pago. (Registro de Marca del IEPI, 2016).
- Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio.
- Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de Solicitudes en línea.
- Ingresar el número de Depósito / Comprobante / CUR que se encuentre registrado en el comprobante de pago.
- Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF.
- Seleccionar Aceptar.
- Considere que una vez que usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le asignará un número de trámite (expediente y otorgará

la fecha y hora de recepción del mismo. (Esto se considerará para la prioridad del trámite), por lo que, deberá verificar la consistencia de dichos datos.

- Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del IEPI, a no ser que se requiera ingresar documentación que no pudo ser adjuntada al trámite en línea. Mientras que, para las solicitudes correspondientes a búsquedas fonéticas es obligatorio entregar la solicitud en las ventanillas de Recepción de Documentos del IEPI.
- Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte superior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal www.propiedadintelectual.gob.ec. (Registro de Marca del IEPI, 2016, págs.1 7).

4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (patentes, inicio de actividades.)

a) Requisitos para la obtención del RUC:

- Copia de la cédula, papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa.
- Copia de los estatutos de la constitución de la empresa.
- Llenar el documento 01 del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

b) Requisitos para la obtención de la patente municipal:

- “R.U.C. completo
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Formulario de declaración inicial de la actividad económica”

d) Certificado de uso de suelo

- “Solicitud dirigida al Sr alcalde
- Copia del RUC

e) Requisitos para la obtención del certificado del cuerpo de bomberos:

- Copia RUC y RISE
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación
- Permiso de funcionamiento del año anterior
- Copia impuesto predial
- Copia contribución de bomberos
- Informe de inspección (Cuerpo de bomberos Ambato,2017)

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

- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de la cédula de identidad de los trabajadores.
- Llenar el formulario de la cédula de Inscripción Patronal” (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2017, pág. 1).

g) Requisitos para la obtención del permiso funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

- Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor Jefe Provincial de Salud de Tungurahua en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el del cantón Ambato.
- Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso.
- Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)
- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud.

CAPÍTULO IV

ÁREA FINANCIERA

5.1 Plan de Inversiones

“Una inversión es simplemente cualquier instrumento en el que se pueden colocar unos fondos con la esperanza de que generarán rentas positivas y o su valor se mantendrá o aumentará” (Gitman & Joehnk, 2005, pág. 4)

Por otro lado, María Eugenia Caldas (2017) define también a la inversión empresarial como “todo desembolso de dinero que se utiliza para adquirir bienes o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, que la empresa utilizará durante varios años para alcanzar sus objetivos y obtener un beneficio” (pág. 9)

Un plan de inversión exige el seguimiento de una progresión lógica de pasos. Es importante que el plan de inversión tenga en cuenta el impacto de los impuestos y el ciclo vital y los cambios en el entorno económico.

Tabla 92 Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (\$)
1	Local de la planta de Producción		\$46,767.62
161.27	Área de terreno construido de 700 m ²	\$6.00	\$967.62
1	Mano de Obra y Materiales	\$40,000.00	\$40,000.00
1	Plano de Construcción	\$5,800.00	\$5,800.00
	Muebles y enseres		\$1,450.00
2	Escritorios de madera	\$200.00	\$400.00
8	Sillas	\$50.00	\$400.00

2	Sillón giratorio	\$120.00	\$240.00
3	Anaqueles de archivo	\$70.00	\$210.00
2	Vitrinas	\$100.00	\$200.00
Herramientas			\$950.00
4	Ollas o Recipiente para la mezcla de la M.P.	\$200.00	\$800.00
5	Baldes para el Agua	\$10.00	\$50.00
10	Basureros	\$5.00	\$50.00
5	U tensillos, Cucharones	\$10.00	\$50.00
Maquinaria y Equipo			\$6,700.00
1	Horno Deshidratadora	\$3,000.00	\$3,000.00
1	Maquina Mescladora de materia prima	\$800.00	\$800.00
1	Maquinaria de para elaborar jabona	\$2,900.00	\$2,900.00
Equipo de Computación			\$780.00
1	Computadora	\$500.00	\$500.00
1	Impresora	\$200.00	\$200.00
1	Teléfono	\$80.00	\$80.00
Equipo de Oficina			\$75.00
5	Grampa dora	\$10.00	\$50.00
5	Perforadora	\$5.00	\$25.00
Útiles de Oficina			\$58.00
10	Grampas	\$2.00	\$20.00
1	Esferos	\$2.00	\$2.00
10	Papel bon	\$2.00	\$20.00
10	Folder	\$1.00	\$10.00
20	Carpetas	\$0.30	\$6.00
Inventarios			\$5,610.00
20	Toneladas de Planta de tifo	\$6.00	\$120.00
20	Lanolina	\$60.00	\$1,200.00
20	Cetilo	\$50.00	\$1,000.00
20	Comperlan	\$10.00	\$200.00
20	Glicerina Solida	\$3.00	\$60.00
25000	Cartones de empaques	\$0.10	\$2,500.00
25000	Adhesivos de empaques	\$0.02	\$500.00
1000	Plásticos	\$0.03	\$30.00
Costos de Constitución			\$1,060.00
1	Legalización de la empresa	\$100.00	\$100.00
1	Permisos de bomberos	\$50.00	\$50.00
1	Permisos de Municipio	\$50.00	\$50.00
1	Ruc	\$10.00	\$10.00
1	Legalizar el logo	\$850.00	\$850.00
Inversión Inicial			\$63,450.62

Fuente: Investigación Propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: En el plan de inversión desarrollado se encuentran establecido todos los recursos necesarios como: construcción de la planta de \$ 46.767,62 del total del plan de inversión expresado en un 74%, seguido por la inversión en muebles y encerres, herramientas, maquinaria y equipo, equipo de cómputo, equipo de oficina, útiles de oficina, inventario y gastos de constitución de \$ 16.683,00 dólares que representa el 26%. El Total de la Inversión inicial es de \$ 63.450,62, la que da un total del 100%.

5.2 Plan de Financiamiento

“Entre las principales fuentes y más comunes de recursos se encuentran la familia y amigos, los ahorros personales, la institución de crédito, los inversionistas y las dependencias gubernamentales” (Gitman & Joehnk, 2005, pág. 70).

Tabla 93 Plan de Financiamiento

Descripción	Total (\$)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos propios	\$ 47,450.62	100%	75%
Efectivo	\$ 683.00	1%	1%
Bienes	\$ 46,767.62	99%	74%
Recursos terceros	\$ 16,000.00	100%	25%
Préstamo Privado	\$ -	0%	0%
Préstamo Bancario	\$ 16,000.00	100%	25%
TOTAL	\$ 63,450.62		100%

Fuente: Investigación Propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: De los recursos propios el efectivo corresponde al 1% es decir en efectivo de \$ 683,00 y en cuanto a Bienes es la una cantidad de \$ 46.767,62 correspondiente a recursos enfocados en la infraestructura, recursos de terceros será el préstamo bancario aprobado que es el 23% que corresponde a \$ 16.000,00. La tabla de amortización se encuentra en. La tabla de amortización se encuentra en

(Anexo

26)

5.3. Calculo de Costos y Gasto

5.3.1 Detalle de Costos

El “costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión el precio al público es la suma del costo más el beneficio” (Cárdenas, 2016, pág. 4).

Tabla 94 Detalle de Costo

Descripción de Producción	Unidad de Medida	Cantidad Mensual Requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo anual	N. Unid Producida Mensual	Costo Unitario P.F.
Materia Prima				\$10,426.75	125121.02		\$0.52
Planta del Tifo Deshidratada	Kg	362.88	6	\$2,177.28	\$26,127.36	20156	\$0.11
Lanolina	Kg	26.61	60	\$1,596.67	\$19,160.06	20156	\$0.08
Cetiol	Kg	48.38	50	\$2,419.20	\$29,030.40	20156	\$0.12
Comperlan	Kg	60.48	10	\$604.80	\$7,257.60	20156	\$0.03
Glicerina Solida	Kg	1209.60	3	\$3,628.80	\$43,545.60	20156	\$0.18
Mano de Obra Directa	Sueldo	2	654.33	\$1,308.67	\$15,704.00	20156	\$0.06
Costos I.F.	N	10	544.68	\$5,446.77	\$65,361.27	20156	\$0.27
Empaques	N	10	483.75	\$4,837.50	\$58,050.00	20156	\$0.24
Agua potable y energía eléctrica	Kw	10	6.34	\$63.36	\$760.32	20156	\$0.00
Mantenimiento	N	10	1.96	\$19.58	\$235.00	20156	\$0.00
Depreciaciones	N	10	6.33	\$63.33	\$760.00	20156	\$0.00
Mano de Obra Indirecta	Sueldo	10	46.30	\$463.00	\$5,555.95	20156	\$0.02
Costo Total			0	\$17,182.19	\$206,186.30		\$0.85
Fuente:	Investigación	Propia.	Elaborado	por:	José Francisco	Jinde	Aguagallo.

Análisis: Al ser una empresa de transformación del producto, el detalle de costo está basado en la producción en jabón de barra a base de la planta del tifo, donde se tomará en cuenta, además lanolina, cetiol, comperlan, glicerina sólida, M.O.D, C.I.F.

El Costo total está compuesto de la Materia Prima por un monto de \$ 10.426,75 que está representada por un 61 %, además, Mano de Obra Directa por un valor de \$ 1.308,67 representada por un porcentaje de 8%, y los Costos Indirectos de Fabricación por un valor de \$ 5.446,77, representada por el 32 % del valor total del Costo de producción que es de \$ 17.182,19 mensual.

5.3.2. Proyección de Costos

“Se elabora a partir de los resultados obtenidos en las memorias de cálculo, debe incluir todos los costos relacionados con el objetivo del proyecto, debe coincidir con lo establecido en el aspecto técnico y su proyección deberá ser para un mínimo de 5 años.”

Tabla 95 Proyección de Costos año 0 a año 2

Descripción	Costos			Costos			
	Costo Mensual	Fijos	Variable	Total, año 1	Fijos	Variable	Total, Año 2
Materia Prima	\$10,424.81	\$0.00	\$10,424.81	\$125,097.75	\$0.00	\$10,468.60	\$125,623.16
Mano de Obra Directa	\$1,225.33	\$1,225.33	\$0.00	\$14,704.00	\$1,230.48	\$0.00	\$14,765.76
Costos Indirectos de Fabricación	\$5,453.20	\$0.00	\$5,453.20	\$65,438.44	\$0.00	\$5,602.79	\$67,233.46
TOTALES	\$17,103.35	\$1,225.33	\$15,878.02	\$205,240.19	\$1,230.48	\$16,071.38	\$207,622.38

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Tabla 96 Proyección de Costos de Año 3 a Año 5

Descripción	Costos		Total, año	Costos		Total, Año	Costos		Total, año
	Fijos	Variable	3	Fijos	Variable	4	Fijos	Variable	5
Materia Prima	\$0.00	\$10,512.56	\$126,150.78	\$0.00	\$10,556.72	\$126,680.61	\$0.00	\$10,601.06	\$127,212.67
Mano de Obra Directa	\$1,235.65	\$0.00	\$14,827.77	\$1,238.24	\$0.00	\$14,858.91	\$1,240.85	\$0.00	\$14,890.18
Costos Indirectos de Fabricación	\$0.00	\$5,756.81	\$69,081.72	\$0.00	\$5,915.40	\$70,984.81	\$0.00	\$6,078.70	\$72,944.38
TOTALES	\$1,235.65	\$16,269.37	\$210,060.27	\$1,238.24	\$16,472.12	\$212,524.33	\$1,240.85	\$16,679.75	\$215,047.23

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: El horizonte del proyecto es a cinco años, los cuales cada año se proyectará el costo en el que se incurre tomando en cuenta los costos fijos como la mano de obra directa, costo indirecto de fabricación en base a una proyección del 10 % puesto que el proyecto se ajustara a la demanda insatisfecha de mercado. Se ha estimado una tasa de crecimiento del costo del 6 % como valor de compensación de la inflación anual.

5.3.3. Detalle de Gastos

“El gasto es el descenso de un activo, por uso o consumo, sin que se produzca como contrapartida el aumento de otro activo, lo que supone una disminución del patrimonio neto de la empresa” (Fullana & Paredes, 2008, pág. 42).

Gastos Administrativos

Todas las empresas, entidad y organizaciones de carácter privado o público así como los proyectos económicos tienen dentro del desarrollo y ejecución de su objetivo social o actividad económica que incurrir en una serie de gastos de diferente índole que están asociados con el funcionamiento general y con el ejercicio de una administración eficiente y efectiva, de los cuales no se prescindir” (Mejía, 2005, pág. 54)

Tabla 97 Detalle de Gastos Administrativos

Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia de Compra	Valor Mensual	Valor Anual
Útiles de aseo y Limpieza				46.16667	554
Escobas	U	1.50	1.00	1.50	18.00
Palas	U	0.80	0.50	0.40	4.80
Líquido de limpieza	MI	6.00	1.00	6.00	72.00
Trapeadores	U	2.00	0.33	0.67	8.00
Baldes	U	1.50	1.00	1.50	18.00
Papel higiénico	U	0.40	4.00	1.60	19.20
Jabón líquido	MI	6.50	0.33	2.17	26.00
Desinfectante de manos	MI	10.00	0.33	3.33	40.00
Detergente	U	6.00	1.00	6.00	72.00
Estropajos	U	0.85	3.00	2.55	30.60
Luz Eléctrica	KW/H	0.15	4.00	0.60	7.20
Esponjas de lavar	U	0.35	3.00	1.05	12.60
Desengrasante deshidratadora	de cm3	3.05	3.00	9.15	109.80

Fundas de basura	U	0.12	20.00	2.40	28.80
Guantes	U	1.50	4.00	6.00	72.00
Cloro	MI	2.50	0.50	1.25	15.00
Sueldos y Beneficios P.				1431.89	171823
Gerente	Dólar			781.03	9372.40
Contador	Dólar			650.86	7810.33
Útiles de Oficina				30.33	363.90
Resma de papel A4	U	6.00	3.00	18.00	216.00
Esferos	U	0.80	4.00	3.20	38.40
Lápices	U	0.95	2.00	1.90	22.80
Corrector	U	2.80	0.50	1.40	16.80
Borradores	U	0.40	1.00	0.40	4.80
Flash de 4g	U	8.50	0.17	1.42	17.00
carpetas de cartón	U	0.35	10.00	3.50	42.00
Perforadora	U	3.50	0.08	0.29	3.50
Grapadora	U	2.60	0.08	0.22	2.60
Depreciaciones de área administrativa				10.08	121.00
Escritorios de madera	Dólar			3.33	40.00
Sillas	Dólar			3.33	40.00
Anaqueles de archivo	Dólar			1.75	21.00
Vitrinas	Dólar			1.67	20.00
Total, Gastos				1518	18222

Fuente: Investigación Propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Los Gastos de Administración constituyen un apoyo a la gestión empresarial en donde el rubro de mayor porcentaje lo constituye los sueldos y beneficios sociales del personal de administración con un 94 % del total, seguido de útiles de aseo con un 3 % y útiles de oficina por un 2% y en depreciaciones 1 %.

Gastos de Venta

“Son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. Se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta” (Fullana & Paredes, 2008, pág. 43).

Tabla 98 Gastos de Venta

Gastos de Ventas					
Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia Compra	Valor Mensual	Valor Anual
				2220.00	12880.00
Banners	metros	400	2	800.00	1600.00
Trípticos	millar	180	4	720.00	2880.00
Página web	dólar	300	1	300.00	3600.00
Publicitar radio centro	metros	400	1	400.00	4800.00
Sueldos y Beneficios P. del Personal de V.				1301.72	15620.67
Vendedor 1	dólar			650.86	7810.33
Vendedor 2	dólar			650.86	7810.33
TOTALES				3521.72	28500.67

Fuente: Investigación Propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Los gastos de venta en el primer año ascienden a \$ 12.880 ponderado en una participación del 94 % por el sueldo y beneficios sociales de 2 vendedores por un valor de \$ 15.620,67 y una inversión en publicidad por un monto de \$ 4.800, con una participación de 15 6% con relación al total de los gastos de venta.

Gastos Financieros

Los gastos financieros son “los costes de los recursos financieros, porque los primeros se refieren solamente a la financiación ajena y también los recursos propios ocasionan costes” (Ortega, 2009, pág. 39)

Tabla 99 Gastos Financieros

Gastos Financieros					
Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia Compra	Valor Mensual	Valor Anual
Intereses pagados	Dólar	16000	15%	225.57	2706.85

Total	225.57	2706.85
--------------	---------------	----------------

Fuente: Investigación Propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Se ha gestionado la obtención de un crédito bancario por un valor de \$ 16.000 dólares a 5 años plazo con una tasa de interés del 18% anual, con un pago intereses del primer año de \$ 2.706,85 dólar.

5.3.4. Proyección de Gastos

“El empresario tiene que hacer las proyecciones basado en las necesidades de personal que tiene, de manera que no se desperdicien recursos. Por lo que es más importante invertir en personal más especializado que en mucho personal sin capacitación”

Tabla 100 Proyección de Gastos Administrativos

Descripción	Gasto Mes	Gastos			Total, Año			Gastos			Total, Año			Gastos			Total, Año		
		FJ	VB		1	FJ	VB	2	FJ	VB	3	FJ	VB	4	FJ	VB	5		
Útiles de aseo y Limpieza		0	554	554	0		556.3	0		558.7	0		561.01	0		563.37			
Escobas	U	1.5	- 18	18	- 18.08	18.08	18.08	- 18.15	18.15	18.15	- 18.23	18.23	18.23	- 18.3	18.3	18.3			
Palas	U	0.4	- 4.8	4.8	- 4.82	4.82	4.82	- 4.84	4.84	4.84	- 4.86	4.86	4.86	- 4.88	4.88	4.88			
Líquido limpieza	MI	6	- 72	72	- 72.3	72.3	72.3	- 72.61	72.61	72.61	- 72.91	72.91	72.91	- 73.22	73.22	73.22			
Trapeadores	U	0.67	- 8	8	- 8.03	8.03	8.03	- 8.07	8.07	8.07	- 8.1	8.1	8.1	- 8.14	8.14	8.14			
Baldes	U	1.5	- 18	18	- 18.08	18.08	18.08	- 18.15	18.15	18.15	- 18.23	18.23	18.23	- 18.3	18.3	18.3			
Papel higiénico	U	1.6	- 19.2	19.2	- 19.28	19.28	19.28	- 19.36	19.36	19.36	- 19.44	19.44	19.44	- 19.52	19.52	19.52			
Jabón líquido	MI	2.17	- 26	26	- 26.11	26.11	26.11	- 26.22	26.22	26.22	- 26.33	26.33	26.33	- 26.44	26.44	26.44			
Desinfectante de manos	MI	3.33	- 40	40	- 40.17	40.17	40.17	- 40.34	40.34	40.34	- 40.51	40.51	40.51	- 40.68	40.68	40.68			
Detergente	U	6	- 72	72	- 72.3	72.3	72.3	- 72.61	72.61	72.61	- 72.91	72.91	72.91	- 73.22	73.22	73.22			
Estropajos	U	2.55	- 30.6	30.6	- 30.73	30.73	30.73	- 30.86	30.86	30.86	- 30.99	30.99	30.99	- 31.12	31.12	31.12			
Luz Eléctrica	KW/H	0.6	- 7.2	7.2	- 7.23	7.23	7.23	- 7.26	7.26	7.26	- 7.29	7.29	7.29	- 7.32	7.32	7.32			
Esponjas de lavar	U	1.05	- 12.6	12.6	- 12.65	12.65	12.65	- 12.71	12.71	12.71	- 12.76	12.76	12.76	- 12.81	12.81	12.81			
Desengrasante de deshidratadora	cm3	9.15	- 109.8	109.8	- 110.26	110.3	110.3	- 110.72	110.7	110.7	- 111.19	111.19	111.19	- 111.66	111.66	111.66			
Fundas de basura	U	2.4	- 28.8	28.8	- 28.92	28.92	28.92	- 29.04	29.04	29.04	- 29.16	29.16	29.16	- 29.29	29.29	29.29			
Guantes	mts	6	- 72	72	- 72.3	72.3	72.3	- 72.61	72.61	72.61	- 72.91	72.91	72.91	- 73.22	73.22	73.22			
Cloro	ml	1.25	- 15	15	- 15.06	15.06	15.06	- 15.13	15.13	15.13	- 15.19	15.19	15.19	- 15.25	15.25	15.25			

Sueldos y Beneficios P.			17,183	0	17,183	17,347	0	17,347	17,420	0	17,420	17,493	0	17,493	17,566	0	17,566
Gerente	D	781	9,372	-	9,372	9,462	-	9,462	9,502	-	9,502	9,542	-	9,542	9,582	-	9,582
Contador	D	651	7,810	-	7,810	7,885	-	7,885	7,918	-	7,918	7,951	-	7,951	7,985	-	7,985

Útiles de Oficina		30.3	0	364	364	0	365.4	365.4	0	367	367	0	368.5	368.5	0	370.1	370.1
Resma de papel A4	u	18	-	216	216	-	216.9	216.9	-	217.8	217.8	-	218.7	218.7	-	219.7	219.7
Esferos	u	3.2	-	38.4	38.4	-	38.56	38.56	-	38.72	38.72	-	38.89	38.89	-	39.05	39.05
Lápices	u	1.9	-	22.8	22.8	-	22.9	22.9	-	22.99	22.99	-	23.09	23.09	-	23.19	23.19
Corrector	u	1.4	-	16.8	16.8	-	16.87	16.87	-	16.94	16.94	-	17.01	17.01	-	17.08	17.08
Borradores	u	0.4	-	4.8	4.8	-	4.82	4.82	-	4.84	4.84	-	4.86	4.86	-	4.88	4.88
Memoria 4g	u	1.42	-	17	17	-	17.07	17.07	-	17.14	17.14	-	17.22	17.22	-	17.29	17.29
Carpetas Cartón	u	3.5	-	42	42	-	42.18	42.18	-	42.35	42.35	-	42.53	42.53	-	42.71	42.71
Perforadora	u	0.29	-	3.5	3.5	-	3.51	3.51	-	3.53	3.53	-	3.54	3.54	-	3.56	3.56
Grapadora	u	0.22	-	2.6	2.6	-	2.61	2.61	-	2.62	2.62	-	2.63	2.63	-	2.64	2.64

Depreciaciones		10.1	121	-	121	121	-	121	121	-	121	121	-	121	121	-	121
Escritorios de madera	u	3.33	40	-	40	40	-	40	40	-	40	40	-	40	40	-	40
Sillas	u	3.33	40	-	40	40	-	40	40	-	40	40	-	40	40	-	40
Anaqueles de archivo	u	1.75	21	-	21	21	-	21	21	-	21	21	-	21	21	-	21
Vitrinas	u	1.67	20	-	20	20	-	20	20	-	20	20	-	20	20	-	20
Totales		17,304	918	18,222	17,833	18,390	17,908	1,293	18,466	17,982	1,298	18,543	18,058	1,303	18,621		

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Tabla 101 Proyección de Gastos de Venta

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		Total, Año 1	Gastos		Total, Año 2	Gastos		Total, Año 3	Gastos		Total, Año 4	Gastos		Total, Año 5
		FJ	VB		FJ	VB		FJ	VB		FJ	VB		FJ	VB	
Gastos en Publicidad	2,220	12,880	0	12,880	12,934	0	12,934	12,988	0	12,988	13,043	0	13,043	13,098	0	13,098
Banners metros	800	1,600	-	1,600	1,607	-	1,607	1,613	-	1,613	1,620	-	1,620	1,627	-	1,627
Trípticos millar	720	2,880	-	2,880	2,892	-	2,892	2,904	-	2,904	2,916	-	2,916	2,929	-	2,929
Página web dólar	300	3,600	-	3,600	3,615	-	3,615	3,630	-	3,630	3,646	-	3,646	3,661	-	3,661
Publicidad radio centro metros	400	4,800	-	4,800	4,820	-	4,820	4,840	-	4,840	4,861	-	4,861	4,881	-	4,881
Sueldos Y Beneficios Personales	1,302	15,621	-	15,621	15,770	-	15,770	15,836	-	15,836	15,903	-	15,903	15,969	-	15,969
Vendedor 1	651	7810		7810	7885		7885	7918		7918	7951		7951	7985		7985
Vendedor 2	651	7810		7810	7885		7885	7918		7918	7951		7951	7985		7985
Total	3,522	28,501	-	28,501	28,704	-	28,704	28,825	-	28,825	28,946	-	28,946	29,067	-	29,067

Fuente: Investigación Propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Tabla 102 Proyección de Gastos Financieros

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		Total, Año 1	gastos		total, año 2	Gastos		Total, año 3	Gastos		Total, Año 4	Gastos		Total, Año 5
		FJ	VB		FJ	VB		FJ	VB		FJ	VB				
Intereses pagados	dólar	226	- 2707	2707	- 2292	2292	- 1783	1783	- 1174	1174	- 446	446				
Total		226	- 2707	2707	- 2292	2292	- 1783	1783	- 1174	1174	- 446	446				

Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: En cuanto al análisis de la proyección de gastos, como se puede observar en el cuadro, la mayoría de los gastos proyectados son gastos fijos, tanto administrativos, de venta, depreciación por lo que en el año 1 se tendrá gastos administrativos por un valor de \$18.221,63, gastos de ventas por un valor de \$ 28.500,67, además de que se tendrán gastos variables como los gastos financieros que representa \$ 2.706,85 para el año 1.

5.3.5. Mano de Obra Directa

Se conoce como mano de obra al “esfuerzo tanto físico como mental que se consume en elaborar un producto o servicio. Todo aquel que aporta su esfuerzo físico o intelectual, y por lo tanto contribuye a la obtención del producto final” (Prieto, Santidrian, & Aguilar, 2006, pág. 135)

Tabla 103 Mano de Obra Directa

Cálculo de la M.O.D.										
N.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a Pagar
				Salario	otros	Total	Varios	9.45%	Total	
1	Tisalema Antonio	Operario 1	123	500	0	500	0	47.25	47.25	452.75
2	Congacha Luis	Operarios2	124	500	0	500	0	47.25	47.25	452.75
TOTALES			1000	0	1000	0	94.5	94.5	905.5	

Provisiones y Beneficios Sociales										
Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total	Costo M.O.		
55.75	0	0	41.67	41.67	41.67	20.83	201.58	654.33		
55.75	0	0	41.67	41.67	41.67	20.83	201.58	654.33		
111.5	0	0	83.33	83.33	83.33	41.67	403.17	1308.67		
								Costo Mensual M.D.D. Año 1		1225.33

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: La Mano de Obra Directa la constituyen los trabajadores denominados obreros que en número de 2 personas se encargaran de la producción de jabón en barra a base de la planta natural del tifo, el primer año asciende a \$ 14.704 con correspondencia a sueldos de \$ 452,74 mensuales más los beneficios de ley.

Depreciación

Según la Norma Internacional de Contabilidad No. 16: “La depreciación es la distribución sistemática del costo de un activo a lo largo de su vida útil” (Mallo, 2012, pág. 52)

Tabla 104 Depreciación

Cálculo de Depreciaciones Administración				
Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	Porcentaje Depreciación	Depreciación Anual
Edificio	1	46.767,62		2.338,38
Edificio	20	46.767,62	5%	2.338,38
Muebles y enseres		1450,00		145,00
Escritorios de madera	10	400,00	10%	40,00
Sillas	10	400,00	10%	40,00
Sillón giratorio	10	240,00	10%	24,00
Anaqueles de archivo	10	210,00	10%	21,00
Vitrinas	10	200,00	10%	20,00
Equipo de Computación		780,00		257,40
Computadora.	3	500,00	33%	165,00
Impresora.	3	200,00	33%	66,00
Teléfono.	3	80,00	33%	26,40
Total		2230		2.740,78

Cálculo de Depreciaciones Área de Producción				
Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Planta de Producción	10	7600		760
Horno Deshidratadora	10	3000	10%	300
Máquina Mezcladora de materia prima	10	800	10%	80
Maquinaria de para elaborar jabón	10	2900	10%	290
Ollas recipiente para mesclar M.P.	10	800	10%	80
Baldes para el Agua	10	50	10%	5
Basureros	10	50	10%	5
Total		7600		760

Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: El rubro más alto por depreciación está dado por el edificio que arroja un valor de \$ 2.338,38 dólares anuales por un tiempo de 20 años a un porcentaje del 5 % anual. Los muebles y enseres por un valor anual de \$ 145 al 10 % con una vida útil de 10 años, Equipo de tecnología con tres años de vida útil \$ 257,40 anuales, los bienes de planta de producción a una vida útil de 10 años con un porcentaje de depreciación del 10%, con un valor anual de \$ 760 dólares.

Tabla 105 Proyección de la Depreciación

Proyección de Depreciación					
Detalle del Bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificio	2338.38	2338.38	2338.38	2338.38	2338.38
Muebles y enseres	1450.00	1450.00	1450.00	1450.00	1450.00
Equipo de Computación	257.40	257.40	257.40	257.40	257.40
Maquinaria y Equipo	760.00	760.00	760.00	760.00	760.00
TOTAL	4805.78	4805.78	4805.78	4805.78	4805.78

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Los porcentajes de depreciación se estiman en base de lo determinado en la Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento.

5.4. Cálculo de Ingresos

“Los ingresos son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa. Se presentan en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos de las obligaciones. Estos dan, como resultado, aumentos del patrimonio, distintos de las aportaciones de inversores de patrimonio” (Mallo, 2012, pág. 64).

Tabla 106 Cálculo de los Ingresos

Producto	Costo unitario	Costo	Margen de utilidad		Ingresos año	Unidades producidas	Precio de venta unitario
			%	\$			
JABON	\$0.85	\$205,240.19	35.00%	\$71,834.07	\$277,074.26	241,875.00	\$1.15
TOTALES		\$205,240.19		\$71,834.07	\$277,074.26	241,875.00	

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Se ha determinado que el costo de producción es de \$ 205.240,19 y se ha contemplado un margen de utilidad del 35 % con un valor de venta del año 1 de \$ 277.074,26, a un precio de venta unitario de \$ 1,15 centavos de dólar cada jabón en barra de tocador anti-bacterial natural.

Proyección de Ingresos

“El período de proyección debe ser suficientemente largo que permita a la compañía obtener una estabilización de sus ingresos, márgenes, estructura financiera y flujos de caja. En este sentido el período de proyección debería incluir al menos un ciclo económico completo” (Mallo, 2012, pág. 64).

Tabla 107 Proyección de Ingresos

Prod.	N. Unid	P.U.	AÑO 1	N. Unid	P.U.	AÑO 2	N. Unid
Jabón	241,875.00	\$ 1.15	277,074.26	253969	\$1.15	292,149.87	266667
Total	241,875.00		\$ 277,074.26	253969		\$ 292,149.87	266667

P.U.	AÑO 3	N. Unid	P.U.	AÑO 4	N. Unid	P.U.	AÑO 5
1.16	308,045.74	293334	1.16	340,273.49	322667	1.16	375,872.90
	\$308,045.74	293334		\$340,273.49	322667		375,872.90

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$277,074.26	\$292,149.87	\$308,045.74	\$340,273.49	\$375,872.90

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Se estima producir 241.875 Jabones año 1, a un precio de \$ 1,15 la unidad, con valor de ventas al año 1 de \$ 277.074,26, con una tasa de Inflación del 0,42 % al 2017

5.5. Flujo de Caja

El flujo de caja recibe diversos nombres: flujo de efectivo, cash flow, presupuesto de caja, planeación y control del efectivo, es importante herramienta de dirección, pues ayuda a estimar las necesidades del efectivo de la empresa en diversas épocas del año. Resume las entras y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año. (Duarte & Fernández, 2005, pág. 78)

Tabla 108 Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$ 47,450.62	\$ 277,074.26	\$ 292,149.87	\$ 308,045.74	\$ 340,273.49	\$ 375,872.90
Efectivo	\$ 683.00					
Bienes	\$ 46,767.62					
Ingreso por Ventas		\$ 277,074.26	\$ 292,149.87	\$ 308,045.74	\$ 340,273.49	\$ 375,872.90
Egresos Operacionales	\$ -	\$ 255,968.53	\$ 262,181.41	\$ 268,561.02	\$ 281,212.08	\$ 296,393.53
Materia Prima		\$ 125,097.75	\$ 125,623.16	\$ 126,150.78	\$ 126,680.61	\$ 127,212.67
Mano de Obra Indirecta		\$ 14,704.00	\$ 14,765.76	\$ 14,827.77	\$ 14,858.91	\$ 14,890.18
Costo Indirectos de Producción		\$ 65,438.44	\$ 67,233.46	\$ 69,081.72	\$ 70,984.81	\$ 72,944.38
Gastos Administrativos		\$ 18,221.63	\$ 18,389.71	\$ 18,466.44	\$ 18,543.49	\$ 18,620.86
Gasto Ventas		\$ 28,500.67	\$ 28,704.05	\$ 28,824.61	\$ 28,945.67	\$ 29,067.25
Impuestos		\$ 645.30	\$ 2,194.04	\$ 3,872.97	\$ 9,251.52	\$ 16,754.41
15% de utilidades		\$ 3,360.74	\$ 5,271.23	\$ 7,336.74	\$ 11,947.07	\$ 16,903.77
Flujo Operacional (A-B)	\$ 47,450.62	\$ 21,105.73	\$ 29,968.46	\$ 39,484.72	\$ 59,061.40	\$ 79,479.37
Ingresos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos no Operacionales	\$ -	\$ 9,681.32	\$ 9,690.91	\$ 9,688.78	\$ 9,686.23	\$ 9,683.18
Gastos Financieros	\$ 8,401.51	\$ 2,706.85	\$ 2,292.20	\$ 1,782.85	\$ 1,173.86	\$ 445.74
Pago de cerditos a largo plazo	\$ 16,000.00	\$ 2,168.69	\$ 2,592.92	\$ 3,100.14	\$ 3,706.59	\$ 4,431.66
Depreciaciones		\$ 4,805.78	\$ 4,805.78	\$ 4,805.78	\$ 4,805.78	\$ 4,805.78
Flujo no Operacional (D-E)	\$ -	\$ (9,681.32)	\$ (9,690.91)	\$ (9,688.78)	\$ (9,686.23)	\$ (9,683.18)
Flujo neto Generado (C-F)	\$ 47,450.62	\$ 11,424.41	\$ 20,277.55	\$ 29,795.95	\$ 49,375.17	\$ 69,796.19
Saldo Inicial de Caja	\$ -	\$ 47,450.62	\$ 58,875.03	\$ 79,152.58	\$ 108,948.53	\$ 158,323.70
Saldo Final de Caja (G+H)	\$ 47,450.62	\$ 58,875.03	\$ 79,152.58	\$ 108,948.53	\$ 158,323.70	\$ 228,119.89

Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: En cuanto al flujo de caja se tiene un superávit de \$ 48.417,44 en el año 1, el cual en los siguientes años irá aumentando, con lo que se podrá seguir invirtiendo en materia prima activos para el giro del negocio y de esta manera poder cumplir con las obligaciones o pasivos. El crecimiento en los años futuros es sostenido.

5.6. Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual el precio total (monto de ventas) absorbe todos los costos (fijos y variables) y no se gana ni se pierde. Dicho de otro modo, es el punto en el cual la contribución marginal iguala al costo fijo” (Faga, 2006, pág. 16).

Gráfico 35 Fórmula del Punto de Equilibrio

Determinación del Punto de equilibrio en Valor:	
A	$P.E. \equiv \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$
Determinación del Punto de Equilibrio en Volumen:	
B	$P.E. \equiv \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$
<small>www.elblogsalmon.com</small>	

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Tabla 109 Punto de Equilibrio

Detalle de Variables	Total
Ingresos	\$ 277,074.26
Costos Fijos	\$ 63,215.25
Costos Variables	\$ 191,454.09
Costos totales	\$ 254,669.34
Número de unidades	\$ 241,875.00
Precio Unitario de venta	\$ 1.15
Costo Variable Unitario	\$ 0.85

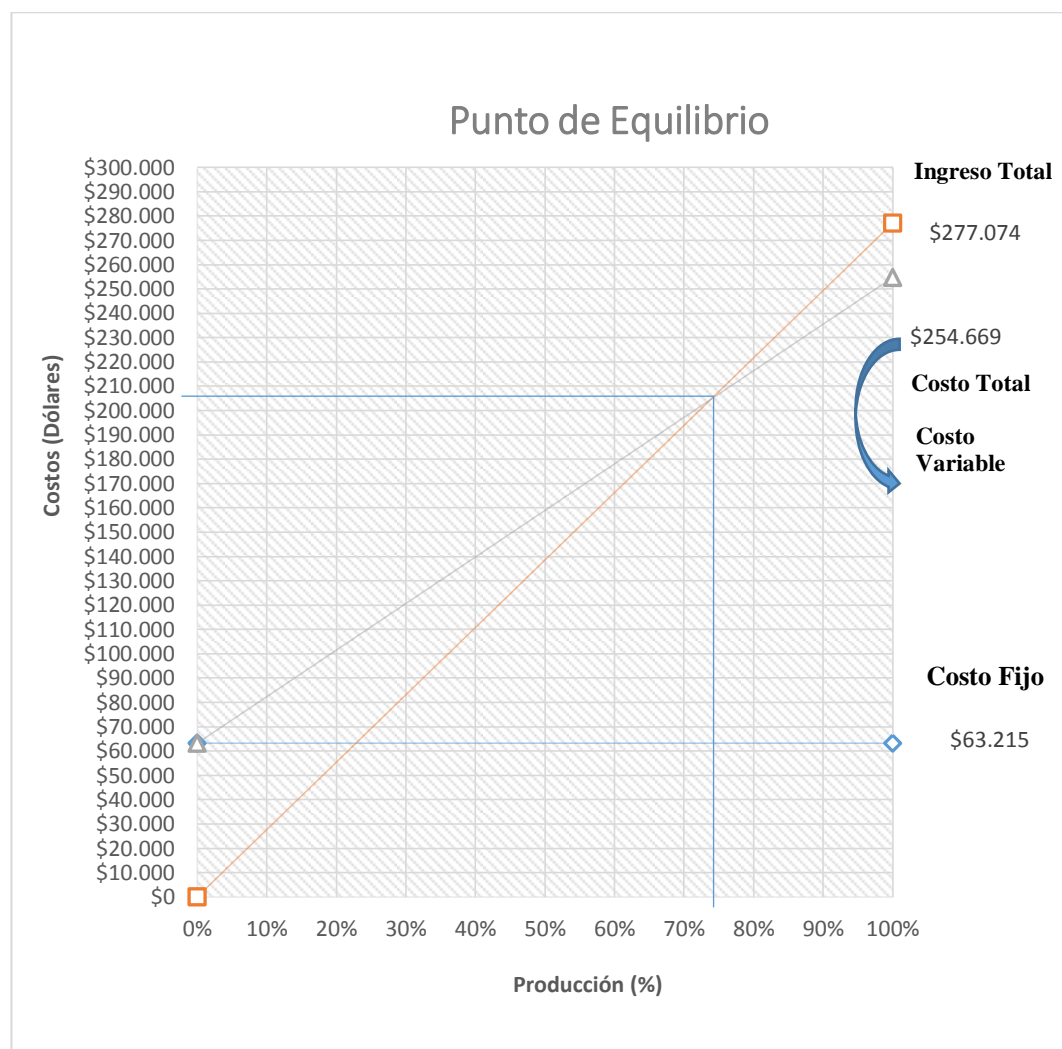
Descripción	Costo fijo	Costo variable	Costo total
Detalle de costos	\$ 14,704.00	\$ 190,536.19	\$ 205,240.19
Gastos de Administración	\$ 17,303.73	\$ 917.90	\$ 18,221.63
Gastos de Ventas	\$ 28,500.67	\$ -	\$ 28,500.67
Gastos Financieros	\$ 2,706.85	\$ -	\$ 2,706.85
Suman	\$ 63,215.25	\$ 191,454.09	\$ 254,669.34

Utilidad Neta	\$	22,405
Punto de Equilibrio en dólares	\$	204,570
PE n= unidades	\$	212,854
PE %		74%

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Los ingresos totales son de \$ 277.074,26 y los costos totales de \$ 254.669,34, lo que significa que el punto de equilibrio 204.570,02 que debe mantener el proyecto en unidades a venderse durante el primer año se debe vender, 212.854 unidades.

Gráfico 36 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

5.7. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados pretende ser un estado diacrónico, entendiendo por doctrina la percepción de la realidad a través del tiempo. (Alexander Guzmán Vásquez, 2005). Este estado financiero, pretende ofrecer a través de un informe, la posibilidad de evaluar la rentabilidad que obtuvo un negocio durante un periodo determinado. A diferencia del balance general.

Tabla 110 Estado de Resultados Proyectado

Sig.	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingreso por ventas	\$ 277,074.26	\$ 292,149.87	\$ 308,045.74	\$ 340,273.49	\$ 375,872.90
(-)	Costo de producción	\$ 205,240.19	\$ 207,622.38	\$ 210,060.27	\$ 212,524.33	\$ 215,047.23
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 71,834.07	\$ 84,527.49	\$ 97,985.47	\$ 127,749.15	\$ 160,825.67
(-)	Gastos de venta	\$ 28,500.67	\$ 28,704.05	\$ 28,824.61	\$ 28,945.67	\$ 29,067.25
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 43,333.40	\$ 55,823.44	\$ 69,160.86	\$ 98,803.48	\$ 131,758.42
(-)	Gastos Financieros	\$ 2,706.85	\$ 2,292.20	\$ 1,782.85	\$ 1,173.86	\$ 445.74
	Gastos Administrativos	\$ 18,221.63	\$ 18,389.71	\$ 18,466.44	\$ 17,982.48	\$ 18,620.86
(+)	Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)	Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 22,404.91	\$ 35,141.53	\$ 48,911.57	\$ 79,647.14	\$ 112,691.82
(-)	15% Participación trabajadores	\$ 3,360.74	\$ 5,271.23	\$ 7,336.74	\$ 11,947.07	\$ 16,903.77
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 19,044.18	\$ 29,870.30	\$ 41,574.84	\$ 67,700.07	\$ 95,788.05
(-)	Impuesto a la renta	\$ 645.30	\$ 2,194.04	\$ 3,872.97	\$ 9,251.52	\$ 16,754.41
(=)	UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 18,398.88	\$ 27,676.25	\$ 37,701.87	\$ 58,448.55	\$ 79,033.63

Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Durante la proyección del proyecto de cinco años, después de incluir los ingresos, costo y gastos, para el año 1 se tiene una utilidad de \$ 18.398,88, tomando en cuenta además el 15% de participación de los trabajadores y el impuesto a la renta del 12% según reformas del 2015.8. Evaluación Financiera.

1) Valor Actual Neto

Para (Aguilar, y otros, 2006) “El Valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo.”, pág. 5.

Tabla 111 Cálculo del Temar

CALCULO DEL TEMAR					
Detalle	Valor	% Aportación	Tasa Pasiva	Tasa Activa	Tasa TEMAR
Recursos propios	47450.62	74.78%	7.21%		5.39%
Recursos ajenos	16000.00	25.22%		18.00%	4.54%
Total.	63450.62	100%			9.93%

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: para le evaluación financiera se aplica la tasa pasiva 7,21 % y la tasa activa es del 18 % para obtener los créditos de las instituciones financieras, según las investigaciones realizadas del presente año, ya que los valores porcentuales nos permiten obtener una tasa mínima del 9,93 % en el presente proyecto

Tabla 112 Calculo del VAN

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto						
Generado (C-F)	(47,450.62)	11,424.41	20,277.55	29,795.95	49,375.17	69,796.19

Detalle	VALOR
Valor Actual Neto	\$ 37,056.66

Fuente: Investigación Propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: El VAN de \$ 37.056,66, Lo que significa que el VAN del proyecto es positivo mayor que cero por lo tanto el proyecto es viable.

2) Tasa Interna de Retorno

Según (Baca, 2010) “la tasa interna de rendimiento es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” pág. 184.

Fórmula de la tasa de Interna de Retorno

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

Tabla 113 Comprobación del TIR

Tasa Interna de Retorno	(47,450.62)	9,270.44	13,352.06	15,920.50	21,407.92	24,556.36
TIR						
Comprobación de TIR						47%
Comprobación VAN Cero						0%

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: La tasa interna de retorno (TIR) es de 47% comparada con la tasa de descuento de 9.93 % la cual fue calculada por medio del método costo promedio ponderado de capital y nos dice que le proyecto es viable, y rentable, puesto que la tasa interna de retorno está por encima de la tasa de descuento.

3) Beneficio Costo

“Es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que puede generar un proyecto”. (PYMES FUTURO, 2010).

Fórmula de Beneficio Costo

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

Tabla 114 Beneficio Costo

RELACION BENEFICIO COSTO	\$	3.81
---------------------------------	-----------	-------------

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: La relación beneficio / costo nos dice que por cada dólar invertido se obtiene \$ 3,81dólares.

4) Período de Recuperación

“El período de recuperación es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener favoritismo por algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. El período de recuperación es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión que recuperen su costo o inversión inicial”. (pymesfuturo.com, 2010).

Fórmula de Periodo de Recuperación

$$\sum_{j=0}^{T_p} \frac{F_j}{(1+i)^j} = 0$$

Donde:

T_p = Payback, período de recuperación, tiempo de pago.

F_j = Flujo Neto en el Período j

i = Tasa de Descuento del Inversionista (TMAR)

n = Horizonte de Evaluación

Tabla 115 Periodo de Recuperación

Detalle	Años	Mes	Día
Período de recuperación	2	7	0
Monto Recuperado	\$ 49,082.93		

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: La inversión es de \$ 47.050,62 la cual está proyectado para recupera en un tiempo establecido de 2 años, 7 meses, que es un valor de 49.089,93 que se recupera la inversión total.

Razones financieras

Índice de Rentabilidad

El índice de rentabilidad mide la cantidad en que aumenta la inversión en relación con cada unidad monetaria invertida (Enciclopedia de las inversiones, 2016)

Tabla 116 Periodo de Recuperación

Utilidad del Ejercicio / Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	7%	9%	12%	17%	21%
Utilidad del Ejercicio / Ventas Año 1				7%	

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Por cada de dólar de ventas existe 0.7 centavos de dólar de ganancia, que representa un margen de rentabilidad del 7%.

Bibliografía

- Aguilar, I., García, Y., Hernández, M., Ruiz, M., Ruiz, M. V., Santana, D. J., & Verona, M. C. (2006). Finanzas Cooperativas en la práctica. Madrid, España: Mizar Publicidad, S.L.
- Arango, M. (2006). Plantas medicinales; botánica de interés médico. Bogotá: s.ed.
- Arboleda Acosta, M. (2015). Top Marcas 2015 del consumidor ecuatoriano. Ekos. Obtenido de <https://brandingec.blogspot.com/2015/11/top-marcas-2015-del-ecuatoriano.html>
- Avalos, L. A. (2015). Identifica tu mercado potencial para ganar más. Marketing, 1-30.
- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos. México: McGRW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Barbosa, C. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabón artesanal exfoliante de harina de maíz y efervescentes en la ciudad de Quito. Quito.
- Borja, D. (2015). Ecuador produce jabones y cremas con aroma a selva. Vistazo. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pa%C3%ADs/ecuador-produce-jabones-y-cremas-con-aroma-selva>
- Bueno, F. (2016). Jabones Artesanal el cuidado mas natural de tu piel. Cuida la salud familiar, 1-5.
- Caldas, M., reyes, H., & Heras, A. (2017). Empresa e iniciativa emprendedora. Bogotá: Editex.
- Cárdenas, R. (2016). Costos 1. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Chiavenato. (2009). Necesidades de entrenamiento del personal . Revista Venezolana de Gerencia, 1-40.
- Cruz, G. (2012). Organigramas. Definiciones y herramientas. Gestipolis, 30-64.

- David, F. (2013). *Administración Estratégica* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- David, F. (2015). Matriz MPC. Prezi, 1-30.
- Decreto Ejecutivo . (03 de Mayo de 2003). Obtenido de http://www.seguridadysaludocupacionalec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=89
- Delgado, H. (2011). *Administración Estratégica*. México: Trillas.
- Deming, W. E. (2012). *Calidad, concepto y filosofías*. Gestipolis, 1-35.
- Duarte, J., & Fernández, L. (2005). *Finanzas operativas un coloquio*. México: IPADE.
- EFE, E. (2017). *PROYECYO DE TESIS*. Ambato.
- Emprendimiento, P. d. (2017). *Proceso de jabon de tifo*. Cuadro de necesidades, 40-60.
- Escobar. (2007). *Forma de almacenamiento*. Cosecha Transporte y almacenamiento, 1-2.
- Eslava, J. (2015). *Pricing; nueva estrategia de precios* (Cuarta ed.). Madrid: Esic.
- Espinoza, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Google, 1-38.
- Fabatalentohumano. (2013). *Definición de talento humano*.
- Faga, H. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales* (Segunda ed.). Buenos Aires: Granica.
- Fonnegra G., R., & Luz, J. R. (2007). *Plantas medicinales aprobadas en Colombia*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Franklin, E. (2016). *Definición de Organigrama*. Promonegocios.net, 1-30.
- Fullana, C., & Paredes, J. (2008). *Manual de contabilidad de costes*. Madrid: Delta Publicaciones.
- GAD. (2017). <http://www.ambato.gob.ec/formularios-municipales>. Obtenido de www.ambato.gob.ec
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de inversión*. México: Pearson Educación.
- Gómez-Mejía. (2000). *Proceso de organización del trabajo a través de las tareas necesarias para desempeñar un cargo específico*. Gestipolis, 1-30.

- González Vásquez, E. (2014). Manual práctico de marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Heizer, J. (2009). Principios de administración de operaciones. México: McGraw-Hill.
- IESS.gob.ec. (Diciembre de 2017).
<https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>.
 Obtenido de <https://www.iess.gob.ec>
- INEC. (2014). RESOLUCIÓN No. 14 458. Quito.
- Lamb, H. y. (2009). Definición de Maca. Promonegocios.net, 1-30.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). MKTG, Marketing (Séptima ed.). México: Cengage Learnig.
- Larbaletrier, A. (2009). Tratado práctico de jabonería y perfumería. París: Maxtor.
- Limas, S. (2011). Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva. Bogotá: Ediciones de la U.
- Macedo, J. J. (2013). La Oferta en el Mercado. Chile: Umbral.
- Mallo, C. (2012). Normas internacionales de contabilidad NIIF. Madrid: Paraninfo.
- Maniviesa, P. (2008). Las habilidades mas valoradas en un vendedor. Pymerang, 1-30.
- Mankiw, G. (2012). Principios de Economía. México: Mcgraw-Hill.
- McDaniel, R. (2012). Jabones esenciales. Barcelona: Paidotribo.
- Mejía, T. (2005). Estructura presupuestal de un proyecto económico. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Merca, M. E. (2014). Definicion De Logotipo. Merca2.0, 1-30.
- Ortega, J. (2009). Introducción a la contabilidad de gestión. Madrid: Comillas.
- Ortuño, M. (2006). Manual práctico de aceites esenciales, aromas y perfumes. Madrid: Aiyana.
- Pardo, J. (2012). Configuración y usos de un mapa de procesos. Madrid: AENOR.
- Plantas medicinales, aromáticas y condimentarias. (2015). Obtenido de <https://rubielmontoya.files.wordpress.com/2013/01/usos-de-plantas-medicinales-aromc3a1ticas-y-condimentarias.pdf>
- Ponce, A. R. (1991). Análisis de Puesto. Casa del Libro, 1-96.

- PPC. (2017). Plantas para curar. Obtenido de Cómo cultivar con éxito el marrubio : <http://www.plantasparacurar.com/c%C3%B3mo-cultivar-con-%C3%A9xito-el-marrubio/>
- Prieto, B., Santidrian, A., & Aguilar, P. (2006). Contabilidad de costes y de gestión; un enfoque práctico. Madrid: Delta Publicaciones.
- Quimicas, I. (2015). Proceso de producción industrial de jabón. Equipo Editorial, 1-3.
- Ramiro, F. G., & Luz, J. R. (2007). Plantas medicinales aprobadas en Colombia (Segunda ed.). Medellín: Universidad de Antioquia.
- Rivera Camino, J., & Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing; fundamentos y aplicaciones (Tercera ed.). Madrid: Esic.
- Rosales, R. (2007). La formulación y la evaluación de proyectos. San José: EUMED.
- Rubio, A. C. (2013). Matriz (EFI). Prezi, 1-20.
- Ruiz, R. V. (2013). Administración de la producción. Fundación Universitaria Andaluza.
- Sánchez, M. (2013). Procesos de elaboración de alimentos y bebidas. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Schnarch Kirberg, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos (Sexta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Talaya, A. E. (2008). Principios de marketing (Tercera ed.). Madrid: Esic.
- Thompson, I. (2009). El empaque. Marketing-Free.com, 1-30.
- Valdez, D. R. (2017). Empresa uni personal de responsabilidad Ltda. Ley de Compañía, 1-35.


ANEXO

Anexo 1 Planta Natural del Tifo



Fuente: Biblioteca digital de la medicina tradicional. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 2 Almacenamiento del Tifo

	ALMACENAMIENTO	CONSERVACIÓN
	El almacenamiento de las plantas debe hacerse en lugares limpios, frescos, sombreados y bien ventilados, protegiéndolas de la luz solar y del polvo y separadas de otras plantas con las que puedan intercambiarse olores. Cuando las plantas se destinan a un mercado, se deben garantizar por lo menos 7 días de vida útil en la estantería en estado fresco	Las plantas se conservan mejor cuanto más baja sea la temperatura ambiente y tenga menor grado de humedad relativa el aire. Se debe prevenir el ataque de roedores, insectos, ácaros y hongos.

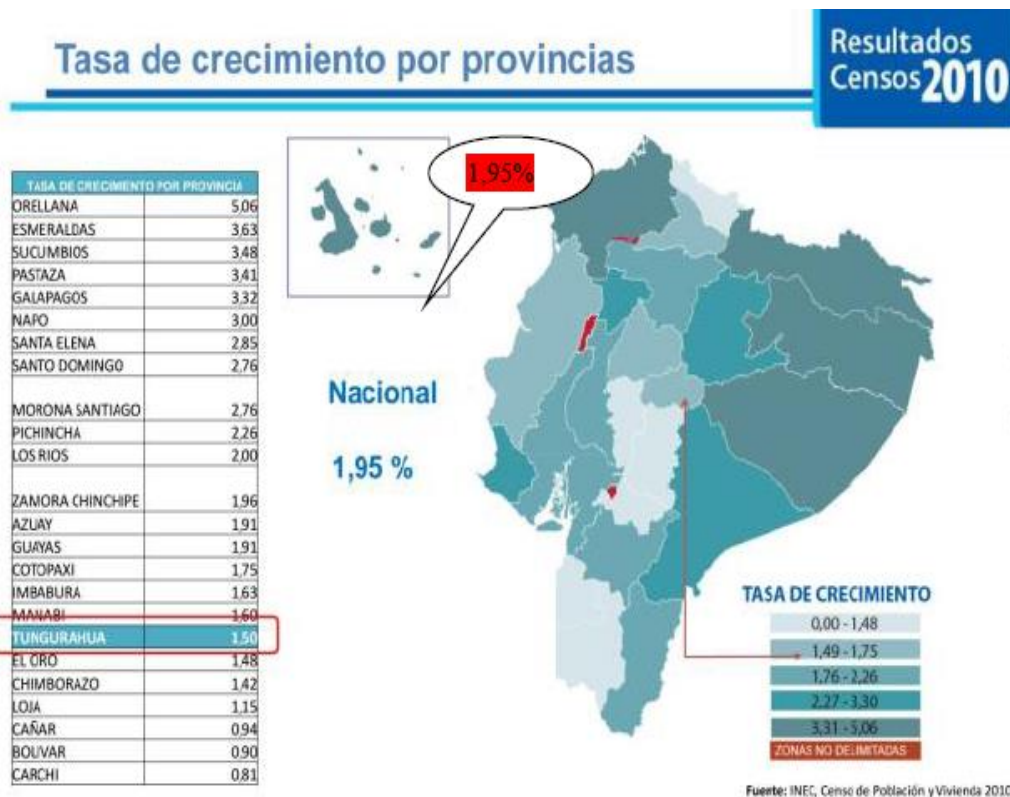
Fuente: (Plantas medicinales, aromáticas y condimentarias, 2015). **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 3 Población de Tungurahua



Fuente: INEC 2010. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo

Anexo 4 Tasa de Crecimiento Población del Ecuador



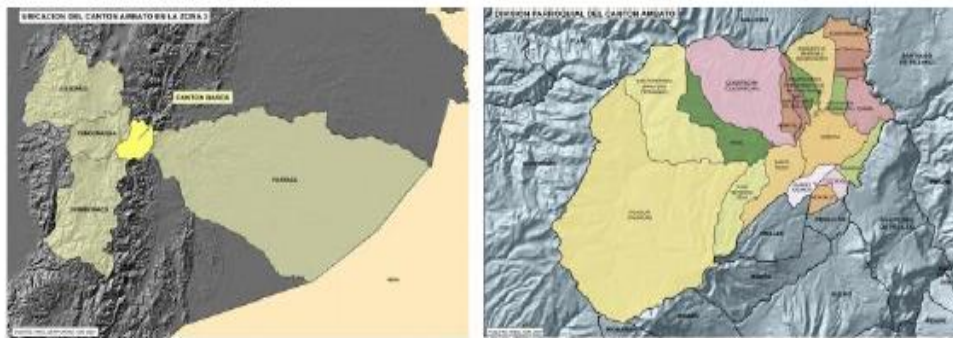
Fuente: INEC 2010. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 5 Tasa de Crecimiento Población de Tungurahua



Fuente: INEC 2010. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 6 Tasa Pea



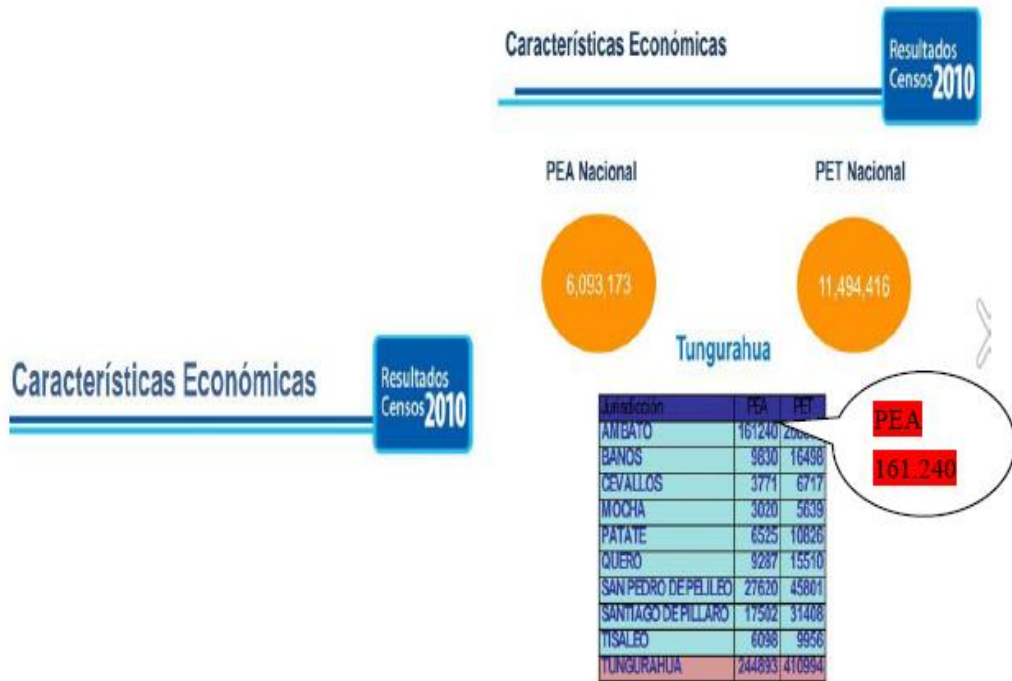
- El cantón AMBATO cuenta con 19 parroquias.
- Representa el 30,1% del territorio de la provincia de TUNGURAHUA (aproximadamente 1.0 mil km²).

Población:	329.9 mil hab. (65.4% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).
Urbana:	50.1%
Rural:	49.9%
Mujeres:	51.5%
Hombres:	48.5%
PEA:	60,0% (65.8% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

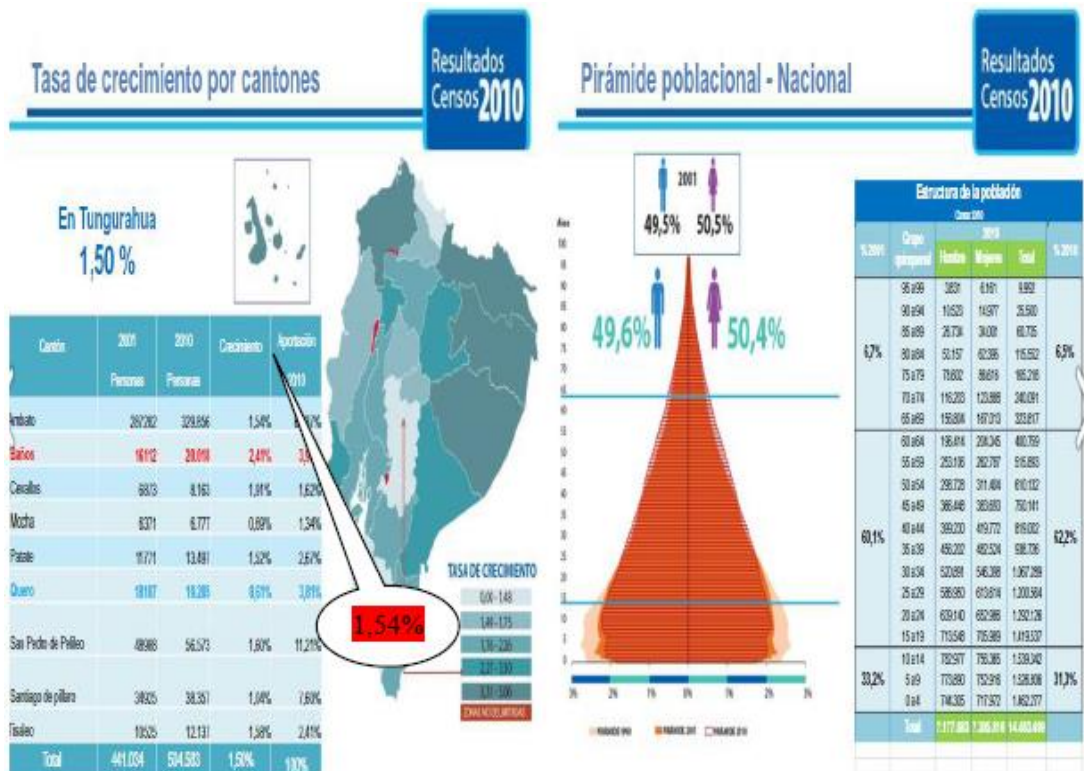
Fuente: INEC 2010. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 7 Población Económicamente Activa de Tungurahua



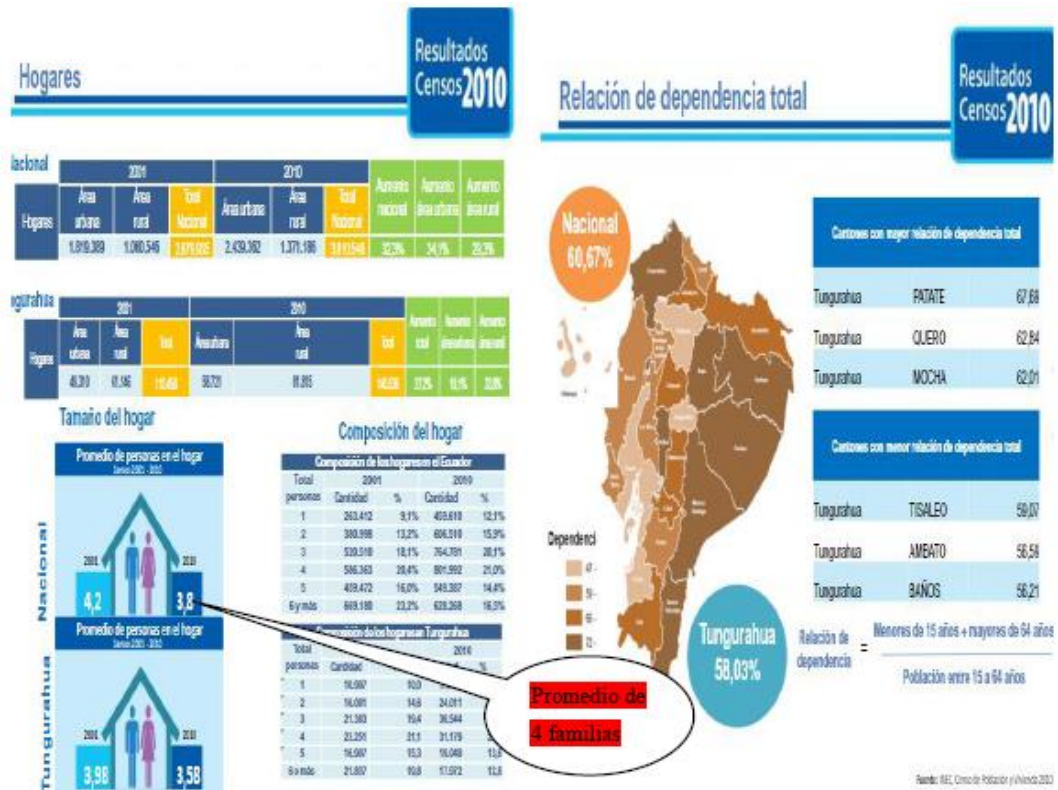
Fuente: INEC 2010. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 8 Tasa de Crecimiento de Ambato



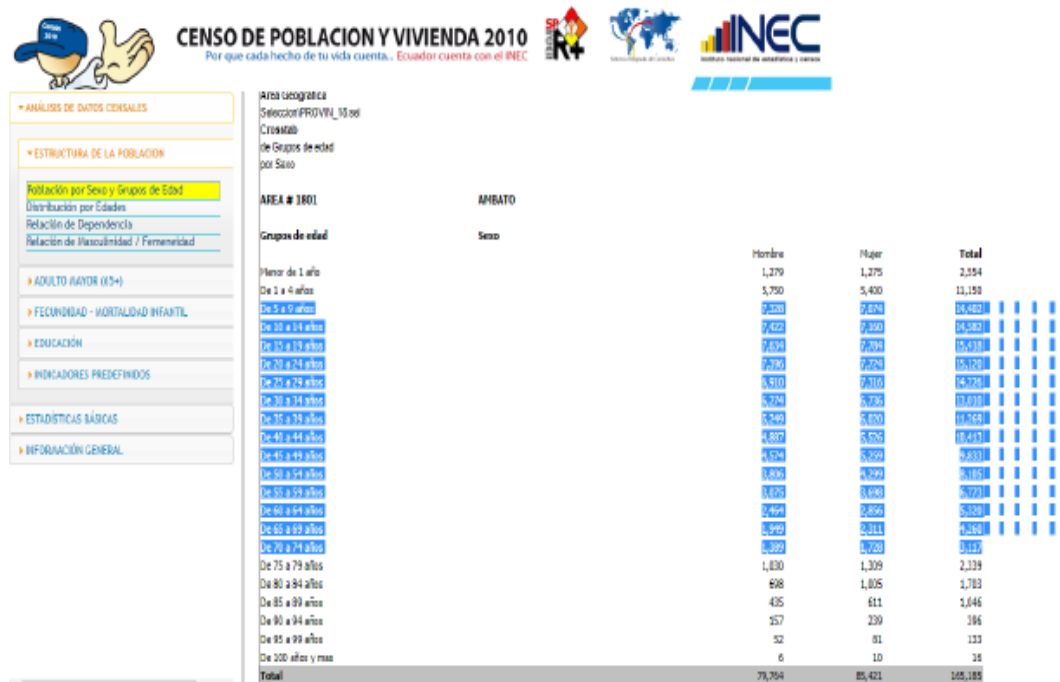
Fuente: INEC 2010. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 9 Promedio de la Familia de Ambato



Fuente: INEC 2010. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 10 Población de Ambato Zona Rural



Fuente: INEC 2010. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 11 Diseño de la Encuesta para la Prueba Piloto

ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO

“JABÓN NATURAL DE TIFO”



Objetivo. - Identificar la oportunidad de comercializar jabón natural medicinal del tifo, en el cantón de Ambato de la Provincia Tungurahua.

Instrucciones. - A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente y responda:

1. Marque con una X de acuerdo a su criterio. ¿Cuántos jabones de tocador consume al mes?

1	
2	
3	
4	
5	
6	

2. De las siguientes marcas de jabón, califique en orden de importancia, siendo 1 la menos importante y 6 la más importante


San tex	
Dove	
Protex	
Lux	
Asepsia	
Otros	

3. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha las siguientes palabras?

Salud	
-------	--

Frescura	
Natural	
Aroma	
Anti-bacterial	

4. Marque con una X de acuerdo a su criterio. De las siguientes presentaciones para el jabón de tifo ¿Cuál es de su preferencia?

	Barra	
	Líquido	

5. De los siguientes medios de comunicación, ¿Por cuál prefiere recibir información acerca del producto?, califique en orden de importancia, siendo 1 la menos importante y 4 la más importante.

Prensa	
Radio	
Televisión	
Redes Sociales	

Califique en orden de importancia, siendo 1 la menos importante y 4 la más importante

Redes Sociales	Hora de navegación	Importancia
Facebook		
Twitter		
YouTube		
Instagram		

Nombre Radio	Programa	Hora que escucha	Importancia
Radio Centro			
Radio Ambato			
Radio Sol			
Radio Caracol			

Televisión	Programa	Hora	Importancia
Ambavisión			
RTU			
UNIMAX			
Ecuavisa			

Periódico	Sección	Importancia
Heraldo		
La Hora		
El Ambateño		
El Universo		

Ubicación de Gigantografía	Importancia
Salida Quito	
Salida Riobamba	
Salida Baños	
Salida Guaranda	

6. De los siguientes establecimientos, califique según su preferencia de compra de jabón, siendo 1 el de mayor preferencia y 6 el de menor preferencia.

Tiendas	
Supermercados	
Bodegas	
Farmacias	
Por catálogo	
Otros	

7. Aproximadamente ¿Cuánto dinero gasta al comprar jabones anti-bacterial al mes?

Entre \$ 1 a 2	
Entre \$ 3 a 5	
Entre \$ 6 a 8	
Más de \$ 9	

8. ¿Si tiene algún problema con los jabones actuales?

Si	
No	

En caso de contestar SI, señale en orden de importancia los problemas que tiene con los actuales jabones. Siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia.

Son perjudiciales para la salud	
Tiene efectos secundarios	
Demasiado caros	
No hay variedad de producto	
Demasiado químico	
Otros	

9. Marque con una X según corresponda. ¿Conoce las propiedades del Tifo?

Si	
No	

10. Marque con una X de acuerdo a su criterio. De los siguientes envases para comprar jabón líquido, ¿Cuál prefiere?

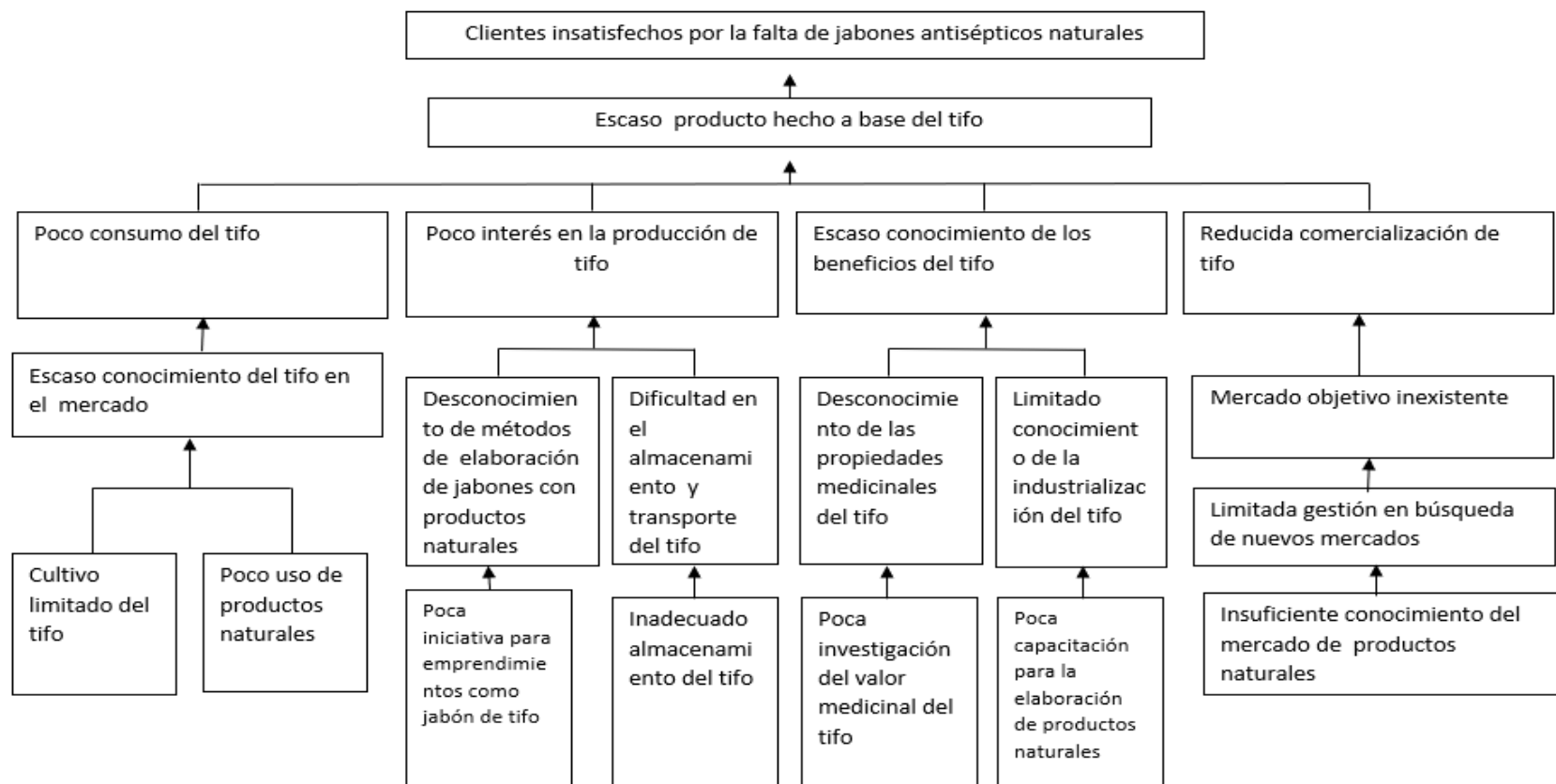
Barras de 80 gr	
1 galón	
1 litro	
500 ml	
250 ml	
Otros	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 12 Árbol de Problema

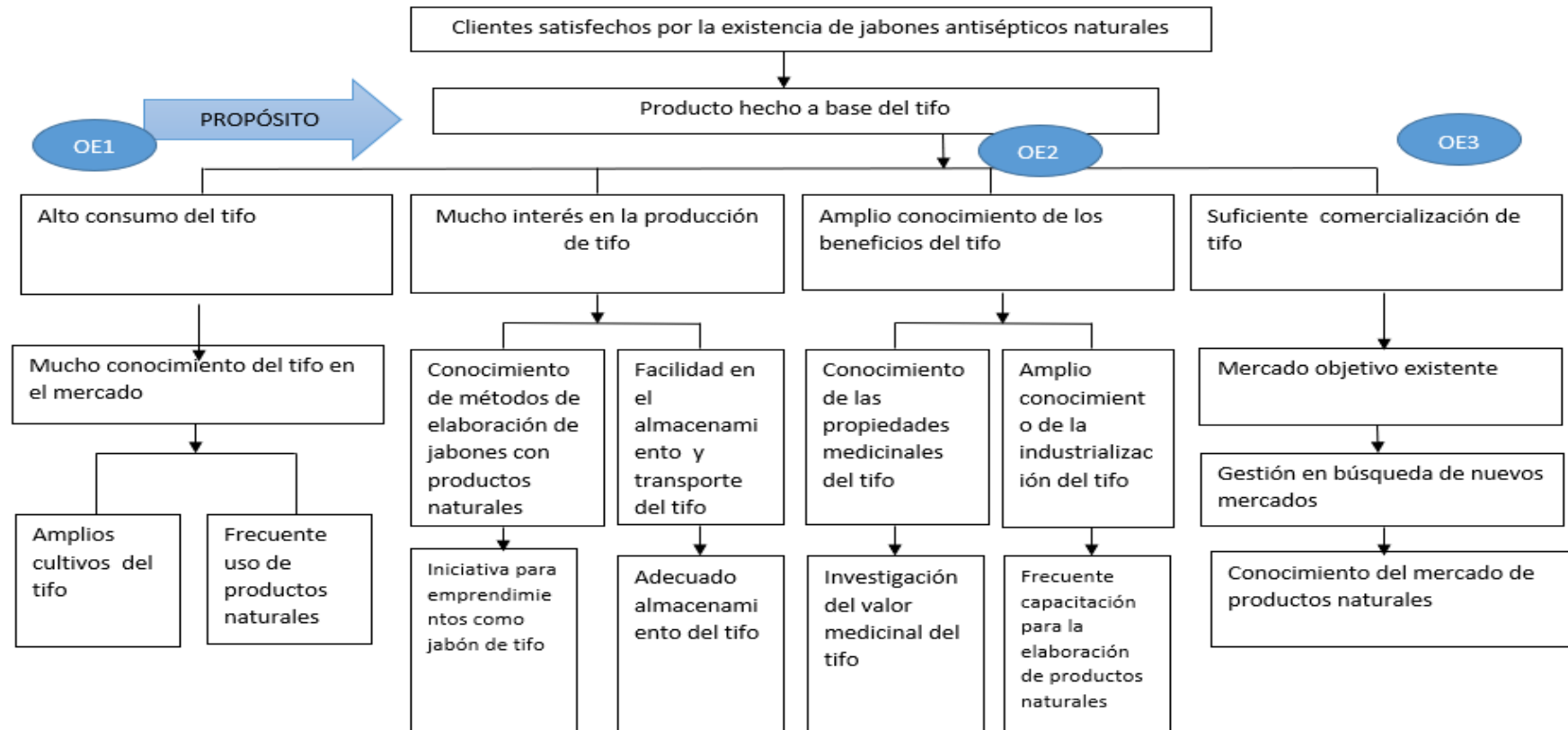
ARBOL DE PROBLEMA



Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

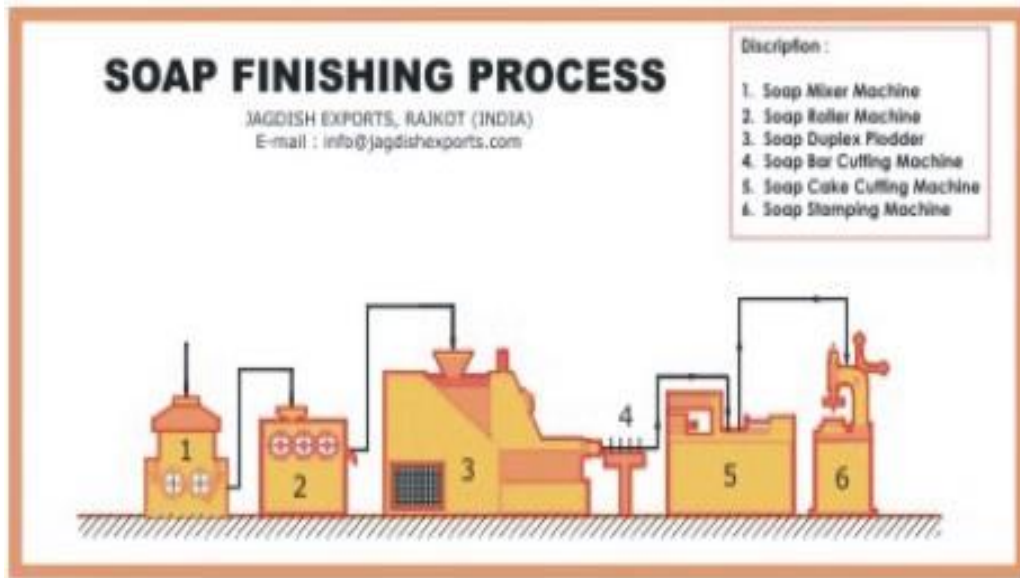
Anexo 13 Árbol de Objetivos

ARBOL DE OBJETIVOS



Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 14 Mapa de Proceso para la Elaboración de Jabón



Fuente: Investigación propia. Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 15 Proceso de Elaboración del Jabón

FOTOS DEL PROCESO DE ELABORACIÓN
PRODUCTO: JABÓN LÍQUIDO DE TIFO



TIFO FRESCO



DESHIDRATADO



TRITURADO



PREPARACIÓN DE LA INFUSIÓN



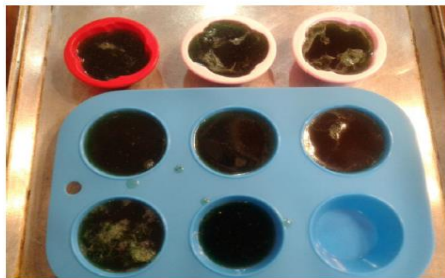
SEPARACIÓN DE HIERBAS



PESADO DE INGREDIENTES



AGREGAR INGREDIENTES



VACIAR EN MOLDES



Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 16 Diseño de la Tabla de Experimento

Diseño de Tabla de Experimento

Objetivo. - Conocer la factibilidad y la aprobación de las familias del producto del jabón, a base de la planta medicinal del tifo, en el Cantón Ambato, de la Provincia Tungurahua.

Instrucciones. - A continuación, se presenta el modelo de Instrumento de Experimento para su análisis respectivo, por favor poner la recomendación y la calificación de acuerdo su criterio.

Fecha.....

Nombre de la persona que realiza el experimento.....

Producto.....

Hora.....

Consumidor.....

No- De Personas	Género	Observación	Calificación
TOTAL, HOMBRES			
TOTAL, MUJERES		TOTAL	
TOTAL, GENERAL		PROMEDIO	

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 17 Cálculo de Precio por Gramo Consumido

Descripción de Producción	Unidad de Medida	Cantidad Mensual Requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	N. - Unid. Producir Mensual	costo Unitario P.F.
Materia Prima				\$10,426.75	125121.02		\$0.52
Planta medicinal de tifo Deshidratada	Kg	362.88	6	\$2,177.28	\$26,127.36	20156	\$0.11
Lanolina	Kg	26.61	60	\$1,596.67	\$19,160.06	20156	\$0.08
Cetiol	Kg	48.38	50	\$2,419.20	\$29,030.40	20156	\$0.12
COM perlan	Kg	60.48	10	\$604.80	\$7,257.60	20156	\$0.03
Glicerina solida	Kg	1209.60	3	\$3,628.80	\$43,545.60	20156	\$0.18
costos indirectos de Fabricación	N	1	544.68	\$5,446.77	\$65,361.27	20156	\$0.07
Costo Total del Jabón							\$0.59

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Nota: Se identifica los precios reales de la materia prima e insumos indirectos, ya que el costo final del producto es \$0.59 centavos por unidad.

Cálculo de Costos Fijos de Producción

Sueldo Administrativo	\$1,431.89	Costo	Fijo	Costo	Fijo	Costo	Fijo
Sueldo Operario	\$1,301.72	Diario		Mensual		Unitario	
Gasto Arriendo	\$250,00	/ 30 días		*20 días		/20.156	unidades
Total	\$2,983.61	\$99,45		\$1,989.07		\$0,10	

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Cálculo de la Materia Prima

Unidades		20.156 unidades mensual
Costo de la materia prima		\$0,52
Total, Materia Prima		\$10,841.12

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Se establece los cálculos de las unidades producidas mensualmente que es de 20,156 unidades para determinar el costo de la materia prima.

Cálculo de Insumos

Cartones para empacar jabones	1 unidad	* 20,156 Unidades. Capacidad Instalada mensual
Total	\$ 0,07	\$ 1,410.92

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Se establece los cálculos de las unidades producidas mensualmente que es de 20,156 unidades para determinar el costo de Insumos utilizada mensual.

Cálculo de Gastos Servicios Básicos

Luz	\$60,00			
Agua	\$3,36	/ 30 días	*20 días	/ 20,156 unidades P.D. Mes
Teléfono - Internet	\$45,00			
Total	\$108,36	\$3.61	\$72.20	\$0,004

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Costo Variable Unitario

Materia Prima	\$ 0,52
Mano de Obra Directa e Indirectos	\$ 0.10
Insumos	\$ 0,07
Gastos Servicios Básicos	\$ 0,004
Total	\$ 0,694

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En el cuadro que observamos se determina el costo de producto en unidades, sumando todos los costos variables que incurre para elaborar el jabón en barra es de \$ 0.694 centavos.

Cálculo del Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	<u>\$1,989.07</u>	<u>\$0.694</u>
	\$1.89	
Punto de Equilibrio	<u>\$1,989.07</u>	
	1.20	
Punto de Equilibrio	<u>\$1657.56</u>	

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En el presente cuadro se observa que para no perder ni ganar se debe producir 1,657.56 unidades mensuales.

Cálculo del Precio Mínimo de Venta

$$\text{Precio Mínimo de Venta} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Capacidad Producción}} + \text{Costo Variable Unitario}$$

Precio Mínimo de Venta	<u>\$1,989.07</u>	<u>\$0.694</u>
	20,156	
Precio Mínimo de Venta	<u>\$0.10</u>	<u>0.694</u>
Precio Mínimo de Venta	<u>\$0.794</u>	

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** De acuerdo al cálculo realizado se observa que el precio mínimo de venta es de 0.79 ctvs. Cada unidad

Precio Promedio de Acuerdo a la Competencia

Canal de Distribución	Precio unidad
Mayorista Producto de Menor calidad	\$0,79
Minorista producto de calidad	\$3,70
Precio Promedio	\$1,89

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En el cuadro que se observa se calcula el precio promedio de la competencia que de \$ 1.89 ctvs. Por unidad.

Cálculo de Costo Fijo Unitario

$$\text{Costo Fijo Unitario} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Capacidad de Producción}}$$

Costos Fijo Unitario	\$1,989.07
	20156
Costo Fijo Unitario	\$0.10

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Los costos fijos de la unidad se establece del costo total fijo sobre la capacidad de producción mensual que es un valor de \$ 0.10ctvs.

Cálculo de Porcentaje de Rentabilidad

Porcentaje de Rentabilidad= Precio Promedio – Precio Mínimo de Venta		
Porcentaje de rentabilidad	\$1.89	\$0.694
Porcentaje de rentabilidad		\$1.20
Porcentaje de rentabilidad		63 %

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En el cuadro que observamos la rentabilidad del precio mínimo de venta y precio promedio es del 63 %

Cálculo de Costo Total Unitario

$$\text{Costo Total Unitario} = \text{Costo Fijo Unitario} + \text{Costo Variable Unitario}$$

Costo total unitario	\$0.10	\$0.69
Costo total unitario		0.79

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** En el cuadro que se observa el costo unitario es de 0.79ctvs.de dólares

Precio a la Venta al Público.

Costo Total Unitario	\$0.79
% Renta	\$0.0003
16% tasa activa	\$0.00007
1,21% Tasa Inflación	\$0.000005
P. V. P.	\$0.694
P. V. P. de jabón en barra por unidad	\$1.48

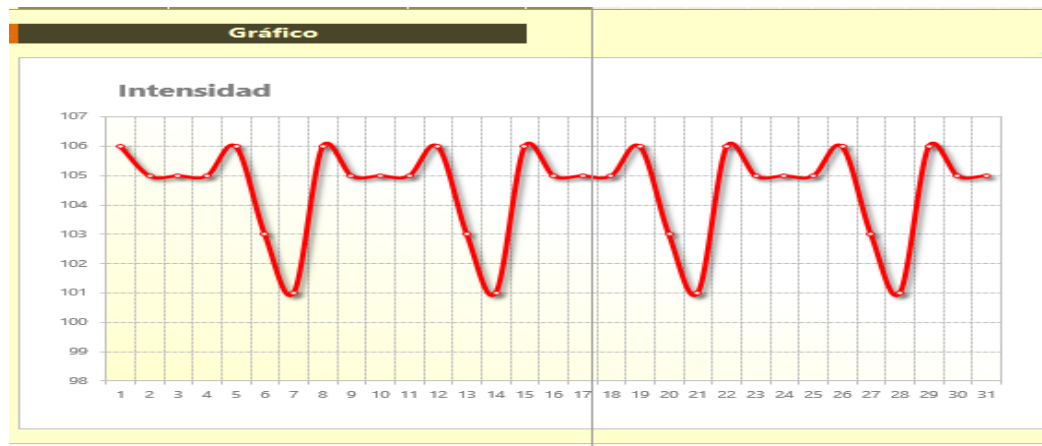
Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** el cuadro que observamos se determina los precios de venta al público la cual el valor mínimo es de 1.48 ctvs.

Anexo 18 Presupuesto de Otros Costos

2 Otros costes		
Concepto	Importe	
VALLAS PUBLICITARIAS MEDIDAS 3x1.20 m2	1,000	
SPOTH RADIAL	200	
PRODUCCION DE UN VIDEO PARA LA TV.	800	
TRANSPORTE	200	
Total Otros Costes	2,200	

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Se plantea otros costos como: Vallas publicitarias, sport radial, video para la TV, transporte, llegando a un monto aproximado de \$2200.00 dólares

Anexo 19 Intensidad de Publicidad



Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo. **Nota:** Se observa en este grafico la Intensidad como va valorando las publicidades que genera en el mes.

Anexo 20 Capacidad de Producción de Maquinaria.

Capacidad de Producción por hora	Producción 6 horas diarias	Capacidad de Producción en unidad semanal	Capacidad de Producción en unidad mensual	Capacidad de Producción en unidad anual
391	2,344	11,719	46,875	562,500

Fuente: Investigación propia capacidad máquina. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo

Anexo 21 Porcentaje de la Demanda Insatisfecha

Capacidad instalada en unidades al AÑO 1	DPI en unidades al 2017	CI-DPI	Valor Porcentual
562,500	322.213	240,287	57%

Fuente: Investigación propia capacidad máquina. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Nota: La capacidad de producción de la máquina es de 391 unidad hora 2.344 unidades diaria, 11.719 unidad semanal, 46.875 unidad mensual y durante los 12 meses se produciría 562.500, unidades al año.

Según el cálculo realizado con la capacidad a producir en el año de la demanda potencial insatisfecha se determina que el 57% tendremos una participación en el mercado.

Anexo 22 Porcentaje de la Demanda Insatisfecha

FECHA	VALOR		
Diciembre-31-2017	-0.20 %	Diciembre 31 - 2017	-0,20%
Noviembre-30-2017	-0.22 %	Noviembre 31 - 2017	-0,22%
Octubre-31-2017	-0.09 %	Octubre 31 - 2017	-0,09%
Septiembre-30-2017	-0.03 %	Septiembre 31 - 2017	-0,03%
Agosto-31-2017	0.28 %	Agosto 31 - 2017	0,28%
Julio-31-2017	0.10 %	Julio 31 - 2017	0,10%
Junio-30-2017	0.16 %	Junio 31 - 2017	0,16%
Mayo-31-2017	1.10 %	Mayo 31 - 2017	1,10%
Abril-30-2017	1.09 %	Abril 31 - 2017	1,09%
Marzo-31-2017	0.96 %	Marzo 31 - 2017	0,96%
Febrero-28-2017	0.96 %	Febrero 31 - 2017	0,96%
Enero-31-2017	0.90 %	Enero 31 - 2017	0,90%
Diciembre-31-2016	1.12 %	Promedio	0,42%
Noviembre-30-2016	1.05 %		
Octubre-31-2016	1.31 %		
Septiembre-30-2016	1.30 %		
Agosto-31-2016	1.42 %		
Julio-31-2016	1.58 %		
Junio-30-2016	1.59 %		
Mayo-31-2016	1.63 %		
Abril-30-2016	1.78 %		
Marzo-31-2016	2.32 %		
Febrero-29-2016	2.60 %		
Enero-31-2016	3.09 %		

Fuente: Investigación propia. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Análisis: Tasa de crecimiento de unidades vendidas 0,42 % por año

Anexo 23 Revisión de la Marca “Se Autentico”

The screenshot shows the marcanet.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the phone number 34 968 35 28 16 and menu items: INICIO, QUIENES SOMOS, SERVICIOS, BUSCADOR, CONTACTO, FAQ, and TARIFAS. Below the navigation bar is a search bar with the text 'BUSCADOR'. The main content area displays the search results for 'Se Autentico'. The results are presented in a table with the following columns: DENOMINACIÓN, CLASES, and SITUACIÓN ACTUAL. The table lists nine entries, all with the denomination 'LA AUTENTICA' or variations thereof, and their respective class numbers and current status.

RESULTADO DE LA BÚSQUEDA DE UNA MARCA/NOMBRE COMERCIAL

** Los resultados de búsqueda de este servicio gratuito tienen carácter orientativo.*
Pulse en la lupa de la izquierda para ampliar información de la marca localizada.
Contacte con nosotros, le ayudaremos a obtener su Signo Distintivo; Marca o Nombre Comercial

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28

	DENOMINACIÓN	CLASES	SITUACIÓN ACTUAL
Q	LA AUTENTICA	30,35,39	SOLICITADA
Q	LA AUTENTICA	29	CONCEDIDA
Q	LA AUTENTICA	31	CONCEDIDA
Q	LA AUTENTICA	30,43	CONCEDIDA
Q	AUTENTICA R	33	CONCEDIDA
Q	AUTÉNTICA CUBA	35	CONCEDIDA
Q	AUTENTICA VINI	33	CONCEDIDA
Q	AUTENTICA	3	CONCEDIDA
Q	AUTENTICO	29,31,43	CONCEDIDA

Fuente: (Registro de Marca del IEPI, 2016). Elaborado por: José Francisco Jinde Aguagallo

Anexo 26 Tabla de Amortización del Préstamo

MONTO A FINANCIAR	\$ 16,000.00
TASA ANUAL	18.00%
TASA MENSUAL	0.015000
TIEMPO A FINANCIAR	5
N/PERIODOS	60

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0						\$ 16,000.00
1	\$ 16,000.00	\$ 406.29	\$ 240.00	\$ 166.29	\$ 406.29	\$ 15,833.71
2	\$ 15,833.71	\$ 406.29	\$ 237.51	\$ 168.79	\$ 406.29	\$ 15,664.92
3	\$ 15,664.92	\$ 406.29	\$ 234.97	\$ 171.32	\$ 406.29	\$ 15,493.59
4	\$ 15,493.59	\$ 406.29	\$ 232.40	\$ 173.89	\$ 406.29	\$ 15,319.70
5	\$ 15,319.70	\$ 406.29	\$ 229.80	\$ 176.50	\$ 406.29	\$ 15,143.20
6	\$ 15,143.20	\$ 406.29	\$ 227.15	\$ 179.15	\$ 406.29	\$ 14,964.06
7	\$ 14,964.06	\$ 406.29	\$ 224.46	\$ 181.83	\$ 406.29	\$ 14,782.22
8	\$ 14,782.22	\$ 406.29	\$ 221.73	\$ 184.56	\$ 406.29	\$ 14,597.66
9	\$ 14,597.66	\$ 406.29	\$ 218.96	\$ 187.33	\$ 406.29	\$ 14,410.33
10	\$ 14,410.33	\$ 406.29	\$ 216.15	\$ 190.14	\$ 406.29	\$ 14,220.19
11	\$ 14,220.19	\$ 406.29	\$ 213.30	\$ 192.99	\$ 406.29	\$ 14,027.20
12	\$ 14,027.20	\$ 406.29	\$ 210.41	\$ 195.89	\$ 406.29	\$ 13,831.31
13	\$ 13,831.31	\$ 406.29	\$ 207.47	\$ 198.83	\$ 406.29	\$ 13,632.49
14	\$ 13,632.49	\$ 406.29	\$ 204.49	\$ 201.81	\$ 406.29	\$ 13,430.68
15	\$ 13,430.68	\$ 406.29	\$ 201.46	\$ 204.83	\$ 406.29	\$ 13,225.85
16	\$ 13,225.85	\$ 406.29	\$ 198.39	\$ 207.91	\$ 406.29	\$ 13,017.94
17	\$ 13,017.94	\$ 406.29	\$ 195.27	\$ 211.03	\$ 406.29	\$ 12,806.91
18	\$ 12,806.91	\$ 406.29	\$ 192.10	\$ 214.19	\$ 406.29	\$ 12,592.72
19	\$ 12,592.72	\$ 406.29	\$ 188.89	\$ 217.40	\$ 406.29	\$ 12,375.32
20	\$ 12,375.32	\$ 406.29	\$ 185.63	\$ 220.67	\$ 406.29	\$ 12,154.65
21	\$ 12,154.65	\$ 406.29	\$ 182.32	\$ 223.98	\$ 406.29	\$ 11,930.68
22	\$ 11,930.68	\$ 406.29	\$ 178.96	\$ 227.33	\$ 406.29	\$ 11,703.34
23	\$ 11,703.34	\$ 406.29	\$ 175.55	\$ 230.74	\$ 406.29	\$ 11,472.60
24	\$ 11,472.60	\$ 406.29	\$ 172.09	\$ 234.21	\$ 406.29	\$ 11,238.39
25	\$ 11,238.39	\$ 406.29	\$ 168.58	\$ 237.72	\$ 406.29	\$ 11,000.67
26	\$ 11,000.67	\$ 406.29	\$ 165.01	\$ 241.28	\$ 406.29	\$ 10,759.39
27	\$ 10,759.39	\$ 406.29	\$ 161.39	\$ 244.90	\$ 406.29	\$ 10,514.49
28	\$ 10,514.49	\$ 406.29	\$ 157.72	\$ 248.58	\$ 406.29	\$ 10,265.91
29	\$ 10,265.91	\$ 406.29	\$ 153.99	\$ 252.31	\$ 406.29	\$ 10,013.60

30	\$ 10,013.60	\$ 406.29	\$ 150.20	\$ 256.09	\$ 406.29	\$ 9,757.51
31	\$ 9,757.51	\$ 406.29	\$ 146.36	\$ 259.93	\$ 406.29	\$ 9,497.58
32	\$ 9,497.58	\$ 406.29	\$ 142.46	\$ 263.83	\$ 406.29	\$ 9,233.75
33	\$ 9,233.75	\$ 406.29	\$ 138.51	\$ 267.79	\$ 406.29	\$ 8,965.96
34	\$ 8,965.96	\$ 406.29	\$ 134.49	\$ 271.81	\$ 406.29	\$ 8,694.15
35	\$ 8,694.15	\$ 406.29	\$ 130.41	\$ 275.88	\$ 406.29	\$ 8,418.27
36	\$ 8,418.27	\$ 406.29	\$ 126.27	\$ 280.02	\$ 406.29	\$ 8,138.25
37	\$ 8,138.25	\$ 406.29	\$ 122.07	\$ 284.22	\$ 406.29	\$ 7,854.03
38	\$ 7,854.03	\$ 406.29	\$ 117.81	\$ 288.48	\$ 406.29	\$ 7,565.54
39	\$ 7,565.54	\$ 406.29	\$ 113.48	\$ 292.81	\$ 406.29	\$ 7,272.73
40	\$ 7,272.73	\$ 406.29	\$ 109.09	\$ 297.20	\$ 406.29	\$ 6,975.53
41	\$ 6,975.53	\$ 406.29	\$ 104.63	\$ 301.66	\$ 406.29	\$ 6,673.87
42	\$ 6,673.87	\$ 406.29	\$ 100.11	\$ 306.19	\$ 406.29	\$ 6,367.68
43	\$ 6,367.68	\$ 406.29	\$ 95.52	\$ 310.78	\$ 406.29	\$ 6,056.90
44	\$ 6,056.90	\$ 406.29	\$ 90.85	\$ 315.44	\$ 406.29	\$ 5,741.46
45	\$ 5,741.46	\$ 406.29	\$ 86.12	\$ 320.17	\$ 406.29	\$ 5,421.29
46	\$ 5,421.29	\$ 406.29	\$ 81.32	\$ 324.98	\$ 406.29	\$ 5,096.31
47	\$ 5,096.31	\$ 406.29	\$ 76.44	\$ 329.85	\$ 406.29	\$ 4,766.46
48	\$ 4,766.46	\$ 406.29	\$ 71.50	\$ 334.80	\$ 406.29	\$ 4,431.66
49	\$ 4,431.66	\$ 406.29	\$ 66.47	\$ 339.82	\$ 406.29	\$ 4,091.84
50	\$ 4,091.84	\$ 406.29	\$ 61.38	\$ 344.92	\$ 406.29	\$ 3,746.93
51	\$ 3,746.93	\$ 406.29	\$ 56.20	\$ 350.09	\$ 406.29	\$ 3,396.84
52	\$ 3,396.84	\$ 406.29	\$ 50.95	\$ 355.34	\$ 406.29	\$ 3,041.49
53	\$ 3,041.49	\$ 406.29	\$ 45.62	\$ 360.67	\$ 406.29	\$ 2,680.82
54	\$ 2,680.82	\$ 406.29	\$ 40.21	\$ 366.08	\$ 406.29	\$ 2,314.74
55	\$ 2,314.74	\$ 406.29	\$ 34.72	\$ 371.57	\$ 406.29	\$ 1,943.16
56	\$ 1,943.16	\$ 406.29	\$ 29.15	\$ 377.15	\$ 406.29	\$ 1,566.02
57	\$ 1,566.02	\$ 406.29	\$ 23.49	\$ 382.80	\$ 406.29	\$ 1,183.21
58	\$ 1,183.21	\$ 406.29	\$ 17.75	\$ 388.55	\$ 406.29	\$ 794.67
59	\$ 794.67	\$ 406.29	\$ 11.92	\$ 394.37	\$ 406.29	\$ 400.29
60	\$ 400.29	\$ 406.29	\$ 6.00	\$ 400.29	\$ 406.29	\$ 0.00

Fuente: Datos del Banco. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.

Anexo 27 Cotización de Facebook para el Plan de Publicidad

CARACTERÍSTICAS
Desarrollo de La Campaña

Anuncios patrocinados Facebook e Instagram incluye:

- Segmentación por perfiles, geográfica, por gustos e interés según las carreras país y modalidad de estudio a las provincias de Tungurahua, Pichincha y el resto del país.
- Seis Conjuntos de anuncios patrocinados repartidos en las distintas modalidades de estudios, visibles en el muro de noticias, la derecha de Facebook y dispositivos móviles (según las características de la plataforma Facebook) e Instagram.
- Dos publicaciones patrocinadas por modalidad de estudio.
- Se estima tener un alcance en cada grupo de anuncios patrocinados en la segmentación descrita, con más usuarios en Facebook con un aproximado de impresión de los anuncios diarios en 2100 a 13.000 usuarios aproximadamente (esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado y a la disponibilidad de conexión de los usuarios).
- Pruebas A/B en anuncios
- Los anuncios estarán destinados hacia la página de Facebook y al sitio web de la Universidad.
- Seguimiento de la campaña (edición de anuncios y monitoreo de resultados)
- Adaptación de Artes para los distintos anuncios (de ser necesario).

Sección de noticias y columnas derecha en ordenadores

Sección de noticias del móvil

Valor por 31 días de campaña en Facebook e Instagram: \$1950+ IVA
Tiempo recomendado de campaña 3 meses.

Fuente: Cotización de Facebook. **Elaborado por:** José Francisco Jinde Aguagallo.