



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACION DE ALMOHADAS RELAJANTES EN LA
PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTÓN AMBATO**

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

Autora

Mendoza Guangasi Ana Alexandra

Tutora

Ing. Jacqueline Peñaherrera Melo. Mg.

AMBATO – ECUADOR

2019

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

Yo Ana Alexandra Mendoza Guangasi, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMOHADAS RELAJANTES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTON AMBATO", como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

Del mismo modo, 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, productos los 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 nuevos días del mes de abril del 2019, firmo conforme:

Autor: Ana Alexandra Mendoza Guangasi.

Firma:

Numero de Cedula: 180414830-0

Dirección: Panamericana norte, sector Cunchibamba

Correo Electrónico: ana.alex1991@hotmail.com

Teléfono: 0998717301

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMOHADAS RELAJANTES EN LA PROVINCIA DE TUNHURAHUA CANTON AMBATO", presentado por Ana Alexandra Mendoza Guargasi, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, abril del 2019



Ing. Jacqueline Peñaherrera Melo, Mg.
DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 04 de abril del 2019



.....
Ana Alexandra Mendoza Guangasi
C.I: 180414830-0

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado sobre el Tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMOHADAS RELAJANTES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTON AMBATO", previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para el estudiante puede presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 04 de abril del 2019



Ing. Rolando Leonel Laza Paredes
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Dra. Silvia Lorena Llamaca Pérez
VOCAL



Ec. Tania Morales Molina
VOCAL

DEDICATORIA

Gracias Dios por regalarme esta oportunidad en la vida por darme sabiduría y fuerzas para seguir adelante.

De manera muy especial a mi madre María Angélica Guangasi quien medio su apoyo incondicional para que hoy pueda terminar mi carrera.

A mi padre Segundo Manuel Mendoza quien, con su palabra de apoyo me dio fuerzas para culminar y ser una persona de bien.

A mis hermanas quienes me acompañaron con sus ánimos y palabras de aliento para salir adelante.

Ana Mendoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ser mi guía y protector por darme la oportunidad de vivir y llegar a este momento de mi vida, y darme el valor de seguir adelante y lograr mis objetivos.

A mis padres que han confiado incondicionalmente en mí y por apoyarme moral y económicamente y ser los pilares más importantes, por brindarnos su amor y su apoyo y un ejemplo de perseverancia.

A las docentes de la Universidad Tecnológica Indoamérica por compartir sus conocimientos y ser guía en el ámbito profesional.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN TRIBUNAL	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA-----	vi
AGRADECIMIENTO -----	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1. Definición del producto-----	3
1.1.1. Especificación del servicio y producto.....	3
1.1.2. Aspectos innovadores diferenciadores	4
1.2. Definición de mercado-----	4
1.2.1. Qué mercado se va tocar en general.....	5
1.2.3. Plan de Muestreo.....	10
1.2.2 Demanda potencial.....	38
1.3. Análisis del macro y micro ambiente -----	40
1.3.1. Análisis del micro ambiente	40
1.3.2 Análisis del macro ambiente.....	49
1.3.3 Proyección de la oferta	56
1.4 Demanda potencial insatisfecha -----	57
1.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de distribución) -----	58

1.6. Sistema de distribución a utilizar -----	65
1.7. Seguimiento de clientes-----	66
1.8. Especificar mercados alternativos -----	66
CAPÍTULO II-----	67
ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	67
2.1. Descripción del proceso -----	67
2.1.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio	67
2.1.2 Descripción de la ubicación de instalaciones, equipos y personas	77
2.1.3 Tecnología a aplicar. -----	83
2.2 Factores que afectan el plan de operaciones -----	84
2.2.2 Nivel de inventario promedio	85
2.2.3 Número de trabajadores.....	86
2.3 Capacidad de producción -----	87
2.3.1 Capacidad de Producción Futura.	87
2.4 Definición recursos necesarios para la producción-----	88
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	88
2.5. Calidad -----	89
2.5.1 Método de Control de Calidad.....	89
2.6. Normativas y permisos que afectan su instalación.	94
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional	94
2.6.2. Permisos para el funcionamiento de la empresa	94
CAPÍTULO III	98
ÁREA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	98
3.1. Análisis estratégico y definición de objetivos-----	98
3.1.1. Visión de la Empresa.....	98
3.1.2. Misión de la Empresa	98
3.1.3. Análisis FODA.....	98
3.2 Organización funcional de la empresa -----	100
3.2.1 Realización del organigrama de la empresa para definir la organización interna.....	100
3.2.2 Descripción breve de los cargos del organigrama.	102

3.3 Control de gestión-----	108
3.3.1 Listado de los indicadores de gestión necesarios.....	108
3.4 Necesidades de personal -----	110
CAPÍTULO IV	111
4.1 Determinación de la forma jurídica -----	111
4.2 Patentes y marcas -----	112
4.3 Licencias necesarias para el funcionamiento -----	113
CAPÍTULO V	118
ÁREA FINANCIERA.....	118
5.1 Plan de inversiones -----	119
5.2 Plan de financiamiento -----	120
5.3 Cálculo de costos y gastos -----	120
5.4 Cálculo de Ingresos -----	133
5.5 Flujo de Caja-----	134
5.6 Punto de equilibrio -----	135
5.7 Estado de Resultados proyectado -----	137
5.8 Evaluación financiera-----	138
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS -----	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de sujetos	6
Tabla 2. Dimensión conductual servidores públicos y privados	7
Tabla 3. Dimensión conductual médico general	7
Tabla 4. Dimensión geográfica empleados públicos y privados	8
Tabla 5. Dimensión geográfica médico general	8
Tabla 6. Dimensión demográfica servidores públicos y privados	9
Tabla 7. Dimensión demográfica médico general	10
Tabla 8. Población o universo de estudio.....	11
Tabla 9. Descripción de las variables de la muestra	13
Tabla 10. Cuadro de necesidad 1	14
Tabla 11. Cuadro de necesidades 2.....	15
Tabla 12. Cuadro de necesidades 3.....	16
Tabla 13. Entrevista al profesional de la salud	21
Tabla 14. Entrevista al administrador	23
Tabla 15. Importancia del sueño.....	25
Tabla 16. Calificación de la calidad de descanso	26
Tabla 17. Relación de la almohada con la calidad del sueño	27
Tabla 18. Necesidad de la almohada relajante en el mercado	28
Tabla 19. Medio por el que busca comprar un producto	29
Tabla 20. Variedades de almohadas relajantes	30
Tabla 21. Características de importancia para la compra	31
Tabla 22. Gasto promedio en almohadas	32
Tabla 23. Calificación del lanzamiento de la almohada artesanal.....	33
Tabla 24. Predisposición de compra	34
Tabla 25. Precio que se pagaría por la almohada relajante aromatizada	35
Tabla 26. Empresas comercializadoras de almohadas en Ambato	36
Tabla 27. Empresa de preferencia para comprar	37
Tabla 28. Proyección de la demanda	38
Tabla 29. Poder de negociación de los clientes	40
Tabla 30. Rivalidad entre competidores	41

Tabla 31. Amenaza de nuevos competidores	42
Tabla 32. Poder de negociación de proveedores	43
Tabla 33. Productos sustitutos.....	45
Tabla 34. Resumen de las fuerzas de Porter.....	46
Tabla 35. Estrategias de marketing para las fuerzas de Porter	48
Tabla 36. Matriz FODA	49
Tabla 37. Estrategias del FODA.....	50
Tabla 38. Matriz EFI.....	52
Tabla 39. Matriz EFE.....	54
Tabla 40. Matriz de perfil competitivo	55
Tabla 41. Información de la competencia	56
Tabla 42. Proyección de la oferta	57
Tabla 43. Demanda potencial insatisfecha	57
Tabla 44. Estrategias de publicidad	60
Tabla 45. Propuesta de creación de la marca	61
Tabla 46. Símbolos clásicos del flujograma.....	76
Tabla 47. Distribución de la planta de producción en m2	79
Tabla 48. Descripción de equipos y maquinaria.....	81
Tabla 49. Hora trabajo de hombre	83
Tabla 50. Ritmo de producción	84
Tabla 51. Número de trabajadores.....	86
Tabla 52. Producción	87
Tabla 53. Proyección de la producción.....	87
Tabla 54. Importancia de materia prima	88
Tabla 55. Lista de verificación	91
Tabla 56. Diagrama de Pareto	92
Tabla 57. Ficha del perfil del gerente	103
Tabla 58. Ficha del perfil del contador	104
Tabla 59. Matriz del perfil del obrero de planta	105
Tabla 60. Matriz del perfil del Jefe de Producción.....	106
Tabla 61. Matriz del perfil del vendedor.....	107
Tabla 62. Control de Gestión	109

Tabla 63. . Necesidad de personal	110
Tabla 64. Plan de Inversión.....	119
Tabla 65. Plan de financiamiento	120
Tabla 66, Detalle de Costo	121
Tabla 67. Proyección de costos	122
Tabla 68. Gastos Administrativos, Ventas y financieros	125
Tabla 69. Proyección de Gasto	126
Tabla 70. Mano de Obra.....	128
Tabla 71. Mano de Obra Indirecta	129
Tabla 72. Rol de Pagos personal Administrativo	129
Tabla 73. Rol de Pagos personal Ventas.....	130
Tabla 74. Depreciación	131
Tabla 75. Proyección de depreciación	132
Tabla 76. Calculo de los ingresos	133
Tabla 77. Proyección de los Ingresos	133
Tabla 78. Flujo de Caja	135
Tabla 79. Estado de resultados proyectado	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Importancia del sueño.....	25
Gráfico 2. Calificación de la calidad de descanso	26
Gráfico 3. Relación de la almohada con la calidad del sueño	27
Gráfico 4. Necesidad de la almohada relajante en el mercado	28
Gráfico 5. Medio por el que busca comprar un producto	29
Gráfico 6. Variedades de almohadas relajantes.....	30
Gráfico 7. Características de importancia para la compra	31
Gráfico 8. Gasto promedio en almohadas	32
Gráfico 9. Calificación del lanzamiento de la almohada aromatizante	33
Gráfico 10. Predisposición de compra.	34
Gráfico 11. Precio que se pagaría por la almohada relajante aromatizada	35
Gráfico 12. Empresas comercializadoras de almohadas	36
Gráfico 13. Empresa de preferencia para comprar	37
Gráfico 14. Proyección de la demanda	39
Gráfico 15. Proyección de la oferta	57
Gráfico 16. Logotipo almohadas "ALMOAROM"	63
Gráfico 17. Diseño de la almohada relajante ALMOAROM.....	64
Gráfico 18. Canales de distribución.....	65
Gráfico 19. Software Sellenne ERP	66
Gráfico 20. Macroprocesos	74
Gráfico 21. Diagrama de flujo del proceso de producción	75
Gráfico 22. Diseño de Planta de producción (escala 1:100)	80
Gráfico 23. Diagrama de Pareto	93
Gráfico 24. Mapa estratégico de la empresa ALMOHAROM.....	99
Gráfico 25. Organigrama estructural de la empresa ALMOAROM	100
Gráfico 26. Organigrama funcional de la empresa “ALMOAROM	101
Gráfico 27 Punto de Equilibrio.....	137

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Lavado y secado de la lana de borrego	68
Imagen 2. Escarmenado y cardado	69
Imagen 3. Secado de la lavanda y la paja de trigo.....	69
Imagen 4. Corte de tela	70
Imagen 5. Confección y cosido de fundas de almohadas	71
Imagen 6. Llenado de almohadas	71
Imagen 7. Empaquetado de la almohada.....	72
Imagen 8. Mapa de ubicación de la empresa ALMOAROM.....	78
Imagen 9.Ubicación satelital de la empresa ALMOAROM	78

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMOHADAS RELAJANTES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTON AMBATO”

AUTORA: Ana Alexandra Mendoza Guangasi

TUTORA: Ing. Jacqueline Peñaherrera Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

La posibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de almohadas relajantes aromatizadas en la ciudad de Ambato, es un emprendimiento que nace para resolver en cierta medida, el estrés generando por el ritmo de vida de las personas en la ciudad de Ambato. Para confirmar los aspectos de mercado se emplea como técnicas una encuesta y una entrevista. La encuesta determina que más de la mitad de la población considerada como mercado objetivo, muestra aceptación hacia el producto y estarían dispuestos a comprar. La entrevista que, realizada a profesionales de la salud, por su parte dejan claro un criterio favorable en referencia a la almohada relajante. Para concretar el plan, se realiza un análisis FODA que evidencia que la futura empresa cuenta con alternativas para su crecimiento en el mercado y la buena toma de decisiones para introducir un producto innovador y de calidad, lo que sustenta la idea de creación de una almohada relajante aromatizada a base de la flor de lavanda. Este proyecto describe de una forma minuciosa todos los procesos de comercialización y marketing que le hace falta para la concreción del emprendimiento, determinando que existe demanda del producto y estableciendo los procesos de producción correspondientes. Se presenta la estructuración de la organización y la base legal para el inicio de las actividades. El estudio financiero demuestra la factibilidad y viabilidad del emprendimiento.

DESCRIPTORES: comercialización, distribución, estudio financiero, estudio de mercado, propiedades naturales, relajamiento personal.

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

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF RELAXING PILLOWS IN THE PROVINCE OF TUNGURAHUA CANTON AMBATO”

AUTHOR: Ana Alexandra Mendoza Guangasi

TUTOR: Ing. Jacqueline Peñaherrera Mg.

ABSTRACT

The possibility of creating a company producing and marketing relaxing aromatized pillows in the city of Ambato, is a venture that is born to resolve to some extent, the stress generated by the pace of life of people in the city of Ambato. To confirm the market aspects, a survey and an interview are used as techniques. The survey determines that more than half of the population considered as the target market shows acceptance towards the product and would be willing to buy it. The interview conducted with health professionals makes clear a favorable criterion in reference to the relaxing pillow. To finalize the plan, a SWOT analysis is performed that shows that the future company has alternatives for its growth in the market and good decision making to introduce an innovative and quality product, which supports the idea of creating a relaxing aromatized pillow with the lavender flower. This project describes in a thorough way all marketing and marketing processes that are needed for the realization of the enterprise, determining that there is demand for the product and establishing the corresponding production processes. It presents the structuring of the organization and the legal basis for the start of activities. The financial study demonstrates the feasibility and viability of the enterprise.

KEYWORDS: distribution, marketing, market research, financial study, personal relaxation, natural properties.

INTRODUCCIÓN

Este plan de negocios busca determinar la factibilidad de la implementación de una fábrica de almohadas producto que presentó una gran innovación ya que el mismo está enfocado a mejorar la calidad del sueño de sus usuarios, para de esta manera disminuir la posibilidad de presentar efectos físicos y conductuales negativos por una mala calidad del descanso nocturno, dicho innovación mencionada anteriormente está establecida en el uso de un producto aromatizante específicamente lavanda además de paja de trigo y lana de oveja, materiales que en conjunto formaron un producto relajante y aromatizado, cabe señalar que el aroma lavanda permite la relajación, y la conciliación del sueño, actuando directamente en la prevención del conocido insomnio que afecta sobremanera a las condiciones del desenvolvimiento personal en las actividades diarias de las personas.

Por lo tanto, para realizar este plan de negocios fue necesario estructurarlo en los siguientes capítulos:

Capítulo I: en este capítulo se desarrolla el Área de Marketing donde se constituyen las características del producto, La innovación del producto o sus aspectos diferenciadores, La definición del mercado, El mercado objetivo o clientes a los que se pretende llegar, La categorización de sujetos, La segmentación del mercado a través de la aplicación de una muestra poblacional de trabajo en la ciudad de Ambato, El plan de muestreo, El diseño del plan de recolección de la información, con sus correspondientes tabulaciones y resultados, Se realiza la tabulación con su respectivo análisis e interpretación de los resultados, El estudio de la demanda potencial, El análisis del Macro y Micro Ambiente, La proyección de la oferta, El estudio de la demanda potencial insatisfecha, La promoción y publicidad que se aplicará, se determinarán los canales de distribución y comunicación a utilizar, La búsqueda de nuevos clientes, La determinación de los mercados alternos, y las metas y objetivos del proyecto.

Capítulo II: se desarrolla el Área de Producción (Operaciones) donde se realiza la descripción del proceso de elaboración del producto, La descripción del proceso de transformación del producto, La descripción de las instalaciones donde se realizará

la producción, tipo de maquinaria que se necesita y el personal que se requiere, Se determinan los factores que afectan el plan de operación, El ritmo de producción, el nivel de inventario, Definición de los recursos necesarios para la producción, Especificación de materias primas, Control de calidad, Normativas y permisos, Seguridad e higiene ocupacional.

Capítulo III: en esta sección se establece el Área de Organización y Gestión, dentro de la cual se realiza El análisis estratégico y definición de objetivos, Visión, Misión, Análisis FODA, La organización funcional de la empresa, Establecimiento del organigrama interno de la empresa, Control e indicadores de gestión, Se establece la necesidad de los colaboradores, con la finalidad de establecer funciones estratégicas.

Capítulo IV: se establece el Área Jurídica Legal del proyecto, en la que se termina la forma jurídica, leyes y reglamentos para la constitución de la empresa, todo tipo de licencias y trámites necesarios para funcionar, patentes marcas en caso de existir.

Capítulo V: se desarrolla del Área Financiero en la que se identifican, el Cálculo de la inversión requerida, los diferentes Gastos Financieros, Capital de trabajo, Formas de financiamiento, Cálculo de costos y gastos al momento de iniciar la actividad que incurre en el negocio, Cálculos de ingreso, Flujo de caja, Punto de equilibrio, Estados de resultados proyectores, Evaluación financiera, Indicadores, Valor actual neto, periodo de recuperación de capital proyecciones de venta, Rentabilidad, Liquidez, Estado de resultados.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1. Definición del producto

Según (Kotler, 2013) “una afirmación clásica en el mundo comercial es que el producto es el corazón del marketing”, por lo tanto para el marketing el producto es mucho más que un objeto, pues los clientes compran satisfacciones y no productos, siguiendo esta idea se puede definir al producto como “un conjunto de propiedades materiales, de prestación y figurados que ocasionan gusto o beneficios al consumidor o cliente” (pág. 156).

1.1.1. Especificación del servicio y producto

El producto en el que este plan de negocios se enfoca específicamente es la almohada relajante aromatizada que brinda a las personas la oportunidad de mejorar la calidad del sueño, además ofrece una gran comodidad, ya que las propiedades de su relleno como son la lana de oveja, y la paja de trigo, hacen que el cuerpo descanse, mejorando así la postura al alinear la columna vertebral con el cuello, generando un descanso placentero, cabe señalar que la almohada cuenta con el aroma del aceite de lavanda mismo que presenta propiedades relajantes, que facilitan la conciliación del sueño, generando un estado de tranquilidad y confort en el usuario de este innovador producto, permitiendo de esta manera combatir eficazmente el insomnio (Valencia, 2018).

1.1.2. Aspectos innovadores diferenciadores

La innovación de este producto es el material de relleno de la almohada como lo es la lana de oveja que es un material o fibra natural la cual aporta con factores benéficos para quienes la usan, además de su transpirabilidad, crea una mejor regulación de la temperatura, lo que reduce el ritmo cardíaco y permite dormir espléndidamente, durmiendo sobre una almohada que tenga bastante lana, se duerme totalmente seco ya que no genera sudoración en las personas, sin olvidar que la lana actúa como un ignífugo natural, es decir que rechaza la combustión protegiendo contra el fuego, ya que es un material libre de químicos, por lo que la lana se puede quemar muy lentamente e incluso apagarse, además de que no libera gases tóxicos y es hipo alergénica, la lana, se obtiene de la esquila necesaria y anual que hay que hacerle a una oveja, lo cual garantiza el que no se le haga daño a ningún animal para su obtención como es el caso de las almohadas rellenas de plumas (Altorricón, 2017).

Por otro lado la paja de trigo o cascaras del trigo, que son parte de dicho relleno para la almohada relajante aromatizada es también una fibra natural de fácil consecución, que además de ser un elemento que brinda una gran textura a la almohada, es un antiguo recurso para combatir el estrés y los dolores corporales, principalmente los de tipo muscular, gracias a su textura característica y forma maleable, capaz de adaptarse a los pliegues de la anatomía humana, proporcionando un suave masaje (Westalia, 2018).

Finalmente, la almohada por sus características de producción aporta en gran medida un propósito de pacificar y relajar a quienes lo usan, en este sentido la paja de trigo y la lana de oveja, por lo general son lo que le dan el cuerpo a la almohada, mientras que el aroma sirve mucho para la relajación.

1.2. Definición de mercado

La fabricación en si de un producto está destinado a su comercialización en un mercado objetivo en el cual se logre captar a la mayor parte de clientes a los que se

pretende llegar con la almohada relajante aromatizada para de esta manera satisfacer las necesidades de dichos clientes existentes en el mercado ya que de acuerdo a Águeda (2017)

“El mercado en función de las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen la necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen la capacidad para adquirirlos” (pág. 15).

1.2.1. Qué mercado se va tocar en general

Para el desarrollo de este plan de negocios es necesario definir claramente cuál es el mercado que se va a tocar en general, por lo tanto, se establece que dicho mercado es el de la ciudad de Ambato, específicamente a la población económicamente activa de la ciudad dentro de la cual se segmentará el estudio en las personas cuyas actividades se desarrollan como empleados públicos y privados.

Este segmento de empleados públicos y privados se encuentra inmerso en actividades estresantes que son parte de sus acciones laborales y que pueden generar tensión en los mismos, por lo tanto es el segmento más apropiado para la aplicación de este proyecto, en vista de que son el segmento al que se le puede ofrecer una alternativa de solución para evitar sus niveles de tensión y estrés a través de este proyecto, además de esto se tomará en cuenta a la población económicamente activa PEA, y dentro de esta a las personas que se encuentren en el rango de los 20 a 49, años de edad, los cuales se consideran como personas con dependencia laboral y que están expuestas al cansancio físico y a las preocupaciones debido a sus actividades, por lo tanto es necesario que este mercado este claramente definido ya que es al que se va a enfocar la empresa productora de almohadas relajantes aromatizadas para comercializarlas, en la siguiente ilustración se puede ver el área objeto de estudio es decir el cantón Ambato.

Una vez definido el mercado objetivo para la empresa se procede a categorizar a los sujetos que intervienen en el proceso de comercialización del producto en el mercado como se puede ver en la tabla 1 a continuación.

1.2.1.1. Categorización de sujetos

Tabla 1. Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Empleado público y privado
¿Quién usa?	Empleado público y privado
¿Quién decide?	Empleado público y privado
¿Qué influye?	Médico General

Elaborado por: Ana Mendoza (2017)

Fuente: Investigación propia

Análisis: En la tabla 1 que corresponde a la categorización de sujetos se observa quienes van intervenir en la compra del producto tenemos a los empleados públicos y privados quienes van a utilizar y médico general quien recomendará la utilización del producto.

1.2.1.2. Estudio de segmentación

La segmentación de mercado está determinada según las alternativas y decisión de compra del producto se ha convertido en un factor decisivo para el éxito de una empresa, para el desarrollo del estudio de mercado se establecerá las siguientes dimensiones:

Dimensión conductual

De acuerdo a (Bazan, 2016) expone que “Divide a los compradores en grupos según su conocimiento, actitud, uso, o respuesta a un producto, muchos especialistas en marketing creen que las variables de comportamiento, son el mejor punto de partida para distinguir segmentos de mercado”

Por lo tanto, se procede a elaborar las tablas de la dimensión conductual para establecer con claridad cuál es tipo de necesidad, de compra, la relación existente con la marca y la actitud frente al producto por parte del segmento al que se va a aplicar este proyecto, esto se lo puede visualizar en las tablas 2 y 3 a continuación.

Tabla 2. Dimensión conductual servidores públicos y privados

Variables	Descripción
Tipo de necesidad	Estima
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Elaborado por: Ana Mendoza (2017)

Fuente: Investigación propia

Tabla 3. Dimensión conductual médico general

Variables	Descripción
Tipo de necesidad	Seguridad
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Elaborado por: Ana Mendoza (2017)

Fuente: Investigación propia

Análisis: En las tablas 2 y 3 correspondientes a las dimensiones conductuales de los dos sujetos que intervienen en este proyecto como son los servidores públicos y privados, se puede ver a cada uno de los sujetos en su dimensión conductual es decir cuál es tipo de necesidad que mueva a la compra a los sujetos, en este caso es la seguridad por otro lado se estima que es la comparación entre productos lo que determina el tipo de compra de los mismos, tomando en cuenta que no los mueve la relación con la marca del producto, demostrando una actitud positiva hacia el producto por parte de los sujetos.

Dimensión geográfica

Para la determinación de la dimensión geográfica y demográfica de los servidores públicos y privados, se tomará en cuenta los datos poblacionales obtenidos del INEC (2010) y para proyectarlos se utilizará las tasas de crecimiento poblacional a nivel del Ecuador con 1,95%; de la región sierra con el 1.84%; a nivel de la provincia de Tungurahua con el 1,50%; de la ciudad de Ambato con el 1.47%; y finalmente el sector urbano de la ciudad de Ambato con el 1.47%, datos obtenidos según (Ecuadorencifras, 2010). De lo antes mencionado se refleja en las siguientes tablas:

Tabla 4. Dimensión geográfica empleados públicos y privados

Variables	Descripción	Población año 2010	TCP %	Población proyectada al año 2017
País	Ecuador	7.901.104	1,95%	9.044.788
Región	Sierra	2.449.335	1,84%	2.777.391
Provincia	Tungurahua	244.893	1,50%	271.793
Ciudad	Ambato	166.101	1,47%	183.964
Sector	Urbano	145.185	1,47%	160.801

Elaborado por: Ana Mendoza (2017)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

Tabla 5. Dimensión geográfica médico general

Variables	Descripción	Población año 2010	TCP %	Población proyectada al año 2017
País	Ecuador	32.617	1,95%	37.337
Región	Sierra	15.275	1,84%	17.354
Provincia	Tungurahua	1.674	1,50%	1.858
Ciudad	Ambato	436	1,00%	467

Elaborado por: Ana Mendoza (2017)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

Análisis: En las tablas 4 y 5 de las dimensiones geográficas de los dos sujetos que intervienen en este proyecto como son los servidores públicos y privados , y los médicos generales, se puede ver las cantidades de los mismos independientemente, dichas cantidades están determinadas a nivel del país, la región sierra, la provincia de Tungurahua, la ciudad de Ambato, y el sector urbano del cantón, llegándose a establecer que existen 467 médicos generales, cabe señalar que los porcentajes utilizados en este caso son los de la Tasa de Crecimiento Poblacional establecidos y definidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010, con los cuales se realiza el cálculo para obtener los valores de la población proyectada para el año 2017.

Dimensión demográfica

La ciencia de la demografía no se limita a la medición, sino que incluye necesariamente la interpretación y análisis de los datos, las proyecciones y previsiones en base a supuestos que incluyen variables no demográficas. Sin embargo, la demografía estadística es el punto de partida del análisis de la población en el que se trata de medir con precisión las magnitudes demográficas. Según (Demografía, 2015).

Tabla 6. Dimensión demográfica servidores públicos y privados

Variables	Descripción	Población año 2010	TCP %	Población proyectada al año 2017
Socioeconómico	PEA	244.898	1,47%	248.493
Género	Hombres/mujeres	136.594 / 108.299	1,47%	138.601 / 109.890
Edad	20 a 49 años	213.255	1,47%	216.389
Ocupación	Empleados públicos y privados	13.488 / 39.587	1,47%	14.939 / 43.845

Elaborado por: Ana Mendoza (2017)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010)

Tabla 7. Dimensión demográfica médico general

Variables	Descripción	Población año 2010	TCP %	Población proyectada al año 2017
Ocupación	Médico General	436	1,00%	467

Elaborado por: Ana Mendoza (2017)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010)

Análisis: En cuanto a las tablas 6 y 7 de las dimensiones demográficas de los dos sujetos que intervienen en este proyecto, se parte de la determinación de la PEA para luego segmentarla por géneros, y luego se procede a establecer la edad de los participantes del nicho de mercado y su ocupación por lo que se pudo establecer que existen 58.784 personas que ocupan cargos de servidores públicos y privados, y 467 personas cuya ocupación es de médicos generales, en la ciudad de Ambato.

1.2.3. Plan de Muestreo

Población

Es el conjunto total de los objetos de estudio, (eventos, organizaciones, comunidades, personas, etc.) que comparten ciertas características comunes, funcionales a la investigación, Vale decir que se debe definir sobre que o quienes se van a recolectar los datos. Esto depende del enfoque elegido, (cuantitativo, cualitativo, o mixto), del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio. Definida la población o universo, y si esta es muy grande para poder estudiarla por completo, podemos pasar al siguiente paso, que consiste en tomar una parte de esa población, a la que se la denomina “muestra” (Gómez, 2014).

Población Finita

Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis (marcos muestrales = listas, mapas, documentos) (D´Angelo, 2017)

Población infinita

No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población). (D'Angelo, 2017)

Por lo tanto, se establece que la población o universo de estudio en este proyecto es finita debido a que está determinada por el total de servidores públicos y privados que existen en la ciudad de Ambato, cuyo detalle se expone a continuación en la tabla 8:

Tabla 8. Población o universo de estudio

VARIABLE	CANTIDAD
Empleado público	14.939
Empleado privado	43.845
TOTAL	58.784

Elaborado por: Ana Mendoza (2017)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010)

Una vez definida la población, y en vista de que esta es demasiado extensa para estudiarla en su totalidad, se procede a la obtención de una muestra derivada de la misma.

Muestra

El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población. El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya

disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población (Wigodski, 2014).

Muestreo Probabilístico

Se basan en el principio de equiprobabilidad, ya que cada elemento de la población o universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos de la población o universo pueden formar parte de la muestra.

Muestreo No Probabilístico

No se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, durante sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador o no existe norma bien definida o validada, por esta razón es aquel que se utiliza de forma empírica.

Por lo tanto, en este caso de estudio el plan de muestreo es probabilístico ya que todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra al tratarse de personas determinadas en su ocupación, o a su vez un segmento de personas completamente definidas que exponen con claridad el tipo de ocupación que es parte de sus actividades diarias y por ende se puede establecer si pueden ser o no, parte de la muestra de estudio.

La aplicación de la formula respectiva a través de la cual se realiza el cálculo de la misma como se expone a continuación.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(Z^2 * P * Q + N * e^2)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5 * 58.784}{((1,96)^2 * 0.5 * 0.5 + 58.784 (0.05)^2)}$$

$$n = 382 \text{ personas}$$

Tabla 9. Descripción de las variables de la muestra

Z	Nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z=	1,96
P	Probabilidad de ocurrencia	50%		Z²=	3,8416
Q	Probabilidad de no ocurrencia	50%			
N	Población	58.784			
e	Error de muestreo	5%			
n	Muestra	382			

Elaborado por: Ana Mendoza

Fuente: Investigadora

Objetivos

Los objetivos son los resultados deseados que se esperan alcanzar con la ejecución de las actividades que integran el proyecto, empresa o entidad, los objetivos deben presentar características importantes, es decir estos deben ser:

- Medibles o cuantificables
- Realistas
- Limitados en el tiempo
- Realizables
- Precisos (Universidad Javeriana, 2017)

Basados en estas afirmaciones se procede a formular tanto el objetivo general de este proyecto como también los objetivos específicos.

Objetivo general

Introducir al mercado una almohada innovadora con el uso de esencias naturales para mejorar la calidad del sueño y evitar el insomnio en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Analizar el mercado objetivo de la ciudad de Ambato a través de una investigación de campo para determinar la aceptación del producto y los gustos y preferencias de los consumidores.

- Establecer cuál es la demanda actual de almohadas para definir los procesos que ayuden a cubrir dichas necesidades en el mercado de la ciudad de Ambato
- Determinar cuáles son las técnicas apropiadas de marketing y publicidad que ayuden a promocionar y posicionar el producto en el mercado de la ciudad de Ambato.

Matriz de necesidades de información

Tabla 10. Cuadro de necesidad 1

Objetivo específico 1.- Analizar el mercado objetivo de la ciudad de Ambato a través de una investigación de campo para determinar la aceptación del producto según los gustos y preferencias de los consumidores.				
Nº	Necesidad de información	Tipo de información	Fuente de información	Instrumentos
1	Diseñar el estudio de mercado	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
2	Definir la oferta y la demanda	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
3	Determinar el mercado potencial	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
4	Establecer el cuestionario para la encuesta	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
5	Aplicación de encuestas	Primaria	Consumidor final	Encuesta
6	Establecer frecuencia de compra del producto	Primaria	Consumidor final	Encuesta
7	Establecer el nivel de aceptación del producto	Primaria	Consumidor final	Encuesta
8	Determinar los clientes potenciales	Primaria	Consumidor final	Encuesta
9	Analizar la competencia	Secundaria	Consumidor final	Base de datos de otras organizaciones
10	Conocer los medio o canales de distribución	Secundaria	Web	Base de datos de otras organizaciones

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Fernandez, 2016)

Mediante el análisis de mercado se realiza una investigación de campo con un instrumento llamado encuesta para conocer el grado de aceptación del producto.

Tabla 11. Cuadro de necesidades 2

Objetivo específico 2.- Establecer cuál es la demanda actual de almohadas para definir los procesos que ayuden a cubrir dichas necesidades en el mercado de la ciudad de Ambato.

Nº	Necesidad de información	Tipo de información	Fuente de información	Instrumentos
1	Establecer materiales para la elaboración del producto	Secundaria	Proveedores	Base de datos de otras organizaciones
2	Definir el control de calidad	Secundaria	Productores	Base de datos de otras organizaciones
3	Maquinaria para la elaboración	Secundaria	Proveedores	Base de datos de otras organizaciones
4	Determinar las preferencias del mercado	Primaria	Consumidores	Encuesta
5	Información relevante de los benéficos del producto	Primaria	Productores de almohadas	Entrevista
6	Establecer necesidades del mercado	Primaria	Expertos	Entrevista
7	Establecer un plan comercial	Secundaria	Productores	Base de datos de otras organizaciones
8	Definir métodos de comercialización	Primaria	Expertos	Entrevista
9	Identificar la competencia	Primaria	Expertos	Entrevista
10	Definir estrategias de ventas	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Fernandez, 2016)

Mediante el conocimiento de los procesos de producción se podrá cubrir la demanda potencial insatisfecha en la ciudad de Ambato con el fin de satisfacer la necesidad de los posibles clientes.

Tabla 12. Cuadro de necesidades 3

Objetivo específico 3.- Determinar cuáles son la técnica apropiada de marketing y publicidad que ayuden a promocionar y posicionar el producto en el mercado de la ciudad de Ambato.				
Nº	Necesidad de información	Tipo de información	Fuente de información	Instrumentos
1	Definir la publicidad	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
2	Estimar el costo publicitario	Primaria	Expertos	Entrevista
3	Establecer ofertas y promociones	Secundaria	Productores	Bases de datos de organizaciones
4	Definir el mercado objetivo	Primaria	Consumidores	Encuestas
5	Establecer técnicas de marketing	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
6	Definir alianzas estratégicas	Primaria	Distribuidores	Entrevista
7	Crear los procesos de trabajo	Secundaria	Leyes, Normativas y Reglamentos	Servicios agrupados
8	Organizar la fuerza de ventas	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
9	Establecer ruta de ventas	Secundaria	Productores	Servicios agrupados
10	Establecer visitas a los clientes	Secundaria	Productores	Bases de datos de organizaciones

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Fernandez, 2016)

Con la determinación de las técnicas de marketing se podrá promocionar el producto en la ciudad de Ambato.

1.2.1.4 Diseño y recolección de información

Desarrollo de instrumentos

Información secundaria

Base de datos de otras organizaciones

Definición de base de datos

“Un sistema de base de datos es básicamente un sistema computarizado para llevar registros, es posible considerar a la propia base de datos como una especie de armario electrónico para archivar, es decir es un deposito o contenedor de una colección de archivo de datos los usuarios del sistema pueden realizar una variedad de operaciones sobre dichos archivos” (Date, 2013, pág. 2).

Necesidad 1

Canales de distribución

Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final.

Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final. Los intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de distribución indirecto pueden incluir:

- Mayorista/ distribuidor
- Comerciante
- Minorista
- Consultor
- Representantes del fabricante
- Catálogos (Gallegos, 2018)

Necesidad 2

Control de calidad

El seguimiento detallado de los procesos dentro de una empresa para mejorar la calidad del producto y/o servicio. El control de calidad consiste en la implantación

de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en una empresa para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad. El control de la calidad es una estrategia para asegurar el cuidado y mejora continua en la calidad ofrecida. (Debitoor, 2016).

Necesidad 3

Equipos y maquinaria

La maquinaria progresa al mismo ritmo que la innovación tecnológica y, actualmente, resulta necesaria para todo tipo de procesos de fabricación y manufactura. Estas funciones, orientadas a la producción y los servicios e implementadas de acuerdo con parámetros estandarizados y economías de escala, describen los distintos tipos de maquinaria que se emplean en el sector industrial y que se distinguen de la maquinaria doméstica (Blumaq, 2015).

Para el caso de la almohada relajante es necesario maquinaria apropiada entre ellas están las máquinas de coser overlock, con las cuales se dará forma a las fundas que contendrán el relleno de las almohadas, por otro lado, se necesitará herramientas manuales de costura como son las tijeras para tela, agujas, hilos, etc.

SERVICIOS AGRUPADOS

De acuerdo al autor Mattos (2014) quien expone que el concepto orientado a la producción u oferta agrega los establecimientos de acuerdo a la similitud en los procesos que producen ya sean los bienes o servicios, Los servicios producidos de forma similar o que tienen insumos similares (ahí incluidos los requisitos laborales) son agrupados en la misma categoría, en términos económicos se agrupan establecimientos que poseen funciones de producción iguales o semejantes, a su vez el concepto orientado al mercado o la demanda agrupa los bienes o servicios de acuerdo a su uso, son agrupados los productos o servicios que sirven a un mismo propósito, que son utilizados en conjunto o que están relacionados funcionalmente en sus usos (Mattos, 2014, pág. 11).

Necesidad 1

Estudio de mercado

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Necesidad 2

Oferta

La oferta tiene que ver con los términos con los que la empresas desean producir y vender sus productos, por lo tanto se debe precisar la diferencia entre ofrecer y vender, ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente entonces la oferta recoge las intenciones de venta de los productores (Spain, 2017).

Demanda

Por lo tanto, el concepto de demanda potencial hace referencia a la demanda que se lograría si se cumplen ciertas condiciones, que actualmente no se permiten en el mercado, sin embargo, en una economía de mercado este concepto no tiene mucho sentido. Así la demanda potencial estimada en base a los requerimientos nutricionales de la población solo sirve como un punto de referencia con relación a la demanda actual (Grajales, 2013).

Necesidad 3

Mercado potencial

El mercado potencial tiene que ver con lo que los consumidores que desean adquirir un producto, demandar significa estar dispuesto a comprar ,mientras que comprar

es efectuar realmente la adquisición, la demanda refleja una intensión, mientras que la compra constituye una acción (Spain, 2017).

INFORMACIÓN PRIMARIA

Encuesta

Una encuesta es un método de acopiar información acerca de un gran número de personas, hablando con algunas de ellas, o de forma escrita puede ser un medio útil de recolección de información sobre las personas, consideradas como fuentes primarias, consiguiendo información sobre sus necesidades comportamientos, actitudes, medio ambiente y opiniones, así como sobre características personales tales como la edad, los ingresos y la ocupación (ONU, 2013).

Entrevista

Una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación. La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una investigación (Uam, 2015).

Entrevista a los expertos o profesionales

En busca de obtener la información más importante con relación a la investigación se procede a realizar entrevistas a los profesionales del área de medicina con el fin de conocer los aspectos que se relacionan con las causas que pueden generar tensión y estrés en las personas por lo tanto los resultados obtenidos se exponen continuación:

Tabla 13. Entrevista al profesional de la salud

Entrevistado	Dra. Marcela Espín
Especialidad	Médico general
Experiencia / años	Veinte y cinco años
Principal labor	Directora de FISIORIO, Médico del Hospital Alli Kausay
Preguntas	Respuestas
1) ¿Cree que sus actividades diarias afectan a su estabilidad emocional y por ende a su forma y calidad de descanso en la noche?	En realidad, todas las actividades que se realicen individualmente como personas si influyen en la calidad del sueño ya que, al generarse tensión por las preocupaciones, el cuerpo humano tiende a presentar ciertos cambios y procesos que alteran la tranquilidad y el sueño como por ejemplo la sudoración en la noche, el insomnio, la apnea del sueño etc.
2) ¿Cuándo sus pacientes presentan este tipo de afectaciones como considera usted que se debe tratar las mismas para lograr que el paciente recupere su estado normal?	Bueno generalmente este tipo de afecciones de salud en los pacientes se los trata con medicina, ya que existen muchos tipos de medicamentos que pueden ayudar a combatir los síntomas que se presentan por la tensión muscular como el dolor corporal, decaimiento físico, dolores de cabeza etc. que se pueden controlar con dichos medicamentos mismos que son completamente eficientes para estos casos.
3) ¿Cree usted que el tipo de almohadas que usa la gente puede afectar de cierta forma a la conducta de las personas y a su desempeño laboral?	Bueno depende de qué tipo de almohadas son las que se usan, sin embargo, si fuera el caso de que se usen almohadas duras, lógicamente que esto va a afectar en la posición correcta en la que debe descansar, además de que la dureza de la misma generará torticollis que no es más que una inflamación de los músculos del cuello presentando un dolor fuerte que no permite el movimiento normal de la cabeza por lo tanto si afecta este tipo de productos que se usan para el descanso.
4) ¿Cómo considera usted que deberían ser las almohadas para lograr un descanso placentero?	Creo que el descanso en la noche es muy importante por lo tanto el lograr una buena calidad del sueño dependerá mucho de el tipo de almohada y colchón que se usen, y respondiendo a la pregunta creo que la almohada debería ser suave u ergonómica para que esta se amolde a las formas naturales del cuerpo sobre todo del cuello y la

	cabeza para lograr una posición equilibrada y correcta de la columna vertebral, lo cual es muy importante ya que esto genera armonía en el descanso y por ende se despertará con muchas energías.
5 ¿Qué opina usted de una almohada relajante aromatizada con lavanda elaborada a base de lana de oveja y paja de trigo, para aportar a la conciliación del sueño de las personas?	Realmente me parece una excelente idea como alternativa para evitar la tensión de las personas ya que el aroma de lavanda es conocido por sus beneficios terapéuticos, por lo que utilizado en aromaterapia con fines de relajación, además de que la paja de trigo es una fibra que le proporcionará esa textura necesaria para que la almohada se adapte a las formas del cuerpo, me parece una muy buena idea.
6 ¿Considera usted que esta almohada relajante aromatizada podría aportar de cierta manera para que las personas combatan los síntomas del estrés sin medicamentos químicos?	Como había dicho es una muy buena alternativa, y si ayudaría a lograr la desaparición de los síntomas en cuestión, siempre y cuando la afección sea leve o este iniciando, sin embargo si esta afección es fuerte siempre será necesario el uso de medicamentos, pues hay que tener claro que ningún producto natural puede tener los mismos efectos que la medicina química, pero sería a paliativo muy bueno para aportar a la recuperación del paciente.
7 ¿En el caso de existir este tipo de almohada en el mercado estaría usted dispuesto a recetar su compra como un método de relajación natural para sus pacientes?	Como había dicho todo dependerá de la condición que presente el paciente sin embargo si recetaría la adquisición de esta almohada como un aporte adicional al tratamiento médico.

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Guíasalud, 2017)

Tabla 14. Entrevista al administrador

Entrevista al profesional administrativo	
Entrevistado	Tlgo. Víctor Mayorga
Especialidad	Marketing y ventas
Experiencia / años	Veinte y ocho años
Principal labor	Gerente de ventas de la zona centro de NESTLÉ Prodelta
Preguntas	Respuestas
1 ¿Cree usted que sus actividades diarias, y la rutina de trabajo alteran su estado emocional y su calidad de sueño?	Por supuesto que todas las actividades de trabajo y personales generan problemas y por ende este tipo de preocupaciones provocan una actitud irritable, tanto que las relaciones interpersonales y laborales se ven complicadas por el carácter voluble que genera la tensión y los problemas, de tal manera que el ambiente laboral se vuelve realmente pesado, y afecta a las responsabilidades con las que se debe cumplir en el cargo del trabajo.
2 ¿Cuándo se siente cansado por los problemas y el trabajo, ¿Cuáles son las medidas de alivio que toma?	En realidad, muy poco pues el tiempo es otro enemigo que interactúa en este problema, por lo que muchas veces tan solo se termina la jornada laboral y directamente busco llegar a casa para descansar, en ocasiones he querido vista a un médico, pero la verdad no le he dado mucha importancia a la situación a pesar de que mi actitud cambia radicalmente, y tan solo pienso que ya se me pasará.
3 ¿Cree usted que su descanso por las noches es completamente placentero como para que se levante con ánimos renovados?	Bueno la verdad es que son tantas las preocupaciones que muchas veces no logro conciliar el sueño y tardo mucho en hacerlo, por lo tanto, descanso pocas horas por lo que creo que no es placentero el descanso, ya que generalmente me levanto con la sensación de que me faltó descansar y me siento agotado sin muchas energías, y al pasar de las horas es peor, aunque generalmente hay que hacer un esfuerzo para poder cumplir con todas las

	actividades en el trabajo, y ese cansancio se va acumulando.
4 ¿Cree usted que las almohadas en las que descansa por las noches aportan benéficamente a su descanso?	Deberían hacerlo, pero las verdades no son tan confortables pues ya están un poco viejas y la verdad no me he preocupado por cambiarlas, entonces creo que este también es un motivo que hace que mi actitud no sea la apropiada para poder realizar mis actividades con normalidad.
5 ¿Ha escuchado alguna vez hablar de las almohadas relajantes para conciliar el sueño y evitar el estrés?	Si la verdad si he escuchado acerca de este producto pero nunca me ha llamado la atención como para comprarlas, ya que me parece que fueran un producto no muy necesario para usarlo en casa.
6 ¿Está de acuerdo en que un descanso placentero le ayudará a desenvolverse mejor en su trabajo y en sus actividades personales?	Por supuesto que, si pues al descansar correctamente y el tiempo necesario será de vital importancia para levantarse con muy buena actitud, esto lo afirmo porque lo he vivido ya que en ocasiones he descansado bien y el tiempo necesario, lo cual genera que al día siguiente el cuerpo se encuentre cien por ciento preparado para enfrentar los retos del nuevo día de trabajo.
7 ¿De existir en el mercado una almohada relajante aromatizada que aporte a su relajación y evitar el estrés estaría dispuesto a comprarla?	Bueno si en realidad el producto brinda la suficiente relajación y ayuda a que el descanso sea placentero, entonces si compraría este producto, porque generalmente as personas que trabajamos en esta área y en oficinas están más propensas a que el estrés y la tensión haga presa de ellos generando una mala actitud laboral.

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Guíasalud, 2017)

1.2.1.5 Análisis e interpretación

Luego de la aplicación de las encuestas a la muestra de estudio se obtuvo la información que se necesita para este proyecto cuyos resultados obtenidos se los represento en las diferentes tablas, con sus respectivos gráficos estadísticos los cuales se exponen a continuación:

Pregunta N° 1.- ¿Qué tan importante considera usted que es el descanso y un sueño placentero en la vida del ser humano?

Tabla 15. Importancia del sueño

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	195	51,05%
Importante	124	32,46%
Irrelevante	22	5,76%
Poco Importante	34	8,90%
Nada Importante	7	1,83%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

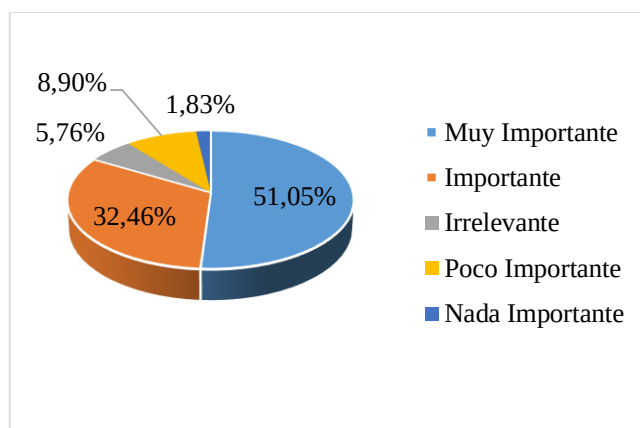


Gráfico 1. Importancia del sueño

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

Análisis

De la totalidad de encuestados mencionan que es muy importante el sueño placentero de 51,05%, importante es 32,46%, es irrelevante 5,76%, es poco importante 8,90 y nada importante de 1,83%.

Interpretación:

La importancia del sueño placentero, y el descanso en la investigación tuvo una perspectiva por parte de los encuestados de tal forma que de acuerdo a los resultados obtenidos se puede ver que el sueño placentero y el descanso son considerados muy importantes en la vida del ser humano.

Pregunta N° 2.- En una escala de 1 a 5 donde 1 es Excelente y 5 Pésimo; ¿Cómo califica usted su etapa de descanso nocturno?

Tabla 16. Calificación de la calidad de descanso

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 = Excelente	76	19,90%
2 = Bueno	61	15,97%
3 = Indeciso	25	6,54%
4 = Malo	42	10,99%
5 = Pésimo	178	46,60%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

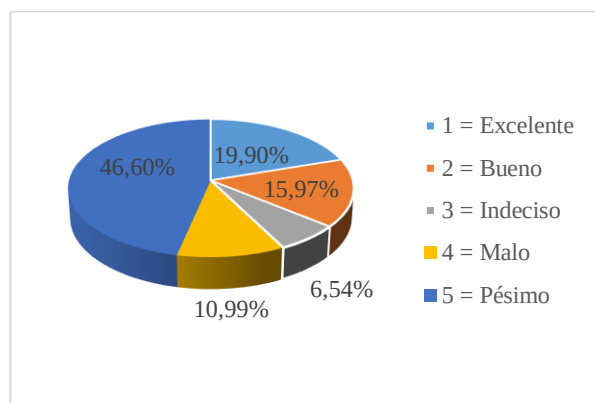


Gráfico 2. Calificación de la calidad de descanso

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

Análisis:

El total dice que es excelente el 46,60%, es bueno 15,97%, es indeciso 6,54%, es malo un 10,99% y es pésimo 19,90%.

Interpretación- La calidad del sueño de los encuestados es evaluada es así que de acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados presentan problemas con la calidad de su sueño nocturno, evidenciando la existencia de dificultades para conciliar el sueño.

Pregunta N° 3.- ¿Está de acuerdo en que la almohada en la que descansa por las noches tiene mucho que ver con la calidad del sueño?

Tabla 17. Relación de la almohada con la calidad del sueño

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	104	27,23%
De acuerdo	121	31,68%
Indeciso	40	10,47%
Poco de acuerdo	21	5,50%
Nada de acuerdo	96	25,13%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

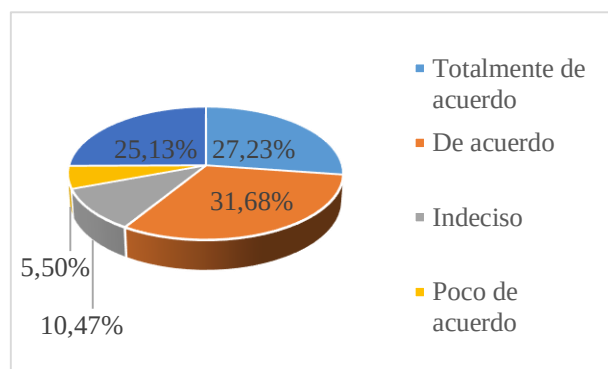


Gráfico 3. Relación de la almohada con la calidad del sueño

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

Análisis:

La totalidad menciona que están totalmente de acuerdo 27,23%, de acuerdo un 31,68%, indeciso un 10,47%, poco de acuerdo 5,50%, nada de acuerdo 25,13%

Interpretación:

Los encuestados determinan que la calidad del sueño de los mismos está completamente relacionada con la calidad de la almohada en la que descansa, por lo tanto, piensan que la almohada es un factor muy importante para tener un descanso placentero y mejorar la calidad del sueño, lo cual evidencia que en su mayoría no tienen una almohada apropiada para su descanso nocturno lo cual abre muy buenas posibilidades de negocio para la empresa.

Pregunta N° 4.- ¿Considera usted que existe la necesidad en el mercado de una almohada relajante económica, como alternativa de compra para mejorar la calidad del sueño de las personas?

Tabla 18. Necesidad de la almohada relajante en el mercado

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy posiblemente	172	45,03%
Posiblemente	115	30,10%
Indeciso	45	11,78%
Poco posible	22	5,76%
Nada posible	28	7,33%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

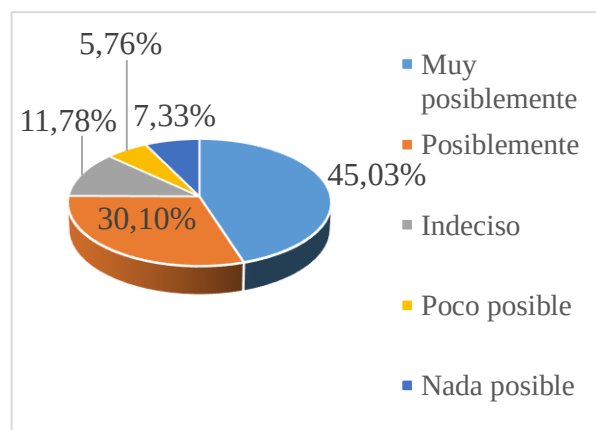


Gráfico 4. Necesidad de la almohada relajante en el mercado

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

Análisis:

La encuesta total da los datos de muy posiblemente un 45,03%, probablemente 30,10%, indeciso 11,78%, poco probable 5,76%, nada probable 7,33%.

Interpretación

Los resultados determinan que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el mercado presenta la necesidad de un producto alternativo específicamente una almohada aromatizada relajante que aporte al beneficio de sus usuarios, lo cual deja ver que este proyecto es completamente aplicable con una perspectiva de éxito muy amplia.

Pregunta N° 5.- ¿De qué manera o por qué medio busca usted una almohada u otro producto para comprarlo?

Tabla 19. Medio por el que busca comprar un producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	34	8,90%
Radio	84	21,99%
Prensa	101	26,44%
Internet	54	14,14%
Locales comerciales	109	28,53%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

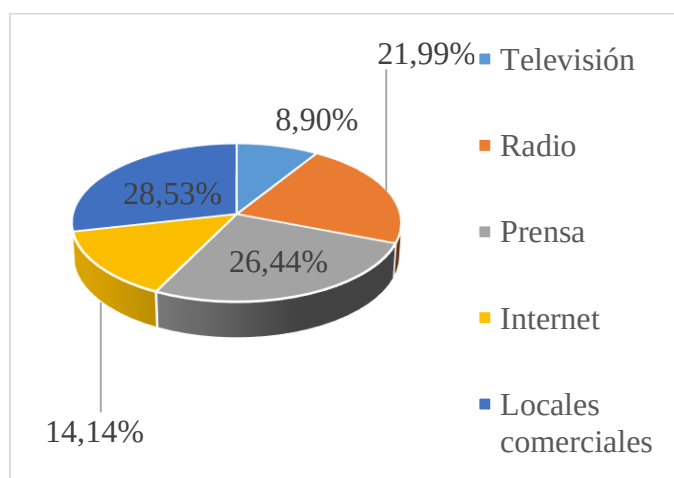


Gráfico 5. Medio por el que busca comprar un producto

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

Análisis:

La totalidad es el medio de televisión es de 8,90%, radio 21,99%, prensa 26,44% y de internet 14,41%.

Interpretación:

El mejor medio para comercializar el producto en el mercado al parecer son los locales comerciales en vista de que la mayoría de los encuestados acuden a estos sitios para adquirir los productos que necesitan, esto abre un panorama comercial amplio ya que se puede aprovechar este tipo de comercios para expender la almohada relajante aromatizada.

Pregunta N° 6.- ¿Cuántas variedades de almohadas relajantes cree que existen en el mercado?

Tabla 20. Variedades de almohadas relajantes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muchas	83	21,73%
Pocas	82	21,47%
Indeciso	19	4,97%
Casi nada	96	25,13%
Nada	102	26,70%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

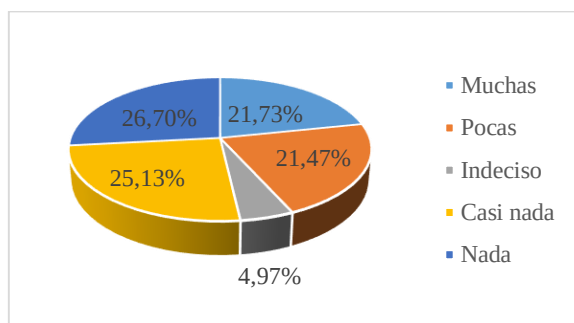


Gráfico 6. Variedades de almohadas relajantes

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

Análisis:

De las encuestas se dice que la gente conoce mucha variedad de almohadas de 27,73%, pocas 21,47%, indeciso 4,97%, casi nada un 25,13% y nada 26,70%.

Interpretación:

Los resultados obtenidos muestran que existe una alta tendencia de desconocimiento en cuanto al mercado de almohadas pues al parecer la mayoría de los consumidores adquieren las mismas sin tener en cuenta algún beneficio que estas ofrezcan, por lo tanto, esto abre opciones negocio ya que se puede atacar a este nicho con la información apropiada de los beneficios de la almohada relajante para lograr ventas importantes y posicionar la misma en el mercado.

Pregunta N° 7.- ¿Al momento de comprar una almohada relajante aromatizada que es lo primero que toma en cuenta?

Tabla 21. Características de importancia para la compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	149	39,01%
Comodidad	93	24,35%
Precio	70	18,32%
Tamaño	40	10,47%
Marca	30	7,85%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

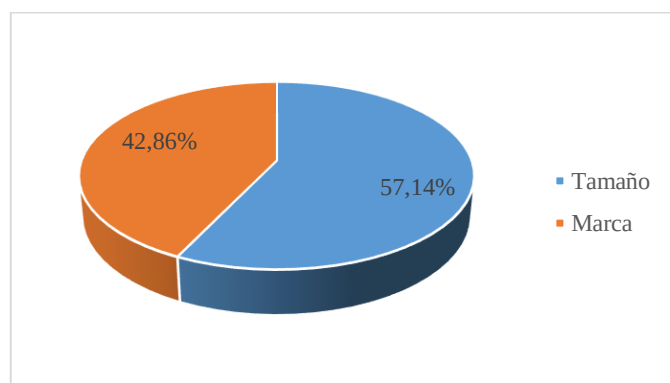


Gráfico 7. Características de importancia para la compra

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

Análisis:

Lo importante al momento de comprar una almohada es el tamaño en un 57,14%, y la marca 42,86%.

Interpretación: La tendencia de interés en las características de una almohada para ser comprada está en el precio y en los beneficios para la salud, características que son parte de la almohada relajante aromatizada, por lo que al poner el producto en el mercado podría tener muy buena acogida.

Pregunta N° 8.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar almohadas?

Tabla 22. Gasto promedio en almohadas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 10 a 20 dólares	150	41,62%
De 20 a 40 dólares	128	33,51%
Más de 40 dólares	95	24,87%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

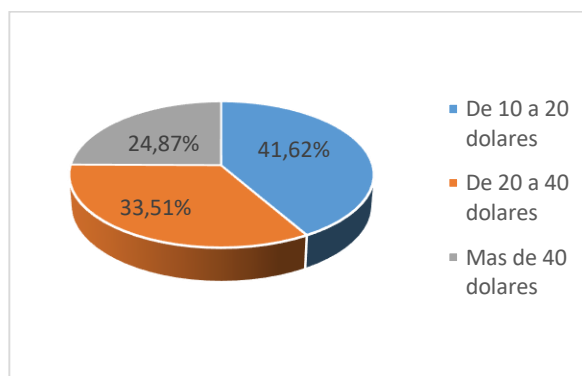


Gráfico 8. Gasto promedio en almohadas

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

Análisis:

El costo a pagar de los clientes es de 10 a 20 es de 41,62%, de 20 a 40 \$ es de 33,51%, más de 40 \$ es de 24,87%

Interpretación:

Tomando en cuenta el gasto relacionado con este producto que según los resultados superan los 20 dólares, por lo que se puede deducir que se puede cubrir el mercado con un producto mucho más económico que el que generalmente gastan los consumidores si se toma en cuenta que con el precio que tendrá la almohada relajante en el mercado, se podrá competir de forma eficiente ya que a más de sus beneficios tendrá un costo módico.

Pregunta N° 9.- ¿Cómo califica usted la idea de lanzar al mercado una almohada artesanal relajante aromatizada con lavanda para mejorar la calidad del sueño y disminuir las posibilidades de estresarse?

Tabla 23. Calificación del lanzamiento de la almohada artesanal

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena idea	197	51,57%
Buena idea	164	42,93%
Indeciso	3	0,79%
Mala idea	12	3,14%
Pésima idea	6	1,57%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

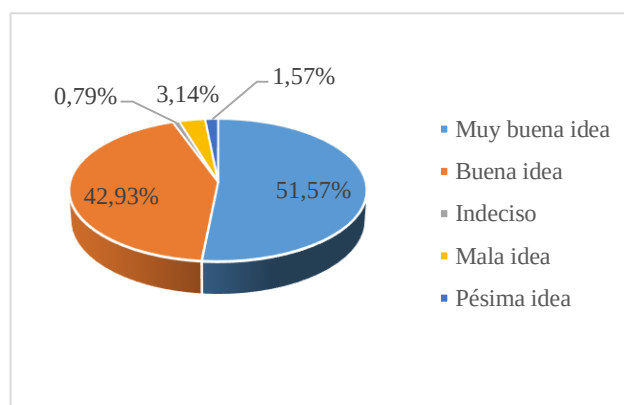


Gráfico 9. Calificación del lanzamiento de la almohada aromatizante

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

Análisis:

Es muy buena que se logre hacer una almohada aromatizada, un 51,57%, buena idea un 42,93%, indeciso un 0,79%, mala idea un 3,14%, pésima idea 1,57%.

Interpretación:

El lanzamiento de la almohada relajante aromatizada al mercado ambateño, es visto con mucha aceptación por los encuestados, esto por lo tanto muestra que existe una muy buena perspectiva de negocio para la empresa en vista de que el mercado tiene disponibilidad de compra lo cual ayudará al cumplimiento de los objetivos de este plan de negocios.

Pregunta N° 10.- ¿Si la almohada relajante aromatizada sería lanzada al mercado, estaría usted dispuesto a comprarla?

Tabla 24. Predisposición de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente dispuesto	192	50,26%
Dispuesto	42	10,99%
Indeciso	9	2,36%
Indispuesto	22	5,76%
Absolutamente indispuesto	117	30,63%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

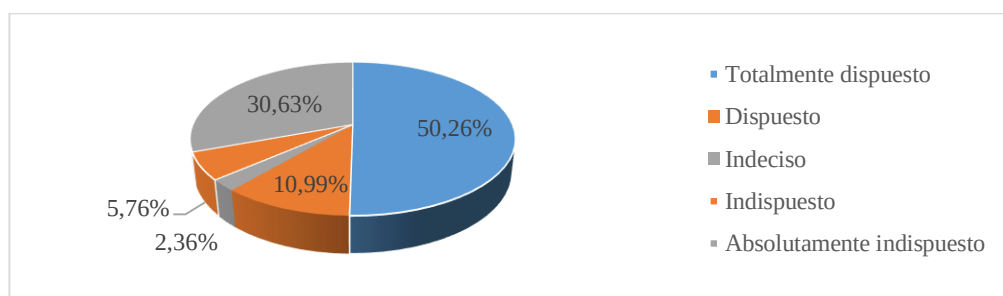


Gráfico 10. Predisposición de compra.

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

Análisis:

En la encuesta está totalmente dispuesto 50,26%, dispuesto 10,99%, indeciso 2,36%, indispuesto 5,76%, absolutamente indispuesto 30,63%.

Interpretación:

En cuanto a esta pregunta se puede ver que existe una muy buena predisposición de compra del producto tomando en cuenta que es nuevo en el mercado, se puede ver que se supera la mitad de los encuestados, y aun se tiene la posibilidad de mejorar y ampliar el mercado, beneficiando así a la empresa productora de las almohadas aromatizadas.

Pregunta N° 11,- ¿Cuánto estaría usted dispuesto/a, a pagar por una almohada relajante aromatizada que beneficiará su calidad de descanso nocturno?

Tabla 25. Precio que se pagaría por la almohada relajante aromatizada

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 10 a 20 dólares	57	14,92%
De 20 a 30 dólares	205	53,66%
De 30 a 40 dólares	22	5,76%
De 30 a 50 dólares	98	25,65%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

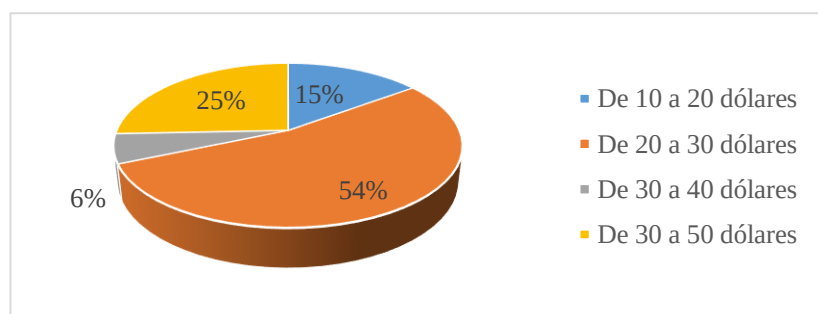


Gráfico 11. Precio que se pagaría por la almohada relajante aromatizada

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los clientes están dispuestos a pagar de 10 a 20 dólares un 14,92%, de 20 a 30\$ un 53,66%, de 30 a 40\$ un 5,76%, de 30 a 50\$ un 25,65%.

Interpretación:

El mercado muestra una predisposición de compra del producto a un precio moderado de entre 20 a 30 dólares cuyo precio para un producto de naturaleza

relajante es realmente cómodo por lo tanto el mismo tendrá muy buena aceptación en el mercado lo cual permitirá que la empresa se desarrolle de una manera apropiada y se consolide en el mercado ambateño.

Pregunta N° 12.- ¿Cuántas empresas productoras y comercializadoras de almohadas conoce usted en la ciudad de Ambato?

Tabla 26. Empresas comercializadoras de almohadas en Ambato

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Demasiadas	51	13,35%
Algunas	98	25,65%
Desconozco	19	4,97%
Muy pocas	106	27,75%
Ninguna	108	28,27%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

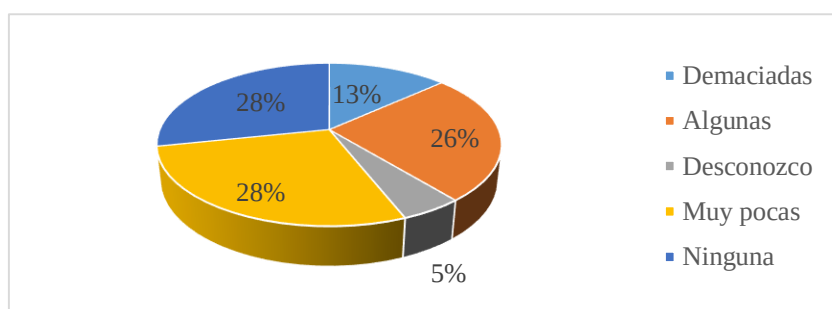


Gráfico 12. Empresas comercializadoras de almohadas

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

Análisis:

El total de encuestados mencionan que son demasiadas un 13,35%, algunas son 25,65%, desconozco 4,97%, muy pocas 27,75% y ninguna 28,27%.

Interpretación: Los encuestados dicen que no conocen ninguna empresa productora y comercializadora de almohadas, por lo que esto es una gran oportunidad que debe ser aprovechada por la empresa de tal manera que sus productos pueden llegar a posicionarse en el mercado rápidamente alcanzando sus objetivos comerciales.

Pregunta N° 13.- ¿De las siguientes opciones de empresas cuál de ellas es la de su preferencia para comprar almohadas de este tipo?

Tabla 27. Empresa de preferencia para comprar

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chaide & Chaide	194	50,79%
Imperial	32	8,38%
Paraíso	64	16,75%
Resiflex	10	2,62%
Artesanales	82	21,47%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

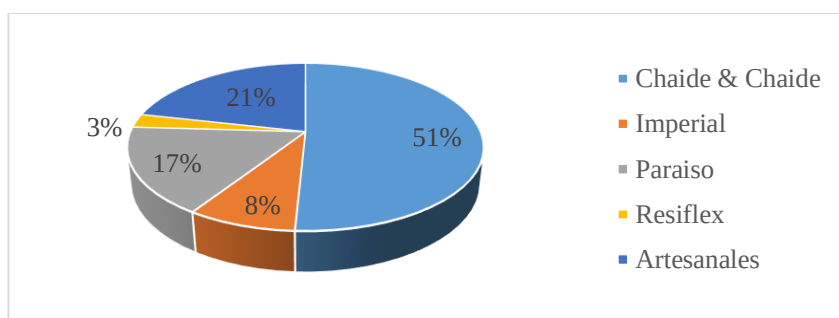


Gráfico 13. Empresa de preferencia para comprar

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Encuesta

Análisis:

Mencionan que las marcas más preferidas son chaide & chaide con un 50,79%, Imperial 8,38%, Paraíso 16,75%, Resiflex 2,62% y los Artesanales un 24,47%.

Interpretación:

Como se puede ver que a pesar que la empresa Chaide & Chaide tiene un gran acogida y atracción por sus productos, las empresas artesanales presentan una buena acogida por lo que se debe aprovechar esta predisposición de compra en el mercado para posicionar la almohada relajante aromatizada en el mercado.

1.2.2 Demanda potencial

La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir, demandar significa estar dispuesto a comprar ,mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición, la demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción (Spain, 2017).

Se procede a determinar la demanda potencial en base al número de personas que podrían comprar las almohadas relajantes aromatizadas en relación al año 2017, mismas que ascienden a un total de 36.005 demandantes correspondientes al 50,26% de la población de estudio, que en la muestra de trabajo respondieron que están totalmente dispuestos a comprar el producto, y al 10,99% que respondieron que están dispuestos a comprar el producto sumando un total del 61,25% de la población cabe señalar que este cálculo está determinado en base a la encuesta, específicamente a la pregunta N° 10 en la que se cuestiona si estarían dispuestos a comprar el producto si este existiera en el mercado, por lo tanto con este valor se procede a proyectarlo basado en la tasa de crecimiento poblacional TCP hasta el año 2021, es decir cinco años.

Tabla 28. Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2017	36.005	1,47%
2018	36.534	1,47%
2019	37.071	1,47%
2020	37.616	1,47%
2021	38.169	1,47%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010)

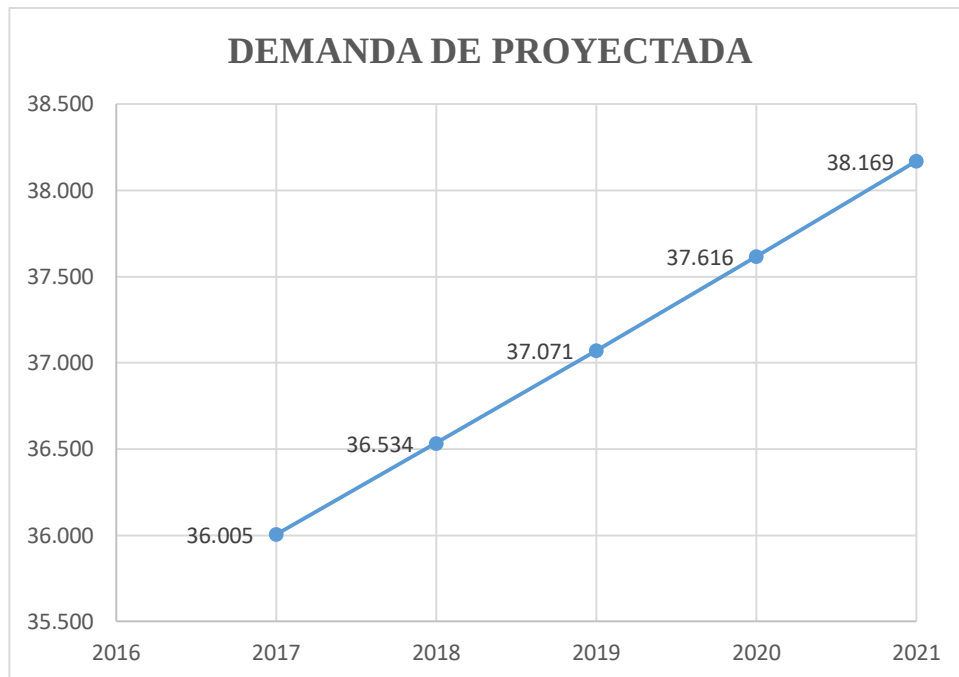


Gráfico 14. Proyección de la demanda

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010)

Análisis

Como se puede ver en el gráfico 14 la demanda de personas al año 2021 alcanzará un total de 38.169 personas en base a la demanda potencial misma que se establece en un índice de 1,47%, según la información obtenida del INEC, para los años de proyección es decir desde el 2017 hasta el 2021, por lo que el mercado para la empresa productora de almohadas relajantes aromatizadas se ve completamente prometedor.

1.3. Análisis del macro y micro ambiente

1.3.1. Análisis del micro ambiente

Fuerzas de Porter

Tabla 29. Poder de negociación de los clientes

VARIABLES	PESO (%)	NIVEL DE RIESGO	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Concentración de los clientes	20	10	2.0	La concentración de clientes en el mercado es alta pues el este cada día está en constante crecimiento.
Precios accesibles	15	5	0.75	El riesgo de que existan precios accesibles del producto en el mercado no es muy alto ya que el precio de la almohada es económico, y no tiene competencia por ser único en el mercado.
Nivel de diferenciación	15	3	0.45	El nivel de diferenciación no es un riesgo muy alto en vista de que la almohada es innovadora y cuenta con una gran diferenciación versus la competencia.
Calidad del producto	20	10	2.0	La calidad del producto es un riesgo alto puesto que en el mercado existe gran variedad de productos sustitutos de muy buena calidad.
Beneficios para el consumidor	15	3	0.45	Los beneficios para el consumidor no son un riesgo alto en relación a la competencia, ya que la almohada ofrece muchos beneficios para el consumidor.
Clientes exigentes	15	5	0.75	Los clientes exigentes en el mercado no son un riesgo alto puesto que sus exigencias son cubiertas con las características de la almohada aromatizante misma que es un producto nuevo e innovador en el mercado.
CONCLUSIÓN TOTAL	100	0=sin riesgo 10=Alto riesgo	6.4	Riesgo = 6.4 Confianza = 3.6

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Hernández, 2017)

Análisis:

Se puede ver en la tabla 29 el poder de negociación del cliente es alto lo cual muestra un nivel de riesgo del 6.4 dejando para la empresa un nivel de confianza de éxito del 3.6, esto en vista de que el cliente actúa en el mercado forzando la baja de precios, negociando por calidad superior y excelencia de servicio, todo en busca de su satisfacción, sin embargo la empresa productora de las almohadas relajantes, no

tiene un buen panorama de confianza pero cuenta con un producto con nivel de diferenciación en relación con la competencia, calidad garantizada, y por supuesto beneficios para el consumidor de tal manera que basados en estas características del producto el cliente tiene la capacidad de negociar y decidir por la compra de este nuevo producto en lugar de comprar a la competencia.

Tabla 30. Rivalidad entre competidores

VARIABLES	PESO (%)	NIVEL DE RIESGO	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Infraestructura de la competencia	20	10	2.0	La infraestructura de la competencia es fuerte, y esto es un riesgo alto para la empresa ya que son empresas grandes y multinacionales que cuentan con magnas fábricas y una gran producción.
Diferenciación del producto	10	3	0.3	La diferenciación del producto no presenta problemas ya que las almohadas relajantes cuentan con una innovación que llama la atención de los consumidores en relación al producto de la competencia.
Costos fijos en fabricación	15	8	1.2	El riesgo de los costos fijos de fabricación es alto ya que la competencia cuenta con costos de fabricación bajos debido a su alta producción.
Posicionamiento	20	7	1.4	El posicionamiento es un factor favorable para la competencia lo cual se convierte en un riesgo alto en vista de que la misma está 100% posicionada en el mercado, esto frena el ingreso de la empresa productora de las almohadas aromatizadas.
Canales de distribución	15	5	0.75	Los canales de distribución no presentan un riesgo alto ya que la empresa de almohadas relajantes tiene establecidos los canales de distribución apropiados para su producto
Segmentación de mercados	20	10	2.0	En cuanto a la segmentación de mercados la competencia tiene segmentados los mercados esto es un riesgo alto para la empresa de almohadas relajantes ya que no cuenta con un nicho de mercado definido.
CONCLUSIÓN TOTAL	100	0=sin riesgo 10=Alto riesgo	7.65	Riesgo = 7.65 Confianza = 2.35

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Hernández, 2017)

Análisis:

En la tabla 30 de acuerdo a los resultados el nivel de riesgo de la rivalidad entre competidores es de 7.65 valor que se lo considera como alto, ya que la empresa productora de las almohadas aromatizadas debe afrontar el que la competencia está bien posicionada en el mercado, y cuenta con la aceptación del mismo, lo cual deja un nivel de confianza de éxito del 2.35, tornándose dificultoso el competir en el mercado, sin embargo la rivalidad da origen a manipular la posición utilizando tácticas como la competencia de precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos al mercado, etc., esto podría provocar represalias competitivas, por lo tanto se deben establecer estrategias apropiadas, para lograr competir en el mercado.

Tabla 31. Amenaza de nuevos competidores

VARIABLES		PESO (%)	NIVEL DE RIESGO	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Canales de distribución adecuados		10	2	0.2	El riesgo de los canales de distribución es bajo ya que la empresa productora de la almohada aromatizada tiene los mismos que la competencia.
Políticas gubernamentales		15	5	0.75	Las políticas gubernamentales no muestran un riesgo preocupante ya que el gobierno en la actualidad promueve los emprendimientos y aporta con incentivos y planes de apoyo para los mismos.
El valor de la marca		15	5	0.75	La marca muestra un riesgo considerable ya que la misma no se encuentra posicionada en el mercado a pesar de ser agradable a la vista y contar con un nombre fácil de recordar.
Intensidad de competencia		10	10	1	El riesgo de la intensidad de la competencia es alto ya que esta es influyente en los consumidores, pudiendo evitar la venta de las almohadas relajantes.
Tecnología		20	6	1.2	El riesgo de la tecnología es alto ya que la empresa de las almohadas aromatizadas no cuenta con tecnología de punta.
Segmentación de mercados competidores		15	3	0.45	La segmentación de mercados de la empresa está bien definida por lo que el riesgo no es alto ya que se tiene claro cual el mercado objetivo al que se pretende introducir las almohadas aromatizadas.
Publicidad.		15	3	0.45	La publicidad que la empresa utilizará no muestra problemas ya que el plan publicitario está muy bien establecido para lograr posicionar la marca en el mercado.
CONCLUSIÓN TOTAL		100	0=sin riesgo 10=Alto riesgo	4.35	Riesgo = 4.35 Confianza = 5.65

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Hernández, 2017)

Análisis:

De acuerdo a los resultados en la tabla 31 la amenaza de nuevos competidores está en un nivel medio, lo cual es considerado como una amenaza leve, sin embargo existe la libertad de ingreso al mercado en cualquier momento, y la aparición de nuevas empresas disminuye las probabilidades de venta, y más aún si la empresa entrante es grande y cuenta con poder económico pues buscará hacerse de una aposición en el mercado por lo tanto la amenaza dependerá de las barreras de ingreso, y para fortalecer el mercado ganado se deberá generar estrategias para neutralizar esta amenaza constante pudiendo ser por ejemplo ofertas y promociones en cuanto al producto, y sobre todo competitividad en precios.

Tabla 32. Poder de negociación de proveedores

VARIABLES	PESO (%)	NIVEL DE RIESGO	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Nivel de calidad y servicio	15	3	0.45	El nivel de calidad de servicio de los proveedores representa un riesgo bajo ya que los proveedores necesitan del cliente por lo que generalmente ofrecen un buen servicio.
Facilidad de encontrar nuevos proveedores	15	2	0.30	La facilidad de encontrar nuevos proveedores en el mercado es un riesgo bajo ya que de ser necesario buscar otros proveedores de la materia prima se los puede encontrar con facilidad.
Alianzas estratégicas.	15	3	0.45	El riesgo de alianzas estratégicas es bajo ya que la empresa de almohadas relajantes tiene buenas probabilidades de crear alianzas con los proveedores para obtener descuentos en la materia prima.
Variedad de proveedores.	15	2	0.30	La variedad de proveedores en el mercado es un factor de riesgo bajo, puesto que existe gran cantidad de empresas textiles que pueden proveer

					de la materia prima en el momento que sea necesario.
Variabilidad de precio en materias primas.	20	7	1.4		La posibilidad de variaciones de precios de las materias primas es un factor de riesgo alto, ya que estos pueden variar en base a los montos de compra pudiendo encarecer la materia prima.
Calidad en materias primas.	20	5	1.0		La calidad de la materia prima se constituye como un riesgo alto, en vista de que es posible que la misma no cuente con una calidad requerida por la empresa, debiendo ser muy prolijo en su compra.
CONCLUSIÓN TOTAL	100	0=sin riesgo 10=Alto riesgo	3.74		Riesgo = 3.74 Confianza = 6.26

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Hernández, 2017)

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla 32 existen varios productores de la industria textil, y también del trigo, aunque no en grandes cantidades pero se puede conseguir la materia prima sin problemas, por lo tanto esto deja ver que el nivel de riesgo en cuanto al poder de negociación de los proveedores es bajo llegando a un valor de 3.74, esto debido a que la producción de estas materias primas no genera su escases en el mercado, permitiendo que el nivel de confianza de éxito en su adquisición sea alto llegando a alcanzar una cifra de 6.26, de tal forma que los proveedores no cuentan con poder de negociación, esto hará que los precios de sus productos sean competitivos y presenten la calidad necesaria, por lo que pueden ofrecer por ejemplo alianzas estratégicas, que generen beneficios para las dos partes, y de esta manera mejorar la relación entre productor y proveedor.

Tabla 33. Productos sustitutos

VARIABLES		PESO (%)	NIVEL DE RIESGO	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Calidad del producto		20	10	2.0	El riesgo de la calidad del producto es alto ya que en el mercado se puede encontrar almohadas convencionales pero de alta calidad lo que podría ser una opción de compra para el consumidor.
Disponibilidad de sustitutos		15	10	1.5	La disponibilidad de productos sustitutos es un riesgo alto, ya que el mercado se encuentra saturado de almohadas convencionales las cuales pueden sustituir a las almohadas relajantes en caso de que esa sea la decisión del consumidor.
Promociones.		15	5	0.75	Las promociones existentes en el mercado es un riesgo bajo, en vista de que muy pocas ocasiones se pueden ver ofertas o promociones en lo que a almohadas se refiere, esto debido a que es un producto de baja rotación.
Factibilidad de cambio		10	10	1	El riesgo de factibilidad de cambio es alto ya que los clientes tienen la libertad de decidir sobre que producto desea comprar y la existencia de productos sustitutos influyen en esta decisión.
Nivel de diferenciación		15	4	0.6	El nivel de diferenciación de la competencia no es un riesgo alto, puesto que la almohada relajante es un producto innovador y muestra gran competitividad en el mercado.
Costo de fabricación		10	5	0.5	Los costos de fabricación no representan un riesgo preocupante, ya que las materias primas para la producción de las almohadas relajantes tienen un costo bajo y su ingreso al mercado será menos dificultoso.
Precio de venta		15	5	0.75	El precio de venta del producto en el mercado es un riesgo bajo ya que la almohada relajante cuenta con un precio de entrada al mercado realmente económico y al alcance de los bolsillos de los consumidores.
CONCLUSIÓN TOTAL		100	0=sin riesgo 10=Alto riesgo	7.1	Riesgo = 7.1 Confianza = 2.9

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)**Fuente:** (Hernández, 2017)**Análisis:**

De acuerdo a los resultados en la tabla 33 el riesgo los productos sustitutos asciende a un valor de 7.1 lo cual se considera como alto, reduciendo el nivel de confianza a 2.9, ya que el mercado cuenta con muchos productos sustitutos, es decir almohadas comunes, las cuales se convierten en una opción de compra para los clientes, pero, las almohadas aromatizadas muestran una gran innovación, lo cual es su fortaleza por lo tanto, cuanto más atractivos sean los productos sustitutos, más firme deberá

ser la empresa productora de las almohadas aromatizadas en sus estrategias comerciales.

Tabla 34. Resumen de las fuerzas de Porter

VARIABLES	NIVEL DE RIESGO	NIVEL DE CONFIANZA
Poder de negociación de los clientes	6,4	3,6
Rivalidad entre competidores	7,65	2,35
Amenaza de nuevos competidores	4,35	5,65
Poder de negociación de los proveedores	3,74	6,26
Amenaza de productos sustitutos	7,1	2,9
TOTAL	Promedio 5,85	Promedio 4,15

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigadora

Conclusión general

En la tabla 34 en base a los resultados se puede establecer que los factores externos analizados en base a las fuerzas de Porter muestran un nivel de riesgo de 5,85 considerado como alto, valor asignado a las dificultades que la empresa productora de almohadas relajantes aromatizadas tendrá que afrontar en el mercado competitivo, sin embargo la empresa tiene un nivel confianza de 4.15, valor que representa todas las facilidades y oportunidades que el mercado presenta para su desarrollo comercial y alcance del éxito de las operaciones de la empresa productora de las almohadas aromatizadas.

Por lo tanto las estrategias para reducir el nivel de riesgo que enfrenta la empresa ALMOAROM, están enmarcadas en la aplicación de promociones de producto atractivas para los clientes con el fin de llamar su atención y dar inicio con el proceso de posicionamiento de la marca y el producto en el mercado, este proceso estratégico se reforzará con una fuerte campaña publicitaria a través de los medios de comunicación tradicionales, logrando así llegar a los clientes en todo momento, además del plan de publicidad digital por medio de las redes sociales, logrando

generar de esta manera una necesidad del producto en el cliente, para que luego la empresa pueda satisfacer esta necesidad del cliente y el mercado.

Cabe señalar que por medio de la aplicación de estas estrategias se logrará reducir notablemente el nivel de riesgo e incrementar eficientemente el nivel de confianza de éxito en cuanto al arranque de las actividades comerciales de la empresa ALMOAROM, por lo que se puede concluir diciendo que dicho éxito dependerá del correcto manejo y aplicación de las estrategias de marketing, mismas que se exponen detalladamente en la tabla 35 a continuación.

Tabla 35. Estrategias de marketing para las fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Objetivo	Estrategia	Proyectos Estratégicos	Presupuesto tiempo	Responsable	Indicador
Poder de negociación de los clientes	Lograr que los consumidores adquieran las almohadas relajantes aromatizadas, con el concepto de un producto relajante	Aportación al mercado	Publicidad apropiada con los beneficios terapéuticos de las almohadas relajantes, Material P.O.P. para la campaña de lanzamiento del producto, socializar de forma masiva los materiales usados para el relleno de almohada y sus beneficios con la salud apoyo publicitario para la difusión de las almohadas por medio de los canales digitales o tecnológicos como las redes sociales, y la página web.	350,00 Mayo 2018	Jefe de producción Vendedor/a	Total, clientes satisfechos / Total clientes
Rivalidad entre competidores	Posicionar la marca del producto.	Estimular la demanda del producto, a través de la comunicación	Planificación de eventos para presentar el producto, participar en ferias y promocionar el producto en las redes sociales, y locales comerciales de la ciudad.	150,00 Mayo 2018	Vendedor/a	Número de clientes atendidos / Total de la población de Ambato
Amenaza de nuevos competidores	Establecer la logística de distribución	Canales adecuados de distribución	Establecer distribuidores Presencia del producto en los locales comerciales	150,00 Mayo 2018	Administrador Vendedor/a	Número de productos no entregados a tiempo / Número de productos despachados
Poder de negociación de los proveedores	Establecer Proveedores de la materia prima	Calidad de materiales por medio de los proveedores	Conversaciones con proveedores. Pedir muestras de los materiales a los proveedores Establecer procesos de crédito, tiempos de entrega, garantía de los materiales, y precios	90,00 Mayo 2018	Administrador	Número de proveedores eficientes/ Total Proveedores.
Amenaza de productos sustitutos	Establecer métodos de control de calidad que garanticen el producto	Innovaciones periódicas y optimizar la calidad y precio del producto	Diseño de formularios para el control de calidad y la producción Controlar que el producto cumpla con los parámetros de calidad	90,00 Mayo 2018	Administrador	Número de productos sin defectos / Número de productos elaborados.

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigadora

1.3.2 Análisis del macro ambiente

Para la realización del análisis del macro entorno se procede a trabajar con la matriz FODA en la que se establecen cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa, así como también los factores externos como las oportunidades y amenazas que presenta el mercado. A continuación, se expone la tabla 36 con dicho análisis.

Tabla 36. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Producto innovador en el mercado	No existe abundancia de este producto en el mercado
Producto elaborado con materias primas naturales y extracto de lavanda	Aceptación del producto en el mercado local
Precio accesible en el mercado meta	Mercado en desarrollo
Proceso de producción eficientes	Materia prima nacional con costos económicos
Apertura al cambio e innovaciones del producto	Apoyo gubernamental a la producción nacional
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de experiencia en el mercado	Productos sustitutos con buena calidad
Producto nuevo en el mercado	Desconocimiento de consumidores
Maquinaria insuficiente	Incremento de precios de materia prima
Marca nueva en el mercado	Existen muchas restricciones e impuestos para importación de maquinaria
Poca diversificación en el producto	Inestabilidad económica

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Estrategias FODA

Tabla 37. Estrategias del FODA

FODA CRUZADO	<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
	1. Producto innovador en el mercado 2. Producto elaborado con materias primas naturales y extracto de lavanda 3. Precio accesible al mercado meta 4. Procesos de producción eficientes 5. Apertura al cambio e innovaciones del producto	1. Poca presencia de almohadas relajantes en el mercado. 2. Aceptación del producto en el mercado local 3. Mercado en constante desarrollo 4. Materia prima nacional con costos económicos 5. Apoyo gubernamental a la producción nacional.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>F-D</u>	<u>O-D</u>
1. Falta de experiencia en el mercado 2. Producto nuevo en el mercado 3. Maquinaria insuficiente 4. Marca nueva en el mercado 5. Poca diversificación del producto.	F1-D4. El producto innovador en el mercado que produce la empresa será un factor muy importante para introducir en el mercado una marca no reconocida en el mismo y así lograr posicionarla sin dificultades F2-D5. El uso de producto elaborados con materias primas naturales y extracto de lavanda será el puntal para establecer una gran diversificación del producto en el mercado aportando así con una opción de compra diferente en el mercado. F3-D2. Los precios accesibles del producto para los consumidores ayudarán a combatir la debilidad del producto nuevo en el mercado comercial. F4-D3. Los procesos eficientes de producción de la empresa ayudarán a neutralizar la falta de maquinaria para la producción de las almohadas. F5-D1. La apertura de la empresa al cambio e	O1-D2. El que no exista abundancia de este producto en el mercado es una oportunidad para combatir la debilidad de entrar al mercado como producto nuevo, logrando llegar a los consumidores. O2-D1. La aceptación del producto en el mercado local ayudará a neutralizar la falta de experiencia en el mismo, ayudando a la empresa a fortalecerse en el mercado comercial con la ayuda de los consumidores. O3. D4. El mercado en constante desarrollo para la empresa, aportará eficientemente a neutralizar el bajo posicionamiento y el irreconocimiento de la marca en el mercado. O4-D5. El uso de materia prima nacional con bajos costos ayudará a la empresa a combatir la poca diversidad de productos en el mercado, logrando introducir al mismo un producto artesanal e innovador y económico. O5-D3. El apoyo gubernamental a los emprendimientos ayudará a

innovaciones constantes del producto aportarán a la empresa a adquirir experiencia en el mercado y combatir esta debilidad de forma eficiente. combatir el hecho de que la empresa no tenga suficiente maquinaria lo que permitirá acceder a un crédito para su adquisición.

<u>AMENAZAS</u>	F-A	O-A
1. Productos sustitutos con buena calidad	F1-A1. El producto innovador en el mercado es una fortaleza que ayudará a combatir el consumo de los productos sustitutos existentes en el mercado.	O1-A1. La inexistencia de abundancia de este producto artesanal en el mercado ayudará a que su aceptación sea buena y se podrá comercializarlo sin problemas esto a su vez imposibilitará la comercialización de los productos sustitutos existentes en el mercado.
2. Desconocimiento de consumidores	F2-A1. Un producto elaborado con materias primas naturales y extracto de lavanda permitirá neutralización de los productos sustitutos existentes en el mercado.	O2-A2. La aceptación del producto en el mercado local desvanecerá la amenaza del desconocimiento del producto en el mercado en vista de que es un producto innovador y novedoso en el mercado.
3. Incremento de precios de materia prima	F3-A5 El precio accesible al mercado meta de la almohada artesanal ayudará estabilizar la economía de la ciudad al generar el flujo del dinero en el mercado.	O3-A5. El mercado en constante desarrollo ayudará combatir la inestabilidad económica debido a la generación de ventas en el mercado.
4. Existen muchas restricciones e impuestos para importación de maquinaria	F4-A3 Los procesos de producción eficientes de la empresa artesanal serán el puntal para neutralizar eficientemente el incremento de las materias primas en el mercado.	O4-A3. El uso de materia prima nacional con bajos costos aportará a combatir el incremento de los precios de la materia prima en el mercado.
5. Inestabilidad económica	F5-A2 La apertura al cambio e innovaciones del producto ayudarán a lograr que el mercado conozca las almohadas aromatizadas, logrando así neutralizar este desconocimiento del producto en el mercado.	O5-A4. El apoyo gubernamental a la producción nacional aportará eficientemente a combatir las restricciones existentes para las importaciones de maquinaria.

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Elaboración propia

Matriz de análisis de los factores internos y externos EFI y EFE

Matriz EFI

Al dar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores de la matriz EFI, el peso adjudicado al factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa, independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos, el total de todos los pesos debe de sumar 1.0 (Olivas, 2017), Por lo tanto partiendo de la matriz FODA se evalúan los factores internos que permiten analizar el macro entorno de la empresa de tal forma que se evaluará las fortalezas mayores con una calificación de 4, y las fortalezas menores con una calificación de 3, de igual manera las debilidades mayores se calificarán con 1 y las debilidades menores con 2; a continuación se expone la matriz EFI esto se puede ver en la tabla 38.

Tabla 38. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Factores críticos para el éxito	Calificación	Peso	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
1. Producto innovador en el mercado	3	0,14	0,42
2. Producto elaborado con materias primas naturales y extracto de lavanda	4	0,12	0,48
3. Precio accesible al mercado meta	3	0,14	0,42
4. Procesos de producción eficientes	3	0,10	0,30
5. Apertura al cambio e innovaciones del producto	3	0,10	0,30
Total ponderado fortalezas			1,92
DEBILIDADES			
1. Falta de experiencia en el mercado	2	0,07	0,14
2. Producto nuevo en el mercado	2	0,09	0,18
3. Altos costos de producción	2	0,07	0,14
4. Marca no reconocida, ni posicionarla en el mercado	1	0,08	0,08
5. Poca diversificación del producto	2	0,09	0,18
Total ponderado debilidades			0,72
Total		1,00	2,64

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Elaboración propia

Análisis

En la tabla 38 el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte, por lo tanto el total del valor ponderado de la matriz EFI muestra un valor de 2,64; lo que significa que la perspectiva interna de la empresa es favorable, (Olivas, 2017).

Matriz EFE

Al asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante), el peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa, las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras, los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0 (Olivas, 2017).

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas (Olivas, 2017).

Por lo tanto, en la tabla 39 a continuación se expone la matriz EFE.

Tabla 39. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factores determinantes para el éxito	Calificación	Valor	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. No existe abundancia de este producto en el mercado	4	0,14	0,56
2. Aceptación del producto en el mercado local	3	0,15	0,45
3. Posibilidad de crecimiento en el mercado	2	0,09	0,18
4. Materia prima nacional	3	0,10	0,30
5. Apoyo gubernamental a la producción nacionales	3	0,08	0,24
Total, ponderado oportunidades			1,73
AMENAZAS			
1. Productos sustitutos con buena calidad	4	0,12	0,48
2. Desconocimiento de consumidores	2	0,10	0,20
3. Incremento de precios de materia prima	3	0,06	0,18
4. Existen muchas restricciones e impuestos para importación de maquinaria	2	0,07	0,14
5. Inestabilidad económica	3	0,08	0,24
Total, ponderado amenazas			1,24
Total		1,00	2,97

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Elaboración propia

Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

Análisis

Tabla 39 el total del valor ponderado de la matriz EFE muestra un valor de 2.97; lo que significa que la perspectiva externa de la empresa es favorable.

Esta matriz busca establecer cuan favorables son las oportunidades externas siendo este proceso el más importante de dicha matriz, por lo que se puede ver una vez realizado en análisis que las oportunidades muestran un valor de 1,73 el cual es más alto que las amenazas que llega a 1,24.

Matriz de perfil competitivo

Tabla 40. Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO					
Mi empresa ALMOAROM			Competencia Chaide y Chaide		
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Calidad de producto	0,25	4	1,0	4	1,0
Reconocimiento de la marca en el mercado	0,17	2	0,34	3	0,51
Competitividad en precios	0,20	4	0,80	3	0,60
Ágiles procesos y tiempos de entrega	0,20	4	0,80	3	0,60
Gama de productos	0,18	2	0,36	3	0,54
Total	1		3,30		3,25

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En la tabla 40 una vez analizada la matriz de perfil competitivo se puede ver que la empresa “ALMOAROM” cuenta con un valor ponderado mayor al de la competencia Chaide y Chaide, alcanzando un resultado de 2,64; afirmando de esta manera su fuerte competitividad en el mercado.

En lo que respecta a la competitividad de precios la empresa Chaide y Chaide muestra un valor ponderado de 0,60 lo cual la pone en desventaja si se compara con la empresa “ALMOAROM” que muestra un valor ponderado de 0,80.

En calidad de producto la empresa “ALMOAROM” muestra un empate con Chaide y Chaide, lo cual demuestra que cuenta con un producto con la misma calidad que la competencia demostrando una alta competitividad con la calidad del producto.

1.3.3 Proyección de la oferta

La oferta tiene que ver con los términos con los que la empresas desean producir y vender sus productos, por lo tanto se debe precisar la diferencia entre ofrecer y vender, ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente entonces la oferta recoge las intenciones de venta de los productores (Spain, 2017).

Para la proyección de la oferta se tomará en cuenta la inflación anual que asciende a 0,18% para el año 2017, la proyección estará enfocada en el periodo de tiempo de duración del proyecto de los ofertantes, se partirá con la oferta obtenida en base a una encuesta realizada a diferentes locales comerciales cuya actividad principal es la producción de almohadas, logrando obtener los valores ofertados mensual y anualmente, estos valores se detallan a continuación tabla 41.

Tabla 41. Información de la competencia

RAZÓN SOCIAL	UNIDADES MES	UNIDADES AÑO
Comercial El ofertón	30	360
Mueblería RILA	70	840
Súper ofertas Ambato	60	720
Mueblería El comodín	8	96
Comercial Sánchez	8	96
Comercial “Pedrito”	5	60
TOTAL	181	2.172
Inflación año 2017	0,18	

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

Tabla 42. Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA	TASA DE INFLACIÓN ANUAL
2017	2.172	0,18%
2018	2.176	0,18%
2019	2.180	0,18%
2020	2.184	0,18%
2021	2.188	

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010)

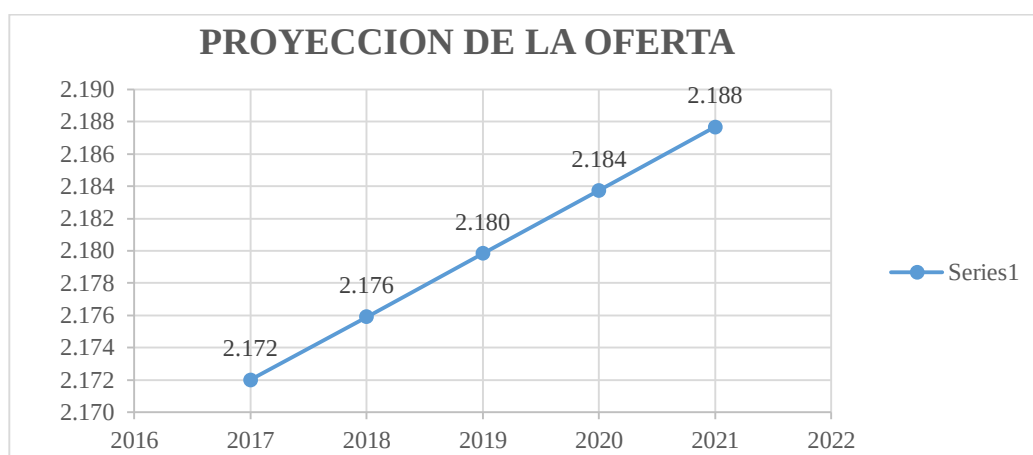


Gráfico 15. Proyección de la oferta

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010)

1.4 Demanda potencial insatisfecha

Tabla 43. Demanda potencial insatisfecha

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA				
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO	DPI/DÍA
2017	36.005	2.172	33.833	93
2018	36.559	2.176	34.384	94
2019	37.122	2.180	34.943	96
2020	37.694	2.184	35.510	97
2021	38.275	2.188	36.807	99

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

1.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de distribución)

Todo tipo de empresa u organización necesita de herramientas claves que le ayuden a posicionar el producto en el mercado y en la mente de sus consumidores, pues este es un factor muy importante en la difusión del producto, para lograr este objetivo es necesario el uso de la publicidad y la promoción, mismas que utilizadas por medio de los canales apropiados pueden lograr resultados realmente inesperados, al difundir el producto, sus beneficios y características, por lo tanto se establece el plan de publicidad que se utilizará para el lanzamiento de las almohadas “ALMOAROM”

- Plan de publicidad con material POP (Point of Purchase)

El Instituto de la Publicidad del Punto de Venta (POPAI) define la publicidad POP como aquel conjunto de objetos como mostradores, letreros, estructuras, equipamiento y otro material que son usados para identificar y/o promover un producto, un servicio para incrementar las ventas del por menor, al por mayor.

El aspecto más interesante de la publicidad POP es la capacidad de promocionar la venta en el momento más importante del ciclo de marketing: cuando el consumidor está a punto de decidir que comprar. Es suficiente esta razón para entender fácilmente que la publicidad POP no tiene que ser vista como cualquier otro gasto de marketing, sino como un instrumento para lograr una segura y verificable renta de las inversiones. (Kotler, 2017)

Medios

Para ingresar un producto en el mercado es necesario valerse de los medios apropiados como apoyo publicitario para el lanzamiento del producto, por lo tanto, es muy importante dar a conocer en este proceso todos los atributos del producto, sus beneficios y utilidades, de tal forma que en base al presupuesto con el que la empresa cuenta se procede a hacer uso de los medios convenientes para desarrollar el plan publicitario. En base a esto se utilizarán para dicho fin el diseño de afiches publicitarios, banners comunicativos que serán expuestos en los ingresos de los

locales comerciales donde se expendan el producto, además de volantes con los cuales se llegará de manera directa al consumidor, informándole así de todos los beneficios que las almohadas ALMOAROM ofrecen a sus usuarios.

Se aprovechará el hecho que en la actualidad el ritmo de vida que se lleva es el medio indudable para estresar a la sociedad individualmente generando malas actitudes tanto personales como laborales, y es ahí donde interviene la almohada ALMOAROM misma que por su textura, suavidad y aroma relajante aportará a combatir la posibilidad de que las personas se estresen, además de que proporcionará un descanso completamente placentero y relajante, lo cual es sinónimo de buena actitud y energías renovadas.

Tal es el caso que el plan de publicidad tanto digital como externo estará conformado de la siguiente manera ver tabla

Tabla 44. Estrategias de publicidad

TEMA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESULTADOS	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	COSTO
Plan de comunicación digital	Diseño y creación de una página web	-Administración y control de las redes sociales. -Creación de las diferentes cuentas en las redes sociales	-Posicionamiento del producto -Conocimiento de los beneficios y bondades del producto por parte del cliente	-Gerente de Marketing - Investigadora Ana Mendoza	-Recurso humano -Recurso económico	Mayo a Agosto 2018	USD. 350,00
	-Diseño de una cuenta Fanpage de Facebook.	-Campaña de ofertas y promoción de las almohadas ALMOAROM en las diferentes redes sociales.	-Clientes satisfechos -Conquista del mercado objetivo.				
	-Diseño de una cuenta en Twitter	-Administración Y control de la campaña publicitaria externa.	-Captación de clientes y ventas				
Plan de publicidad externa	-Creación y diseño de banners publicitarios	-Diseño de imágenes	-Posicionamiento comercial de la empresa	Gerente de Marketing - Investigadora Ana Mendoza	-Recurso humano -Recurso económico	Mayo a Agosto 2018	USD. 570,00
	-Creación y diseño de Afiches publicitarios	Elaboración del material P.O.P.	ALMOAROM en el mercado				
	-Campaña de promoción de la almohada ALMOAROM por medio del material P.O.P. en sitios estratégicos de la ciudad de Ambato.		ambateño				
	-Creación y diseño de volantes publicitarios	ALMOAROM por medio del material P.O.P. en sitios estratégicos de la ciudad de Ambato.	-Presencia del producto en el mercado				
TOTAL							USD. 920,00

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

Marca

Una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía, un consumidor por lo general no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca, en parte una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia, y un conjunto definido de expectativas, las marcas más fuertes del mundo, tienen un lugar en la mente del consumidor, y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas (Scott, 2014, pág. 4).

Por lo tanto, después de haber analizado lo que es una marca se procede a proponer la creación de una marca para la almohada relajante aromatizada a la cual se le dará el nombre de “ALMOAROM” ya que este nombre encierra las características principales del producto, sin embargo, se realiza el análisis técnico respectivo para dicha marca basado en los siguientes parámetros ver tabla 45.

Tabla 45. Propuesta de creación de la marca

Características	Aplicación
Brevedad	"ALMOAROM" es una palabra sencilla y corta que facilitará su lectura y pronunciación y por ende se logrará memorizar con facilidad
Eufonía	El nombre escuchado es agradable al oído del consumidor.
Recordable	Tomando en cuenta que el nombre tiene brevedad y euforia característica que facilitará el recordarlo
Tipología	La letra del nombre es completamente sencilla, en imprenta tipografía que facilitará llegar al consumidor y sea percibida rápidamente y grabada en su mente
Que se asocie o transmita el producto	El nombre se relaciona directamente con el producto debido a que las materias primas son naturales, lo que generará que al recordar el nombre, el producto surja de la mente del consumidor

Colores	Verde: Expresa frescura, armonía, salud, curación naturaleza, renovación y tranquilidad Rosa: Expresa delicadeza, suavidad, tranquilidad Violeta: Expresa realeza, calidad, sofisticado
---------	---

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

La finalidad principal de la marca está en relacionar al producto con los beneficios que este ofrece, generando en el consumidor el cumplimiento y satisfacción de sus necesidades es el caso de las almohadas “ALMOAROM” relajantes aromatizadas, que busca por medio de su marca ofrecer al consumidor la idea de un descanso placentero para mantenerlo en armonía en sus actividades diarias.

Logotipo

Un logotipo o logo es un símbolo o icono gráfico que comunica a quien lo percibe la identidad de un organismo de carácter público o privado, este grafico sintetiza ideas e identifica una institución, los elementos que lo conforman representa su identidad, con caracteres que sintetizan lo que cada institución es como entidad particular, comunica en forma sintética el objetivo central que se propone, también es portador de historias que pueden analizarse, a partir de la reconstrucción de sentidos y significados que encierra, de ahí su valor representacional (Mezzano & Alicia, 2013). Por lo tanto y resumiendo el logotipo no es más que la representación gráfica y visual que se expone al consumidor por medio de la cual este puede conocer los beneficios y bondades del producto.

Significado de Colores

Color verde

Según Almudena (2016) El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Es muy propio encontrarlo en hospitales o lugares de alta tensión emocional, El verde es el color de la naturaleza por excelencia, representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura,

tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad, por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de “vía libre” en señalización, el color verde tiene un gran poder de curación, es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista, el verde sugiere estabilidad y resistencia, es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas, por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

Color Rosa

El color rosa es un color relajante que influye en los sentimientos invitándolos a ser amables, suaves y profundos, e induciéndonos de esta forma a sentir cariño, amor y protección. Las palabras claves que se asocian con el rosa son inocencia, amor, entrega y generosidad (Nuñez, 2014).

Color Violeta

Transmite lujo y calidad, pero también se lo relaciona con la magia y el misterio, dependiendo de su tonalidad, es un color perfecto para una marca que represente una gama de productos dirigidos a la mujer, ya que evoca feminidad y romanticismo. No se destaca su uso en ningún sector, pero suele aparecer en marcas que quieren destacar en sus segmentos (Adoramedia, 2015)



Gráfico 16. Logotipo almohadas "ALMOAROM"
Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Slogan

En el caso de la almohada “ALMOAROM” que es un producto desarrollado que aportan al descanso placentero de los consumidores y sobre todo a lograr una relajación apropiada y a la conciliación del sueño en base al aroma de lavanda, a la hora del descanso, entonces se ha definido el slogan de la siguiente manera ver gráfico 16:

“Relajación para tu sueño”

Diseño de la almohada ALMOAROM

La almohada relajante consta de diferentes compartimentos en los cuales se rellenarán con los diferentes materiales y sobre todo la lavanda que es el ingrediente principal para que la almohada sea aromatizada y por ende relajante este diseño se muestra a continuación en el grafico 17:

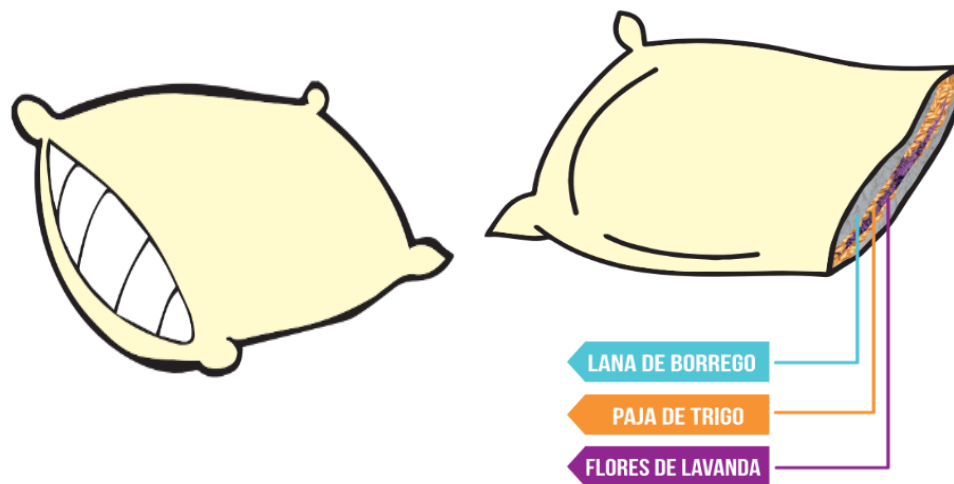


Gráfico 17. Diseño de la almohada relajante ALMOAROM

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigadora

1.6. Sistema de distribución a utilizar

Canal de distribución, se lo puede definir como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final, aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico, por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. (Muñíz, 2015)

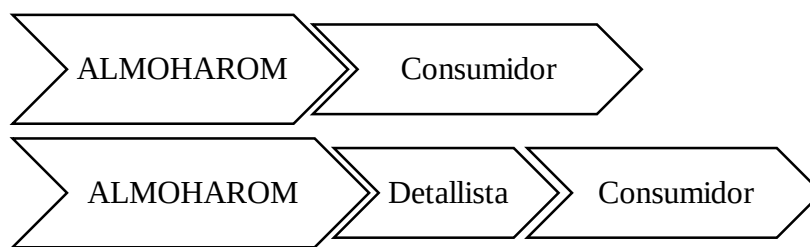


Gráfico 18. Canales de distribución

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Muñíz, 2015)

Por lo tanto, una vez definido los canales de distribución se ha determinado que el canal más apropiado para la distribución de las almohadas “ALMOAROM” es el canal corto, en el mismo que interactúan el fabricante, y consumidor por otra parte se buscara otro canal que es fabricante, el detallista y el consumidor siendo así que el proceso empieza en el productor, pasa por el comerciante y llega al usuario.

Es así que este canal puede incluso beneficiar a la empresa debido a que no existen demasiados intermediarios, ofreciendo así beneficios como hacer que el producto este siempre al alcance del consumidor y en el momento oportuno, por otro lado, este sistema es muy importante ya que mantiene una relación directa con el consumidor esto lógicamente permite que se conozca con claridad los gustos y preferencias de los mismos.

1.7. Seguimiento de clientes

Para que las relaciones comerciales con los intermediarios tengan la fluidez necesaria y permita mantener armónicamente dichas relaciones, es necesario llevar un seguimiento constante de los clientes, a través de la elaboración de una base de datos en la cual se pueda registrar toda la información de los clientes para poder llevar un registro de compras, pagos, créditos, y sobre todo los datos más relevantes de los mismos, este seguimiento se lo realizará por medio del software de gestión de clientes denominado Sellenne ERP ver gráfico 19.

Código	Nombre	Razón Social	Dirección	CP	Población
001	Cliente 001	Cliente 001			
002	Cliente 002	Cliente 002			
003	Cliente 003	Cliente 003			
004	Cliente 004	Cliente 004			
005	Cliente 005	Cliente 005			
006	Cliente 006	Cliente 006			

Datos Generales

Código:
Nombre:
Razón Social:
Dirección:
Población:
Provincia:
País:
Código Postal:
Teléfono:
e-mail:
Web:
Fecha de Alta: Introducir Fecha de Baja

☐ Cliente evento del pago del impuesto asociado a los artículos
☐ Agregar albaranes distintas delegaciones en una misma factura

Observaciones

Facturas

Gráfico 19. Software Sellenne ERP

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Syner Plus, 2018)

1.8. Especificar mercados alternativos

Una vez establecidos los procesos de comercialización y ganado el mercado ambateño al haber posicionado el producto en el mercado, la empresa ALMOAROM podrá expandir sus actividades comerciales a mercado alternativos, pudiendo llegar a cubrir toda la zona centro del país establecida entre las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Napo, y Tena, mismas que serán el objetivo a largo plazo de la empresa.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1. Descripción del proceso

2.1.1. Descripción de los pasos de evolución del producto, o servicio

El proceso de elaboración de las almohadas no es muy complejo puesto que su elaboración depende en sí de contar con todos los materiales necesarios y la maquinaria apropiada, cabe señalar que la almohada contará con una innovación a cuál generará un aroma de lavanda particularidad que le dará el toque relajante al producto, por lo tanto, a continuación, se expone el proceso de fabricación de las almohadas relajantes “ALMOAROM”

Desembarque y recepción de materia prima

En este primer proceso se recibe la materia prima en la bodega dentro de la materia prima figuran la lana de borrego, las telas, la paja de trigo y las plantas de lavanda, estas son registradas en cuanto a cantidades o pesos, y costos en un documento computarizado desde el cual se llevará el control de los requerimientos de la planta de producción.

Revisión de la materia prima

El proceso de revisión de la materia prima se lo realiza a través de la observación minuciosa de la materia prima es decir de la lana de borrego, la cual debe estar lo

más limpia posible para ser pasada al proceso de examinación, en cuanto la paja de trigo esta también debe estar limpia es decir que no haya contaminaciones con Tierra y piedras para pasar al proceso de secado, así mismo las plantas de lavanda se receptorán siempre y cuando estén frescas para realizar el secado apropiado en el proceso apropiado, una vez revisada la materia prima se la clasifica por su tipo y embodega hasta que esta sea requerida para la producción de las almohadas.

Lavado y secado de la lana de borrego

En este proceso se procede a realizar el lavado de la lana de borrego en los tanques de lavado durante un tiempo aproximado de 20 minutos con el fin de obtener una limpieza apropiada de la misma, esta se lava con abundante agua y jabón, para luego ser colgada para secarla esta debe dejarse al ambiente hasta el día siguiente mirar imagen 1.



Imagen 1. Lavado y secado de la lana de borrego

Fuente: (Syner Plus, 2018)

Escarmenado y cardado

El proceso de escarmenado es el paso siguiente al lavado de la lana y se lo realiza para lograr que esta tome forma, es decir que cuando ésta se ha secado, se procede a “abrir” las fibras, “algodonarlas”, principalmente con dos objetivos. Uno, terminar de limpiar la lana, quitando los restos orgánicos que se hayan podido escabullir del lavado, y el otro, para facilitar el siguiente paso, que es el cardado de la lana, dejando las fibras más separadas y fáciles de peinar (Carranzana, 2017) mirar imagen 2.



Imagen 2. Escarmenado y cardado

Fuente: (Lidem, 2016)

Secado de la lavanda y paja de trigo

Las plantas de lavanda se deben secar al aire libre este proceso de secado, se deberán podar los tallos, para que la tarea resulte más sencilla. En cuanto al largo de los tallos, se sugiere que tengan entre unos 10 y 15 cm y se deberá retirar después las hojas, manteniendo únicamente la flor el cual será el producto para el relleno de la almohada de igual manera la paja de trigo será secada por el mismo proceso y luego será tamizada para eliminar las impurezas de la misma ver imagen 3.



Imagen 3. Secado de la lavanda y la paja de trigo

Fuente: (Dreamstime, 2018)

Corte de la tela

En este este proceso se realiza el corte de la tela para la elaboración de las fundas de la almohada, se saca un molde de la funda para luego cortar la tela a través de este molde, cabe señalar que la almohada tendrá dos compartimientos adicionales

en el centro del corte en donde se colocarán los materiales extras del relleno y en el compartimiento principal se lo llenará con la lana de borrego ver imagen 4.



Imagen 4. Corte de tela
Fuente: (Skarlett.es, 2017)

Confección o cosido de fundas

Para la confección de las almohadas será necesario realizar tres fundas en una es decir dentro de la funda principal se colocarían dos fundas adicionales, esto con el fin de llenar en cada una de ellas las tres materias primas que formarán la almohada es decir la lana de borrego, las flores de lavanda y la paja de trigo, esto permitirá que los tres materiales no se mezclen entre ellos facilitando el cambio de alguno de estos, o de los tres en el momento que sea necesario hacerlo, cabe señalar que la almohada puede mantenerse con los materiales por largo tiempo, y ofreciendo sus beneficios relajantes a la vez, sin embargo el usuario podría realizar un cambio si así lo desea.

Por otro lado, se elaborarán las fundas que midan 1.75 cm de contorno y 54 cm de largo, a parte de su contorno y su largo también se debe tener en cuenta el ancho del dobladillo, el cual se debe realizar a cada lado de las fundas en el caso de las almohadas ALMOAROM los dobladillos se los realizará de un ancho de 11 cm, una vez confeccionados se debe tener en cuenta que, para un dobladillo de 6 cm, al ir doblado, haría falta el doble de tela, en este caso $12 \text{ cms} + 1 \text{ cm de costura}$. (En este caso: $49 \text{ cm} + 5 \text{ cm de holgura} + 1 \text{ cm de costura} = 55 \text{ cm}$) ver imagen 5.



Imagen 5. Confección y cosido de fundas de almohadas

Fuente: (Altorricón, 2017)

Llenado de fundas y colocación del producto relajante:

Este proceso se lo llevará a cabo a través de una máquina de aspiración la cual absorbe la lana por medio de tuberías hasta llenar la almohada en su primera fase para luego llenar la funda con las flores secas de la lavanda de forma manual y finalmente la paja de trigo en la funda interna a través de la máquina de absorción, para luego realizar el cerrado de la almohada, obteniendo así la almohada relajante que será puesta en el mercado ver imagen 6.



Imagen 6. Llenado de almohadas

Fuente: (Simple, 2018)

Empacado de la almohada

En este proceso se procede a realizar el empaquetado de la almohada para lo cual se requiere de una maquina empaquetadora que embalará la almohada en fundas plásticas con el logo de la marca de la empresa dejando de esta manera terminado el producto final ver imagen 7.



Imagen 7. Empaquetado de la almohada

Fuente: Elaboración propia

Control de calidad

En este proceso se realizará una minuciosa revisión del producto terminado y empaquetado con el fin de descartar el paso de producto defectuoso el cual deberá ser reprocesado en caso de encontrarse fallas significativas ya sea en el producto mismo o en el empaquetado, esto permitirá poner en el mercado un producto con la calidad que el consumidor merece.

Almacenamiento

Una vez realizado el control de calidad de la almohada se procede a almacenarlo en la bodega de la empresa en donde permanecerá hasta que se realice comercialización y despacho.

Comercialización

Para la comercialización del producto será necesario de la contratación de personal capacitado en ventas mismo que se encargará de realizar la labor de venta en la cual

incluye la zonificación del mercado y apertura de clientes, además de la comercialización de las almohadas relajantes ALMOAROM.

Estructuración de la empresa (macro procesos)

La estructuración de los macro procesos está determinada en diferentes tipos de procesos, mismos que están establecidos de acuerdo al rol que desempeñan estos se detallan a continuación:

Procesos Estratégicos: Destinados a establecer y controlar las metas de la empresa. Son los que proporcionan directrices a los demás procesos, es decir, indican cómo se deben realizar para que se pueda lograr la visión de la empresa. Son conocidos también como procesos visionarios y son liderados por la alta dirección.

Procesos Primarios u Operativos: Son aquellos que impactan directamente sobre la satisfacción del cliente y cualquier otro aspecto de la misión de la organización. Son procesos operativos típicos como los de venta, producción y servicio post-venta. También se les conoce como procesos misionales porque son los sustentan la razón de ser del negocio.

Procesos de soporte: Son procesos que no están ligados directamente a la misión de la organización, pero resultan necesarios para que los procesos primarios y estratégicos puedan cumplir sus objetivos. Son procesos transversales a toda la organización (Gerencia de procesos, 2017).

De tal forma que los macro procesos para la empresa ALMOAROM se detallan gráficamente a continuación ver gráfico 20:

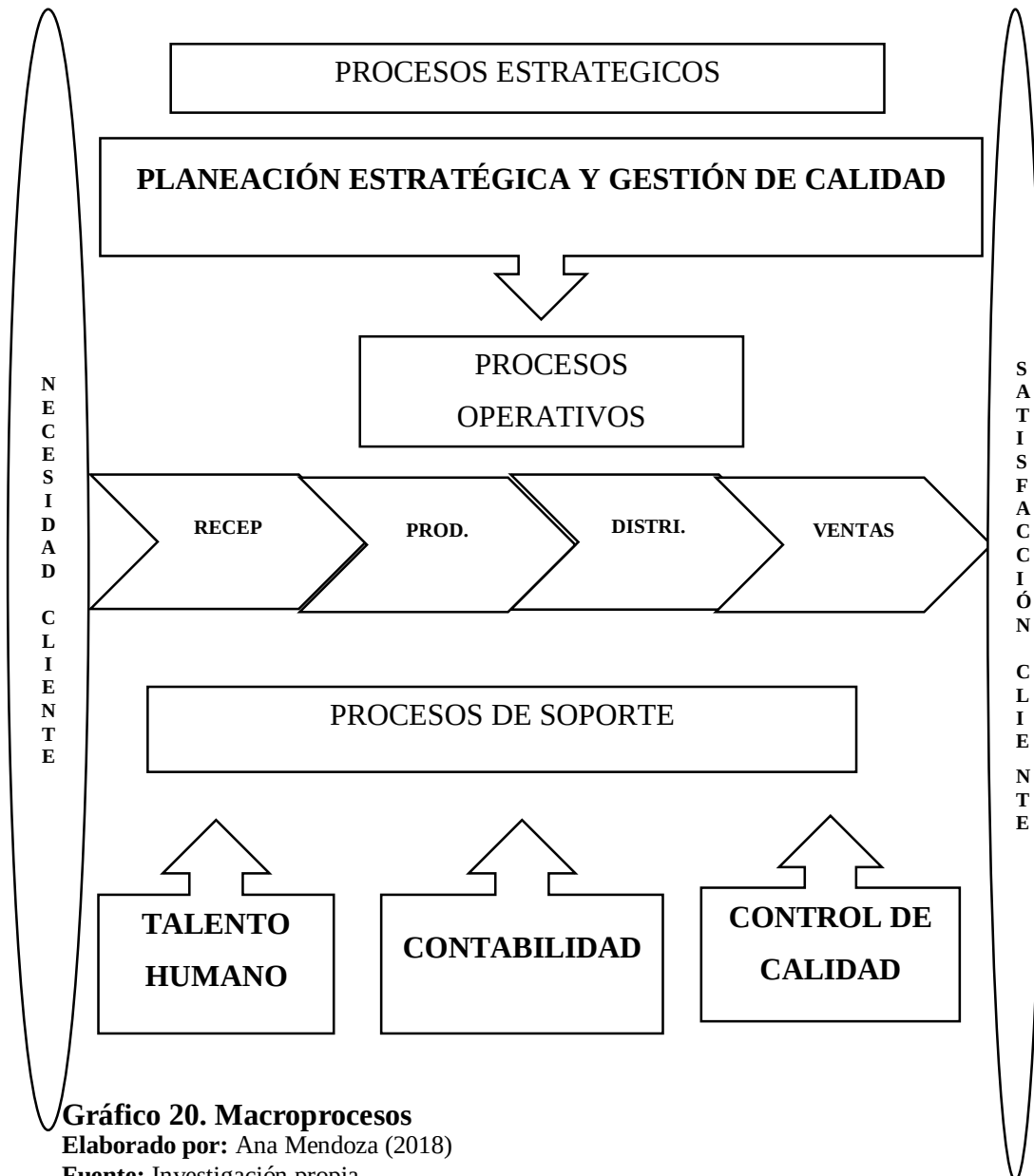


Gráfico 20. Macroprocesos
Elaborado por: Ana Mendoza (2018)
Fuente: Investigación propia

Departamento de Producción

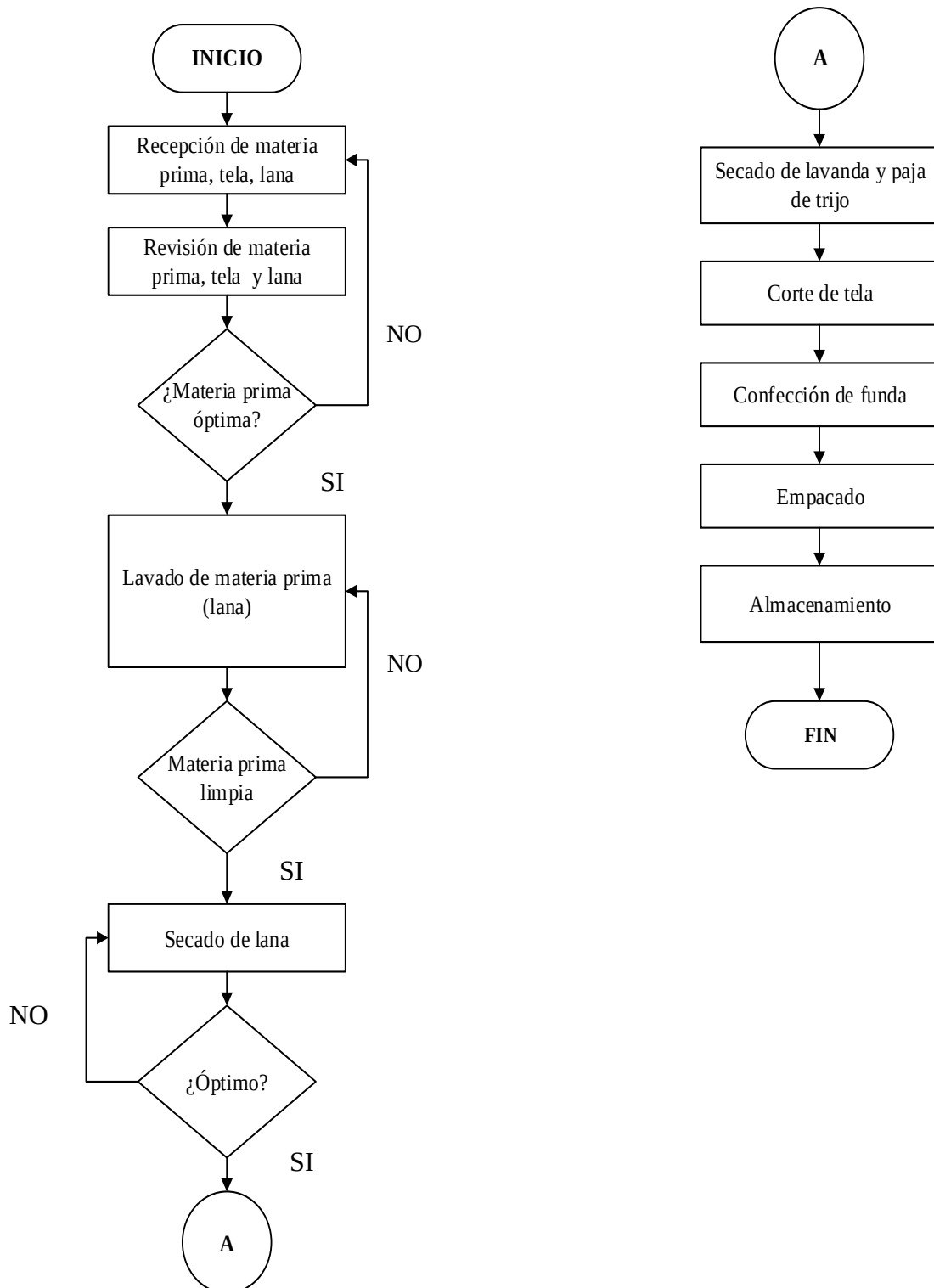


Gráfico 21. Diagrama de flujo del proceso de producción

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

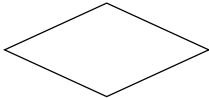
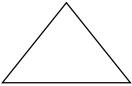
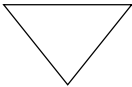
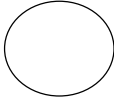
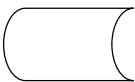
Fuente: Investigación propia

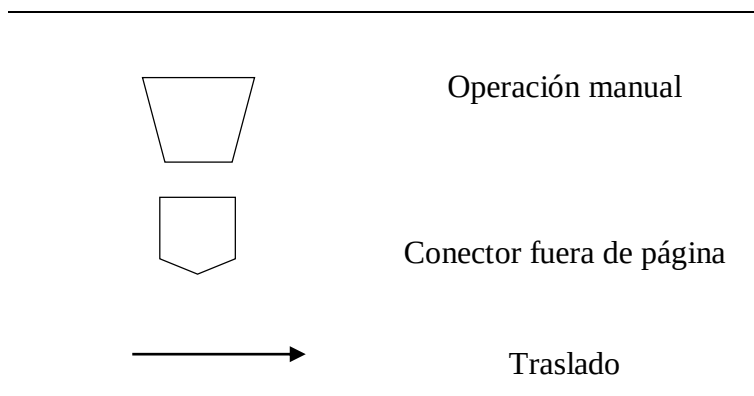
En el gráfico 21 el diagrama de flujo o diagrama de actividades, también conocido como flujograma es la representación gráfica del algoritmo o proceso, resulta útil para investigar oportunidades para la mejora mediante la comprensión detallada de la forma en que funciona en realidad un proceso, a través del examen de la forma en que los diversos pasos de un proceso se relacionan entre sí, se pueden descubrir a menudo las fuentes potenciales de los problemas, los diagramas de flujo se pueden aplicar a todos los aspectos de cualquier proceso, desde el flujo de materiales hasta los pasos para realizar una venta o darle mantenimiento a un producto, (Gehisy, 2017).

El flujograma realizado de la empresa cuenta con los siguientes símbolos:

(Euskal, 2017)

Tabla 46. Símbolos clásicos del flujograma

Símbolo	Representa
	Inicio / Fin
	Proceso
	Decisión
	Almacenamiento
	Archivo temporal
	Conector interno
	Documento
	Datos almacenados
	Retraso



Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: (Euskal, 2017)

En la tabla 46 los símbolos expuestos anteriormente fueron usados para detallar cada uno de los procesos realizados para la fabricación de las almohadas, además de estos procesos se detallan los procesos de secado de las flores de lavanda, la paja de trigo, estos materiales son los que permitirán el relleno de la almohada relajante ALMOAROM, de tal manera que estos símbolos facilitaron la estructuración de los procesos desde la recepción de la materia prima hasta cuando la almohada relajante esta empaquetada para su comercialización en el mercado Ambateño.

2.1.2 Descripción de la ubicación de instalaciones, equipos y personas

Localización de la planta

La empresa ALMOAROM cuenta un terreno en el sector de Cunchibamba, lugar donde se encuentra valorado en 20,00 dólares el m^2 , terreno en el cual se implementará las instalaciones de la misma, este terreno cuenta con un área de 193,88 m^2 , valorado en 3.877,60 dólares de acuerdo al costo del m^2 , esta área será distribuida apropiadamente para edificar la planta de producción de la empresa ALMOAROM, en este espacio se contará con un área administrativa en la que se establecerán las oficinas de la empresa, además de los espacios para recepción de la materia prima es decir las bodegas, así también se contará con un espacio para la planta de producción específicamente, la ubicación del terreno en el que se construirá la empresa se expone a continuación en los mapas contenidos de la herramienta google maps ver imagen 8.



Imagen 8. Mapa de ubicación de la empresa ALMOAROM
Fuente: Google

El mapa expuesto anteriormente muestra la distancia existente desde la ciudad de Ambato hasta la panamericana norte sector Cunchibamba, atrás de la heladería MIKOS lugar donde se encuentra ubicado el terreno en el que se construirá la empresa ALMOARON, estableciéndose que la empresa se encuentra a 19.7 Km, aproximadamente a 23 minutos de la ciudad, además se muestra a continuación el mapa satelital de la ubicación de la empresa ver imagen 9.

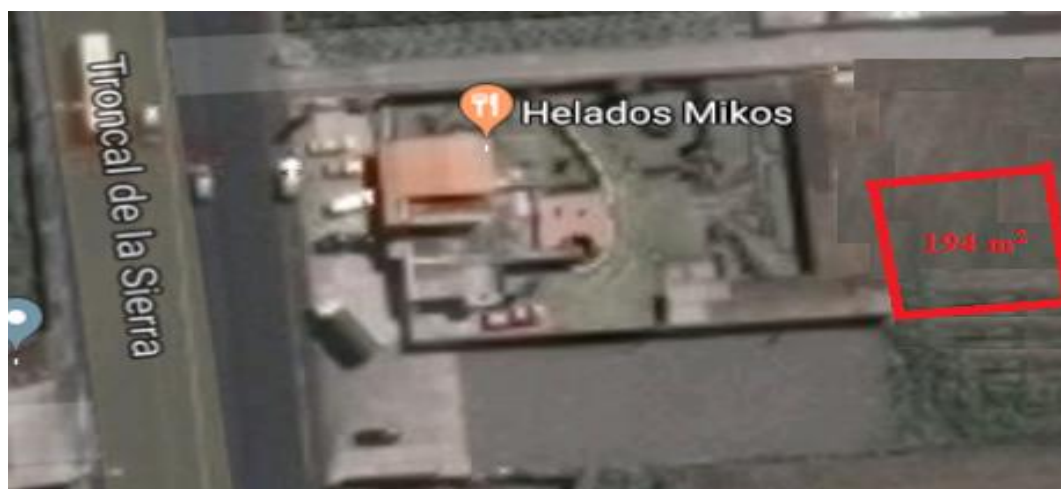


Imagen 9. Ubicación satelital de la empresa ALMOAROM
Fuente: Google

Distribución de la planta

La planta de producción de la empresa debe estar perfectamente distribuida de tal manera que permita que todas las áreas de la misma estén ubicadas de una manera que cada proceso tenga fluidez, especialmente el área de producción ya que deberá tener los espacios apropiados para el movimiento del personal entre secciones o áreas de trabajo, establecer un orden apropiado de la ubicación de los equipos que intervienen en el proceso de fabricación, no hay que olvidar que se debe diseñar espacios para las bodegas de almacenamiento, áreas para estacionamiento, por lo tanto a continuación se detalla cada área de trabajo con su respectivas superficies en m².

Distribución física de la planta

Tabla 47. Distribución de la planta de producción en m²

Nº	METRAJE	ÁREA
1	57,21 m ²	Área administrativa
2	11,62 m ²	Área de recepción de materia prima
3	56,91 m ²	Área de producción
4	13,76 m ²	Área de bodega producto terminado
5	18,70 m ²	Servicios higiénicos
6	18,14 m ²	Parqueadero
7	9.25 m ²	Secadero de flores y paja
8	8.29 m ²	Control de calidad de producto terminado
Total	193,88 m²	

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

Análisis.

En la tabla 47 se puede observar la distribución interna de la planta de producción de la empresa está determinada de la siguiente manera, y en las siguientes áreas de trabajo.

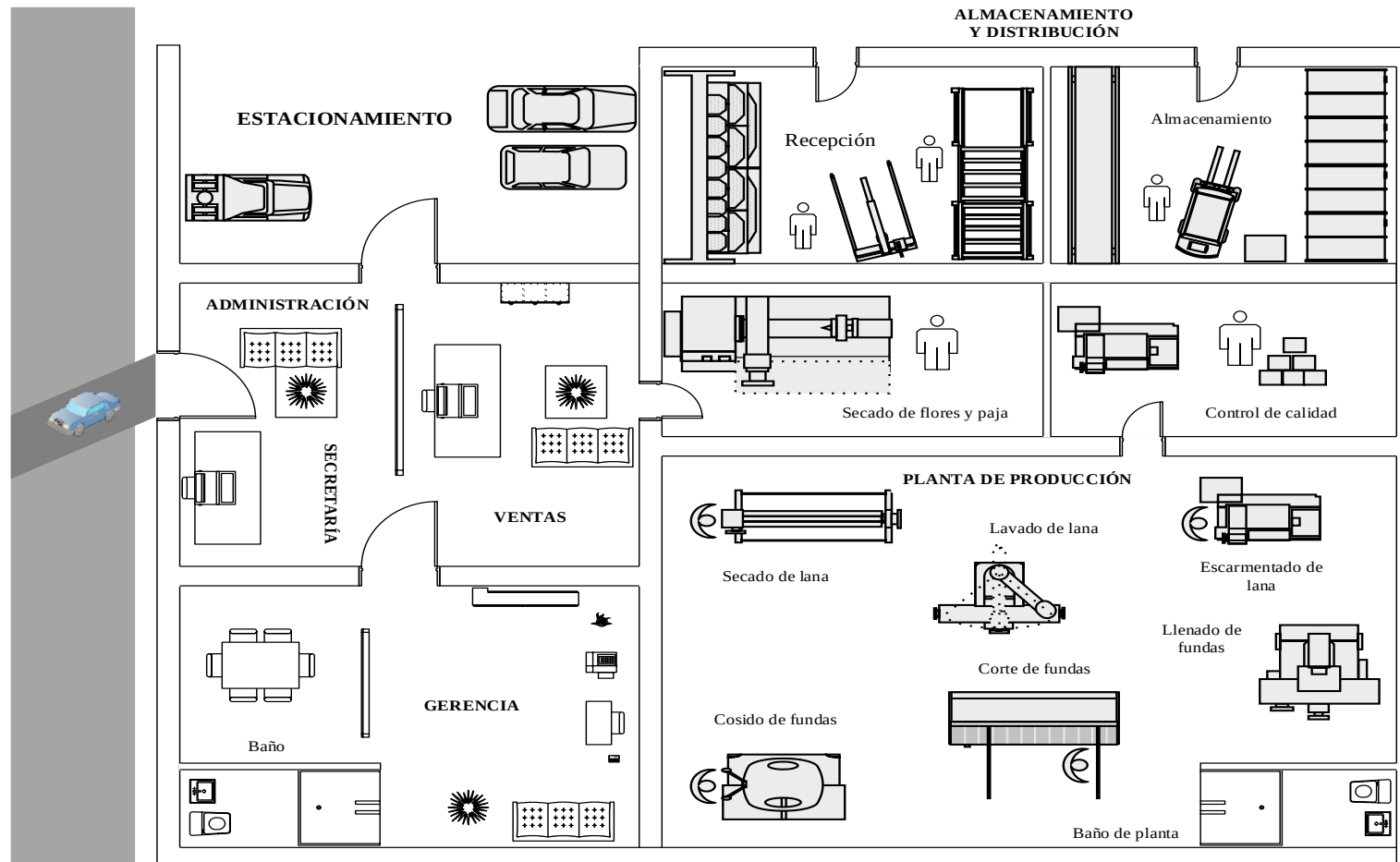


Gráfico 22. Diseño de Planta de producción (escala 1:100)

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

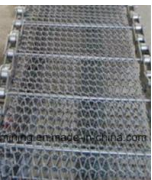
Fuente: Investigación propia

Descripción de los equipos y maquinaria

Para implementar este proyecto es necesario la adquisición de los siguientes equipos.

Tabla 48. Descripción de equipos y maquinaria

ACTIVIDAD	EQUIPO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD	COSTO
Lavado de lana		N ° de Modelo: JP-2288G Control: PLC Principio: Limpieza Física Certificado: CE Condición: Nuevo Característica: Limpieza total	1	\$.800 usd.
Secado de lana		Modelo: Gazebo Dimensión: 3X3 mts. Estructura para secado de lana PERGOLA ECRU' IN Estructura: ALLUMINIO ARREDO GIARDINO	1	\$. 350 usd.
Escarmena de lana		Estado: Nuevo 110 V. Dimensión: 1 x 0,70 mts. Característica: Materiales mixtos Rodillos de acero inoxidable Púas de acero	1	\$. 900 usd.
Corte de tela		Cortadora de telas Singer 950C placa inferior con pulido de alta calidad que facilita el deslizamiento Cuchillo octagonal para evitar fruncidos de tela Protector frontal de cuchillo Afilador manual de fácil accionamiento Motor eléctrico de alto desempeño Accesorios	1	\$.400 usd.
Cosido de fundas		Máquina de coser industrial juki mod. Ddl-8100e x73141 Costura recta arrastre normal garfio gran capacidad y largo de puntada 7 mm. Completa con bancada y motor de embrague. Suplemento con motor servo.	1	\$. 850 usd.

		Suplemento con posicionador de aguja.		
Empacado de almohadas		EMPACADORA DE ALMOHADAS EN ROLLOS MX-012E Ancho de la almohada o cojin: 400mm Capacidad de producción: 4-5 Unidades por minuto Diámetro mínimo del producto empacado: 150mm Diámetro máximo del producto empacado: 200mm El diámetro se puede ajustar Presión de aire: 0.6-0.8Mpa Dimensiones: 2300*1800*1200mm Peso del equipo: 150kg Voltaje: 220V/50HZ,2P	1	\$ 1360 usd.
Secado flores y paja		No. de Modelo: HJWD Objeto: Polvo de Carbón Certificación: CE , ISO9001: 2008 El Ahorro De Energía: Ahorro de Energía Garantía: 1 Año Color: Multi Color Personalizado: No personalizado Condición: Nuevo	1	\$ 1.050 usd.
TOTAL			7	\$ 5.710

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

La oferta de la maquinaria y tecnología necesaria para la producción de almohadas se realizó, en la plataforma virtual de Amazon, ya que es una de las compañías más grandes en vender bienes y servicios, con descuentos muy altos.

Descripción de personas

Para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos planteados en cuanto a la producción de almohadas ALMOAROM será necesario contar con el personal capacitado como se lo detalla a continuación ver tabla 49.

Tabla 49. Hora trabajo de hombre

Actividad	Tiempo Min	de personas	Horas –hombre Min
Recepción de materia prima	10	Operador 1	10
Control de calidad de materia prima	15	Operador 1	15
Lavado de lana	30	Operador 1	30
Secado de lana	30	Operador 1	30
Escarmenado	120	Operador 1	120
Corte de tela	120	Operador 1	120
Confección de fundas	120	Operador 1	120
Llenado de fundas	30	Operador 1	30
Empacado de almohadas	30	Operador 1	30
Secado de flores de lavanda y paja	75	Operador 1	75

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

2.1.3 Tecnología a aplicar.

La producción de la empresa ALMOAROM se basa en el uso de la tecnología apropiada para cada una de sus fases de producción, esto permitirá que la empresa mantenga una fluidez de la producción garantizada y continua, lógicamente esto generará beneficios para la empresa tanto en la optimización de los tiempos de producción como en el ahorro de recursos económicos que se generan en relación a la producción diaria, por lo tanto es muy importante que los equipos y maquinarias

que formarán parte de la planta de producción de la empresa deben presentar las garantías necesarias para mantener los procesos de producción eficientemente.

2.2 Factores que afectan el plan de operaciones

2.2.1. Ritmo de producción.

La producción de la empresa ALMOAROM puede enfrentar diferentes factores que podrían afectar sus operaciones durante su primer año de labores, estos factores tienen relación con cada una de las actividades diarias de producción las cuales pueden presentar un ritmo normal de trabajo o a su vez un ritmo intenso de trabajo, de tal manera que es necesario realizar un análisis de estos factores con el fin de prever estrategias de trabajo que minimicen estos riesgos, para así poder mantener un ritmo apropiado de producción sin tener que sobre esforzar a al personal de la empresa situación que podría alterar las operaciones de ALMOAROM, por lo tanto a continuación se expone el análisis mencionado ver tabla 50.

Tabla 50. Ritmo de producción

Actividad	N° de personas	Mensual	Ritmo de trabajo
Recepción de materia prima	Una	40	Normal
Control de calidad de materia prima	Una	60	Normal
Lavado de lana	Una	120	Normal
Secado de lana	Una	120	Normal
Escarmenado	Una	480	Intenso
Corte de tela	Una	480	Intenso
Confección de fundas	Una	480	Intenso
Llenado de fundas	Una	120	Intenso
Empacado de almohadas	Una	120	Normal
Secado de flores de lavanda y paja	Una	300	Medio

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

2.2.2 Nivel de inventario promedio

La rotación de Inventarios es el indicador que permite saber el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado, la rotación de inventarios permite identificar cuántas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar (se ha vendido). Con ello se determina la eficiencia en el uso del capital de trabajo de la empresa. (Gerencie.com, 2017).

Por lo tanto, para la empresa ALMOAROM se determina el nivel de inventario promedio en base a la demanda del producto que para el año 2017 es de 36.005 unidades de almohadas que corresponden a 12 pedidos al año es decir uno por mes, teniendo en cuenta que el nivel de inventario promedio estará determinado en la siguiente formula.

Inventario Promedio (I.P.) = N° de unidades por pedido/2 = (Total Unid x año/ N° pedidos) /2, se tendrá lo siguiente:

$$I.P. = \frac{36.005}{12} \div 2$$

$$I.P. = \frac{3.000}{2} =$$

$$I.P.=250 \text{ unidades.}$$

Por lo tanto, la empresa ALMOAROM deberá mantener en su stock un promedio de 250 unidades.

2.2.3 Número de trabajadores.

Tabla 51. Número de trabajadores

Nº OPERARIOS	PUESTO	FUNCIÓN
1	Gerente	Planear las actividades a desarrollar en la empresa
1	Secretaria	Manejo de libros diarios
	Contadora	
1	Vendedor	Captar clientes
1	Jefe de producción	Supervisa el control de calidad del producto
1	Obreros	Realiza operaciones de transformación de la materia prima a producto terminado o semi terminado
5		TOTAL

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

Análisis:

La empresa ALMOAROM necesita de la contratación de personal capacitado para formar parte de la misma, este personal será el encargado de poner en marcha la producción de las almohadas relajantes, de tal manera que se puede observar en la tabla 51 el personal establecido para las diferentes áreas.

2.3 Capacidad de producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción estará establecida en base a la demanda potencial insatisfecha la cual llega a 61 Almohadas relajantes diarias, si se toma en cuenta que se trabajara 6 días a la semana se obtendrán entonces un total de 1.464 unidades mensuales, anualmente se producirá 17.570 unidades, como se puede ver en la siguiente tabla 52.

Tabla 52. Producción

Producción de almohadas	Diario	61
	Semanal	336
	Mensual	1.464
	Anual	17.570

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

Proyección de producción futura

Tabla 53. Proyección de la producción.

Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AMOHADAS	17.570	17.601	17.633	17.665	17.696

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

Análisis

Según el cálculo realizado en la tabla 52 se establece que la empresa ALMOAROM produce en su primer año 2017 un total de 17.570 unidades, valor desde el cual se realizará la respectiva proyección basada en el índice del precio del consumidor IPC cuyo valor es de 0,18%, obteniendo la siguiente proyección que se expone en la tabla 53.

2.4 Definición recursos necesarios para la producción

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

Es importante especificar cuál es la importancia de la materia prima que formará parte de la almohada ALMOAROM y cuáles son sus proveedores más cotizados, además este proceso permite identificar cuáles son los posibles productos sustitutos existentes en el mercado en cuanto a materia prima se refiere.

Tabla 54. Importancia de materia prima

MATERIA PRIMA	IMPORTANCIA	SUSTITUCIÓN	PROVEEDORES
Tela de algodón	La tela de algodón es un tejido fino muestra Transpirabilidad, suavidad, Versatilidad, durabilidad, además Esta fibra tiene varias propiedades que hacen que su uso esté tan extendido: absorbe la humedad y expulsa el calor corporal, se tiñe bien, no genera electricidad estática, es aislante y soporta altas temperaturas. Una de las ventajas principales del algodón se encuentra en su mantenimiento. Se puede lavar sin problema de 30 a 40 grados en la lavadora, se plancha fácilmente y admite el uso de lejía (Marcatuestilo, 2017)	Las fibras sintéticas son un tipo de fibra textil que se obtiene de diferentes productos que derivan del petróleo, o sea, que este tipo de fibra es totalmente química estas fibras se cuentan su solidez, resistencia, duración a largo plazo, sencillez en materia de cuidado, aportan calor en verano y frío en el invierno. (Naranjo, 2018)	EIMSA es una empresa textil era, cuyo objetivo principal es la elaboración de hilos y telas pesadas y semipesados 100% algodón de alta calidad. Planta Industrial: Parroquia Santa Rosa Calle B. Echeverría Ambato - Ecuador MANUARTE ECUADOR Quito, Pichincha 0996521600 E-mail: info@teimsa.com.ec ventas@teimsa.com.ec Casilla Postal: 18-01-0064 Teléfonos: (593) 3 2754193 - 3 2754054 Fax: (593) 3 2754192 - 3275419
Lana de borrego	La lana ofrece una óptima regulación térmica: calienta en invierno y transpira en verano. Además, gestiona la humedad de forma natural, a diferencia de otras fibras naturales y sintéticas.es anti alérgica y anti ácaros, no genera ni acumula electricidad estática, cosa que favorece una frecuencia cardíaca tranquila y un descanso reparador. (Descansnatural, 2017)	Las fibras sintéticas fabricadas por el hombre, es decir productos como el nylon, el poliéster, el polipropileno o el acrílico. Estos productos han conquistado el mercado por sus costos, y sobre todo son elegidas por ventajas tales como su resistencia y facilidad para determinadas aplicaciones., además de su abundancia en el mercado ya que son producidas en masa (Descansnatural, 2017)	ANCO Ovejería ELOY ALFARO N30-350 Y AMAZONAS, MAG, 5to PISO, OF. 513 CASILLA 17-16-252 QUITO, ECUADOR TELEF (+593) 2-2552-546 FAX (+593) 2-2553-280 E-MAIL ancovejas@andinanet.net
	La lavanda es una planta multifacética, debido a que	La Albahaca, es una planta medicinal y	

Flores de lavanda	la flor y el aceite que se sustraen de ella favorecen en muchos aspectos al cuerpo y a la mente, es decir, alivia un fuerte dolor de cabeza, previene el insomnio y es un buen condimento para las comidas, además, desinflama, relaja y favorece el descanso, mejora tu estado de ánimo. (Salud180, 2017)	aromática anual, esta planta medicinal y aromática tiene propiedades antiespasmódicas, antibacterianas, antiinflamatorias, estimulantes, sedantes, galactógena y béquica, posee aceites esenciales (como el cineol, estragol o eugenol), taninos, flavonoides y antioxidantes, es beneficiosa en casos de insomnio y ansiedad, combate la fatiga física y mental, evita la debilidad muscular (Ecoagricultor, 2017)	LABERINTOS VIVERO JARDÍN Isidro Ayora S2-136 y Mariano Cruz Nayón, Quito, Ecuador (593 2) 2884 647
Paja de trigo	La paja se comercializa generalmente en pacas o en rollos, y su valor puede verse afectado por lo limpia y pura que ésta se considere, lo que revierte en una mayor o menor calidad del producto, además es usada la paja o tamo es usada por los artesanos para relleno de colchones por su generación de calor y porque aísla la humedad. (Martínez J. , 2015)	La viruta u hoja delgada que se saca con el cepillo u otras herramientas al labrar la madera o los metales, y que sale, por lo común, arrollada en espiral, se la usa comúnmente en elaboración de tablas de madera aglomerada, embalaje y protección de paquetes, material de aislamiento, Compost en jardinería, lecho para mascotas o ganado. (Boletínagrario, 2015)	Hacienda “La pradera” Aloa Quito – Ecuador 022-5649587

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

2.5. Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

El control de calidad de una empresa, trata del conjunto de herramientas, acciones o mecanismos que tienen como objeto la identificación de posibles errores en los distintos procesos de la empresa, y la eliminación del producto o servicio en el que se detectan, es un proceso que tiende a asegurar la homogeneización en los productos o servicios resultantes, de modo que pueda obtenerse una calidad predecible (Ávila, 2017)

El control de calidad que se llevará a cabo dentro de la empresa ALMOAROM garantizará que el producto final presente la calidad necesaria en dicho producto,

ya que de este modo se podrá ganar la confianza del cliente en el mercado, cabe señalar que este proceso cumplirá con rigurosas selecciones del producto final en cuyas revisiones se tomarán en cuenta la limpieza del producto, la suavidad, el aroma apropiado de la lavanda, el cierre correcto de las fundas de la almohada y la imagen del empaque y presentación del producto, si estos cumplen con los estándares de calidad el producto estará listo para ponerlo en el mercado.

Este proceso de control de calidad se lo realizará por medio del uso de una lista de chequeo misma que permitirá llevar un registro de los errores que se puedan presentar en las áreas de producción, detallando cual es la frecuencia de ocurrencia del problema o error, de esta manera la empresa a través del personal asignado a esta labor podrá tomar los correctivos que sean necesarios para eliminar los errores comunes en dicha producción.

Este proceso de análisis se sustentará en un diagrama de Pareto con el fin de garantizar a profundidad el proceso de evaluación de estos errores, este método permitirá además detectar los errores que se comenten con más frecuencia o repetitivamente en el proceso de producción de las almohadas y sobre todo se determinarán cuáles son las causas que generan estos errores.

Lista de verificación y diagrama de Pareto

La lista de chequeo o verificación de errores para la empresa ALMOAROM evaluará el periodo de producción del 01 de octubre al 01 de noviembre del año 2017., la tabla se expone a continuación ver tabla 55:

Tabla 55. Lista de verificación

PROCESO: Elaboración de almohadas relajantes					
RESPONSABLE: Juan Moscoso					
PERÍODO: 01/10/2017 al 01/11/2017					
TOTAL DE LA PRODUCCIÓN: 5.784					
TIPO DE DEFECTO	FRECUENCIA				TOTAL
	1ra Sem	2da Sem	3ra Sem	4ta Sem	
Materia prima defectuosa	1	0	0	1	2
Lavado de lana deficiente	1	1	0	1	3
Lana contaminada	1	0	2	0	3
Lana escarmenada	1	1	0	2	4
Cortes de tela imperfectos	3	4	2	4	13
Fundas mal armadas o cocidas	6	3	4	5	18
Relleno de almohada imperfecto	3	1	1	2	7
Flores de lavanda contaminadas	0	2	0	0	2
Paja de trigo contaminada	1	1	0	0	2
Empaque defectuoso	2	1	0	1	4
TOTAL					58
REVISIÓN: N°01	RESPONSABLE: Juan Moscoso			REVISADO: Ing. A. Mendoza	

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

Diagrama de Pareto

El Diagrama de Pareto constituye un sencillo y gráfico método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema (los pocos y vitales), y las que lo son menos (los muchos y triviales), en base a la relación 80 – 20 lo que significa que el 80% de los problemas de una organización son debidos a un 20% de las causas posibles, evidentemente, la relación no debe ser exactamente 80/20. Pero sí se puede establecer que unas pocas causas son responsables de la mayor parte de los problemas (Aiteco, 2017). Ver tabla 56

Tabla 56. Diagrama de Pareto

PROCESO: Elaboración de almohadas relajantes					
RESPONSABLE: Juan Moscoso					
PERÍODO: 01/10/2017 al 01/11/2017					
TOTAL DE LA PRODUCCIÓN: 5.784					
Nº	TIPO DE DEFECTO	FRECUENCIA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	80 -20
1	Fundas mal armadas o cocidas	18	31,03%	18	80%
2	Cortes de tela imperfectos	13	53,45%	31	80%
3	Relleno de almohadas imperfecto	7	65,52%	38	80%
4	Lana mal escarmenada	4	72,41%	42	80%
5	Empaquetado defectuoso	4	79,31%	46	80%
6	Lavado de lana deficiente	3	84,48%	49	80%
7	Lana contaminada	3	89,66%	52	80%
8	Materia prima defectuosa	2	93,10%	54	80%
9	Flores de lavanda contaminadas	2	96,55%	56	80%
10	Paja de trigo contaminada	2	100,00%	58	80%
	TOTAL	58		18	
REVISIÓN: N°01		RESPONSABLE: Juan Moscoso		REVISADO: Ing. A. Mendoza	

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)**Fuente:** Investigación propia**Análisis.**

En la tabla 56 se puede evidenciar con qué frecuencia puede ocasionar un problema de cada proceso para la elaboración de las almohadas esto permite analizar las causas importantes para tomar buenas decisiones.

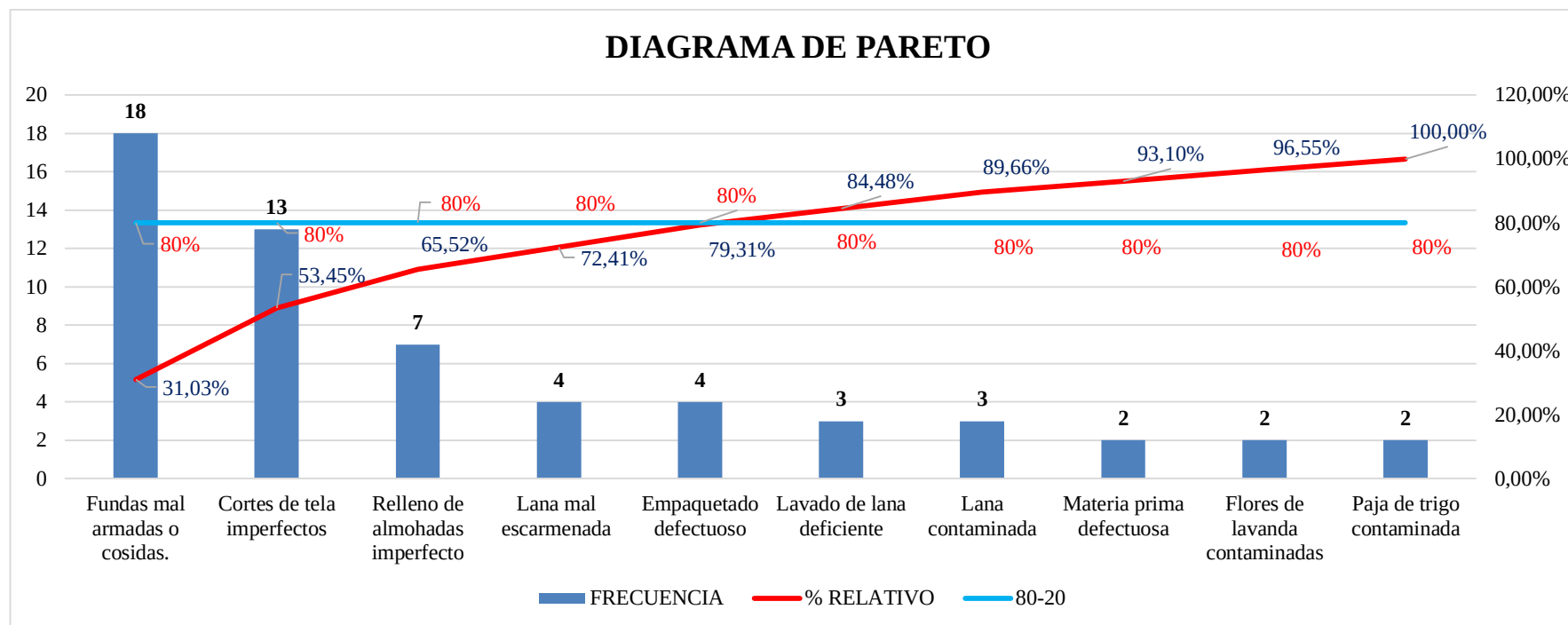


Gráfico 23. Diagrama de Pareto

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación propia

Análisis

En base al diagrama de Pareto se puede ver que el 80% de los problemas o errores detectados en la empresa son causados por el 20% de los errores es decir las causas 1, 2, y 3, de tal forma que la empresa ALMOAROM debe tomar cartas en el asunto y establecer las estrategias necesarias para minimizar estos defectos en la producción

2.6. Normativas y permisos que afectan su instalación.

Para que la empresa ALMOAROM pueda arrancar sus actividades de producción es necesario obtener los permisos necesarios ya que las empresas deben cumplir con ciertas normas que regulan las actividades de producción con el fin de garantizar el consumo de los productos que la organización pondrá en el mercado, de tal forma que la empresa debe estar sujeta a estas normativas, porque es de suma importancia cumplir con las siguientes normas legales.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

La empresa ALMOAROM debe proporcionar el ambiente laboral apropiado, el cual brinde la seguridad necesaria para el personal con el fin de evitar accidentes laborales graves, para que de esta manera la empresa pueda cumplir con los reglamentos de seguridad e higiene ocupacional, y así evitar multas y sanciones de los organismos de control.

Permiso de bomberos

Requisitos previos a la obtención del permiso de funcionamiento:

- Copia Ruc Actualizado
- Pago de impuesto predial (del año en curso)
- Croquis detallado con punto de referencia y número telefónico para la inspección (EMBA. EP., 2018).

2.6.2. Permisos para el funcionamiento de la empresa

RUC

- Copia de la cedula de ciudadanía, papeleta de votación
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de los estatutos de constitución de la empresa
- Llenar el formulario 01 del RUC

Uso de suelo

- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde (Dirección, número de teléfono, nombre del negocio, actividad del negocio)
- Croquis
- Copia de RUC

Patente municipal

- Copia de la cedula y papeleta de votación
- Copia del RUC
- Llenar el formulario de declaración inicial de actividad económica

Certificación única de habilitación GADMA

- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde (Dirección, número de teléfono, nombre del negocio, actividad del negocio)
- Croquis
- Formulario de solicitud en banco
- Copia de RUC

Calificación patronal IESS

- Copia de la cedula y papeleta de votación
- Copia del RUC
- Copia de la cedula de identidad de los colaboradores
- Llenar formulario de inscripción patronal

Certificado del Cuerpo de Bomberos

- Copia de RUC
- Inspección a la empresa
- Normas de salud
- Pago del impuesto predial
- Copia de pago de planilla de servicios básicos
- Copia del uso de suelo

- Croquis de ubicación de la empresa

Permiso sanitario

- Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor Jefe Provincial de Salud de Tungurahua en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el del cantón Ambato.
- Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso.

Ministerio de Salud Pública

- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia RUC.
- Copia de la cedula y papeleta de votación.
- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos Ambato.
- Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907).
- Planilla de Inspección.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud.

Permiso de funcionamiento Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).

- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- Cuenta del ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068.
- RUC del ARCSA: 1768169530001.
- Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.

CAPÍTULO III

ÁREA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. Análisis estratégico y definición de objetivos

3.1.1. Visión de la Empresa

Visión

“La empresa ALMOAROM se proyecta a convertirse en el futuro a través del estricto cumplimiento de nuestras políticas, ser una empresa líder en el mercado en el cumplimiento de los requerimientos de nuestros clientes, ofreciéndoles la oportunidad de disfrutar del descanso placentero con nuestros productos, elaborados con tecnología de punta, favoreciendo de esta manera la producción y las ventas de la empresa.”

3.1.2. Misión de la Empresa

Misión

“Nuestra empresa busca ser la principal alternativa y una importante distribuidora en lo que a almohadas relajantes se refiere, y así lograr ser la empresa de mayor confianza en el mercado ambateño, posicionándonos dentro de la sociedad con nuestra marca y productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.”

3.1.3. Análisis FODA

El FODA es una herramienta que nos permite analizar las condiciones de la empresa por lo cual se realizó un estudio en el capítulo 1. Ver Tabla 36.

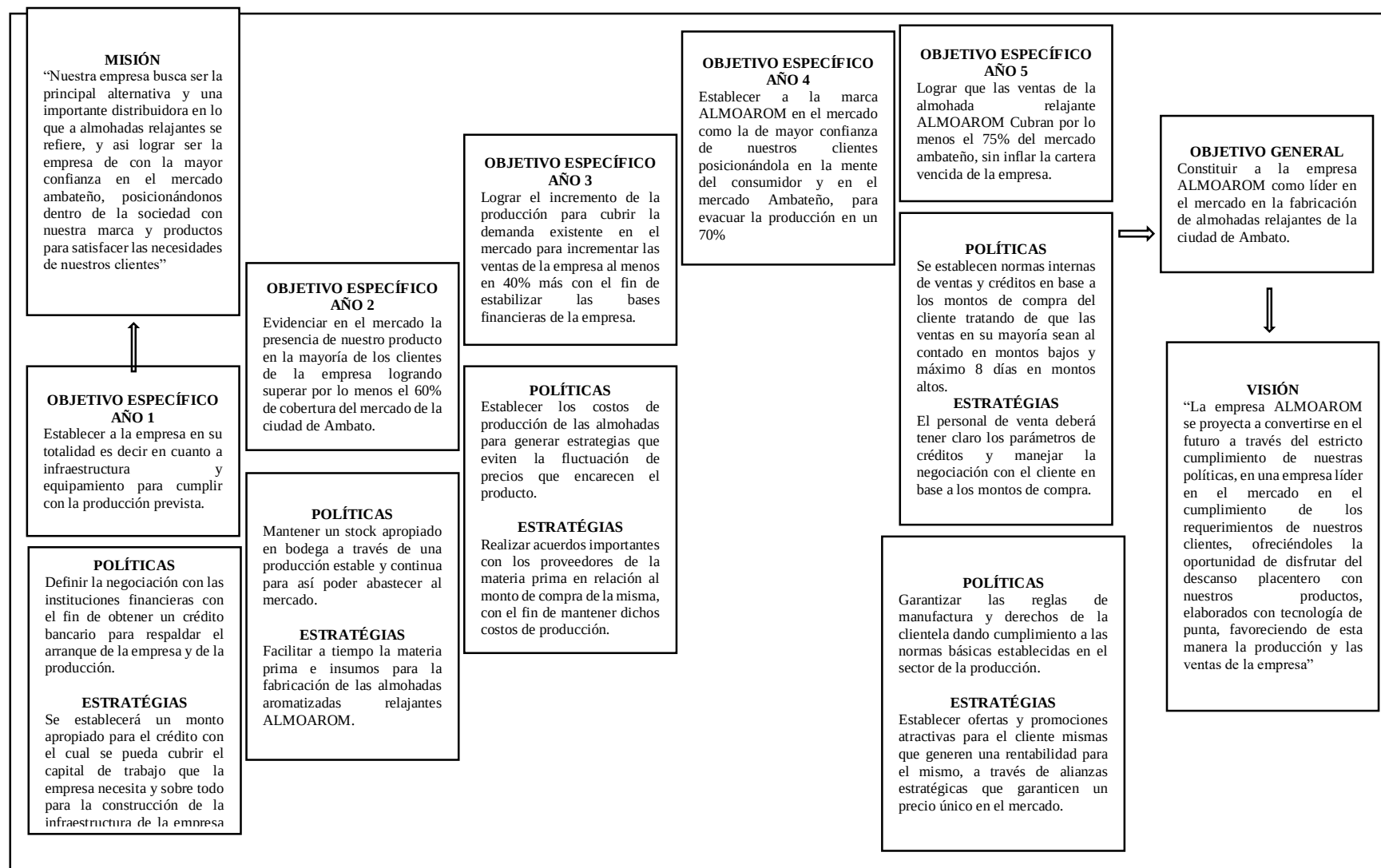


Gráfico 24. Mapa estratégico de la empresa ALMOHAROM

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación Propia

3.2 Organización funcional de la empresa

3.2.1 Realización del organigrama de la empresa para definir la organización interna.

Los organigramas son diagramas que representan gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee una organización. De esta forma, los organigramas muestran las principales funciones dentro de la organización y las relaciones que existen entre ellas. Son muy utilizados ya que resultan sencillos y rápidos de comprender (Guevara, 2016).

Entonces para la empresa ALMOAROM el organigrama estructural está diseñado de la siguiente manera ver gráfico 25.

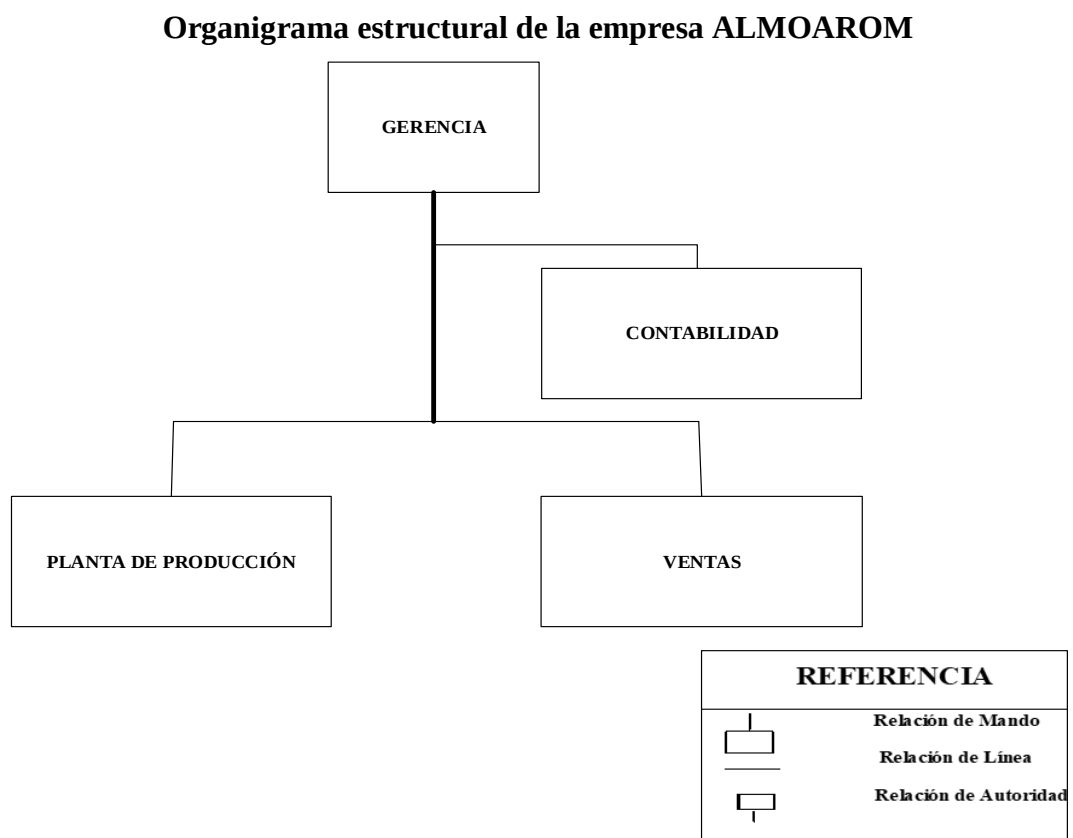


Gráfico 25. Organigrama estructural de la empresa ALMOAROM

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Elaboración propia

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “ALMOAROM”

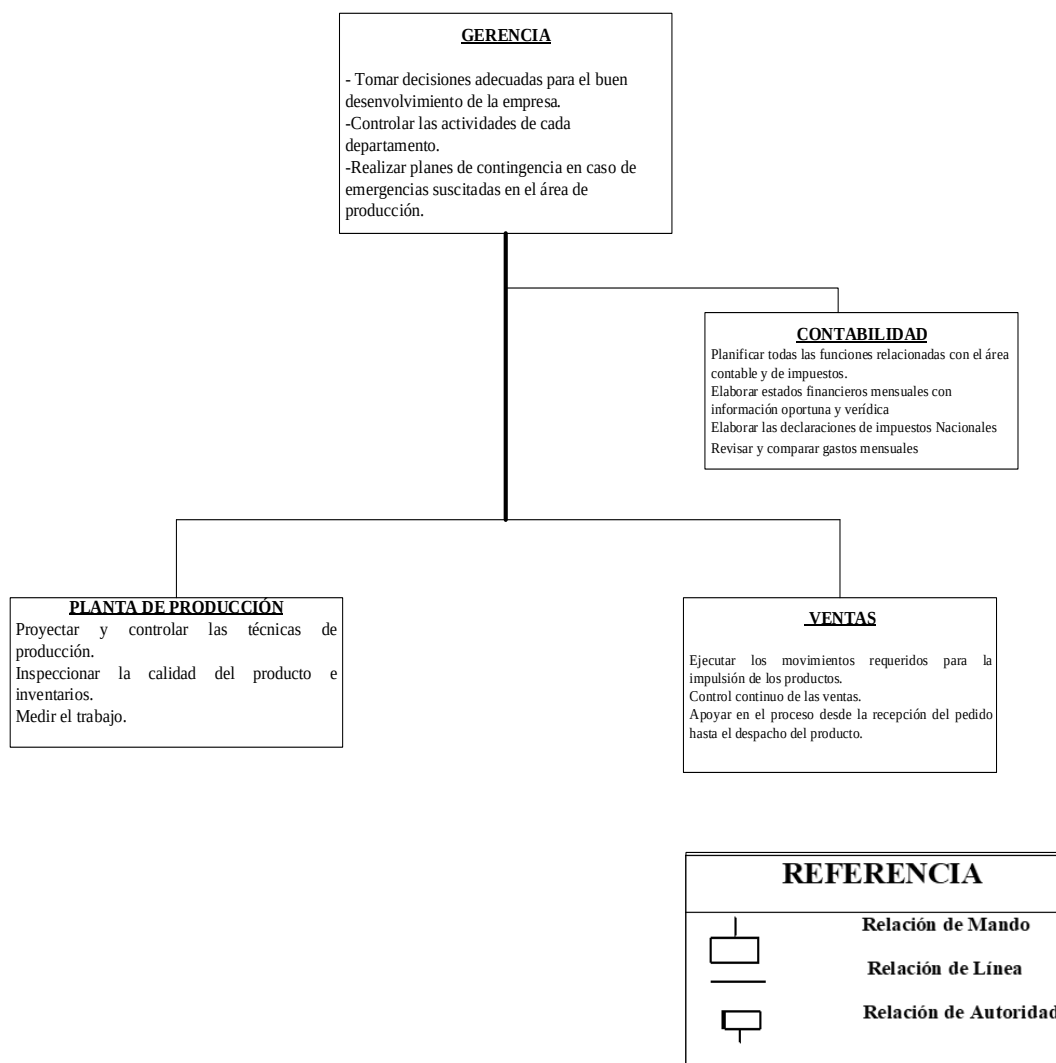


Gráfico 26. Organigrama funcional de la empresa “ALMOAROM

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Descripción breve de los cargos del organigrama.

Se define al cargo como el conjunto de funciones y tareas desarrolladas por un trabajador que manifiestan una integridad en correspondencia con los objetivos de la organización. Suele emplearse el término ocupación para la categoría de obreros y cargos para el personal directivo y funcionarios, Chruden, H. y Sherman, A. (1963) lo definen como: "una unidad de organización que conlleva un grupo de deberes y responsabilidades que lo vuelven separado y distinto de otros cargos." (Paredes, 2017).

La empresa ALMOAROM establece los siguientes cargos para cada uno de los departamentos estructurados en el organigrama como se puede apreciar a continuación:

Gerencia

- Gerente

Contabilidad

- Secretaria - Contadora

Planta de producción

- Obrero
- Jefe de producción

Ventas

- Vendedor

Tabla 57. Ficha del perfil del gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA		
PUESTO	Gerente	
JEFE INMEDIATO	Ninguno	
SUPERIOR		
SUPERVISA A	Dpto. contabilidad, Producción y Ventas	

II NATURALEZA DEL PUESTO
Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

III FUNCIONES
1. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
2. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
3. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
4. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
5. Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
6. Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
7. Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO		
TÍTULO PROFESIONAL	Grado académico	Administración de Empresas, Ingeniería Comercial
EXPERIENCIA		
Ejecución de labores relacionadas con el área.	3 Años	
HABILIDADES		
Manejo de recursos financiero, Juicio y toma de decisiones, Monitoreo y Control Planificación. Trabajo en equipo, Negociación, Liderazgo		
FORMACIÓN		
Conocimientos en finanzas, Computación, Comercialización y ventas, Administración empresarial.		

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación Propia

Tabla 58. Ficha del perfil del contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA			
PUESTO	Secretaria – Contadora		
JEFE INMEDIATO	Gerente		
SUPERIOR			
SUPERVISA A	Dpto. Producción, y Ventas		

II NATURALEZA DEL PUESTOS			
Colaborar con el Gerente General en el área administrativa, es la encargada de la documentación de la empresa y de la atención del público, efectuando esto durante la jornada de trabajo, además apoyar externamente a la empresa en servicios contables para la planeación, organización, presupuesto y toma de decisiones.			

III FUNCIONES			
Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior., Confeccionar cartas, certificados y otros documentos., Recibir la documentación que llega a la empresa, Atender al público, en forma personal o vía telefónica (Fono-Fax), manejo de paquetes contables y conocimiento en contabilidad.			

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO			
TÍTULO PROFESIONAL	Grado académico	Licenciada en contabilidad o contador público autorizado	
EXPERIENCIA	Cargos similares o equivalentes		Dos años
HABILIDADES			
Debe tener capacidad para planear sus actividades, acompañado de habilidades en cálculos numéricos, un buen lenguaje y un desenvolvimiento adecuado a su cargo. Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentada y caminar dentro de la oficina para transporte de documentos durante su jornada diaria.			
FORMACIÓN			
Tener conocimientos de: Manejo avanzado del sistema operativo Windows y herramientas como Word, Excel, Clasificación y análisis de información contable.			

Elaborado por:

Ana Mendoza (2018)

Fuente:

Investigación Propia

Tabla 59. Matriz del perfil del obrero de planta

I. INFORMACIÓN BÁSICA		
PUESTO	Obrero – operario	
JEFE INMEDIATO	Gerente administrador	
SUPERIOR		
SUPERVISA A	Ninguno	

II NATURALEZA DEL PUESTO		
se encuentra en el medio para realizar el trabajo planificado en un puesto de trabajo determinado que es evaluado o controlado a su vez por un técnico e ingeniero que son los responsables de la calidad del producto		

III FUNCIONES		
1. Realizar el requerimiento de la materia prima para la producción, preparar la materia prima, coser, elaboración de las almohadas.		
2. Manejar máquinas de coser y herramientas de corte de mano.		
3. Controlar el estado de máquinas e informar los inconvenientes que se presenten.		
4. Vigilar el orden y aseo del lugar de trabajo.		
5. Actualizar los registros solicitados para el control de producción.		

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO		
TÍTULO	Educación Secundaria	
PROFESIONAL	Técnico o bachiller	

EXPERIENCIA		
Ejecución de labores relacionadas con el cargo.	1 año	

HABILIDADES		
Dinámico y Proactivo, Preocupación por el orden y calidad, Destreza manual, Trabajo en equipo, Capacidad de seguir instrucciones orales y escritas		

FORMACIÓN		
Conocimientos de Manejo de materiales textiles, Manejo de herramientas y procesos de producción.		

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación Propia

Tabla 60. Matriz del perfil del Jefe de Producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA		
Jefe de producción		
PUESTO		
JEFE	INMEDIATO	Gerencia
SUPERIOR		
SUPERVISA A		Operario
II NATURALEZA DEL PUESTO		
Organizar, planificar y mejorar los recursos para la elaboración de las almohadas.		
III FUNCIONES		
Planificar y organizar la producción de las almohadas		
Supervisar la producción		
Identificar y resolver los problemas que surjan en el curso de su trabajo.		
Cumplir la normativa de seguridad establecida.		
Controlar el control de calidad del producto terminado		
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO		
TÍTULO		Grado académico
PROFESIONAL		Técnico
Confección		
EXPERIENCIA		
Conocimiento	de	2 años
producción		
HABILIDADES		
Flexibilidad mental, Capacidad de análisis de información, Creatividad, Destrezas de atención, Orientación al cliente, Organización, Responsabilidad.		
FORMACIÓN		
Tener conocimientos de confección		
Elaborado por: Ana Mendoza (2018)		
Fuente: Investigación Propia		

Tabla 61. Matriz del perfil del vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA		
PUESTO	Vendedor	
JEFE INMEDIATO	Jefe de ventas	
SUPERIOR		
SUPERVISA A	Ninguno	

II NATURALEZA DEL PUESTO		
Realizar reportes, clasificar, ordenar y dar seguimiento de las ventas, llevar a cabo actividades promocionales y publicitarias del producto, realizar presupuestos; aportar al logro de objetivos.		

III FUNCIONES		
1. Apoyar a la empresa en la atención y satisfacción de los clientes, a través del proceso de la venta desde la recepción del pedido hasta el despacho de la mercancía.		
2. Realizar las actividades requeridas para la promoción de los productos y beneficios, disponiendo de los suministros necesarios.		
3. Realizar toma de inventarios y chequeo en los puntos de venta.		
4. Ejecutar las estrategias de promoción e impulso de ventas en las unidades comerciales (eventos, concursos).		
5. Registrar y monitorear las transacciones derivadas de las ventas.		

IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO		
TÍTULO	Grado académico	Ing. Comercial. Ing. Marketing o afines
PROFESIONAL		
Técnico superior universitario en publicidad y mercadeo		
EXPERIENCIA		
Experiencia progresiva en el área de publicidad y marketing.		
HABILIDADES	2 año	
Competencias claves del puesto		
Disposición para el trabajo en equipo		
Actitud proactiva, capacidad de análisis Excelente actitud de servicio Trabajo en equipo.		
INFORMACIÓN		
Tener conocimientos de: Publicidad y mercadeo, Atención al cliente, Manejo de paquetes de office.		

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)		
Fuente: Investigación Propia		

3.3 Control de gestión

El sistema de control de gestión presenta un diagnóstico o análisis que permite entender las causas que condicionan el comportamiento de los sistemas físicos, además posibilita determinar los vínculos que ligan las variables técnicas-organizativas y sociales con el resultado económico que presenta la empresa, siendo un punto de partida para el mejoramiento de los estándares. También permite realizar el control para determinar si los resultados satisfacen los objetivos planteados por la organización (Gestion, 2018).

3.3.1 Listado de los indicadores de gestión necesarios

Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.

Para trabajar con los indicadores debe establecerse todo un sistema que vaya desde la correcta comprensión del hecho o de las características hasta la de toma de decisiones acertadas para mantener, mejorar e innovar el proceso del cual dan cuenta (Bermúdez, 2016)

La empresa ALMOAROM establece su control de gestión en base a los siguientes indicadores.

Tabla 62. Control de Gestión

ÁREA	INDICADORES	FÓRMULAS	INTERPRETACIÓN
Área Comercial o ventas	Satisfacción cliente	del Número de clientes satisfechos / Número de clientes totales	Se mide la satisfacción del cliente a través del servicio recibido.
	Promoción y publicidad	/ Total Clientes Internos) x 100 Total Ingresos/ Inversión	Se mide el nivel de cobertura alcanzado en el mercado.
Área Administrativa	Rotación personal	del N° de personas en rotación / Total personal	Se mide cuanto se ha invertido en publicidad y en promociones.
	Productividad	Producción / consumo total Ventas Netas – Costo de Ventas	Se mide la rotación del personal en un puesto específico.
Área de producción	Innovación	Desarrollos nuevos o mejorados / Total de productos	Se mide la eficiencia de producción y el consumo de productos. Se mide la innovación de los productos de la empresa.
	Mano de obra	Volumen de producción conforme / horas de hombres trabajadas	Se mide la eficiencia de la mano de obra en la producción de la empresa.
Área Financiera	Ventas netas	(Ventas Brutas – devoluciones y descuentos)	Se mide las ventas netas de la empresa en un tiempo específico.
	Costo de ventas	Inventario Inicial de Mercaderías + Compras netas – Inventario Final de Mercaderías.	Se miden los costos de elaboración de un producto, a través de los inventarios y las compras netas.
	Compras netas	Compras brutas – devoluciones y descuentos.	Se mide las compras netas que la empresa ha realizado en un periodo específico.

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación Propia

3.4 Necesidades de personal

Una empresa exitosa en el mercado debe contar con técnicos, profesionales y líderes competentes. Mondy (2017) señala que “Los recursos humanos materializan y hacen posible el cumplimiento de la estrategia de la empresa.

La empresa ALMOAROM tiene claro que para cada uno de los puestos de trabajo de la misma necesita de personal calificado para cubrir las actividades de cada uno de estos puestos, por lo tanto, la empresa iniciará sus movimientos comerciales con el siguiente personal: 1 Gerente, 1 Secretaria – contadora 1 Jefe de producción, 1 Obrero u operario, 1 Vendedor.

Cabe señalar que la empresa ha previsto que los dos primeros años se mantendrá con la misma cantidad de personal, y para el tercer año se contratará un contador independiente para la empresa, para el cuarto año se pretende incrementar la producción de almohadas por lo que será necesario contratar 2 operarios más, finalmente para el quinto año se contratará un vendedor adicional para poder evacuar el incremento de la producción de la empresa, resultando determinada la necesidad de personal de la siguiente manera.

Tabla 63. . Necesidad de personal

AÑO	GERENTE	SECRETARIA CONTADORA	JEFE DE PRODUCCIÓN	OBREROS	VENDEDOR
2017	1	1	1	1	1
2018	1	1	1	1	1
2019	1	1	1	1	1
2020	1	1	1	2	1
2021	1	1	1	2	2
TOTAL	1	1	1	2	2

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación Propia

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 Determinación de la forma jurídica

La empresa ALMOAROM determina su forma jurídica en base al análisis del giro del negocio que llevará a cabo, la contratación de personal, el monto de inversión inicial y otros, son factores que inciden en esta decisión, además de todas las normas y reglamentos determinan la forma jurídica de la empresa, tomando en cuenta cual es la forma Jurídica más apropiada para la empresa ALMOAROM, misma que ofrezca ventajas atractivas para la empresa, concluyendo que la empresa se constituirá como una sociedad unipersonal de responsabilidad limitada, ya que esta forma jurídica permite una sencilla tramitación de la constitución de la empresa, otra de las ventajas que ofrece esta forma jurídica es que la responsabilidad de administración de la misma recae sobre el gerente, es por esta razón que la empresa debe cumplir con las siguientes normas y reglamentos.

Constitución de la empresa

En la Ley No. 2005-27 Registro Oficial 196, 26-I-2006 se establece lo siguiente:

De las Generalidades y Naturaleza Jurídica

Art. 1.- Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Art. 2.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados (Derecho Ecuador, 2016).

De la denominación

Art. 8.- afirma: La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser designada con una denominación específica que la identifique como tal.

La antedicha denominación específica deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L. Dicha denominación podrá contener, además, la mención del género de la actividad económica de la empresa.

Por nombre del "gerente-propietario" se entienden sus nombres y apellidos completos, o simplemente su primer nombre y su apellido paterno.

Art. 9.- La denominación de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, constituye propiedad suya, de su uso exclusivo, que no podrá enajenarse ni aún en caso de liquidación.

4.2 Patentes y marcas

Requisitos patentes municipales

Los requisitos para la obtención de la patente municipal son los siguientes:

- Copia del documento de ciudadanía y certificado de votación.
- Formulario de declaración inicial actividad económica.
- Copia del Ruc actualizado.

Si el contribuyente ha tenido varias actividades económicas en años anteriores que no consta en el GADMA deberá presentar historial de Ruc, declaración de Impuesto de años que no se han tributado, formulación de actualización de cada año.

NOTA: Solo en el caso de llevar contabilidad deberá presentar un formulario de actualización por cada año adeudado (GAD Municipalidad de Ambato, 2017).

Requisitos de registro de marca

Los pasos exigidos por el IEPI para registrar la marca de la empresa ALMOAROM son los siguientes:

1. Realizar la búsqueda fonética de denominación (Este trámite dura 5 días hábiles) Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar
2. Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial. (Este trámite dura 6 meses aproximadamente) Para el efecto se deberá presentar: Carta solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.
3. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el petitionerio.
4. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del petitionerio.
5. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
6. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
7. “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio.
8. Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la emisión de título de registro de marca/nombre comercial. (Esta parte del trámite dura 1 mes, aproximadamente) (IEPI, 2018)

4.3 Licencias necesarias para el funcionamiento

RUC

Según el Servicio de Rentas Internas (2018) menciona los requisitos a continuación:

Personas naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Sociedades

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Regulación a la instalación de medios visuales de información, publicidad y propaganda (rótulos)

Requisitos:

Según GAD Municipal de Ambato (2018) menciona los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud para instalación de anuncios publicitarios y propaganda visual, dibujar al reverso el croquis de ubicación exacta del establecimiento.
- Hoja de solicitud municipal en blanco (especie valorada)
- Impresión y Archivo Digital de la fotografía de fachada del lugar donde se colocará el rótulo (fotomontaje en formato jpg. Y 4 fotografías)
- Foto de la fachada
- Fachada con fotomontaje del rotulo
- Foto de rotulo con medidas
- Foto del rotulo

- Copia del RUC actualizado
- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación

Permiso de uso de suelo

Según GAD Municipal de Ambato (2018) menciona los siguientes requisitos:

- Solicitud Municipal dirigida al señor Alcalde (formulario municipal – especie valorada) (debe constar dirección, número telefónico celular, nombre del negocio, actividad del negocio, correo electrónico y firma del contribuyente)
- Gráfico de ubicación exacta del predio
- Copia completa del RUC actualizado
- Copia de la carta de pago del predio

Requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento

Según Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato EP (2018) menciona lo siguiente:

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
- Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior.
- Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único

para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza.

Requisitos patentes municipales

Según GAD Municipal de Ambato (2018) menciona los siguientes requisitos:

- Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad)
- Copia del RUC actualizado y completo
- Copia de la cédula y certificado de votación

Cuando aplique: Si el contribuyente no ha registrado su actividad económica a partir de iniciar su actividad y/o ha tenido varias actividades económicas en años anteriores que no consta en la base de datos de patentes del GADMA, debe presentar el historial del RUC, declaración del Impuesto a la Renta de los años que no se han tributado y formulario de actualización. **NOTA:** Solo en el caso de llevar contabilidad deberá presentar un formulario de actualización por cada año adeudado.

Permiso de funcionamiento de Ministerio de Salud Pública

Según el Ministerio de Salud (2018) afirma lo siguiente:

- Registra tu establecimiento y obtén un código en el link: Registro único de establecimientos de salud (RUES)
- Ingresa al portal web Permisos de funcionamiento con tu usuario (RUC) y contraseña.
- Crea una nueva solicitud y completa los datos.
- Se realizará la inspección.
- En caso de una inspección favorable descarga e imprime tu permiso de funcionamiento.

Permiso ambiental

Según el Ministerio del Ambiente (2018) menciona lo siguiente:

- Cédula o RUC del usuario
- Nombres completos del usuario o de la empresa
- Dirección del domicilio del usuario
- Correo electrónico
- Teléfono convencional del usuario
- Provincia, cantón, parroquia del usuario
- Actividad que va a regular
- Escanear los documentos para adjuntar el requisito

a) Categorías 1 y 2, requieren de un Estudio de Evaluación de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental;

b) Categoría 3, requieren de una Descripción del Proyecto y Plan de Manejo Ambiental;

Las actividades en operación de:

a) Categorías 1, 2 Y 3, requieren de: Auditoria, Diagnóstico y de Plan de Manejo Ambiental; Si una actividad tiene más de un rubro de producción, el Departamento del Ambiente a través de la Sección de Calidad Ambiental.

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

En el marco financiero se especifican las necesidades de los recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, con su forma de financiamiento (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto. (Cordova, 2006) p. 311.

Plan de Inversión

El inicio de actividades de la empresa ALMOHAROM depende lógicamente de la implementación de la infraestructura de la misma, cada señalar que dicha actividad comercial está enfocada en la elaboración y comercialización de una almohada relajante aromatizada con el fin de aportar a la sociedad y a las personas con un producto nuevo que ayude a la conciliación del sueño y a la relajación durante las horas de descanso, por lo tanto es necesario analizar realizar la inversión correspondiente en base a los activos fijos de la empresa esto se detalla a continuación

5.1 Plan de inversiones

Tabla 64. Plan de Inversión

ITEMS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terrenos			
Terrenos	1	\$ 3.877,60	\$ 3.877,60
Edificios			
Edificacion	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Maquinaria y Equipo			
Maquina de Lavado N ° de Modelo: JP-2288G	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Maquina secado de lana Modelo: Gazebo Pergola Ecrú in estructura : aluminio arredo giardino	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Escarmenado de lana dimensión: 1 x 0,70 mts.			
Característica: Materiales mixtos rodillos de acero inoxidable púas de acero	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Cortadora de telas Singer 950C placa inferior con pulido de alta calidad	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Máquina de coser industrial juki mod. Ddl-8100e x73141	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Maquina de empaquetado de almohadas	1	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00
Maquina de secado de flores y paja No. de Modelo: HJWD	1	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
Muebles y enseres de producción			
Escritorios de madera de produccion	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Anaqueles de bodega	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Mesa Acero inoxidable	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Equipo de computacion			
Computadoras	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Impresoras - scanner	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Muebles y enseres de Administración			
Escritorios de madera	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Sillas	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Sillas Ejecutivas	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Anaqueles de archivo	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Mesa de oficina	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Pizarra liquida	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Sumadoras	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Telefonos	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Inventario			\$ 9.280,43
Lana de Borrego	518,32	\$ 15,00000	\$ 7.774,73
Paja de trigo	194,37	\$ 0,36000	\$ 69,97
Lavanda	64,79	\$ 0,16000	\$ 10,37
Telas Cruda	259,16	\$ 1,50000	\$ 388,74
Tela de Cubierta	259,16	\$ 4,00000	\$ 1.036,63
Inversion Total			\$ 31.348,03

Elaborado por: **Ana Mendoza (2018)**

Fuente: **Investigación Propia**

La inversión programada y planificada para el proyecto asciende a \$ 31.348,03 se ha considerado los activos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, así, en activos corrientes se ha considerado un valor de \$ 9.280,43 dólares, con una participación ponderada del 30%, la inversión en terreno y edificio \$ 13.877,60 con un 44%, activos fijos como maquinaria y equipos es de \$ 5.710,00 dólares, con un porcentaje 18%, en tecnología se ha considerado \$ 1.050 dólares, con un porcentaje de 3 %, muebles y enseres \$ 1.430,00 con un peso porcentual del 5%.

5.2 Plan de financiamiento

Financiación es la acción y efecto de financiar (aportar dinero para una empresa o proyecto, sufragar los gastos de una obra o actividad). La financiación consiste en aportar dinero y recursos para la adquisición de bienes o servicios. Es habitual que la financiación se canalice mediante créditos o préstamos (quien recibe el dinero, debe devolverlo en el futuro). (Pérez & Gardey, 2.013, p.110

Tabla 65. Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos propios	\$ 16.348,03	100%	52%
Efectivo	\$ 5.448,03	33%	17%
Bienes	\$ 10.900,00	67%	35%
Recursos terceros	\$ 15.000,00	100%	48%
Préstamo privado	\$ -	0%	0%
Préstamo bancario	\$ 15.000,00	100%	48%
Total	\$ 31.348,03		100%

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación Propia

Se ha considerado aportar con recursos propios de los emprendedores con un valor de \$ 16.348,03 dólares que representan el 52%, se gestionara un financiamiento en una institución del sistema financiero a una tasa de interés competitivo a un plazo de 5 años por un monto de \$ 15.000,00 dólares, con una participación del 48% con relación al total de la inversión del proyecto que es de \$ 31.348,03 dólares.

5.3 Cálculo de costos y gastos

El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). (PIE, 2013)

a) Detalle de costos

Los gastos son disminuciones del patrimonio neto, distintas de las distribuciones de fondos de la entidad a los propietarios, como consecuencia de la actividad económica de adquisición de bienes y servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente. (Jaime, 2008/2009)

A continuación, se detalla la descripción de los productos para la producción.

Tabla 66, Detalle de Costo

Materia prima	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Lana de Borrego	gramo	6.219,78	\$ 15,0000	\$ 7.774,73	\$ 93.296,70
Paja de trigo	gramo	2.332,42	\$ 0,3600	\$ 69,97	\$ 839,67
Lavanda	gramo	777,47	\$ 0,1600	\$ 10,37	\$ 124,40
Telas Cruda	mt	3.109,89	\$ 1,5000	\$ 388,74	\$ 4.664,84
Tela de Cubierta	mt	3.109,89	\$ 4,0000	\$ 1.036,63	\$ 12.439,56
Total materia prima		3.109,89		\$ 9.280,43	\$ 111.365,16
Operarios		1		\$ 518,60	\$ 6.223,21
Total mano de obra directa		1		\$ 518,60	\$ 6.223,21
Energía eléctrica				\$ 195,00	\$ 2.340,00
Agua potable				\$ 16,50	\$ 198,00
Envase y etiqueta				\$ 29,28	\$ 351,40
Mantenimiento				\$ 29,05	\$ 348,60
Depreciaciones				\$ 51,75	\$ 621,00
Mano de obra indirecta				\$ 586,66	\$ 7.039,90
Total costos Indirectos				\$ 908,24	\$ 10.898,90
Total Costos				\$ 10.707,27	\$ 128.487,27

Elaborado por: **Ana Mendoza (2018)**

Fuente: Investigación Propia

Los elementos del costo y su participación en el proyecto productivo en la elaboración de las almohadas han sido considerado en base a la producción y elementos necesarios e indispensables como parte de sus componentes, en el caso de la materia prima en el año 1 asciende a un valor de \$ 128.487,27 dólares con un peso porcentual del 86.67 %, la mano de obra directa considera a un operario con un valor de \$ 6.223,21 con un participación porcentual de 4.84%, los costos indirectos de fabricación con un valor de \$ 10.898,90 con un 8.48% con relación al costo total de \$ 128.487,27 dólares.

b) Proyección de Costos

“La gestión de costos es una herramienta necesaria para tomar decisiones y hacer proyecciones. Los costos son una variable fundamental en el negocio por su relación directa con los resultados económicos”. (conceptos financieros, 2013)

Tabla 67. Proyección de costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2	
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		
Materia prima								
Materia prima	\$ 7.774,73	\$ -	\$ 93.296,70	\$ 93.296,70	\$ -	\$ 97.961,54	\$ 97.961,54	
Lana de Borrego	\$ 69,97	\$ -	\$ 839,67	\$ 839,67	\$ -	\$ 881,65	\$ 881,65	
Paja de trigo	\$ 10,37	\$ -	\$ 124,40	\$ 124,40	\$ -	\$ 130,62	\$ 130,62	
Lavanda	\$ 388,74	\$ -	\$ 4.664,84	\$ 4.664,84	\$ -	\$ 4.898,08	\$ 4.898,08	
Telas Cruda	\$ 1.036,63	\$ -	\$ 12.439,56	\$ 12.439,56	\$ -	\$ 13.061,54	\$ 13.061,54	
Total Materia Prima	\$ 9.280,43	\$ -	\$ 111.365,16	\$ 111.365,16	\$ -	\$ 116.933,42	\$ 116.933,42	
Mano de obra								
Mano de obra directa	\$ 518,60	\$ 6.223,21	\$ -	\$ 6.223,21	\$ 6.944,12	\$ -	\$ 6.944,12	
Total mano de obra directa	\$ 518,60	\$ 6.223,21	\$ -	\$ 6.223,21	\$ 6.944,12	\$ -	\$ 6.944,12	
Costos indirectos de fabricación								
Energía electrica	\$ 195,00	\$ -	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ -	\$ 2.410,20	\$ 2.410,20	
Agua potable	\$ 16,50	\$ -	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ -	\$ 203,94	\$ 203,94	
Envase y etiqueta	\$ 29,28	\$ -	\$ 351,40	\$ 351,40	\$ -	\$ 361,94	\$ 361,94	
Mantenimiento	\$ 29,05	\$ -	\$ 348,60	\$ 348,60	\$ -	\$ 359,06	\$ 359,06	
Depreciaciones	\$ 51,75	\$ 621,00	\$ -	\$ 621,00	\$ 621,00	\$ -	\$ 621,00	
Mano de obra indirecta	\$ 586,66	\$ -	\$ 7.039,90	\$ 7.039,90	\$ -	\$ 14.979,85	\$ 14.979,85	
Total costos indirectos de fabricación	\$ 908,24	\$ 621,00	\$ 10.277,90	\$ 10.898,90	\$ 621,00	\$ 18.314,99	\$ 18.935,99	
TOTALES	\$ 10.707,27	\$ 6.844,21	\$ 121.643,06	\$ 128.487,27	\$ 7.565,12	\$ 135.248,41	\$ 142.813,53	

Elaborado por: **Ana Mendoza (2018)**

Fuente: Investigación Propia

Costos			Costos			Costos		
Fijos	Variables	Total Año 3	Fijos	Variables	Total Año 4	Fijos	Variables	Total Año 5
\$ -	\$ 105.798,46	\$ 105.798,46	\$ -	\$ 116.378,30	\$ 116.378,30	\$ -	\$ 128.016,13	\$ 128.016,13
\$ -	\$ 952,19	\$ 952,19	\$ -	\$ 1.047,40	\$ 1.047,40	\$ -	\$ 1.152,15	\$ 1.152,15
\$ -	\$ 141,06	\$ 141,06	\$ -	\$ 155,17	\$ 155,17	\$ -	\$ 170,69	\$ 170,69
\$ -	\$ 5.289,92	\$ 5.289,92	\$ -	\$ 5.818,92	\$ 5.818,92	\$ -	\$ 6.400,81	\$ 6.400,81
\$ -	\$ 14.106,46	\$ 14.106,46	\$ -	\$ 15.517,11	\$ 15.517,11	\$ -	\$ 17.068,82	\$ 17.068,82
\$ -	\$ 126.288,09	\$ 126.288,09	\$ -	\$ 138.916,90	\$ 138.916,90	\$ -	\$ 152.808,59	\$ 152.808,59
\$ 7.291,33	\$ -	\$ 7.291,33	\$ 7.655,89	\$ -	\$ 7.655,89	\$ 8.038,69	\$ -	\$ 8.038,69
\$ 7.291,33	\$ -	\$ 7.291,33	\$ 7.655,89	\$ -	\$ 7.655,89	\$ 8.038,69	\$ -	\$ 8.038,69
\$ -	\$ 2.651,22	\$ 2.651,22	\$ -	\$ 2.730,76	\$ 2.730,76	\$ -	\$ 2.812,68	\$ 2.812,68
\$ -	\$ 210,06	\$ 210,06	\$ -	\$ 216,36	\$ 216,36	\$ -	\$ 222,85	\$ 222,85
\$ -	\$ 372,80	\$ 372,80	\$ -	\$ 383,98	\$ 383,98	\$ -	\$ 395,50	\$ 395,50
\$ -	\$ 369,83	\$ 369,83	\$ -	\$ 380,92	\$ 380,92	\$ -	\$ 392,35	\$ 392,35
\$ 621,00	\$ -	\$ 621,00	\$ 621,00	\$ -	\$ 621,00	\$ 621,00	\$ -	\$ 621,00
\$ -	\$ 15.728,84	\$ 15.728,84	\$ -	\$ 16.515,28	\$ 16.515,28	\$ -	\$ 17.341,05	\$ 17.341,05
\$ 621,00	\$ 19.332,75	\$ 19.953,75	\$ 621,00	\$ 20.227,31	\$ 20.848,31	\$ 621,00	\$ 21.164,44	\$ 21.785,44
\$ 7.912,33	\$ 145.620,84	\$ 153.533,17	\$ 8.276,89	\$ 159.144,21	\$ 167.421,11	\$ 8.659,69	\$ 173.973,03	\$ 182.632,72

Elementos del costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	\$ 111.365,16	\$ 116.933,42	\$ 126.288,09	\$ 138.916,90	\$ 152.808,59
Mano de obra directa	\$ 6.223,21	\$ 6.944,12	\$ 7.291,33	\$ 7.655,89	\$ 8.038,69
Costos indirectos de fabricació	\$ 10.898,90	\$ 18.935,99	\$ 19.953,75	\$ 20.848,31	\$ 21.785,44
Costo Total	\$ 128.487,27	\$ 142.813,53	\$ 153.533,17	\$ 167.421,11	\$ 182.632,72

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación Propia

Los elementos del costo y su participación en el proyecto productivo en la elaboración de las almohadas han sido considerado en base a la producción y elementos necesarios e indispensables como parte de sus componentes, en el caso de la materia prima en el año 1 asciende a un valor de \$ 128.487,27 dólares con un peso porcentual del 87 %, la mano de obra directa considera a un operario con un valor de \$ 6.223,21 con un participación porcentual de 5%, los costos indirectos de fabricación con un valor de \$ 10.898,90 con un 8% con relación al costo total de \$ 128.487,27 dólares.

Se ha considerado una tasa de crecimiento en los niveles de producción del 3 % con relación al año que antecede, con un incremento en los costos del 5 % para el año dos, 8 % para el año 3 y 10% para el año 3 y 4 como compensación por incremento de precios y efectos inflacionarios del sistema.

c) Detalle de Gastos

En algunas ocasiones, al área o gerencia de ventas tambien se le conoce como departamento de mercadotecnia. En ese sentido, la mercadotecnia abarca actividades de investigacion y el desarrollo de nuevos productos o nuevos mercados adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, el estudio de la estratificación del mercado, la adecuacion de la publicidad, tendencia de ventas, etc. (Rodriguez, 2010) p. 313.

Tabla 68. Gastos Administrativos, Ventas y financieros

Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia de compra	Valor mensual	Valor anual
Gastos Administrativos				\$ 425,54	\$ 5.106,48
Mantenimiento y Reparaciones	u	\$ 215,54	1	\$ 215,54	\$ 2.586,48
Combustibles y Lubricantes	u	\$ 80,00	1	\$ 80,00	\$ 960,00
Suministros, Herramientas, Mater	u	\$ 45,00	1	\$ 45,00	\$ 540,00
Flete	u	\$ 50,00	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Servicios Basicos	u	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Otros Gastos	u	\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 180,00
Sueldos y Salarios				\$ 1.435,48	\$ 17.225,80
Sueldos y salarios administrativos	Dólar	\$ 47,85		\$ 1.435,48	\$ 17.225,80
Depreciaciones				\$ 78,29	\$ 939,50
Edificios	dólar	\$ 1,39		\$ 41,67	\$ 500,00
Muebles y enseres de Administra	dólar	\$ 0,26		\$ 7,75	\$ 93,00
Equipo de computacion	dólar	\$ 0,96		\$ 28,88	\$ 346,50
Total gastos Administrativos				\$ 1.939,32	\$ 23.271,78
Gastos Ventas					
Gastos en publicidad				\$ 2.120,00	\$ 2.120,00
Plan de comunicación digital	unidad	\$ 350,00	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Plan de publicidad externa	unidad	\$ 570,00	1	\$ 570,00	\$ 570,00
Tripticos	unidad	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Sueldos Personal de Ventas				\$ 525,18	\$ 6.302,19
Vendedor	dólar	\$ 525,18		\$ 525,18	\$ 6.302,19
Total Gastos de Ventas				\$ 2.645,18	\$ 8.422,19
Gastos Financieros					
Intereses pagados	dólar	205,43		\$ 205,43	\$ 2.465,20
Total Gastos Financieros				\$ 205,43	\$ 2.465,20
Total Gastos				\$ 4.789,93	\$ 34.159,17

Elaborado por: **Ana Mendoza (2018)**Fuente: **Investigación Propia**

Los gastos constituyen un apoyo a la gestión de producción de la empresa y están representados por los gastos de administración que ascienden a \$ 24.998,10 dólares con un porcentaje de 69.66%, los gastos de venta representan el 23,47% con un valor de \$ 8.422,19 dólares y los gastos financieros representan el 6.87% con un valor de \$2.465,20 x dólares este valor se in curre por un financiamiento de un préstamo de \$ 15.000 dólares a un plazo de 5 años. El total de gastos asciende a \$ 35.885,49 dólares.

d) Proyección de Gastos

Incluyen aquellos elementos que participan en el proceso de producción, pero que no son ni materia prima ni mano de obra directa e incluyen una gran variedad de conceptos con características heterogéneas y que se clasifican como variables y fijos. (Cordova, 2006) p. 328.

Tabla 69. Proyección de Gasto

Descripción		Gasto Mensual			Gastos		Total año 1		Gastos		Total año 2				
					Fijos	Variables			Fijos	Variables					
Gastos Administrativos		\$	425,54	\$	720,00	\$	4.386,48	\$	5.106,48	\$	756,00	\$	4.605,80	\$	5.361,80
Mantenimiento y Reparaciones	u	\$	215,54			\$	2.586,48	\$	2.586,48			\$	2.715,80	\$	2.715,80
Combustibles y Lubricantes	u	\$	80,00			\$	960,00	\$	960,00			\$	1.008,00	\$	1.008,00
Suministros, Herramientas, Material	ml	\$	45,00	\$	540,00	\$	-	\$	540,00	\$	567,00	\$	-	\$	567,00
Flete	u	\$	50,00			\$	600,00	\$	600,00			\$	630,00	\$	630,00
Servicios Basicos	u	\$	20,00			\$	240,00	\$	240,00			\$	252,00	\$	252,00
Otros Gastos	u	\$	15,00	\$	180,00	\$	-	\$	180,00	\$	189,00	\$	-	\$	189,00
Sueldos y Salarios		\$	1.435,48	\$	17.225,80	\$	0,50	\$	17.225,80	\$	18.087,09	\$	-	\$	18.087,09
Sueldos administración	dólar	\$	1.435,48	\$	17.225,80	\$	-	\$	17.225,80	\$	18.087,09	\$	-	\$	18.087,09
Depreciaciones		\$	78,29	\$	939,50	\$	-	\$	939,50	\$	986,48	\$	-	\$	986,48
Edificios	u	\$	41,67	\$	500,00	\$	-	\$	500,00	\$	525,00	\$	-	\$	525,00
Muebles y enseres de Administraci	u	\$	7,75	\$	93,00	\$	-	\$	93,00	\$	97,65	\$	-	\$	97,65
Equipo de computacion	u	\$	28,88	\$	346,50	\$	-	\$	346,50	\$	363,83	\$	-	\$	363,83
Total gastos administrativos		\$	1.939,32	\$	18.885,30	\$	4.386,98	\$	23.271,78	\$	19.829,57	\$	4.605,80	\$	24.435,37
Gastos Ventas															
Gastos en publicidad		\$	1.270,00	\$	2.120,00	\$	-	\$	2.120,00	\$	2.226,00	\$	-	\$	2.226,00
Plan de comunicación digital	millar	\$	350,00	\$	350,00	\$	-	\$	350,00	\$	367,50	\$	-	\$	367,50
Plan de publicidad externa	millar	\$	350,00	\$	570,00	\$	-	\$	570,00	\$	598,50	\$	-	\$	598,50
Tripticos	dólar	\$	570,00	\$	1.200,00	\$	-	\$	1.200,00	\$	1.260,00	\$	-	\$	1.260,00
Sueldos Personal de Ventas		\$	525,18	\$	6.302,19	\$	-	\$	6.302,19	\$	7.032,59	\$	-	\$	7.032,59
Vendedor		\$	525,18	\$	6.302,19			\$	6.302,19	\$	7.032,59			\$	7.032,59
Total gastos de ventas		\$	1.795,18	\$	8.422,19	\$	-	\$	8.422,19	\$	9.258,59	\$	-	\$	9.258,59
Gastos Financieros															
Intereses pagados	dólar	\$	205,43	\$	-	\$	2.465,20	\$	2.465,20	\$	-	\$	2.074,94	\$	2.074,94
Total Gastos Financieros		\$	205,43	\$	-	\$	2.465,20	\$	2.465,20	\$	-	\$	2.074,94	\$	2.074,94
Total Gastos		\$	3.939,93	\$	27.307,49	\$	6.852,18	\$	34.159,17	\$	29.088,16	\$	6.680,74	\$	35.768,90

Elaborado por: **Ana Mendoza (2018)**

Fuente: Investigación Propia

Total año 3			Total año 4			Total año 5		
Gastos Fijos	Variables		Gastos Fijos	Variables		Gastos Fijos	Variables	
\$ 793,80	\$ 4.836,09	\$ 5.629,89	\$ 833,49	\$ 5.077,90	\$ 5.911,39	\$ 875,16	\$ 5.331,79	\$ 6.206,96
	\$ 2.851,59	\$ 2.851,59		\$ 2.994,17	\$ 2.994,17		\$ 3.143,88	\$ 3.143,88
	\$ 1.058,40	\$ 1.058,40		\$ 1.111,32	\$ 1.111,32		\$ 1.166,89	\$ 1.166,89
\$ 595,35	\$ -	\$ 595,35	\$ 625,12	\$ -	\$ 625,12	\$ 656,37	\$ -	\$ 656,37
	\$ 661,50	\$ 661,50		\$ 694,58	\$ 694,58		\$ 729,30	\$ 729,30
	\$ 264,60	\$ 264,60		\$ 277,83	\$ 277,83		\$ 291,72	\$ 291,72
\$ 198,45	\$ -	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ -	\$ 208,37	\$ 218,79	\$ -	\$ 218,79
\$ 18.991,44	\$ -	\$ 18.991,44	\$ 19.941,02	\$ -	\$ 19.941,02	\$ 20.938,07	\$ -	\$ 20.938,07
\$ 18.991,44	\$ -	\$ 18.991,44	\$ 19.941,02	\$ -	\$ 19.941,02	\$ 20.938,07	\$ -	\$ 20.938,07
\$ 1.035,80	\$ -	\$ 1.035,80	\$ 1.087,59	\$ -	\$ 1.087,59	\$ 1.141,97	\$ -	\$ 1.141,97
\$ 551,25	\$ -	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ -	\$ 578,81	\$ 607,75	\$ -	\$ 607,75
\$ 102,53	\$ -	\$ 102,53	\$ 107,66	\$ -	\$ 107,66	\$ 113,04	\$ -	\$ 113,04
\$ 382,02	\$ -	\$ 382,02	\$ 401,12	\$ -	\$ 401,12	\$ 421,17	\$ -	\$ 421,17
\$ 20.821,04	\$ 4.836,09	\$ 25.657,14	\$ 21.862,10	\$ 5.077,90	\$ 26.939,99	\$ 22.955,20	\$ 5.331,79	\$ 28.286,99
\$ 2.337,30	\$ -	\$ 2.337,30	\$ 2.454,17	\$ -	\$ 2.454,17	\$ 2.576,87	\$ -	\$ 2.576,87
\$ 385,88	\$ -	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ -	\$ 405,17	\$ 425,43	\$ -	\$ 425,43
\$ 628,43	\$ -	\$ 628,43	\$ 659,85	\$ -	\$ 659,85	\$ 692,84	\$ -	\$ 692,84
\$ 1.323,00	\$ -	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ -	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61	\$ -	\$ 1.458,61
\$ 7.384,22	\$ -	\$ 7.384,22	\$ 7.753,43	\$ -	\$ 7.753,43	\$ 8.141,11	\$ -	\$ 8.141,11
\$ 7.384,22		\$ 7.384,22	\$ 7.753,43		\$ 7.753,43	\$ 8.141,11		\$ 8.141,11
\$ 9.721,52	\$ -	\$ 9.721,52	\$ 10.207,60	\$ -	\$ 10.207,60	\$ 10.717,98	\$ -	\$ 10.717,98
\$ -	\$ 1.610,63	\$ 1.610,63	\$ -	\$ 1.058,22	\$ 1.058,22	\$ -	\$ 401,00	\$ 401,00
\$ -	\$ 1.610,63	\$ 1.610,63	\$ -	\$ 1.058,22	\$ 1.058,22	\$ -	\$ 401,00	\$ 401,00
\$ 30.542,57	\$ 6.446,72	\$ 36.989,29	\$ 32.069,69	\$ 6.136,12	\$ 38.205,82	\$ 33.673,18	\$ 5.732,79	\$ 39.405,97

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación Propia

Se ha considerado una tasa de incremento del gasto del 5% como factor de compensación por incremento de los precios y efectos inflacionarios.

Mano de Obra

La mano de obra directa es aquella que interviene personalmente en el proceso de producción, específicamente se refiere a los operarios de maquinas, cargadores y obreros que participan directamente en el proceso de transformacion. (Rodríguez, García, & Cárdenas, 2010) p. 307

Tabla 70. Mano de Obra

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Ingresos				Valor a pagar
			Sueldo Basico	Otros	Total	Total	
1	NN	Operarios	\$ 390,24	\$ -	\$ 390,24	\$ 36,88	\$ 353,36
	TOTALES		\$ 390,24	\$ -	\$ 390,24	\$ 36,88	\$ 353,36
PROVISIONES Y BENEFICIOS SOCIALES							
	Patronal	Secap	IECE 0,5 %	XIII	XIV Sueldo	Total	Costo MOD
	\$ 43,51	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 32,52	\$ 32,17	\$ 128,36	\$ 518,60
	\$ 43,51	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 32,52	\$ 32,17	\$ 128,36	\$ 518,60

Proyección de Mano de Obra

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6.223,21	6.944,12	7.291,33	7.655,89	8.038,69
6.223,21	6.944,12	7.291,33	7.655,89	8.038,69

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación Propia

Se ha considerado contratar inicialmente un operario con un sueldo mensual de \$390,24 dólares según las tablas sectoriales a más de sus beneficios sociales de \$128,36 dólares mensuales, nos da un costo mensual de cada operario de \$518.60 dólares mensuales, el costo de mano de obra directa anual es de \$ 6.223,21 dólares anuales.

Tabla 71. Mano de Obra Indirecta

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Ingresos Sueldo		Total	Total	Valor a pagar
			Basico	Otros			
1	NN	Jefe de Produccion	\$ 450,00	\$ -	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 407,48
	TOTALES		\$ 450,00	\$ -	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 407,48

PROVISIONES							
Patronal	Secap 0,50%	IECE 0,5 %	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Total	Costo MOI	
\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 25,73	\$ 136,66	\$ 586,66	
\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 25,73	\$ 136,66	\$ 586,66	

Proyección de Mano de Obra Indirecta

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 7.039,90	\$ 14.979,85	\$ 15.728,84	\$ 16.515,28	\$ 17.341,05
\$ 7.039,90	\$ 14.979,85	\$ 15.728,84	\$ 16.515,28	\$ 17.341,05

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)**Fuente:** Investigación Propia

Es considerado como mano de obra indirecta la contratación de un jefe de producción, a cargo de quien estará la planificación del proceso productivo desde la consecución de la materia prima hasta el bodegaje del producto terminado en base a los lineamientos y características que exige la fabricación de almohadas en base de los estándares definidos, las buenas prácticas de manufactura y especificaciones del sector. Según las tablas sectoriales se determinan un sueldo mensual de \$ 450,00 dólares mensuales más 136,66 dólares mensuales de beneficios sociales, el costo de la mano de obra indirecta es de \$586.66 mensual y el costo de mano de obra indirecta anual asciende a \$7.039,90

Tabla 72. Rol de Pagos personal Administrativo

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Ingresos Sueldo		Total	Total	Valor a pagar
			Sueldo Basico	Otros			
1	NN	Administrador	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 543,30
2	NN	Secretaria-Contadora	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75
	TOTALES		\$ 1.100,00	\$ -	\$ 1.100,00	\$ 103,95	\$ 996,05

PROVISIONES								
Patronal	Secap 0,50%	IECE 0,5 %	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Total	costo ADM		
\$ 66,90	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 50,00	\$ 32,17	\$ 180,07	\$		\$ 780,07
\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 32,17	\$ 155,42	\$		\$ 655,42
\$ 122,65	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 91,67	\$ 64,33	\$ 335,48	\$		\$ 1.435,48

Proyección de personal Administrativo				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 9.360,80	10.458,84	10.981,78	11.530,87	12.107,41
\$ 7.865,00	8.783,25	9.222,41	9.683,53	10.167,71
\$ 17.225,80	\$ 19.242,09	\$ 20.204,19	\$ 21.214,40	\$ 22.275,12

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación Propia

Se ha definido la incorporación de un administrador con un sueldo mensual de \$600,00 dólares mensuales más \$ 180,07 de benéficos sociales da una remuneración mensual de \$ 780,07 dólares mensuales. Una secretaria-contadora que realizara las actividades de oficina y responsable de declaraciones y tributos más la presentación de estados financieros se ha definido un sueldo mensual de \$500,00 más los beneficios sociales de \$ 155,42 dólares mensuales con un valor anual total de \$ 655,42 y gastos administrativos en sueldos y salarios de \$ 1.435,48 dólares y un valor de \$ 17.225,80 dólares anuales.

Tabla 73. Rol de Pagos personal Ventas

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Ingresos			Total	Total	Valor a pagar
			Sueldo Basico	Otros				
1	NN	Vendedor	\$ 395,52	\$ -	\$ 395,52	\$ 37,38	\$	\$ 358,14
	TOTALES		\$ 395,52	\$ -	\$ 395,52	\$ 37,38	\$	\$ 358,14

PROVISIONES								
Patronal	Secap 0,50%	IECE 0,5 %	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Total	Costo MOI		
\$ 44,10	\$ 1,98	\$ 1,98	\$ 32,96	\$ 32,17	\$ 129,66	\$		\$ 525,18
\$ 44,10	\$ 1,98	\$ 1,98	\$ 32,96	\$ 32,17	\$ 129,66	\$		\$ 525,18

Proyección de Personal de Ventas

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 6.302,19	7.032,59	7.384,22	7.753,43	8.141,11
\$ 6.302,19	\$ 7.032,59	\$ 7.384,22	\$ 7.753,43	\$ 8.141,11

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación Propia

La fuerza de ventas es fundamental en el desarrollo de la empresa para ello se ha contratado un vendedor con un sueldo mensual de \$ 395,52 dólares mensuales, más beneficios sociales de 129,66 dólares mensuales, con una remuneración mensual de \$ 525,18 dólares y un total anual de \$ 6.302,19 dólares anuales. Él se encargará de ajustarse a las metas establecidas por la administración y sustentar el ámbito de cobertura de nuestro producto en el mercado local con proyección a otras provincias.

Depreciación

“Es una disminución en el valor de la propiedad, debido al uso, al deterioro y a la caída en desuso”.(Finanzas blogs, 2016)

Tabla 74. Depreciación

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje depreciación	Depreciación anual
Area Administrativa				
Edificios		\$ 10.000,00		\$ 500,00
Edificios	20	\$ 10.000,00	5%	\$ 500,00
Muebles y enseres de Administración		\$ 930,00		\$ 93,00
Escritorios de madera	10	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Sillas	10	\$ 160,00	10%	\$ 16,00
Sillas Ejecutivas	10	\$ 120,00	10%	\$ 12,00
Anaqueles de archivo	10	\$ 80,00	10%	\$ 8,00
Mesa de oficina	10	\$ 150,00	10%	\$ 15,00
Pizarra liquida	10	\$ 80,00	10%	\$ 8,00
Sumadoras	10	\$ 60,00	10%	\$ 6,00
Telefonos	10	\$ 80,00	10%	\$ 8,00
Equipo de computacion		\$ 1.050,00		\$ 346,50
Computadoras	3	\$ 800,00	33%	\$ 264,00
Impresoras - scanner	3	\$ 250,00	33%	\$ 82,50
Total depreciación Administración		\$ 11.980,00		\$ 939,50
Area de Producción				
Maquinaria y Equipo		\$ 5.710,00		\$ 571,00
Maquina de Lavado N° de Modelo: JP-2288G	10	\$ 800,00	10%	\$ 80,00
Maquina secado de lana Modelo: Gazebo Pergola Ecu' in estructura : aluminio arredo giardino	10	\$ 350,00	10%	\$ 35,00
Escamenario de lana dimensión: 1 x 0,70 mts. Característica: Materiales mixtos rodillos de acero	10	\$ 900,00	10%	\$ 90,00
Cortadora de telas Singer 950C placa inferior con pulido de alta calidad	10	\$ 400,00	10%	\$ 40,00
Máquina de coser industrial juki mod. Ddl-8100e x73141	10	\$ 850,00	10%	\$ 85,00
Maquina de empaquetado de almohadas	10	\$ 1.360,00	10%	\$ 136,00
Maquina de secado de flores y paja No. de Modelo: HJWD	10	\$ 1.050,00	10%	\$ 105,00
Muebles y enseres de producción		\$ 500,00		\$ 50,00
Escritorios de madera de produccion	10	\$ 150,00	10%	\$ 15,00
Anaqueles de bodega	10	\$ 50,00	10%	\$ 5,00
Mesa Acero inoxidable	10	\$ 300,00	10%	\$ 30,00
Total depreciación de producción		\$ 6.210,00		\$ 621,00

Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación Propia

La depreciación se estableció según la Ley de Régimen Tributario y su reglamento tomado en cuenta la vida útil de los activos fijos

Proyección de Depreciación

Tabla 75. Proyección de depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Area Administrativa					
Edificios	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Edificios	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Muebles y enseres de Administración	\$ 93,00	\$ 93,00	\$ 93,00	\$ 93,00	\$ 93,00
Escritorios de madera	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Sillas	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Sillas Ejecutivas	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Anaqueles de archivo	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Mesa de oficina	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Pizarra líquida	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Sumadoras	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Telefonos	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Equipo de computacion	\$ 346,50	\$ 346,50	\$ 346,50		
Computadoras	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00		
Impresoras - scanner	\$ 82,50	\$ 82,50	\$ 82,50		
Total depreciación Administración	\$ 939,50	\$ 939,50	\$ 939,50	\$ 593,00	\$ 593,00
Area de Producción					
Maquinaria y Equipo	\$ 571,00	\$ 571,00	\$ 571,00	\$ 571,00	\$ 571,00
Maquina de Lavado N ° de Modelo: JP-2288G	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Maquina secado de lana Modelo: Gazebo Pergola					
Ecrú' in estructura : aluminio arredo giardino	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Escarmenado de lana dimensión: 1 x 0,70 mts.					
Característica: Materiales mixtos rodillos de acero	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Cortadora de telas Singer 950C placa inferior con pulido de alta calidad	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Máquina de coser industrial juki mod. Ddl-8100e x73141	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00
Maquina de empaquetado de almohadas	\$ 136,00	\$ 136,00	\$ 136,00	\$ 136,00	\$ 136,00
Maquina de secado de flores y paja No. de Modelo: HJWD	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00
Muebles y enseres de producción	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Escritorios de madera de produccion	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Anaqueles de bodega	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Mesa Acero inoxidable	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Total depreciación de producción	\$ 621,00	\$ 621,00	\$ 621,00	\$ 621,00	\$ 621,00

Elaborado por: **Ana Mendoza (2018)**

Fuente: Investigación Propia

No se ha establecido ningún valor de reposición y en los equipos de tecnología alcanzan un 100% de la depreciación en el tercer año ya que se deprecia el 33.33%.

5.4 Cálculo de Ingresos

Los ingresos son incrementos del patrimonio neto distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente. (Jaime, Contabilidad financiera I, 2008) Pag. 22

Tabla 76. Calculo de los ingresos

Producto	Costo Unitario	Costo	Gastos	Total Costos y Gastos	Margen de utilidad %	Ingresos Año	Unidades producidas	Precio de Venta Unitario
Almoaron	\$ 7,31	\$ 128.487,27	\$ 34.159,57	\$ 162.646,84	18,80%	\$ 30.577,61	17.570	\$ 11,00
Totales		\$ 128.487,27				\$ 30.577,61	17.570	

Elaborado por: **Ana Mendoza (2018)**

Fuente: Investigación Propia

Los ingresos del proyecto se determinan por la producción y comercialización de almohadas con un costo unitario de producción de \$ 7,31 dólares por unidad con una producción estimada para el año 1 de 17.570 almohadas a un precio de venta de \$ 11.00 dólares con un margen de rentabilidad del 18.80 %.

Proyección de Ingresos

El período de proyección debe ser suficientemente largo que permita a la compañía obtener un estabilización de sus ingresos, márgenes, estructura financiera y flujos de caja. En este sentido el período de proyección debería incluir al menos un ciclo económico completo.(direccion, 2009) Pag. 195.

Los ingresos se han considerado mantener una tasa de crecimiento de producción del 3% y un incremento en el precio de venta del 5 %.

Tabla 77. Proyección de los Ingresos

Producto	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Almoaron	\$ 193.224,45	\$ 208.972,24	\$ 226.003,48	\$ 244.422,76	\$ 264.343,22
TOTALES	\$ 193.224,45	\$ 208.972,24	\$ 226.003,48	\$ 244.422,76	\$ 264.343,22

Elaborado por: **Ana Mendoza (2018)**

Fuente: Investigación Propia

5.5 Flujo de Caja

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

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

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

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

Tabla 78. Flujo de Caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 193.223,97	\$ 208.971,72	\$ 226.002,92	\$ 244.422,16	\$ 264.342,56
Efectivo	\$ 5.448,03					
Bienes	\$ 10.900,00					
Ventas		\$ 193.223,97	\$ 208.971,72	\$ 226.002,92	\$ 244.422,16	\$ 264.342,56
EGRESOS OPERACIONALES		\$ 164.253,29	\$ 181.093,52	\$ 194.910,66	\$ 213.242,99	\$ 229.876,51
Materia Prima		\$ 111.365,16	\$ 116.933,42	\$ 126.288,09	\$ 138.916,90	\$ 152.808,59
Mano de obra indirecta		\$ 6.223,21	\$ 6.944,12	\$ 7.291,33	\$ 7.655,89	\$ 8.038,69
Costos indirectos de producción		\$ 10.898,90	\$ 18.935,99	\$ 19.953,75	\$ 20.848,31	\$ 21.785,44
(-) Depreciacion costos indirectos de produccion		\$ (621,00)	\$ (621,00)	\$ (621,00)	\$ (621,00)	\$ (621,00)
Gastos Administrativos		\$ 23.271,78	\$ 24.435,37	\$ 25.657,14	\$ 26.939,99	\$ 28.286,99
(-) Gastos Administrativos		\$ (939,50)	\$ (939,50)	\$ (939,50)	\$ (593,00)	\$ (593,00)
Gastos de ventas		\$ 8.422,19	\$ 9.258,59	\$ 9.721,52	\$ 10.207,60	\$ 10.717,98
Impuestos		\$ 1.045,92	\$ 1.588,13	\$ 2.237,26	\$ 3.307,32	\$ 3.107,24
15% de utilidades		\$ 4.586,63	\$ 4.558,39	\$ 5.322,07	\$ 6.580,97	\$ 6.345,58
FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 28.970,68	\$ 27.878,20	\$ 31.092,26	\$ 31.179,16	\$ 34.466,05
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 4.522,00	\$ 4.522,00	\$ 4.522,00	\$ 4.522,00	\$ 4.522,00
Gastos Financieros		\$ 2.465,20	\$ 2.074,94	\$ 1.610,63	\$ 1.058,22	\$ 401,00
Pago de creditos a largo plazo	\$ 15.000,00	\$ 2.056,80	\$ 2.447,06	\$ 2.911,37	\$ 3.463,78	\$ 4.121,00
FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		\$ (4.522,00)	\$ (4.522,00)	\$ (4.522,00)	\$ (4.522,00)	\$ (4.522,00)
FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ (31.348,03)	\$ 24.448,68	\$ 23.356,20	\$ 26.570,26	\$ 26.657,16	\$ 29.944,05
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 9.280,43	\$ 9.280,43	\$ 33.729,11	\$ 57.085,32	\$ 83.655,58	\$ 110.312,74
SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 9.280,43	\$ 33.729,11	\$ 57.085,32	\$ 83.655,58	\$ 110.312,74	\$ 140.256,79

Elaborado por: **Ana Mendoza (2018)****Fuente:** Investigación Propia

El flujo de caja parte de una inversión inicial de \$ 31.348,03 dólares con un flujo neto para el año 1 de \$ 24.448,68 dólares, para el año 2 \$ 23.356,20 dólares, para el año 3 \$ 26.570,26 dólares, para el año 4 un valor de \$ 26.657,16 dólares y para el año 5 un valor de \$ 29.944,05 dólares. El saldo inicial de caja para el año 1 se ha considerado la provisión inventarios \$ 9.280,43 dólares.

5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de producción con la que los ingresos totales igualan a los costos totales, es decir, con la que la utilidad en operación es cero, ¿por qué interesa a los gerentes el punto de equilibrio? Más que nada porque desean evitar pérdidas de operación y el punto de equilibrio indica qué grado de ventas

tienen que conseguir para evitar una pérdida. (Horngren, Foster, & Datar, 2002) p. 62.

Ingresos	\$ 193.223,97
Costos Fijos	\$ 34.151,70
Costos Variables	\$ 128.495,25
Costos totales	\$ 162.646,94
Número de unidades	17570
Precio Unitario de venta	\$ 11,00
Costo Variable Unitario	\$ 7,31

Punto de Equilibrio dólares

$$PE = \frac{\text{Gastos Fijo Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{34.151,7}{1 - (128.495,25/193.223,97)}$$

$$\text{Punto Equilibrio} = \$ 101.947,42$$

Punto de equilibrio en unidades

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

$$PE = 34151.70 / (11.00 - 7.31)$$

$$PE = 9.270 \text{ Unidades}$$

Determinación el Margen de seguridad

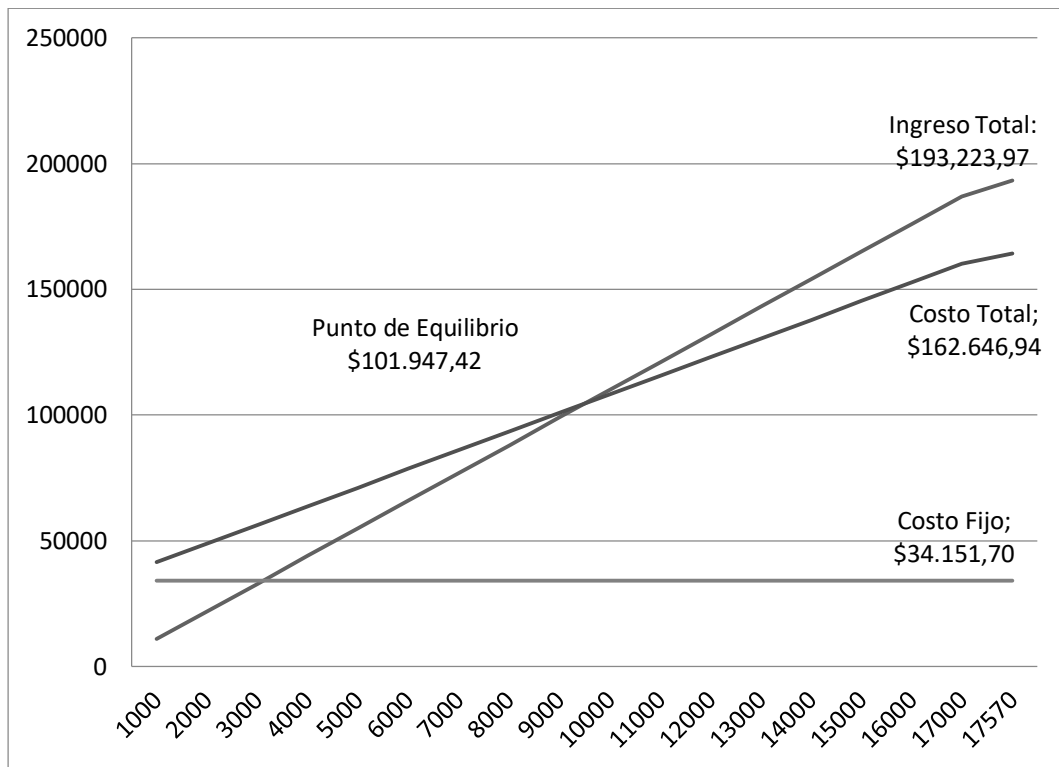
$$\text{Margen de Seguridad} = \frac{\text{Precio venta} - \text{Costo Unitario}}{\text{Precio de Venta}} \times 100$$

$$\text{Margen de seguridad} = \frac{11.00 - 7.31}{11.00} \times 100$$

Margen de seguridad = 33,54%

El margen mínimo que se debe cubrir entre los costos y gastos es el 33.54%

Gráfico 27 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Ana Mendoza (2018)

Fuente: Investigación Propia

Para alcanzar el punto de equilibrio, es decir que los ingresos equiparen a los egresos se debe vender \$ 101.947,42 dólares unidades a un precio de venta de \$11.00 dólares a un costo variable unitario de \$ 7,31 dólares y una producción minimiza de almohadas al año de 9.270 unidades.

5.7 Estado de Resultados proyectado

Este estado financiero, pretende ofrecer a través de un informe, la posibilidad de evaluar la rentabilidad que obtuvo un negocio durante un periodo determinado. A diferencia del balance general, el estado de resultados pretende ser un estado diacrónico, entendiendo por diacronía la percepción de la realidad a través del tiempo. (Alexander Guzman Vasquez, 2005) Pag. 10.

Tabla 79. Estado de resultados proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	\$ 193.223,97	\$ 208.971,72	\$ 226.002,92	\$ 244.422,16	\$ 264.342,56
(-) Costo de producción	\$ 128.487,27	\$ 142.813,53	\$ 153.533,17	\$ 167.421,11	\$ 182.632,72
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 64.736,70	\$ 66.158,19	\$ 72.469,75	\$ 77.001,05	\$ 81.709,85
(-) Gastos de venta	\$ 8.422,19	\$ 9.258,59	\$ 9.721,52	\$ 10.207,60	\$ 10.717,98
(=) Utilidad neta en ventas	\$ 56.314,51	\$ 56.899,60	\$ 62.748,22	\$ 66.793,45	\$ 70.991,87
(-) Gastos Administrativos	\$ 23.271,78	\$ 24.435,37	\$ 25.657,14	\$ 21.862,10	\$ 28.286,99
(=) Utilidad Operacional	\$ 33.042,73	\$ 32.464,23	\$ 37.091,09	\$ 44.931,35	\$ 42.704,87
(-) Gastos Financieros	\$ 2.465,20	\$ 2.074,94	\$ 1.610,63	\$ 1.058,22	\$ 401,00
(+) Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participaciones	\$ 30.577,53	\$ 30.389,29	\$ 35.480,46	\$ 43.873,13	\$ 42.303,87
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 4.586,63	\$ 4.558,39	\$ 5.322,07	\$ 6.580,97	\$ 6.345,58
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 25.990,90	\$ 25.830,90	\$ 30.158,39	\$ 37.292,16	\$ 35.958,29
(-) Impuesto a la renta	\$ 1.045,92	\$ 1.588,13	\$ 2.237,26	\$ 3.307,32	\$ 3.107,24
(=) Utilidad o pérdida del Ejercicio	\$ 24.944,98	\$ 24.242,76	\$ 27.921,13	\$ 33.984,84	\$ 32.851,05

Elaborado por: **Ana Mendoza (2018)**

Fuente: Investigación Propia

El estado de pérdidas y ganancias del proyecto nos arroja una utilidad para el año 1 de \$24.944,98 dólares, para el año 2 \$24.242,76 dólares, para el año 3 \$27.921,13 dólares, para el año 4 \$ 33.984,84 dólares, y para el año 5 \$ 32.851,05 dólares. Como se puede apreciar los resultados son positivos lo que alienta a los inversionistas un panorama favorable en base a las variables y condiciones que se han determinado.

5.8 Evaluación financiera

La Evaluación Financiera es un estudio analítico que contrasta la información económico-financiera de cada proyecto con los entornos social, económico y financiero. (DUIS, 2011).

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

Derivado en realidad del valor presente neto, pero no permite comparar proyectos de diferente vida económica. Su significado es: los flujos de caja netos del proyecto permiten recuperar la inversión, generar un retorno anual de i^* sobre el capital no amortizado, dejando cada año un dinero adicional (en exceso o en defecto) igual al VAN. (Varela, 2010) p. 263.

$$VA = \frac{D}{(1+i)} + \frac{D2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Dn}{(1+i)^n}$$

$$VAN = \frac{\$ 24.449}{(1+0,22)^1} + \frac{\$ 23.356}{(1+0,22)^2} + \frac{\$ 26.570}{(1+0,22)^3} + \frac{\$ 26.657}{(1+0,22)^4} + \frac{\$ 29.944}{(1+0,22)^5} - \$ 31.348$$

$$VAN = \frac{\$ 24.449}{1,2193276} + \frac{\$ 23.356}{1,4867598} + \frac{\$ 26.570}{1,8128472} + \frac{\$ 26.657}{2,2104546} + \frac{\$ 29.944}{2,6952683} - \$ 31.348$$

$$VAN = \$ 20.051 + \$ 15.709 + \$ 14.657 + \$ 12.060 + \$ 11.110 - \$ 31.348$$

$$VAN = \$ 73.587 - \$ 31.348,03$$

VALOR ACTUAL NETO \$ 42.238,48

El método del Valor Presente Neto (VPN), es una de las técnicas de evaluación financiera más utilizadas en la evaluación de un proyecto de inversión, lo anterior, se debe a dos razones fundamentales: la primera es su sencilla aplicación y la segunda, se relaciona con el cálculo de los ingresos y egresos futuros, traídos a valores presentes, esto significa, que se puede visualizar claramente si los ingresos son mayores que los egresos. Para el caso específico del proyecto los flujos netos de caja descontados menos la inversión nos da \$ 42.238,48 dólares que, siendo superior a cero, nos dice que el proyecto es viable.

a.2) Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de rendimiento (TIR o IRR, por sus siglas en inglés) es tal vez la técnica refinada para preparar presupuestos de capital más utilizada. Sin embargo, es mucho más difícil de calcular a mano que el NPV. La tasa interna de rendimiento que es igual al NPV de una oportunidad de inversión \$0 (puesto que el valor presente de los flujos positivos de efectivo es igual a la inversión inicial. (Gitman & Laurence, 2003) p. 348.

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

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ (31.348,03)	\$ 24.448,68	\$ 23.356,20	\$ 26.570,26	\$ 26.657,16	\$ 29.944,05

$$TIR = \frac{\begin{matrix} \$ & 24.449 & \$ & 23.356 & \$ & 26.570 & \$ & 26.657 & \$ & 29.944 \\ \$ & 1,7466 & \$ & 3,0506 & \$ & 5,3281 & \$ & 9,3059 & \$ & 16,2536 \end{matrix}}{}$$

$$TIR = \frac{\begin{matrix} \$ & 13.997,99 & \$ & 7.656,36 & \$ & 4.986,85 & \$ & 2.864,54 & \$ & 1.842,30 \end{matrix}}{}$$

$$TIR = \frac{\begin{matrix} 31.348 & -\$ & 31.348 \end{matrix}}{}$$

$$TIR = \frac{-}{}$$

TASA INTERNA DE RETORNO 75%

COMPROBACIÓN VAN CERO 0%

Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del VPN, que en éste se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), dándole una característica favorable en su utilización por parte de la administración.

Para el caso del proyecto tenemos una TIR de 72% que comparada con la tasa de descuento del proyecto que es de 22% calculada en base al Costo promedio ponderado de capital que no es más que otorgan peso a los recursos propios con un costo de oportunidad de los inversionistas y el costo financiero del crédito de \$ 15.000 dólares.

a.3) Beneficio Costo

Este criterio, de bastante uso, especialmente en el análisis social de proyectos se ha tratado de utilizar también en el análisis privado de proyectos. Su concepción básica es la productividad y en ese sentido se define como la relación entre el valor presente de los beneficios del proyecto y el valor presente de los costos (maleficios) del mismo. (Varela, 2010) p. 270.

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{\sum \text{Flujos netos de caja}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{130.976,36}{31.348,03}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = \$ 4,18$$

Interpretamos en la relación Beneficio Costo que por cada dólar que se ha invertido se pretende recuperar 4,18 unidades monetarias.

a.4) Período de Recuperación

Los periodos de recuperación se usan para evaluar inversiones propuestas. El periodo de recuperación es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, y se calcula a partir de los flujos positivos de efectivo. (Gitman & Laurence, 2003) p. 342.

AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
------	------	------	------	------	------

FLUJO NETO GENERADO (C-F) \$ (31.348,03) \$ 24.448,68 \$ 23.356,20 \$ 26.570,26 \$ 26.657,16 \$ 29.944,05

En el proyecto se ha determinado en base de los resultados recuperar la inversión de \$ 31.348,03 dólares, en un periodo de un año, 2 años 5 meses aproximadamente.

b) Razones

b.1) Liquidez

Las razones de liquidez brindan información acerca de la capacidad que tiene la empresa para poder enfrentar sus deudas de corto plazo. Para realizar el cálculo se toman en cuenta los activos más líquidos (o que más fácilmente se pueden convertir en efectivo) para realizar el pago de sus pasivos de corto plazo. Mientras más alta sea esta razón, mayor será la capacidad de la empresa para pagar sus deudas; de modo contrario, mientras menor sea el resultado, menor será la capacidad que tiene la compañía de pagar sus deudas.

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Activo Corriente	<u>\$ 31.348,03</u>
Pasivo Corriente	\$ 15.000,00

Índice de Liquides 2,09

El índice de liquidez de la relación Activo Corriente / Pasivo Corriente nos da 2,09 que interpretada quiere decir que por cada dólar de obligación a corto plazo la empresa cuenta con \$ 2 dólares para enfrentarla. Los Valores del Activo corriente son los aportes propios de los inversionistas, mientras que el pasivo corriente corresponde a los valores que se pagaran por financiamiento y capital o pago de préstamo.

b.2) Rentabilidad

Estas razones muestran cual ha sido la ganancia que ha obtenido la empresa, frente a la inversión que fue requerida para lograrla, ya que el fin de una empresa es la obtención del máximo rendimiento del capital invertido, para ello se debe controlar

en lo mejor posible los elementos que ejerzan influencia sobre la meta de la empresa.

$$\frac{\text{Utilidad Bruta en Ventas}}{\text{Ventas Totales}}$$

$$\text{Rentabilidad} = \frac{64.736,70}{193.223,97}$$

$$\text{Rentabilidad} = 34\%$$

Se ha considerado un promedio de los indicadores de los cinco años con un porcentaje promedio del indicador del 34%.

BIBLIOGRAFÍA

- Adoramedia. (28 de Abril de 2015). *Acerca de nsostros: adoramedia.es*. Obtenido de adoramedia.es Web site: <https://www.adoramedia.es/las-marcas-y-la-psicologia-del-color/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria ARCSA. (22 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de controlsanitario.gob.ec Web site: <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Águeda, E. (2017). *Principios de marketing*. Madrid: UOC.
- Aiteco. (16 de Abril de 2017). *Acerca de nosotros: aiteco.com*. Obtenido de aiteco.com Web site: <https://www.aiteco.com/diagrama-de-pareto/>
- Almudena, G. (18 de Julio de 2016). *Acerca de nsostros: blogs.icemd.com*. Obtenido de blogs.icemd.com Web site: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>
- Altorricón. (14 de Julio de 2017). *Acerca de nosotros: lafabricadecolchonesdealtorricon.com*. Obtenido de lafabricadecolchonesdealtorricon.com Web site: <http://www.lafabricadecolchonesdealtorricon.com/blog/ventajas-de-dormir-sobre-lana/>
- Ávila, J. (17 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros: emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net Web sitw: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-control-de-calidad.html>
- Bazan, C. (05 de Mayo de 2016). *Acerca de nosotros: marketeroslatam.com*. Obtenido de marketeroslatam.com Web site: <https://www.marketeroslatam.com/una-segmentacion-conductual/>

- Bermúdez, R. (25 de Mayo de 2016). *Acerca de nosotros: reliabilityweb.com*.
Obtenido de reliabilityweb.com Web site:
<https://reliabilityweb.com/sp/articles/entry/los-indicadores-de-gestion>
- Blumaq. (14 de agosto de 2015). *Acerca de nsostros: blumaq.com*. Obtenido de
blumaq.com Web site: <http://www.blumaq.com/es/la-importancia-de-la-maquinaria-industrial-hoy-en-dia/>
- Boletinagrario. (05 de Mayo de 2015). *Acerca de nosotros: boletinagrario.com*.
Obtenido de boletinagrario.com Web site: <https://boletinagrario.com/ap-6,viruta,261.html>
- Cardona, M. (19 de abril de 2017). *Acerca de nosotros: iebschool.com*. Obtenido
de iebschool.com web site: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Carranzana, C. (13 de Abril de 2017). *Acerca de nosotros: laneando.wordpress.com*. Obtenido de laneando.wordpress.com web site:
<https://laneando.wordpress.com/tag/escarmenado/>
- Cordova, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- D'Angelo, S. (17 de Junio de 2017). *Acerca de nsostros: med.unne.edu.at*.
Obtenido de med.unne.edu.at Web site:
[https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Date, C. (2013). *Introducción a los sistemas de bases de datos*. México: Pearson.
- Debitoor. (28 de Agosto de 2016). *Acerca de nosotros: debitoor.es*. Obtenido de
debitoor.es web site: <https://debitoor.es/glosario/definicion-control-calidad>
- Del Río, G. (17 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: guilledelriosaenz.blogspot.com*. Obtenido de
guilledelriosaenz.blogspot.com Web site:
<https://guilledelriosaenz.blogspot.com/2016/04/pronostico-de-la-necesidad-de-personal.html>

Demografía. (15 de Abril de 2015). *Acerca de nosotros: es.wikipedia.org*. Obtenido de es.wikipedia.org Web site: <https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa>

Derecho Ecuador. (26 de Enero de 2016). *Acerca de nsostros: derechoecuador.com*. Obtenido de derechoecuador.com Web site: <https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2006/01/registro-oficial-26-de-enero-del-2006>

Descansnatural. (14 de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: descansnatural.com*. Obtenido de descansnatural.com Web site: <http://www.descansnatural.com/beneficis-de-la-llana/?lang=es>

Dreamstime. (12 de Enero de 2018). *Acerca de nosotros: es.dreamstime.com*. Obtenido de es.dreamstime.com Web site: <https://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-bala-redonda-del-heno-de-cereal-secado-del-trigo-image11367460>

DUIS. (2011). *Evaluación Financiera*. Obtenido de <http://www.duis.gob.mx/proceso/Pages/Evaluacion-Financiera.aspx>

Ecoagricultor. (14 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros: ecoagricultor.com*. Obtenido de ecoagricultor.com Web site: <https://www.ecoagricultor.com/la-albahaca-para-combatir-la-fatiga-el-insomnio-o-la-ansiedad-y-su-poder-antibacteriano-y-antiinflamatorio/>

Ecuadorencifras. (24 de Mayo de 2010). *Acerca de nosotros: ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec Web site: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

Elblogsalmon. (2013). Recuperado el 26 de abril de 2016, de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

Eltelegrafo. (16 de Abril de 2016). *Acerca de nsostros: eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de eltelegrafo.com.ec Web site:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-41-9-de-los-trabajadores-se-afilio-a-la-seguridad-social>

EMBA. EP. (13 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: embaep.gob.ec*. Obtenido de [embaep.gob.ec](https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/) Web site: <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>

Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato EP . (2018). Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>

Euskal, H. (14 de Febrero de 2017). *aCERCA DE NOSOTROS: www.ehu.eus*. Obtenido de [www.ehu.eus](https://www.ehu.eus/documents/2632144/2634184/flujograma.pdf/3b42e2fd-ee9a-47a9-921c-f38a20734129) Web site: <https://www.ehu.eus/documents/2632144/2634184/flujograma.pdf/3b42e2fd-ee9a-47a9-921c-f38a20734129>

Fernandez, G. (25 de Enero de 2016). *Por el Perú*. Obtenido de <http://porelperu.com/elaboracion-del-cuadro-de-necesidades/>

GAD Municipal de Ambato . (01 de Agosto de 2018). *Requisitos* . Obtenido de <http://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/requisitos.pdf>

GAD Municipalidad de Ambato. (14 de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: ambato.gob.ec*. Obtenido de [ambato.gob.ec](http://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/BALCON/REQUISITOS%20FINANCIERO.pdf) Web site: <http://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/BALCON/REQUISITOS%20FINANCIERO.pdf>

Gallegos, C. (17 de Febrero de 2018). *Acerca de nosotros: shopify.com*. Obtenido de [shopify.com](https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion) Web site: <https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion>

Gehisy. (6 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros: aprendiendocalidadyadr.com*. Obtenido de [aprendiendocalidadyadr.com](https://aprendiendocalidadyadr.com/diagrama-de-flujo-o-flujograma/) Web site: <https://aprendiendocalidadyadr.com/diagrama-de-flujo-o-flujograma/>

Gerencia de procesos. (14 de Diciembre de 2017). *Acerca de nosotros: gerenciaprocessos.comunidadcoomeva.com*. Obtenido de gerenciaprocessos.comunidadcoomeva.com web site: gerenciaprocessos.comunidadcoomeva.com

<http://gerenciaprocesos.comunidadcoomeva.com/blog/index.php?/categorias/3-3-Macroprocesos>

Gerencie.com. (02 de Diciembre de 2017). *Acerca de nosotros: gerencie.com*.
Obtenido de gerencie.com Web site: <https://www.gerencie.com/rotacion-de-inventarios.html>

Gestion. (09 de Enero de 2018). *Acerca de nosotros: gestion.org*. Obtenido de
gestion.org web site: <https://www.gestion.org/que-es-el-control-de-gestion/>

Gitman, & Laurence. (2003). *Administración Financiera*. México: Pearson .

Gómez, M. (2014). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1 ed.). Córdoba: Brujas.

Grajales, G. (2013). *Estudio de Mercado Y Comercialización*. Chile: IICA.

Guevara, M. (14 de Febrero de 2016). *Acerca de nosotros: igestion20.com*.
Obtenido de igestion20.com Web site: <http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/>

Guiasalud. (19 de Mayo de 2017). *Acerca de nsostros: guiasalud.es*. Obtenido de
guiasalud.es Web site:
<http://www.guiasalud.es/egpc/ansiedad/resumida/documentos/apartado03/tabla8.pdf>

Hernández, J. (22 de Noviembre de 2017). *Acerca de nosotros: gestiopolis.com*.
Obtenido de gestiopolis.com Web site:
<https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

Hill, C. (2017). *Negocios internacionales: competencia en el mercado global*. L. B. Mabbs, & J. C. Botello, 45.96.

Horngren, Foster, & Datar. (2002). *Contabilidad de Costos*. México: Prentice Hall.

IEPI. (05 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: propiedadintelectual.gob.ec*.
Obtenido de propiedadintelectual.gob.ec web site:
<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

- INEC. (22 de Mayo de 2010). *Acerca de nosotros: app.sni.gob.ec*. Obtenido de app.sni.gob.ec Web site: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (17 de Enero de 2010). *Acerca de nosotros: cice.org.ec*. Obtenido de cice.org.ec Web site: <http://www.cice.org.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Keegan, P. (2015). *Marketing Global*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (14 de enero de 2017). *Acerca de nosotros: http://www.pilm.com/Que_es_Publicidad_POP.php?lgn=ES*. Obtenido de http://www.pilm.com/Que_es_Publicidad_POP.php?lgn=ES web site: http://www.pilm.com/Que_es_Publicidad_POP.php?lgn=ES
- Lidem. (2016). Obtenido de <http://www.lidem.com>
- Marcatuestilo. (16 de Febrero de 2017). *Acerca de nosotros: marcatuestilo.es*. Obtenido de marcatuestilo.es Web site: <https://www.marcatuestilo.es/caracteristicas-propiedades-algodon/>
- Martínez, A., Muñoz, J., & Pascual, A. (2015). *Tamaño de muestra y precisión estadística*. Madrid: Pearson.
- Martínez, J. (16 de Junio de 2015). *Acerca de nosotros: es.wikipedia.org*. Obtenido de es.wikipedia.org Web site: <https://es.wikipedia.org/wiki/Paja>

- Mattos, J. (2014). *Los desafíos de la clasificación de los servicios y su importancia para las negociaciones comerciales*. Madrid: CEPAL.
- Mezzano, C. d., & Alicia. (2013). *Huella institucional sonora*. Buenos Aires: Dunken.
- Ministerio de Salud Pública . (2018). *Permiso de funcionamiento* . Obtenido de <http://www.calidadsalud.gob.ec/acess-app-servicio-ciudadano/public/permisoFuncionamiento/informacion.jsf>
- Ministerio del Ambiente . (2018). *Preguntas frecuentes y protocolo de gestión a requerimientos*. Obtenido de http://suia.ambiente.gob.ec/documentos?p_p_id=20&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_20_struts_action=%2Fdocument_library%2Fview_file_entry&_20_redirect=http%3A%2F%2Fsuia.ambiente.gob.ec%2Fdocu
- Mondy, R. (2017). Administración de recursos humanos. *Administración*, 12-36.
- Muñiz, R. (22 de Mayo de 2015). *Acerca de nosotros: marketing-xxi.com*. Obtenido de marketing-xxi.com Web site: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Naranjo, M. (18 de Marzo de 2018). *Acerca de nosotros: definicionabc.com*. Obtenido de definicionabc.com Web site: <https://www.definicionabc.com/general/fibras-sinteticas.php>
- Núñez, j. (03 de Mayo de 2014). *Acerca de nsostros: aprendizajeyvida.com*. Obtenido de aprendizajeyvida.com Web site: <https://aprendizajeyvida.com/2014/05/26/el-color-rosa/>
- Olivas, M. J. (2017). Técnicas para el diseño estratégico. *Prospectiva*, 14 -27.
- ONU. (2013). *Realización de encuestas nutricionales en pequeña escala: manual de campo*. Madrid: FAO.

- Paredes, L. (26 de Noviembre de 2017). *Acerca de nosotros: colalfonsolopezlaura11.blogspot.com*. Obtenido de colalfonsolopezlaura11.blogspot.com Web site: <http://colalfonsolopezlaura11.blogspot.com/2010/08/cargo-y-puesto-de-trabajo-sinonimos.html>
- PIE. (2013). *contenidosdigitales*. Recuperado el 26 de abril de 2016, de http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/economia1/costos_concepto_y_clasificacin.html
- RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG. (02 de Abril de 2017). *Acerca de nosotros: controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de controlsanitario.gob.ec Web site: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf
- Rodriguez, C. G. (2010). *Formulación y evaluacion de proyectos*. México, México, México D.F.: Limusa.
- Salud180. (12 de Julio de 2017). *Acerca de nosotros: salud180.com*. Obtenido de salud180.com Web site: <https://www.salud180.com/salud-z/5-beneficios-de-la-lavanda>
- Scarlett Costura. (2016). *Scarlett Costura*. Obtenido de <https://skarlett.es/coser-fundas-de-almohada-tutorial-paso-paso/>
- Scott, M. (2014). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Servicio de Rentas Internas . (2018). *Requisitos* . Obtenido de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- Servicio de Rentas Internas SRI. (19 de Febrero de 2018). *Acerca de nsostros: ecuadorlegalonline.com*. Obtenido de ecuadorlegalonline.com web site: <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . (05 de Junio de 2018). *Registro de marca* . Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Simple. (14 de Marzo de 2018). *Simple*. Obtenido de <https://simple.ripley.cl/almohada-rosen-americana-soft-plus-2047090610007p>

Skarlett.es. (15 de Julio de 2017). *Acerca de nosotros: skarlett.es*. Obtenido de skarlett.es Web site: <http://skarlett.es/coser-cojines-paso-a-paso/>

Spain. (19 de Diciembre de 2017). *Acerca de nsotros: spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com*. Obtenido de spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com Web site: <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>

Syner Plus. (23 de Marzo de 2018). *Acerca de nosotros: sector-alimentario.synerplus.es*. Obtenido de sector-alimentario.synerplus.es Web site: http://sector-alimentario.synerplus.es/ERP_software_de_gestion_para_empresas_de_alimentos_y_bebidas_gestion_de_clientes_CRM.html

Torres, Y. (14 de Noviembre de 2017). *Acerca de nosotros: expertise.com.ec*. Obtenido de expertise.com.ec web site: <http://www.expertise.com.ec/requerimiento-calificacion-o-recalificacion-artesanal/>

Trabajo.gob.ec. (22 de marzo de 2014). *Acercade nosotros: trabajo.gob.ec*. Obtenido de trabajo.gob.ec Web site: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>

Tramites.ecuadorlegalonline. (14 de Marzo de 2018). *Acerca de nosotros: tramites.ecuadorlegalonline.com*. Obtenido de tramites.ecuadorlegalonline.com Web site:

<http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>

Uam. (02 de Mayo de 2015). *Acerca de nsotros*: www.uam.es. Obtenido de [www.uam.es](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presen-taciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf) Web site: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presen-taciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf

Universidad Javeriana. (17 de Marzo de 2017). *Acerca de nosotros*: javeriana.edu.co. Obtenido de javeriana.edu.co Web site: <https://www.javeriana.edu.co/blogs/algomez/files/OBETIVOS1.pdf>

Valencia, M. (17 de abril de 2018). *Acerca de nosotros*: antiestres.net. Obtenido de antiestres.net Web site: <https://www.antiestres.net/dormir-estres/almohada-antiestres/>

Varela, R. (2010). *Evaluación Económica de Proyectos de Inversión*. Bogota: MacGrawHill.

Vizcaino, A. (25 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros*: comunidadism.es. Obtenido de comunidadism.es Web site: <http://www.comunidadism.es/blogs/10-leyes-ambientales-que-toda-empresa-deberia-conocer>

Westalia. (05 de Enero de 2018). *Acerca de nosotros*: wemystic.es. Obtenido de wemystic.es Web site: <http://www.wemystic.es/guias-espirituales/beneficios-almohadas-semillas/>

Wigodski, J. (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid: Pearson.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA DE GUSTO Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO

ALMOHADA “ALMOAROM”S RELAJANTES



Objetivo. – Determinar la demanda insatisfecha y el segmento de mercado para la comercialización y el posicionamiento del producto.

Instrucciones. - A continuación, se presenta una serie de preguntas que debe responder, por favor léalas detenidamente y responda de acuerdo a su criterio

Actividad Económica a la que se dedica:

Edad:

Pregunta N° 1.- ¿Que tan importante considera usted que es el descanso y un sueño placentero en la vida del ser humano?

Muy Importante	
Importante	
Irrelevante	
Poco importante	
Nada importante	

Pregunta N° 2.- En una escala de 1 a 5 donde 1 es Excelente y 5 Pésimo; ¿Cómo califica usted su etapa de descanso nocturno?

1	Excelente	
2	Bueno	
3	Indeciso	
4	Malo	
5	Pésimo	

Pregunta N° 3.- ¿Está de acuerdo en que la almohada en la que descansa por las noches tiene mucho que ver con la calidad del sueño?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

Pregunta N° 4.- ¿Considera usted que existe la necesidad en el mercado de una almohada relajante económica, como alternativa de compra para mejorar la calidad del sueño de las personas?

Muy posiblemente	
Posiblemente	
Indeciso	
Poco posible	
Nada posible	

Pregunta N° 5.- ¿De qué manera o por qué medio busca usted una almohada u otro producto para comprarlo?

Televisión	
Radio	
Prensa	
Internet	
Locales comerciales	

Pregunta N° 6.- ¿Cuántas variedades de almohadas relajantes cree que existen en el mercado?

Muchas	
Pocas	
Indeciso	
Casi nada	
Nada	

Pregunta N° 7.- ¿Al momento de comprar una almohada que es lo primero que toma en cuenta?

Marca	
Textura	
Diseños	
Precio	
Beneficios para la salud	

Pregunta N° 8.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar almohadas?

De 10 a 20 dólares	
De 20 a 40 dólares	
Más de 40 dólares	

Pregunta N° 9.- ¿Cómo califica usted la idea de lanzar al mercado una almohada artesanal relajante aromatizada con lavanda para mejorar la calidad del sueño y disminuir las posibilidades de estresarse?

Muy buena idea	
Buena idea	
Indeciso	
Mala idea	
Pésima idea	

Pregunta N° 10.- ¿Si esta almohada relajante aromatizada sería lanzada al mercado, estaría usted dispuesto a comprarla?

Totalmente dispuesto	
Dispuesto	
Indeciso	
Indispuesto	
Absolutamente indispuesto	

Pregunta N° 11.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto/a, a pagar por una almohada relajante aromatizada que beneficiará su calidad de descanso nocturno?

De 10 a 20 usd.	
De 20 a 30 usd.	
De 30 a 40 usd	
De 40 a 50 usd	

Pregunta N° 12.- ¿Cuántas empresas productoras y comercializadora de almohada conoce usted en la ciudad de Ambato?

Demasiadas	
Algunas	
Desconozco	
Muy pocas	
Ninguna	

Pregunta N° 13.- ¿De las siguientes opciones de empresas cuál de ellas es la de su preferencia para comprar almohada de este tipo?

Chaide & Chaide	
Imperial	
Paraíso	
Rsiflex	
Artesanales	

Anexo 2. Guion de entrevista a los médicos

ENTREVISTA A LOS MÉDICOS

1 ¿Cree que sus actividades diarias afectan a su estabilidad emocional y por ende a su forma y calidad de descanso en la noche?

2 ¿Cuándo sus pacientes presentan este tipo de afectaciones como considera usted que se debe tratar las mismas para lograr que el paciente recupere su estado normal?

3 ¿Cree usted que el tipo de almohadas que usa la gente puede afectar de cierta forma a la conducta de las personas y a su desempeño laboral?

4 ¿Cómo considera usted que deberían ser las almohadas para lograr un descanso placentero?

5 ¿Qué opina usted de una almohada relajante aromatizada con lavanda elaborada a base de lana de oveja y paja de trigo, para aportar a la conciliación del sueño de las personas?

6 ¿Considera usted que esta almohada relajante aromatizada podría aportar de cierta manera para que las personas combatan los síntomas del estrés sin medicamentos químicos?

7 ¿En el caso de existir este tipo de almohada en el mercado estaría usted dispuesto a recetar su compra como un método de relajación natural para sus pacientes?

Anexo 3. Guion de entrevista a los empleados públicos y privados

ENTREVISTA A LOS EMPLEADOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

1 ¿Cree usted que sus actividades diarias, y la rutina de trabajo alteran su estado emocional y su calidad de sueño?

2 ¿Cuándo se siente cansado por los problemas y el trabajo, cuales son las medidas de alivio toma?

3 ¿Cree usted que su descanso por las noches es completamente placentero como para que se levante con ánimos renovados?

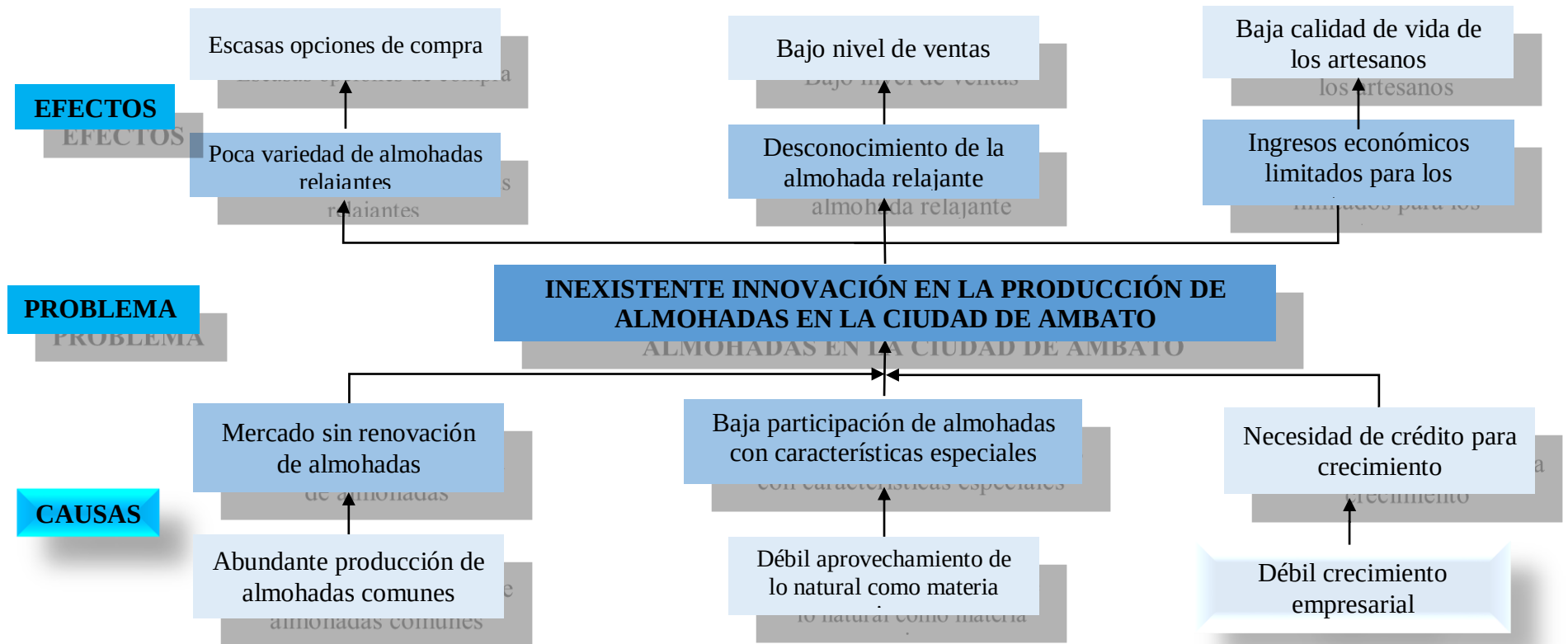
4 ¿Cree usted que las almohadas en las que descansa por las noches aportan benéficamente a su descanso?

5 ¿Ha escuchado alguna vez hablar de las almohadas relajantes para conciliar el sueño y evitar el estrés?

6 ¿Está de acuerdo en que un descanso placentero le ayudará a desenvolverse mejor en su trabajo y en sus actividades personales?

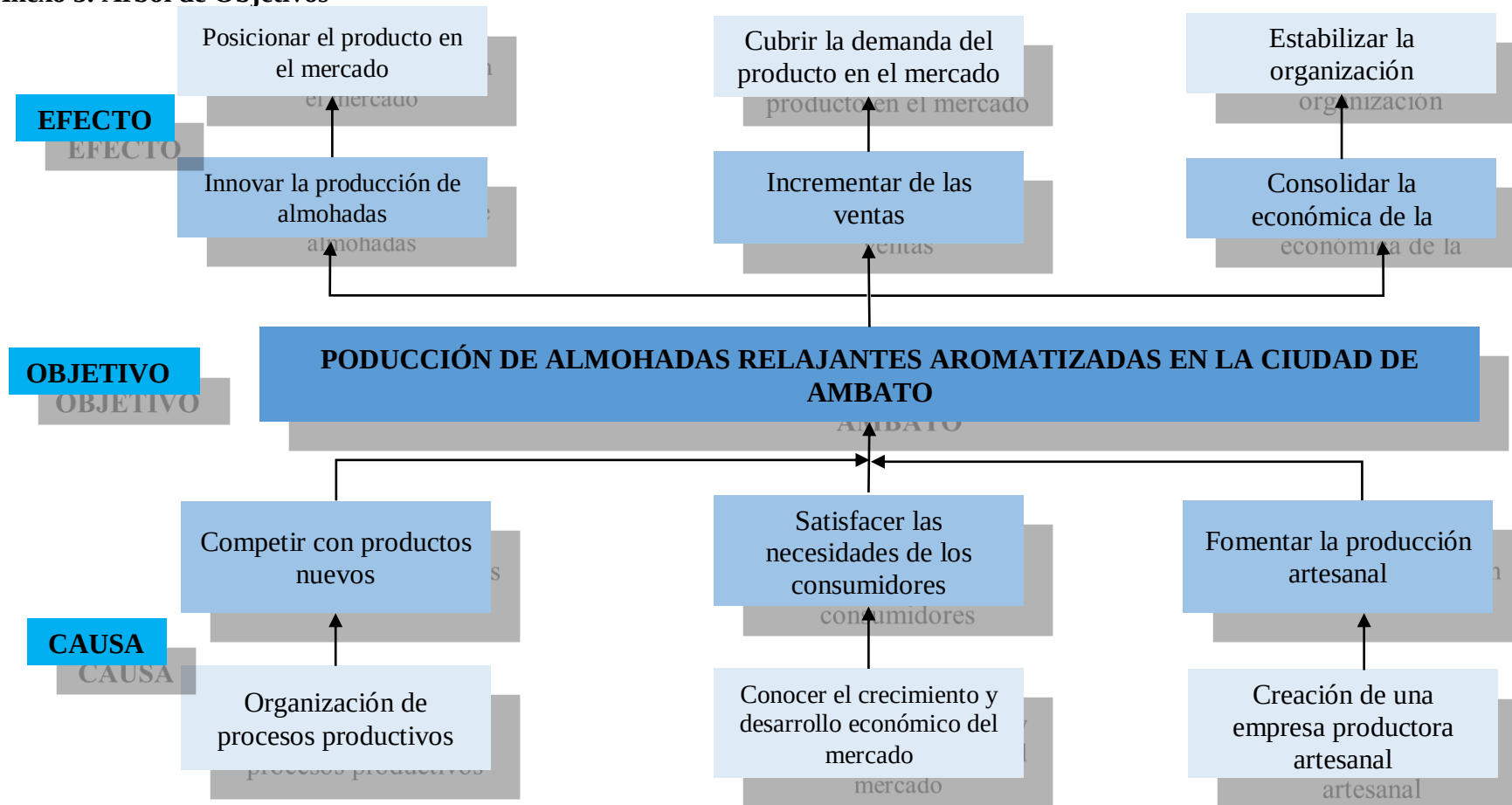
7 ¿De existir en el mercado una almohada que aporte a su relajación y evitar el estrés estaría dispuesto a comprarla?

Anexo 4. Árbol de problemas



Elaborado por: Ana Mendoza (2017)

Anexo 5. Árbol de Objetivos



Elaborado por: Ana Mendoza (2017)

TABLA DE AMORTIZACION

MONTO A FINANCIAR	\$ 15,000.00
TASA ANUAL	17.50%
TASA MENSUAL	0.014583
TIEMPO A FINANCIAR	5
N/PERIODOS	60

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL	INT.ANUAL	CAP.ANUAL
0						\$ 15,000.00		
1	\$ 15,000.00	\$ 376.83	\$ 218.75	\$ 158.08	\$ 376.83	\$ 14,841.92		
2	\$ 14,841.92	\$ 376.83	\$ 216.44	\$ 160.39	\$ 376.83	\$ 14,681.53		
3	\$ 14,681.53	\$ 376.83	\$ 214.11	\$ 162.73	\$ 376.83	\$ 14,518.80		
4	\$ 14,518.80	\$ 376.83	\$ 211.73	\$ 165.10	\$ 376.83	\$ 14,353.70		
5	\$ 14,353.70	\$ 376.83	\$ 209.32	\$ 167.51	\$ 376.83	\$ 14,186.19		
6	\$ 14,186.19	\$ 376.83	\$ 206.88	\$ 169.95	\$ 376.83	\$ 14,016.24		
7	\$ 14,016.24	\$ 376.83	\$ 204.40	\$ 172.43	\$ 376.83	\$ 13,843.81		
8	\$ 13,843.81	\$ 376.83	\$ 201.89	\$ 174.94	\$ 376.83	\$ 13,668.87		
9	\$ 13,668.87	\$ 376.83	\$ 199.34	\$ 177.50	\$ 376.83	\$ 13,491.37		
10	\$ 13,491.37	\$ 376.83	\$ 196.75	\$ 180.08	\$ 376.83	\$ 13,311.29		
11	\$ 13,311.29	\$ 376.83	\$ 194.12	\$ 182.71	\$ 376.83	\$ 13,128.58		
12	\$ 13,128.58	\$ 376.83	\$ 191.46	\$ 185.37	\$ 376.83	\$ 12,943.20	\$ 2,465.20	\$ 2,056.80
13	\$ 12,943.20	\$ 376.83	\$ 188.76	\$ 188.08	\$ 376.83	\$ 12,755.12		
14	\$ 12,755.12	\$ 376.83	\$ 186.01	\$ 190.82	\$ 376.83	\$ 12,564.30		
15	\$ 12,564.30	\$ 376.83	\$ 183.23	\$ 193.60	\$ 376.83	\$ 12,370.70		
16	\$ 12,370.70	\$ 376.83	\$ 180.41	\$ 196.43	\$ 376.83	\$ 12,174.27		
17	\$ 12,174.27	\$ 376.83	\$ 177.54	\$ 199.29	\$ 376.83	\$ 11,974.98		
18	\$ 11,974.98	\$ 376.83	\$ 174.64	\$ 202.20	\$ 376.83	\$ 11,772.78		
19	\$ 11,772.78	\$ 376.83	\$ 171.69	\$ 205.15	\$ 376.83	\$ 11,567.63		
20	\$ 11,567.63	\$ 376.83	\$ 168.69	\$ 208.14	\$ 376.83	\$ 11,359.50		
21	\$ 11,359.50	\$ 376.83	\$ 165.66	\$ 211.17	\$ 376.83	\$ 11,148.32		
22	\$ 11,148.32	\$ 376.83	\$ 162.58	\$ 214.25	\$ 376.83	\$ 10,934.07		
23	\$ 10,934.07	\$ 376.83	\$ 159.46	\$ 217.38	\$ 376.83	\$ 10,716.69		
24	\$ 10,716.69	\$ 376.83	\$ 156.29	\$ 220.55	\$ 376.83	\$ 10,496.14	\$ 2,074.94	\$ 2,447.06
25	\$ 10,496.14	\$ 376.83	\$ 153.07	\$ 223.76	\$ 376.83	\$ 10,272.38		
26	\$ 10,272.38	\$ 376.83	\$ 149.81	\$ 227.03	\$ 376.83	\$ 10,045.35		
27	\$ 10,045.35	\$ 376.83	\$ 146.49	\$ 230.34	\$ 376.83	\$ 9,815.01		
28	\$ 9,815.01	\$ 376.83	\$ 143.14	\$ 233.70	\$ 376.83	\$ 9,581.31		
29	\$ 9,581.31	\$ 376.83	\$ 139.73	\$ 237.11	\$ 376.83	\$ 9,344.21		
30	\$ 9,344.21	\$ 376.83	\$ 136.27	\$ 240.56	\$ 376.83	\$ 9,103.65		
31	\$ 9,103.65	\$ 376.83	\$ 132.76	\$ 244.07	\$ 376.83	\$ 8,859.57		
32	\$ 8,859.57	\$ 376.83	\$ 129.20	\$ 247.63	\$ 376.83	\$ 8,611.94		
33	\$ 8,611.94	\$ 376.83	\$ 125.59	\$ 251.24	\$ 376.83	\$ 8,360.70		
34	\$ 8,360.70	\$ 376.83	\$ 121.93	\$ 254.91	\$ 376.83	\$ 8,105.79		
35	\$ 8,105.79	\$ 376.83	\$ 118.21	\$ 258.62	\$ 376.83	\$ 7,847.17		
36	\$ 7,847.17	\$ 376.83	\$ 114.44	\$ 262.40	\$ 376.83	\$ 7,584.77	\$ 1,610.63	\$ 2,911.37
37	\$ 7,584.77	\$ 376.83	\$ 110.61	\$ 266.22	\$ 376.83	\$ 7,318.55		
38	\$ 7,318.55	\$ 376.83	\$ 106.73	\$ 270.10	\$ 376.83	\$ 7,048.45		
39	\$ 7,048.45	\$ 376.83	\$ 102.79	\$ 274.04	\$ 376.83	\$ 6,774.41		
40	\$ 6,774.41	\$ 376.83	\$ 98.79	\$ 278.04	\$ 376.83	\$ 6,496.37		
41	\$ 6,496.37	\$ 376.83	\$ 94.74	\$ 282.09	\$ 376.83	\$ 6,214.27		
42	\$ 6,214.27	\$ 376.83	\$ 90.62	\$ 286.21	\$ 376.83	\$ 5,928.06		
43	\$ 5,928.06	\$ 376.83	\$ 86.45	\$ 290.38	\$ 376.83	\$ 5,637.68		
44	\$ 5,637.68	\$ 376.83	\$ 82.22	\$ 294.62	\$ 376.83	\$ 5,343.06		
45	\$ 5,343.06	\$ 376.83	\$ 77.92	\$ 298.91	\$ 376.83	\$ 5,044.15		
46	\$ 5,044.15	\$ 376.83	\$ 73.56	\$ 303.27	\$ 376.83	\$ 4,740.88		
47	\$ 4,740.88	\$ 376.83	\$ 69.14	\$ 307.70	\$ 376.83	\$ 4,433.18		
48	\$ 4,433.18	\$ 376.83	\$ 64.65	\$ 312.18	\$ 376.83	\$ 4,121.00	\$ 1,058.22	\$ 3,463.78
49	\$ 4,121.00	\$ 376.83	\$ 60.10	\$ 316.74	\$ 376.83	\$ 3,804.26		
50	\$ 3,804.26	\$ 376.83	\$ 55.48	\$ 321.35	\$ 376.83	\$ 3,482.91		
51	\$ 3,482.91	\$ 376.83	\$ 50.79	\$ 326.04	\$ 376.83	\$ 3,156.87		
52	\$ 3,156.87	\$ 376.83	\$ 46.04	\$ 330.80	\$ 376.83	\$ 2,826.07		
53	\$ 2,826.07	\$ 376.83	\$ 41.21	\$ 335.62	\$ 376.83	\$ 2,490.45		
54	\$ 2,490.45	\$ 376.83	\$ 36.32	\$ 340.51	\$ 376.83	\$ 2,149.94		
55	\$ 2,149.94	\$ 376.83	\$ 31.35	\$ 345.48	\$ 376.83	\$ 1,804.46		
56	\$ 1,804.46	\$ 376.83	\$ 26.32	\$ 350.52	\$ 376.83	\$ 1,453.94		
57	\$ 1,453.94	\$ 376.83	\$ 21.20	\$ 355.63	\$ 376.83	\$ 1,098.31		
58	\$ 1,098.31	\$ 376.83	\$ 16.02	\$ 360.82	\$ 376.83	\$ 737.49		
59	\$ 737.49	\$ 376.83	\$ 10.76	\$ 366.08	\$ 376.83	\$ 371.42		
60	\$ 371.42	\$ 376.83	\$ 5.42	\$ 371.42	\$ 376.83	\$ 0.00	\$ 401.00	\$ 4,121.00

REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO

Mediante la Disposición Transitoria Decimoctava de la Ley de Seguridad Social (R.O. 465-S, 30 XI-2001) se establece que las facultades atribuidas al Consejo Superior serán asumidas por el Consejo Directivo, Órgano de Gobierno del IESS.

Art. 3.- DEL MINISTERIO DE TRABAJO. –

Corresponde a este Ministerio, en materia de Seguridad e Higiene en el Trabajo, las facultades siguientes:

5. Promover, realizar o contribuir a la formación y perfeccionamiento de especialistas en seguridad industrial (Ingenieros de Seguridad) e Higiene Industrial (Medicina e Higiene del Trabajo).
6. Informar e instruir a las empresas y trabajadores sobre métodos y sistemas a adoptar para evitar siniestros y daños profesionales.
7. Vigilar el cumplimiento de las normas legales vigentes, relativas a Seguridad y Salud de los Trabajadores.
8. Ordenar la suspensión o paralización de los trabajos, actividades u operaciones que impliquen riesgos para los trabajadores.
10. Analizar y aprobar en su caso los Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de las empresas e informar de los mismos al Comité Interinstitucional.
11. Sugerir las normas de seguridad e higiene del trabajo que deben de aplicarse en empresas a instalarse en el futuro.

Art. 5.- DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. –

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, por intermedio de las dependencias de Riesgos del Trabajo, tendrá las siguientes funciones generales:

2. Vigilar el mejoramiento del medio ambiente laboral y de la legislación relativa

a prevención de riesgos profesionales, utilizando los medios necesarios y siguiendo las directrices que imparta el Comité Interinstitucional.

3. Realizar estudios e investigaciones sobre prevención de riesgos y mejoramiento del medio ambiente laboral.

4. Promover la formación en todos los niveles de personal técnico en estas materias, particularmente en el perfeccionamiento de prevención de riesgos.

5. Informar e instruir a empresas y trabajadores sobre prevención de siniestros, riesgos de trabajo y mejoramiento del medio ambiente.

Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES. –

Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

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 al 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. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) 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, técnicos 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 sean de aplicación 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 evitarlos.

Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas 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. 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 (Trabajo.gob.ec, 2014)

De la denominación

Art. 10.- Ninguna empresa unipersonal de responsabilidad limitada podrá adoptar una denominación igual o semejante al de otra preexistente, aunque ésta manifestare su consentimiento y aun cuando fueren diferentes los domicilios u objetos respectivos.

Las disposiciones de este artículo no se aplican a las semejanzas que pudieren ocasionarse por personas homónimas o entre varias empresas de un mismo gerente-propietario.

Art. 11.- La protección y la defensa de la denominación de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, sólo podrá realizarse judicialmente.

Art. 12.- Salvo los casos de los pagarés, letras de cambio, cheques y más instrumentos similares, los documentos por los que la empresa contraiga derechos, con la firma del gerente-propietario o de algún apoderado suyo, deberán indicar, además de la denominación de la empresa, el domicilio principal de la misma, su plazo de duración y la cuantía de su capital empresarial.

Si se quebrantare esta disposición, el gerente-propietario responderá personalmente por la o las obligaciones contraídas por la empresa en el documento en el que no se hubieren hecho las indicaciones antedichas (Derecho Ecuador, 2016)

Sección 4ª.

Del Objeto

Art. 15.- El objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es la actividad económica organizada a que se deba dedicar, según el acto de su constitución.

Tal objeto comprenderá exclusivamente, una sola actividad empresarial (Derecho Ecuador, 2016).

Sección 5ª.

Del Plazo

Art. 19.- Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá constituirse por un plazo determinado.

Dicho plazo deberá constar en el acto constitutivo en forma expresa y de manera

El plazo de la empresa puede restringirse o prorrogarse de manera expresa de conformidad con esta Ley.

Una vez vencido el plazo de duración de la empresa, ésta deberá disolverse y liquidarse, a no ser que con anterioridad se hubiere otorgado ya la correspondiente escritura pública que contuviere la prórroga respectiva; pero, si dicha escritura no se inscribiere en el Registro Mercantil dentro de los doce meses posteriores a su otorgamiento, la empresa deberá necesariamente liquidarse sin más dilación (Derecho Ecuador, 2016)

Sección sexta,

Del Capital

Art. 20.- El capital asignado a la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez Para conformar el capital antedicho sólo podrá aportarse efectivo o numerario.

Dicho capital deberá fijarse en el acto constitutivo de manera clara y precisa, y en moneda de curso legal.

Para conformar el capital antedicho sólo podrá aportarse efectivo o numerario.

Dicho capital podrá aumentarse o disminuirse de conformidad con esta Ley.

Art. 21.- El capital asignado a la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez.

Si en cualquier momento de su existencia la empresa resultare tener un capital asignado inferior al mínimo antedicho en función de la remuneración básica unificada que entonces se hallare vigente, el gerente-propietario deberá proceder a aumentar dicho capital dentro del plazo de seis meses. Si dentro de este plazo la correspondiente escritura pública de aumento de capital asignado no se hubiere inscrito en el Registro Mercantil, la empresa entrará inmediatamente en liquidación.

Art. 22.- El capital empresarial podrá aumentarse por cualquiera de los siguientes medios:

1. Por nuevo aporte en dinero del gerente-propietario; y,
2. Por capitalización de las reservas o de las utilidades de la empresa (Derecho Ecuador, 2016).

Sección 8ª,

De la Administración y de la Representación Legal

Art. 38.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrado por su gerente-propietario, quien, a su vez, será su representante legal.

Para legitimar su personería como representante legal de la empresa el gerente-propietario utilizará una copia certificada actualizada de la escritura pública que contenga el acto constitutivo de la empresa con la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil, o una certificación actualizada del Registrador Mercantil en la

que se acredite la existencia y denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario. Se entenderá por copia o certificación actualizada la extendida durante los noventa días anteriores.

Art. 39.- La representación legal de la empresa se extenderá sin posibilidad de limitación alguna, a toda clase de actos y contratos relacionados directamente con el objeto empresarial y a todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones de la empresa que se deriven de su existencia y de su actividad, así como los que tengan por objeto garantizar el cumplimiento de dichas obligaciones, en los términos señalados en el artículo 18 de esta Ley.

El gerente-propietario no podrá ejecutar ni celebrar, a nombre de la empresa, ningún acto o contrato distinto de los señalados en el inciso anterior, obligándose en caso de violación, por ese hecho en forma personal e ilimitada (Derecho Ecuador, 2016).