



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA**  
**“INDOAMÉRICA”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE UN TALCO PARA PIES CON AROMA PERSONALIZADO EN LA  
CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

---

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

**Autor**

Jaramillo Troya, Karina Mishel

**Tutor**

Dr. Hernández Espín, Luis Voroshilov

AMBATO – ECUADOR

2018

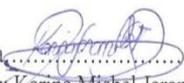
**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Karina Mishel Jaramillo Troya declaro ser autor del trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN TALCO PARA PIES CON AROMA PERSONALIZADO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar el grado de “Ingeniero en Administración de Empresas y negocios” 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 del Autor, Morales y Parciales, 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.

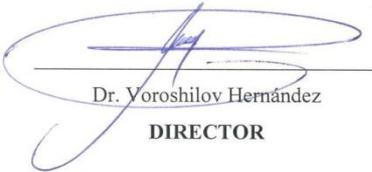
Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 14 días del mes de Agosto del 2018, firmo conforme:

Firma .....  
Autor: Karina Mishel Jaramillo Troya  
C.I. 0503854259  
Calle: Verdeloma y montes del cajas  
Email: kary\_pringle@hotmail.com  
Móvil: 0995420567

### **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN TALCO PARA PIES CON AROMA PERSONALIZADO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.” presentado por Karina Mishel Jaramillo Troya, para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 14 de Agosto del 2018



Dr. Voroshilov Hernández  
**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/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 14 de Agosto del 2018

Autor:  .....

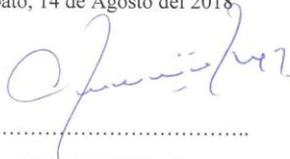
Karina Mishel Jaramillo Troya

CI: 0503854259

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN TALCO PARA PIES CON AROMA PERSONALIZADO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.", previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 14 de Agosto del 2018



.....  
Ing. Luis Gabriel Núñez Torres  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....  
Dra. Silvia Lorena Llamuca Pérez  
VOCAL



.....  
Ing. Mónica Paulina Espinoza Guano Mg.  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto con mucho amor a mi hija Bianca Isabella quien es mi principal razón para salir adelante, a mis padres Sonia y Galo, a mi hermano Galo Fernando que gracias a su apoyo y palabras de aliento me inspiraron a terminar este proyecto, a mis amados abuelos Olga y Luis que desde el cielo me llenan con sus bendiciones y a mi compañero de vida Fernando que estuvo a mi lado brindándome su apoyo incondicional.

Karina Mishel Jaramillo Troya

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiar mi camino, a mis padres ya que gracias a ellos y su ejemplo soy una persona de bien, a mi familia por su apoyo. A mí amada hija ya que por ella lucho cada día. A mis compañeros de clases, maestros y mi tutor

**GRACIAS**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CERTIFICO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
ABSTRACT.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CAPÍTULO I.....	4
ÁREA DE MARKETING .....	4
ANTECEDENTES .....	4
Definición del producto o servicio.....	4
Aspectos innovadores .....	4
DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	5
¿Qué mercado se va a tocar en general? .....	5
Categorización de sujetos .....	5
Dimensión geográfica .....	6
Fuente: INEC (Instituto Nacional de estadística y Censo) .....	6

Fuente: INEC (Instituto Nacional de estadística y Censo) .....	7
Plan de muestreo .....	7
Plan de muestreo para el consumidor .....	7
SIGMA.....	8
Cuadro de necesidades.....	10
Diseño y recolección de información .....	14
Investigar cuales son las causas las cuales provocan humedad en los pies del consumidor.....	14
Larga duración del perfume en el talco para pies .....	19
Analizar la presentación más adecuada del talco para pies que agrade al cliente.....	23
INFORMACIÓN PRIMARIA.....	27
Demanda Potencial.....	55
ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE .....	56
Análisis del macro ambiente.....	62
Proyección de la oferta .....	65
Demanda Potencial Insatisfecha .....	66
Promoción y publicidad que se realizará .....	67
Diseño del empaque del producto.....	68
Sistema de distribución a utilizar (Canales de Distribución).....	70
Seguimiento de clientes .....	70
Especificar mercados alternativos .....	71
Descripción de proceso de transformación del talco para pies con aroma personalizado .....	73
Recepción de la materia prima.....	73
Control de calidad de materia prima a ser utilizada.....	74
Dosificación y mezclado de la materia prima a ser usada .....	74

Cargar la mezcla del producto a la máquina de polvo ultra fino de talco.....	74
Empaquetado y etiquetado del producto.....	74
Almacenamiento en bodega del producto terminado .....	74
Requisitos físicos – químicos .....	75
Normas INNEN .....	75
Proceso de elaboración del talco para pies con aroma personalizado .....	76
FLUJOGRAMA DE PROCESOS .....	78
Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	79
Tecnología a aplicar.....	80
FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....	80
Nivel de inventario promedio .....	80
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	81
DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION .....	82
Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	82
CALIDAD .....	82
CALIDAD .....	83
NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.....	84
CAPÍTULO III.....	87
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	87
ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	87
ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL.....	88
DESCRIBA BREVEMENTE LOS CARGOS DEL ORGANIGRAMA.....	91
CONTROL DE GESTIÓN.....	96
CAPÍTULO IV.....	98

ÀREA JURÌDICO LEGA .....	98
DETERMINACIÒN DE LA FORMA JURÌDICA .....	98
Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de actividades, etc.) .....	103
CAPÍTULO V .....	105
ÁREA FINANCIERA .....	105
PLAN DE INVERSIONES .....	105
PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	106
FORMA DE FINANCIAMIENTO .....	106
CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS .....	106
PROYECCIÓN DE COSTOS .....	108
DETALLE DE GASTOS.....	109
PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS .....	111
MANO DE OBRA DIRECTA .....	114
DEPRECIACIÓN .....	115
AMORTIZACIÓN.....	117
CALCULO DE INGRESOS.....	118
PROYECCION DE LOS INGRESOS .....	119
FLUJO DE CAJA .....	120
PUNTO DE EQUILIBRIO .....	121
ESTADO DE RESULTADOS .....	123
Evaluación financiera .....	124
Indicadores.....	124
Valor actual neto (VAN).....	124
Tasa interna de retorno .....	125
Beneficio/Costo .....	125

BIBLIOGRAFÍA .....	126
ANEXOS .....	129
INFORMACIÓN PRIMARIA.....	130

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Categorización de sujetos.....	5
<b>Tabla 2.</b> Dimensión conductual.....	6
<b>Tabla 3.</b> Dimensión geográfica .....	6
<b>Tabla 4.</b> Dimensión demográfica .....	7
<b>Tabla 5.</b> Cálculo de la muestra .....	7
<b>Tabla 6.</b> Tabla de sigma .....	9
<b>Tabla 7.</b> Cuadro de Necesidades OE. 1 .....	11
<b>Tabla 8.</b> Cuadro de Necesidades OE. 2.....	12
<b>Tabla 9.</b> Cuadro de Necesidades OE. 3.....	13
<b>Tabla 10.</b> Aceptación del producto .....	27
<b>Tabla 11.</b> Número de talcos consumidos .....	28
<b>Tabla 12.</b> Picazón en los pies .....	29
<b>Tabla 13.</b> Sudoración excesiva.....	30

<b>Tabla 14.</b> Mal olor.....	31
<b>Tabla 15.</b> Bacterias.....	32
<b>Tabla 16.</b> Talco.....	33
<b>Tabla 17.</b> Problemas con el talco actual.....	34
<b>Tabla 18.</b> Característica más importante.....	36
<b>Tabla 19.</b> Empaque.....	37
<b>Tabla 20.</b> Presentación.....	38
<b>Tabla 21.</b> Color del talco.....	39
<b>Tabla 22.</b> Publicidad.....	40
<b>Tabla 23.</b> Redes sociales.....	42
<b>Tabla 24.</b> Horario comunicación en medios.....	43
<b>Tabla 25.</b> Gasto mensual en talco.....	44
<b>Tabla 26.</b> Lugar de compra del talco.....	45
<b>Tabla 27.</b> Marcas de talcos.....	46
<b>Tabla 28.</b> Problemas con la compra.....	47
<b>Tabla 29.</b> Marca de perfume.....	48
<b>Tabla 30.</b> Recomendaciones del experimento número 1.....	50
<b>Tabla 31.</b> Recomendaciones del experimento número 2.....	51
<b>Hora: 13:00</b> Tabla 32.....	52
<b>Tabla 33.</b> Recomendaciones del experimento número 3.....	52
<b>Tabla 34.</b> Recomendaciones del experimento número 4.....	53
<b>Tabla 35.</b> Recomendaciones del experimento número 5.....	54
<b>Tabla 36.</b> Proyección de la Demanda.....	55
<b>Tabla 37.</b> Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	62
<b>Tabla 38.</b> Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	63
<b>Tabla 39.</b> Matriz de perfil competitivo.....	64
<b>Tabla 40.</b> Referencia de precios.....	65
<b>Tabla 41.</b> Oferta Mensual TIA AMBATO.....	65
<b>Tabla 42.</b> Proyección de la oferta.....	66
<b>Tabla 43.</b> Demanda Potencial Insatisfecha.....	66
<b>Tabla 44.</b> Materia prima.....	74
<b>Tabla 45.</b> Requisitos fisicoquímicos.....	75

<b>Tabla 46.</b> Requisitos microbiológicos .....	75
<b>Tabla 47.</b> Ritmo de producción .....	80
<b>Tabla 48.</b> Nivel de inventario promedio .....	80
<b>Tabla 49.</b> Número de trabajadores .....	81
<b>Tabla 50.</b> Capacidad de producción futura .....	81
<b>Tabla 51.</b> Materia prima sustituible.....	82
<b>Tabla 52.</b> Proveedores sustitutos .....	82
<b>Tabla 53.</b> Lista de verificación de calidad.....	83
<b>Tabla 54.</b> Hoja de verificación .....	83
<b>Tabla 55.</b> Diagrama de paretto .....	84
<b>Tabla 56.</b> Análisis FODA.....	88
<b>Tabla 57.</b> Control de gestión .....	96
<b>Tabla 58.</b> Necesidad del personal.....	97
<b>Tabla 59.</b> Plan de inversión .....	105
<b>Tabla 60.</b> Plan de financiamiento.....	106
<b>Tabla 61.</b> Detalle de costos .....	107
<b>Tabla 62.</b> Proyección de costos .....	108
<b>Tabla 63.</b> Gastos administrativos .....	109
<b>Tabla 64.</b> Gastos de ventas.....	109
<b>Tabla 65.</b> Gastos financieros .....	110
<b>Tabla 66.</b> Proyección gastos administrativos .....	111
<b>Tabla 67.</b> Proyección gastos de ventas.....	112
<b>Tabla 68.</b> <b>Proyección gastos financieros</b> .....	112
<b>Tabla 69.</b> Gastos totales proyectados .....	112
<b>Tabla 70.</b> Mano de obra directa.....	114
<b>Tabla 71.</b> Gastos administrativos .....	114
<b>Tabla 72.</b> Gastos operativos .....	115
<b>Tabla 73.</b> Depreciación área administrativa.....	115
<b>Tabla 74.</b> Proyección de la depreciación del área administrativa .....	116
<b>Tabla 75.</b> Depreciación del área de producción .....	116
<b>Tabla 76.</b> Proyección de la depreciación del área de producción .....	116
<b>Tabla 77.</b> Amortización.....	117

<b>Tabla 78.</b> Proyección de la amortización .....	117
<b>Tabla 79.</b> Cálculo de los ingresos.....	118
<b>Tabla 80.</b> Proyección de los ingresos .....	119
<b>Tabla 81.</b> Detalle de variables .....	121
<b>Tabla 82.</b> Descripción del punto de equilibrio .....	121
<b>Tabla 83.</b> Estado de resultados .....	123
<b>Tabla 84.</b> Tasa mínima Aceptable de rendimiento.....	124
<b>Tabla 85.</b> Valor actual neto .....	124
<b>Tabla 86.</b> Tasa interna de retorno.....	125
<b>Tabla 87.</b> Beneficio costo.....	125
<b>Tabla 88.</b> Inversión inicial.....	126
<b>Tabla 89.</b> Periodo de recuperación .....	126

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Valores porcentuales del consumo de talcos para pies .....	8
<b>Gráfico 2.</b> Tabulación pregunta 1.....	28
<b>Gráfico 3.</b> Tabulación pregunta 2.....	29
<b>Gráfico 4.</b> Tabulación pregunta 3.....	30
<b>Gráfico 5.</b> Sudoración excesiva.....	31
<b>Gráfico 6.</b> Mal olor.....	32
<b>Gráfico 7.</b> Bacterias.....	33
<b>Gráfico 8.</b> Talco.....	34

<b>Gráfico 9.</b> Problemas con el talco actual.....	35
<b>Gráfico 10.</b> Característica más importante.....	36
<b>Gráfico 11.</b> Empaque.....	37
<b>Gráfico 12.</b> Presentación.....	38
<b>Gráfico 13.</b> Color.....	39
<b>Gráfico 14.</b> Publicidad.....	41
<b>Gráfico 15.</b> Redes sociales.....	42
<b>Gráfico 16.</b> Horario comunicación en medios.....	43
<b>Gráfico 17.</b> Gasto mensual en talco.....	44
<b>Gráfico 18.</b> Gasto mensual en talco.....	45
<b>Gráfico 19.</b> Marca de talcos.....	46
<b>Gráfico 20.</b> Problemas con la compra.....	47
<b>Gráfico 21.</b> Marca de talcos.....	49
<b>Gráfico 22.</b> Proyección de la Demanda.....	55
<b>Gráfico 23.</b> Cadena de valor.....	76
<b>Gráfico 24.</b> Flujo grama de procesos.....	78
<b>Gráfico 25.</b> Plano de instalaciones.....	79
<b>Gráfico 26.</b> Diagrama de paretto.....	84
<b>Gráfico 27.</b> Organigrama estructural.....	89
<b>Gráfico 28.</b> Diagrama funcional.....	90
<b>Gráfico 29</b> Punto de equilibrio.....	122

## ÍNDICE DE IMAGEN

<b>Imagen N° 1.</b> Medios de comunicación.....	67
<b>Imagen N° 2.</b> Diseño del producto.....	68
<b>Imagen N° 3.</b> Diseño de la etiqueta del producto.....	69
<b>Imagen N° 4.</b> Canales de distribución.....	70
<b>Imagen N° 5.</b> Seguimiento de clientes.....	71
<b>Imagen N° 6.</b> 1Solicitud en Línea para registrar una marca.....	101

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

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN TALCO PARA PIES CON AROMA PERSONALIZADO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

**AUTOR:** Jaramillo Troya Karina Mishel

**TUTOR:** Dr. Voroshilov Hernández

**RESUMEN EJECUTIVO**

El desarrollo del actual plan de negocios es para crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un talco para pies con aroma personalizado para el uso de hombres y mujeres con problemas de mal olor en los pies, para el desarrollo de la investigación se recaba analiza e interpreta la información que se encuentra en fuentes primarias y secundarias con el objetivo de conocer la preferencia del posible cliente en cuanto a la eliminación de hongos y bacterias que producen mal olor y otro tipo de enfermedades en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, así también se determinará el nivel de aceptación que tendrá el nuevo producto frente a un mercado competitivo. El esquema para el desarrollo de la investigación se detalla la especificación en el área de marketing, la definición, el producto, los aspectos innovadores que se proyecta, a la vez se define el mercado objetivo y se determina el plan de muestreo, puntualizando los objetivos específicos en el que se esboza las necesidades de información obtenida de las encuestas. En este capítulo también se determina y se proyecta la demanda y oferta del nuevo producto, seguidamente se establecen los canales de comunicación y distribución a utilizar, finalmente se indica cómo se va a efectuar el seguimiento a los clientes y fijar mercados alternativos que puede abarcar el plan de negocios. Además, se ha determinado la factibilidad técnica, organizacional, legal y financiera del proyecto,

**Palabras claves:** bacterias, hongos, aromas, esencias, plan de negocio

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

**THEME:** “BUSINESS PLAN FOR THE MANUFACTURING AND MARKETING OF A FOOT POWDER WITH CUSTOMIZED AROMA IN AMBATO CITY, TUNGURAHUA PROVINCE”

**AUTOR:** Jaramillo Troya Karina Mishel

**TUTOR:** Dr. Voroshilov Hernández

**ABSTRACT**

The development of the present business plan is to create an Enterprise focused on the manufacturing and marketing of a foot powder with a customized aroma for the use of men and women that have problems of a bad smell in the feet, for the development of the investigation is collected, analyzed and interpreted the information that is found in the primary and secondary sources with the objective of knowing the preference of the possible client's preference regarding the elimination of fungi and bacteria that produce the bad smell and other types of sicknesses in Ambato city of Tungurahua Province. It will also be determined the acceptance level that the new product will have before a competitive market. The scheme for the development of the investigation is detailed the specification in the marketing area, the definition, the product, the innovating products that are projected, at the same time it is defined the target market and it is also determined the sampling plan, setting the specific objectives in which it is sketched out the information obtained in the surveys. In this chapter, is determined and projected the demand and supply of the new product. Following this, it is established the communication and distribution channels to be used. Finally it is indicated how clients are going to be tracked and how alternatives of markets will cover the business plan. It is also determined the technical, organizational, legal and financial feasibility of the Project.

**Keywords:** aromas, bacteria, business plan, essences, fungi.





## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se detalla cómo realizar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de un talco para pies con aroma personalizado producto que lograra la frescura en sus pies, con una gama de aromas y esencias que serán escogidas al gusto y preferencia del cliente, consiguiendo así desaparecer el mal olor en los pies de las personas y combatiendo los hongos y bacterias que se puedan generar.

En el capítulo I detallaremos el área de marketing en el que se explicará el producto, cada frasco de talco contendrá 100 gramos en una caja de 12 unidades en la que se podrá identificar los ingredientes que se utilizó para elaborar el producto, sus características innovadoras. Cabe destacar que la idea de este producto es personalizar el aroma del talco con el gusto del cliente, sea con perfumes, fragancias o esencias, se investigara la aceptación de este producto en el mercado con experimentos y encuestas que se realizó a un número determinado de personas económicamente activas en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

En el capítulo II definimos el área de producción en el que damos a conocer cuál es el proceso productivo del producto, realizando un mapa de procesos, detallando como va a ser la infraestructura, equipos, instalaciones, normativas de seguridad e higiene de talento humano que se necesita para la producción del talco para pies con aroma personalizado, determinando también el ritmo y capacidad de producción, proyectando y controlando el control de calidad del proceso.

En el capítulo III realizamos un análisis estratégico en el cual plantearemos la misión y visión de la empresa, además de realizar una matriz FODA analizando los factores internos y externos, también se realizará un organigrama funcional y estructural en el que se investiga las funciones de cada puesto y su cargo.

En el capítulo IV establecemos la forma jurídica de la empresa que estará constituida legalmente en la Supercom como Unipersonal de Responsabilidad Limitada, investigaremos el proceso de los tramites respectivos para proteger las

marcas y patentes de nuestro producto, permisos y licencias para su funcionamiento.

En el capítulo V detallamos el área financiera en la que se realizará todos los cálculos e indicadores necesarios para saber si el proyecto es factible y viable a corto mediano y largo plazo, en este capítulo calcularemos un plan de inversión, plan de financiamiento, detallaremos costos y gastos financieros y administrativos, realizaremos proyecciones de costos y gastos, rol de pagos, depreciaciones, flujo de caja, calcularemos el punto de equilibrio y el estado de resultados. Realizaremos indicadores que serán calculados del VAN, TIR, TMAR, Beneficio costo y periodo de recuperación.



## **CAPÍTULO I**

### **ÁREA DE MARKETING**

#### **ANTECEDENTES**

Al mejorar nuestros hábitos de higiene y cuidado personal, podríamos prevenir enfermedades que a lo largo de la vida se pueden presentar. Los hongos y bacterias se pueden prorrogar rápidamente por nuestro cuerpo de manera que se puede generar mal olor y picazón principalmente en áreas sensibles de nuestro cuerpo como son los pies. Al mantener hábitos de higiene lograremos prevenir este tipo de problemas que nos puede afectar tanto de manera física como psicológica.

Si queremos estar contentos con nuestro cuerpo y con el mundo que nos rodea, debemos mantenernos saludables, limpios tanto interna como externamente de tal manera que tengamos una buena vida especialmente con nuestro cuerpo y bienestar. La higiene es una medida de precaución para mantener y mejor el estilo de vida y la salud del ser humano.

#### **Definición del producto o servicio**

“Un producto es un objeto que se ofrece al mercado con el objetivo de satisfacer la necesidad que tenga el cliente, dando a conocer sus atributos y aspectos innovadores que este tenga” (Julián Pérez Porto, 2009).

Un producto o servicio es un conjunto de atributos que el consumidor busca con la finalidad de satisfacer sus necesidades o deseos, representando la oferta de la empresa.

#### **Aspectos innovadores**

Existen varios factores que incitan la proliferación de los hongos como: Oclusión, hiperhidrosis, ambientes calurosos y húmedos, así como actividades deportivas que implican humedad prolongada, como por ejemplo: natación, fútbol entre otros. (Benedicto, 2013).

A diferencia de los talcos para pies existentes, el beneficio del producto es que el usuario podrá personalizarlo con el olor que desee, ya que el mismo cumplirá con la función de matar los hongos de los pies, sudoración, picazón entre otros problemas de raíz y hacer que los pies tengan un olor agradable según el gusto del cliente y una sensación de frescura.

## **DEFINICIÓN DEL MERCADO**

El mercado en el que se va a enfocar el producto es principalmente hombres y mujeres mayores de entre 20 a 54 años de edad que sufran de este problema, los cuales serán clientes potenciales para adquirir el talco para pies. Instituto Nacional de estadística y Censo (INEC).

### **¿Qué mercado se va a tocar en general?**

El mercado en el que se enfocará este estudio será el de las personas económicamente activas, que utilicen talco para pies, en una edad promedio de 20 a 54 años, el cual beneficiará a personas que sufran de sudoración, mal olor y enfermedades en los pies. Instituto Nacional de estadística y Censo (INEC)

### **Categorización de sujetos**

**Tabla 1.** Categorización de sujetos

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUJETO</b>
¿Quién compra?	Consumidor
¿Quién usa?	Consumidor
¿Quién decide?	Consumidor
¿Quién influye?	Consumidor

**Fuente:** Investigación bibliográfica

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Nota:** Al tomar en cuenta la categorización de los sujetos se toma en cuenta la población económicamente activa del cantón Ambato zona urbana, en la cual la segmentación va dirigida al consumidor.

## Estudio de segmentación

### Dimensión conductual

Tabla 2. Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Fisiológicas, Seguridad
Tipo de compra	Comparación
Relación de compra	Si
Actitud frente a la marca	Positivo

**Fuente:** Investigación bibliográfica

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Nota:** en esta tabla se analiza el tipo de necesidad que tenga las personas con el producto que se ofrece

### Dimensión geográfica

Tabla 3. Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	PORCENTAJE	2010	2017
País	Ecuador	1,95%	14483499	14483499
Región	Sierra	1,84%	6449355	6449355
Provincia	Tungurahua	1,50%	504583	504583
Ciudad	Ambato	1,47%	329856	329856
Zona	Urbana	1,47%	165185	165185

**Fuente:** INEC (Instituto Nacional de estadística y Censo)

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Nota:** Los datos de esta tabla pertenece al INEC del año 2010 y se encuentra proyectado hasta el año 2017 con el promedio de la TCP.

### Dimensión demográfica

**Tabla 4.** Dimensión demográfica

	<b>PEA</b>	<b>2010</b>	<b>2016</b>
Socioeconómico	H (136.594) M (108.299)	244.893	367.339
Edad (20-54 años)		48.918	557.209
Sexo Masculino		20.984	239.023
Sexo Femenino		23.541	268.189

**Fuente:** INEC (Instituto Nacional de estadística y Censo)

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Nota:**

Los datos de esta tabla pertenecen al INEC (Instituto Nacional de estadística y Censo) con el promedio de la TCP (Tasa de crecimiento poblacional), correspondiente a la zona urbana del cantón Ambato provincia de Tungurahua

**Plan de muestreo**

El muestreo es un proceso en el que se selecciona un conjunto de individuos de una población para estudiar sus necesidades y definir el total de la población, en este plan de muestreo podemos realizar una planificación de tiempos y actividades:

**Plan de muestreo para el consumidor**

No probabilístico

**¿Cuántos talcos consume al mes?**

**Tabla 5.** Cálculo de la muestra

<b>UNIDADES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
1	1	3,3
2	2	6,67
1	7	23
4	8	27
5	5	17
6	3	10
7	4	13
<b>Total</b>	30	100,0

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 1.** Valores porcentuales del consumo de talcos para pies

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### **Análisis:**

En el siguiente gráfico logramos observar claramente el valor porcentual gracias a la información de las pruebas piloto correspondiente al número de talcos que el cliente consume al mes.

### **Interpretación:**

Después de realizar las pruebas pilotos a los hombres y mujeres que utilizan talco para pies, obtuvimos que una persona consume 1 talco al mes el mismo corresponde al 3,3%, dos personas consumen 2 talcos al mes esto corresponde al 6,67%, tres personas consumen 3 talcos lo que corresponde al 10%, cuatro personas consumen 4 talcos correspondiente al 13% del total de las encuestas aplicada en la zona urbana del cantón Ambato provincia de Tungurahua.

### **SIGMA**

Al definir el valor de sigma, tomamos en cuenta el promedio entre los resultados del valor mayor y menor de las unidades de consumo que encuestamos en las pruebas piloto.

N= Universo

Z= Nivel de confiabilidad (1,96)

E= Error de la muestra (5%)

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

$\alpha$ = Sigma

n= Muestra

**Desarrollo:**

**Tabla sigma días**

**Tabla 6.** Tabla de sigma

SIGMA	TIEMPO
4	1 MES
0,13	1DIA
0,40	3 DIAS

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Calculo:**

**Universo**

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

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

$$N = \frac{4^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{16 * 3,8416}{0,0025}$$

$$N = \frac{61,46}{0,0025}$$

N= 24586 Universo

### **Muestra en personas**

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

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

$$N = \frac{04^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{0,16 * 3,8416}{0,0025}$$

$$N = \frac{0,6146}{0,0025}$$

N= 246

**Nota:** Se deberá aplicar un total de 246 encuestas a hombres y mujeres que utilicen talco para pies, de esta manera levantaremos la investigación necesaria que requiere este proyecto.

### **Cuadro de necesidades**

Un cuadro de necesidades es un documento de gestión importante para la categorización de necesidades requeridas.

Los objetivos específicos se realizaron en base a un árbol de problemas y un árbol de objetivos.

**Objetivo específico N.1:** Investigar cuáles son las causas que provocan humedad en los pies del consumidor

¿Qué causas son las que provocan humedad en los pies?

**Tabla 7.** Cuadro de Necesidades OE. 1

<b>Tipo de necesidad</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>
1. Investigar la proliferación de bacterias	Información primaria	Internet	Banco de datos
2. Conocer los problemas que generan los hongos	Información primaria	Internet	Banco de datos
3. Investigar como disminuir la humedad en los pies	Información primaria	Investigación	Experimento
4. Investigar como disminuir las bacterias en los pies	Información primaria	Internet	Banco de datos
5. Investigar como prever el mal olor en los pies	Información primaria	Internet	Banco de datos
6. Investigar como disminuir el pie de atleta	Información primaria	Investigación	Experimento
7. Conocer cómo mantener la salud de los pies	Información primaria	Investigación	Experimento
8. Investigar los cambios hormonales que provocan mal olor en los pies	Información Secundario	Internet	Banco de datos
9. Conocer los tipos de enfermedades que provocan humedad en los pies	Información secundaria	Internet	Banco de datos
10. Investigar las causas de la mala circulación en los pies	Información Primaria	Internet	Banco de datos

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Objetivo específico N. 2:** Realizar los estudios necesarios para lograr que el olor del perfume en el talco para pies sea permanente

¿Qué se necesita saber para lograr que el aroma del talco perdure por más tiempo?

**Tabla 8.** Cuadro de Necesidades OE. 2

<b>Tipo de necesidad</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>
1. Investigar olores agradables para cliente	Información primaria	Consumidor	Encuesta
2. Investigar fórmulas de larga duración en las esencias	Información secundaria	Internet	Banco de datos
3. Conocer el proceso de fabricación de los perfumes	Información primaria	Consumidor	Encuesta
4. Investigar las características de los perfumes utilizados	Información secundaria	Internet	Banco de datos
5. Investigar la fijación del olor en los pies	Información primaria	Internet	Banco de datos
6. Investigar los aromas de buena calidad con fijación	Información secundaria	Internet	Banco de datos
7. Conocer los costos de diferentes marcas de perfumes	Información primaria	Internet	Banco de datos
8. Investigar los beneficios de utilizar fragancias	Información Secundaria	Internet	Banco de datos
9. Conocer las causas por las cuales no se mantiene el olor de los perfumes en las personas	Información secundaria	Internet	Banco de datos

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Objetivo específico N. 3** Analizar la presentación más adecuada del talco para pies que agrade al cliente

¿Qué debo saber para lograr una presentación más adecuada del talco?

**Tabla 9.** Cuadro de Necesidades OE. 3

<b>Tipo de necesidad</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>
1. Conocer los tipos de maquinaria que produzcan embaces para talcos	Información primaria	Internet	Banco de datos
2. Conocer el proceso de elaboración del talco en polvo	Información secundaria	Internet	Banco de datos
3. Investigar los tipos de empaques para el talco en polvo	Información primaria	Internet	Banco de datos
4. Conocer la cantidad de polvo que va en cada empaque	Información primaria	Internet	Banco de datos
5. Investigas empaques que llamen la atención del cliente	Información primaria	Consumidor	Encuesta
6. Investigar los colores que llamen la atención del cliente	Información secundaria	Consumidor	Encuesta
7. Conocer el proceso de fabricación del empaque para el talco	Información secundaria	Internet	Banco de datos
8. Conocer el material con el que esta echo el empaque	Información primaria	Internet	Banco de datos
9. Conocer el tamaño adecuado de la etiqueta	Información secundaria	Internet	Banco de datos
10. Investigar los costos de los empaques	Información secundaria	Internet	Banco de datos

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

## **Diseño y recolección de información**

Información Secundaria

Bancos de datos de otras organizaciones

Cuadro de necesidades para combatir la humedad en los pies del cliente

### **Investigar cuales son las causas las cuales provocan humedad en los pies del consumidor**

#### **Necesidad 1.** Investigar la proliferación de bacterias

La onicomicosis es la infección de la uña por hongos. En general, la uña afectada por esta enfermedad cambia su aspecto, se engruesa y toma un color amarillento. Es una condición que, principalmente, se da en las uñas de los pies, las razones por las cuales los hongos aparecen son condiciones locales de humedad y temperatura que hacen que el hongo se multiplique. La onicomicosis se da mucho en deportistas. Hay diferentes tipos de hongos, pero el más frecuente es el dermatofito, que también puede afectar otras partes del cuerpo (Ríos, 2014). Se puede adquirir con facilidad al realizar actividades deportivas asociadas al uso de calzados inadecuados que producen micro traumatismos continuos en las uñas (Nazar G. &, 2012 ).

#### **Necesidad 2.** Conocer los problemas que generan los hongos

Dado que las onicomicosis son infecciones de las uñas producidas por hongos de diversos tipos, aunque en un gran porcentaje estos hongos pertenecen al llamado grupo de los dermatofitos, además de ellos también se identifican como agentes causales de onicomicosis otros hongos pertenecientes a los grupos de las levaduras y de los hongos miceliales no dermatofitos. Este grupo de hongos (no

dermatofitos) que ocasionalmente causan onicomicosis es muy variado, y comprende diversas familias y géneros distintos, que incluyen asimismo hongos saprófitos ambientales, lo cual hace realmente importante la clara diferenciación de los mismos y el establecer su importancia clínica y patogénica. Epidemiología respecto a los hongos no dermatofitos causantes de onicomicosis, su prevalencia es muy variada y depende de muchos aspectos, con datos que van desde el 5 al 17% del total de onicomicosis, y cuya variación obedece a diferencias geográficas en la distribución de los mohos, diferencias en cuanto a criterios usados para el diagnóstico de las onicomicosis por los mismos y por el uso de métodos inapropiados para el crecimiento de los mismos. Por parte de las levaduras, por mucho se destaca el género *Cándido* sp como el principal aislado en estos casos (*Salazar, 2014*).

**Necesidad 3.** Investigar como disminuir la humedad en los pies

Hiperhidrosis, definida comúnmente como sudar más de lo esperado para las condiciones ambientales y la termorregulación en un lapso de al menos 6 meses.

Clínicamente, la sudoración se considera excesiva si interfiere significativamente con la vida diaria. La hiperhidrosis puede ser primaria o secundaria y puede tener manifestaciones generales, regionales o focales. La hiperhidrosis primaria es usualmente focal y de causa idiopática, con sudoración excesiva simétricamente bilateral de las axilas, palmas de las manos, plantas de los pies, o la región craneofacial. La hiperhidrosis secundaria se manifiesta con mayor frecuencia como sudoración excesiva generalizada y está relacionada con una condición médica subyacente o el uso de medicamentos (*Cordero, 2016*).

El inicio de la hiperhidrosis primaria es más común entre los 14 y 25 años de edad. Las glándulas sudoríparas ecrinas son completamente funcionales en el nacimiento, sin embargo, la hiperhidrosis también se ha observado en lactantes y niños pequeños. Cuando la afección se observa en individuos prepúberos, generalmente se presenta en palmas o plantas (88,9%), con

menos probabilidad de presentación en regiones axilares (15,5%), faciales (6,6%), o regiones abdominales y dorsales (4,4%). Una aparición pos puberal se asocia más frecuentemente con una distribución axilar. La baja prevalencia de la hiperhidrosis en la etapa de adulto mayor, se cree que es atribuible posiblemente a la regresión de la enfermedad a través del tiempo (Cordero, 2016).

**Necesidad 4.** Investigar como disminuir las bacterias en los pies

Las infecciones micóticas se producen por microorganismos dermatofitos (tiñas) o no dermatofitos (cándidas y mohos) de éstas las primeras son más frecuentes. Causan molestias poco sintomáticas en la mayoría de los casos, por lo cual se constituyen en causa de consulta solo cuando el caso es avanzado o se complica con sobreinfección bacteriana. En pies ocurren variadas formas clínicas, las más frecuentes afectan los espacios entre los dedos y causan descamación, fisuración, maceración. Otra forma frecuente ocupa los bordes del pie y es más descamativa y menos húmeda. Puede ocurrir en simultáneo o no con infección de las uñas. En el cuerpo ocurren placas enrojecidas, descamativas, de borde más activo y centro que va tornándose normal, de presentación subaguda, pruriginosa (Hortúa, 2010). Se concluye que la realidad terapéutica frente a un paciente con onicomycosis causada por un no dermatofito debe personalizarse, y constituye un reto tanto para el clínico como para el profesional de laboratorio, ya que todavía no existe mucha experiencia al respecto ni pautas concretas de consenso general, y en ocasiones es necesario utilizar varias herramientas terapéuticas combinadas, por ejemplo, extracción química o quirúrgica de la uña en conjunto con anti fúngicos tópicos y orales (3,8) (Salazar, 2014).

**Necesidad 5.** Investigar como prever el mal olor en los pies

Los zapatos empiezan a oler porque están cerca de los pies olorosos. Una manera de hacer que sus zapatos huelan rico es reducir el olor de los pies. El término médico para el mal olor de pies es bromo dosis y puede afectar a cualquier persona. El olor se inicia con el sudor secretado por las glándulas sudoríparas en sus pies. Las funciones de estas glándulas son

mantener los pies húmedos, piel flexible y ayudar a regular la temperatura. Cuando está caliente o haciendo ejercicio, sus pies sudan más de lo habitual. A diferencia de otras glándulas sudoríparas en su cuerpo, las glándulas sudoríparas en sus pies secretan sudor todo el tiempo, y no sólo en respuesta al calor o al ejercicio. El olor empieza cuando el sudor es descompuesto por las bacterias y hongos que viven en su piel. A medida que el sudor se descompone se produce un notable olor a queso. Este olor incluso puede ser más ofensivo cuando hay una acumulación de bacterias y sudor, como en sus zapatos (Mercola, 2016).

**Necesidad 6.** Investigar como disminuir el pie de atleta

El pie de atleta es una infección que ocurre típicamente en los pies. Como la infección es común entre la gente que hace ejercicio o practica algún deporte, se le llama pie de atleta. Sin embargo, cualquier persona puede sufrir de pie de atleta. El hongo prospera en lugares tibios, oscuros y húmedos, como dentro de un zapato, en armarios, bañeras y alrededor de albercas.

**Los factores de riesgo incluyen:**

- Infección previa de pie de atleta
- Caminar descalzo en balnearios o lugares públicos
- No mantener los pies limpios y secos
- Calzar zapatos o botas poco ventilados
- Pies sudorosos
- Clima caliente y húmedo
- Desórdenes del sistema inmunológico

Cuando camina por un área contaminada, los pies descalzos entran en contacto con el hongo. Si los pies o los espacios de los dedos permanecen húmedos, el hongo crecerá. Un factor de riesgo es aquello que incrementa su probabilidad de contraer una enfermedad o condición. (Debra Wood, 2017 ).

El pie de atleta es un término que engloba todas aquellas infecciones que aparecen afectando el pie en situaciones de maceración y oclusión (el nombre deriva de que clásicamente se ha considerado que sucedían en

deportistas, pues usaban calzado poco transpirable durante horas y experimentaban hiper sudoración por el ejercicio). Así pues, el pie de atleta se puede considerar un concepto más amplio que el de tiña de los pies o tinea, ya que el primero representa un cuadro sindrómico que engloba todas las micosis de los pies (incluidas las candidiasis) y las infecciones bacterianas, mientras que el segundo se refiere a la infección exclusiva por hongos dermatofitos. Si bien es cierto que, en algunos casos, ambas expresiones se usan como sinónimos debido a que la forma más frecuente de infección fúngica en estos casos son los dermatofitos, en concreto, la forma interdigital de los pies (Vilarrasa, 2008).

**Necesidad 7.** Conocer cómo mantener la salud de los pies

Los pies deben durar en buenas condiciones toda la vida, y la mayoría de las personas pueden recorrer miles de kilómetros a lo largo de su vida por lo que el cuidado de los pies regular puede asegurar que los pies están en las mejores condiciones para estar a la altura. Con la adecuada detección, intervención y atención, la mayoría de los problemas de pie y tobillo pueden reducirse o prevenirse. La higiene de los pies no consiste solo en dejar caer el agua del baño cuando nos duchamos, la higiene de los pies requiere proactividad. Limpiar a conciencia los pies y sobre todo, secarlos después del baño es esencial. Después de esto, también debemos realizar una inspección a través de la cual descubramos pequeños problemas como golpes, rozaduras, bultos, etc. Por otro lado, las uñas son otra parte importante de nuestros pies y será necesario cortarlas al menos cada dos semanas e inspeccionarlas para comprobar que no hay problemas (Podología, 2016).

**Necesidad 8.** Investigar cómo mantener la frescura en los pies

Mantener una buena salud en los pies es algo fundamental cuando, igualmente, se desea disfrutar de una vida sana y totalmente saludable, ya que casi se podría decir que es el pilar auténtico que sostiene nuestro cuerpo y lo mantiene más o menos firme. Por ejemplo, masajear los pies ayuda a recuperarnos después de un ajetreado día. Incluso ayuda a

relajarnos cuando estamos algo estresados o hemos pasado por una jornada un tanto complicada (Pérez, 2008).

**Necesidad 9.** Conocer los tipos de enfermedades que provocan humedad en los pies

La alta prevalencia inicial de dermatofitosis y micosis ungueales, reveladora de la importancia de estas enfermedades en las comunidades de origen, los resultados del estudio permiten postular que las condiciones ligadas al entrenamiento de este personal (ejercicio físico Intenso y prolongado, sudoración, secado insuficiente, uso de botas) favorecen la persistencia y la aparición de dermatomicosis y micosis ungueales. (Marta Lucía Escobar de Villalobos, 2011).

**Necesidad 10.** Investigar las causas de la mala circulación en los pies

La mala circulación en los pies, conocida médicamente como enfermedad vascular periférica o PVD, es causada por las arterias y las venas bloqueadas que suministran sangre a las extremidades. Según Texas Heart Institute, los vasos sanguíneos más distantes del corazón, llamados los vasos periféricos, pueden bloquearse debido a la acumulación de placa causada por la aterosclerosis. Los vasos periféricos bloqueados conducen a una enfermedad llamada isquemia, la falta de oxígeno a los músculos. El resultado de este problema es el dolor y los calambres (Ac, 2016).

### **Larga duración del perfume en el talco para pies**

**Necesidad 1** Investigar olores agradables para cliente

El olor de cada persona es exclusivo como la huella dactilar y a la vez cambiante, pues el pH se individualiza en el momento de transpirar, de modo que el mismo perfume no huele igual sobre la piel de unos u otros, debido a que el grado de acidez y los tipos de hormonas se encargan de personalizarlo. Ello depende también de factores como la alimentación, el estado físico y mental, la disposición de ánimo o el nivel de estrés. Se sabe que la perfumería data de varios milenios, entremezclada con la mitología;

tanto es así, que según la tradición homérica, fueron los dioses del Olimpo quienes enseñaron a los mortales cómo crear y usar todos los aromas, apoyados por ninfas, amazonas y héroes legendarios (Arias, 2014).

**Necesidad 2** Investigar fórmulas de larga duración en las esencias

La esencia de perfume se ha convertido en una alternativa muy popular a los perfumes de diseño creados por las grandes firmas, y en la actualidad disponen de numerosas tiendas, donde es posible encontrar fragancias con aromas similares a tus perfumes favoritos por un precio más reducido. La razón principal es que estos aceites de perfume están más concentrados, debido a que no se encuentran tan diluidos en agua o alcohol como las fragancias de marca. De hecho, la mayoría de los edt se encuentran diluidos en un 90 o 95% con lo que tan solo un 5% del frasco es fragancia realmente (Jose, 2014).

**Necesidad 3** Conocer el proceso de fabricación de los perfumes

Hoy muchos de los aceites esenciales que constituyen la base de un perfume se producen de forma artificial en laboratorio, mediante moléculas de olor, pero las marcas más exclusivas siguen utilizando flores y plantas. Sus cualidades olfativas dependen de factores como el momento de la recolección. El jazmín, por ejemplo, debe cogerse al amanecer, antes de que el sol agote su olor. Luego las flores se ponen en maceración en un disolvente -etanol o metanol- para que las ceras y esencias de la planta se diluyan; cuando el disolvente se evapora, queda una pasta que se llama concreto. Después este se disuelve en alcohol y se destila para conseguir el absoluto, un líquido espeso que es la esencia pura de la planta en cuestión (Flores, 2016).

**Necesidad 4** Investigar las características de los perfumes utilizados

La calidad del producto es garantizada ya que se trae directamente de Francia las esencias y son de alta calidad y el cliente queda completamente satisfecho. La línea de cuidado personal es una de las que más problemas

generan, ya que el Ecuador, no cuenta con empresas que mano facturen y comercialicen productos con la misma calidad y eficiencia de los productores extranjeros. La necesidad de lucir, verse y sentirse bien va tomando fuerza dentro del país, que ya no es exclusivo en el segmento de mujeres, sino también para los hombres, los cuales por desconocimiento o demostración de facilismo, descuidan una de sus facetas más importantes que es “como te ven, te tratan” y la que les abre las puertas para poder desarrollar y cerrar negocios, sobre todas las cosas. Los perfumes sufren una de las más difíciles restricciones por el modelo de desarrollo que poseen, al ser un producto elitista y un producto suntuario, pero de gran aceptación social, se ha hecho cada vez más restringidos, y por la carencia dentro del país de empresas que puedan solventar la carencia por los altos costos de materias primas y la calidad de las mismas, y esto a su vez se lo traslada a los consumidores (Quizhpe Salinas, 2017).

**Necesidad 5** Investigar la fijación del olor en los pies

La cumarina (benzo pirona) es un compuesto químico que se utiliza para la fijación de olores en la industria de los cosméticos refinados (perfumes) y para la fijación de sabores en la industria alimenticia principalmente bebidas achocolatadas (Rodriguez Marquez, 1985).

**Necesidad 6** Investigar los aromas de buena calidad con fijación

La fijación o duración a través de las horas, es uno de los aspectos más importantes. Los perfumes de mejor calidad tienen una duración o permanencia de varios días. El perfume es tan importante que hasta forma parte de la personalidad y simpatía de las personas (Fijación de los perfumes, 2017).

**Necesidad 7** Conocer los costos de diferentes marcas de perfumes

Las empresas normalmente siguen los parámetros básicos de marketing para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y deben seguir creando estrategias innovadoras que conquisten a mercados expuestos a alta competitividad. Las marcas son lo que la gente hace de ellas a lo largo

de su vida, junto con las modas, las preferencias y el amor que generan (Ferro, 2011).

**Necesidad 8** Investigar los beneficios de utilizar fragancias de marca

El éxito de las marcas de distribuidor en las últimas décadas ha generado gran interés académico, sobretodo enfocado en entender el impacto de este tipo de marcas sobre fabricantes y distribuidores. Una de las líneas de investigación pionera sobre las marcas de distribuidor ha sido la caracterización del comprador de este tipo de marcas (González, 2017).

**Necesidad 9** Conocer las causas por las cuales no se mantiene el olor de los perfumes en las personas

Entre más acida es una sustancia, menor es la concentración del Hidrógeno. Cuando la escala del PH es más cercana al Cero, Se utilizan logaritmos negativos para las acumulaciones altas de acidez. De manera natural el cuerpo produce ácidos ya que son necesarios para el organismo, Pero cuando su concentración es elevada se origina resequedad y enrojecimiento de la piel, y puede ser causante de dolores de cabeza, dolores estomacales, calambres en las piernas, mala circulación etc. Por lo cual es importante conocer el grado de acidez o (PH), para cuidar y prevenir al organismo. También nos da datos importantes para saber seleccionar un perfume y poder sacarle un mejor provecho. Si se tienen altas concentraciones de Hidrogeno (PH elevado) se dice que es Alcalino (a) lo cual te ayudara a tener una piel tersa y humectada y la fijación de las esencias será excelente. Recuerda que el pH debe estar equilibrado ya que tener un organismo excesivamente alcalino podría no ser bueno ya que los ácidos también son necesarios para el buen funcionamiento de nuestro cuerpo, por lo cual es importante que regules tu alimentación para mantener el equilibrio (Becerril, 2016).

## **Analizar la presentación más adecuada del talco para pies que agrade al cliente**

### **Necesidad 1** Conocer los tipos de maquinaria que produzcan embaces para talcos

En toda organización manufacturera o industrial, una de las áreas fundamentales resulta ser el área productiva, esta es donde se desarrollan los procesos que se enfocan a la satisfacción del cliente. Al hacer referencia al área de producción, es importante tener en cuenta al personal que realice sus actividades de una forma segura para su salud y bienestar, cuenta con tres máquinas donde dos de ellas se alimentan de forma manual y una por banda transportadora donde en la alimentación manual su proceso ha generado incapacidades, enfermedades laborales, restricciones médicas, accidentes laborales conflicto en el grupo de trabajo, incumplimiento en los indicadores de producción debido a que hay que coger el producto desde piso, subirlo, al carro, transportarlo hasta una plataforma nuevamente, subirlo a la plataforma, luego el personal se desplaza por una escalera diagonal, sube a la plataforma realiza el arrume de los recipientes que subió para posteriormente abastecer el producto en las tolvas de la máquina (Hernández, 2016).

### **Necesidad 2.** Conocer el proceso de elaboración del talco en polvo

De acuerdo a grupos gerenciales japoneses, el secreto de una compañías de mayor éxito en el mundo, radica en poseer estándares altos de calidad, tanto para sus productos como para sus empleados; por lo tanto el control total de la calidad es una filosofía que debe ser aplicada a todos los niveles jerárquicos en una organización, y ésta implica un proceso de Mejoramiento Continuo que no tiene final. Dicho proceso permite visualizar un horizonte más amplio, donde se buscará siempre la excelencia e innovación que les dará a los empresarios a incrementar su competitividad, y disminuir los costos, orientando los esfuerzos a generar satisfacción a las necesidades y expectativas de los clientes (Gómez, 2015).

### **Necesidad 3.** Investigar los tipos de empaques para el talco en polvo

Implica que la estrategia definida por un fabricante para vender sus productos a través de las grandes cadenas (mayoristas) deba ser replanteada para atender al canal tradicional (minoritarios), pues las características socioeconómicas de los clientes de dicho canal se reflejan en su deseo por adquirir productos con características diferentes (empaques, precios, cantidades, etc.). Esta composición de canales de distribución y los retos de cada uno requieren metodologías de configuración de empaques que consideren los impactos del tamaño del empaque a lo largo de la cadena de valor y que resuelvan las necesidades puntuales de cada canal (Argueta, 2014).

**Necesidad 4.** Conocer la cantidad de polvo que va en cada empaque

Los productos envasados han sido parte fundamental a lo largo de la historia, por mayor comodidad, traslado, mejores rendimientos. Los primeros envases fueron introducidos hace más de 10000 años atrás y sirvieron simplemente para contener vienes necesarios para la supervivencia, especialmente alimentos y agua (*Rolando, 2016*).

**Necesidad 5.** Investigar empaques que llamen la atención del cliente

El Merchandising tiene varias técnicas como la visual, emocional y la organizativa; estas favorecen la sensibilización de la parte externa como la interna del producto, con lo que busca es la visualización del producto de manera organizada, creando un vínculo comunicacional con el cliente (Ortiz, 2008).

**Necesidad 6.** Investigar los colores que llamen la atención del cliente

La percepción es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene y que variara en función de sus circunstancias (Couso, 2007).

**Necesidad 7.** Conocer el proceso de fabricación del empaque para el talco

En la actualidad, la industria de termo formado de plásticos se ha visto revolucionada por la implantación de herramientas computacionales

avanzadas, sobre todo en las áreas de simulación del proceso y de elaboración de prototipos. La aplicación de estas herramientas, permite entre otras cosas, optimizar el proceso de producción y disminuir drásticamente los tiempos de elaboración de prototipos y moldes, lo cual directamente implica una reducción en los costos de fabricación.

Existen en el mercado herramientas de Diseño Asistido por Computador (CAD) y de Ingeniería Asistida por Computador (CAE) que permiten: el modelamiento de sólidos en tres dimensiones; llevar los conceptos del diseño a una representación gráfica manipulable y realizar simulaciones para la mayoría de los procesos de producción de piezas plásticas. Mediante estas simulaciones se puede predecir, para la manufactura de piezas termo formado (caso que implica este estudio), el comportamiento de la distribución de espesores de la pieza, perfiles de temperatura en el tiempo y las deformaciones de la lámina, en un ambiente gráfico de fácil visualización. La implantación de este tipo de tecnologías en la industria polimérica no sólo reportaría beneficios económicos sino que permitiría ofrecer a los consumidores una mayor calidad en los artículos producidos. Es importante reseñar que proyectos de investigación en esta área son necesarios para que los empresarios consideren el uso de herramientas CAD/ CAE como una necesidad. A medida que la información sea difundida, aumentará la confianza en estas tecnologías y se creará un ambiente propicio para su implantación (MORALES R. A., 2006).

#### **Necesidad 8.** Conocer el material con el que esta echo el empaque

El termoformado requiere que la lámina del material polimérico sea lo suficientemente flexible como para ser moldeada, pero a su vez, debe poseer suficiente estabilidad como para mantener la forma que le es suministrada. Es por esto que la temperatura a la cual se realiza el proceso de formado tiene gran relevancia. La ventana de procesamiento es, entonces, el intervalo de temperaturas dentro del cual cierto material puede ser satisfactoriamente. Este rango es mayor en los materiales amorfos que

en los semicristalinos. Así, el PS puede ser moldeado a temperaturas que van desde los 127 °C hasta los 180 °C, mientras que el PP sólo puede ser moldeado a un par de grados por encima de los 165 °C (MORALES R. A., 2006).

**Necesidad 9.** Conocer el tamaño adecuado de la etiqueta

La mayoría de las láminas utilizadas en termo formado son producidas mediante el proceso de extrusión, donde se pueden obtener espesores desde 0,1 mm hasta 50,0 mm. En este proceso, la extrusora calienta, mezcla y, si es necesario, desgasifica el material a ser procesado (granulado o politizado, en polvo, aglomerados o molidos), para luego extrudirlo bajo presión a través de un cabezal en forma de ranura. A través de este proceso pueden fabricarse láminas de una o varias capas de material, así como láminas de un material espumado (MORALES R. A., 2006).

**Necesidad 10.** Investigar los costos de los empaques

Un empaque se debe considerar variables de materiales, dimensiones, número de unidades por agrupación, diseño, mercadeo, etc., para que estos sean más efectivos, al proveer mejor coordinación entre fabricantes, proveedores, plataformas de distribución, detallistas, transportistas y operadores logísticos. En este sentido, la construcción de cualquier modelo requiere de la determinación de un conjunto de factores que deben ser optimizados, como las medidas de desempeño. En este caso de estudio, el criterio de interés es el costo global de la operación logística en la cadena de valor, pues cabe resaltar que en América Latina y el Caribe el costo logístico representa entre el 16% y el 26% del producto interno bruto. Adicionalmente, en la región los costos logísticos de una empresa oscilan entre el 18% y el 35% del valor del producto (Prado, 2006).

## INFORMACIÓN PRIMARIA

### ENCUESTA

**INSTRUMENTO (ENCUESTA).**- Encuesta de preferencia y aceptabilidad para la elaboración y comercialización de un talco para pies con aroma personalizado en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

#### **Análisis e interpretación**

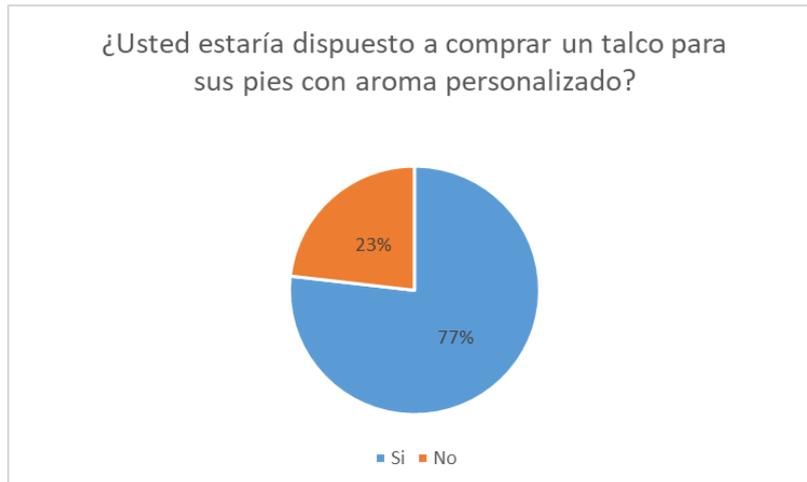
#### **1. ¿Usted estaría dispuesto a comprar un talco para sus pies con aroma personalizado?**

**Tabla 10.** Aceptación del producto

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	<b>189</b>	<b>77%</b>
No	57	23%
Total	246	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 2.** Tabulación pregunta 1  
**Fuente:** Elaboración de las encuestas  
**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 77% manifiesta que si está dispuesto a comprar un talco para los pies con aroma personalizado, mientras que el 23% restante no estaría dispuesto a comprar el producto.

### **Interpretación**

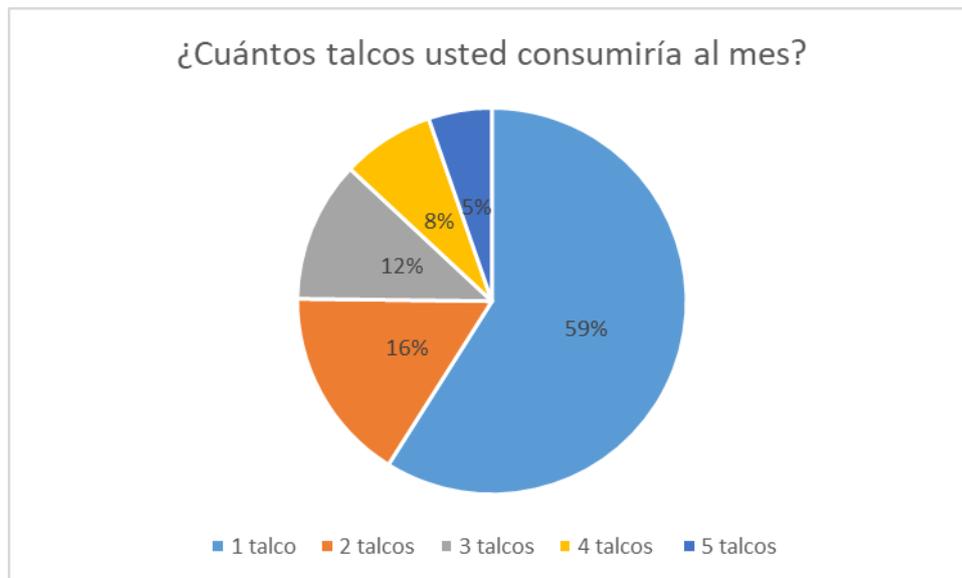
Bajo estas características se pudo identificar que existe un gran mercado para la comercialización del producto por lo que se denota que el proyecto será factible de implementarlo.

## **2. ¿Cuántos talcos usted consumiría al mes?**

**Tabla 11.** Número de talcos consumidos

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 talco	145	59%
2 talcos	40	16%
3 talcos	29	12%
4 talcos	19	8%
5 talcos	13	5%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración de las encuestas  
**Elaborado por:** Karina Jaramillo



Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Karina Jaramillo

**Gráfico 3.** Tabulación pregunta 2

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 59% manifiesta que consumiría un talco de forma mensual, el 16% indica que consumiría 2 talcos al mes, el 12% indica que consumiría 3 talcos al mes, el 8% asegura que consumiría 4 unidades al mes, y el 5% restante consume 5 talcos.

### Interpretación

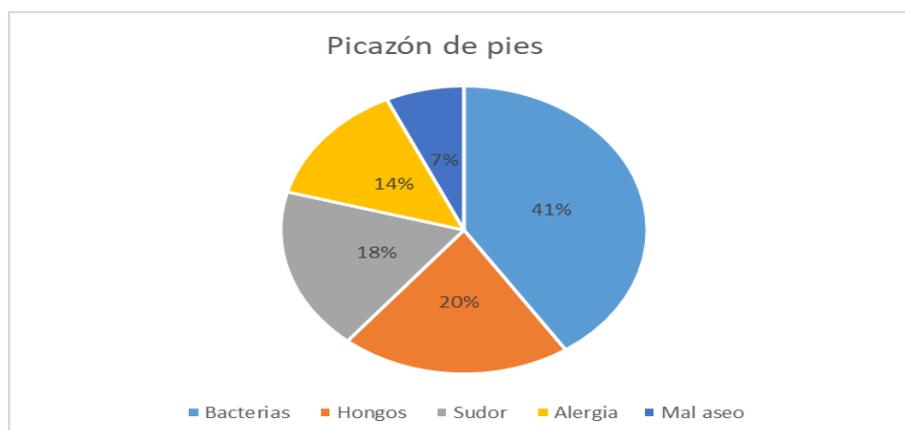
Bajo estas características se pudo identificar que en su gran mayoría las personas encuestadas dentro del mes utilizarían un talco, resultado que dentro del presente estudio representa un indicador para las posteriores proyecciones.

### 3. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar las siguientes palabras?

**Tabla 12.** Picazón en los pies

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bacterias	100	41%
Hongos	50	20%
Sudor	45	18%
Alergia	34	14%
Mal aseo	17	7%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración de las encuestas  
**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 4.** Tabulación pregunta 3  
**Fuente:** Elaboración de las encuestas  
**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 20% asocia el término picazón en los pies con hongos, el 41% los asocia con bacterias, el 7% los asocia con mal aseo, el 14% los asocia con alergias y el 18% restante los asocia directamente con el sudor.

### **Interpretación**

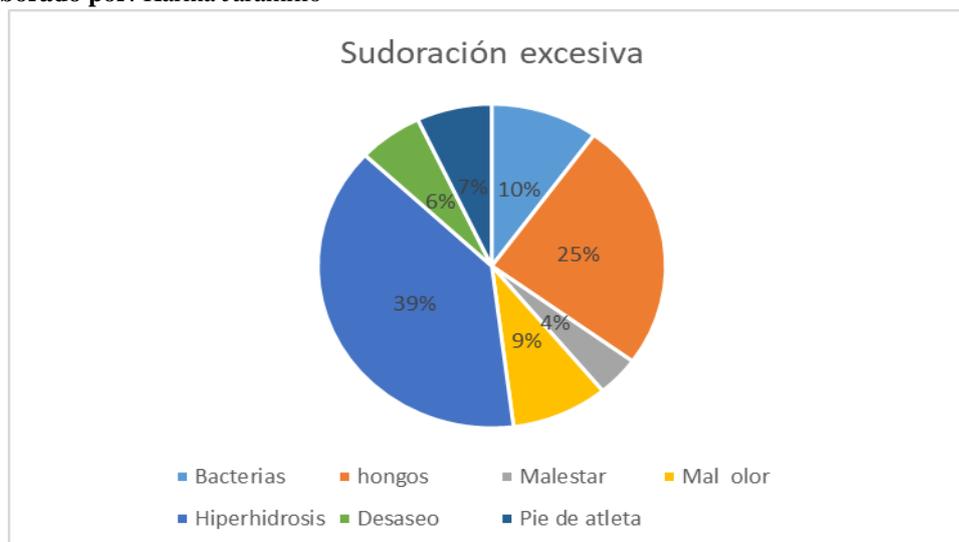
Con los resultados obtenidos mediante la investigación de campo desarrollada se puede concluir que la mayor parte de personas asocian la picazón de los pies con hongos y bacterias que en determinado momento pudieron aparecer en esta parte del cuerpo.

**Tabla 13.** Sudoración excesiva

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bacterias	56	10%
hongos	45	25%
Malestar	15	4%
Mal olor	15	9%
Hiperhidrosis	62	39%
Desaseo	19	6%
Pie de atleta	34	7%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 5.** Sudoración excesiva

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 39% asocia la sudoración excesiva de los pies a la hiperhidrosis, el 25% lo asocia con hongos, el 10% los asocia con bacterias, el 9% los asocia con el mal olor, el 7% los asocia con el pie de atleta, el 6% los asocia con el desaseo y el 4% restante con el malestar.

### **Interpretación**

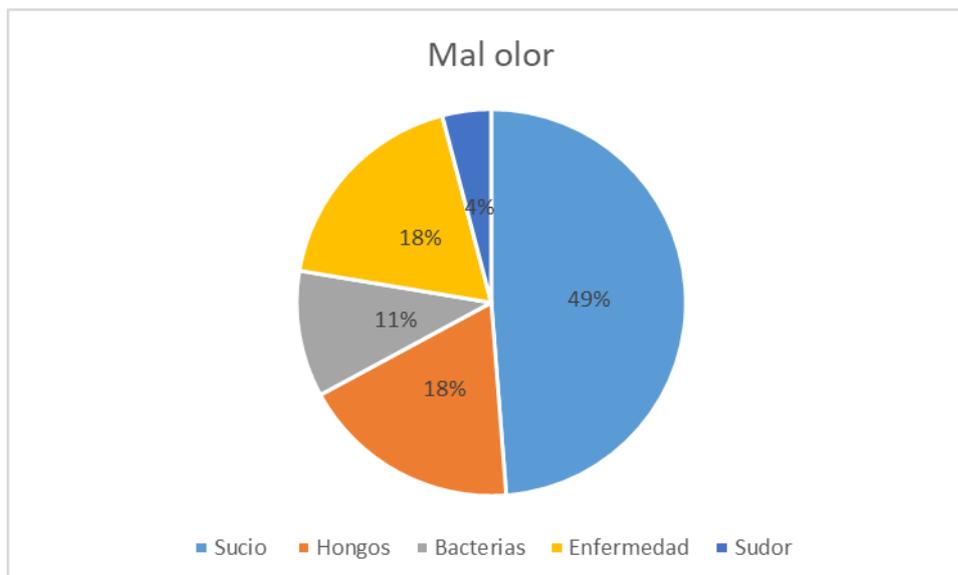
Bajo estas consideración se puede concluir que para la mayoría de personas encuestas la sudoración excesiva que se presenta en los pies es consecuencia de hiperhidrosis y hongos que afectan esta parte del cuerpo.

**Tabla 14.** Mal olor

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sucio	120	49%
Hongos	45	18%
Bacterias	26	11%
Enfermedad	45	18%
Sudor	10	4%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 6.** Mal olor

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 49% asocia el mal olor con la suciedad, el 18% lo asocia con hongos, el 18% los asocia con algún tipo de enfermedad, el 11% los asocia con la presencia de bacterias y el 4% restante asocia el mal olor con el sudor que se origina el en cuerpo.

### **Interpretación**

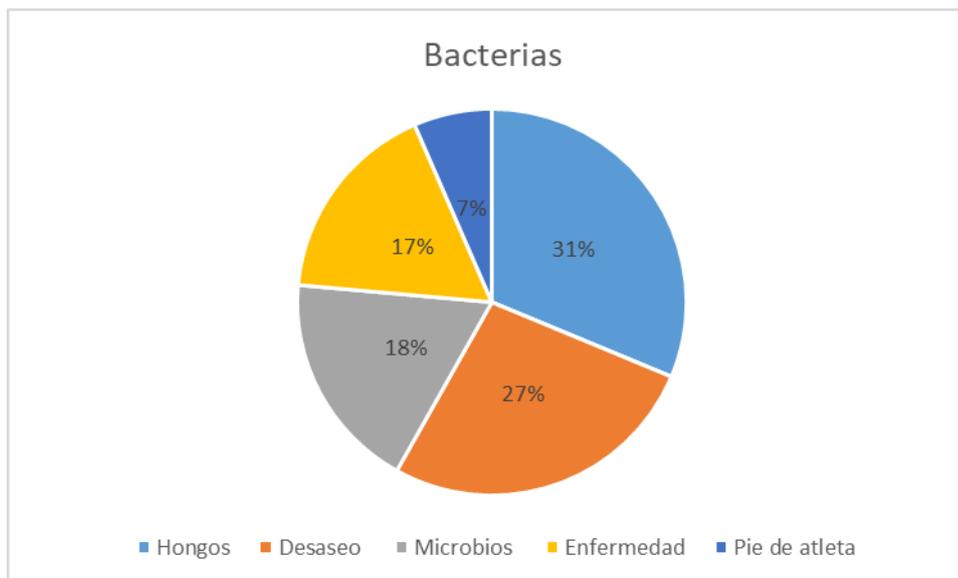
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que para la mayoría de personas encuestas el mal olor que se presenta en los pies es consecuencia de la suciedad y la presencia de hongos.

**Tabla 15.** Bacterias

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hongos	77	31%
Desaseo	66	27%
Microbios	45	18%
Enfermedad	42	17%
Pie de atleta	16	7%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 7.** Bacterias

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 31% asocia la presencia de bacterias con los hongos, el 27% lo asocia con el desaseo, el 17% los asocia con algún tipo de enfermedad, el 17% lo asocia con la presencia de microbios y el 7% restante asocia las bacterias con el pie de atleta.

### **Interpretación**

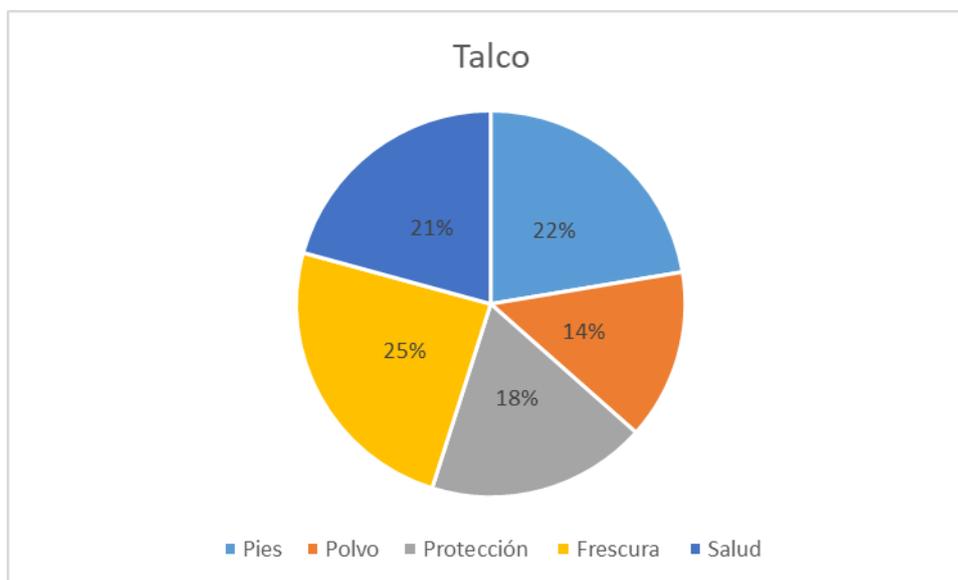
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que para la mayoría de personas encuestas las bacterias que se presenta en los pies es consecuencia del desaseo personal y la presencia de hongos en esta zona del cuerpo humano.

**Tabla 16.** Talco

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pies	55	22%
Polvo	35	14%
Protección	45	18%
Frescura	60	24%
Salud	51	21%
Total	246	100%

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 8.** Talco

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 18% asocia la palabra talco con protección, el 21% lo asocia con salud, el 22% lo asocia con pies, el 25% lo asocia con frescura y el 14% restante lo asocia con polvo.

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que para la mayoría de personas encuestadas el término talco es relacionado con protección, salud y frescura.

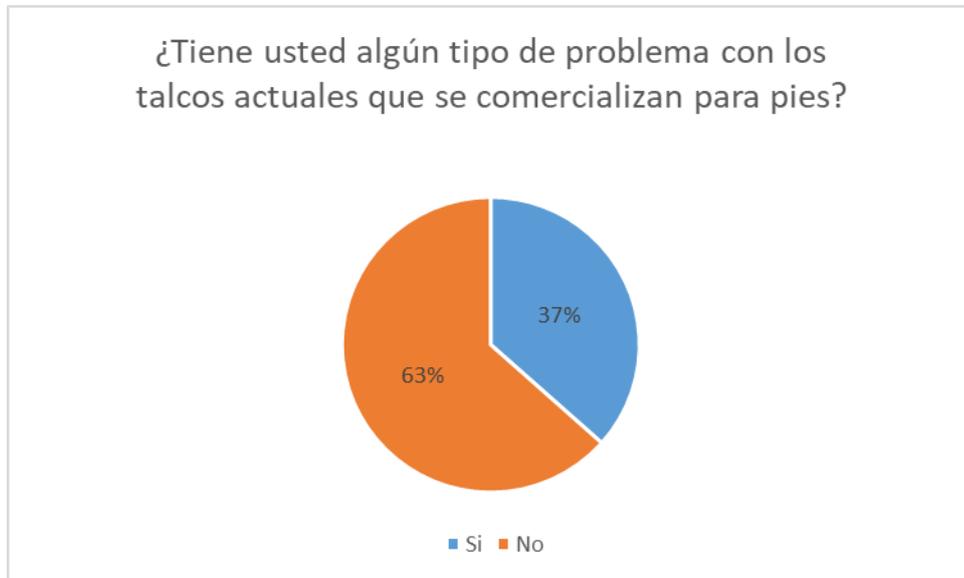
#### **4. ¿Tiene usted algún tipo de problema con los talcos actuales que se comercializan para pies?**

**Tabla 17.** Problemas con el talco actual

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	90	37%
No	156	63%
Total	246	100%

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 9.** Problemas con el talco actual  
**Fuente:** Elaboración de las encuestas  
**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 63% considera no tener problemas con los talcos tradicionales que en la actualidad se comercializa en el mercado, mientras que el 37% restante asegura tener ciertos inconvenientes al momento de utilizar estos talcos.

### **Interpretación**

Bajo estas características en su gran mayoría las personas encuestadas indican no tener inconvenientes con la aplicación actual de los talcos que utilizan y una pequeña parte asocia estos problemas con la irritación de los pies y con periodos cortos de duración del aroma.

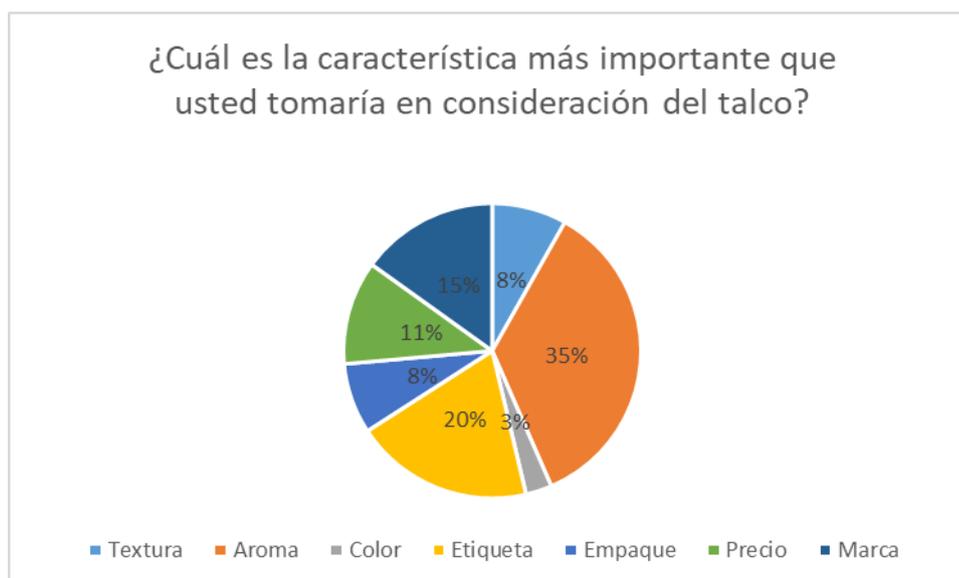
**5. ¿Cuál es la característica más importante que usted tomaría en consideración del talco?**

**Tabla 18.** Característica más importante

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Textura	20	8%
Aroma	87	35%
Color	7	3%
Etiqueta	48	20%
Empaque	19	8%
Precio	28	11%
Marca	37	15%
Total	246	100%

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 10.** Característica más importante

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 35% califica al aroma del talco como la característica más importante de este producto, el 8% considera la marca como la características más importante, el 11% asegura que el precio constituye la principal característica y el 15% restante indica que el empaque es la característica más importante de este producto.

### **Interpretación**

Es decir según la investigación de campo desarrollada se puede concluir que para las personas encuestadas las características más importantes son el aroma y la marca del talco mientras que las características menos importantes representan la textura etiqueta y color del producto.

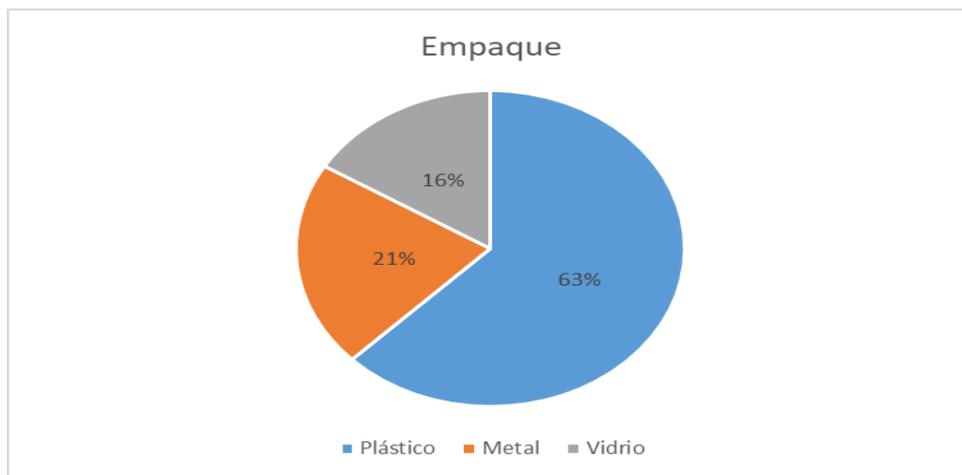
**6. ¿De qué material le gustaría que fuera el empaque del talco para pies que se pretende comercializar?**

**Tabla 19.** Empaque

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Plástico	154	63%
Metal	52	21%
Vidrio	40	16%
Total	246	100%

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 11.** Empaque

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 63% asegura que le gustaría que el empaque del talco con arma personalizado sea de plástico, mientras que el 21% asegura que le gustaría que el empaque sea de metal y el 16% restante considera que el vidrio sería el empaque ideal para este producto.

**Interpretación**

Bajos estas consideraciones se puede determinar que bajo el gusto de las personas encuestadas, el empaque de plástico es quien cuenta con mayor aceptación no así

el metal ni el vidrio por ser materiales un tanto peligrosos para los más pequeños del hogar.

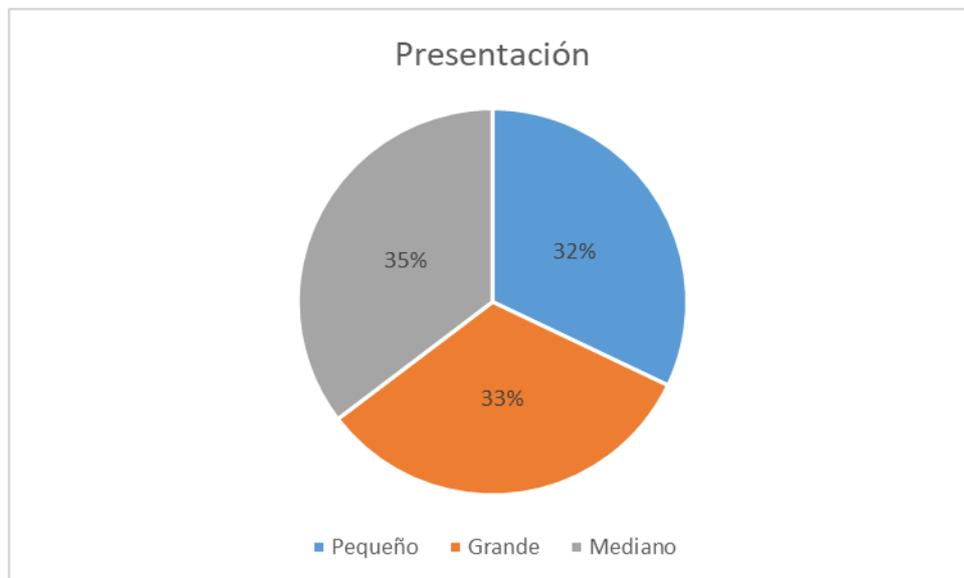
**7. ¿En qué presentación usted optaría por comprar el producto ofertado (talco)?**

**Tabla 20.** Presentación

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pequeño	79	32%
Grande	80	33%
Mediano	87	35%
Total	246	100%

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 12.** Presentación

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 32% manifiesta que le gustaría que la presentación del talco con arma personalizado sea mediano, mientras que el 33% asegura que le gustaría que la presentación del producto sea grande y el 35% restante manifiesta que prefieren presentaciones pequeñas del producto.

**Interpretación**

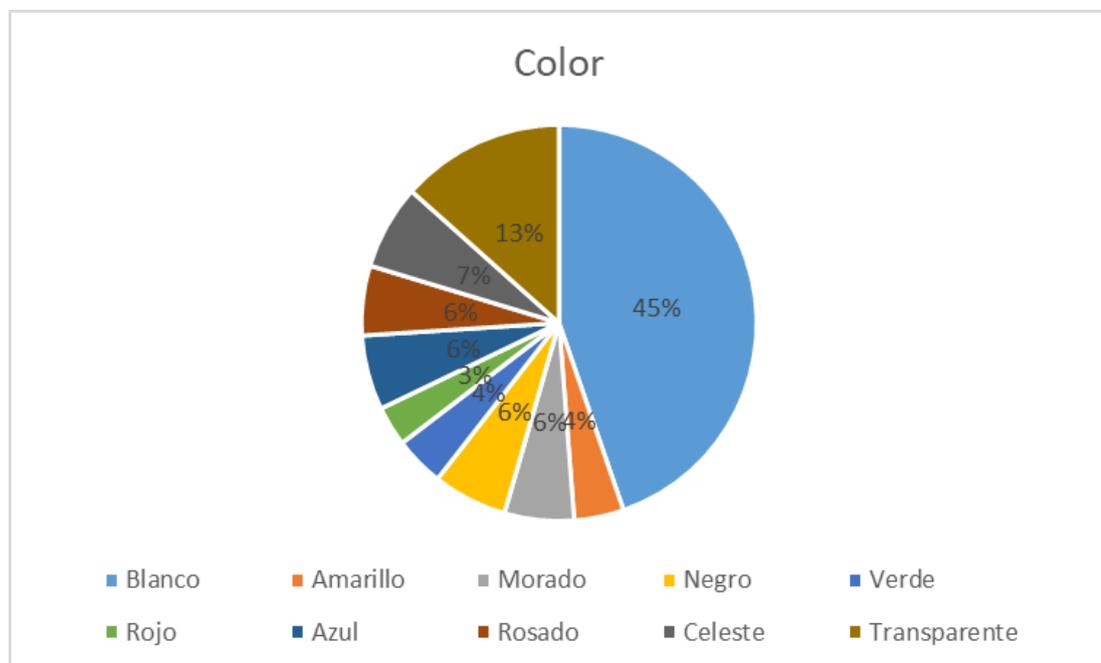
De acuerdo a la investigación de campo efectuada se puede concluir que la presentación que más les llamaría la atención al público encuestado es la presentación mediana del producto.

### 8. ¿Cuál es el color del talco que le gustaría a usted comprar?

**Tabla 21.** Color del talco

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	110	45%
Amarillo	10	4%
Morado	14	6%
Negro	15	6%
Verde	10	4%
Rojo	8	3%
Azul	15	6%
Rosado	14	6%
Celeste	17	7%
Transparente	33	13%
Total	246	100%

**Fuente:** Elaboración de las encuestas  
**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 13.** Color

**Fuente:** Elaboración de las encuestas  
**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 45% considera que le gustaría que el talco con aroma personalizado sea de color blanco, el 4% considera que le gustaría que el color del producto sea azul y finalmente el 13% considera que prefieren el color verde para el producto quedando las demás opciones con porcentajes mínimos que no afectan al desarrollo del estudio.

### **Interpretación**

Bajo estas consideraciones se puede observar que el color blanco goza la aceptación de la mayor parte por lo que se puede prever que el talco personalizado con aroma será de este color.

### **9. ¿De acuerdo a su preferencia especifique porque medio de comunicación desearía que se realice la publicidad del nuevo producto (talco)?**

**Tabla 22.** Publicidad

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	69	28%
Radio	37	15%
Televisión Nacional	35	14%
Televisión por Cable	25	10%
Periódico	23	9%
Revistas	24	10%
Gigantografías	33	13%
Total	246	100%

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 14.** Publicidad

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 28% prefiere que la publicidad del talco con aroma personalizado sea a través de las redes sociales, el 15% prefiere la televisión nacional, el 14% prefieren la radio, el 10% prefieren las gigantografías, el 9% prefieren el periódico, el 10% prefieren la televisión por cable y el 14% restante prefieren que la publicidad del producto se lo realice a través de revistas.

### **Interpretación**

De acuerdo con la investigación de campo desarrollada se puede concluir que los medios de comunicación elegidos para que se desarrolle la publicidad del producto con aroma personalizada son las redes sociales y la televisión nacional.

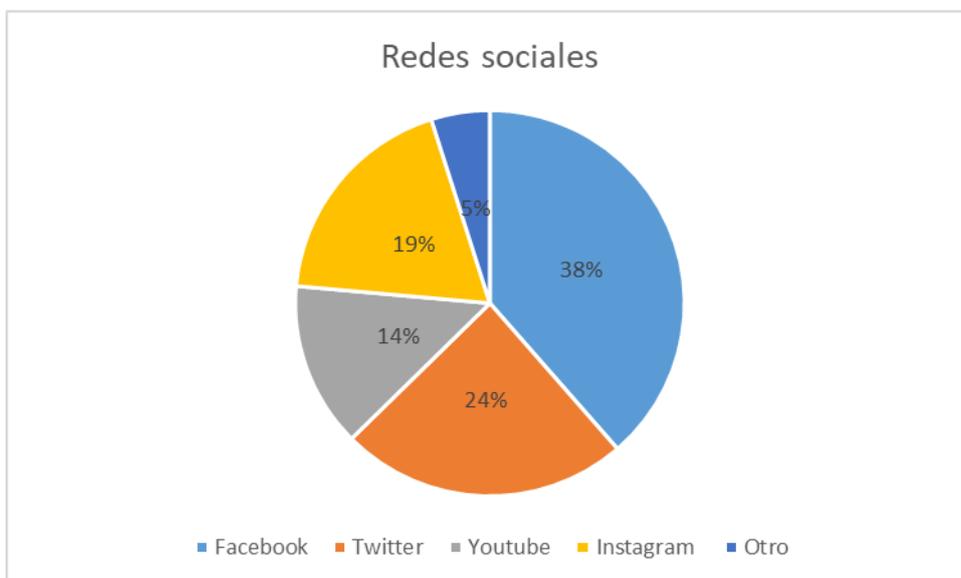
### **10. ¿Cuál es la red social de su preferencia?**

**Tabla 23.** Redes sociales

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	95	39%
Twitter	59	24%
Youtube	34	14%
Instagram	46	19%
Otro	12	5%
Total	246	100%

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 15.** Redes sociales

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

## **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 38% indica que la red social de su preferencia es el Facebook, mientras que el 14% prefieren el YouTube, el 24% prefiere el Twitter y el 19% restante prefieren el Instagram.

## **Interpretación**

Bajo estas consideraciones se puede determinar que la red social que cuenta con mayor aceptación es el Facebook, este dato es muy importante para el proyecto pues se tiene una referencia para lanzar un plan agresivo de publicidad a través de este medio.

## 11. ¿Cuál considera usted que sería el horario ideal para la comunicación en medios?

Tabla 24. Horario comunicación en medios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
6am-9am	56	23%
9am-12pm	30	12%
12pm-15pm	55	22%
15pm-18pm	35	14%
18pm-21pm	43	17%
21pm-00am	27	11%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Karina Jaramillo

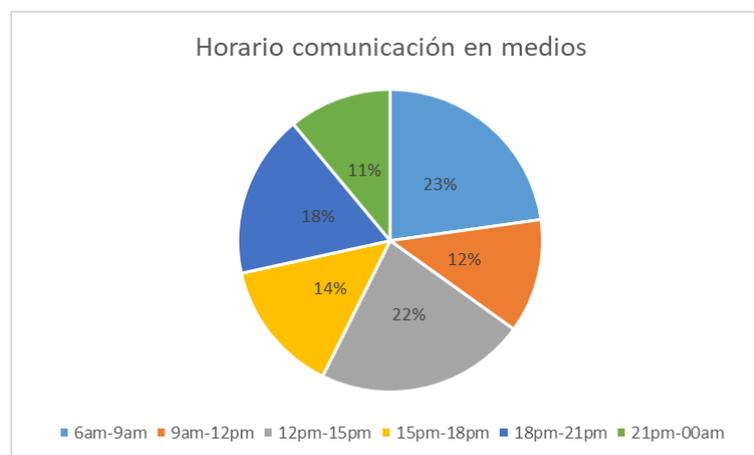


Gráfico 16. Horario comunicación en medios

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Karina Jaramillo

### Análisis interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 18% consideran que el mejor horario para la difusión en los medios es de 18 pm a 21 pm, el 12% considera que el mejor horario representa de 9 am a 12 pm, el 12% consideran que el mejor horario representa de 21 pm a 00 am, el 14% considera que el mejor horario representa de 15 pm a 18 pm y finalmente y el 22% restante consideran que el mejor horario representa de 6 am a 9 am.

### Interpretación

Bajo estas consideraciones se puede determinar que bajo el criterio de las personas encuestadas el mejor horario para la difusión del talco con aroma

personalizado en los medios de comunicación es por la tarde de 18 pm a 21 pm, pues en este horario la mayor parte de personas está en la casa por lo que se facilidad escuchar la publicidad.

## 12. Aproximadamente ¿Cuánto dinero gasta mensualmente en el consumo de talco?

Tabla 25. Gasto mensual en talco

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$2 a \$3	100	41%
Entre \$ 3 a \$4	80	33%
Entre \$5 a \$6	41	17%
Más de 6	25	10%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Karina Jaramillo

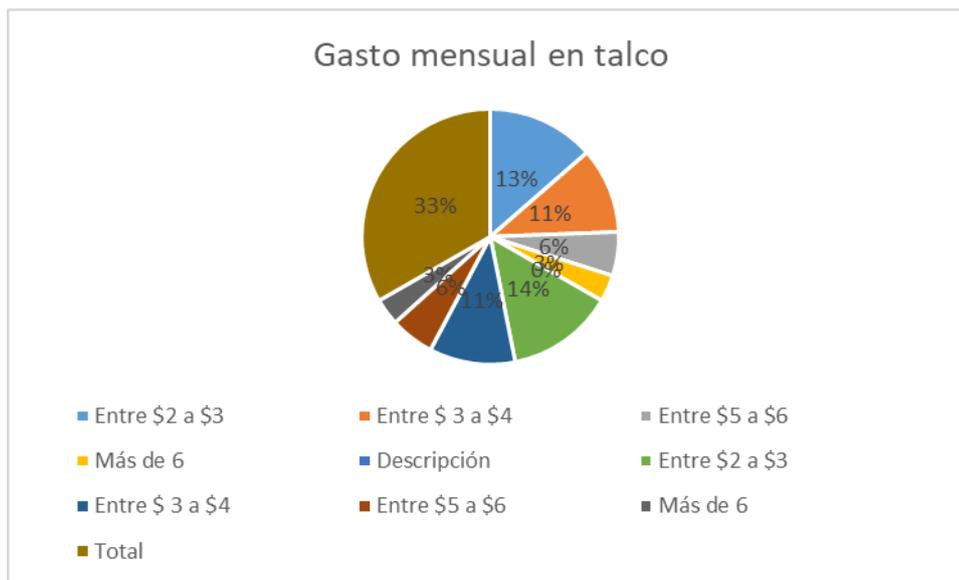


Gráfico 17. Gasto mensual en talco

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Karina Jaramillo

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 11% asegura gastar mensualmente en la compra de este producto un promedio de \$ 3 a \$ 4, el 13% asegura gastar en promedio entre \$ 2 a \$ 3, el 6% asegura gastar en promedio entre \$ 5 a \$ 6 y el 3% restante asegura gastar en promedio más de \$ 6.

### Interpretación

Bajo estas consideraciones se puede determinar que en promedio las personas encuestadas gastan de forma mensual entre \$ 3 a \$ 4, valor que representa un indicador para establecer el precio que tendrá el talco personalizado con aroma dentro del mercado.

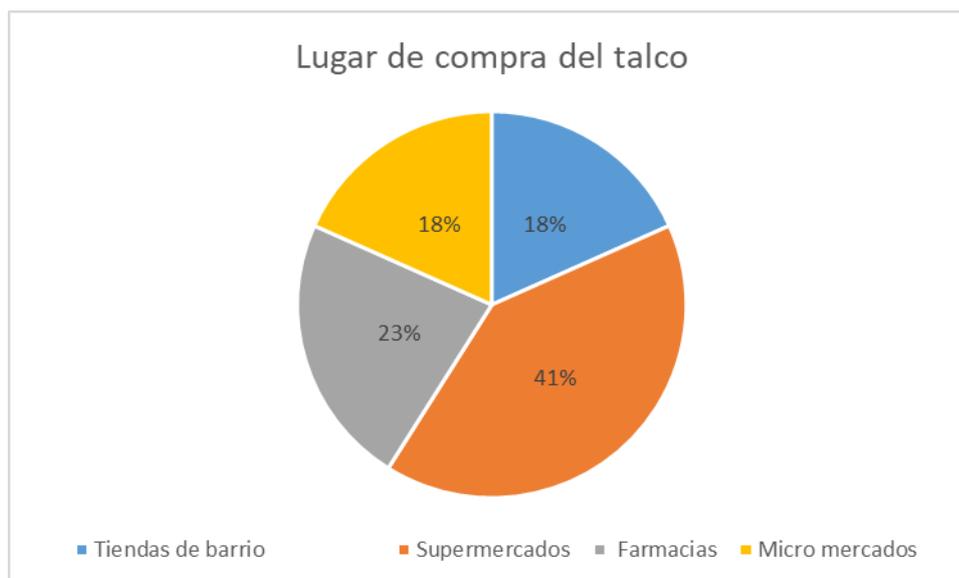
### 13. De los siguientes establecimientos ordene según su preferencia de compra del talco

**Tabla 26.** Lugar de compra del talco

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de barrio	45	18%
Supermercados	100	41%
Farmacias	56	23%
Micro mercados	45	18%
Total	246	100%

**Fuente:** Elaboración de las encuestas 5

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 18.** Gasto mensual en talco

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

#### **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 41% prefieren comprar el talco en supermercados, mientras que el 23% prefieren comprar el talco en farmacias, el 18% prefieren comprar el talco en micros mercados y finalmente el 18% restante prefieren comprar el talco en tiendas de barrio.

#### **Interpretación**

Bajo estas consideraciones se puede determinar que la mayor parte de personas encuestadas prefieren comprar el producto en los supermercados de la localidad.

#### 14. De las siguientes marcas de talcos ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla 27. Marcas de talcos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
PULVAPIES	76	31%
PROACTIVE	67	27%
DEOPIES	48	20%
TERFIN	55	22%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Karina Jaramillo

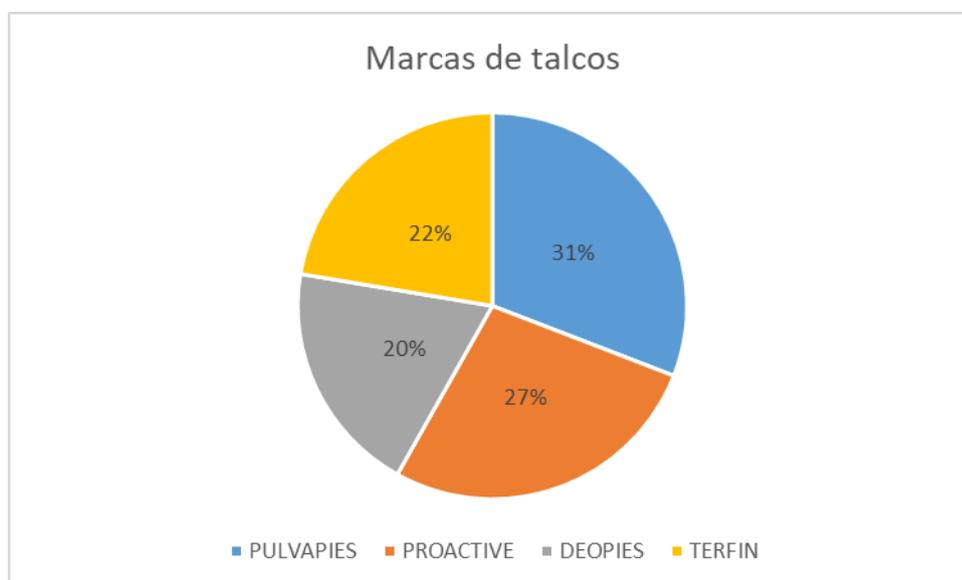


Gráfico 19. Marca de talcos

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Karina Jaramillo

#### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 31% prefieren la marca de talcos Pulvapiés, mientras que el 27% prefieren la marca de talcos Proactive, el 20% prefieren la marca de talcos Deopies y finalmente el 22% restante prefieren la marca de talcos Terfin.

#### Interpretación

Bajo estas consideraciones la marca que está posicionada entre las personas encuestadas sobresale la Pulvapis, por lo que se deduce que esta marca representará el mayor competidor para el talco con aroma personalizado que se pondrá a disposición del mercado.

### 15. ¿Tiene algún problema donde actualmente compra el talco?

Tabla 28. Problemas con la compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	13%
No	213	87%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Karina Jaramillo



Gráfico 20. Problemas con la compra

Fuente: Elaboración de las encuestas

Elaborado por: Karina Jaramillo

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 87% consideran no tener problemas donde actualmente compran el producto, mientras que para el 13% consideran si tener ciertos inconvenientes con la compra del producto.

### Interpretación

Bajo estas consideraciones se puede establecer que existe un porcentaje mínimo que tienen problemas al momento de adquirir el producto y esto en gran medida se debe a los siguientes factores: rapidez en la atención, precio del producto y desabastecimiento de la marca que necesita.

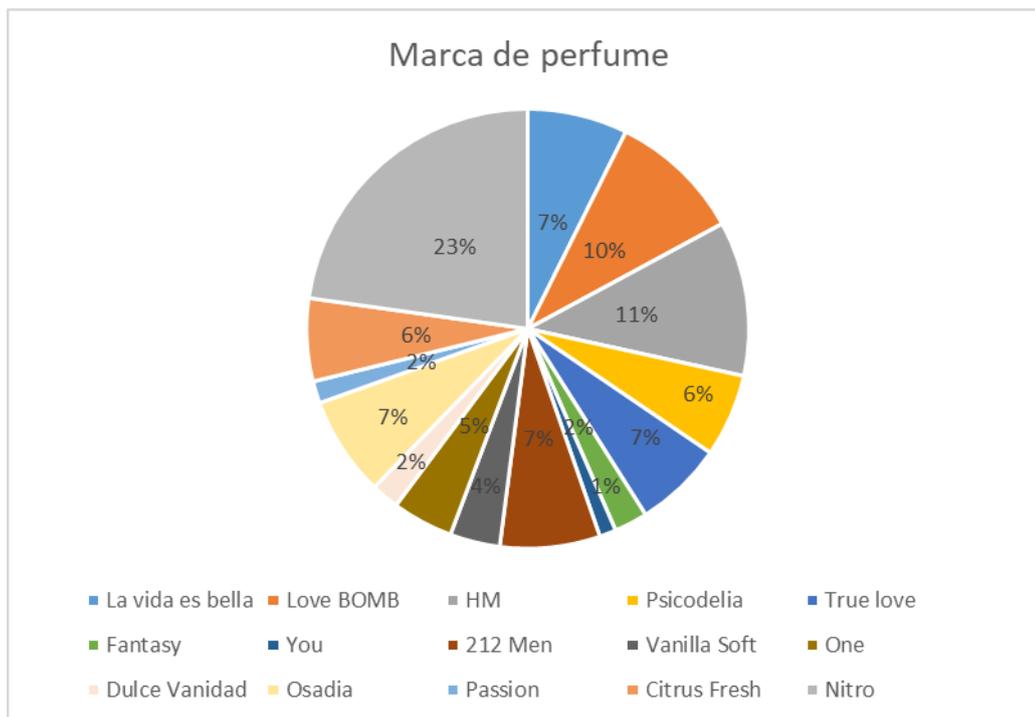
### 16. ¿Cuál es la marca de perfume de su preferencia?

**Tabla 29.** Marca de perfume

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
La vida es bella	18	7%
Love BOMB	24	10%
HM	28	11%
Psicodelia	15	6%
True love	16	7%
Fantasy	6	2%
You	3	1%
212 Men	18	7%
Vanilla Soft	9	4%
One	11	4%
Dulce Vanidad	5	2%
Osadia	18	7%
Passion	4	2%
Citrus Fresh	15	6%
Nitro	56	23%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración de las encuestas

**Elaborado por:** Karina Jaramillo



**Gráfico 21.** Marca de talcos  
**Fuente:** Elaboración de las encuestas  
**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 23% consideran que su perfume de preferencia es HM, el 10% consideran que su perfume de preferencia es Love BOMB y el 10% consideran que su perfume de preferencia es el Osadia.

**Interpretación**

Bajo estas consideraciones se puede establecer que las fragancias que las personas encuestadas utilizan son: HM, Love BOMB y Osadía

### Diseño de la tabla de experimentos

**Producto:** Talcos para pies con olor personalizado

**Nombre de la persona que realiza el experimento:** Karina Jaramillo

**Fecha:** 27/07/2017

**Hora:** 13:26

**Tabla 30.** Recomendaciones del experimento número 1

<b>N. DE PERSONAS</b>	<b>GENERO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>CALIFICACIONES</b>
<b>1</b>	Hombre	Grumoso	9
<b>2</b>	Mujer	Grumoso	8
<b>3</b>	Hombre		10
<b>4</b>	Mujer		10
<b>5</b>	Hombre		10
<b>6</b>	Mujer	Aroma	8
<b>7</b>	Mujer		9
<b>8</b>	Hombre		10
<b>TOTAL HOMBRE</b>	4		<b>77</b>
<b>TOTAL MUJERES</b>	4	<b>Total</b>	151
<b>TOTAL GENERO</b>	8	<b>PROMEDIO:</b>	<b>18,9</b>

**Fuente:** Investigación Propia.

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### Nota:

En la valoración de la primera tabla de experimentos, las calificaciones de las personas que probaron el talco fueron de 8, 9 y 10 con un promedio de 18,9 en la cual tuvo una buena aceptación, con observaciones de grumosidad y aroma.

**Producto:** Talcos para pies con olor personalizado

**Nombre de la persona que realiza el experimento:** Karina Jaramillo

**Fecha:** 05/08/2017

**Hora:** 10:30

**Tabla 31.** Recomendaciones del experimento número 2

<b>N. DE PERSONAS</b>	<b>GENERO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>CALIFICACIONES</b>
1	Hombre	Hacer pruebas con perfumes hombre mujer niños	9
2	Mujer		10
3	Hombre		10
4}	Mujer		10
}+			
5	Hombre		10
6	Mujer		10
7	Mujer		10
8	Hombre		10
9	Hombre		10
10	Hombre		9
11	Mujer		9
12	Mujer		10
<b>TOTAL HOMBRE</b>	6	<b>Total</b>	<b>117</b>
<b>TOTAL MUJERES</b>	6	<b>PROMEDIO:</b>	<b>9,75</b>
<b>TOTAL GENERO</b>	<b>12</b>		

**Fuente:** Investigación Propia.

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Nota:**

Como podemos observar en la segunda tabla de experimentos existieron observaciones en las que decía que se realice talcos con perfumes de hombres, mujeres y niños con una calificación total de 117 entre hombres y mujeres y un promedio de 9,75

**Producto:** Talcos para pies con olor personalizado

**Nombre de la persona que realiza el experimento:** Karina Jaramillo

**Fecha:** 23/08/2017

**Hora:** 13:00 *Tabla 32.*

**Tabla 33.** Recomendaciones del experimento número 3

<b>N. DE PERSONAS</b>	<b>GENERO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>CALIFICACIONES</b>
1	Hombre	Más fino y con perfumes	9
2	Mujer		10
3	Hombre		10
4	Mujer		10
5	Hombre		10
6	Mujer		10
7	Mujer		10
8	Hombre		10
9	Hombre		10
10	Mujer		9
11	Mujer		9
12	Hombre		9
13	Mujer		9
14	Mujer		10
15	Hombre		10
16	Hombre		10
17	Hombre		9
18	Hombre		9
19	Hombre	Muy grueso más fino	8
20	Hombre		10
<b>TOTAL HOMBRE</b>	12	<b>TOTAL</b>	<b>191</b>
<b>TOTAL MUJERES</b>	8	<b>PROMEDIO:</b>	<b>10,1</b>
<b>TOTAL GENERO</b>	20		

**Fuente:** Investigación Propia.

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Nota:**

En la tercera tabla de experimentos se observó que el polvo del talco fuese más fino y con más variedad de perfumes tuvo un promedio total de 10, 1 con calificaciones de 8, 9 y 10 lo que nos da a entender que tiene una buena aceptación en el cliente.

**Producto:** Talcos para pies con olor personalizado

**Nombre de la persona que realiza el experimento:** Karina Jaramillo

**Fecha:** 03/09/2017

**Hora:** 14:30

**Tabla 34.** Recomendaciones del experimento número 4

N. DE PERSONAS	GENERO	OBSERVACIONES	CALIFICACIONES
1	Hombre		10
2	Mujer		8
3	Hombre		9
4	Mujer		10
5	Hombre		10
6	Mujer		8
7	Hombre		10
8	Hombre		9
9	Mujer		9
10	Hombre		10
11	Mujer		9
12	Hombre		10
<b>TOTAL HOMBRE</b>	7	<b>TOTAL</b>	112
<b>TOTAL MUJERES</b>	5	<b>PROMEDIO:</b>	<b>9,3</b>
<b>TOTAL GENERO</b>	12		

**Fuente:** Investigación Propia.

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Nota:**

En la tabla de experimentos número 4 no se encontró observaciones y mantiene un promedio de 9, 3 que es aceptable para el producto.

**Producto:** Talcos para pies con olor personalizado

**Nombre de la persona que realiza el experimento:** Karina Jaramillo

**Fecha:** 10/09/2017

**Hora:** 9:30

**Tabla 35.** Recomendaciones del experimento número 5

<b>N. DE PERSONAS</b>	<b>GENERO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>CALIFICACIONES</b>
1	Hombre		10
2	Mujer		10
3	Hombre		10
4	Mujer		10
5	Hombre		10
6	Mujer		10
7	Hombre		10
8	Hombre		9
<b>TOTAL HOMBRE</b>	7	<b>TOTAL</b>	79
<b>TOTAL MUJERES</b>	5	<b>PROMEDIO:</b>	<b>9,9</b>
<b>TOTAL GENERO</b>	12		

**Fuente:** Investigación Propia.

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Nota:**

En la tabla de experimentos número 5 no existe observaciones de tal manera que hubo una gran acogida del producto por parte del cliente con un promedio final de 9,9.

## Demanda Potencial

De acuerdo con (Urbina, 2013), la demanda puede ser definida como “cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

**Tabla 36.** Proyección de la Demanda

AÑO	PERSONA	SIGMA	UNIDADES MES	UNIDADES AÑO	PR. PROMEDIO	DOLARES AÑO
2017	24586	4	98344,96	1180139,52	1,8	2124251,14
2018	24943	4	99770,9619	1197251,54	1,8	2155052,78
2019	25304	4	101217,641	1214611,69	1,8	2186301,04
2020	25671	4	102685,297	1232223,56	1,8	2218002,41

**Fuente:** (BCE, Banco Central del Ecuador, 2017)

**Elaborado por:** Karina Jaramillo.



**Gráfico 22.** Proyección de la Demanda

**Fuente:** (BCE, Banco Central del Ecuador, 2017)

**Elaborado por:** Karina Jaramillo.

## Análisis:

Una vez efectuados los cálculos correspondientes se determina que para el año 1 la demanda será de 2124251,14 y cada año tendrá una variación de 1,45%

teniendo en el año 4 una demanda de 2218002,41 quienes están dispuestas a adquirirán el talco con aromas personalizado.

## **ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE**

### **Análisis del macro ambiente**

La amenaza de nuevos competidores: PULVAPIES, PROACTIVE, DEOPIES, TERFIN

### **Estrategia:**

- Investigar las formas de venta de los competidores de talco para pies, de tal manera que logremos diseñar un plan de ventas que beneficie a la empresa.
- Adecuada reputación de la marca de vino que ofrecemos, para que se posicione en el mercado.

### **Táctica:**

- Diseñar un plan de ventas el cual nos permita tener ventas altas y ganar a nuestros competidores
- Realizar publicidad BTL(Below The Line) la cual nos permita tener más contacto con los clientes y conozcan nuestro producto.

### **Responsable:**

- Departamento Administrativo
- Departamento de marketing

### **Cronograma:**

- 1 año

- 5 meses

**Presupuesto:**

- \$2500
- \$3000

**Indicadores:**

- Simulador plan de ventas / Plan de ventas de la empresa
- Número de clientes/ Número de ventas

**Medio de verificación:**

- Plan de ventas
- Ventas, cliente

**Meta:**

- Peso simulador de plan de ventas sobre plan de ventas de la empresa
- Peso número de clientes sobre número de ventas

**Amenaza de productos sustitutos: Jabón antibacterial**

**Estrategia:**

- Persuadir al cliente para tome la decisión de consumir el talco para pies con más frecuencia
- Elaborar talcos que llamen la atención del cliente para que tome la decisión de consumirlo el cual tenga beneficios que desee el consumidor

**Táctica:**

- Realizar publicidad y diseñar etiquetas que llamen la atención del cliente
- Diseño de etiquetas llamativas y colores que persuadan al cliente

**Responsable:**

- Producción
- Marketing

**Cronograma:**

- 1 mes
- Periodo determinado

**Presupuesto:**

- \$1400
- \$2000

**Indicadores:**

- Publicidad/ diseño de etiqueta
- Diseño de etiquetas/ colores de etiquetas

**Medio de verificación:**

- Etiquetas, publicidad
- Etiquetas de talco

**Meta:**

- Peso publicidad sobre diseño te etiquetas

- Peso diseño de etiquetas sobre colores de etiquetas

### **Poder de negociación de los proveedores**

#### **Estrategia:**

- Encontrar proveedores que posean dominio completo de su producción.
- Conseguir mejor precio con los proveedores

#### **Táctica:**

- Realizar visitas a proveedores con expertos en la materia prima que se va a utilizar para la elaboración del talco.
- Hacer alianzas estratégicas para conseguir un precio especial por volumen

#### **Responsable:**

- Gerente comercial

#### **Cronograma:**

- Periodo 2018
- Periodo 2019

#### **Presupuesto:**

- \$7000
- \$5000

#### **Indicadores:**

- Proveedores/ Materia prima del talco
- Proveedores/ Precio

#### **Medio de verificación:**

- Materia prima

#### **Meta:**

- Peso de proveedores sobre materia prima del talco
- Peso de proveedores sobre precios

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

#### **Estrategia:**

- Adecuada presentación en las redes sociales
- Altos estándares de calidad y precio acorde con la misma

**Táctica:**

- Realizar publicidad de talcos que se enfoque a un grupo específico de personas que utilicen redes sociales
- Establecer un precio único que agrade al cliente

**Responsable:**

- Marketing
- Costos

**Cronograma:**

- 1 mes
- 5 meses

**Presupuesto:**

- \$1000
- \$1200

**Indicadores:**

- Publicidad/ redes sociales
- Precios/ ventas

**Medio de verificación:**

- Ventas de productos

**Meta:**

- Peso de publicidad sobre redes sociales
- Peso de precios sobre ventas

Las cinco fuerzas que Porter plantea representan herramientas que existen en toda empresa como:

- **Rivalidad entre competidores**

En la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Ambato no se registran empresas cuya principal actividad sea la producción y elaboración de talco por lo que se puede deducir que el presente estudio sería pionero dentro de la urbe.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Al poner el estudio en marcha, se podrá evidenciar la aceptación o no del consumidor, lo cual podría ocasionar que aparezcan en el mercado nuevos competidores, es decir nuevas empresas que produzcan y comercialicen talco con aroma personalizado quizá con menor calidad a menor precio.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

El producto sustituto principal del talco para los pies representa el jabón antibacterial.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El presente estudio busca adquirir maquinaria y equipo de calidad ha excelentes precios por lo que se ha buscado una infinidad de proveedores eligiendo a los que brindan mayores servicios como:

- ✓ Formas de pago
- ✓ Servicio post venta
- ✓ Garantía
- ✓ Entrega a domicilio
- ✓ Capacitación

- **Poder de negociación de los consumidores**

Los clientes representan las personas ubicadas en el cantón Ambato, hombres y mujeres en edades comprendidas de entre 20 y 54 años de edad.

Bajo estas características, de acuerdo con Porter, el dividir una empresa en las cinco fuerzas permite tener un mejor análisis del grado de competencia y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa, un mejor análisis del entorno mejorará la identificación de oportunidades y amenazas.

## Análisis del macro ambiente

### Análisis de factores incontrolables

Tabla 37. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PROMEDIO	CALIFICACIÓN	PESO PROMEDIO
<b>FORTALEZAS</b>					
1.- Fuerte responsabilidad social de la empresa	0.09	3	0.27	3	0.27
2.- Alianza estratégica con proveedores	0.04	3	0.12	2	0.08
3.- Experiencia en el mercado	0.01	3	0.03	2	0.02
4.- Ampliación del segmento post-venta	0.3	3	0.9	3	0.9
5.- Precios accesibles del producto	0.02	4	0.08	4	0.08
<b>DEBILIDADES</b>					
1.- Portafolio de productos poco diversificados	0.1	2	0.20	2	0.2
2.- Deudas por adquisición	0.12	2	0.24	3	0.36
3.- Escasos proveedores de materia prima importada	0.02	2	0.04	3	0.06
4.- Precios ligeramente altos a la competencia	0.2	1	0.20	2	0.4
5.- Falta de experiencia	0.1	2	0.20	2	0.2
Total	1		2.28		2.57

**Fuente:** Investigación Propia.

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

El resultado obtenido es de 2.57 lo que indica que dentro del presente estudio las fortalezas son mayores que las debilidades, es decir existe la facilidad para llevar a cabo el presente estudio.

**Tabla 38.** Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

<b>Factores Externos Claves</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PROMEDIO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PROMEDIO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>					
1.- Mayor oportunidad de asesoría externa	0.09	1	0.09	1	0.09
2.- Proveedores dispuestos a mejores acuerdos	0.1	3	0.30	3	0.3
3.- Competidores con portafolio de productos limitados	0.1	3	0.3	3	0.3
4.- Materia prima a bajos costos	0.08	2	0.16	1	0.08
5.- Mejora de productos	0.1	2	0.2	2	0.2
<b>AMENAZAS</b>					
1.- Aparición de nuevos competidores	0.2	3	0.60	4	0.8
2.- Variación del gusto en el producto por parte del cliente	0.11	2	0.22	2	0.22
3.- Amplia competencia	0.02	3	0.06	3	0.06
4.- Empresas con precios menores a los que ofrecemos	0.1	2	0.20	2	0.2
5.- Incremento de impuestos estatales	0.1	2	0.2	2	0.2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.33</b>		<b>2.45</b>

**Fuente:** Investigación Propia.

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

Luego de ponderados los datos, hay que realizar la suma, cuyo resultado debe ser superior a 2,5 para poder operar en un entorno atractivo y con grandes oportunidades. En este caso presenta un valor que está por debajo de la media lo cual indica que se presenta un escenario poco atractivo.

**Tabla 39.** Matriz de perfil competitivo

<b>Factores críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>CIA "A" Calificación</b>	<b>P.P</b>	<b>CIA "B" Calificación</b>	<b>P.P</b>
Participación en el mercado	15	1	15	3	45
Competitividad de precios	10	3	30	3	30
Posición financiera	10	1	10	4	40
Calidad del producto	5	3	15	3	15
Lealtad del cliente	10	1	10	2	20
			0	4	0
Variedad de proveedores	10	2	20	2	20
Publicidad del producto	10	3	30	4	40
			0	2	0
<b>Total</b>	<b>70</b>		<b>130</b>		<b>210</b>

**Fuente:** Investigación Propia.

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos dentro de la matriz de perfil competitivo la compañía “B” representa ser el competidor más fuerte dentro de este sector mientras que la compañía “A” representa una amenaza menor.

### Proyección de la oferta

Bajo el criterio de (Urbina, 2013) la oferta es “la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

De acuerdo con la investigación realizada de la competencia de los productos PULVAPIES, PROACTIVE, DEOPIES, TERFIN, REXONA, PROTEX. Se realizó un promedio del stock mensual dando los resultados en la tabla N° 40, donde se le multiplico el número de unidades que contiene cada caja multiplicando por doce, lo cual se realizó en las seis marcas. Dándonos un total de 4020 unidades mensuales.

**Tabla 40.** Referencia de precios

---

PRECIO POR UNIDAD
\$ 1,80

---

Fuente: Investigación

Elaborado por: Karina Jaramillo

**Tabla 41.** Oferta Mensual TIA AMBATO

---

<b>TIA AMBATO</b>			
<b>PRODUCTOS</b>	<b>STOCK FRASCOS</b>	<b>Unidades X caja</b>	<b>STOCK UNIDADES Mensual</b>
PULVAPIES	57	12	684
PROACTIVE	46	12	552
DEOPIES	51	12	612
TERFIN	47	12	564
REXONA	67	12	804
PROTEX	67	12	804
			<b>4020</b>

---

Fuente: Investigación

Elaborado por: Karina Jaramillo

### Nota:

Al momento de proyectar la oferta, se ha levantado información de diferentes locales de comercialización de aseo personal en la ciudad de Ambato provincia de

Tungurahua. Se tomara en consideración el porcentaje de la tasa de inflación del año 2018.

### Proyección de la oferta

**Tabla 42.** Proyección de la oferta

<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>AÑO</b>	<b>TASA DE INFLACIÓN 1,12</b>
86832,00	2017	972,52
87804,52	2018	983,41
88787,93	2019	994,42
89782,35	2020	1005,56

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Nota:** Para la proyección de la oferta del año 2017 se multiplicó el valor del stock de la unidades mensuales por doce dándonos el valor de \$48.240 el mismo que multiplicamos por el precio por unidad de 1,80 multiplicado por la tasa de inflación 1,12%, dándonos como resultado de la oferta proyectada en el año 2017 de \$86832.

### Demanda Potencial Insatisfecha

Para (Urbina, 2013) la demanda potencial insatisfecha es “la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”

**Tabla 43.** Demanda Potencial Insatisfecha

<b>AÑO PROYECCIÓN</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DPI</b>
2017	2124251,136	86832,00	2037419,14
2018	2155052,777	87804,52	2067248,26
2019	2186301,043	88787,93	2097513,11
2020	2218002,408	89782,35	2128220,05

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

**Nota:** Para la proyección de la demanda potencia insatisfecha se restó la demanda menos la oferta.



## Diseño del empaque del producto

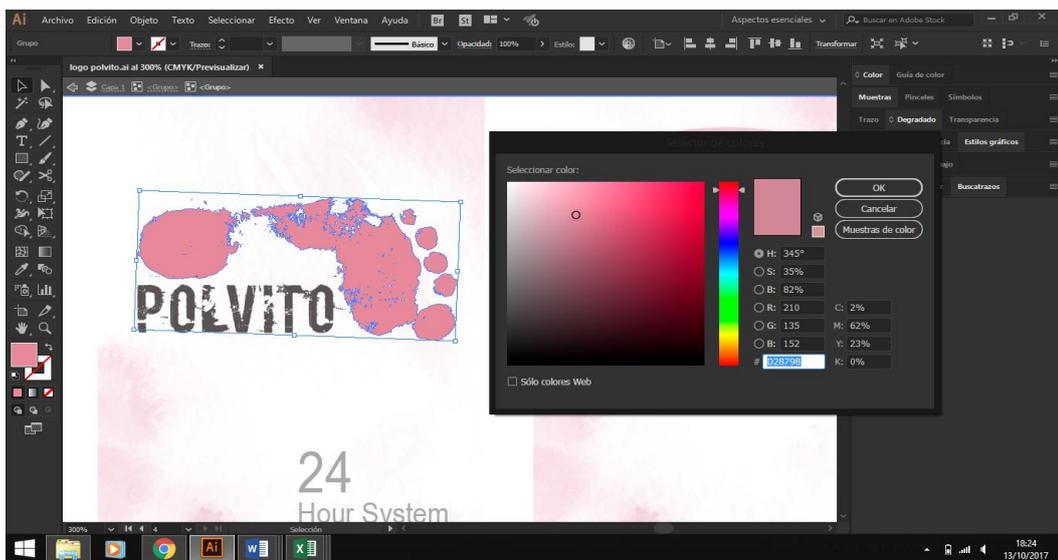
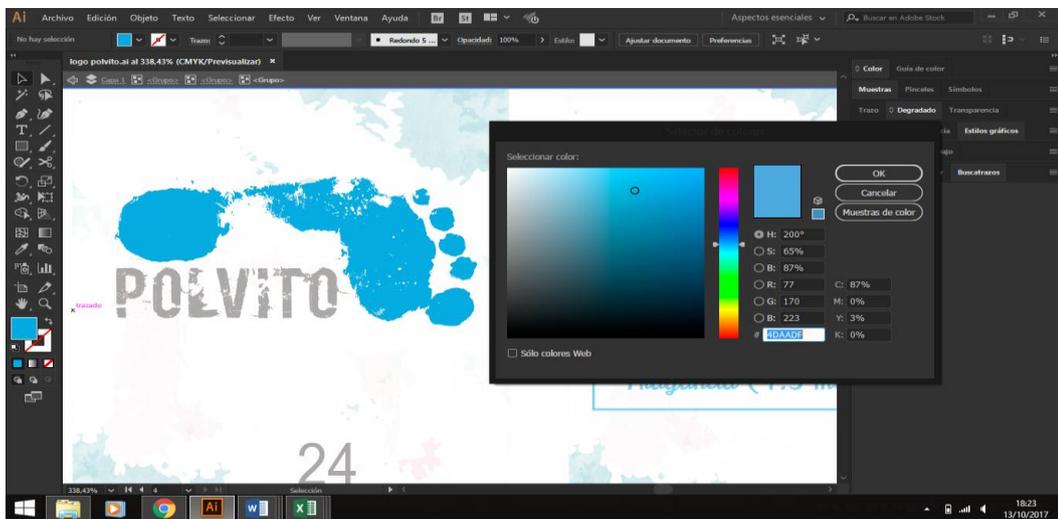
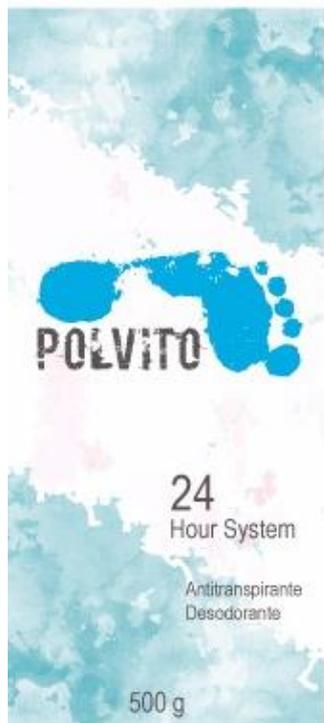
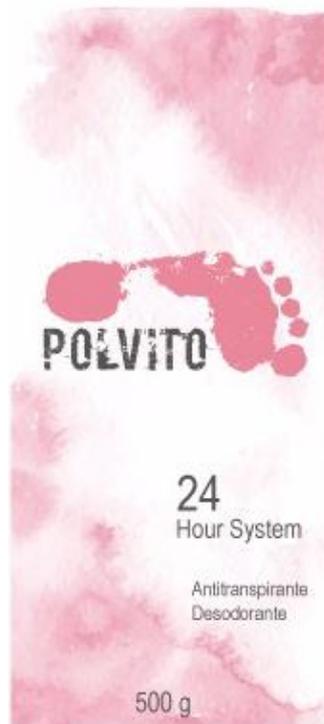


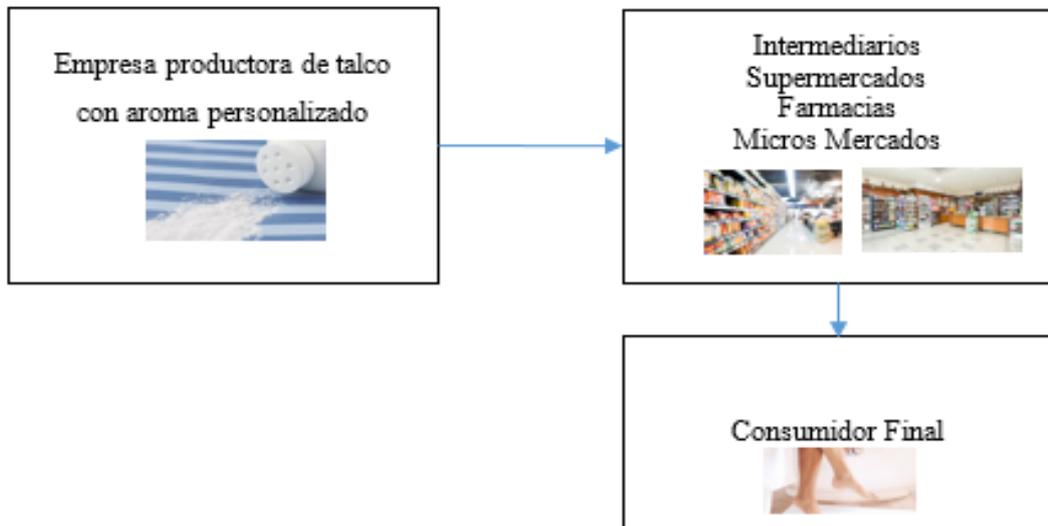
Imagen N° 2. Diseño del producto  
Fuente: Investigación  
Elaborado por: Karina Jaramillo



**Imagen N° 3.** Diseño de la etiqueta del producto  
**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### Sistema de distribución a utilizar (Canales de Distribución)

El canal de distribución que la empresa ha decidido utilizar es el mayorista, pues esta empresa se encargará de entregar el producto a los comercializadores mayoristas los mismos que posteriormente se encargarán de hacer llegar el producto (talco con aroma personalizado) a los consumidores finales de las distintas partes de la localidad.



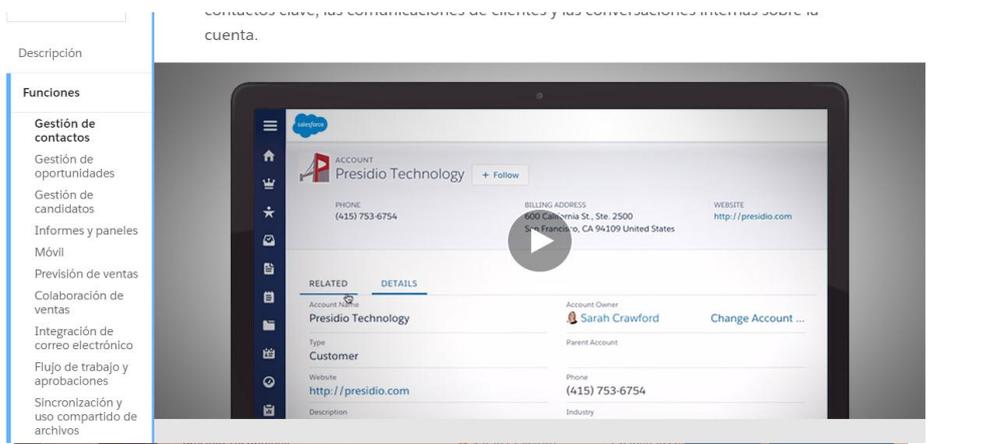
**Imagen N° 4.** Canales de distribución

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### Seguimiento de clientes

El seguimiento a clientes se lo realizó con un software gratuito, existente en sitios webs que han sido diseñados para mejorar el control del comportamiento al consumidor, las cuales son de fácil manejo y se puede almacenar cualquier cantidad de información.



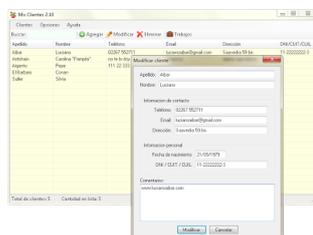
## Imagen N° 5. Seguimiento de clientes

Fuente: Investigación

Elaborado por: Karina Jaramillo

[Clientes 3.02](#)

"Mis Clientes 3.02" es una completa herramienta para administrar tus clientes y trabajos pendientes o finalizados. Su uso es bastante sencillo y almacena toda la información en un único archivo (clientes.mdb) que, si quieres, puedes editar con Microsoft Access.



### Características:

- Almacenamiento de clientes
- Mini buscador según nombre y apellido del cliente
- Historial de trabajos pendientes o finalizados de cada cliente
- Opciones para elegir las columnas a visualizar

## Especificar mercados alternativos

En caso que el producto talco para pies con aroma personalizado, el uso de la maquinaria servirá para envasado y etiqueta de otros productos, y en el caso de la maquinaria para hacer polvo será utilizada para pulverizar granos u otro tipo de alimento.

### Artículos Más Leídos

- 12 Apps que todo emprendedor debe conocer**  
La tecnología e Internet han dado un vuelco a nuestro estilo de vida y han creado en los usuarios ciertas necesidades que hace algunos años...
- 12 Programas Gratis para Administrar tu Negocio**  
Cuando tu negocio empieza a crecer, hay ciertas áreas operativas y procesos que se hacen más difíciles de manejar. Para fortuna nuestra, los...
- Los 13 emprendedores más importantes de la historia moderna**  
Steve Jobs fue nombrado como el emprendedor más destacado de la historia moderna, según la revista Fortune. Lo siguen Bill Gates y Fred Smet...
- Las 21 Leyes Irrefutables de la Riqueza**  
Nunca antes en la historia fue tan fácil crear un negocio exitoso y alcanzar la libertad financiera. Los grandes problemas en el mundo sig...
- 9 Características que debe tener tu Propuesta de Valor**  
La propuesta de valor es uno de los nueve elementos clave de nuestro modelo de negocios y



## **CAPÍTULO II**

### **ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)**

#### **DESCRIPCIÓN DE PROCESO**

Según (Velasco, 2010). La Gestión por Procesos no es un modelo ni una norma de referencia si no un cuerpo de conocimientos con principios y herramientas específicas que permiten hacer realidad el concepto de que la calidad se gestiona, Gestión de la Calidad:

- Al orientar el esfuerzo de todos a objetivos comunes de empresa y clientes
- El principal criterio para el diseño de los procesos es el de añadir valor tanto en los propios

Procesos como en las actividades que los integran.

- Los procesos son el norte de los esfuerzos de mejora para disponer de procesos más fiables o mejorados, que al ejecutarse periódicamente inducen eficacia en el funcionamiento de la organización

#### **Descripción de proceso de transformación del talco para pies con aroma personalizado**

El talco para pies con aroma personalizado es de gran utilidad para las personas que lo utilicen, en especial deportistas y personas que se preocupen de su aseo personal ya que cuenta con varios beneficios, los pies son una parte importante del cuerpo humano y este producto ayuda a mantener la frescura en los pies y combatir diferentes enfermedades que provocan los hongos y las bacterias, además de poder personalizar el aroma del talco con los gustos diferentes del consumidor.

#### **Recepción de la materia prima**

La materia prima será adquirida directamente de los proveedores, esta materia prima será recogida en las instalaciones de la planta de producción. La materia prima será entregada el día y la hora que se quedara de acuerdo con el proveedor

escogido la que se almacenara en las bodegas y previamente será utilizada para elaborar el producto.

### **Control de calidad de materia prima a ser utilizada**

Se realizara el control de calidad de la materia prima previamente a la elaboración del producto, de esta manera nos daremos cuenta si está en buen estado, una vez aprobado el control de calidad se procederá a realizar la transformación de materia prima a producto terminado.

### **Dosificación y mezclado de la materia prima a ser usada**

Una vez que la materia prima pasa el proceso de control de calidad se procederá a mezclar los ingredientes con las medidas correspondientes las cuales se describen en el siguiente cuadro:

**Tabla 44.** Materia prima

<b>Materia prima</b>	<b>Contenido</b>
Maicena	1/4 de libra
Bicarbonato de sodio	10 mg
Alcanfor	2 mg
Almidón	240 mg
Fragancia	4.5 ml

**Fuente:** Investigación Propia.

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### **Cargar la mezcla del producto a la máquina de polvo ultra fino de talco**

Se vierte la mezcla de los ingredientes en la máquina para tener como resultado un polvo extrafino de talco este proceso dura de entre 15 a 20 minutos

### **Empaquetado y etiquetado del producto.**

Se procede a empaquetar el talco en frascos con contenido de 100 ml y se etiqueta el producto, este proceso tendrá una duración de 2 horas aproximadamente

### **Almacenamiento en bodega del producto terminado**

Una vez terminado el proceso se lleva el producto empacado a las bodegas para previa venta.

## Requisitos físicos – químicos

Tabla 45. Requisitos fisicoquímicos

CONDICIÓN	LÍMITE
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 límite
Productos oxidantes	Sin límite
Clorhidrato de aluminio y sales relacionadas	15 % al 25 %

Fuente: Investigación

Elaborado por: Karina Jaramillo

## Normas INNEN

Conformidad con listas de ingredientes de cosméticos permitidos, prohibidos y restringidos. Sin perjuicio de lo dispuesto en el numeral 4.1.1 de este Reglamento los productos cosméticos deben cumplir con los listados internacionales sobre ingredientes (incluyendo a los conservadores, colorantes, filtros ultravioleta) que pueden incorporarse o no a los cosméticos y sus correspondientes restricciones o condiciones de uso.

## Requisitos microbiológicos

Tabla 46. Requisitos microbiológicos

ÁREA DE APLICACIÓN Y FASE ETARIA	LÍMITES DE ACEPTABILIDAD
Productos para uso en infantes (hasta 3 años)	a. Recuento de microorganismos mesó filos aerobios totales. Límite máximo 5 x 10 <sup>2</sup> UFC/g o ml
Productos para uso en área de ojos	b. Ausencia de Pseudomonas a eruginosa en 1 g o ml.
Productos que entran en contacto con las membranas mucosas	c. Ausencia se Staphylococcus aureus en 1 g o ml. d. Ausencia de Escherichia coli en 1 g o ml.
Demás productos cosméticos susceptibles de contaminación microbiológica.	a. Recuento de microorganismos mesó filos aerobios totales. Límite máximo 5 x 10 <sup>3</sup> UFC/g o ml b. Ausencia de Pseudomonas a eruginosa en 1 g o ml. c. Ausencia se Staphylococcus áureas en 1 g o ml. d. Ausencia de Escherichia coli en 1 g ó ml.
Productos a ser utilizados en los órganos genitales externos	a. Ausencia de Cándida albicas

Fuente: NORMA INEN

Elaborado: Karina Jaramillo

## Proceso de elaboración del talco para pies con aroma personalizado

### MAPA DE PROCESOS

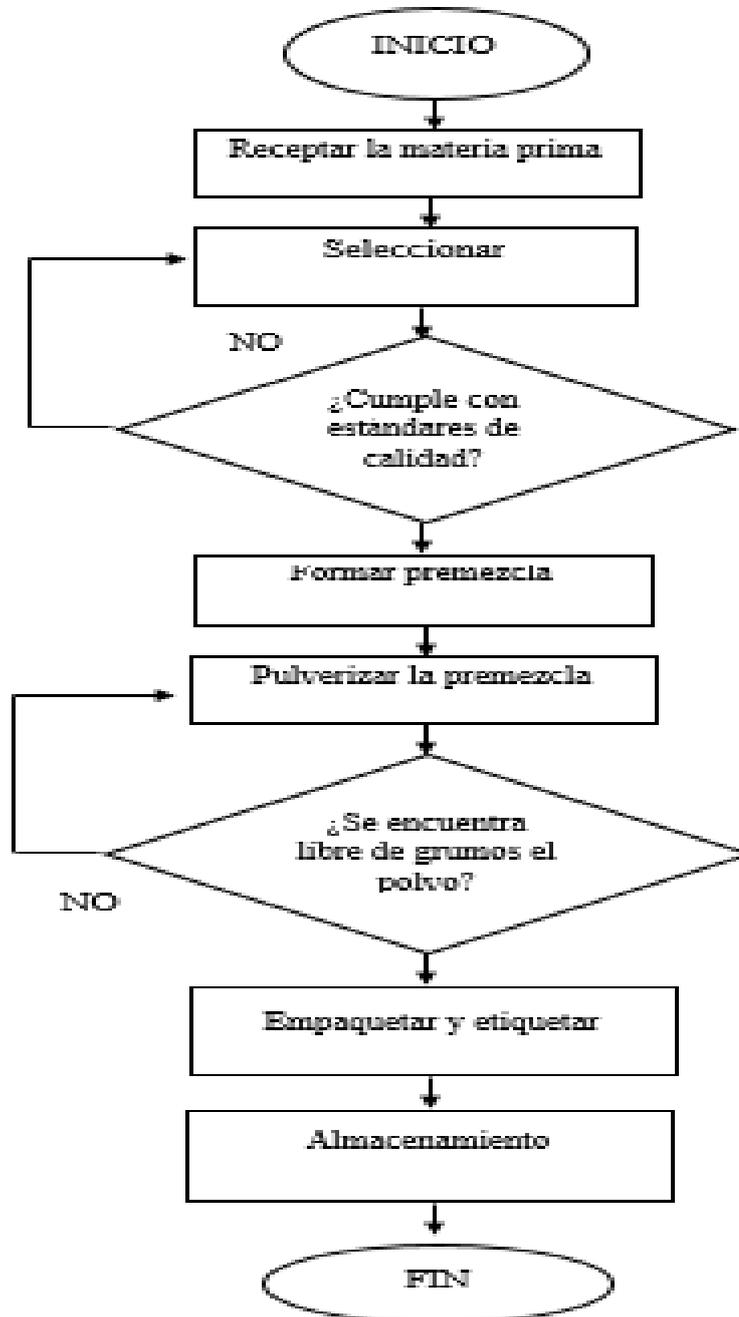


Gráfico 23. Cadena de valor

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

## FLUJOGRAMA DE PROCESOS



**Gráfico 24.** Flujo grama de procesos

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

## Descripción de instalaciones, equipos y personas

### Plano de las instalaciones



**Gráfico 25.** Plano de instalaciones

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

### Tecnología a aplicar

Se podrá implementar una maquina envasadora de talco, una etiquetadora, un dosificador de polvo los cuales nos ayudaran de manera eficiente y eficaz en la producción del producto.

### FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

#### Ritmo de producción.

Tabla 47. Ritmo de producción

ACTIVIDADES	N. PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO MINUTOS	TIEMPO NOMINAL MINUTOS	RITMO DE TRABAJO
Selección de la materia prima y utensilios	1	10	9	8h diaria
Maicena	1	12	10	8h diaria
Bicarbonato de sodio	1	9	11	8h diaria
Trituración del alcanfor	2	5	7	8h diaria
Almidón	1	10	12	8h diaria
Mezcla y fragancia	2	4	6	8h diaria
Embotellado	2	8	10	8h diaria
Transporte y comercialización	2	4	6	8h diaria

Fuente: Investigación

Elaborado por: Karina Jaramillo

Nota: Se trabaja 25 días al mes

#### Nivel de inventario promedio

Tabla 48. Nivel de inventario promedio

Producto	Producción mensual
Talco para pies con aroma personalizado	En cadaq caja de cartón viene 12 unidades, mensualmente la producción sera de 833 cajas, dandonos un total de 10000 unidades al mes

Fuente: Investigación

Elaborado por: Karina Jaramillo

## Número de trabajadores

Tabla 49. Número de trabajadores

Número de trabajadores	Cargo	Función	Fijo/ Variable	Contrato
1	Gerente	Realizar funciones según su perfil	Fijo	Planta
1	Contador	Realizar funciones según su perfil	Fijo	Planta
1	Vendedor	Realizar funciones según su perfil	Fijo	Planta
1	Operario	Realizar funciones según su perfil	Fijo	Planta

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

## CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción es el volumen producido por la organización dependiendo de la unidad de tiempo sea largo, corto o mediano plazo

### Capacidad de producción futura

Tabla 50. Capacidad de producción futura

Año	Capacidad de Producción Unidades
2018	16080
2019	16290,6
2020	16504,1
2021	16720,3
2022	16080

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:**

Karina

Jaramillo

## DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION

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

#### Materia prima sustituible

Tabla 51. Materia prima sustituible

Materia prima	Grado de sustitución	Sustituto
Talco para pies	70%	Jabón antibacterial
Talco para pies	30%	Fungi hongos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Karina Jaramillo

#### Proveedores sustitutos

Tabla 52. Proveedores sustitutos

Proveedor	Producto	Poder de negociación 1-5
Grupo Químico Contreras	Maicena	2
LOS ALTOS DE JALISCO	Maicena	4
Wego Chemical & Mineral Corp	Alcanfor	3
Industrias Ragar S.A de C.V	Almidón	2
Industrias Ragar S.A de C.V:	Esencias	4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Karina Jaramillo

## CALIDAD

### MÉTODO DE CONTROL DE CALIDAD.

Según (Besterfield, 2009) La calidad no es responsabilidad de una persona o área funcional determinada; es el deber de cada quien. Se incluyen en ella el trabajador en la línea de ensamble, la mecanógrafa, el agente de compras y el presidente de la empresa. La responsabilidad por la calidad comienza cuando las ventas determinan las necesidades de calidad por parte del cliente, y continúa hasta que el producto es usado por un cliente satisfecho durante algún tiempo.

La responsabilidad por la calidad se delega a las diversas áreas con autoridad para

tomar decisiones sobre la calidad. Además, un método de rendición de cuentas, como costos, frecuencia de errores o unidades no conformes, se incluye en esa responsabilidad y autoridad (Pag. 91).

## CALIDAD

### Método de control de calidad

**Tabla 53.** Lista de verificación de calidad

N°	Listado de verificación de calidad	VERIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO	
		SI	NO
1	¿ Al etiquitar los embases los excesos fueron retirado?		
2	¿Al elaborar los talcos, utilizó materia prima de calidad?		
3	¿Las máquinas funcionan bien?		
4	¿El diseño del empaque tiene fallas?		
5	¿Los ingredientes están caducados?		
6	¿Se realizó la elaboración de talco sin desperdicios?		
7	¿Fueron cumplidas las expectativas del cliente?		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

### Hoja de verificación

**Tabla 54.** Hoja de verificación

Logo de la empresa		Hoja de Verificación														
Proceso:	Producción	Fecha:					Operario:									
N° de muestras inspeccionadas	85	Departamento:					Realizado por:					Karina Jaramillo				
Defectos	Días															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Empaques rotos	3	3	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	24
Retrasos en el etiquetado	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	2	1	22
Talcos mal elaborados	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	0	0	0	0	15
Demora del empaque	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	12
Materia prima vencida	1	1	1	2	1	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	12
<b>Total</b>																<b>85</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

## Diagrama de Pareto

Tabla 55. Diagrama de Pareto

Defecto	Frecuencia	%Fre. Absoluta	%Fre. Acumulada
Empaques rotos	24	28,2	11
Retrasos en el etiquetado	22	25,9	26
Talcos mal elaborados	15	17,6	44
Demora del empaque	12	14,1	58
Materia prima vencida	12	14,1	72
<b>Total</b>	<b>85</b>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Karina Jaramillo

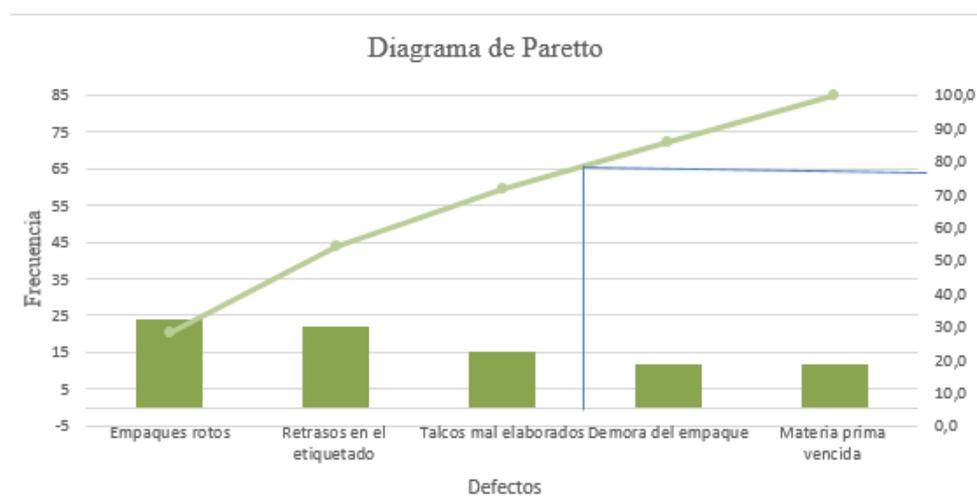


Gráfico 26. Diagrama de Pareto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Karina Jaramillo

### Nota:

Los empaques rotos, el retraso en el etiquetado y los talcos mal elaborados, constituyen un 80% de defectos priorizantes dentro de la elaboración del talco.

## NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

### SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL

Según (Díaz, 2007). La salud como el bienestar del cuerpo y el organismo físico, es un derecho fundamental de las personas principalmente en la organización donde trabajan. Un grado más alto de salud constituye un objetivo social de primer orden.

## **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO CUERPO DE BOMBEROS**

Requisitos previos a la obtención de permisos de Funcionamiento en la Empresa Municipal Cuerpo De Bomberos Ambato.

Requisitos:

### **PARA TODO TIPO DE LOCALES**

Requisitos:

- a) Pago de Predio actualizado.
- b) Copia del RUC.
- c) Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- d) 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.

Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENAZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza.

## **APROBACIÓN DE PLANOS**

Requisitos:

- a) Solicitud dirigida al Gerente General de la EMBA-EP, en la que se indique el área total de construcción, números de pisos, dirección y demás datos generales del proyecto.
- b) Dos juegos de copias de los planos del Proyecto donde conste el conjunto de instalaciones del sistema de prevención y control de incendios, diseñados para el proyecto sean éstos hidráulicos, eléctricos o especiales: y

la ubicación correspondiente de los implementos manuales con su correspondiente simbología y ubicación, los mismos que irán con la abreviatura EE de Estudios Especiales. En caso que la complejidad del proyecto amerite, se presentarán los planos individuales con cada uno de los sistemas adoptados. Se graficará la simbología correspondiente y los planos irán firmados por el profesional responsable.

- c) Memoria técnica del o los sistemas de prevención y control de incendios con la firma del profesional responsable.
- d) Isometría del sistema contra incendios.
- e) Copia de la carta de pago del impuesto predial del año presente.
- f) Copia del RUC de quien solicita la aprobación.
- g) Copia del plano arquitectónico donde conste los m<sup>2</sup> de construcción.
- h) CD con toda la información (memoria técnica y planos)

## **SEGURIDAD INDUSTRIAL**

De acuerdo al Decreto Ejecutivo 2393 que es el “Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo”: Sobre las normas de seguridad industrial y de la salud ocupacional de la empresa, la empresa debe cumplir los siguientes parámetros:

- a) Por cada trabajador debe existir dos metros cuadrados de superficie (Art. 22 numeral 2).
- b) 2. Para cada trabajador es necesario seis metros cúbicos de volumen (Art. 22 numeral 2)
- c) Los corredores, las galerías y los pasillos deberán tener un ancho adecuado para su utilización (Art. 24 numeral 1).
- d) La separación entre máquinas u otros aparatos no tiene que ser menor a 800 milímetros, contándose esta distancia a partir del punto más saliente del recorrido de las partes que son móviles de cada máquina (Art.74 numeral 2).
- e) El ancho mínimo de las puertas que se encuentran en los exteriores será de 1,20 metros (Art. 33 numeral 4).

- f) Los pisos, paredes y techos serán lisos y susceptibles de fácil limpieza; teniendo estos últimos una altura mínima de 2,30 metros (Art. 37 numeral 2).

### **CAPÍTULO III**

#### **ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

##### **Visión de la empresa**

“Ser líder en la producción de talco para pies, logrando que nuestros clientes se sientan satisfechos con el producto a través de una mejora continua”.

### Misión de la empresa

“Está orientada a satisfacer las necesidades del cliente, brindando un producto de calidad con precios competitivos en el mercado, ofreciendo talcos para pies con aroma personalizado”

### Análisis FODA

Tabla 56. Análisis FODA

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	Fuerte responsabilidad social de la empresa	Mayor oportunidad de asesoría externa
	Alianza estratégica con proveedores	Proveedores dispuestos a mejores acuerdos
	Experiencia en el mercado	Competidores con portafolio de productos limitados
	Aplicación del segmento post-venta	Materia prima a bajos costos
	Precios accesibles del producto	Mejora del producto
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVO	Portafolio de productos poco diversificados	Incremento de impuestos estatales
	Deudas por adquisición	Variación del gusto en el producto por parte del cliente
	Escasos proveedores de material importado	Amplia competencia
	Precios ligeramente altos frente a la competencia	Empresas con precios menores a los que se ofrece
	Falta de experiencia	Aparición de nuevos competidores

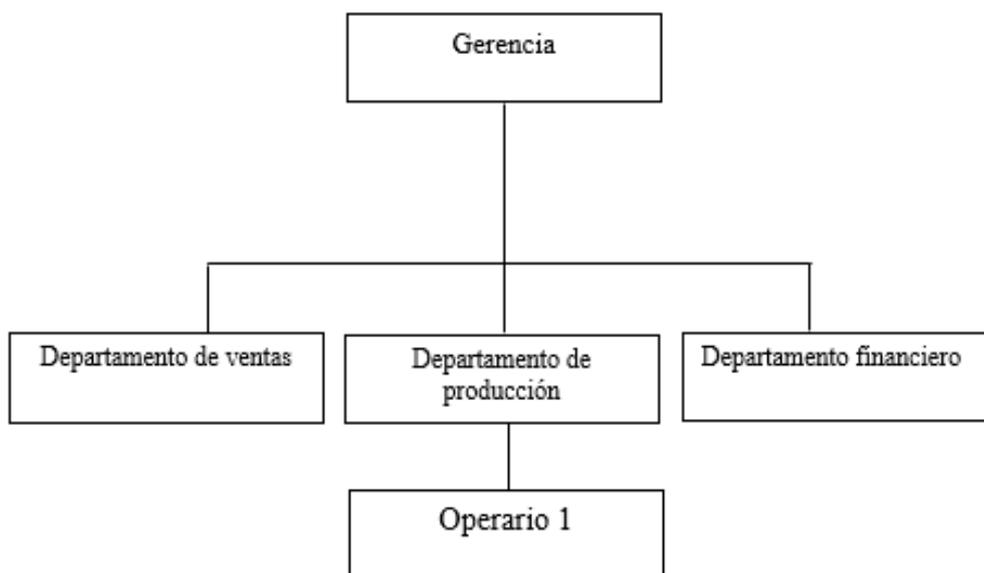
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

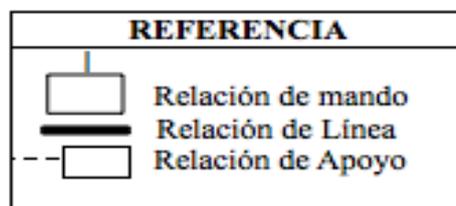
## ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

### Organigrama estructural

#### EMPRESA POLVITO

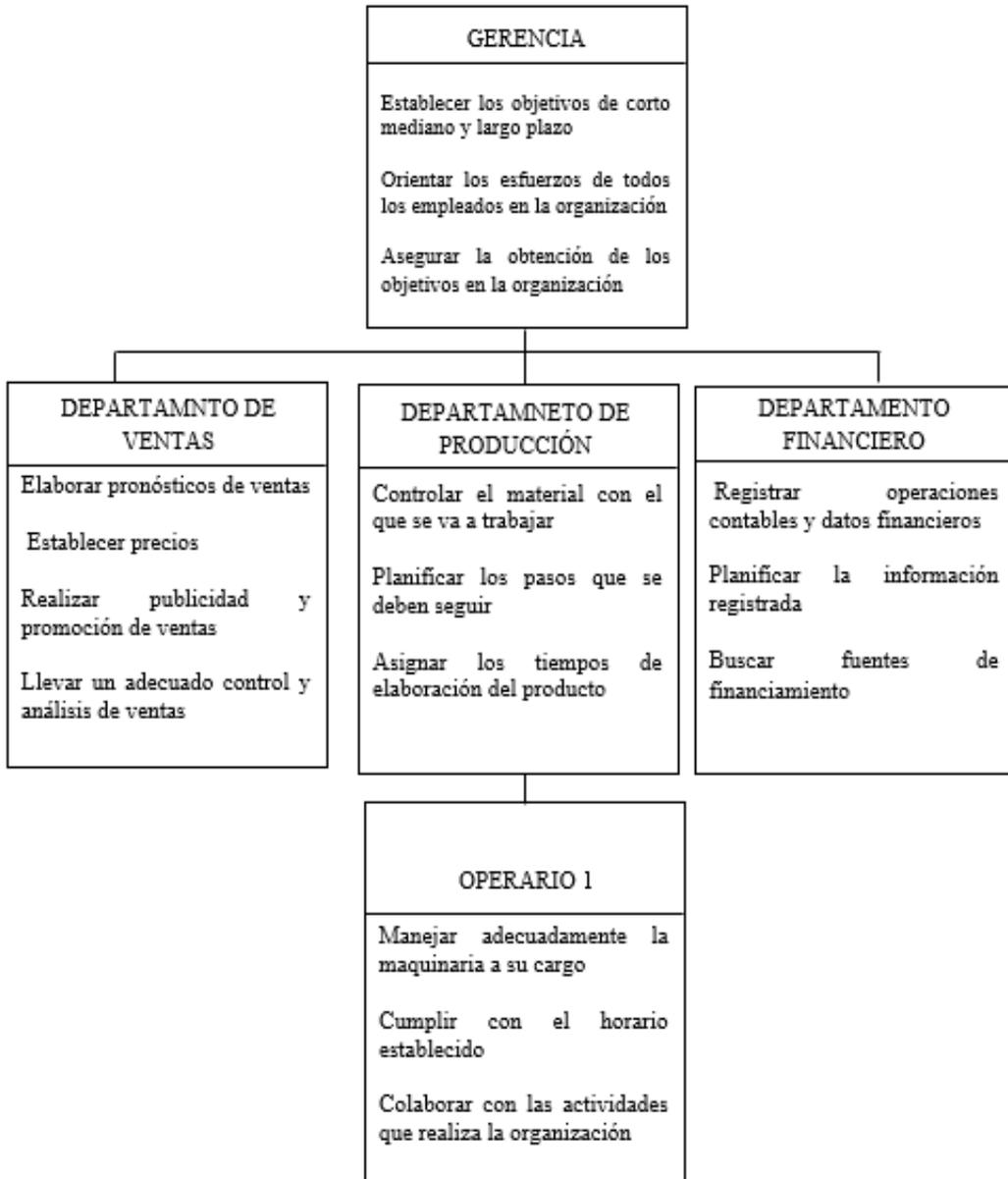


**Gráfico 27.** Organigrama estructural  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado:** Karina Jaramillo



### Organigrama funcional

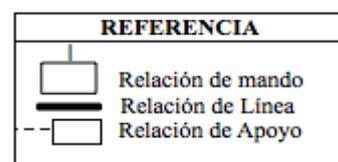
## EMPRESA POLVITO



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Gráfico 28.** Diagrama funcional



## DESCRIBA BREVEMENTE LOS CARGOS DEL ORGANIGRAMA.

### PERFIL DE GERENCIA

#### I. INFORMACIÓN BÁSICA:

PUESTO	Gerencia
JEFE INMEDIATO	Junta general
SUPERVISA A	Departamento administrativo y departamento de producción

#### II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Se encarga de evaluar periódicamente el cumplimiento de los diferentes departamentos. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas

#### III. FUNCIONES

Proporcionar dirección a la organización.

Incrementar la productividad.

Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.

Comunicar a los directivos para analizar los problemas y tomar decisiones.

Orientar los esfuerzos de los empleados en la organización para obtener finalidades organizacionales.

#### IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

TITULO	Ingeniero en Administración de empresas
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Manejo de herramientas de trabajo
FORMACION	Ingeniero Civil Industrial, Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.

## **PERFIL DE VENTAS**

### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

PUESTO	Departamento de ventas
JEFE INMEDIATO	Junta general
SUPERVISA A	Jefe de ventas

### **II. NATURALEZA DEL PUESTO:**

El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

### **III. FUNCIONES**

Definir la Organización de Ventas: Captación y Desarrollo, dimensionamiento, territorios, compensación.

Implantar una Metodología de Ventas y dirigir a sus equipos a través de ella

Entrenar a sus jefes de ventas para identificar las características de sus vendedores en el comportamiento del cliente

Preparar y participar en los procesos de selección y evaluación

Planificar y hacer seguimiento y control de la actividad de los vendedores de su equipo

Realizar las evaluaciones y los planes de mejora individuales de cada uno de sus vendedores.

### **IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

TITULO	Ingeniero en Administración de empresas
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Empatía y confianza
FORMACION	Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.

## **PERFIL DE PRODUCCION**

### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

<b>PUESTO</b>	Departamento de producción
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Gerencia
<b>SUPERVISA A</b>	Operarios

### **II. NATURALEZA DEL PUESTO:**

Relaciona los recursos utilizados en la producción (factores productivos) con el producto terminado conseguido. Expresa la cantidad máxima de output que se puede obtener con unos factores productivos (input) y con una tecnología existente

### **III. FUNCIONES**

Establecer relaciones con proveedores para la compra de materia prima.

Control del producto terminado.

Toma los insumos y convertirlos en salidas para uso del cliente.

Rentabilizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un aumento de la productividad.

Diseñar y controlar la calidad de los procesos mediante determinación de estándares de calidad, su medición y la corrección de desviaciones.

### **IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero en Administración de empresas
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años
<b>HABILIDADES</b>	Experto es procesos y manejo de personal
<b>FORMACION</b>	Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.

## **PERFIL DEL OPERARIO**

### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

PUESTO	Operario
JEFE INMEDIATO	Jefe de producción
SUPERVISA A	Ninguno

### **II. NATURALEZA DEL PUESTO:**

Participar directamente en el proceso de producción, manejar las maquinarias y herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación de producto, interpretar planos, gráficos de diseño y entender los planes de producción, seguir paso a paso las especificaciones de producción, verificar que el proceso de calidad en la producción sea el adecuado.

### **III. FUNCIONES**

Colaborar con las actividades que se le designe en la empresa

Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo.

Entregar oportunamente los elementos solicitados por las diferentes dependencias.

Suministrar los elementos que le sean requeridos por el personal autorizado.

Recibir e inventariar los materiales y elementos que ingresen a la empresa

Cumplir con el horario establecido.

Mantener buenas relaciones interpersonales para con todos los miembros de la empresa.

### **IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

TITULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	1 años
HABILIDADES	Mantenimiento y manejo de la maquinaria
FORMACION	Bachiller

## **PERFIL DE FINANCIERO**

### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

<b>PUESTO</b>	Departamento financiero
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Gerencia
<b>SUPERVISA A</b>	Departamento de ventas

### **II. NATURALEZA DEL PUESTO:**

Desarrollar un presupuesto realista que indique claramente lo que la organización va a pasar, de este modo, ayudan a todas las ramas de la organización a planificar sus actividades.

### **III. FUNCIONES**

Controlar la contabilidad de la organización.

Gestionar los costes, empleando los ingresos y costos diferenciales a través del margen de contribución

Controlar los presupuestos de ventas, de producción, de compras, de mano de obra directa, de gastos de estructura.

Buscar las fuentes de financiación más ventajosas para la empresa, teniendo en cuenta tres variables como son la rentabilidad, el riesgo y la liquidez.

Buscar opciones de inversión con las que pueda contar la empresa, opciones tales como la creación de nuevos productos

### **IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero en Administración de empresas
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años
<b>HABILIDADES</b>	Experto en finanzas y contabilidad
<b>FORMACION</b>	Ingeniero Comercial, Ingeniero en contabilidad y auditoria

## CONTROL DE GESTIÓN

### Indicadores de gestión

Tabla 57. Control de gestión

ÁREA	INDICADORES
ESTRATÉGICA	Cumplimiento de objetivos de la empresa N° de metas cumplidas/ N° de metas planeadas N° de puntos de valoración media obtenida en la cuesta de satisfacción del personal.
PRODUCCIÓN	Materia reutilizable / tiempo de operación Unidades producidas / Horas hombre Productividad de las maquinas
VENTAS	Ventas/ Recursos utilizados Venta de productos/Compra de productos N° de clientes actuales/ N° de clientes iniciales
FINANCIERA	Utilidad neta / inversión total Ventas netas / Costo de producción N° de activos/N° de pasivos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Karina Jaramillo

## NECESIDADES DE PERSONAL

**Tabla 58.** Necesidad del personal

AÑO	PERSONAL
2018	1
2019	1
2020	2
2021	2
2022	3

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

## **CAPÍTULO IV**

### **ÀREA JURÌDICO LEGA**

#### **DETERMINACIÒN DE LA FORMA JURÌDICA**

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

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.

En este aspecto la Ley exige en el constituyente dos calidades: El ser el empresario y el ser el administrador y representante legal de la Empresa establece, con claridad, el artículo 38. La proposición en nuestro Proyecto de Ley era que el titular o constituyente podía ser el representante legal de la Empresa pero podía también entregar esa representación a un tercero. Esto nos parece más conveniente. (Salgado, 2015).

## **Marcas y patentes**

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (EPI B. d., 2017)

### **Precio de la marca.**

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas es de \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (EPI, 2017)

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).

### **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:

1. Carta solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.
2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el petitionerario.
3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del petitionerario.
4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
6. “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio. (Registro de Marca del IEPI, 2017).

### **PROCESO DE LAS SOLICITUDES EN LÍNEA PARA REGISTRAR UNA MARCA**

- Ingresar a la página de [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://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, 2017).

**Imagen N° 6.** 1Solicitud en Línea para registrar una marca

**Fuente:** (Registro de Marca del IEPI, 2017).

**Elaborado por:** Karina Jaramillo

- “Llenar la solicitud del 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](http://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, 2017).
- 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, 2017)
  
- “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](http://www.propiedadintelectual.gob.ec).” (Registro de Marca del IEPI, 2017).

**Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de actividades, etc.).**

**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 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.

**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 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 V ÁREA FINANCIERA

### PLAN DE INVERSIONES

Según (Espinoza, 2007) dice: Estos estudios tienen como propósito demostrar que los proyectos examinados no solo son factibles de ejecutar desde el punto de vista técnico, sino que, además, pueden pagar costos de la inversión y generar una ganancia adicional.

**Tabla 59.** Plan de inversión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	<b>Local</b>		<b>\$ 20.000,00</b>
1	Terreno	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>		<b>\$ 29,25</b>
15	Toma corrientes	\$ 1,95	\$ 29,25
	<b>Instalaciones sanitarias</b>		<b>\$ 116,00</b>
2	Lavamanos	\$ 29,00	\$ 58,00
2	Baterías sanitarias	\$ 40,00	\$ 80,00
	<b>Muebles y Enseres</b>		<b>\$ 806,00</b>
2	Escritorios de oficina	\$ 200,00	\$ 400,00
2	Sillón giratorio	\$ 28,00	\$ 56,00
4	Anaqueles de archivo	\$ 25,00	\$ 100,00
2	Sillón de oficina	\$ 125,00	\$ 250,00
	<b>Maquinaria y equipo</b>		<b>\$ 19.999,00</b>
1	Envasadora de talco	\$ 2.399,00	\$ 2.399,00
1	Etiquetadora	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Dosificador de polvo	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00
1	Balanza digital	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Mezcladora	\$ 4.900,00	\$ 4.900,00
1	Máquina trituradora	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
	<b>Suministros</b>		<b>\$ 219,80</b>
200	Pipetas plásticas	\$ 1,00	\$ 200,00
6	Baldes	\$ 3,30	\$ 19,80
	<b>Equipo de computación</b>		<b>\$ 1.948,00</b>
2	Laptop	\$ 625,00	\$ 1.250,00
1	Computadoras	\$ 508,00	\$ 508,00
1	Impresora multifuncional	\$ 190,00	\$ 190,00
	<b>Inventarios</b>		<b>\$ 900,50</b>
1	q Maicena	\$ 35,50	\$ 35,50
10	q Bicarbonato de sodio	\$ 25,00	\$ 250,00
70	barras Alcanfor	\$ 1,00	\$ 70,00
100	gr Almidón	\$ 0,50	\$ 50,00
20	lt Fragancias	\$ 2,50	\$ 50,00
200	Embaces	\$ 1,50	\$ 300,00
200	Etiquetas	\$ 0,50	\$ 100,00
150	Cajas	\$ 0,30	\$ 45,00
	<b>Costos de Constitución</b>		<b>\$ 631,00</b>
1	Permisos de funcionamiento	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Pagar patentes	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Permisos sanitarios	\$ 55,00	\$ 55,00
1	Permiso de bomberos	\$ 46,00	\$ 46,00
1	Asesoría legal	\$ 400,00	\$ 400,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 44.649,55</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

### **Análisis:**

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

### **PLAN DE FINANCIAMIENTO**

Según (Pilar Cibrán Ferraz, 2013) Toda empresa debería plantearse una planificación financiera para asegurar tanto su liquidez y viabilidad a corto plazo como su supervivencia a largo plazo, pero siempre enmarcando el contexto la gestión financiera, ya que un plan financiero recoge la cuantificación de todas las acciones derivadas del proceso de gestión previsional.

### **FORMA DE FINANCIAMIENTO**

La financiación del presente proyecto se elaborara a través del uso de recursos propios y un crédito bancario.

**Tabla 60.** Plan de financiamiento

<b>PLAN DE FINANCIAMIENTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL (USD)</b>	<b>PARCIAL (%)</b>	<b>TOTAL (%)</b>
<b>Recursos propios</b>	<b>\$ 30.649,55</b>	<b>100,00%</b>	<b>68,64%</b>
<b>Efectivo</b>	\$ 10.649,55	34,75%	23,85%
<b>Bienes</b>	\$ 20.000,00	65,25%	44,79%
<b>Recursos de terceros</b>	<b>\$ 14.000,00</b>		<b>31,36%</b>
<b>Préstamo bancario</b>	\$ 14.000,00		31,36%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44.649,55</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

### **Nota:**

Como se puede observar en la tabla N° 58 del 100% de recursos propios el 82% representa el dinero en efectivo que será aportado por la persona que se encarga de financiar el presente proyecto, el 17,91% son los bienes propios que tendrá la empresa, además se realizara un préstamo bancario de \$8000 dólares.

### **CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS**

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

**Tabla 61.** Detalle de costos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Materia Prima					
Maicena	kg	2000	\$ 0,10	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Bicarbonato de sodio	kg	1500	\$ 0,10	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Alcanfor	barras	100	\$ 0,05	\$ 5,00	\$ 60,00
Almidon	gr	1000	\$ 0,08	\$ 80,00	\$ 960,00
Fragancias	lt	100	\$ 0,30	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Total</b>				<b>\$ 465,00</b>	<b>\$ 5.580,00</b>
Mano de obra					
Operario 1	Persona	1	\$ 494,50	\$ 494,50	\$ 5.934,00
<b>Total</b>				<b>\$ 494,50</b>	<b>\$ 5.934,00</b>
Etiquetas	mt	10000	\$ 0,02	\$ 200,00	\$ 4,00
Cajas	mt	833	\$ 0,10	\$ 83,30	\$ 8,33
Energía eléctrica	kw	150	\$ -	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Agua	lt	40	\$ -	\$ 40,00	\$ 480,00
Embaces	gr	10000	\$ 0,05	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Depreciación de producción				\$ 166,66	\$ 1.999,90
Mantenimientos de la maquinaria		29	\$ 29,00	\$ 29,00	\$ 348,00
<b>Total</b>				<b>\$ 1.168,96</b>	<b>\$ 10.640,23</b>
<b>TOTALES</b>				<b>\$ 2.128,46</b>	<b>\$ 22.154,23</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Nota:**

Como resultado final del detalle de costos podemos observar que el costo mensual de la materia prima es de 465,00 y el costo anual es de 5580,00, en la mano de obra el costo anual es de 1594,50 y el costo mensual es de 19134,00 y los costos indirectos de fabricación mensuales son de 353,01 y anualmente es de 848, 83. Dándonos como resultado un costo mensual de 2412,51 y un costo anual de 25562,83

## PROYECCIÓN DE COSTOS

**Tabla 62.** Proyección de costos

DESCRIPCION	COSTO	COSTOS		TOTAL												
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB.	AÑO 1	FIJOS	VARIAB	AÑO 2	FIJOS	VARIAB	AÑO 3	FIJOS	VARIAB	AÑO 4	FIJOS	VARIAB	AÑO 5
Materia Prima	\$ 465,00		\$ 5.580,00	\$ 5.580,00		\$ 5.642,50	\$ 5.642,50		\$ 5.705,69	\$ 5.705,69		\$ 5.769,60	\$ 5.769,60		\$ 5.834,22	\$ 5.834,22
Mano de Obra	\$ 494,50	\$ 5.934,00		\$ 5.934,00	\$ 6.000,46		\$ 6.000,46	\$ 6.067,67		\$ 6.067,67	\$ 6.135,62		\$ 6.135,62	\$ 6.204,34		\$ 6.204,34
CIF	\$ 1.168,96		\$ 10.640,23	\$ 10.640,23		\$ 10.759,40	\$ 10.759,40		\$ 10.879,91	\$ 10.879,91		\$ 11.001,76	\$ 11.001,76		\$ 11.124,98	\$ 11.124,98
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.128,46</b>	<b>\$ 5.934,00</b>	<b>\$ 16.220,23</b>	<b>\$ 22.154,23</b>	<b>\$ 6.000,46</b>	<b>\$ 16.401,90</b>	<b>\$ 22.402,36</b>	<b>\$ 6.067,67</b>	<b>\$ 16.585,60</b>	<b>\$ 22.653,26</b>	<b>\$ 6.135,62</b>	<b>\$ 16.771,36</b>	<b>\$ 22.906,98</b>	<b>\$ 6.204,34</b>	<b>\$ 16.959,20</b>	<b>\$ 23.163,54</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

### Nota:

Para realizar la proyección de costos se utilizó una tasa de inflación anual de 1,12%, con referencia al año 2018.

## DETALLE DE GASTOS

Los gastos administrativos serán detallados a continuación divididos en gastos administrativos, ventas y financieros.

**Tabla 63.** Gastos administrativos

**Fuente:** Investigación de campo

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>				<b>\$ 1.285,70</b>	<b>\$ 15.428,40</b>
Sueldos del Administrador	dólares	0,00	0,00	\$ 791,20	\$ 9.494,40
Sueldo del contador	dólares	0,00	0,00	\$ 494,50	\$ 5.934,00
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				<b>\$ 9,10</b>	<b>\$ 109,20</b>
Esferos	unidad	0,50	1,00	\$ 0,50	\$ 6,00
Clips	unidad	0,80	1,00	\$ 0,80	\$ 9,60
Grapas	caja	0,80	1,00	\$ 0,80	\$ 9,60
Hojas de papel bond	resma	3,50	2,00	\$ 7,00	\$ 84,00
<b>SUMINISTRO DE LIMPIEZA</b>				<b>\$ 8,70</b>	<b>\$ 104,44</b>
Escoba	unidad	1,50	1,00	\$ 1,50	\$ 18,00
Desinfectantes	unidad (galón)	1,87	1,00	\$ 1,87	\$ 22,44
Trapeador	unidad	1,20	1,00	\$ 1,20	\$ 14,40
Papel higienico	u	\$ 0,40	4	\$ 1,60	\$ 19,20
Jabon liquido	ml	\$ 3,10	0,33	\$ 1,03	\$ 12,40
Desinfectante de manos	ml	\$ 4,50	0,33	\$ 1,50	\$ 18,00
<b>OTROS GASTOS</b>				<b>\$ 151,34</b>	<b>\$ 1.816,13</b>
Depreciaciones				\$ 60,83	\$ 729,93
Amortización				\$ 10,52	\$ 126,20
Servicios Básicos				\$ 80,00	\$ 960,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.454,85</b>	<b>\$ 17.458,17</b>

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Tabla 64.** Gastos de ventas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Vendedor	persona			\$ 501,09	\$ 6.013,12
Redes sociales		\$ 50,00	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Television		\$ 120,00	1	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Radio		\$ 39,00	2	\$ 78,00	\$ 936,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 749,09</b>	<b>\$ 8.989,12</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Tabla 65.** Gastos financieros

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Pago de intereses				130,25	1.563,00
<b>TOTALES</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>130,25</b>	<b>1.563,00</b>

**TOTAL GASTOS** 2.334,19 28.010,30

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Nota:**

De acuerdo con la siguiente imagen, se presenta el detalle de los gastos administrativos, de venta y financieros de forma mensual con un valor de 2334,19 y un valor anual de 28010,30.

## PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS

**Tabla 66.** Proyección gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	GASTO			TOTAL AÑO			GASTOS			TOTAL AÑO			GASTOS			
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB	1	FIJOS	VARIAB	2	FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	TOTAL AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.285,70	\$ 15.428,40		\$ 15.428,40	\$ 15.493,20	\$ -	\$ 15.493,20	\$ 15.558,27	\$ -	\$ 15.558,27	\$ 15.623,62	\$ -	\$ 15.623,62	\$ 15.689,23	\$ -	\$ 15.689,23
Sueldos del Administrador	\$ 791,20	\$ 9.494,40		\$ 9.494,40	\$ 9.534,28	\$ -	\$ 9.534,28	\$ 9.574,32	\$ -	\$ 9.574,32	\$ 9.614,53	\$ -	\$ 9.614,53	\$ 9.654,91	\$ -	\$ 9.654,91
Sueldo del contador	\$ 494,50	\$ 5.934,00		\$ 5.934,00	\$ 5.958,92	\$ -	\$ 5.958,92	\$ 5.983,95	\$ -	\$ 5.983,95	\$ 6.009,08	\$ -	\$ 6.009,08	\$ 6.034,32	\$ -	\$ 6.034,32
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 9,10	\$ 109,20	\$ 109,20	\$ 109,20	\$ -	\$ 109,66	\$ 109,66	\$ -	\$ 110,12	\$ 110,12	\$ -	\$ 110,58	\$ 110,58	\$ -	\$ 111,05	\$ 111,05
Esferos	\$ 0,50	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ -	\$ 6,03	\$ 6,03	\$ -	\$ 6,05	\$ 6,05	\$ -	\$ 6,08	\$ 6,08	\$ -	\$ 6,10	\$ 6,10
Clips	\$ 0,80	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ -	\$ 9,64	\$ 9,64	\$ -	\$ 9,68	\$ 9,68	\$ -	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ -	\$ 9,76	\$ 9,76
Grapas	\$ 0,80	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ -	\$ 9,64	\$ 9,64	\$ -	\$ 9,68	\$ 9,68	\$ -	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ -	\$ 9,76	\$ 9,76
Hojas de papel bond	\$ 7,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ -	\$ 84,35	\$ 84,35	\$ -	\$ 84,71	\$ 84,71	\$ -	\$ 85,06	\$ 85,06	\$ -	\$ 85,42	\$ 85,42
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	\$ 8,70	\$ 104,44	\$ 104,44	\$ 104,44	\$ -	\$ 104,88	\$ 104,88	\$ -	\$ 105,32	\$ 105,32	\$ -	\$ 105,76	\$ 105,76	\$ -	\$ 106,21	\$ 106,21
Escoba	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ -	\$ 18,08	\$ 18,08	\$ -	\$ 18,15	\$ 18,15	\$ -	\$ 18,23	\$ 18,23	\$ -	\$ 18,30	\$ 18,30
Desinfectantes	\$ 1,87	\$ 22,44	\$ 22,44	\$ 22,44	\$ -	\$ 22,53	\$ 22,53	\$ -	\$ 22,63	\$ 22,63	\$ -	\$ 22,72	\$ 22,72	\$ -	\$ 22,82	\$ 22,82
Trapeador	\$ 1,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ -	\$ 14,46	\$ 14,46	\$ -	\$ 14,52	\$ 14,52	\$ -	\$ 14,58	\$ 14,58	\$ -	\$ 14,64	\$ 14,64
Papel higienico	\$ 1,60	\$ 19,20	\$ 19,20	\$ 19,20	\$ -	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ -	\$ 19,36	\$ 19,36	\$ -	\$ 19,44	\$ 19,44	\$ -	\$ 19,52	\$ 19,52
Jabon liquido	\$ 1,03	\$ 12,40	\$ 12,40	\$ 12,40	\$ -	\$ 12,45	\$ 12,45	\$ -	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ -	\$ 12,56	\$ 12,56	\$ -	\$ 12,61	\$ 12,61
Desinfectante de manos	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ -	\$ 18,08	\$ 18,08	\$ -	\$ 18,15	\$ 18,15	\$ -	\$ 36,38	\$ 36,38	\$ -	\$ 36,53	\$ 36,53
<b>OTROS GASTOS</b>	<b>\$ 151,34</b>	<b>\$ 1.816,13</b>		<b>\$ 1.816,13</b>	<b>\$ 3.639,89</b>	<b>\$ 429,07</b>	<b>\$ 4.068,97</b>	<b>\$ 7.295,08</b>	<b>\$ 859,95</b>	<b>\$ 8.155,03</b>	<b>\$ 14.620,79</b>	<b>\$ 1.723,51</b>	<b>\$ 16.344,31</b>	<b>\$ 29.302,99</b>	<b>\$ 3.454,27</b>	<b>\$ 32.757,26</b>
Amortización	\$ 10,52															
Depresiación	\$ 60,83															
Servicios Básicos	\$ 80,00	\$ 960,00		\$ 960,00	\$ 1.924,03	\$ -	\$ 1.924,03	\$ 3.856,14	\$ -	\$ 3.856,14	\$ 7.728,49	\$ -	\$ 7.728,49	\$ 15.489,43	\$ -	\$ 15.489,43
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.454,85</b>	<b>\$ 17.244,53</b>	<b>\$ 213,64</b>	<b>\$ 17.458,17</b>	<b>\$ 19.133,09</b>	<b>\$ 643,61</b>	<b>\$ 19.776,71</b>	<b>\$ 22.853,35</b>	<b>\$ 1.075,39</b>	<b>\$ 23.928,74</b>	<b>\$ 30.244,41</b>	<b>\$ 1.939,86</b>	<b>\$ 32.184,27</b>	<b>\$ 44.992,23</b>	<b>\$ 3.671,52</b>	<b>\$ 48.663,75</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Tabla 67.** Proyección gastos de ventas

DESCRIPCIÓN	GASTO			GASTOS			TOTAL AÑO			GASTOS			TOTAL AÑO			GASTOS		
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB	1	FIJOS	VARIAB	2	FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	TOTAL AÑO 5		
Vendedor	\$ 501,09	\$ 6.013,12		\$ 6.013,12	\$ 6.038,38		\$ 6.038,38	\$ 6.063,74		\$ 6.063,74	\$ 6.089,20		\$ 6.089,20	\$ 6.114,78		\$ 6.114,78		
Redes sociales	\$ 50,00		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 602,52		\$ 602,52	\$ 605,05		\$ 605,05	\$ 607,59		\$ 607,59	\$ 610,14		\$ 610,14		
Televisión	\$ 120,00		\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.446,05		\$ 1.446,05	\$ 1.452,12		\$ 1.452,12	\$ 1.458,22		\$ 1.458,22	\$ 1.464,34		\$ 1.464,34		
Radio	\$ 78,00		\$ 936,00	\$ 936,00	\$ 939,93		\$ 939,93	\$ 943,88		\$ 943,88	\$ 947,84		\$ 947,84	\$ 951,82		\$ 951,82		
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 749,09</b>	<b>\$ 6.013,12</b>	<b>\$ 2.976,00</b>	<b>\$ 8.989,12</b>	<b>\$ 6.038,38</b>	<b>\$ 2.988,50</b>	<b>\$ 9.026,87</b>	<b>\$ 6.063,74</b>	<b>\$ 3.001,05</b>	<b>\$ 9.064,79</b>	<b>\$ 6.089,20</b>	<b>\$ 3.013,66</b>	<b>\$ 9.102,86</b>	<b>\$ 6.114,78</b>	<b>\$ 3.026,31</b>	<b>\$ 9.141,09</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Tabla 68.** Proyección gastos financieros

DESCRIPCIÓN	GASTO			GASTOS			TOTAL AÑO			GASTOS			TOTAL AÑO			GASTOS		
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB	1	FIJOS	VARIAB	2	FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	TOTAL AÑO 5		
Pago de intereses	\$ 130,25	\$ 1.563,00		\$ 1.563,00	\$ 1.287,28		\$ 1.287,28	\$ 976,58		\$ 976,58	\$ 626,49		\$ 626,49	\$ 231,99		\$ 231,99		
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 130,25</b>	<b>\$ 1.563,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.563,00</b>	<b>\$ 1.287,28</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.287,28</b>	<b>\$ 976,58</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 976,58</b>	<b>\$ 626,49</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 626,49</b>	<b>\$ 231,99</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 231,99</b>		

TOTAL GASTOS

28.010,30

30.090,86

33.970,11

41.913,61

58.036,82

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Tabla 69.** Gastos totales proyectados

TOTAL GASTOS	TOTAL AÑO				
	1	2	3	4	5
	\$ 28.010,30	\$ 30.090,86	\$ 33.970,11	\$ 41.913,61	\$ 58.036,82

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Nota:**

Para determinar la proyección de los gastos administrativos, ventas y financieros se ha hecho referencia un horizonte de cinco años, el mismo que está proyectado con el indicador de crecimiento de la tasa de inflación del periodo 2018 correspondiente al 0,42% .  
(BCE, Banco Central del Ecuador, 2018)

## MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra es el esfuerzo físico y mental que una persona realiza para hacer bien su actividad de trabajo

**Tabla 70.** Mano de obra directa

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A
				SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL	PAGAR
1	José Rivera	Operario I		\$ 375,00	\$ -	\$ 375,00	\$ -	\$ 35,44	\$ 35,44	\$ 339,56
<b>TOTALES</b>				<b>\$ 375,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 375,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 35,44</b>	<b>\$ 35,44</b>	<b>\$ 339,56</b>

### Provisiones y beneficios

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5%	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO MO
\$ 41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 154,94	\$ 494,50
<b>\$ 41,81</b>	<b>\$ 1,88</b>	<b>\$ 1,88</b>	<b>\$ 31,25</b>	<b>\$ 31,25</b>	<b>\$ 31,25</b>	<b>\$ 15,63</b>	<b>\$ 154,94</b>	<b>\$ 494,50</b>
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA AÑO 1</b>								<b>\$ 463,25</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

**Tabla 71.** Gastos administrativos

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A
				SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL	PAGAR
1	Luis Garcia	Administrador		\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
2	Esteban Paredes	Contador		\$ 375,00		\$ 375,00	\$ -	\$ 35,44	\$ 35,44	\$ 339,56
<b>TOTALES</b>				<b>\$ 975,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 975,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 92,14</b>	<b>\$ 92,14</b>	<b>\$ 882,86</b>

### Provisiones y beneficios

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5%	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO ADM.
\$ 66,90	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 247,90	\$ 791,20
\$ 41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 154,94	\$ 494,50
	<b>\$ 4,88</b>	<b>\$ 4,88</b>	<b>\$ 81,25</b>	<b>\$ 81,25</b>	<b>\$ 81,25</b>	<b>\$ 40,63</b>	<b>\$ 402,84</b>	<b>\$ 1.285,70</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

## GASTOS OPERATIVOS

**Tabla 72.** Gastos operativos

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9.45%	TOTAL	
1	María Palma	VENDEDOR		\$ 380,00	\$ -	\$ 380,00	\$ -	\$ 35,91	\$ 35,91	\$ 344,09
<b>TOTALES</b>				<b>\$ 380,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 380,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 35,91</b>	<b>\$ 35,91</b>	<b>\$ 344,09</b>

### Provisiones y beneficios

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE	VACAC	TOTAL	COSTO ADM.
\$ 42,37	\$ 1,90	\$ 1,90	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 15,83	\$ 157,00	\$ 501,09
<b>\$ 42,37</b>	<b>\$ 1,90</b>	<b>\$ 1,90</b>	<b>\$ 31,67</b>	<b>\$ 31,67</b>	<b>\$ 31,67</b>	<b>\$ 15,83</b>	<b>\$ 157,00</b>	<b>\$ 501,09</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

## DEPRECIACIÓN

Según (Paloma Ávila Samaniego, 2014). Es definido como una pieza o partida importante de la propiedad, planta y equipo, que normalmente llega a tener una vida útil diferente a la totalidad de la propiedad, es decir, un componente se refiere a un elemento de importancia dentro de la totalidad de la propiedad, que se espera funcione perfectamente sin que exista la necesidad de tener que

**Tabla 73.** Depreciación área administrativa

DEPRECIACIÓN DEL AREA ADMINISTRATIVA	VIDA UTIL AÑOS	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Escritorios de oficina	10	\$ 400,00	10%	\$ 3,33	\$ 40,00
Sillón giratorio	10	\$ 56,00	10%	\$ 0,47	\$ 5,60
Anaqueles de archivo	10	\$ 100,00	10%	\$ 0,83	\$ 10,00
Sillón de oficina	10	\$ 250,00	10%	\$ 2,08	\$ 25,00
Laptop	3	\$ 1.250,00	33%	\$ 34,72	\$ 416,67
Computadoras	3	\$ 508,00	33%	\$ 14,11	\$ 169,33
Impresora multifuncional	3	\$ 190,00	33%	\$ 5,28	\$ 63,33
<b>TOTAL</b>		<b>2.754,00</b>		<b>\$ 60,83</b>	<b>\$ 729,93</b>

reemplazarlo.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Nota:**

Como se describe en la siguiente tabla la depreciación del área administrativa refiere a muebles y enseres, la vida útil es de 10 años, y en quipo de computación el porcentaje de vida útil es del 3

**Tabla 74.** Proyección de la depreciación del área administrativa

Proyección de la depreciación área administrativa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escritorios de oficina	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Sillón giratorio	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 5,60
Anaquele de archivo	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Sillón de oficina	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Laptop	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67		
Computadoras	\$ 169,33	\$ 169,33	\$ 169,33		
Impresora multifuncional	\$ 63,33	\$ 63,33	\$ 63,33		
<b>TOTAL</b>	\$ 729,93	729,93	729,93	\$ 80,60	\$ 80,60

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Tabla 75.** Depreciación del área de producción

DEPRECIACIÓN DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	VIDA UTIL AÑOS	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Envasadora de talco	10	\$ 2.399,00	10%	\$ 19,99	\$ 239,90
Etiquetadora	10	\$ 280,00	10%	\$ 2,33	\$ 28,00
Dosificador de polvo	10	\$ 8.900,00	10%	\$ 74,17	\$ 890,00
Balanza digital	10	\$ 20,00	10%	\$ 0,17	\$ 2,00
Mezcladora	10	\$ 4.900,00	10%	\$ 40,83	\$ 490,00
Máquina trituradora	10	\$ 3.500,00	10%	\$ 29,17	\$ 350,00
<b>TOTAL</b>		\$ 19.999,00		\$ 166,66	\$ 1.999,90

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Nota:**

Con respecto al área de producción el tiempo de vida útil de las maquinarias es de 10 años.

**Tabla 76.** Proyección de la depreciación del área de producción

Proyección de la depreciación del área de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Envasadora de talco	\$ 239,90	\$ 239,90	\$ 239,90	\$ 239,90	\$ 239,90
Etiquetadora	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00
Dosificador de polvo	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00
Balanza digital	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Mezcladora	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00
Máquina trituradora	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>TOTAL</b>	\$ 1.999,90	1999,9	1999,9	1999,9	1999,9

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado:** Karina Jaramillo

## AMORTIZACIÓN

**Tabla 77.** Amortización

AMORTIZACIÓN	VIDA UTIL		PORCENTAJE DE AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN	
	AÑOS	VALOR		MENSUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL
Permisos de funcionamiento	5	\$ 80,00	20%	\$ 1,33	\$ 16,00
Pagar patentes	5	\$ 50,00	20%	\$ 0,83	\$ 10,00
Permisos sanitarios	5	\$ 55,00	20%	\$ 0,92	\$ 11,00
Permiso de bomberos	5	\$ 46,00	20%	\$ 0,77	\$ 9,20
Asesoría legal	5	\$ 400,00	20%	\$ 6,67	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 631,00</b>		<b>\$ 10,52</b>	<b>\$ 126,20</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado:** Karina Jaramillo

### Nota:

Se toma en cuenta para la amortización de los costos de constitución con un periodo de vida útil de 5 años.

**Tabla 78.** Proyección de la amortización

Proyección de la amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Permisos de funcionamiento	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Pagar patentes	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Permisos sanitarios	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00
Permiso de bomberos	\$ 9,20	\$ 9,20	\$ 9,20	\$ 9,20	\$ 9,20
Asesoría legal	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 126,20</b>				

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado:** Karina Jaramillo

## CALCULO DE INGRESOS

Tabla 79. Cálculo de los ingresos

Fuente: Investigación de campo

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	GASTO MENSUAL	TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD %	MARGEN DE UTILIDAD \$	INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
Talco	unidad	2.128,46	2.334,19	4.462,65	75%	3.346,99	7.809,64	10.000,00	0,78
<b>TOTALES</b>		\$ 2.128,46	\$ 2.334,19	\$ 4.462,65	\$ 0,75	\$ 3.346,99	\$ 7.809,64	\$ 10.000,00	\$ 0,78

Elaborado: Karina Jaramillo

### Nota:

Los siguientes valores se han proyectado con una tasa de inflación anual de 1,45%, referida al año 2018.

**Tabla 80.** Proyección de los ingresos

DESCRIPCIÓN	Cantidad mensual	Cant. Anual	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2	CAN	PRECIO UNIT.
Talco	10.000,00	120.000,00	0,78	93.715,64	121.344,00	0,82	99.503,52	122.703,05	0,86
<b>TOTAL</b>			\$ 0,78	\$ 93.715,64	\$ 121.344,00	\$ 0,82	\$ 99.503,52	\$ 122.703,05	\$ 0,86

**PROYECCION DE LOS INGRESOS**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

TOTAL AÑO 3	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5
105.648,86	124.077,33	0,90	112.173,73	125.466,99	0,95	119.101,58
\$ 105.648,86	\$ 124.077,33	\$ 0,90	\$ 112.173,73	\$ 125.466,99	\$ 0,95	\$ 119.101,58

**Nota:**

Se proyectó los ingresos con una tasa de inflación del 1,12% y un del 5%.

porcentaje

de

crecimiento

## FLUJO DE CAJA

Según (SANTOS-BALLARDO LAMAS, 2017). Un proyecto debe generar beneficios económicos futuros que justifiquen la inversión. Estos beneficios deben ser calculados al hacer las proyecciones financieras del proyecto y no son otra cosa que el importe obtenido por la operación del proyecto.

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 44.649,55	\$ 93.715,64	\$ 99.503,52	\$ 105.648,86	\$ 112.173,73	\$ 119.101,58
	Recursos propios	\$ 30.649,55					
	Recursos de terceros	\$ 14.000,00					
	Ingresos por ventas		\$ 93.715,64	\$ 99.503,52	\$ 105.648,86	\$ 112.173,73	\$ 119.101,58
<b>B.</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 45.745,49	\$ 48.349,90	\$ 52.790,75	\$ 62.194,20	\$ 78.968,48
	Materia Prima		\$ 5.580,00	\$ 5.642,50	\$ 5.705,69	\$ 5.769,60	\$ 5.834,22
	Mano de Obra		\$ 5.934,00	\$ 6.000,46	\$ 6.067,67	\$ 6.135,62	\$ 6.204,34
	CIF		\$ 8.640,33	\$ 8.759,50	\$ 8.880,01	\$ 11.001,76	\$ 11.124,98
	<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		\$ 16.602,04	\$ 18.920,57	\$ 23.072,60	\$ 30.184,37	\$ 46.663,85
	<b>GASTOS DE VENTAS</b>		\$ 8.989,12	\$ 9.026,87	\$ 9.064,79	\$ 9.102,86	\$ 9.141,09
<b>C.</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	\$ 44.649,55	\$ 47.970,15	\$ 51.153,62	\$ 52.858,11	\$ 49.979,53	\$ 40.133,11
<b>D.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>E.</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ 13.287,19	\$ 14.733,00	\$ 15.292,22	\$ 15.145,54	\$ 12.522,63
	Pago de capital de préstamo	\$ 14.000,00	\$ 2.174,06	\$ 2.449,79	\$ 2.760,48	\$ 3.110,58	\$ 3.505,08
	Pago de intereses de préstamo		\$ 1.563,00	\$ 1.287,28	\$ 976,58	\$ 626,49	\$ 231,99
	Pago de participación de utilidades		\$ 6.661,09	\$ 7.179,97	\$ 7.482,24	\$ 7.402,96	\$ 5.985,17
	Pago de impuestos		\$ 2.889,04	\$ 3.815,97	\$ 4.072,91	\$ 4.005,51	\$ 2.800,39
<b>F.</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	\$ -	\$ (13.287,19)	\$ (14.733,00)	\$ (15.292,22)	\$ (15.145,54)	\$ (12.522,63)
<b>G.</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	\$ 44.649,55	\$ 34.682,96	\$ 36.420,61	\$ 37.565,89	\$ 34.833,99	\$ 27.610,48
<b>H.</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>		\$ 44.649,55	\$ 79.332,51	\$ 115.753,13	\$ 153.319,01	\$ 188.153,01
<b>I.</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	\$ 44.649,55	\$ 79.332,51	\$ 115.753,13	\$ 153.319,01	\$ 188.153,01	\$ 215.763,49

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Karina Jaramillo

**Nota:**

Para describir el presente cuadro, un flujo de caja es el total de los valores positivos que se han proyectado cada año, en el cual se podrá analizar que el proyecto que se está investigando no ha obtenido pérdidas, aceptando los valores de la inversión inicial.

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es el nivel operativo (de producción y ventas) de una empresa en que no se tienen ni ganancias ni pérdidas, en otras palabras los ingresos son iguales a los egresos. Es importante conocer el punto de equilibrio porque si se opera por debajo del mismo se tienen pérdidas y si se opera por arriba, ganancias.

**Tabla 81.** Detalle de variables

<b>DETALLE DE VARIABLES</b>		<b>TOTALES</b>
Ingresos	\$	93.715,64
Costos Fijos	\$	30.754,66
Costos Variables	\$	19.409,87
Costos totales	\$	50.164,53
Numero de unidades		120.000
Precio Unitario de venta	\$	0,78
Costo Variable Unitario	\$	0,16

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Tabla 82.** Descripción del punto de equilibrio

<b>Descripcion</b>	<b>Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>Costo total</b>	<b>Punto de Equilibrio</b>
Detalle de costos	5.934,00	16.220,23	22.154,23	\$ 38.788,27
Gastos de Administración	17.244,53	213,64	17.458,17	
Gastos de Ventas	6.013,12	2.976,00	8.989,12	
Gastos Financieros	1.563,00	-	1.563,00	
<b>SUMAN</b>	<b>30.754,66</b>	<b>19.409,87</b>	<b>50.164,53</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

### Punto de equilibrio en dólares

Punto de equilibrio\$= Costo fijo/ (1-(costos variable/ingresos de venta))

PE=	\$	30.754,66
	1-	\$ 19.409,87
		\$ 93.715,64
Total =	\$	38.788,27
	\$	465.459,25

Ventas al mes

Ventas al año

### Punto de equilibrio en unidades

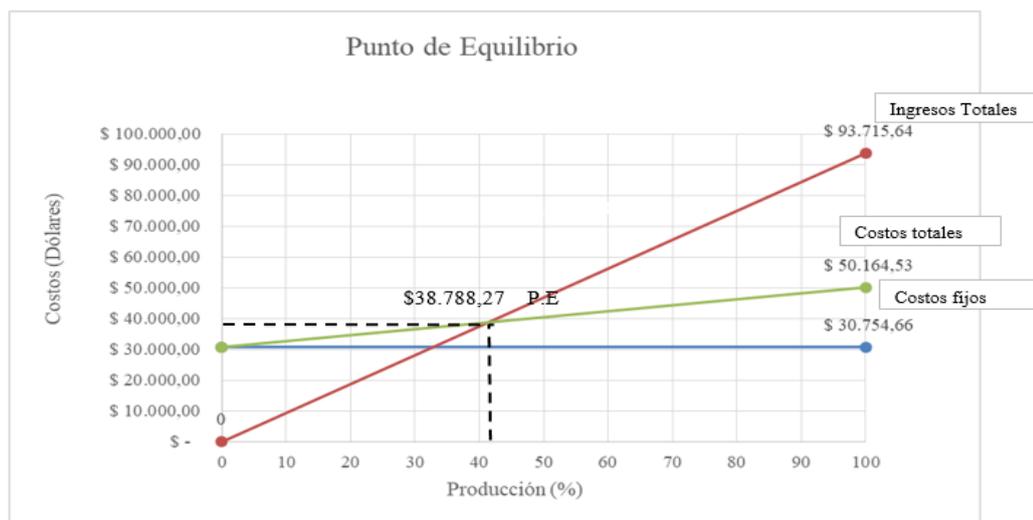
Punto de equilibrio UND= Costo fijo/(Precios de venta unitario- costo de venta unitario)

PE=	\$	30.754,66
Total		49.667 unidades al mes
		596.006 unidades al año

### Punto de equilibrio en porcentaje

Punto de equilibrio% = (Punto de equilibrio \$/ ingresos totales) \* 100

41%



**Gráfico 29** Punto de equilibrio  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado:** Karina Jaramillo

## ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados, conocido también como estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado

**Tabla 83.** Estado de resultados

DESCRIPCION	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ingresos por ventas	\$ 93.715,64	\$ 99.503,52	\$ 105.648,86	\$ 112.173,73	\$ 119.101,58
(-) Costo de Ventas	\$ 22.154,23	\$ 22.402,36	\$ 22.653,26	\$ 22.906,98	\$ 23.163,54
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 71.561,41</b>	<b>\$ 77.101,17</b>	<b>\$ 82.995,60</b>	<b>\$ 89.266,75</b>	<b>\$ 95.938,05</b>
(-) Gastos de venta	\$ 8.989,12	\$ 9.026,87	\$ 9.064,79	\$ 9.102,86	\$ 9.141,09
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$ 62.572,29</b>	<b>\$ 68.074,29</b>	<b>\$ 73.930,81</b>	<b>\$ 80.163,89</b>	<b>\$ 86.796,95</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 16.602,04	\$ 18.920,57	\$ 23.072,60	\$ 30.184,37	\$ 46.663,85
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 45.970,25</b>	<b>\$ 49.153,72</b>	<b>\$ 50.858,21</b>	<b>\$ 49.979,53</b>	<b>\$ 40.133,11</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 1.563,00	\$ 1.287,28	\$ 976,58	\$ 626,49	\$ 231,99
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ 44.407,25</b>	<b>\$ 47.866,44</b>	<b>\$ 49.881,62</b>	<b>\$ 49.353,04</b>	<b>\$ 39.901,12</b>
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 6.661,09	\$ 7.179,97	\$ 7.482,24	\$ 7.402,96	\$ 5.985,17
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 37.746,16</b>	<b>\$ 40.686,47</b>	<b>\$ 42.399,38</b>	<b>\$ 41.950,09</b>	<b>\$ 45.886,29</b>
(-) Impuesto a la renta	\$ 2.889,04	\$ 3.815,97	\$ 4.072,91	\$ 4.005,51	\$ 4.595,94
<b>(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 34.857,12</b>	<b>\$ 36.870,50</b>	<b>\$ 38.326,47</b>	<b>\$ 37.944,57</b>	<b>\$ 41.290,35</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Nota:**

En el estado de resultados podemos analizar que el primer año tiene un valor de 34857, 12. Además de analizar y concluir que existe un aumento positivo cada año.

### Evaluación financiera

La evaluación financiera es aquella que mediante su estudio nos permite identificar y analizar los costos y beneficios, además de saque en qué estado se encuentra la empresa con relación a su solvencia, permitiendo alcanzar los objetivos de la empresa.

### Indicadores

Para poder tomar decisiones, debemos generar valores con los siguientes indicadores financieros:

### Valor actual neto (VAN)

Se mide la evaluación basada en resultados obtenidos por el flujo de caja, calculado así que el proyecto tenga un valor positivo en el tiempo de vida útil.

Cálculo TMAR:

**Tabla 84.** Tasa mínima Aceptable de rendimiento

TMAR	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO DE OPORTUNIDAD	PONDERACION	
Capital Propio	\$ 30.649,55	69%	10%	7%	tasa pasiva
Capital financiado	\$ 14.000,00	31%	12%	4%	tasa activa
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 44.649,55	100%		11%	<b>TMAR</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

### Nota:

Se ha utilizado la tasa mínima aceptable de rendimiento para determinar la tasa de descuento que resultó ser de 11%; esto significa que es el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para costear el 12% de interés del capital financiado

**Tabla 85.** Valor actual neto

VAN \$	361.949,01
<b>Comprobación VAN cero</b>	<b>0%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

### Nota:

El VAN es de \$361949, 01 lo que da a entender que el VAN es positivo mayor que cero, por lo tanto el proyecto es viable, como también el VAN calculado es mayor que la inversión el proyecto es rentable.

### **Tasa interna de retorno**

Es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

**Tabla 86.** Tasa interna de retorno

<b>TIR =</b>	73,73%
<b>Comprobación de TIR</b>	73,73%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

### **Nota:**

La TIR del proyecto es del 73,73%; comparada con la tasa de descuento del 11% del TMAR se determina que el proyecto es viable y rentable puesto que está muy por encima de la tasa de descuento.

### **Beneficio/Costo**

La relación beneficio/costo compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados (CreceNegocios, 2013).

**Tabla 87.** Beneficio costo

<b>BENEFICIO / COSTO = \$</b>	2,86
-------------------------------	------

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

### **Nota:**

La relación beneficio/costo nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá \$2,86 en el horizonte proyectado.

### **Periodo de Recuperación**

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la

liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo (DidierVaquiro, 2013).

**Tabla 88.** Inversión inicial

Inversión inicial		\$	(44.649,55)		
		<b>Recuperación valor presente</b>	<b>Saldo por recuperar</b>		
	Año 1	\$	34.682,96	\$	79.332,51
	AÑO 2	\$	36.420,61	\$	-42.911,90
\$	Año 3	\$	37.565,89	\$	80.477,78
	Año 4	\$	34.833,99	\$	-45.643,79
	Año 5	\$	25.814,93	\$	71.458,72

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Karina Jaramillo

**Tabla 89.** Periodo de recuperación

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>Años</b>	<b>Meses</b>
\$ 44.649,55	3	2
\$	44.395,12	

**Nota:**

El periodo de recuperación será de 3 años 2 meses

**BIBLIOGRAFÍA**

Ac, A. (2016). Circulación de los pies . *DRTT*.

- Argueta, C. (2014). Estudios gerenciales .
- Arias, M. E. (2014). Olores agradables y desagradables en las exposiciones científicas orales. *MEDISAN*.
- BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Becerril, A. C. (2016). EL PH. *Glamour nots*.
- Benajmin W. Niebel, A. F. (2009 ). *Métodos, estándares y diseño del trabajo* . Mexico : Mc Graw Hill Educación .
- Benedicto. (2013).
- Besterfield, D. H. (2009). *Control de calidad* . Mexico : PEARSON EDUCACION.
- Charles T. Horngren, S. M. (2007). *Contabilidad de costos, un enfoque gerencial* . Mexico : Pearson .
- Cordero, K. A. (2016). *HIPERHIDROSIS PRIMARIA*,.
- Couso, R. P. (2007). *Guía practica de tecnicas y estrategias*.
- Debra Wood, R. (2017 ). Pie de atleta . *American Academy of Dermatology*.
- Díaz, J. M. (2007). *Técnicas de prevención de riesgos laborales*. Madrid: TEBAR S.L.
- Espinoza, S. F. (2007). *Los proyectos de inversión* . Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Ferro, X. (2011). La creación de la marca. *Grandes Marcas* .
- Fijación de los perfumes. (2017). *Vida OK*.
- Flores, J. (2016). Cómo se fabrica el perfume. *Muy interesante*.
- Gómez, Y. (2015). LÍNEA DE PRODUCCION DE TALCO DXE UNA EMPRESA .
- Gonzales, M. A. (2003 ). *La evaluación de activos intangibles* .

- González, O. (2017). Marcas de fragancias . *Universia*.
- Hernández, M. C. (2016). *Revista Colombiana de tecnologías avanzadas*.
- Hortúa, C. V. (2010). *GUIA DE MANEJO DE PATOLOGIAS DE PIEL ASOCIADAS A LA OLA INVERNAL* .
- José Luis Belío, A. S. (2008). *CLAVES PARA GESTIONAR PRECIO, PRODUCTO Y MARCA* . España : Wolters Kluwer .
- Jose, M. (2014). *Perfumes importados y*.
- Julián Pérez Porto, A. G. (2009). *Definición de producto*.
- Marta Lucía Escobar de Villalobos, H. V. (2011). Dermatomicosis y onicomosis en estudiantes de una Escuela de Policía. *IATREIA*.
- Mercola. (2016). Consejos para Evitar el Mal Olor en Sus Zapatos. *Mercola*.
- MORALES R. A., C. M. (2006). *Diseño y fabricación de un molde de termoformado utilizando herramientas CAD/CAE*. Caracas.
- Nazar, G. &. (2012 ). *Onicomosis: epidemiología, agentes causales y evaluación de los métodos diagnósticos de laboratorio* .
- Ortiz. (2008).
- Paloma Ávila Samaniego, L. R. (2014). Cómo afecta a las empresas mexicanas . *novarua revista universitaria de administración*.
- Pérez, C. (2008). Pies frescos en verano. *Natursan*.
- Pilar Cibrán Ferraz, C. P. (2013). *Planificación financiera* . Madrid: ESIC EDITORIAL .
- Podología*. (2016). Obtenido de Podología.
- Prado, G. &. (2006). *Estudios Gerenciales*.
- Quizhpe Salinas, L. (2017). productora y comercializadora de esencias de perfume . *Repositorio digital* .

- Ríos, A. (2014). *Hongos en las uñas: Descubre por qué aparecen y cómo prevenirlos* .
- Rodriguez Marquez, H. (1985). *Tecnicas de Investigacion*.
- Rolando, H. A. (2016). *Propuesta de optimizacion de recursos en el area de envasado en polvo en ECUAQUIMICA S.A.*
- Salazar, C. A. (2014). *ONICOMICOSIS CAUSADAS POR HONGOS MICELIALES NO DERMATOFITOS* .
- Salgado, R. (22 de Octubre de 2015). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- SANTOS-BALLARDO LAMAS, J. A. (2017).
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluacion de proyectos*.
- Velasco, J. A. (2010). *Gestion por proceso*. Madrid: ESIC.
- Vilarrasa, E. (2008). *Tiña interdigital de los pies: Su diagnostico y ultimos avances en su tratamiento* .

## **ANEXOS**

**INFORMACIÓN PRIMARIA**  
**ENCUESTA**  
**ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO**  
**DE TALCO PARA PIES CON AROMA PERSONALIZADO**

**Objetivo.-** Obtener un cliente satisfecho conociendo la factibilidad de la comercialización del talco para pies en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

La aplicación de la siguiente encuesta tiene como finalidad identificar la demanda real del mercado.

Se le agradece leer bien cada pregunta, contestar con información real y con una X en su respuesta .En caso de alguna duda al realizar la presente encuesta favor consultar al encuestador.

**1.- ¿Cuántos talcos usted consume al mes?**

- |        |        |
|--------|--------|
| 1. ( ) | 4. ( ) |
| 2. ( ) | 5. ( ) |
| 3. ( ) |        |

**2.- ¿Qué se le vine a la mente al escuchar estas palabras?**

Picazón en los pies.....

Sudoración excesiva.....

Mal olor.....

Bacterias.....

Talco.....

**3.- ¿Tiene algún problema con los talcos para pies actuales?**

Si..... No.....

Para reforzar Señale en orden de importancia los problemas que tiene con los actuales con el talco

- ..... Al momento de aplicarse se le irrita los pies
- ..... Tienen efectos secundarios
- ..... Periodos cortos en la duración del aroma
- ..... Manchar la ropa

Otros.....

**4.- De las siguientes características que tiene el talco califíquelas en orden de importancia, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante.**

Textura

Aroma

Color

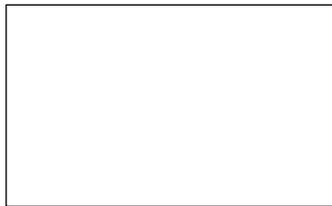
Etiqueta

Empaque

Precio

Marca

**5.-Grafique el tipo de empaque que recomendaría para el talco de pies**



Material.....

Tamaño.....

Color.....

Textura.....

**6.- De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia, siendo 1 la de mayor importancia y 8 la de menor importancia.**

- ( ) Redes sociales { ( ) Facebook  
( ) Twitter  
( ) YouTube  
( ) Instagram  
( ) Oro \_\_\_\_\_

( ) Radio

Nombre de la Radio \_\_\_\_\_

Programa \_\_\_\_\_

- Televisión nacional
  Ecuavisa  
 RTS  
 Gama TV  
 Teleamazonas  
 TC Televisión  
 Otro \_\_\_\_\_

- Televisión cable
  Fox  
 Discovery  
 CNN  
 Animal Planet  
 ESPN  
 Otro \_\_\_\_\_

Periódico

Nombre \_\_\_\_\_

Sección \_\_\_\_\_

Periódico

Nombre \_\_\_\_\_

Sección \_\_\_\_\_

Gigantografía

Lugar \_\_\_\_\_

**7.- ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?**

6am- 9am (        )        9am-12pm (        )

12pm-15pm (        )        15pm-18pm (        )

18pm-21pm (        )        21pm-00am (        )

**8.- Aproximadamente ¿Cuánto dinero gasta en el consumo del talco al mes?**

Entre \$2 a \$3

Entre \$ 3 a \$4

Entre \$5 a \$6

Más de 6

**9.- De los siguientes establecimientos ordene según su preferencia de compra del talco, siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor preferencia.**

Tiendas de barrio

Supermercados

Farmacias

Micro mercados

**10.- De las siguientes marcas enumere según su preferencia siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor preferencia:**

PULVAPIES

PROACTIVE

DEOPIES

**11.- TERFIN**

**¿Tiene algún problema donde compra actualmente el talco?**

SI

NO

Si su respuesta fue si marque con una X los problemas:

.....No es rápida la atención

.....No encuentra la marce que necesita

.....El precio del producto es muy caro

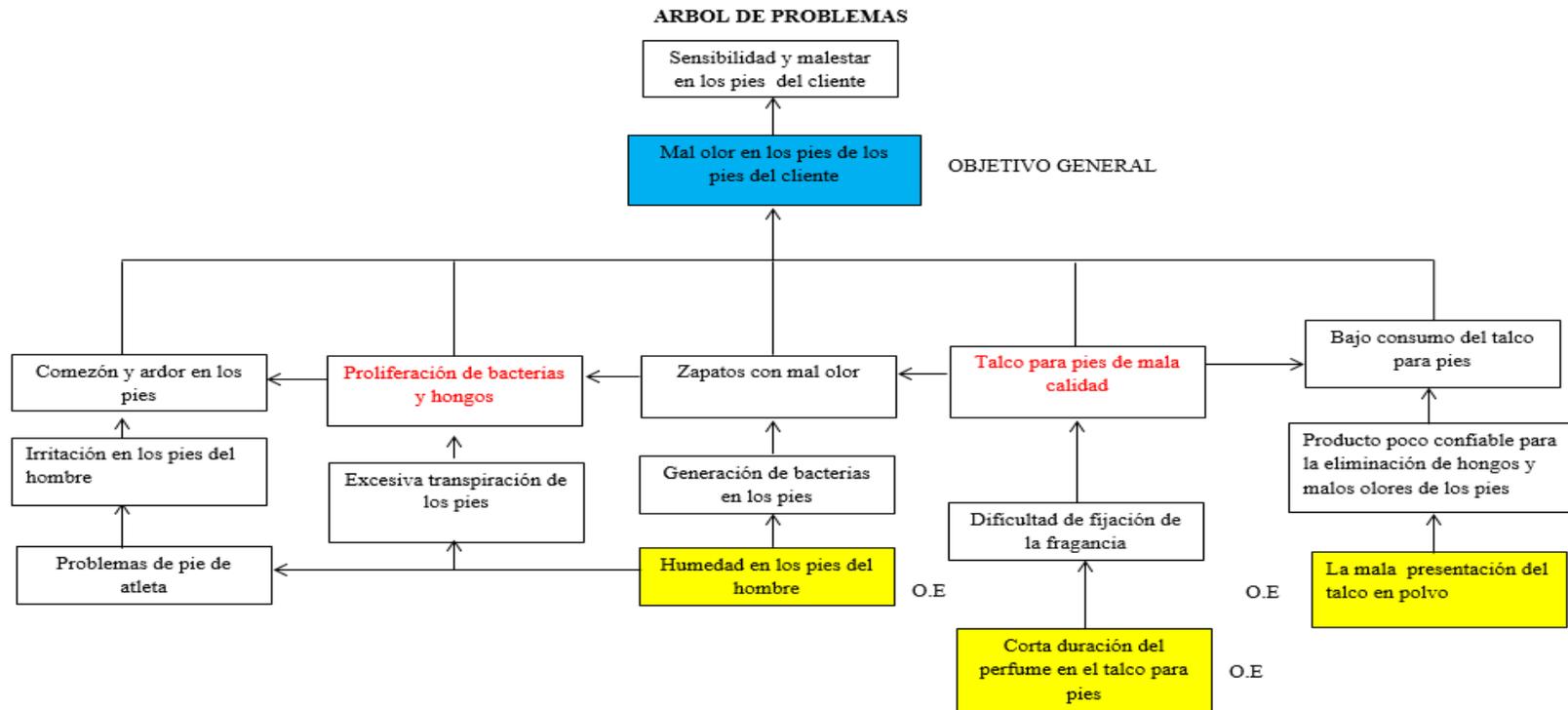
**12.- Cuál es la marca de perfume de su preferencia**

Marca

Nombre

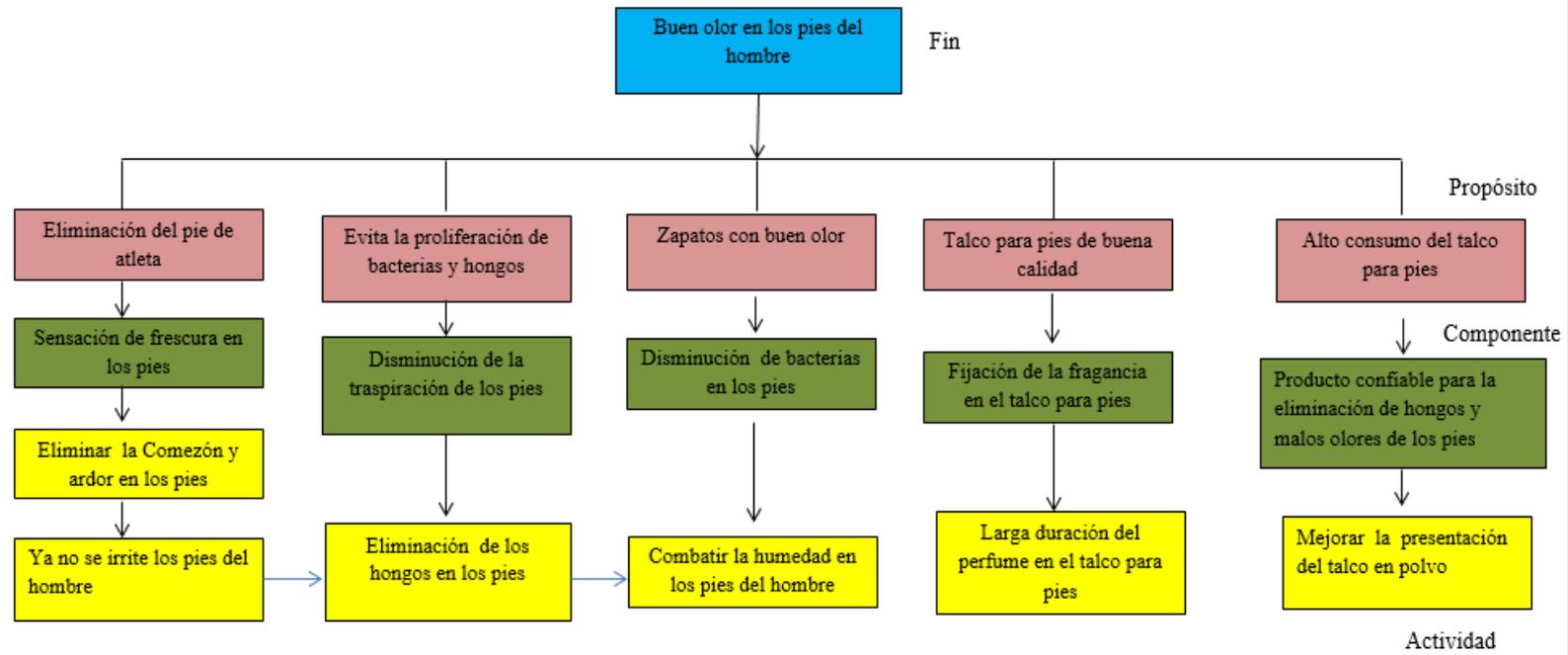
**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Árbol de problemas



## Árbol de objetivos

ARBOL DE OBJETIVOS



# Censo de población y vivienda



**CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010**  
 Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC





---

▼ ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

▼ ESTRUCTURA DE LA POBLACION

Población por Sexo y Grupos de Edad

**Distribución por Edades**

Relación de Dependencia

Relación de Masculinidad / Femenidad

▶ ADULTO MAYOR (65+)

▶ FECUNDIDAD - MORTALIDAD INFANTIL

▶ EDUCACIÓN

▶ INDICADORES PREDEFINIDOS

▶ ESTADÍSTICAS BÁSICAS

▶ INFORMACIÓN GENERAL

CEPAL/CELADE Redatam+ SP 2/20/2010

Base de datos  
 Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010  
 Área Geográfica  
 Selección: PROVINC\_18 sel  
 Título  
 Distribución por Edades  
 Nombre de la lista  
 RpBases\Tempol-temp\_900571.dbf  
 Entidad  
 Provincia de empadronamiento  
 Llave  
 REDCODE

Código	Nombre de provincia	Total	Total Seleccionado	Porcentaje
18	TUNGURAHUA	205,546	135,729	66.03

Procesado con Redatam + SP  
**CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010**  
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

[Descargar en formato Excel](#) - [Descargar en formato PDF](#)

WebMaster: [gdafam@cepal.org](mailto:gdafam@cepal.org)  
 Copyright © 2002-2011 Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE), División de Población de la CEPAL  
 Tel: (56-2) 210 2021; Fax: (56-2) 210 9199 - Casilla 179 D Santiago, Chile  
 Powered by REDATAMS