



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS
TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
JABÓN EN LÁMINAS DE PAPEL DE ARROZ PORTÁTIL EN LA CIUDAD
DE AMBATO**

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

Autor(a)

Santin Freire Lissette Estefanía

Tutor(a)

Ing. Tatiana Rodríguez MSc.

AMBATO – ECUADOR

2022

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

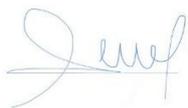
Yo, Lissette Estefanía Santin Freire declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN EN LÁMINAS DE PAPEL DE ARROZ PORTÁTIL EN LA CIUDAD DE AMBATO”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 12 días del mes de Julio del 2022, firmo conforme:

Autor: Lissette Estefanía Santin Freire



Firma:

Número de Cédula: 1850365030

Dirección: Tungurahua, Ambato, Martínez, San Luis.

Correo Electrónico: lissetteestefania996@gmail.com

Teléfono: 0999236297

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN EN LÁMINAS DE PAPEL DE ARROZ PORTÁTIL EN LA CIUDAD DE AMBATO” presentado por Lissette Estefanía Santin Freire, para optar por el Título.

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, 12 de Julio del 2022

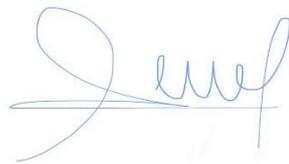


Ing. Tatiana Rodríguez MSc

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 12 de Julio del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lissette', with a horizontal line underneath.

Lissette Estefanía Santin Freire

1850365030

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN EN LÁMINAS DE PAPEL DE ARROZ PORTÁTIL EN LA CIUDAD DE AMBATO”), 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, 5 de Agosto del 2022



Firmado electrónicamente por:
**JUAN EDUARDO
SALAZAR MERA**

.....

Ing. Juan Salazar Mera
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIO
FABIAN BUCHELI
PONCE**

.....

Ing. Patricio Bucheli P.
VOCAL



**CHRISTOPHER NEPTALI
LOPEZ SAMANIEGO**
2022.08.05 14:18:56
-05'00'

.....

Ing. Christopher López
VOCAL

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mi familia, quienes con su amor y su apoyo incondicional me han permitido concluir esta etapa de mi vida, por creer en mí una vez más y estar siempre presentes.

Y a mi hijo por ser mi motivación en todo este tiempo.

Lisette Santin.

AGRADECIMIENTO

Principalmente gracias a Dios, porque por su voluntad hoy estamos aquí, a mis padres por motivarme siempre a ser una mejor persona. A mis hermanos y mi hijo porque sin esperar nada a cambio se han mostrado incondicionales en cada momento. Gracias por todo.

Lissette Santin

INDICE DE CONTENIDOS

Universidad tecnológica	i
autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación.....	ii
aprobación del tutor	iii
introducción	1
CAPITULO I	2
MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	2
1.1 Objetivo del Capítulo	2
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio	2
1.2.1 Fundamentación del Producto.	2
1.2.2 Tabla de características del producto	4
1.3 Mercado.....	5
1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio.....	6
1.3.2 Demanda Potencial	23
1.4 Análisis del Macro y Microambiente	25
1.4.1 Análisis del microambiente	25
1.4.2 Análisis del macro ambiente	27
1.4.3 Proyección de la oferta	30
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha	32
1.6 Diseño de marca (branding).....	32
1.7 Estrategias de Marketing.....	33
1.8 Canales de distribución	35
1.9 Seguimiento de Clientes.....	35
1.10 Especificar Mercados Alternativos	35
OPERACIONES	37
2.1 Objetivos del Capítulo	37
2.2 Descripción del proceso.....	37
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien.....	38
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.	41
2.2.3 Tecnología a aplicar	43
2.2.4 Factores que afectan las operaciones.....	44

2.3 Capacidad de Producción	44
2.3.1 Ritmo de producción	44
2.3.2 Nivel de Inventario promedio	45
2.3.3 Capacidad de Producción Futura.....	45
2.3.4 Número de Trabajadores	45
2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	46
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	46
2.5 Calidad	47
2.5.1 Método de Control de Calidad.	47
2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio.....	50
2.6 .1 Seguridad e higiene ocupacional	50
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	54
3.1 Objetivo del capítulo	54
3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	54
3.2.1 Visión de la Empresa.....	54
3.2.2 Misión de la Empresa	54
3.2.3 Objetivos y estrategias	55
3.2.1 Objetivos y estrategias.....	56
3.3 Organización Funcional de la Empresa.....	57
3.3.1 Organización Interna	57
3.3.2 Descripción de puestos.	58
3.4 Control de Gestión	64
3.4.1 Indicadores	64
3.5 Necesidades De Personal	66
JURÍDICO LEGAL	67
4.1 Objetivos del capítulo	67
4.2 Determinación de la forma jurídica.....	67
4.3 Registros de marcas.....	68
4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	69
ÁREA FINANCIERA	73
5.1 Objetivos del capítulo	73
5.2 Plan de inversiones	73

5.3 Cálculo de Costos y Gastos.....	74
5.3.1 Mano de Obra.....	75
5.3.2 Depreciación.....	77
5.3.3 Detalle de costos.....	77
5.3.4 Proyección de Costos.....	78
5.3.5 Detalle de Gastos.....	80
5.3.6 Proyección de Gastos.....	82
5.4 Plan de Financiamiento.....	87
5.4.1 Forma de financiamiento.....	87
5.5 Cálculo de Ingresos.....	87
5.5.1 Proyección de ingresos.....	88
5.6 Punto de equilibrio.....	88
5.7 Estado de Resultados Proyectado.....	91
5.8 Flujo De Cajas.....	92
5.9 Evaluación financiera.....	94
5.9.1 Indicadores.....	94
Bibliografía.....	97
ANEXOS.....	100
Encuesta.....	100
Tabla de Amortización.....	103
Cotizaciones.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Características del producto o servicio.....	5
Tabla N.- 2 Categorización de sujetos	6
Tabla N.- 3 Dimensión conductual del consumidor final	7
Tabla N.-4 Dimensión geográfica del consumidor final.....	7
Tabla N.-5 Dimensión demográfica.....	8
Tabla N.- 6 Dimensión conductual de supermercados	8
Tabla N.- 7 Dimensión demográfica de supermercados.....	9
Tabla N.- 8 Dimensión conductual de farmacias.....	9
Tabla N.- 9 Dimensión conductual de farmacias.....	9
Tabla N.- 10 Porcentaje de aceptación del producto	10
Tabla N.-11 Métodos de recolección.....	11
Tabla N.-12 Métodos de recolección.....	12
Tabla N.-13 En caso de estar lejos de su casa, ¿Se preocupa por la lavar sus manos o rostro con jabón fuera de ella?.....	12
Tabla N.-14 ¿Qué tipo de piel considera que tiene?	13
Tabla N.-15 ¿Qué marcas de jabón de tocador o facial compra regularmente?	14
Tabla N.-16 ¿Con que frecuencia adquiere jabón de aseo personal (100 gramos)?..	15
Tabla N.-17 ¿En qué establecimiento o lugar adquiere su jabón.....	16
Tabla N.-18 ¿Tiene algún beneficio especial por el cual elige su jabón?.....	17
Tabla N.-19 ¿Característica por la cual se guía al momento de comprar?	18
Tabla N.-20 ¿Si existiese un jabón en láminas de papel de arroz portátil lo consumiría?.....	19
Tabla N.-21 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este tipo de jabón?.....	20
Tabla N.-22 ¿A través de que medio publicitario conociste su jabón de consumo actual?.....	22
Tabla N.- 23 Demanda en personas	23
Tabla N.- 24 Proyección de la Demanda en personas	23
Tabla N.- 25 Proyección de la Demanda Potencial	24
Tabla N.- 26 Proyección de la Demanda Potencial del producto	25
Tabla N.- 27 Matriz de evaluación del factor externo (EFE)	27

Tabla N.- 28 Matriz de evaluación del factor interno (EFI)	28
Tabla N.- 29 Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	29
Tabla N.- 30 Cálculo de la oferta de productos Sustitutos	30
Tabla N.- 31 Proyección de la oferta	31
Tabla N.- 32 Demanda Potencial Insatisfecha.....	32
Tabla N.- 33 Reglamentos Vigentes	39
Tabla N.- 34 Equipos	42
Tabla N.- 35 Personas.....	43
Tabla N.- 36 Ritmo de Producción	44
Tabla N.- 37 Nivel de Inventario Promedio	45
Tabla N.- 38 Capacidad de Producción Futura.....	45
Tabla N.- 39 Número de trabajadores.....	45
Tabla N.- 40 Materia Prima y el grado de sustitución	46
Tabla N.- 41 Hoja de Verificación.....	47
Tabla N.- 42 Diagrama de Pareto	48
Tabla N.- 43 Análisis FODA	55
Tabla N.- 44 Descripción del Puesto Gerente.....	59
Tabla N.- 45 Descripción del Puesto operario	60
Tabla N.- 46 Descripción del Puesto de vendedor.....	61
Tabla N.-47 Descripción del contador	62
Tabla N.-48 Descripción del asistente Administrativo	63
Tabla N.- 49 Indicadores	65
Tabla N.- 50 Necesidad de personal	66
Tabla N.- 51 Plan de inversiones	73
Tabla N.- 52 Mano de obra.....	75
Tabla N.-53 Depreciación.....	77
Tabla N. -54 Detalle de costos.....	77
Tabla N.-55 Proyección de costos	79
Tabla N.-56 Detalle de gastos administrativos	81
Tabla N.-57 Detalle de gastos de ventas.....	81
Tabla N.-58 Detalle de gastos financieros	82
Tabla N.-59 Proyección de gastos administrativos.....	83
Tabla N.-60 Proyección de gastos de ventas	85

Tabla N.-61 Proyección de gastos financieros.....	86
Tabla N.-62 Plan de financiamiento	87
Tabla N.-63 Determinación del precio unitario	87
Tabla N.-64 Proyección de los Ingresos	88
Tabla N.-65 Punto de Equilibrio.....	88
Tabla N.-66 Estado de Resultados.....	91
Tabla N.-67 Flujo de cajas.....	92
Tabla N.-68 TMAR.....	94
Tabla N.-69 Indicadores Financieros.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta N.-1.....	13
Gráfico 2. Pregunta N.-2.....	14
Gráfico 3. Pregunta N.-3.....	15
Gráfico 4. Pregunta N.-4.....	16
Gráfico 5. Pregunta N.-5.....	17
Gráfico 6. Pregunta N.-6.....	18
Gráfico 7. Pregunta N.-7.....	19
Gráfico 8. Pregunta N.-8.....	20
Gráfico 9. Pregunta N.-9.....	21
Gráfico 10. Pregunta N.-10.....	22
Gráfico 11. Proyección de la Demanda en personas	23
Gráfico 12. Proyección de la Demanda en personas	25
Gráfico 13. Canal de Distribución.....	35
Gráfico 14. Mapa de Procesos	37
Gráfico 15. Diagrama de Flujo	40
Gráfico 16. Diagrama de Pareto	48
Gráfico 17 Objetivos Estratégicos	56
Gráfico 18. Organigrama Estructural.....	57
Gráfico 19: Organigrama Funcional	58
Gráfico 20 Punto de equilibrio.....	89

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N.- 1 Logotipo.....	32
Imagen N.- 2 Máquina Expendedora de líquidos	39
Imagen N.- 3 Instalaciones	41
Imagen N.- 4 Diagrama de Ishikawa	49

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

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN EN LÁMINAS DE PAPEL DE ARROZ
PORTÁTIL EN LA CIUDAD DE AMBATO**

AUTOR: Lissette Estefanía Santin Freire

TUTOR: Ing. Tatiana Rodríguez MSc.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene por objetivo, analizar la factibilidad económica para establecerse en la ciudad de Ambato una empresa enfocada en la elaboración y comercialización de jabón en láminas de papel de arroz, donde se realizó un estudio de mercado el cual determinó la demanda del producto, adicionalmente la rentabilidad y factibilidad del plan de negocios, dicho producto busca satisfacer las necesidades del consumidor al ofrecer un jabón elaborado que contribuyen con el cuidado de la piel y además fácil de transportar y utilizar. Busca ofrecer al consumidor un producto innovador que satisfaga necesidades a un precio accesible.

En cuanto al área de producción se encuentra detallado a través del diagrama de flujo y el equipo que será necesario y el tiempo estimado de producción. La empresa ha sido constituida jurídicamente como una empresa unipersonal sujeta a normas y reglamentos emitidos por los organismos de control.

Su estructura organizacional graficada mediante un organigrama se encuentra conformada por cinco colaboradores, siendo estos: el gerente, dos operadores encargados de la producción, un vendedor para el área comercial y un contador. En conclusión, el análisis final que corresponde al área financiera donde se desarrolla el plan de inversiones, proyectándose a 5 años, donde se obtuvo como resultado VAN positivo y TIR superior a la tasa mínima citada, es así que los resultados muestran la factibilidad del producto dentro del mercado.

DESCRIPTORES: Comercialización, factibilidad, jabón en láminas, plan de negocios.

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

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING
OF PORTABLE SOAP IN SHEETS OF RICE PAPER IN THE CITY OF
AMBATO**

AUTHOR: Lissette Estefanía Santin Freire

TUTOR: Ing. Tatiana Rodríguez MSc.

ABSTRACT

This business plan has as objective to analyze the economic feasibility to establish in the city of Ambato a company focused on the production and marketing of soap in sheets of rice paper, where a market study was carried out which determined the demand of the product, in addition to the profitability and feasibility of the business plan, this product seeks to satisfy consumer needs by offering a soap made from natural products that contribute to skin care and is also easy to transport and use. It seeks to offer the consumer an innovative product that meets needs at an accessible price.

Regarding the production area, it is detailed through the flow chart and the equipment that will be necessary and the estimated production time. The company has been legally constituted as a sole proprietorship subject to rules and regulations issued by control agencies.

Its organizational structure graphed through an organization chart is made up of five collaborators, these being: the manager, two operators in charge of production, a salesperson for the commercial area and an accountant. In conclusion, the final analysis that corresponds to the financial area where the investment plan is developed, projecting for 5 years, which a positive VAN was obtained and TIR was higher than the minimum rate mentioned, so the results show the feasibility of the product within the market.

DESCRIPTORS: Marketing, feasibility, sheet soap, business plan.

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios para la elaboración y comercialización de un jabón en láminas de papel de arroz portátil en la ciudad de Ambato, se enfoca en satisfacer las necesidades del consumidor, la más importante es la facilidad que el producto ofrece en cuanto a su portabilidad y uso individual de cada lámina. Es un jabón realizado con productos naturales, que contribuyen con el cuidado de la piel.

Capítulo I, contiene el detalle del área de marketing, donde se define el mercado y demanda potencial al cual va dirigido el producto, el valor de demanda por cubrir, también un análisis determinante del entorno macro y micro en el cual se determina tanto las fortalezas, oportunidades como las amenazas y debilidades de la empresa, se establece el nombre y logo con el cual se procede a realizar la publicidad del producto.

Capítulo II: Donde se especifica el proceso de producción, maquinaria y los ingredientes que formaran parte del proceso para la producción de jabón en láminas de papel de arroz, se detalla las áreas que formaran parte de la empresa, como estarán constituidas sus instalaciones, equipos y personas y parte de la Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio.

Capítulo III: Se establece objetivos y estrategias para dar cumplimiento a la misión y visión de la empresa, se describe la estructura organizacional y funcional de la empresa además se detalla la descripción de puesto, sus objetivos, funciones y requisitos de cada colaborador.

Capítulo IV: Se identifica el área Jurídico Legal de la empresa, la forma jurídica que se establecerá para su creación, las patentes, normativas y requisitos legales necesarios para el apropiado inicio de la actividad económica

Capítulo V: El análisis financiero del proyecto muestra la situación económica actual de la empresa, detalla un plan de inversión, el monto de inicio, se calculan costos y gastos para proyectar los ingresos y egresos. Mediante el flujo de caja se observan valores positivos que demuestran una rentabilidad para la empresa.

CAPITULO I

MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

1.1 Objetivo del Capítulo

- Desarrollar la segmentación de mercado para conocer la demanda insatisfecha del producto en base a los requerimientos y preferencias del consumidor.
- Conocer la demanda y oferta del producto en base a un estudio de mercado.
- Delimitar la cantidad de población interesada en el consumo del producto a través de las variables demográficas.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Producto.

Un jabón en láminas ligeramente portátil y efectivo para la eliminación de bacterias, que permite contar con una higiene personal adecuada dirigido para para hombres, mujeres y niños se podrá utilizar en cualquier momento donde tenga la necesidad de lavarse las manos o el rostro, dada la situación de que en la actualidad las personas tienen varias actividades diarias, que requieren del contacto directo con un sinnúmero de superficies, este producto estará disponible en un envase ergonómico facilitando su portabilidad y además ecológico.

La higiene personal es la forma en que cuidas tu cuerpo. Esta práctica incluye bañarte, lavarte las manos, cepillarte los dientes y mucho más. (Holland, 2018)

Las láminas de jabón serán solubles en el agua, con extracto de avena, pepino y propóleos (antibacteriales) con vitamina E, generan jabón líquido para lavarse las manos o cara, con una base antibacteriana y además genera suavidad en la piel, por su contenido de vitamina E. Ahora al referirse al empaque del producto se optó por ofertar un empaque ecológico, (Yang, 2019) menciona que una de las estrategias de marketing

es el implementar compromisos medioambientales para desarrollar un vínculo de confianza entre los clientes y la marca.

Dado que actualmente el Green marketing ya no es considerado una tendencia, sino un estilo de vida al poder elegir entre un producto o servicio con un impacto positivo en el medio ambiente (menos tóxico, de mayor duración o compuesto por un material reciclable) y uno que no cuente con estas características

Teneos también algunas recomendaciones por (Holland, 2018) con respecto a los gérmenes que se adhieren en las manos con frecuencia, estos pueden entrar fácilmente en el cuerpo a través de la boca, la nariz, los ojos o los oídos. Para lo cual recomienda lavarse las manos: cuando se manipulen alimentos y antes de comer, si se toca basura, si estornudan y

cada vez tengan contacto con un animal. Uno de los objetivos principales de una higiene personal adecuada es mejorar la salud, conservarla y prevenir las enfermedades o infecciones que la falta de la misma podría ocasionarle.

El COVID-19 bajo un protocolo de higiene y seguridad como un virus que se contagia por vía aérea en contacto con los ojos, la boca y la nariz. Cuando una persona es portadora del virus tose, estornuda o exhala, lo expulsa en pequeñas gotas. A pesar de no permanecer suspendido en el aire, sí puede vivir por varios períodos de tiempo fuera del cuerpo huésped, depositado en cualquier tipo de superficie.

De las regiones del cuerpo, las manos, son las que se ensucian más según (ARELLANO RAMIREZ, 2020). En el transcurso del día se exponen al contacto con múltiples objetos: pasa manos de vehículos y puertas, dinero circulante, correspondencia, diarios, revistas, etc. Que han sido manipulados anteriormente por numerosas personas, muchas veces portadoras de gérmenes, virus y bacterias.

Por esto es fundamental tomar en cuenta las medidas de prevención mediante la higiene personal, ya que de cualquier manera existe una constante exposición con las superficies públicas, en el trabajo, en restaurantes, entidades financieras, con el manejo de dinero, productos de intercambio, etc. Según (Irrazabal, 2020)

Razón por lo que la presente se ha enfocado en la producción y comercialización de láminas de jabón en papel de arroz portátil para mantener las manos limpias además de

poder usarlas en el rostro también, en cualquier lugar, la idea de negocio se sustenta por su fácil acceso y práctico, además de ser un producto eco amigable.

Actualmente el mundo está atravesando por una pandemia a causa del virus COVID-19, según (CORONAVIRUS ECUADOR, 2021)) se reportan alrededor de 365,393 caso confirmado con pruebas PCR, que está afectando a la población por diversas razones y una precaución que podemos aplicar para evitar el contagio es mantener una buena higiene y protección al lavarnos las manos cada cierto tiempo.

El objetivo principal de este plan de negocios es poder ofrecerle a los consumidores un jabón de muy alta calidad con múltiples beneficios para todo tipo de pieles, portátil y ecológico por ser un producto que contiene ingredientes naturales que humectan y protegen la piel convirtiéndola en una piel más tersa e impecable, los clientes podrán evidenciar sus propiedades y ver los resultados en su piel.

1.2.2 Tabla de características del producto

Ingredientes

Como ingredientes principales tiene extracto de avena, pepino y propóleos (antibacteriales) con vitamina E obteniendo una formula contra las bacterias y que a su vez aporta suavidad. La avena (*Avena sativa* L.) es una gramínea que se utiliza con fines alimenticios y terapia dermatológica, puede disminuir las inflamaciones por inhibición de las prostaglandinas, elimina bacterias, células muertas (actividad de saponinas) y humecta la piel. (López, 2006)

Cucumis sativus, conocido como pepino es un potente hidratante cutáneo, contiene vitaminas B y C, además de las proteínas y minerales presentes, logran implantar un valor agregado para el cuidado y protección de la piel. (Revelo Bastidas, 2016)

El Propóleo sustancia a la cual se le atribuyen propiedades antioxidantes, antibacteriana, antiviral, fungicida, cicatrizante, antiinflamatoria, anestésica, inmunomodulador y antitumoral. (Chaillou, 2004)

La Vitamina E, es el principal AO lipofílico en el plasma, membranas y tejidos. Su acción AO protege contra los daños agudos y crónicos inducidos por la RUV. (Magliano, 2014)

Por todo lo indicado, este producto es necesario por el hábito que deberíamos crear ante la situación actual (Covid-19). Ya que permite la eliminación de bacterias en las manos y rostro; y su portabilidad.

Higiene de las manos

“La mayoría de las IAAS se pueden prevenir mediante una buena higiene de las manos, limpiándose las manos en el momento oportuno y de forma apropiada” (Salud, 2020)

Green Packaging

El green packaging se define como un atributo con un propósito medioambiental, busca satisfacer las necesidades de los consumidores teniendo un impacto positivo en la calidad del medio ambiente ((Khan, 2015)El diseño del empaque debe generar un impacto en el consumidor al satisfacer su necesidad de contribuir con el medioambiente, y de ser parte de las nuevas tendencias ecológicas.

Tabla N.- 1 *Características del producto o servicio*

Características	Beneficios
Ingredientes principales; extracto de avena, pepino y con vitamina E	Cuidado dermatológico
Portátil y Ergonómico	Fácil y práctico de transportar en cualquier espacio y a cualquier lugar
Green packaging	Contribuye con el cuidado del medioambiente
Antibacterial	Previene enfermedades por falta de higiene

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L (2022)

1.3 Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, que nos

ayuda a obtener datos e información para tomar decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo organizacional que cuenta con la presencia de uno o más individuos con necesidades y deseos por satisfacer, quienes son nuestro objetivo. (Herrera, 2013)

El objetivo de la empresa es la producción y comercialización de láminas de jabón en papel de arroz portátil para el cuidado de la salud e higiene personal al mantener las manos limpias, en cualquier lugar, por su fácil acceso, adicionalmente el producto está relacionado con el tema ecoamigable. La disponibilidad del producto será amplia a través de varios canales de distribución.

La composición del jabón lo hace efectivo para la eliminación de bacterias, soluble en el agua, genera jabón líquido para lavarse las manos o cara, generando adicionalmente suavidad en la piel, por su contenido de vitamina E, extracto de avena y pepino, se podrá utilizarlo al instante en el lugar donde tenga la necesidad de lavarse las manos por su forma ergonómica, que facilita la transportación del producto.

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Tabla N.- 2 *Categorización de sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Consumidor final
¿Quién usa?	Consumidor final
¿Quién decide?	Consumidor final
¿Qué influye?	Supermercados y farmacias

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L (2022)

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

El estudio de la segmentación consiste en dividir una población en grupos comúnmente con características homogéneas, es decir, con las mismas necesidades, gustos y preferencias, para que, de este modo, dirigir una estrategia comercial

diferenciada en una empresa, captar la atención de los requerimientos por parte de los futuros clientes y posicionar la marca en el mercado y además fidelizarlos (Kotler P. , 2001)

Dimensión Conductual

Para (Rivera, Arellano, & Molero, 2019), Las personas actúan para maximizar su propio beneficio y por ello toman decisiones de compra que les reporten el mejor resultado al menor precio. Esto supone una aproximación racional donde las decisiones son adoptadas como resultado de un proceso de conocimiento y evaluación de alternativas para finalmente optar por la que mejor responda a las necesidades y deseos del sujeto

Tabla N.- 3 *Dimensión conductual del consumidor final*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo De Necesidad:	Seguridad
Tipo De Compra:	Comparación
Relación Con La Marca:	No
Actitud Frente Al Producto:	Positiva

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L (2022)

Dimensión Geográfica

Según (Kotler, 2002) la situación geográfica la describe como la implicación dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades. La empresa puede operar en un área geográfica, o puede operar en todas, pero fijarse en las variaciones locales.

Tabla N.-4 *Dimensión geográfica del consumidor final*

VARIABLE	DESCRIPCION	POBLACION 2010	POBLACION 2021
País	Ecuador	14.400.774	17.489.740
Región	Sierra	6.051.881	7.003.842

Provincia	Tungurahua	502.322	585205
Ciudad	Ambato	328.217	381290
Urbana	Urbana	165.185	191890

Fuente: Investigación Propia a partir de datos del (INEC 2010); (INEC,2021), **Autor:** Santin, L (2022)

Dimensión demográfica

(Kotler P. , 2002), menciona que el mercado se divide en grupos con, base a la edad y las demás variables. Una razón por la que este es el método más utilizado para segmentar a los consumidores es que sus deseos, preferencias y tasa de consumo a menudo están relacionados con variables demográficas, otra es que dichas variables son más fáciles de medir.

Tabla N.-5 Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2010	POBLACIÓN 2021
SEXO	Hombres-Mujeres	165.185	191.890
EDAD	20-49	73.871	85.816
CONSUMIDOR TOCADOR	JABÓN DE40.80%		34.326

Fuente: Investigación Propia a partir de datos del (INEC 2010); (INEC,2021), **Autor:** Santin, L (2022)

El per-carpita en Ecuador referente al consumo de jabón de tocador es del 58%, mientras que la ciudad de Ambato muestra un consumo del 40.80% (Proexport.Co & Banco Interamericano de Desarrollo, 2004).

1.3.1.3 Estudio de Segmentación de Supermercados y Farmacias

Dimensión conductual de Supermercados

Tabla N.- 6 Dimensión conductual de supermercados

VARIABLE	DESCRIPCION
-----------------	--------------------

Tipo De Necesidad:	Primaria
Tipo De Compra:	Comparación
Relación Con La Marca:	No
Actitud Frente Al Producto:	Positiva

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Dimensión demográfica de Supermercados

Tabla N.- 7 *Dimensión demográfica de supermercados*

VARIABLE	POBLACIÓN 2021
Supermercados	20

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Dimensión conductual de farmacias

Tabla N.- 8 *Dimensión conductual de farmacias*

VARIABLE	DESCRIPCION
Tipo De Necesidad:	Salud
Tipo De Compra:	Comparación
Relación Con La Marca:	No
Actitud Frente Al Producto:	Positiva

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Dimensión conductual de farmacias

Tabla N.- 9 *Dimensión conductual de farmacias*

VARIABLE	POBLACIÓN 2021
Farmacias	139

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

1.3.1.4 Plan de Muestreo

El muestreo según (Malhotra, 2004) un plan de muestreo lo obtenemos a partir de la recolección de elementos u objetos que procesan la información recolectada por el investigador a partir de una inspección y sobre el cual se harán inferencias”.

Muestreo probabilístico

Se encuesta a una muestra piloto de 30 personas; de acuerdo con el teorema de límite central, la distribución de alguna de las propiedades de este tamaño de muestra tiende a una distribución normal es decir no está sesgada, que es lo que se busca en una investigación de mercado (Urbina, 2016)

La encuesta piloto se aplicó a 30 posibles clientes que usan frecuentemente productos sustitutos a un jabón en láminas de papel, mismos que ayudaron con la representación de porcentajes para la aplicación del muestreo probabilístico.

Pregunta: ¿Probaría usted un jabón en láminas de papel portátil, que le ayude a tener sus manos y rostro limpios, humectados y desinfectados?

Tabla N.- 10 Porcentaje de aceptación del producto

N	Valor	Serie	Porcentual	Promedio
SI	25	P	83	0.83
NO	5	Q	17	0.17
Total	30		100	1.00

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Para conseguir la muestra se corresponderá aplicar la siguiente Ecuación, en donde se obtendrá el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= = Nivel de confianza 95% (1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia 50% (0.83)

Q= Probabilidad de ocurrencia 50% (0.5)

E = Error de la muestra (0,05)

N= Tamaño población o universo (34.326)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 34326}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 34326 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 34326}{3.8416 * 0.5 * 0.5 + 34326 * 0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604 * 34326}{0.9604 + 85.815}$$

$$n = \frac{32966.6904}{86.7754}$$

$$n = \frac{32966.6904}{86.7754}$$

$$n = 380$$

En base al cálculo del tamaño de la muestra se determinó, que deben aplicarse 380 encuestas, en la ciudad de Ambato.

1.3.1.5 Instrumentos para recopilar información

Objetivo Específico: Desarrollar la segmentación de mercado para conocer la demanda insatisfecha del producto en base a los requerimientos y preferencias del consumidor.

Tabla N.-11 *Métodos de recolección*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Identificar las preferencias del consumidor con respecto al producto	Primaria	Cliente	Encuesta
Conocer la frecuencia del consumo del producto	Primera	Cliente	Encuesta
Calcular la cantidad de inversión económica del consumidor	Primaria	Cliente	Encuesta
Analizar a la competencia	Secundario	SRI	Banco de datos

Investigar los canales de distribución	Secundaria	Revistas, Artículos	Sistemas de información
--	------------	---------------------	-------------------------

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Tabla N.-12 Métodos de recolección

Objetivo: Conocer la demanda y la oferta del producto en base a un estudio del mercado

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Bancos de datos
Evaluar los diferentes medios de comunicación publicitaria	Secundaria	Internet	Base de datos
Conocer las técnicas e instrumentos de comunicación publicitaria.	Secundaria	Internet	Servicios agrupados

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

1.3.1.6 Diseño y recolección de información

Desarrollo de instrumentos

Pregunta 1. En caso de estar lejos de su casa, ¿Se preocupa por la lavar sus manos o rostro con jabón fuera de ella?

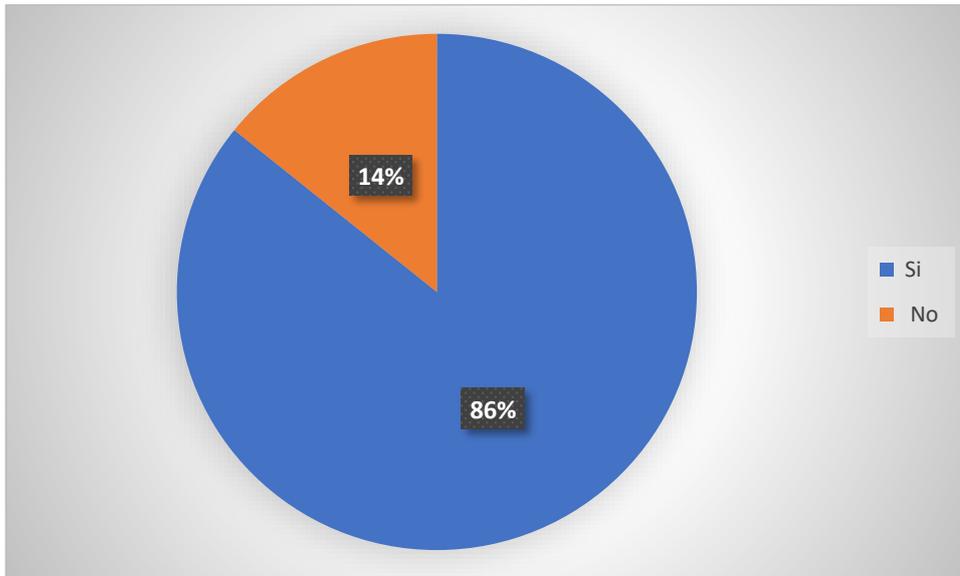
Tabla N.-13 En caso de estar lejos de su casa, ¿Se preocupa por la lavar sus manos o rostro con jabón fuera de ella?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	85,79%
No	54	14,21%

Total 380 100%

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Gráfico 1. *Pregunta N.-1*



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Análisis e Interpretación

De las 380 personas que fueron encuestadas el 86% se preocupa por lavar sus manos y rostro fuera de su casa y solo el 14% no lo hace.

Por lo tanto, ofertar un jabón portátil es factible, ya que el estilo de vida que se maneja actualmente podría necesitar de un producto con esta característica para poder realizarlo.

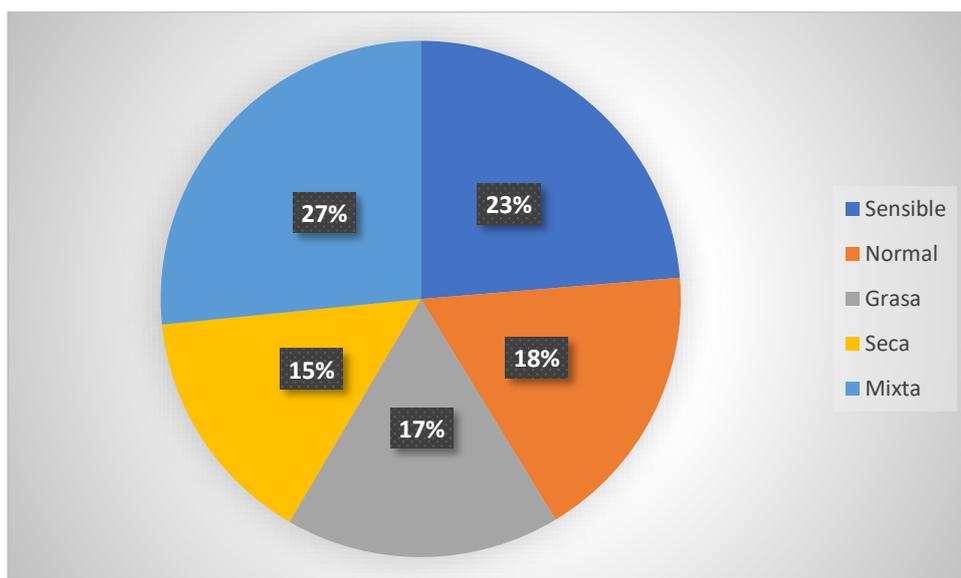
Pregunta 2.- ¿Qué tipo de piel considera que tiene?

Tabla N.-14 *¿Qué tipo de piel considera que tiene?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sensible	90	23%
Normal	67	18%
Grasa	65	17%
Seca	57	15%
Mixta	101	27%
Total	380	100%

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Gráfico 2. Pregunta N.-2



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Análisis e Interpretación

De las 380 personas encuestadas se puede observar que el porcentaje más alto fue el del 27% haciendo referencia a que 107 personas consideraban que tenían un tipo de piel mixta, seguido del 23% con 90 personas con un tipo de piel sensible.

El tipo de jabón que se ofertará será para todo tipo de piel, pero tendrá un énfasis en la piel sensible por sus ingredientes naturales que contribuyen con el cuidado de la piel.

Pregunta 3.- ¿Qué marcas de jabón de tocador o facial compra regularmente?

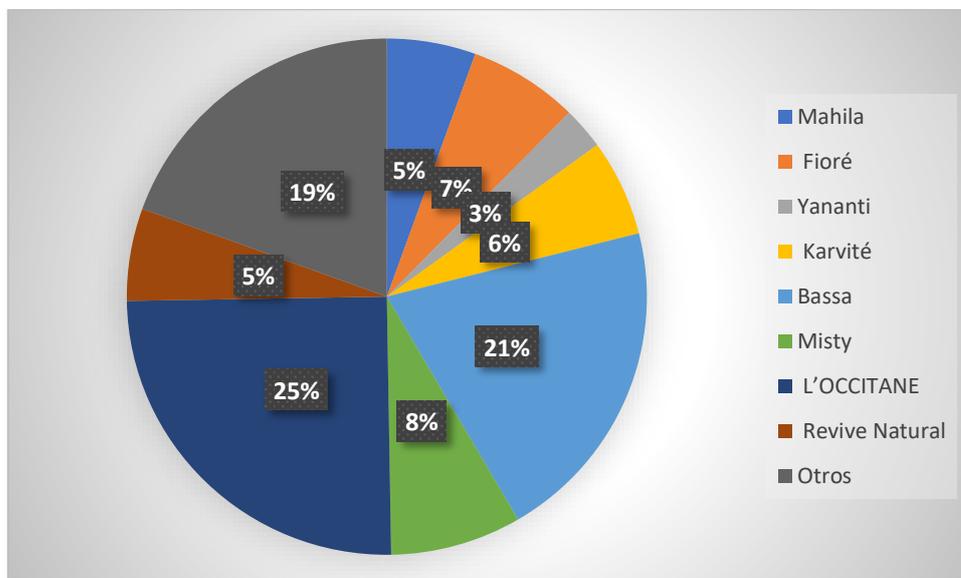
Tabla N.-15 ¿Qué marcas de jabón de tocador o facial compra regularmente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mahila	21	6%
Fioré	26	7%
Yananti	10	3%
Karvité	23	6%
Bassa	78	21%
Misty	31	8%
L'OCCITANE	95	25%
Revive Natural	22	5%

Otros	74	19%
Total	380	100%

Fuente: Investigación Propia Autor: Santin, L. (2022)

Gráfico 3. Pregunta N.-3



Fuente: Investigación Propia Autor: Santin, L. (2022)

Análisis e Interpretación

De las 380 personas que fueron encuestadas, respondieron positivamente ante el consumo de L'OCCITANE con el 25%, sin embargo se observa que la Bassa es la segunda marca preferida del consumidor con un 21%, sin embargo un 19% respondió que consume otro tipo de jabones naturales. Por lo cual la empresa deberá trabajar enfocada en un plan de marketing para posicionar su marca.

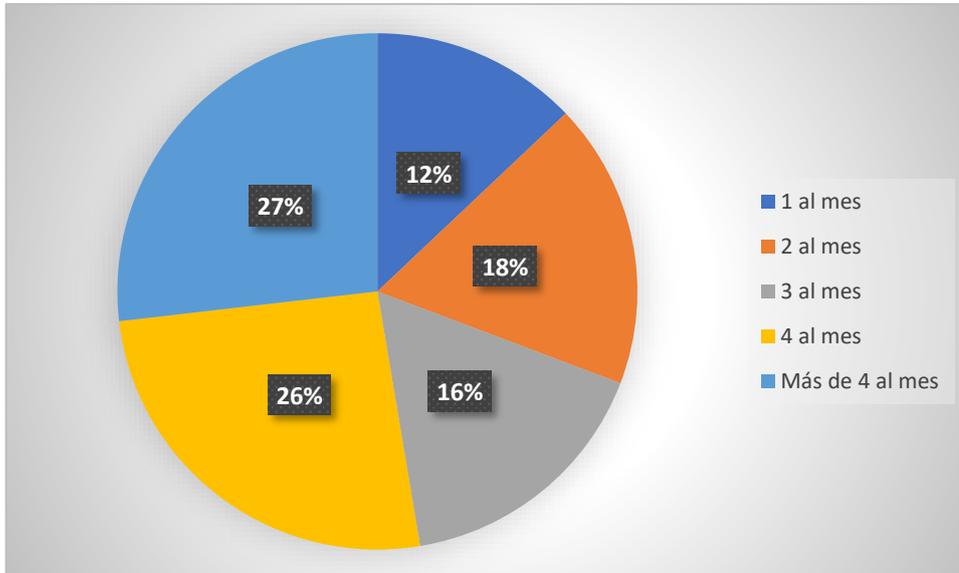
Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia adquiere jabón de aseo personal (100 gramos)?

Tabla N.-16 ¿Con que frecuencia adquiere jabón de aseo personal (100 gramos)?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 al mes	49	12%
2 al mes	68	18%
3 al mes	63	17%
4 al mes	98	26%
Más de 4 al mes	102	27%

Fuente: Investigación Propia Autor: Santin, L. (2022)

Gráfico 4. *Pregunta N.-4*



Fuente: Investigación Propia Autor: Santin, L (2021)

Análisis e Interpretación

De las 380 personas que fueron encuestadas el 27% indica que la frecuencia con la que adquiere su jabón de aseo personal es más de 4 veces por mes seguido del 26% con 4 veces por mes. Lo cual es favorable para la propuesta de la empresa. La presentación del jabón se establece con un contenido de aproximadamente 24 láminas de papeles de arroz del cual obtendrán jabón líquido individual, para poder utilizarlo en el momento deseado.

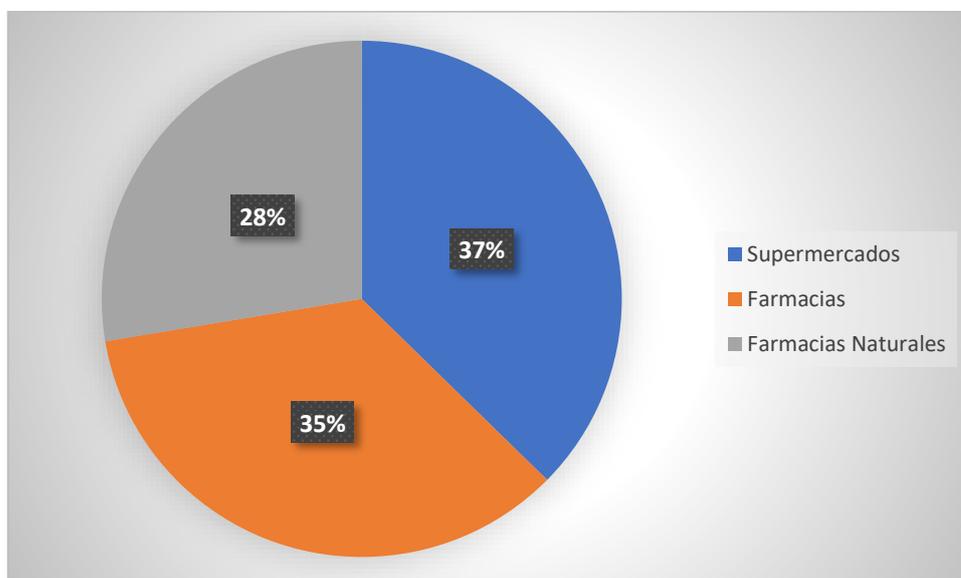
Pregunta 5 ¿En qué establecimiento o lugar adquiere su jabón?

Tabla N.-17 *¿En qué establecimiento o lugar adquiere su jabón*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	142	37%
Farmacias	133	35%
Farmacias Naturales	105	28%

Fuente: Investigación Propia Autor: Santin, L. (2022)

Gráfico 5. Pregunta N.-5



Fuente: Investigación Propia Autor: Santin, L. (2022)

Análisis e Interpretación

De las 380 personas encuestadas se pueden observar resultados similares con un 37% correspondiente a supermercados seguidos por el 35% en farmacias por lo tanto la empresa deberá enfocarse en ofertar el producto mediante estos canales de distribución.

Pregunta.6 - ¿Tiene algún beneficio especial por el cual elige su jabón?

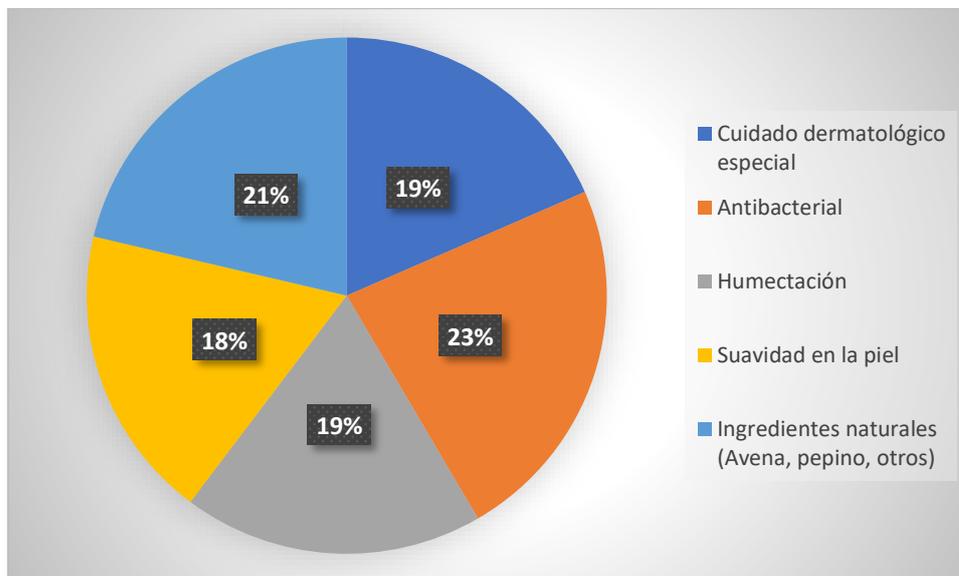
Tabla N.-18 ¿Tiene algún beneficio especial por el cual elige su jabón?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cuidado dermatológico especial	70	19%
Antibacterial	88	23%
Humectación	71	19%
Suavidad en la piel	70	18%

Ingredientes naturales (Avena, pepino, otros)	81	21%
Total	380	100%

Fuente: Investigación Propia Autor: Santin, L. (2022)

Gráfico 6. Pregunta N.-6



Fuente: Investigación Propia Autor: Santin, L. (2022)

Análisis e Interpretación

De las 380 personas que participaron en la encuesta, la mayoría siendo el 23% contestó que lo más importante por lo cual elige su jabón es el beneficio Antibacterial, seguido por el 21% mencionando que lo elige si contiene ingredientes naturales y el 19% mencionando el cuidado dermatológico, es por eso que se concluye un resultado positivo para la empresa, ya que estas son las características principales del producto.

Pregunta7.- ¿Característica por la cual se guía al momento de comprar?

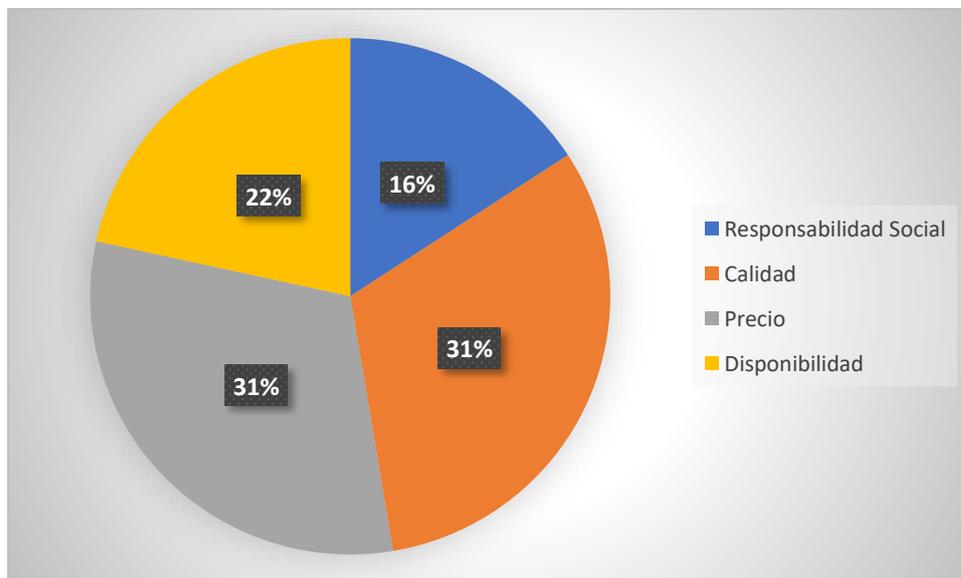
Tabla N.-19 ¿Característica por la cual se guía al momento de comprar?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad Social	60	16%
Calidad	120	31%
Precio	118	31%
Disponibilidad	82	22%

Total	380	100%
--------------	-----	------

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Gráfico 7. *Pregunta N.-7*



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta realizada se han obtenido resultados homogéneos, con el 31% de igualdad las personas han respondido que las características por las cuales se guía al momento de comprar son tanto el precio como la calidad, por lo que la empresa deberá enfocarse en ofertar un producto con estas dos características.

Pregunta 8.- ¿Si existiese un jabón en láminas de papel de arroz portátil lo consumiría?

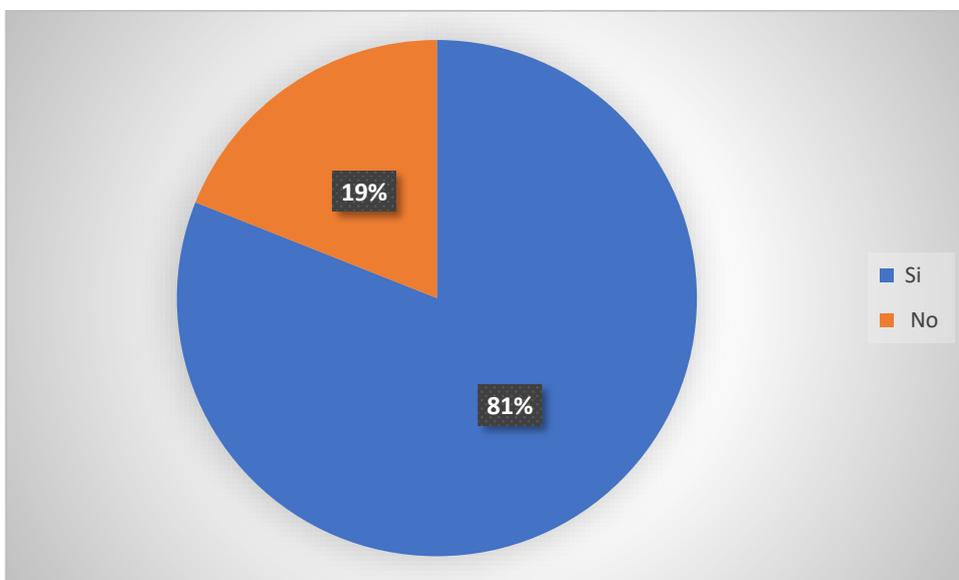
Tabla N.-20 *¿Si existiese un jabón en láminas de papel de arroz portátil lo consumiría?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	81%

No	72	19%
Total	380	100%

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Gráfico 8. *Pregunta N.-8*



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Análisis e Interpretación

De las 380 personas que participaron en la encuesta, con relación a si estarían interesados en adquirir un jabón en láminas de papel portátil, 81% de los encuestados respondieron que sí, mientras que solo un 19% indico que no lo harían.

Los datos muestran que el producto tiene una buena aceptación en el mercado, por lo que se puede concluir como un factor clave para el éxito del producto dentro del mercado.

Pregunta 9.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este tipo de jabón?

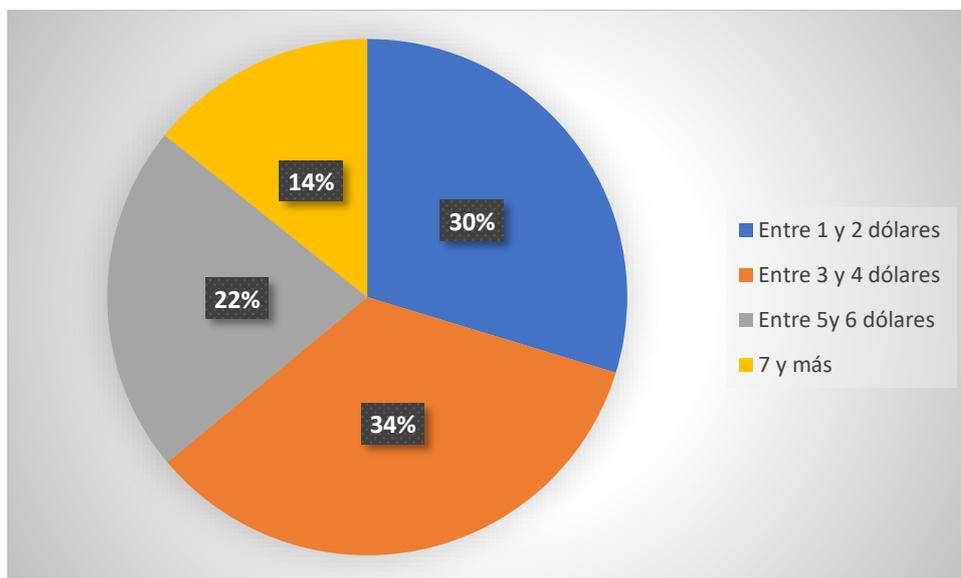
Tabla N.-21 *¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este tipo de jabón?*

Opciones	Valores	Frecuencia
Entre 1 y 2 dólares	92	30

Entre 3 y 4 dólares	105	34
Entre 5y 6 dólares	68	22
7 y más	43	14
Total	308	100

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Gráfico 9. *Pregunta N.-9*



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Análisis e Interpretación

Para que el factor económico mediante la encuesta se ha considerado las 308 personas que están interesadas en el producto determinando que la decisión al momento de la comprar los encuestados eligieron con el 34% 3 y 4 dólares, seguido del 30% entre 1 y 2 dólares, por lo tanto, la empresa deberá tener muy en cuenta el valor que están dispuestos a pagar por su producto, por su distribución y comercialización que sea satisfactoria al público en general.

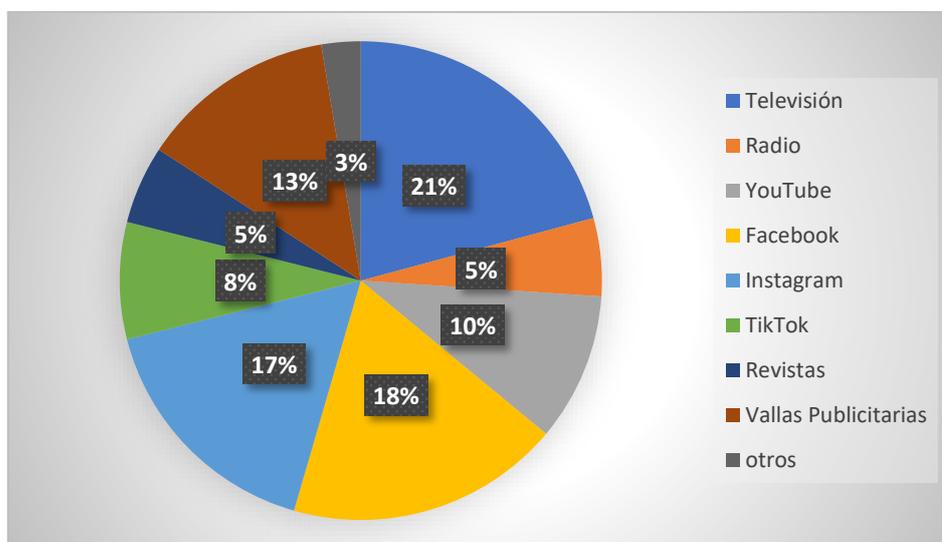
Pregunta 10.- ¿A través de que medio publicitario conociste su jabón de consumo actual?

Tabla N.-22 ¿A través de que medio publicitario conociste su jabón de consumo actual?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	79	21%
Radio	20	5%
YouTube	38	10%
Facebook	70	18%
Instagram	63	17%
TikTok	30	8%
Revistas	20	5%
Vallas Publicitarias	50	13%
Otros	10	3%
Total	380	100%

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Gráfico 10. Pregunta N.-10



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la encuesta los medios de comunicación más utilizados por los consumidores son los siguientes con el 21% la televisión, el 18% Facebook, el 17% Instagram, se puede concluir que el mejor medio de comunicación para contactar con el cliente es la televisión, seguido por un porcentaje similar son las redes sociales. La empresa deberá enfocar su publicidad en estos medios.

1.3.2 Demanda Potencial

Según (Andrade, 2006) afirma que la demanda potencial: “Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”. (pág. 215)

La demanda potencial se ha determinado en base a la recopilación de datos y la emisión de los resultados de la pregunta N.- 8 ¿Si existiese un jabón en láminas de papel de arroz portátil lo consumiría? Se define lo siguiente:

Tabla N.- 23 *Demanda en personas*

Demanda en personas		
Pregunta Encuesta		
Variables	Descripción	Valor
Población	Personas que consumen jabón de tocador	34.326
Si	Demanda	81%
		27804

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

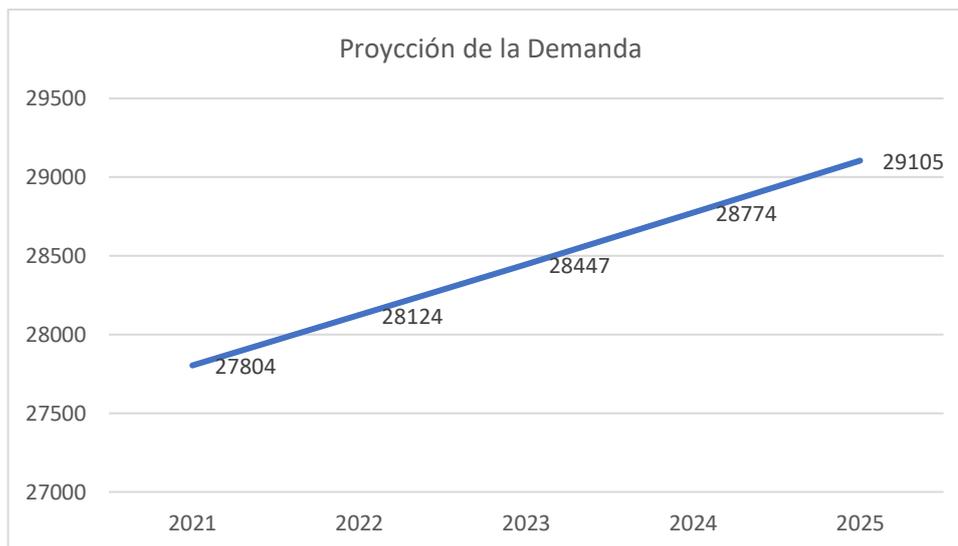
La demanda será proyectada de acuerdo a la TCP 1.15%

Tabla N.- 24 *Proyección de la Demanda en personas*

Año	Demanda	TCP
2021	27804	1,15
2022	28124	1,15
2023	28447	1,15
2024	28774	1,15
2025	29105	

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Gráfico 11. *Proyección de la Demanda en personas*



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Demanda Potencial del Producto

Al momento el producto no cuenta con datos estadísticos, por lo que para realizar el cálculo oportuno se tomara la frecuencia de consumo de la pregunta N.-4 ¿Con que frecuencia adquieres jabón de aseo personal de 100gramos?

Tabla N.- 25 *Proyección de la Demanda Potencial*

Variables	Número de Personas	%	Demanda de rotación de Productos	Frecuencia Mensual	Demanda de rotación Anual
1	27804	12,895	3585	12	43024
2	27804	17,895	4976	24	119413
3	27804	16,579	4610	36	165947
4	27804	25,789	7170	48	344178
Más de 4	27804	26,842	7463	60	447789
TOTAL			27804		1120350
PROMEDIO DE LA DEMANDA ANUAL DEL PRODUCTO					224070

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

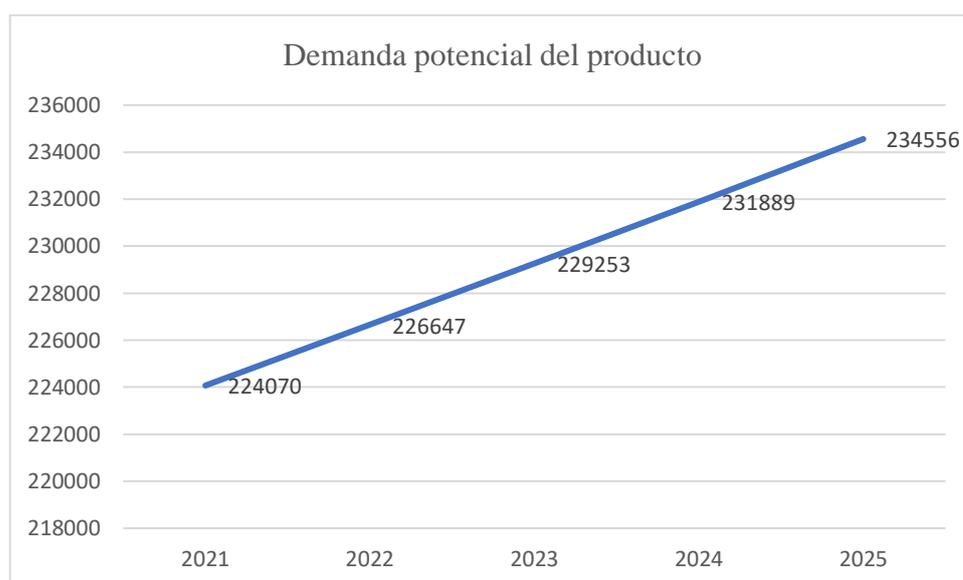
La demanda anual del producto será de 22.4070 jabones de 100gr, la misma que se considera una cantidad favorable para el emprendimiento.

Tabla N.- 26 *Proyección de la Demanda Potencial del producto*

Año	Demanda	TCP
2021	224070	1,15
2022	226647	1,15
2023	229253	1,15
2024	231889	1,15
2025	234556	

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Gráfico 12. *Proyección de la Demanda en personas*



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

En el cuadro de proyección de la demanda se puede observar la cantidad favorable de aceptación que tendrá el producto en los próximos años dentro del mercado.

1.4 Análisis del Macro y Microambiente

1.4.1 Análisis del microambiente

Determinación 5 fuerzas de Porter

1. Amenaza de los nuevos competidores

En cuanto a esta amenaza existe la posibilidad de entrada de nuevos competidores ya que el jabón forma parte actualmente de la higiene diaria de las personas, siempre existirán personas interesadas en integrarse a este segmento de mercado, ya sea que adopten o copien el mismo producto.

2. Rivalidad entre competidores

La rivalidad con respecto a la fabricación general de jabón es alta, pero específicamente en relación con el producto no lo es, ya que es un producto innovador, sin embargo, en el plan de acción se incorporarán las estrategias para posicionar el producto en el mercado ya que es una nueva marca.

3. Poder de negociación de los proveedores.

El nivel de influencia que se considera tiene los proveedores en la empresa es considerado medio, ya que en Ecuador cuenta con varios proveedores de los productos que se requieren.

Para la elección de estos proveedores se tendrá en cuenta la disponibilidad, calidad, tiempos de entrega y precio.

4. Poder de negociación con los clientes

La empresa tiene como clientes a hombres y mujeres que se encuentran interesados en mantener sus hábitos de higiene fuera de casa, por lo tanto, la empresa les ofrece un producto novedoso totalmente portátil y además proporciona beneficios para la piel.

Se considera que el producto podría tener un nivel medio de negociación con el cliente ya que actualmente existen varios productos que los consumidores están empleado, debido a la elevada demanda que se produjo durante la pandemia mundial que se produjo. Para esto se busca posicionar el producto con estrategias de marketing y con un precio competitivo para así poder acceder a una mejor negociación con el cliente.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Debido a la gran variedad de productos que existen en el mercado para mantener la higiene personal, esta amenaza está considerada en un nivel medio por la diferenciación con la que cuenta el producto, sin embargo, como fue mencionado anteriormente se busca posicionar el producto a través de distintas estrategias para poder erradicar dichas amenazas.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Para el análisis del macro ambiente se aplicarán las siguientes matrices:

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Tabla N.- 27 *Matriz de evaluación del factor externo (EFE)*

Oportunidades			
Incremento en la demanda de productos de higiene de rostro y manos	10%	4	0,400
Pandemia mundial de covid-19	7%	2	0,140
Leyes en favor de la disminución del impacto ambiental	9%	3	0,270
Incentivos tributarios para emprendimientos	9%	3	0,270
Tendencia al consumo de productos naturales	10%	4	0,400
Acceso a internet	7%	2	0,140
Convenios con proveedores	8%	3	0,240
Subtotal	60%		1,860
Amenazas			
Ingreso de nuevos competidores	9%	4	0,360
Variedad de productos sustitutos	9%	4	0,360
Posicionamiento de la competencia	8%	3	0,240
Alta rivalidad de la industria	7%	3	0,210
Importaciones de jabón en láminas	7%	3	0,210
Subtotal	40%		1,380
Valoración Total	100%		3,240

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Como resultado de la matriz EFE se encuentra en 3,24 por lo tanto se concluye que existe inclinación hacia las oportunidades del entorno generando expectativas importantes en cuanto al producto, destacando la el incremento de la demanda de productos de higiene de rostro y manos, por lo tanto, se ha podido determinar que las oportunidades son mayores que las amenazas que podría enfrentar la empresa.

Matriz de evaluación del factor interno (EFI).

Tabla N.- 28 *Matriz de evaluación del factor interno (EFI)*

Factores Críticos	Peso	Calificaci ón	Ponderaci ón
Fortalezas			
Características propias del producto	10%	4	0,400
Fácil acceso a la materia prima	10%	4	0,400
Financiamiento por parte de entidades bancarias	8%	3	0,240
Precio accesible del producto	10%	4	0,400
Fabricación en base a productos naturales	8%	4	0,320
Contribución con el medio ambiente/ Ecológico	10%	4	0,400
Subtotal	56%		2,160
Debilidades			
Ejecución de procedimientos empíricos	9%	4	0,360
Marca no posicionada	10%	4	0,400
Desconocimiento de temas legales	7%	2	0,140
Capacidad baja de producción	8%	3	0,240
Débil acceso a canales de distribución	10%	4	0,400
Subtotal	44%		1,540
Valoración Total	100		3,700

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Con respecto a la matriz de evaluación de factores internos se ha obtenido como resultado 3,70 es decir la empresa cuenta con un mayor numero de fortalezas ante las debilidades, destacado como su mayor fortaleza las características propias del producto, y en cuanto a sus debilidades tiene que trabajar en el posicionamiento de su marca.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

Tabla N.- 29 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores importantes para el éxito	PROTEX			LUX			DOVE		
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso Ponderado		
Calidad del Producto	0,3	3	0,9	2	0,6	3	0,9		
Producto Natural	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1		
Precio del Producto	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4		
Publicidad y Promoción	0,2	2	0,4	2	0,4	4	0,8		
Capacidad de Innovación	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6		
TOTAL	1		2,60		2,10		2,8		

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

La matriz de perfil competitivo ha podido identificar que las empresas como PROTEX, LUX y DOVE tienen un nivel moderado de competencia con respecto a la nueva empresa, por lo tanto, se deberán plantear estrategias para alcanzar el posicionamiento deseado dentro del mercado.

1.4.3 Proyección de la oferta

Se ha establecido la proyección de la oferta analizado el mercado objetivo proyectado con TCP (1.15%) y con el porcentaje de consumo de jabón de tocador emitido por el estudio de mercado por (Proexport.Co & Banco Interamericano de Desarrollo, 2004).

La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Fischer & Espejo, 2007)

Tabla N.- 30 *Cálculo de la oferta de productos Sustitutos*

SUPERMAXI			
Producto	Paquete	Unidad	Total Unidades
Dove	210	3	630
Protex	320	3	960
Lux	60	3	180
Total unidades vendidas al mes			1770

Aki y Gran Aki			
Producto	Paquete	Unidad	Total Unidades
Dove	370	3	1110
Protex	290	3	870
Lux	90	3	270
Total unidades vendidas al mes			2250

Comisariato Tía			
Producto	Paquete	Unidad	Total Unidades
Dove	80	3	240
Protex	310	3	930
Lux	50	3	150
Total unidades vendidas al mes			1320

Distribuidoras Mayoristas			
Producto	Paquete	Unidad	Total Unidades
Dove	60	3	180
Protex	300	3	900
Lux	60	3	180
Total unidades vendidas al mes			1260

Distribuidores de Jabón	Ventas mensuales	Total Ventas Anual
Supermaxi	1770	21240
Aki y Gran Aki	2250	27000
Comisariato Tia	1320	15840
Distribuidoras Mayoristas	1260	15120
Total Ventas	6600	79200

Fuente: (Jinde, 2018) **Autor:** Santin, L. (2022)

El cálculo de la oferta se realizó en base a un estudio en los principales supermercados de la ciudad de Ambato, de acuerdo con la investigación realizada de la competencia de los productos que están en el mercado, se determina que la competencia vende aproximadamente 6600 jabones al mes, y anualmente un total de 79200 jabones.

Tabla N.- 31 *Proyección de la oferta*

Año	Unidades anuales vendidas por la competencia	TCP
2021	79200	1,15
2022	80111	1,15
2023	81032	1,15
2024	81964	1,15
2025	82907	

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial, es aquella que determina el número de clientes de manera definida para satisfacer sus necesidades de acuerdo a la oferta de la empresa, estos pueden encontrarse cubiertos por la competencia o insatisfechos, en base a los datos recopilados del mercado, sean demográficos, aplicación de encuestas, entrevistas, entre otros, se establecerá el número de compradores o clientes potenciales (Izquierdo, 2011)

Tabla N.- 32 *Demanda Potencial Insatisfecha*

Año	Demanda	Oferta	DPI
2021	224070	79200	144870
2022	226647	80111	146536
2024	229253	81032	148221
2025	231889	81964	149925
2026	234556	82907	151649

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

1.6 Diseño de marca (branding)

- **Nombre de la Marca**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel Carl, 2002) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación, de estos elementos se identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Para identificación de la marca se ha propuesto el nombre de "DermaClean", haciendo referencia a "piel" y "limpio", que son las palabras referentes a lo que ofrece el producto, además se ocupó una palabra en inglés que ya está relacionada en el mercado con productos de limpieza.

- **Logotipo**

Imagen N.- 1 *Logotipo*



Fuente: Investigación Propia Autor: Santin, L. (2021)

Para la American Marketing Association señala que el logo (una abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".

El logotipo es un elemento importante de la marca, también es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista de debe transmitir lo que se desea vender, para el producto se utilizó la menor cantidad de formas gráficas.

- **Eslogan**

“Los eslóganes son frases que pretenden comunicar aspectos descriptivos o persuasivos sobre una marca” (Supphellen & Nygaardsvik, 2002)

Slogan: Mantenerse limpio nunca había sido tan fácil.

1.7 Estrategias de Marketing

Producto

DermaClean se encuentra compuesto por varios ingredientes como: extracto de avena, pepino y vitamina E, por lo tanto, contribuye con el cuidado dermatológico diario además de ser un jabón Antibacterial.

La respuesta del público objetivo mediante la encuesta realizada fue positiva en alusión a las características del producto, mediante la pregunta 6, el 23% de encuestados respondieron que el beneficio más importante que esperan encontrar en un producto es ser Antibacterial, seguido por el 21% quienes manifestaron que su elección esta con los productos que contienen ingredientes naturales y el 19% busca un cuidado dermatológico, la empresa busca cumplir las necesidades del consumidor brindando ciertas características como limpieza accesible, portabilidad y cuidado de la piel mediante ingredientes naturales.

Precio de venta

El costo de venta para la empresa se realizará considerando los insumos de materia prima directa e insumos indirectos que serán usados para la elaboración del producto, con un previo análisis de costos de la competencia. En la pregunta 9 de la encuesta realizada se obtuvo como dato principal que el 34% estarían dispuestos a pagar entre 3 y 4 dólares por el producto, seguido por un 30% quienes manifestaron que pagarían entre 1 y 2 dólares por el producto. La empresa deberá considerar la opinión de su mercado objetivo para ofertar un costo accesible y que a su vez genera la utilidad esperada.

Plaza

El canal de distribución se ha analizado la introducción del producto mediante intermediarios, como supermercados y farmacias especialmente, ya que se obtuvo como dato importante mediante la pregunta 5 de la encuesta realizada que el 37% compraban actualmente su jabón en un supermercado seguido por 35% quienes adquieren su jabón en una farmacia.

Promoción y Publicidad

La promoción de ventas, es clave para la empresa ya que busca abarcar varias herramientas que generen incentivos a corto plazo, estimulando a los consumidores, es por eso que DermaClean mediante la encuesta realizada obtuvo los siguientes datos: Las personas conocieron su jabón de consumo actual: Redes sociales 43%, subdivididos entre: Facebook 18%, Instagram 17% y Tiktok 8%, y mediante comerciales de Televisión 21%, y mediante otros medios publicitarios un 36%.

Por lo tanto, la campaña de promoción y publicidad estará enfocada en las redes sociales. Se utilizarán herramientas como: Facebook, Instagram. TikTok.

1.8 Canales de distribución

DermaClean utilizara intermediarios para su distribución, que se detalla en el siguiente gráfico

Gráfico 13. *Canal de Distribución.*



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

1.9 Seguimiento de Clientes

Para dar seguimiento a clientes, y poder medir el grado de satisfacción que tienen con respecto al producto, la empresa se elaborará una base de datos que contenga información relevante que pueda ser utilizada para dar a conocer sobre los beneficios, promociones del producto para así fidelizar y analizar al cliente con la finalidad de incrementar el número clientes.

1.10 Especificar Mercados Alternativos

Los mercados alternativos son ciudades cercanas como Latacunga, Riobamba y Puyo; en lo posterior ser los principales proveedores de las cadenas de supermercados mas importantes del país, y así alcanzar una distribución a nivel nacional. Se ha analizado también crear productos con ingredientes alternativos enfocados para cada tipo de piel.

CAPITULO II

OPERACIONES

2.1 Objetivos del Capítulo

- Determinar el proceso de producción para la elaboración de jabón en láminas de papel de arroz.
- Identificar los recursos y capacidad de producción.
- Establecer la normativa técnica para la fabricación de jabón en láminas de papel de arroz correspondientes para su elaboración.

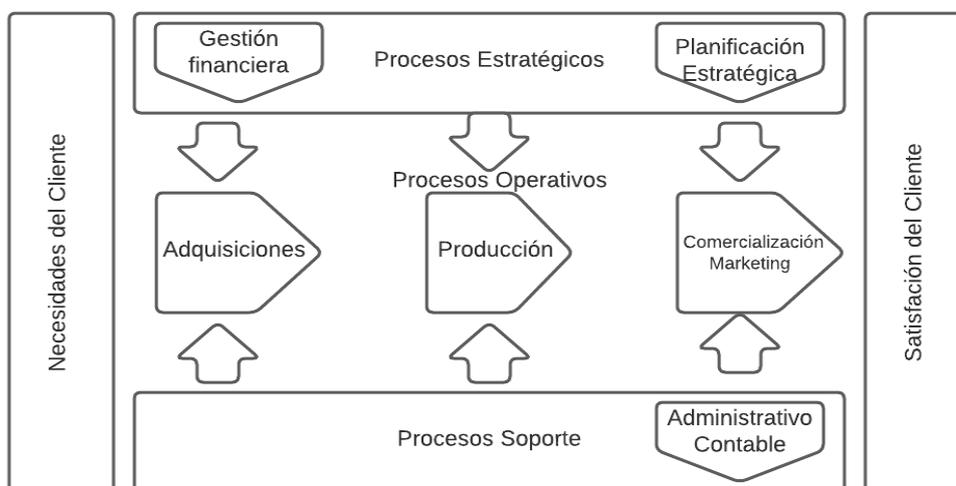
2.2 Descripción del proceso

Mapa de Procesos

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

El mapa de procesos estructurado en la empresa está conformado por procesos estratégicos tales como la gestión financiera y planificación estratégica, los procesos operativos serán adquisición, producción y comercialización y marketing y finalmente el proceso de soporte contará con un proceso administrativo y contable.

Gráfico 14. Mapa de Procesos



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien

La elaboración de jabón en láminas de papel de arroz que sea práctico y además cuida la salud de la piel, ya que incluye ingredientes como: extracto de avena, pepino y vitamina E, este producto puede ser elaborado mediante una producción industrial, su proceso consta de las siguientes actividades:

- Recepción de la materia prima

Esta actividad dará inicio al proceso, se receipta la materia prima: láminas de papel de arroz, base de jabón, extracto de avena, pepino y vitamina E proveniente del proceso de compras.

- Verificación y clasificación de la calidad de la materia prima

En esta fase se revisará minuciosamente la materia prima, la cual debe cumplir con las características y cantidades solicitadas, que se encuentren correctamente sellados, y cumplan los estándares de calidad.

- Preparación y mezcla de ingredientes y elementos

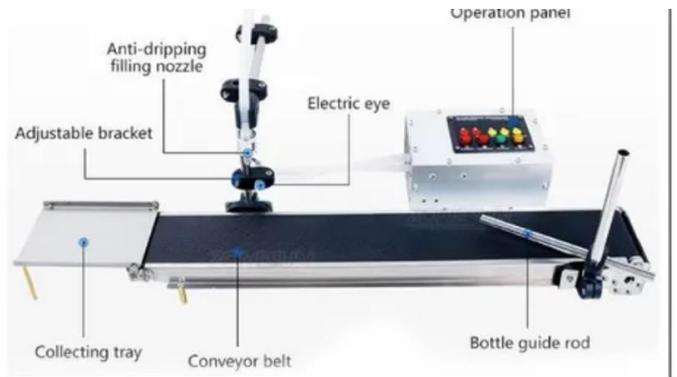
Se tomarán los ingredientes que va a contener el producto, se pesará cada uno de ellos obteniendo las cantidades necesarias mediante una probeta y un vaso de precipitación y para completar la mezcla se revolverá durante 5 minutos

En un recipiente de se colocarán
1000c.c, de base de jabón líquido
60c.c de Propóleo,
55c.c de Extracto de Avena,
45c.c de extrato de pepino
40c.c de vitamina E.

- Colocar el jabón en el papel de arroz

Se coloca la mezcla (jabón líquido) sobre el papel de arroz hasta dejarlo completamente empapado, al pasar por la banda el sensor detecta la lámina de papel y esparce el jabón por todo el papel.

Imagen N.- 2 *Máquina Expendedora de líquidos*



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

- Enfriamiento

Se coloca la lámina de papel dentro del abatidor de temperatura por 7 minutos hasta que el papel se encuentre completamente seco.

- Empaque y etiquetado

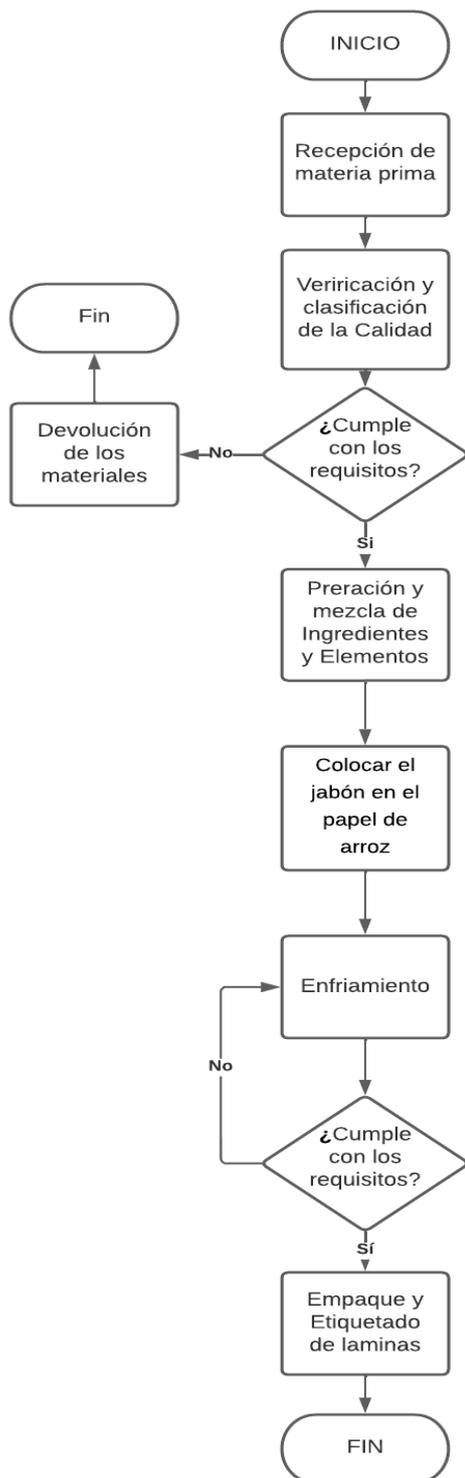
Con las láminas en el tamaño deseado, posteriormente se guardada en su caja respectiva, la cual ha sido etiquetada previamente.

Tabla N.- 33 *Reglamentos Vigentes*

Nro.	Código	Título del Reglamento
842	NTE	Agentes tensoactivos. Jabón líquido. Requisitos

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Gráfico 15. Diagrama de Flujo

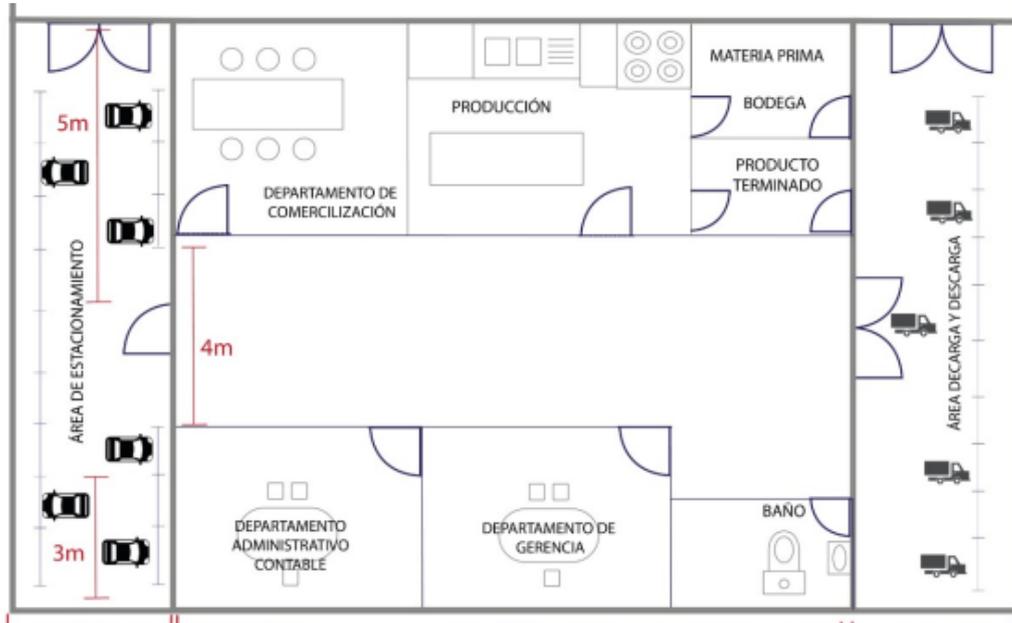


Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Instalaciones

Imagen N.- 3 Instalaciones



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

La empresa contará con áreas específicas para estacionamientos, departamento de comercialización, producción, bodega de materia prima, bodega para los productos terminados, departamento de gerencia, departamento administrativo contable, baño y el área de carga y descarga.

Equipos

Tabla N.- 34 Equipos

Preparación y Mezcla de ingredientes y elementos	Balanza Industrial	7 memorias Funciones tare, 0, store/add, función C 2 Intensidades de luz Pantallas: peso, valor kg o lb, valor a pagar Panel plegable Voltaje: 110V - 50/60HZ Potencia del equipo: 1500 w - 1,50 KW	\$69,00
	Vaso de precipitación	Material: Vidrio borosilicato Capacidad: 250 ml División: 50 ml Con graduación blanca esmaltada	\$4,00
	Probeta	Material: vidrio borosilicato Impresión de Graduación indeleble Graduación: 1 ml Capacidad: 100 ml Base de plástico: Hexagonal	\$6,00
	Varilla de vidrio	Material: vidrio Diámetro:7 mm . Longitud: 20 cm	\$1,50
Colocar el jabón en el papel de arroz	Máquina expendedora de jabón	Volumen de llenado: 1 a 300ml Capacidad de la tolva: 30 L Dimensiones Ancho: 30 cm Largo: 98 cm Altura de 95 cm Capacidad: 15 a 30 unidades por minuto	\$1.500,00

		Capacidad: 400L		
		Dim.: Ancho: 400cm		
		Alto: 415 cm		
		Temperatura: -35° C		
		Voltaje 220VTS	Control	
Enfriamiento	Congeladora	Digital		\$2800,00

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Tabla N.- 35 Personas

Actividad	Tiempo (min)	N° personas	de	Horas Hombre (min)	-
Recepción de la Materia prima	3				
Verificación y clasificación de calidad de la materia prima	2	1			
Preparación y mezcla de Ingredientes y elementos	10				
Enfriamiento	7				
Empaque y etiquetado	5			27	
Colocar el papel de arroz en la máquina expendedora de jabón	30	1		30	

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Según las tablas mencionadas la empresa contara con 2 colaboradores en el área de producción, quienes se encargarán de tareas específicas las cuales están establecidas dentro de su jornada laboral de 8 horas diarias durante 5 días a la semana.

2.2.3 Tecnología a aplicar

La empresa DermaClean al momento cuenta con maquinaria e instrumentos esenciales de manufactura de su producto, con lo cual se garantiza productos de calidad

para la satisfacción del cliente. En lo posterior se implementarán recursos tecnológicos que le permitirá a la empresa integrar sus procesos, tales como fabricar su propio empaque ecológico y así reducir costos, mejorar procesos y formar parte del cambio y la innovación de tecnología, negocios y comercio.

La aplicación de tecnología favorece el incremento de la productividad y la competitividad de la empresa lo que le permitirá obtener mayor competitividad dentro del mercado.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Ritmo de producción

El tiempo de proceso en la jornada es de 57 minutos, las veces que se repite el proceso por jornada de 8 horas es de 8,42 corridas, por lo cual las unidades producidas por cada corrida son 51, el total de la producción diaria son 429 unidades, la producción mensual es de 8580 cajas de láminas de jabón, cada caja contiene 24 láminas.

Tabla N.- 36 *Ritmo de Producción*

Actividad	Número de Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Normal (min)	Ritmo de Trabajo
Recepción de la Materia prima			25	Diario
Verificación y clasificación de calidad de la materia prima	1		17	Diario
Preparación y mezcla de Ingredientes y elementos		253	84	Diario
Enfriamiento			59	Diario
Empaque y etiquetado			42	Diario
Colocar el papel de arroz en la máquina expendedora de jabón	1		253	Diario

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

2.3.2 Nivel de Inventario promedio

Tabla N.- 37 *Nivel de Inventario Promedio*

Producto	Cantidad Mes	10% de la producción	Nivel Inventario Unidades	de Inventario Anual
Jabón en láminas de papel	8589	858	9447	113364

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

El nivel de inventario estará determinado por la capacidad de producción y direccionado a la demanda potencial insatisfecha calculada previamente.

Se ha definido el 10% de la producción mensual como inventario adicional de unidades producidas al mes, para abastecerse.

2.3.3 Capacidad de Producción Futura.

Tabla N.- 38 *Capacidad de Producción Futura*

Año	producción Anual	Ventas Mensuales	Ventas Semanales	Ventas diarias
2021	103068	8589	2147	429
2022	104676	8723	2181	429
2023	106309	8859	2215	429
2024	107967	8997	2249	429
2025	109652	9138	2284	429

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Para determinar la capacidad de producción futura se calculará en base a la tasa de crecimiento de 1,15% donde se toma en cuenta a los posibles productos fabricados en el 2021 con 102.960 el mismo q estará proyectado hasta el año 2025.

2.3.4 Número de Trabajadores

Tabla N.- 39 *Número de trabajadores*

Número de personas	Cargos	Funciones	Fijo Variable	/ Horias diarias
2	Operadores	Encargado de la producción	Fijo	8

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

En la empresa DermaClean contara con 2 colaboradores, cada uno desempeñara funciones elementales para la organización tanto como para la elaboración de las láminas de jabón.

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

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

Tabla N.- 40 *Materia Prima y el grado de sustitución*

Producto (Materia Prima)	Detalle	Product o de Sustitución	Grado de Sustitución	Proveedores
Metil Celuloso	Gelificante, espesante y emulsionante. Se disuelve fácilmente en agua fría	No aplica	Bajo	Asiquim
Trietanolamina	emulsificante y tensioactivo, base saponificadora, homogeneiza sustancias con ingredientes aceitosos y acuosos y biodegradable	No aplica	Bajo	Asiquim
Texapón	propiedades humectantes y emulsionantes, puede perfumarse fácilmente	Aplica	Medio	Asiquim
Propóleo	Ayuda a combatir bacterias, virus y hongos, contiene efectos antiinflamatorios y ayuda a curar la piel.	No aplica	Bajo	Coproquim
Extracto de Avena	Contiene minerales y vitaminas es antiinflamatorio, purificante, antiséptico, humectante e hidratantes.	No aplica	Bajo	Casaquim
Extracto de pepino	Extracto vegetal al cuidado de la piel, su uso es hidratante y suavizante de la piel, anti-envejecimiento.	No aplica	Bajo	Provequim
Capsulas de vitamina E	Pertenece al grupo de las vitaminas liposolubles, antioxidante,	No aplica	Bajo	ECUAQUIMI CA

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Hoja de verificación

La hoja de verificación se podrá aplicar para la evaluación de actividades repetitivas, controlando el cumplimiento del proceso y sus requisitos.

Tabla N.- 41 Hoja de Verificación

Lista de Chequeo:

Control de Calidad de productos fabricados

Productos Inspeccionados:
Fecha:
Inspector:

Materia prima	Frecuencia	Subtotal
La materia prima no es la solicitada		
No se registra la recepción de la materia prima		
La materia prima no cumple con la calidad solicitada	//////////	13
Las láminas del papel no cumplen con la medida solicitada	//////	7

Proceso de producción	Frecuencia	Subtotal
El proceso no se llevó a cabo de la manera correcta		
No se utilizaron las cantidades correctas para la mezcla	//////////	10
No se obtuvieron los resultados deseados		
Incidentes durante el proceso		
El proceso de secado no se llevó a cabo en el tiempo estimado	//////////	16
Inconvenientes con la maquinaria, elementos o herramientas		

Empaque y Etiquetado	Frecuencia	Subtotal
Defectos en la calidad de empaques	///	3
No Cumplen los empaques con las medidas y material solicitado		
Inconveniente al momento de empaclar el producto		
TOTAL		49

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

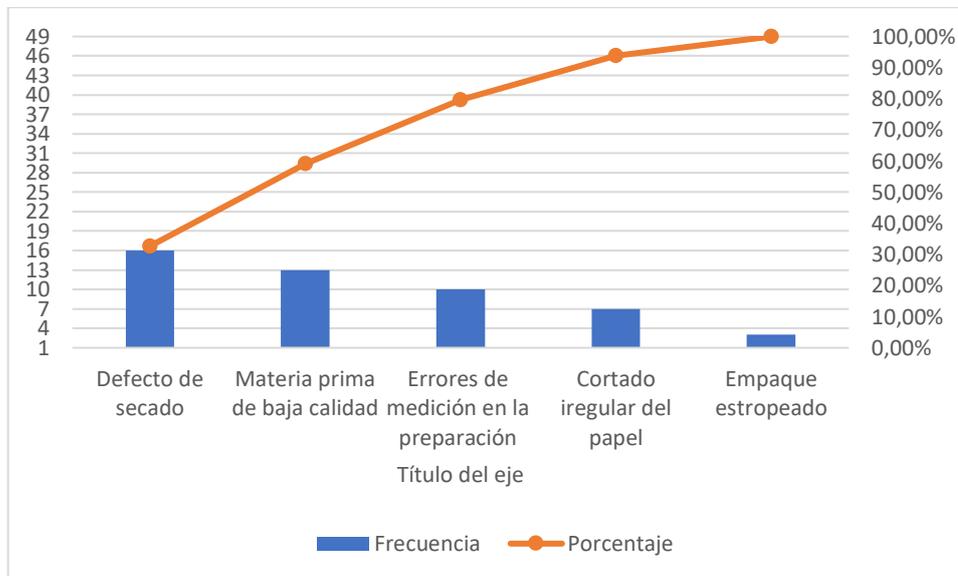
Diagrama de Pareto

Tabla N.- 42 Diagrama de Pareto

Causas del problema	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	% del total	% Del total acumulado
Defecto de secado	16	16	32,65%	32,65%
Materia prima de baja calidad	13	29	26,53%	59,18%
Errores de medición en la preparación	10	39	20,41%	79,59%
Cortado irregular del papel	7	46	14,29%	93,88%
Empaque estropeado	3	49	6,12%	100,00%
Total	49		100,00%	

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Gráfico 16. Diagrama de Pareto



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

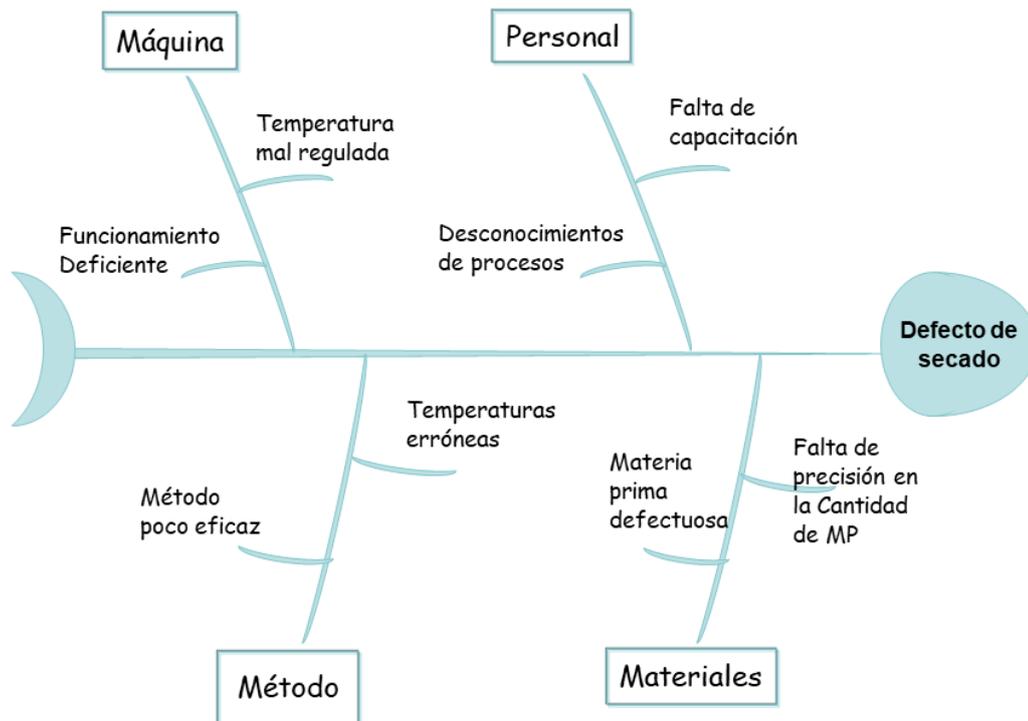
A partir del análisis de los resultados del diagrama se concluye que los puntos críticos donde se identifican los problemas en la calidad del producto son defecto de secado, Materia prima de baja calidad, Errores de medición en la preparación, Cortado irregular del papel, Empaque estropeado. Estos errores no permiten que el producto cumpla con las expectativas de calidad esperadas y son los puntos identificados donde

se debe poner mayor énfasis para controlarlos y evitar que el producto no cumpla con los resultados esperados.

Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa o espina de pescado es una técnica usada para identificar las posibles causas de un problema central, usado también para mejorar procesos y recursos en una organización (Coletti, Bonduelle, & Iwakiri, 2010)

Imagen N.- 4 Diagrama de Ishikawa



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Una vez identificado el problema más frecuente en el proceso de producción, que es el defecto de secado se realizó el análisis de las posibles causas y así poder mejorar el proceso. En el área del personal, como inconvenientes se presentaron la falta de capacitación, y el desconocimiento de procesos, por lo que la empresa realizara capacitaciones periódicamente. En el área de máquinas y los métodos, se deberá tener precaución con la regulación de la temperatura del abatidor, y las medidas exactas de

materia prima que además cumplan con la calidad solicitada, y así mejorar el proceso mediante métodos eficaces.

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6 .1 Seguridad e higiene ocupacional

Bajo la normativa del, (Ministerio del Trabajo, 2019), en el decreto 2393 menciona que en todas las empresas existen derechos, obligaciones y riesgos que deberán ser prevenidos, tanto riesgos laborales, que tienen como objetivo velar por el bienestar físico y mental de todos los colaboradores.

Con forme lo expuesto en el Art.11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES, del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores, todas las empresas están obligadas a:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y el bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
7. Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad

laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.

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

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

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

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

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

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

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

15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos. Además de las que se señalen en los respectivos Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de cada empresa, son obligaciones generales del personal directivo de la empresa las siguientes:

1. Instruir al personal a su cargo sobre los riesgos específicos de los distintos puestos de trabajo y las medidas de prevención a adoptar.
2. Prohibir o paralizar los trabajos en los que se adviertan riesgos inminentes de accidentes, cuando no sea posible el empleo de los medios adecuados para evitarlo.

Tomada tal iniciativa, la comunicarán de inmediato a su superior jerárquico, quien asumirá la responsabilidad de la decisión que en definitiva se adopte.

Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.

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

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

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

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

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

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

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

8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente

Para la prevención de riesgos laborales:

Art. 55. Ruidos Y Vibraciones.

De acuerdo con el Art. 55 se dispone recintos aislar el proceso de fabricación bajo un programa de mantenimiento adecuado que disminuye en lo posible la emisión de este contaminante físicos.

Art. 56. Iluminación, Niveles Mínimos.

El Art 56, establece los niveles de iluminación mínima con la que la empresa deberá contar respecto a los planos de operación de las máquinas y herramientas.

Art. 181. Protección de las Extremidades Superiores

Para la protección de las extremidades se establece cuidados mediante dediles, guantes, mitones, manoplas y mangas.

Art. 128. Manipulación de Materiales.

En el Art 128 literal 2, se dispone que para la manipulación de carga de materiales los operarios deberán ser instruidos de forma adecuada para efectuar las operaciones con seguridad.

Art. 53. Condiciones Generales Ambientales: Ventilación, Temperatura y Humedad.

El Art 53 propone para cada colaborador un ambiente cómodo y saludable mediante un ambiente fresco y limpio con ventilaciones y temperaturas adecuadas.

CAPITULO III

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 Objetivo del capítulo

- Estructurar la misión, visión representativa de la empresa de creación de jabón de papel a base de láminas de arroz.
- Crear el organigrama, tanto estructural y funcional de la empresa DermoClean.
- Identificar los requisitos y obligaciones del personal de la empresa.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

“Ser una empresa innovadora, líder en el mercado de limpieza, con la venta de jabón en láminas de papel de arroz a nivel nacional, comprometida con responsabilidad social y ambiental superando la expectativa de nuestros clientes, garantizando calidad, protección y efectividad en nuestros productos”.

3.2.2 Misión de la Empresa

DermaClean es una empresa que produce y comercializa jabón en láminas de papel de papel, empleando productos naturales. A través del desarrollo constante y mejoramiento continuo de nuestros procesos y productos, satisfaciendo las necesidades y requerimientos de nuestros clientes a nivel nacional, además de cumplir con responsabilidad social y ambiental en el entorno donde operamos.

3.2.3 Objetivos y estrategias

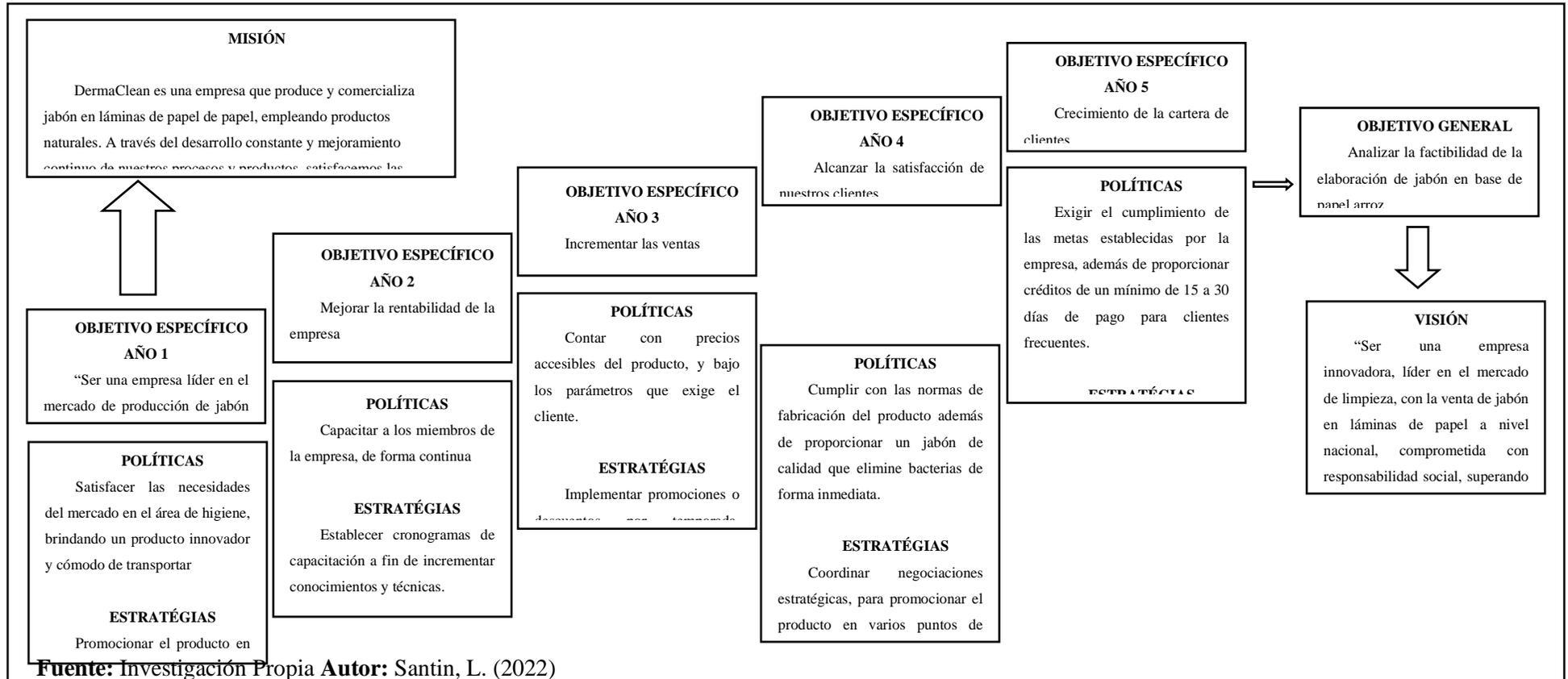
Tabla N.- 43 Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador • Miembros comprometidos • Capacitaciones constantes • De uso para la población en general • Socios estratégicos • Motivación en sus trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del mercado • Restricción en créditos • Producción ilimitada
Oportunidades	FO Fortalezas(maxi)-Oportunidades(maxi)	DO Debilidades (min)-Oportunidades (min)
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda en productos de limpieza • Fácil acceso a materia prima • Beneficios gubernamentales • Medidas de bioseguridad por pandemia de Covid-19 	<p>F2, F3, O1, O2, O3 permite ejecutar un plan de producción y estrategias con precios definidos y aprovechando las necesidades del mercado de solicitar productos de limpieza a causa de la actual pandemia por covid-19, y por medio de las capacitaciones constantes mejorar la calidad de productos que se presentan al mercado.</p> <p>F1, O3 Beneficiarse de los medios legales</p>	<p>D1, D2, D3, O1, O2, O4 Buscan aprovechar el cuidado del medio ambiente y se aprovecha la creación de un nuevo producto innovados, fácil de transportar, cuyo uso se lo da para todo tipo de piel.</p> <p>D4, O3 las leyes a favor de los productos artesanales y de limpieza permite crear una consolidación adecuada</p>
Amenazas	FA Fortalezas (maxi)-Amenazas (min)	DA Debilidades (min) – amenazas (min)
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia por ventas en internet • Crisis económica • Competencia desleal 	<p>F3, A2, A3 Contar con capacitaciones constantes que permitan aprovechar al máximo los recursos a fin de mejorar la crisis económica.</p> <p>F5, A1, A3 Establecer estrategias de marketing por medio de un estudio de marketing mix para fortalecer la marca.</p>	<p>D1, A1, Mejorar y adquirir conocimientos para incrementar las ventas tanto en el local físico como por medio de redes sociales.</p> <p>D2. A2, A3 Mantener una cartera de productos variada a fin de ser competitiva.</p>

Fuente: Investigación Propia Autor: Santin, L. (2022)

3.2.1 Objetivos y estrategias

Gráfico 17 *Objetivos Estratégicos*



3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

Dentro de la organización se cuenta con el siguiente organigrama estructural que por medio del trabajo en equipo se logra el cumplimiento del objetivo meta que persigue la empresa.

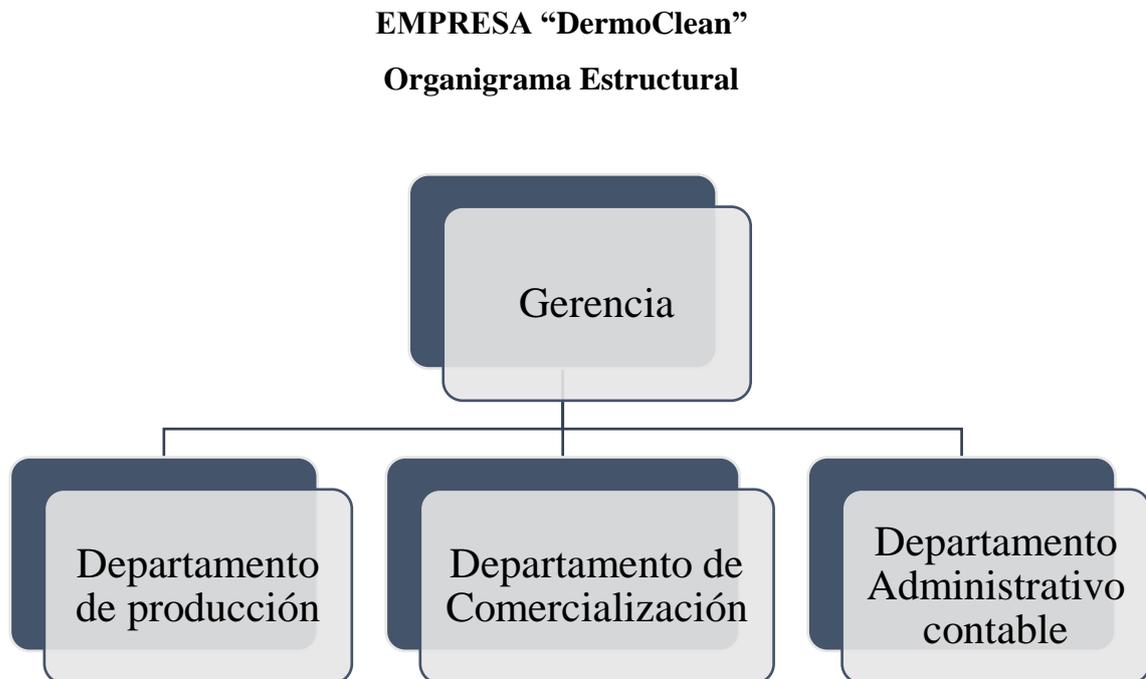


Gráfico 18. *Organigrama Estructural*

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Simbología				
	Mando			
— □	Relación de apoyo	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha:
┌─┴─┐	Relación de especialización	Empresa DermaClean		

EMPRESA “DermaClean”

Organigrama Funcional

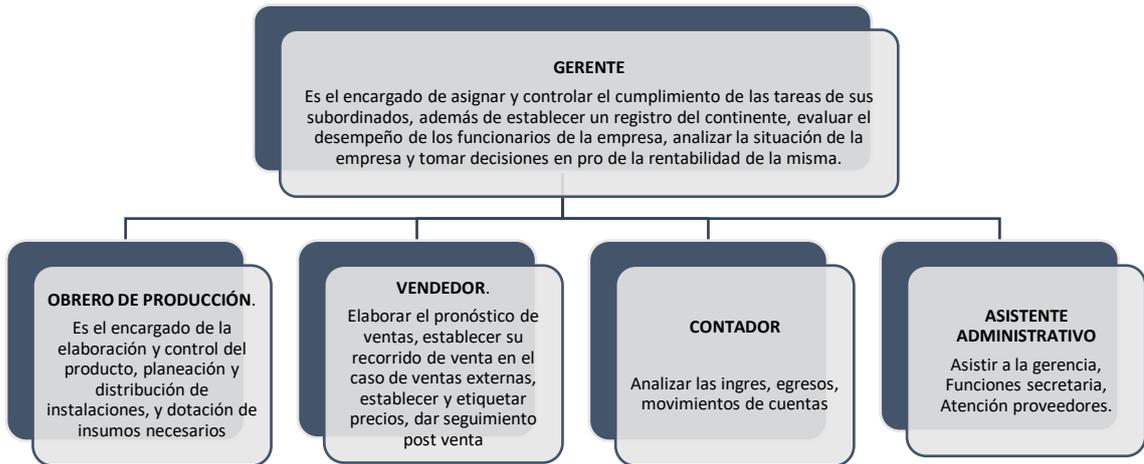


Gráfico 19: *Organigrama Funcional*

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Simbología				
	Mando			
— □	Relación de apoyo	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha:
┌─┴─┐	Relación de especialización	Empresa DermaClean		

3.3.2 Descripción de puestos.

La descripción del puesto permite establecer principalmente el cargo y el conjunto de actividades determinadas a desarrollar de cada una de las jerarquías, comprende la especificación clara de las tareas a desempeñar de cada uno de los miembros de la empresa, en este caso de:

- Gerente General
- Obrero de producción
- Vendedor
- Asistente administrativo
- Contador

Tabla N.- 44 Descripción del Puesto Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto:	<i>Gerente General</i>
Jefe inmediato superior:	<i>Ninguno</i>
Supervisa a:	<i>secretaria, Departamento financiero, producción y ventas</i>
II OBJETIVO DEL PUESTO:	
<p>Es el encargado de asignar y controlar el cumplimiento de las tareas de sus subordinados, además de establecer un registro del continente, evaluar el desempeño de los funcionarios de la empresa, analizar la situación de la empresa y tomar decisiones en pro de la rentabilidad de la misma.</p>	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Asignar actividades precisas a las personas a su cargo. • Revisar y dirigir al plan de acción realizado para el cumplimiento de los objetivos meta de la empresa • Controlar el cumplimiento del plan de acción de las actividades planificada. • Firma de contratos y obligaciones de la empresa • Revisar el estado de la empresa, y tomar decisiones en pro de la mismas • Aprobación o desaprobación de proyectos. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título Profesional:	Ingeniero en Administración de empresas o afines
Experiencia:	Mínimo 4 años

Habilidades: Conocimiento de Marketing, Administración de recursos, manejo de control y verificación de equipo, Liderazgo, emprendedor, visión innovadora.

Formación: Tercer nivel en áreas comerciales administrativas, marketing, comercialización, ventas.

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Tabla N.- 45 Descripción del Puesto operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Operario de producción

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Es el encargado de promover de la empresa en la elaboración de producto, recepción, verificación de la materia prima y dar cumplimiento a los estándares de calidad del producto terminado

III FUNCIONES

-
- Mantener al área dotada de insumos necesarios
 - Controlar el cumplimiento de los parámetros de tiempo y calidad
 - Implementar y exigir el cumplimiento de a los estándares de calidad establecidos en la empresa.
 - Controlar el funcionamiento de la maquinaria
 - Recibir la materia prima
 - Trasformar la materia prima en producto terminado

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título Profesional: Bachillerato

Experiencia: Mínimo 1 año

Habilidades: Excelente organización, buena presencia, comunicativa, manejo de control y verificación de equipo.

Formación: Áreas referentes a la producción

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Tabla N.- 46 Descripción del Puesto de vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Vendedor

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Es el encargado de promover de la empresa y dar a conocer el producto al mercado, permite medir el volumen de ventas.

III FUNCIONES

-
- Mantener conocimiento claro de las características principales y beneficios del producto a los clientes.
 - Visitar y ofertar el producto en puntos de venta.
 - Registrar a los clientes
 - Manejo de cobro
 - Conocer a la empresa competidora
 - Atender quejas y reclamos de los clientes.
 - Mantener a los clientes informados sobre promociones, descuentos o nuevos productos.
 - Cumplir la cartera de pedidos
 - Establecer demostraciones del producto
-

-
- Ventas fuera de la ciudad

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título Profesional: Ingeniero comercial o marketing

Experiencia: Mínimo 1 años

Habilidades: Excelente organización, buena presencia, comunicativa, proactivo manejo de control y verificación de equipo,

Formación: Publicidad, marketing, manejo de clientes

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Tabla N.-47 Descripción del contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Contador

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Mantener información contable u financiera de la empresa, la cual debe ser oportuna, relevante, completa, comparable verificable, además busca el cumplimiento de los registros correctos contables, análisis de riesgos y toma de decisiones en beneficio para la rentabilidad de la empresa.

III FUNCIONES

-
- Planificación financiera
 - Análisis de ingreso y egresos de la empresa
 - Análisis de la factibilidad de los proyectos
 - Revisión de los libros financieros
 - Elaboración de los balances y libros
 - Asesorías financieras a los miembros de la empresa
 - Control de auditorías
 - Control de las cuentas
 - Declaración de impuestos
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título Profesional: Ingeniero o licenciada en contabilidad y auditoría o afines

Experiencia: Mínimo 1 años

Habilidades: Excelente organización, buena organización, preparación de informes

Formación: Manejo de paquetes Office, manejo de sistemas contables, conocimiento de tributación, leyes contables.

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Tabla N.-48 Descripción del asistente Administrativo

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Asistente Administrativo

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Mantener información pertinente solicitada por el gerente, la cual debe ser clara, relevante, completa, verificable, además ejerce funciones de secretaria, como atención a proveedores dentro de la empresa.

III FUNCIONES

- Realizar informes administrativos
 - Análisis de situación actual de la empresa
 - Análisis de la factibilidad de los proyectos
 - Dominar información relevante para la gerencia
 - Analizar ideas innovadoras que ayuden a solucionar conflictos dentro de la empresa
 - Proponer proyectos que contribuyen con el crecimiento de la empresa
 - Promover una la visión de la empresa
 - Administrar los insumos de papelería
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título Profesional: Ingeniero en administración de empresas o afines

Experiencia: Mínimo 2 años

Habilidades: Excelente organización, manejo de información, preparación de informes

Formación: Manejo de paquetes Office, áreas comerciales, gestión financiera y RRHH .

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores

Los indicadores de gestión son las expresiones cuantitativas que tienen relación con los comportamientos y desempeños de un proceso, mismos que al ser comparados con algún tipo de nivel de referencia permite señalar una desviación sobre las acciones correctivas o preventivas de la empresa (Pérez, 2017).

Así también (Andrade, 2017) menciona que los indicadores de gestión representan un conjunto de procesos en los cuales la empresa deberá aplicar como medio para la aseguración de las tareas propias de la empresa, con el fin de cumplir con los objetivos planteados, también se convierte en los signos vitales para la empresa cuya intención principal es monitorear constantemente la solución de problemas.

Tabla N.- 49 Indicadores

ÁREAS	INDICADORES
Gerencia	Utilidad de ventas- Ventas netas – Costo de venta
General	Rentabilidad= Utilidad Neta/ Activo Fortaleza de la marca= Diferenciación * Relevancia Margen operacional= Utilidad Operacional / Ventas
Ventas	Satisfacción del cliente -Cantidad de clientes satisfechos/ total de clientes Promoción-Total de ingresos / Inversión Ventas cumplidas- Despachos y entregas/ pronóstico de ventas Fidelización d de los clientes – Clientes que frecuentan el consumo del producto total de clientes *100
Producción	Productividad – Volumen de producción / Horas hombre empleadas Calidad - Total productos impecables/ Total de la producción
Área de Administración	Retorno sobre la Inversión – Total Ingresos – Inversión realizada/inversión realizada *100 Capacitación – Total de horas empleadas en capacitaciones / Total de horas de contrato en el Periodo
Contabilidad	Rentabilidad - (Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total) Liquidez- Prueba Ácida= Activo Corriente - Inventarios / Pasivo Corriente

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

3.5 Necesidades De Personal

Según la base de necesidades para el futuro de la empresa, es importante analizar las necesidades en cuanto a la dotación de personal calificado capaz de servir de apoyo en la producción de jabón líquido en láminas de arroz, con el fin de en conjunto cumplir con los objetivos propuestos, es importante mencionar que los principales desafíos para el desarrollo de estrategias son los aspectos de recursos humanos, por lo que se establece la necesidad de personal de la siguiente manera:

- 1 gerente general
- 2 operario
- 1 vendedor
- 1 asistente administrativo

Es así como la empresa empieza sus actividades productivas de forma básica, pero para los siguientes años se prevé que incremente el talento humano con el fin de cubrir nuevos mercados e innovador constantemente, por lo que para su tercer año se estima incluir al equipo a un operario y un vendedor más y para el cuarto año un operario y 2 vendedores más.

Tabla N.- 50 Necesidad de personal

Año	202	2023	2024	2025	2026
	2				
Gerente	1	1	1	1	1
Asistente Administrativo	1	1	1	1	1
Operario	2	2	3	4	4
Vendedor	1	1	2	3	3
Total	5	5	7	9	9

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

CAPITULO IV

JURÍDICO LEGAL

4.1 Objetivos del capítulo

Establecer normativas jurídico-legales, y los requisitos para el buen funcionamiento de la empresa.

Implementar la normativa vigente para el funcionamiento legal de la empresa.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa DermaClean estará conformada de manera unipersonal Según la (LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, 2006), establece en el Artículo 1, Que toda persona con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá hacerlo mediante de una empresa unipersonal siempre y cuando no existiere alguna prohibición por la ley, dentro de la misma ley se menciona que quien fue el gerente propietario responderá personalmente por todas las obligaciones de su empresa, y en caso de no cumplirlas, este será sancionado con el Código Penal,

El artículo 31 de la misma ley señala que una vez otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, se solicitara mediante un juez su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil.

Mientras que el artículo 46, manifiesta que la empresa, deberá llevar su contabilidad de conformidad con la ley y reglamentos respectivos en la forma que más se adecue al giro de sus negocios, para esto se realizará en primera instancia la Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal.

Una vez establecida la empresa se registrará al representante legal en el IESS como Empleador, posteriormente se registrará a cada empleado bajo los términos establecidos en el contrato de trabajo que fue registrado con anterioridad en el ministerio de trabajo.

4.3 Registros de marcas

El (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2009) define a una marca como “Un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo, podría ser representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos”. Por lo tanto, la empresa ha considerado la importancia de registrar la marca DermaClean como un jabón de láminas de papel.

Para realizar este registro según (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2009), da a conocer los siguientes pasos:

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- 2.- Seleccione programa/servicios
- 3.- Ingrese opción casillero virtual
- 4.- Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña.
- 6.- Regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción pagos
- 9.- Opción tramites no en línea
- 10.- Opción Generar comprobante
- 11.- Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón, Generar Comprobante
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el banco del Pacifico a pagar la tasa de \$16,00
- 15.- Escanee los comprobantes de pago

16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el Nombre exacto de la Marca, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20.- Opción Registro

21.- Del listado escoja la opción Solicitud de Signos Distintivos

22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

23.- Después de haber ingresado los datos

24.- Botón Guardar

25.- Botón Vista Previa

26.- Botón Generar Comprobante de Pago, que tiene un costo de \$208,00

27.- Cancele en el Banco del Pacífico (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2009)

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Registro Único de Contribuyente RUC

El Registro Único de Contribuyentes es un instrumento tributario que busca una adecuada recaudación de las obligaciones tributarias con equilibrio según la actividad desarrollado y los ingresos generados. (Paredes & García, 2021)

Proceso de registro:

- Ingresar al portal www.sri.gob.ec
- Crear la clave de usuario
- Digitar los datos de identificación y ubicación
- Elegir el trámite respectivo

- Cargar los documentos de requisitos según la actividad económica
- Aceptar la opción Revisar la solicitud y verificar los datos ingresados
- Recibir el número de trámite que permite el seguimiento y conclusión del RUC
(Guía para contribuyentes, 2021)

Gobierno Autónomo Descentralizado Ambato (GADMA)

Patente municipal

Este es un requisito indispensable con el que debe cumplir toda empresa que ejerza actividades económicas, es un tributo que se paga de forma anual, aplicado tanto para personas naturales como jurídica, independientemente si son obligadas o no a llevar contabilidad, para ello se necesita de ciertos requerimientos (Gobierno Autónomo Descentralizado Ambato, 2020)

Requisitos:

- RUC completo.
- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Formulario de declaración inicial de la actividad económica (Gobierno Autónomo Descentralizado Ambato, 2020)

Uso de suelos

En concordancia con el plan de ordenamiento territorial de Ambato el uso de suelo industrial corresponde a la implantación de las operaciones y actividades para la obtención, elaboración, manipulación, transformación o tratamiento de materias primas, para producir bienes o productos materiales. (MUNICIPALIDAD DEL CANTON AMBATO, 2020)

- Solicitud municipal dirigida al alcalde de la ciudad de Ambato
- Gráfico de ubicación exacta del predio
- Copia completa del RUC actualizado
- Copia de la carta de pago del predio.

(MUNICIPALIDAD DEL CANTON AMBATO, 2020)

Registro de empleador en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2022)

- Ingresar a la página web www.iess.gob.ec
- Registrar información requerida - Seleccionar el tipo de empleador
- Acercarse a cualquier oficina de atención al IESS para solicitar la clave adjuntando los siguientes documentos:
- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2022)

Cuerpo de Bomberos de Ambato. (PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS, 2021)

Según la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato:

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP. (PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS, 2021)

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2022)

Registro Sanitario

- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura – BPM
- Autorización del fabricante o titular del producto
- Autorización del titular del producto para el uso de la documentación técnica.
- Interpretación del código de lote
- Especificaciones de calidad de las materias primas con límites de tolerancia
- Especificaciones del producto terminado
- Descripción de la naturaleza del envase primario y secundario y especificaciones técnicas de los mismos.
- Procedimientos de análisis físicos, fisicoquímicos, químicos, microbiológicos y biológicos del producto terminado.
- Descripción del procedimiento de elaboración del producto
- Documento con datos para la factura. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2022)

Ministerio de Trabajo (PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS, 2021)

Para el registro de los contratos de los trabajadores, el empleador deberá seguir las actividades que se detallan a continuación:

- Ingresar a la página web del ministerio
- Digitar su usuario y contraseña.
- Ingresar el registro de datos del trabajador y actas de finiquito.
- Llenar el formulario en línea
- Imprimir la plantilla del contrato de trabajo. (PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS, 2021)

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 Objetivos del capítulo

- Analizar la factibilidad financiera y económica para el desarrollo del plan de negocios.
- Determinar la situación financiera actual de la empresa
- Proyectar el estado de resultados para los 5 años siguientes.

5.2 Plan de inversiones

Dentro de esta sección, se procede a aplicar un sistema que permita reducir los riesgos económicos a la hora de invertir en la implementación de un negocio.

Tabla N.- 51 *Plan de inversiones*

PLAN DE INVERSIONES			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Local		\$13.500,00
	Terrero	\$4.000,00	\$4.000,00
1	Edificios	\$9.500,00	\$9.500,00
	INSTALACIONES Y REMODELACIONES		\$6.000,00
1	Instalaciones y Adecuaciones	\$6.000,00	\$6.000,00
	MUEBLES Y ENSERES		\$1.310,00
3	Sillas giratorias	\$40,00	\$120,00
8	Sillas	\$40,00	\$320,00
2	Mesas	\$100,00	\$200,00
5	Basureros	\$2,00	\$10,00
3	Escritorio	\$100,00	\$300,00
3	Anaqueles	\$120,00	\$360,00
	MAQUINARIA Y EQUIPO		\$4.380,50
1	Balanza Industrial	\$69,00	\$69,00
1	Vaso de precipitación	\$4,00	\$4,00
1	Probeta	\$6,00	\$6,00
1	Varilla de vidrio	\$1,50	\$1,50
1	Maquina Expendedora de jabón	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Congeladora	\$2.800,00	\$2.800,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$2.300,00
2	Impresora	\$650,00	\$1.300,00

2	Computadoras	\$500,00	\$1.000,00
	EQUIPO DE OFICINA		\$105,00
3	Calculadoras	\$35,00	\$105,00
1	Papel	\$3,00	\$36,00
	INVENTARIOS		\$4.321,57
160	Base jabón líquido	\$4,00	\$640,00
9,6	Propóleo	\$3,78	\$36,29
6,4	Extractos de Vitamina E	\$3,89	\$24,90
8,8	Extracto de avena	\$3,58	\$31,50
8.589	Lámina de papel de arroz	\$0,50	\$4.294,50
7,2	Extracto de pepino	\$3,76	\$27,07
	COSTOS DE CONSTITUCIÓN		\$140,59
1	Permiso a los bomberos	\$45,00	\$45,00
1	Patente Municipal	\$16,00	\$16,00
1	Patente y registro de la marca	\$20,00	\$20,00
1	Registro Sanitario	\$14,59	\$14,59
1	Tramite del RUC	\$45,00	\$45,00
	Subtotal		\$32.057,66
	Capital de Trabajo		\$3.205,77
TOTAL			\$35.263,43

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

En base a la tabla antes desarrollada, se menciona que la empresa cuenta con un plan de inversión anual de \$35.263.43 teniendo en cuenta la vida útil del plan de negocios, así también al capital de trabajo será de \$3.205,77 lo cual permite poner en marcha al mercado el presente proyecto.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

En el desarrollo del análisis de financiamiento es una herramienta que permite detallar las necesidades para que el emprendedor difiera o cubra las necesidades de la empresa con el fin de ponerlo en marcha.

5.3.1 Mano de Obra

En la presente se detalla el costo por mano de obra y el cálculo de sueldos y salarios.

Tabla N.- 52 Mano de obra

CALCULO DE LA MANO DE OBRA										
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	Chadan Manuel	Obrero 1		\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
1	Cualchi José	Obrero 2		\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
TOTALES				\$900,00	\$0,00	\$900,00	\$0,00	\$85,05	\$85,05	\$814,95

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
	\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$35,42	\$37,49	\$18,75	\$183,83	\$591,30
	\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$35,42	\$37,49	\$18,75	\$183,83	\$591,30
TOTALES	\$100,35	\$4,50	\$4,50	\$75,00	\$70,83	\$74,97	\$37,50	\$367,65	\$1.182,60

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = \$ 1.182,60

CALCULO DE SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	Lissette Santin	Gerente		\$600,00	\$0,00	\$600,00	\$0,00	\$56,70	\$56,70	\$543,30

1	Martin Loaiza	Asistente administrativo	\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
TOTALES			\$1.050,00	\$0,00	\$1.050,00	\$0,00	\$99,23	\$99,23	\$950,78

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
	\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$35,42	\$49,98	\$25,00	\$233,30	\$776,60
	\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$35,42	\$37,49	\$18,75	\$183,83	\$591,30
TOTAL	\$117,08	\$5,25	\$5,25	\$87,50	\$70,83	\$87,47	\$43,75	\$417,12	\$1.367,90
COSTO MENSUAL =								\$1.367,90	

CALCULO DE SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL DE VENTAS

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	Jose Astudillo	Vendedor		\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
TOTAL				\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
	\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$35,42	\$37,49	\$18,75	\$183,83	\$591,30
TOTAL	\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$35,42	\$37,49	\$18,75	\$183,83	\$591,30
COSTO MENSUAL MANO =								\$591,30	

Fuente: Investigación Propia Autor: Santin, L. (2022)

5.3.2 Depreciación

Se llama depreciación a la pérdida paulatina del valor de un activo fijo, por el uso que se le da o por el paso del tiempo.

Tabla N.-53 Depreciación

Detalle del bien	Vita Útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	10	\$1.310,00	10%	\$131,00
Edificios	20	\$9.500,00	5%	\$475,00
Maquinaria y Equipo	10	\$4.380,50	10%	\$438,05
Equipo de Computo	3	\$2.300,00	33,33%	\$766,59
Equipo de Oficina	10	\$105,00	10%	\$10,50
TOTAL		\$17.595,50		\$1.821,14

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

5.3.3 Detalle de costos

En el presente apartado se da a conocer los recursos necesarios para el inicio de la actividad económica.

Tabla N. -54 Detalle de costos

Descripción de producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costos Mensual	Costo Anual
Materia Prima					\$60.651,12
Base jabón líquido	Kg	160	\$4,00	\$640,00	\$7.680,00
Propóleo	Kg	9,6	\$3,78	\$36,29	\$435,46
Extracto Vitamina E	Kg	6,4	\$3,89	\$24,90	\$298,75
Extracto de avena	Kg	8,8	\$3,58	\$31,50	\$378,05
Lámina de papel de arroz	Unidad	8.589	\$0,50	\$4.294,50	\$51.534,00
Extracto de pepino	Kg	7,2	\$3,76	\$27,07	\$324,86
Mano de Obra					\$14.191,24
Obrero	Unidad	2	\$591,30	\$1.182,60	\$14.191,24
					\$0,00
Costos Indirectos					\$1.116,00
Energía Eléctrica	Vatios			\$30,00	\$360,00
Agua potable	Litros			\$15,00	\$180,00
Empaque	Unidad	8.589	\$0,40	\$30,00	\$360,00

Internet	Mensual	\$18,00	\$216,00
Depreciaciones			\$438,05
TOTAL		\$611,21	\$6.329,86
			\$76.396,41

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

5.3.4 Proyección de Costos

En la proyección de los costos se identificarán los movimientos para los próximos 5 años siguientes, mismos que permitan cubrir las necesidades de la creación de la empresa de producción de jabón líquido con láminas de arroz, para lo cual se utiliza una tasa de inflación de 0.07 de IPC.

Tabla N.-55 Proyección de costos

Descripción	Costo Anual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia Prima	\$60.651,12		\$60.651,12	\$60.651,12		\$60.692,06	\$60.692,06
Base jabón líquido	\$7.680,00		\$7.680,00	\$7.680,00		\$7.685,18	\$7.685,18
Propóleo	\$435,46		\$435,46	\$435,46		\$435,75	\$435,75
Extracto Vitamina E	\$298,75		\$298,75	\$298,75		\$298,95	\$298,95
Extracto de avena	\$378,05		\$378,05	\$378,05		\$378,30	\$378,30
Lámina de papel de arroz	\$51.534,00		\$51.534,00	\$51.534,00		\$51.568,79	\$51.568,79
Extracto de pepino	\$324,86		\$324,86	\$324,86		\$325,08	\$325,08
Mano de Obra	\$14.191,24	\$14.191,24		\$14.191,24	\$14.855,31		\$14.200,82
Costos Indirectos	\$900,00	\$654,05	\$900,00	\$900,00	\$654,49	\$900,61	\$900,61
Energía Eléctrica	\$360,00		\$360,00	\$360,00		\$360,24	\$360,24
Agua potable	\$180,00		\$180,00	\$180,00		\$180,12	\$180,12
Internet	\$216,00	\$216,00		\$216,00	\$216,15		\$216,15
Empaque	\$360,00		\$360,00	\$360,00		\$360,24	\$360,24
Depreciaciones	\$438,05	\$438,05		\$438,05	\$438,35		\$438,35
TOTAL	\$75.742,36	\$14.845,29	\$61.551,12	\$75.742,36	\$15.509,80	\$61.592,67	\$75.793,49

Costos			Costos			Costos		
Fijos	Variables	Total Año 3	Fijos	Variables	Total Año 4	Fijos	Variables	Total Año 5
	\$60.733,03	\$60.733,03		\$60.774,02	\$60.774,02		\$60.815,04	\$60.815,04
	\$7.690,37	\$7.690,37		\$7.695,56	\$7.695,56		\$7.700,76	\$7.700,76
	\$436,04	\$436,04		\$436,34	\$436,34		\$436,63	\$436,63
	\$299,16	\$299,16		\$299,36	\$299,36		\$299,56	\$299,56
	\$378,56	\$378,56		\$378,81	\$378,81		\$379,07	\$379,07
	\$51.603,59	\$51.603,59		\$51.638,43	\$51.638,43		\$51.673,28	\$51.673,28
	\$325,30	\$325,30		\$325,52	\$325,52		\$325,74	\$325,74
\$14.210,40		\$14.210,40	\$14.220,00		\$14.220,00	\$14.229,60		\$14.229,60
\$654,93	\$901,22	\$901,22	\$655,38	\$901,82	\$901,82	\$655,82	\$902,43	\$902,43
	\$360,49	\$360,49		\$360,73	\$360,73		\$360,97	\$360,97
\$216,29		\$216,29	\$216,44		\$216,44	\$216,58		\$216,58
	\$360,49	\$360,49		\$360,73	\$360,73		\$360,97	\$360,97
\$438,64		\$438,64	\$438,94		\$438,94	\$439,23		\$439,23
\$14.865,34	\$61.634,24	\$75.844,65	\$14.875,37	\$61.675,85	\$75.895,84	\$14.885,41	\$61.717,48	\$75.947,07

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

5.3.5 Detalle de Gastos

En la tabla siguiente se detalla los gastos que tienen la empresa y los cuales se relacionan con las funciones específicas y necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa.

Tabla N.-56 *Detalle de gastos administrativos*

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDOS DEL PERSONAL				\$1.517,90	\$18.214,78
Gerente		\$776,60	1	\$776,60	\$9.319,16
Honorarios Servicios Contables		\$150,00	1	\$150,00	\$1.800,00
Asistente administrativo		\$591,30	1	\$591,30	\$7.095,62
SUMINISTRO DE OFICINA				\$13,00	\$156,00
Calculadoras	Unidad	\$10,00	1	\$10,00	\$120,00
Papel	Resma	\$3,00	1	\$3,00	\$36,00
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA				\$7,90	\$94,80
Escoba	Unidad	\$1,50	1	\$1,50	\$18,00
Limpiones	Unidad	\$2,50	1	\$2,50	\$30,00
Pala	Unidad	\$1,50	1	\$1,50	\$18,00
Detergente	Unidad	\$0,80	3	\$2,40	\$28,80
SERVICIOS BASICOS			1	\$73,00	\$876,00
Luz	Vatios	\$30,00	1	\$30,00	\$360,00
Agua	Litros	\$25,00	1	\$25,00	\$300,00
Internet	Mensual	\$18,00	1	\$18,00	\$216,00
DEPRECIACIONES					\$1.383,09
					\$1.383,09
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$1.611,80	\$20.724,67

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Dichos rubros se los consideran indispensables para cubrir con los gastos por implementación del plan de negocios para la elaboración de láminas de jabón en papel de arroz.

Tabla N.-57 *Detalle de gastos de ventas.*

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDO DEL PERSONAL					\$7.095,62
Vendedor		\$591,30	1	\$591,30	\$7.095,62
PUBLICIDAD PROGRAMADA				\$180,00	\$2.160,00
Radios	Mensual	\$100,00	1	\$100,00	\$1.200,00
Redes Sociales	Mensual	\$80,00	1	\$80,00	\$960,00

PROMOCIÓN				\$20,00	\$240,00
Gorras	Unidad	\$2,00	10	\$20,00	\$240,00
TOTAL GASTOS DE VENTA				\$200,00	\$9.495,62

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

En cuanto a los gastos de ventas se establece un valor de \$9.495,62 considerado entre precio de personal de ventas y promociones de forma anual.

Tabla N.-58 *Detalle de gastos financieros*

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses Pagados	Dólares			\$60,08	\$720,95
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				\$60,08	\$720,95

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

En la presente tabla se establece el interés del préstamo mencionado anteriormente el cual es de \$60,08 mensuales, al año \$720,95.

5.3.6 Proyección de Gastos

Se establece un sistema de proyección de los gastos entre los costos fijos, variables, gastos administrativos, financieros de ventas con el fin de conocer las variaciones a los próximos cinco años, utilizando la IPC DE 0.067%

Tabla N.-59 *Proyección de gastos administrativos*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
SUELDOS DEL PERSONAL	\$1.517,90	\$18.214,78		\$18.214,78	\$18.226,98		\$18.226,98
SUMINISTRO DE OFICINA	\$13,00	\$156,00		\$156,00	\$156,10		\$156,10
Calculadoras	\$10,00	\$120,00		\$120,00	\$120,08		\$120,08
Papel	\$3,00	\$36,00		\$36,00	\$36,02		\$36,02
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	\$7,90	\$94,80		\$94,80	\$94,86		\$94,86
Escoba	\$1,50	\$18,00		\$18,00	\$18,01		\$18,01
Limpiones	\$2,50	\$30,00		\$30,00	\$30,02		\$30,02
Pala	\$1,50	\$18,00		\$18,00	\$18,01		\$18,01
Detergente	\$2,40	\$28,80		\$28,80	\$28,82		\$28,82
SERVICIOS BASICOS	\$73,00		\$876,00	\$876,00		\$876,59	\$876,59
Luz	\$30,00		\$360,00	\$360,00		\$360,24	\$360,24
Agua	\$25,00		\$300,00	\$300,00		\$300,20	\$300,20
Internet	\$18,00	\$216,00		\$216,00	\$216,14		\$216,14
DEPRECIACIONES		\$1.383,09		\$1.383,09	\$1.384,02		\$1.384,02
TOTAL	\$1.629,80	\$20.064,67	\$876,00	\$20.940,67	\$20.078,11	\$876,59	\$20.954,70

Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
\$18.239,20		\$18.239,20	\$18.251,42		\$18.251,42	\$18.263,64		\$18.263,64
\$156,21		\$156,21	\$156,31		\$156,31	\$156,42		\$156,42
\$120,16		\$120,16	\$120,24		\$120,24	\$120,32		\$120,32
\$36,05		\$36,05	\$36,07		\$36,07	\$36,10		\$36,10
\$94,93		\$94,93	\$94,99		\$94,99	\$95,05		\$95,05
\$18,02		\$18,02	\$18,04		\$18,04	\$18,05		\$18,05
\$30,04		\$30,04	\$30,06		\$30,06	\$30,08		\$30,08
\$18,02		\$18,02	\$18,04		\$18,04	\$18,05		\$18,05
\$28,84		\$28,84	\$28,86		\$28,86	\$28,88		\$28,88
	\$877,17	\$877,17		\$877,76	\$877,76		\$878,35	\$878,35
	\$360,48	\$360,48		\$360,72	\$360,72		\$360,97	\$360,97
	\$300,40	\$300,40		\$300,60	\$300,60		\$300,80	\$300,80
\$216,29		\$216,29	\$216,43		\$216,43	\$216,58		\$216,58
\$1.384,94		\$1.384,94	\$1.055,26		\$1.055,257	\$1.055,26		\$1.055,26
\$20.091,57	\$877,17	\$20.968,74	\$19.774,41	\$877,76	\$20.651,47	\$19.786,95	\$878,35	\$20.665,30

Fuente: Investigación Propia Autor: Santin, L. (2022).

Tabla N.-60 *Proyección de gastos de ventas*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
SUELDO AL VENDEDOR	\$591,30	\$7.095,62		\$7.095,62	\$7.100,37		\$7.100,37
PUBLICIDAD PROGRAMADA	\$180,00	\$2.160,00		\$2.160,00	\$2.161,45		\$2.161,45
Radios	\$100,00	\$1.200,00		\$1.200,00	\$1.200,80		\$1.200,80
Redes Sociales	\$80,00	\$960,00		\$960,00	\$960,64		\$960,64
PROMOCIÓN	\$20,00	\$240,00		\$240,00	\$240,16		\$240,16
Gorras	\$20,00	\$240,00		\$240,00	\$240,16		\$240,16
TOTAL	\$791,30	\$9.495,62		\$9.495,62	\$9.501,98		\$9.501,98

Fijos	Gastos Variables	Total año 3	Fijos	Gastos Variables	Total año 4	Fijos	Gastos Variables	Total año 5
\$2.162,90	\$2.162,90	\$2.164,34	\$2.164,34	\$2.165,79	\$2.165,79			
\$1.201,61	\$1.201,61	\$1.202,41	\$1.202,41	\$1.203,22	\$1.203,22			
\$961,29	\$961,29	\$961,93	\$961,93	\$962,58	\$962,58			
\$240,32	\$240,32	\$240,48	\$240,48	\$240,64	\$240,64			
\$240,32	\$240,32	\$240,48	\$240,48	\$240,64	\$240,64			
\$9.508,35	\$9.508,35	\$9.514,72	\$9.514,72	\$9.521,09	\$9.521,09			

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Tabla N.-61 *Proyección de gastos financieros*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Detalle							
Intereses Pagados	\$60,08	\$720,95		\$720,95	\$591,87		\$591,87
TOTAL	\$60,08	\$720,95		\$720,95	\$591,87		\$591,87
TOTAL DE GASTOS	\$2.481,18	\$30.281,24	\$876,00	\$31.157,24	\$30.171,96	\$876,59	\$31.048,55

Fijos	Gastos		Fijos	Gastos		Fijos	Gastos	
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables
	\$447,52		\$447,52	\$286,10		\$286,10	\$105,60	
	\$447,52		\$447,52	\$286,10		\$286,10	\$105,60	
	\$30.047,44	\$877,17	\$30.924,61	\$29.575,23	\$877,76	\$30.452,29	\$29.413,64	\$878,35

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

5.4 Plan de Financiamiento

Para el cumplimiento de la presente puesta en marcha del plan de negocios se establece la tabla a continuación en la que se detalla las necesidades y requerimientos de los recursos financieros, propios y de terceros.

5.4.1 Forma de financiamiento

Tabla N.-62 *Plan de financiamiento*

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
RECURSOS PROPIOS	\$35.000,00	100,0	83,51
Efectivo	\$21.500,00	61,43	51,30
Bienes	\$13.500,00	38,6	32,21
RECURSOS FINANCIEROS	\$6.910,05	100,0	16,49
Préstamo privado	\$0,00	0,0	0
Préstamo bancario	\$6.910,05	100,0	16,49
TOTAL	\$41.910,05		100,00

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Como se visualiza en la tabla el plan de financiamiento nos detalla que los recursos propios que el autor dispone para la puesta en marcha de plan de negocios es de \$41.910,05 y estima realizar un préstamo en el banco de confianza de 6.910,05 lo cual representa alrededor del 17% de la inversión necesaria.

5.5 Cálculo de Ingresos

El ingreso es el resultado de las actividades económicas llevadas a cabo por la empresa, las cuales permite mantener en el mercado la empresa y mejorar su rentabilidad.

Tabla N.-63 *Determinación del precio unitario*

PRODUCTOS	Unidad de Medida	Costo Total	Margen de Utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de Venta Unitario
			%	\$			
Jabón en láminas de papel	Unidad	\$6.329,86	104%	\$6.553,64	\$12.883,50	8.589	\$1,50
TOTALES	Unidades	\$6.329,86		\$6.553,64	\$12.883,50	8.589	\$1,50

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

En la tabla anterior se puede visualizar que el porcentaje del margen de utilidad que estima obtener la empresa, dicha cantidad es de 0,76 ctvs por producto, determinando de esta forma el precio de venta unitario de \$1,50

5.5.1 Proyección de ingresos

Una vez que se obtiene los ingresos que registrarán al presente proyecto investigativo, se procede a realizar el cálculo de su proyección para los cinco años siguientes a fin de determinar el incremento del costo, considerando un IPC del 0,07%.

Tabla N.-64 *Proyección de los Ingresos*

PROYECCIÓN DE INGRESOS	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total año 2
Jabón en Láminas de papel	103068	\$1,50	\$154.602,00	103.137	\$1,50	\$154.809,15
TOTAL INGRESOS			\$154.602,00			\$154.809,15

Cantidad	Precio Unitario	Total año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total año 5
103.206	\$1,50	\$155.016,51	103.275	\$1,50	\$155.224,08	103.344	\$1,50	\$155.431,86
		\$155.016,51			\$155.224,08			\$155.431,86

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

5.6 Punto de equilibrio

EL punto de equilibrio permite determinar los producto y servicios ofertados con el fin de no registrar perdida ni ganancias es decir el precio y unidades establecidas que permitan evita perdidas.

Tabla N.-65 *Punto de Equilibrio*

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	\$14.845,29	\$61.551,12	\$76.396,41

Gastos			
Administrativos	\$20.064,67	\$876,00	\$20.940,67
Gastos de Ventas	\$9.495,62	\$0,00	\$9.495,62
Gastos Financieros	\$720,95	\$0,00	\$720,95
	\$45.126,53	\$62.427,12	\$107.553,65
Ingresos totales			\$154.602,00
Número de unidades			\$103.068,00
Precio unitario de venta			\$1,50

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

Punto de Equilibrio \$ = (Costo Fijo/(1-(Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = \$75.689,29

Punto de Equilibrio U= Cotos Fijos/(Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E.u= 50460 Unidades

Punto de Equilibrio % =Punto de Equilibrio\$*100/Ingresos Totales

%P.E= 48,96

Gráfico 20 *Punto de equilibrio*



Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022).

En base al cálculo desarrollado se mencionó que el punto de equilibrio óptimo para que la empresa cuente con el número de unidades y precio estándar para no perder ni ganar,

es de 50.460 unidades.

5.7 Estado de Resultados proyectado

En el siguiente apartado se detalla el informe que permite determina la rentabilidad de la empresa durante el periodo que se estima.

Tabla N.-66 Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$154.602,00	\$154.809,24	\$155.016,75	\$155.224,54	\$155.432,61
(-) Costo de Ventas	\$75.742,36	\$75.793,49	\$75.844,65	\$75.895,84	\$75.947,07
(=) UTILIDAD BRUTA DE VENTAS	\$78.859,64	\$79.015,75	\$79.172,10	\$79.328,70	\$79.485,54
(-) Gastos de Venta	\$9.495,62	\$9.501,98	\$9.508,35	\$9.514,72	\$9.521,09
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$69.364,02	\$69.513,77	\$69.663,75	\$69.813,98	\$69.964,45
(-) Gastos Administrativos	\$20.940,67	\$20.954,70	\$20.968,74	\$20.651,47	\$20.665,30
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$48.423,35	\$48.559,07	\$48.695,01	\$49.162,51	\$49.299,14
(-) Gastos Financieros	\$720,95	\$591,87	\$447,52	\$286,10	\$105,60
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$47.702,40	\$47.967,20	\$48.247,49	\$48.876,41	\$49.193,55
(-) 15% Participación trabajadores	\$7.155,36	\$7.195,08	\$7.237,12	\$7.331,46	\$7.379,03
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$40.547,04	\$40.772,12	\$41.010,37	\$41.544,95	\$41.814,52
(-) Impuesto a la renta	\$4.232,81	\$4.277,82	\$4.325,47	\$4.376,06	\$4.429,94
(=) UTULIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$36.314,23	\$36.494,30	\$36.684,90	\$37.168,89	\$37.384,58

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

La intención de la ejecución del estado financiero es proyectar y conocer el volumen de utilidad o perdida de dependiendo la situación generada

por la empresa además de ello conocer el nivel de flujo de dinero para los próximos cinco años de desarrollo en el negocio.

5.8 Flujo De Cajas

Tabla N.-67 Flujo de cajas

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$0,00	\$154.602,00	\$154.809,24	\$155.016,75	\$155.224,54	\$155.432,61
Ingresos por ventas	\$0,00	\$154.602,00	\$154.809,24	\$155.016,75	\$155.224,54	\$155.432,61
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$0,00	\$106.178,65	\$106.250,17	\$106.321,73	\$106.062,03	\$106.133,47
Costos	\$0,00	\$75.742,36	\$75.793,49	\$75.844,65	\$75.895,84	\$75.947,07
Gastos Administrativos	\$0,00	\$20.940,67	\$20.954,70	\$20.968,74	\$20.651,47	\$20.665,30
Gastos de Ventas	\$0,00	\$9.495,62	\$9.501,98	\$9.508,35	\$9.514,72	\$9.521,09
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$0,00	\$48.423,35	\$48.559,07	\$48.695,01	\$49.162,51	\$49.299,14
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$41.910,05					
Recursos Propios	\$35.000,00					
Recursos de terceros	\$6.910,05					
Crédito a contarse a corto plazo						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		\$13.200,58	\$13.285,31	\$13.375,00	\$13.519,93	\$13.621,38
Inversión Realizada	\$35.263,43					

Gastos financieros		\$720,95	\$591,87	\$447,52	\$286,10	\$105,60
Pago de crédito a largo plazo		\$1.091,46	\$1.220,54	\$1.364,89	\$1.526,30	\$1.706,81
Utilidad antes de participaciones		\$46.610,94	\$46.746,66	\$46.882,61	\$47.350,11	\$47.486,74
Pago de participación de utilidades 15%		\$7.155,36	\$7.195,08	\$7.237,12	\$7.331,46	\$7.379,03
Utilidad antes de impuestos		\$39.455,58	\$39.551,58	\$39.645,48	\$40.018,65	\$40.107,70
Pago de impuestos a la renta (Tabla SRI)		\$4.232,81	\$4.277,82	\$4.325,47	\$4.376,06	\$4.429,94
Otros egresos						
F. FLUJOGRAMA NO OPERACIONAL (D-E)	\$0,00	-\$13.200,58	-\$13.285,31	-\$13.375,00	-\$13.519,93	-\$13.621,38
Descripción		\$1.821,14	\$1.821,14	\$1.821,14	\$1.821,14	\$1.821,14
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$0,00	\$35.222,77	\$37.094,90	\$37.141,15	\$37.463,73	\$37.498,90
H. SALDO INICIAL DE CAJAS	\$0,00	\$6.646,62	\$41.869,39	\$78.964,29	\$116.105,45	\$153.569,17
I. SALDO FINAL DE CAJAS (G+H)	\$6.646,62	\$41.869,39	\$78.964,29	\$116.105,45	\$153.569,17	\$191.068,08

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022).

5.9 Evaluación financiera

Dentro de las medidas que se desarrollan como plan de negocios que permita analizar la situación y rentabilidad de la empresa a fin de tomar decisiones importantes dentro de la empresa.

De esta forma la tasa de descuento o TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento que rigen ciertos factores como la inflación riesgo la tasa de mercado.

Para ello el correcto cálculo del Valor Actual Neto (VAN), y la Tasa Interna de Retorno (TIR) representan el grado de rentabilidad económica del plan de negocio para cada año.

5.9.1 Indicadores

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor Actual Neto, es la diferencia que existe entre el valor actual de los ingresos y las salidas.

TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Retorno)

Tabla N.-68 TMAR

	Valor	Estructura	Costo	Ponderación
Capital Propio	\$ 35.000,00	83,51	30,00%	25,05%
Capital Financiero	\$ 6.910,05	16,49	11,23%	1,85%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 41.910,05	100,00		26,91%

Valor Actual Neto

$$VAN = -I.I + \frac{FnF1}{(1+i)^1} + \frac{FnF2}{(1+i)^2} + \frac{FnF3}{(1+i)^3} + \frac{FnF4}{(1+i)^4} + \frac{FnF5}{(1+i)^5}$$
$$VAN = -41.910,05 + \frac{35.222,77}{(1+0.2691)^1} + \frac{37.094,90}{(1+0.2691)^2} + \frac{37.141,15}{(1+0.2691)^3}$$
$$+ \frac{37.463,73}{(1+0.2691)^4} + \frac{37.498,90}{(1+0.2691)^5}$$

$$VAN = \$ 52.887,68$$

Con el análisis actual, se obtienen un VAN de \$52.887,68 cual representa que la inversión tendrá ganancia sobre la rentabilidad en base a la siguiente explicación:

- VAN>0, la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, es decir, el proyecto es factible.
- VAN<0, la inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida, el proyecto no es factible.
- VAN=0, la inversión no producirá ni ganancias ni pérdidas.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El valor que refleja el TIR es el beneficio o pérdida que presentara el negocio en un periodo de tiempo determinado.

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

$$TIR = \sum_{T=0}^n -41.910,05 + \frac{35.222,77}{(1+0.2691)^1} + \frac{37.094,90}{(1+0.2691)^2} + \frac{37.141,15}{(1+0.2691)^3} + \frac{37.463,73}{(1+0.2691)^4} + \frac{37.498,90}{(1+0.2691)^5}$$

$$TIR = 82\%$$

El resultado obtenido es del 75% comparado con la Tasa Mínima Aceptable de Retorno que es del 26.91% corrobora que el proyecto es viable.

5.9.1.3 Costo Beneficio

$$\frac{RB}{C} = \frac{\sum Flujo Neto}{\sum Inversión Inicial}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$ 87.409,99}{41.910,05}$$

$$\frac{RB}{C} = 2,26$$

Representa que, por cada dólar vendido, se obtiene \$1,26 de ganancia.

Tabla N.-69 *Indicadores Financieros*

		Recuperado	Saldo por recuperar
	TMAR	27%	
	Inversión Inicial	-\$41.910,05	
	Año 1	\$35.222,77	\$27.755,18
FLUJO GENERADO (C-F)	Año 2	\$37.094,90	\$23.033,24
	Año 3	\$37.141,15	\$18.172,59
	Año 4	\$37.463,73	\$14.444,18
	Año 5	\$37.498,90	\$11.392,55
	Total Sumatoria de flujos	\$94.797,73	\$94.797,73
	Valor Actual Neto (VAN)	\$ 52.887,68	
	TIR	82%	
	TASA BENEFICIO		
	COSTO	\$2,26	

Fuente: Investigación Propia **Autor:** Santin, L. (2022)

5.9.1.4 Periodo de Recuperación

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{5}}$$

$$PRI = \frac{41.910,05}{\frac{184.421,46}{5}}$$

$$PRI = \frac{41.910,05}{36.884,29}$$

$$PRI = 1,14$$

- **1 años**
- **0,14*12=1,68** (1 meses)
- **0,68*30=20,4** (20 días)

Con el estudio del Periodo de Recuperación, se determina que la inversión se la recupera en 1 año 1 mes y 20 días, por lo que se considera factible al presente plan de negocios.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (19 de JUNIO de 2022). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-registro-sanitario-de-productos-naturales-de-uso-medicinal-fabricacion-nacional/>
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía*. Lima.
- ARELLANO RAMIREZ, V. (2020). *ACTIVIDADES LÚDICAS PARA MEJORAR LOS HÁBITOS DE HIGIENE PERSONAL EN LOS NIÑOS DE 5 AÑOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 743 JESÚS DE PRAGA, MARISCAL RAMÓN CASTILLA, LORETO-2020*. Lima: Universidad Católica de los Angeles Chimbote.
- Chaillou, L. H. (2004). *Estudios de propóleos de Santiago del Estero*. . Santiago del Estero: Universidad Nacional de Sgo. del Estero.
- Coletti, J., Bonduelle, G., & Iwakiri, S. (2010). *Avaliação de defeitos no processo de fabricação de lamelas para pisos de madeira engenheirados com uso de ferramentas de controle de qualidade*. Acta Amazonica.
- CORONAVIRUS ECUADOR. (25 de Abril de 2021). *CORONAVIRUS ECUADOR*. Obtenido de CORONAVIRUS ECUADOR: <https://www./estadisticas-covid-19/coronavirusecuador.com>
- EL CONGRESO NACIONAL. (2006). *LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA*. Quito.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2007). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, Tercera Edición.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Ambato. (4 de Junio de 2020). *Patentes Municipales*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/renovacion-y-cierre-de-patente-en-linea/>
- Guía para contribuyentes. (25 de Junio de 2021). *Ingreso de trámites a través de SRI en línea*. Obtenido de <file:///C:/Users/Orlando/Downloads/Gu%C3%ADa%20para%20el%20contribuy>
- Herrera, J. E. (2013). *Ciencias Administrativas*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Holland, K. (18 de Mayo de 2018). *Healthline*. Obtenido de Healthline: <https://www.healthline.com/health/es/higiene-personal>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (19 de Junio de 2022). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

- Irrazabal, M. (2020). *PROCEDIMIENTO: PROTOCOLO DE HIGIENE Y SEGURIDAD*. Mendoza: Universidad Juan Agustín Maza.
- Izquierdo, C. (2011). *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas*. . Retos.
- Jinde, J. (2018). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN, A BASE DE LA PLANTA MEDICINAL DEL TIFO, EN EL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA TUNGURAHUA*. Ambato.
- Khan, S. (2015). *Semantic Scholar*. Obtenido de Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/ACCENTUATING-ECOCENTRIC-MARKETING-PHILOSOPHYVIAKhan/ede63cf2ddef8c9c17cde6f6d8f26c5955a3a9a0>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. ESAN.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel Carl. (2002). *Marketing, Sexta Edición*. International Thomson.
- López, M. D. (2006). *Utilización de extractos de avena sativa l. en dermatitis*. Revista Argentina de Dermatología.
- Magliano, J. (2014). *Antioxidantes de uso tópico en Dermatología*. Tendencias de Medicina.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados Capítulo III . En Un enfoque aplicado (págs.33-44)*. Pearson Education .
- Ministerio del Trabajo. (2019). *Seguridad y Salud en el Trabajo. Seguridad, salud en el trabajo y gestión integral de riesgos*. Quito.
- MUNICIPALIDAD DEL CANTON AMBATO. (2020). *REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA GENERAL DEL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE AMBATO*. AMBATO.
- Pardo, J. (2012). *Configuración y usos de un mapa de procesos*. Madrid: AENOR.
- Paredes, R., & García, G. (2021). *Cultura tributaria como estategia para disminuir la evasión fiscal en Ecuador*. Quito: ERUDITUS.

- Pérez, C. (2017). Los indicadores de Gestión. *Soporte*. Obtenido de <https://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>
- PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS. (12 de JULIO de 2021). *PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadma/tramites/certificado-unico-habilitacion>
- PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS. (13 de Agosto de 2021). *Registro de datos de trabajador para la vinculación laboral*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mt/tramites/registro-datos-trabajador-vinculacion-laboral>
- Proexport.Co & Banco Interamericano de Desarrollo. (2004). *Estudio Productos de Aseo Personal en Ecuador*. Bogotá: Programa de Información al Exportador por Internet.
- Proexport.Co & Banco Interamericano de Desarrollo. (2004). *Estudio Productos de Aseo Personal en Ecuador*. Bogotá: Programa de Información al Exportador por Internet.
- Salud, O. M. (22 de Enero de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/gpsc/country_work/es/,
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2009). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Supphellen, M., & Nygaardsvik, I. (2002). *Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model*. Brand Management.
- Urbina, P. (2016). *Investigacion de Mercado*.

ANEXOS



ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS ACERCA DE UN JABÓN EN LÁMINAS DE PAPEL

Objetivo. - Conocer la preferencia y aceptación de un jabón en láminas de papel de arroz portátil en la ciudad de Ambato

. Instrucciones. - A continuación, encontrará una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente y conteste.

Encuesta

1. En caso de estar lejos de tu casa, ¿Te preocupas por la lavar tu manos o rostro con jabón fuera de ella?

- a) Si
- b) No

2. Qué tipo de piel consideras que tienes?

- a) Sensible
- b) Normal
- c) Grasa
- d) Seca
- e) Mixta

3. ¿Qué marcas de jabón de tocador o facial compra regularmente?

- a) Mahila
- b) Fioré
- c) Yananti
- d) Karvité
- e) Bassa
- f) Misty
- g) L'OCCITANE
- h) Revive Natural
- i) otros

- 4. ¿Con que frecuencia adquieres jabón de aseo personal (100 gramos) ?**
- a) 1 al mes
 - b) 2 al mes
 - c) 3 al mes
 - d) 4 al mes
 - e) Más de 4 al mes
- 5. ¿En qué establecimiento o lugar adquieres tu jabón?**
- a) Supermercado
 - b) Farmacias
 - c) Farmacias Naturas
- 6. ¿Tienes algún beneficio especial por el cual eliges tu jabón?**
- a) Cuidado dermatológico especial
 - b) Antibacterial
 - c) Humectación
 - d) Suavidad en la piel
 - e) Ingredientes naturales (Avena, pepino, otros)
- 7. ¿Característica por la cual te guías al momento de comprar?**
- a) Responsabilidad Social
 - b) Calidad
 - c) Precio
 - d) Disponibilidad
- 8. ¿Si existiese un jabón en láminas de papel de arroz portátil lo consumiría?**
- a) Si
 - a) No
- 9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este tipo de jabón?**
- a) Entre 1 y 2 dólares
 - b) Entre 3 y 4 dólares
 - c) Entre 5 y 6 dólares
 - d) 7 y más.
- 10. ¿A través de que medio publicitario conociste su jabón de consumo actual?**
- a) Televisión

- b) Radio
- c) Youtube
- d) Facebook
- e) Instagram
- f) TikTok
- g) Revistas
- h) Vallas Publicitarias
- i) Otros

Tabla de Amortización



Cuentas Tarjetas Préstamos Inversiones Servicios

Abre tu cuenta

Acceso clientes

Quiero empezar de nuevo

Imprimir

Solicitar Producto

Condiciones y costo total del crédito

Fecha:	07/07/2022	Producto:	Pymes
Plazo (meses):	60	Frecuencia de pago:	Mensual
Tasa interés nominal:	11,23%	Tipo de tasa:	Reajutable
Tipo de sistema de amortización:	Francés	Tasa contribución Solca:	0,5%
Valor bien/vehículo:	N/A		

Tasa de Interés	11,23%
Plazo en meses	60
Frecuencia en el año	12
Fecha de inicio de la tabla	20/9/2022

Número pagos	FECHA	Pago de Capital	Pago de Interes	DIVIDENDO	CAPITAL Pendiente
1	20-oct-22	86,37	64,67	151,03	6.823,63
2	19-nov-22	87,18	63,86	151,03	6.736,46
3	19-dic-22	87,99	63,04	151,03	6.648,46
4	18-ene-23	88,82	62,22	151,03	6.559,65
5	17-feb-23	89,65	61,39	151,03	6.470,00
6	19-mar-23	90,49	60,55	151,03	6.379,52
7	18-abr-23	91,33	59,70	151,03	6.288,18
8	18-may-23	92,19	58,85	151,03	6.196,00
9	17-jun-23	93,05	57,98	151,03	6.102,95
10	17-jul-23	93,92	57,11	151,03	6.009,03
11	16-ago-23	94,80	56,23	151,03	5.914,23
12	15-sep-23	95,69	55,35	151,03	5.818,54
		1.091,46	720,95		
13	15-oct-23	96,58	54,45	151,03	5.721,96

14	14-nov-23	97,49	53,55	151,03	5.624,47
15	14-dic-23	98,40	52,64	151,03	5.526,07
16	13-ene-24	99,32	51,71	151,03	5.426,76
17	12-feb-24	100,25	50,79	151,03	5.326,51
18	13-mar-24	101,19	49,85	151,03	5.225,32
19	12-abr-24	102,13	48,90	151,03	5.123,19
20	12-may-24	103,09	47,94	151,03	5.020,10
21	11-jun-24	104,05	46,98	151,03	4.916,04
22	11-jul-24	105,03	46,01	151,03	4.811,01
23	10-ago-24	106,01	45,02	151,03	4.705,00
24	9-sep-24	107,00	44,03	151,03	4.598,00
		1.220,54	591,87		
25	9-oct-24	108,00	43,03	151,03	4.490,00
26	8-nov-24	109,02	42,02	151,03	4.380,98
27	8-dic-24	110,04	41,00	151,03	4.270,95
28	7-ene-25	111,07	39,97	151,03	4.159,88
29	6-feb-25	112,10	38,93	151,03	4.047,78
30	8-mar-25	113,15	37,88	151,03	3.934,62
31	7-abr-25	114,21	36,82	151,03	3.820,41
32	7-may-25	115,28	35,75	151,03	3.705,13
33	6-jun-25	116,36	34,67	151,03	3.588,77
34	6-jul-25	117,45	33,58	151,03	3.471,32
35	5-ago-25	118,55	32,49	151,03	3.352,77
36	4-sep-25	119,66	31,38	151,03	3.233,11
		1.364,89	447,52		
37	4-oct-25	120,78	30,26	151,03	3.112,34
38	3-nov-25	121,91	29,13	151,03	2.990,43
39	3-dic-25	123,05	27,99	151,03	2.867,38
40	2-ene-26	124,20	26,83	151,03	2.743,18
41	1-feb-26	125,36	25,67	151,03	2.617,82
42	3-mar-26	126,54	24,50	151,03	2.491,28
43	2-abr-26	127,72	23,31	151,03	2.363,56
44	2-may-26	128,91	22,12	151,03	2.234,65
45	1-jun-26	130,12	20,91	151,03	2.104,53
46	1-jul-26	131,34	19,69	151,03	1.973,19

47	31-jul- 26	132,57	18,47	151,03	1.840,62
48	30-ago- 26	133,81	17,23	151,03	1.706,81
		1.526,30	286,10		
49	29-sep- 26	135,06	15,97	151,03	1.571,75
50	29-oct- 26	136,32	14,71	151,03	1.435,42
51	28-nov- 26	137,60	13,43	151,03	1.297,82
52	28-dic- 26	138,89	12,15	151,03	1.158,94
53	27-ene- 27	140,19	10,85	151,03	1.018,75
54	26-feb- 27	141,50	9,53	151,03	877,25
55	28-mar- 27	142,82	8,21	151,03	734,42
56	27-abr- 27	144,16	6,87	151,03	590,26
57	27-may- 27	145,51	5,52	151,03	444,75
58	26-jun- 27	146,87	4,16	151,03	297,88
59	26-jul- 27	148,25	2,79	151,03	149,63
60	25-ago- 27	149,63	1,40	151,03	0,00
		1.706,81	105,60		

Cotizaciones



Nuevo | 2 vendidos

Silla Giratoria De Escritorio Con Apoya Brazos Kts08

U\$S 44⁹⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
[Ver costos de envío](#)

Color: Azul



Cantidad: 1 unidad (49 disponibles)



Nuevo | 1 vendido

Mesa De Escritorio Maderada

U\$S 100⁴³

Hasta 12 cuotas
VISA
[Más información](#)

Envío gratis a todo el país
Meriscal Sucre, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

1 años de garantía de fábrica.



Nuevo

Balanza Jontex Plataforma Electrónica 100/300/500 Kg

U\$S 65

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Color: Verde

Cantidad: 1 unidad (450 disponibles)

[Comprar ahora](#) [Activar Wi-Fi](#) [Ver configuración](#)



Nuevo | 34 vendidos

Vaso De Precipitación Vidrio Astm- E960 250ml

U\$S 3⁵⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Quito

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (86 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Activar Win
Ve a Configuración

Información sobre el vendedor



Nuevo | 10 vendidos

Probeta Vidrio 100ml Con Base Plastica Y Collar

U\$S 5

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Quito

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (89 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor



Nuevo | 4 vendidos

Impresora Epson L6270 Multifunción Sistema De Tinta Original

U\$S 610

Hasta 12 cuotas



[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Cuenca, Azuay

[Ver costos de envío](#)

Color: Negro

Cantidad: 1 unidad (5 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.
 24 meses de garantía de fábrica; [a Configuración](#)

Activar Win

Publicaciones del vendedor



