



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
“INDOAMÉRICA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE UN CORRECTOR DE POSTURA, EN LA CIUDAD DE AMBATO ZONA
CENTRO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

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

Autor

Christian Giovanni Toalombo Caiza

Tutor

Mgp. Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

AMBATO – ECUADOR

2018

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

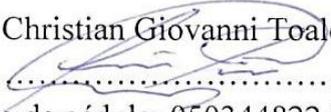
Yo, Christian Giovanni Toalombo Caiza declaro ser autor del Trabajo de Titulación, con nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE UN CORRECTOR DE POSTURA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar el grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 17 días del mes de agosto de 2018, firmo conforme:

Autor: Christian Giovanni Toalombo Caiza

Firma: .....

Número de cédula: 050344822-7

Calle: Antonio Clavijo y Sevilla

Email: christian_toalombo@hotmail.com

Teléfono: 0988190658.

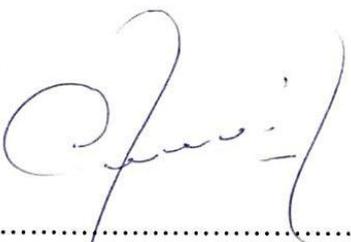
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE UN CORRECTOR DE POSTURA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentado por Christian Giovanni Toalombo Caiza, para optar por el título de Ingeniero 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, 17 de agosto de 2018

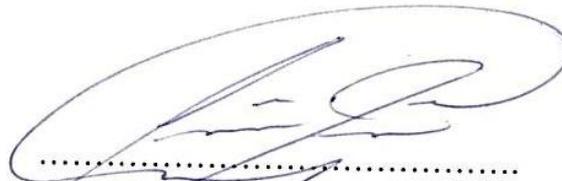


.....
Mgp. Ing. Luis Gabriel Núñez Torres
C.I. 180284093-2
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 17 de agosto de 2018



.....
Christian Giovanni Toalombo Caiza

C.I. 050344822-7

AUTOR

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE UN CORRECTOR DE POSTURA, EN LA CIUDAD DE AMBATO ZONA CENTRO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, previo a la obtención del Título de Ingeniero de Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentar a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 17 de agosto de 2018



.....
Ing. Jacqueline Marisol Peñaherrera Melo Mg.
PRESIDENTE DE TRIBUNAL



.....
Lic. Mery Alicia Salazar Pico
VOCAL



.....
Lic. Juan Eduardo Salazar Mera Mg.
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios y a toda mi familia con mucho amor y cariño les dedico.

Todo mi esfuerzo y trabajo puesto en cumplir mi visión personal y profesional para la realización de este trabajo de Investigación.

Christian Giovanni Toalombo Caiza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado en el camino del bien y poder cumplir las metas esbozadas.

A mi familia por enseñarme y educarme con valores, principios y experiencias, a mi hijo por darme fuerzas para salir adelante y luchar por los objetivos propuestos.

Agradezco al Señor Mgp. Ing. Luis Gabriel Núñez Torres, por guiarme con sus erudiciones en el desarrollo del Plan de Negocios, muy reconocido por su aporte profesional.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN	ii
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESÚMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
ÁREA DE MARKETING	3
1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	3
1.1.1. Especificaciones del producto.....	3
1.1.2. Aspectos innovadores que proporciona.....	4
1.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	5
1.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	44
1.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ.....	45
1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR	51
1.6.1. Plan de la distribución.....	53
1.7. SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	53
CAPÍTULO II.....	55

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	55
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	55
2.1.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.....	55
2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	59
2.1.3. Tecnología a aplicar	63
2.2.2. Nivel de inventario promedio.....	64
2.2.3. Número de trabajadores	65
2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	
67	
2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución	67
CAPÍTULO III.....	72
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	72
3.1.3. Análisis FODA de la empresa “EXXE”	72
3.2.1 Organigrama de organización interna de la empresa “EXXE”	74
3.2.2 Organigrama Funcional de la empresa “EXXE”	75
3.2.3 Manual de funciones	76
3.3 CONTROL DE GESTIÓN.....	80
3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios	80
AREÁAS	80
INDICADORES	80
Comercial.....	80
<input type="checkbox"/> Niveles de ventas	80
<input type="checkbox"/> Satisfacción del cliente	80
<input type="checkbox"/> Valor de cartera/ valor de cartera recuperada	80
Administrativa.....	80
<input type="checkbox"/> Satisfacción del cliente	80
<input type="checkbox"/> Planificación programada/ Planificación ejecutada.....	80
<input type="checkbox"/> Pedidos realizados correo o teléfono/ pedidos despachados	80
Producción	80

□ Unidades producidas/unidades defectuosas.....	80
□ Unidades producidas/horas hombre empleadas.....	80
□ Tiempo de producción	80
Ventas	80
□ Volumen de ventas	80
□ Número de clientes nuevos/número de clientes totales.....	80
□ Cumplimiento de objetivo de venta mensual	80
CAPÍTULO IV.....	82
ÁREA JURÍDICO LEGAL	82
4.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	82
4.2. PATENTES Y MARCAS	83
4.2.1. Tramitación de la patente	83
4.3. LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO	84
4.3.1. Obtención de la LUAE.....	84
4.3.2. Obtención del RUC	86
4.3.3. Obtención de la Patente Municipal	86
4.3.4. Obtención del Registro Mercantil	87
4.3.5. Obtención del permiso de Cuerpo de Bomberos.....	87
CAPÍTULO V	88
ÁREA FINANCIERA	88
5.1. PLAN DE INVERSIONES	88
5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	89
5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	90
5.4. CÁLCULO DE INGRESOS	100
5.5. FLUJO DE CAJA.....	102
5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	103
5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	104
5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	106

Conclusión:	109
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Categorización de sujetos	5
Tabla N°2 Dimensión conductual	6
Tabla N°3. Segmentación Geográfica.....	6
Tabla N°4. Dimensión demográfica conductores	7
Tabla N°5. Dimensión Demográfica (Conductores con autos particulares)	7
Tabla N°6. Dimensión Demográfica de conductores.....	8
Tabla N° 7 Corrector de postura adecuado	9
Tabla N° 8 Cuadro de necesidades objetivo 1	11
Tabla N° 9 Problemas al momento de conducir.....	16
Tabla N° 10 Características del corrector de postura.....	17
Tabla N° 11 Productos adquiridos	18
Tabla N° 12 Ubicación de un local o punto de venta de correctores de postura ...	19
Tabla N° 13 Problemas con el corrector de espalda	20
Tabla N° 14 Problemas con los correctores de postura.....	21
Tabla N° 15 Preferencia en Redes Sociales	22
Tabla N° 16 Postura al momento de conducir	23
Tabla N° 17 Importancia de la buena postura.....	24
Tabla N° 18 La mala postura y repercusiones en la salud	25
Tabla N° 19 Causas del desconocimiento de una buena postura	26
Tabla N° 20 Beneficios del corrector de postura	27
Tabla N° 21 Estimación Demanda.....	28
Tabla N° 22 Estimación y proyección demanda.....	29
Tabla N° 23 Demanda.....	30
Tabla N° 24 El poder de negociación de los consumidores.....	32
Tabla N° 25 El poder de negociación de los proveedores o vendedores	33
Tabla N° 26 Las amenazas de nuevos competidores entrantes	34
Tabla N° 27 Amenaza de productos sustitutos	35
Tabla N° 28 Rivalidad entre los competidores.....	36
Tabla N° 29 Matriz EFE	37

Tabla N° 30 Matriz EFI	38
Tabla N° 31 Matriz MPC	39
Tabla N° 32 Plan de Acción.....	41
Tabla N° 33 Datos para estudio de Oferta	43
Tabla N° 34 Proyección de la Oferta	43
Tabla N° 35 Demanda Potencial Insatisfecha	44
Tabla N° 36 Demanda Potencial Insatisfecha en dólares.....	44
Tabla N° 37 Propuesta de marca.....	47
Tabla N° 38 Formato de seguimiento a los clientes.....	54
Tabla N° 39 Áreas que conforman la empresa “EXXE”	59
Tabla N° 40 Equipos de la empresa “EXXE”	61
Tabla N° 41 Equipos para la producción	62
Tabla N° 42 Ritmo de producción	63
Tabla N° 43 Correctores de postura precio	64
Tabla N° 44 Número de trabajadores en acción y en relación con el área de producción.....	65
Tabla N° 45 Producción futura	66
Tabla N° 46 Materia prima	67
Tabla N° 47 Chequeo del proceso de producción.....	68
Tabla N° 48 Matriz FODA”EXXE”	73
Tabla N° 49 Perfil del gerente.....	76
Tabla N° 50 Perfil del productor/a.....	77
Tabla N° 51 Perfil del contador	78
Tabla N° 52 Perfil del administrador de ventas on-line.....	79
Tabla N° 53 Plan de inversiones	88
Tabla N° 54 Plan de financiamiento	90
Tabla N° 55 Detalle de Costo	91
Tabla N° 56 Proyección de Costos	92
Tabla N° 57 Gastos Administrativos.....	94
Tabla N° 58 Proyección de Gasto	95
Tabla N° 59 Mano de Obra	96

Tabla N° 60 Personal Administrativo	97
Tabla N° 61 Personal de ventas	98
Tabla N° 62 Personal de ventas	99
Tabla N° 63 Proyección de depreciación	100
Tabla N° 64 Calculo de ingreso	101
Tabla N° 65 Proyección de Ingresos.....	101
Tabla N° 66 Flujo de Caja	102
Tabla N° 67 Datos Punto de Equilibrio	103
Tabla N° 68 Punto de equilibrio	103
Tabla N° 69 Cálculo del Impuesto a la Renta 2.017	104
Tabla N° 70 Estado de resultados proyectado	105
Tabla N° 71 Evaluación Financiera	106
Tabla N° 72 TMAR	107
Tabla N° 73 Relación Beneficio Costo	108
Tabla N° 74 Periodo de recuperación	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Conducción de vehículos.....	9
Gráfico N° 2 Problemas al momento de conducir	16
Gráfico N° 3 Características del corrector de postura.....	17
Gráfico N° 4 Productos adquiridos	18
Gráfico N° 5 Ubicación de un local o punto de venta de correctores de postura ..	19
Gráfico N° 6 Problemas con el corrector de espalda	20
Gráfico N° 7 Problemas con los correctores de postura	21
Gráfico N° 8 Preferencia en redes sociales	22
Gráfico N° 9 Postura al momento de conducir	23
Gráfico N° 10 Importancia de la buena postura.....	24
Gráfico N° 11 La mala postura y repercusiones en la salud	25
Gráfico N° 12 Causas del desconocimiento de una buena postura.....	26
Gráfico N° 13 Beneficios del corrector de postura	27
Gráfico N° 14 Proyección demanda.....	30
Gráfico N° 15 Cinco fuerzas de Porter aplicadas al plan.....	32
Gráfico N° 16 Proyección oferta.....	44
Gráfico N° 17 Demanda potencial insatisfecha	45
Gráfico N° 18 Slogan.....	48
Gráfico N° 19 Etiqueta.....	50
Gráfico N° 20 Colgante.....	50
Gráfico N° 21 Sistema de distribución indirecto	52
Gráfico N° 22 Canal para el servicio de comercialización directo.	52
Gráfico N° 23 Mapa de procesos de la empresa “EXXE”	56
Gráfico N° 24 Diagrama de flujo de procesos de producción	57
Gráfico N° 25 Diagrama de flujo proceso de venta E-commerce online.....	58
Gráfico N° 26 Ubicación-Layaud	60
Gráfico N° 27 Diagrama de causa y efecto	69
Gráfico N° 28 Organigrama de organización interna	74
Gráfico N° 29 Organigrama funcional de la empresa	75
Gráfico N° 30 Punto de equilibrio	104

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

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE UN CORRECTOR DE POSTURA, EN LA CIUDAD DE AMBATO ZONA CENTRO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

AUTOR: Christian Giovanni Toalombo Caiza
DIRECTOR: Mgp. Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

RESÚMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios se proyecta a crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un corrector de postura para espaldares de automóviles, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. El propósito de la investigación es realizar un estudio de mercado para considerar la factibilidad del actual plan a realizarse, pues se ha ejecutado un importante análisis de los procesos de producción y mercadeo de correctores de postura. También obtener el más claro conocimiento de la competencia en el sector y tener referencia de precios, permitiendo tomar decisiones trascendentales en el marco empresarial. El estudio del mercado permitió conocer oferta, demanda, canales de distribución y competencia. Con el estudio del área de producción, se identificaron los procesos, recursos técnicos directos e indirectos para la elaboración de este producto. La metodología utilizada fue la investigación de campo. Se realizó ciento treinta y ocho encuestas a los conductores, considerando el peso poblacional. Esto reflejo que el cincuenta y dos por ciento de encuestados indican que el uso del corrector brinda beneficios, porque va disminuyendo la tensión que se tiene al momento de conducir, sin embargo, un cuarenta y ocho por ciento de los encuestados señalan que los conductores desconocen la importancia de la buena postura, y normas de seguridad corporal, esto ha originado por el desconocimiento en los conductores la presencia de los dolores lumbares en sus actividades diarias. Lo cual debe ser promocionado como un elemento diferenciador del producto para lograr captar más clientes. Este estudio permitió concluir que el plan de negocios que se desarrollo fue factible porque permite lanzar un nuevo producto a través de la nueva línea de tendencia del *e-commerce*, un corrector de postura diferente a las convencionales que existe en el mercado actual con grandes beneficios para la salud de los consumidores.

PALABRAS CLAVES: Comercialización, Corrector de postura, Financiamiento,
Mercado.

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

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT AND COMMERCIALIZATION OF A POSTURE CORRECTOR IN THE CITY OF AMBATO CENTRAL AREA PROVINCE TUNGURAHUA".

AUTHOR: Christian Giovanni Toalombo Caiza

TUTOR: Mgp. Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

ABSTRACT

The present business plan is projected to create a company dedicated to the elaboration and commercialization of a posture corrector for automobile backs, in the city of Ambato, province of Tungurahua. The purpose of the research is to conduct a market study to consider the feasibility of the current plan to be carried out, since an important analysis of the processes of production and marketing of posture correctors has been carried out. Also obtain the clearest knowledge of the competition in the sector and have reference of prices, allowing to make transcendental decisions in the business framework. The study of the market allowed knowing supply, demand, distribution channels and competition. With the study of the production area, the processes, direct and indirect technical resources for the elaboration of this product were identified. The methodology used was field research. One hundred and thirty eight surveys were conducted to the drivers, considering the population weight. This reflects that fifty-two percent of respondents indicate that the use of corrector provides benefits, because it reduces the tension that you have at the time of driving, however, forty-eight percent of respondents indicate that drivers are unaware the importance of good posture, and body safety rules, this has originated by the ignorance in drivers the presence of back pain in their daily activities. Which should be promoted as a differentiating element of the product to achieve more customers. This study allowed us to conclude that the business plan that was developed was feasible because it allows launching a new product through the new trend line of e-commerce, a posture corrector different from the conventional ones that exists in the current market with great benefits for the health of consumers.

KEYWORDS: Financing, Market, Marketing, Posture corrector.

INTRODUCCIÓN

Una postura correcta establece la base para el desarrollo psicomotor de una persona, está determinada por diversos factores fisiológicos, biomecánicos, sociales; y, psicológicos. Considerando la salud no como ausencia de enfermedad sino como un estado de bienestar general, involucra a la promoción de la salud como un vehículo hacia la conciencia sanitaria, que proporcione a la gente los medios necesarios para mejorar la salud; y, ejercer un mayor control sobre la misma a la vez que considera a la prevención como herramienta más eficaz para disminuir la incidencia de alteraciones posturales.

Desde ese punto de vista se ha creado a la empresa, la misma que pretende cuidar de la salud y proteger responsablemente su entorno, este plan de negocios se suma a la salud, que pretende prevenir las alteraciones posturales, que se producen por los malos hábitos, cargas desequilibradas de peso, sobrepeso, y sedentarismo; es así que el presente plan de negocios se recaba, analiza e interpreta la información que se encuentra en fuentes primarias y secundarias con el objetivo de conocer la preferencia del posible cliente en cuanto al mejoramiento de la postura de los conductores de vehículos en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, así también se determinará el nivel de aceptación que tendrá el nuevo producto frente a un mercado competitivo. El esquema para el desarrollo de la investigación se detalla:

El primer capítulo aborda el área de marketing, la definición, el producto, los aspectos innovadores que se proyecta, a la vez se define el mercado objetivo y se determina el plan de muestreo, puntualizando los objetivos específicos en el que se esboza las necesidades de información obtenida de las encuestas. En este capítulo también se determina y se proyecta la demanda y oferta del nuevo producto, seguidamente se establecen los canales de comunicación y distribución a utilizar, finalmente se indica cómo se va a efectuar el seguimiento a los clientes y fijar mercados alternativos que puede abarcar el plan de negocios.

El segundo capítulo comprende el área de producción, se identifican los recursos a utilizarse, un presupuesto tentativo y el personal a ser ocupado para cumplir los

procesos productivos. Adicional se consideró la gestión de calidad y la aplicación de indicadores de gestión para garantizar la optimización de los recursos.

El tercer capítulo trata sobre la organización del proyecto, su orden jerárquico, la distribución de obligaciones y responsabilidades para cada cargo administrativo y de producción que exige el proyecto. También establecen la misión y visión de la empresa.

El cuarto capítulo constituye el área jurídico legal, donde se identifican los trámites y todos los requisitos necesarios para poner en funcionamiento legal a la empresa, entre estos trámites se encuentran la constitución de la empresa, el registro Mercantil, Obtención del RUC, Obtención de la Licencia Única de Actividades Económica, Patente Municipal, entre otras.

Finalmente, el quinto capítulo es la parte fundamental de la propuesta, donde se cuantifica al proyecto y se determina la viabilidad económica y financiera del mismo. Aplicando los indicadores financieros como Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo y Periodo de Recuperación de la Inversión.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, entre otros).

Sin embargo, ¿Cuál es la definición de producto desde una perspectiva de marketing? Si bien, ésta pregunta puede parecer básica, en sí es fundamental, porque su respuesta le permite a los mercadólogos, empresarios o emprendedores, saber y estar consciente de lo que es en “esencia” su oferta al mercado. Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés; product), menciona lo siguiente:

Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado: usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles; así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres: El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2.013, p.67)

En el caso del plan de negocios actual, el producto planteado es la elaboración y comercialización de un corrector de postura en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, cuyo fin es mejorar la postura incorrecta de los conductores de automóviles y prevenir la salud; este corrector de postura está fabricado con materiales de calidad, los cuales prometen mejores beneficios a las personas que a diario se encuentran en su automóvil.

1.1.1. Especificaciones del producto

El presente plan de negocios, se proyecta a crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de correctores de postura para espaldares de autos; la venta será exclusiva, únicamente online, también se usará las redes sociales como herramienta de Social E-Commerce, por lo general hace referencia a la ejecución de las actividades y transacciones de comercio electrónico, a través del entorno de medios sociales. (Liang & Turban, 2.013), donde las redes sociales juegan un papel clave para las empresas. Las que se utilizará para la empresa “EXXE”, va a ser un blog, y las redes sociales de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. En ellas se compartirá fotos del producto, noticias y moda, consejos de salud, entre otros, actualizándolas todos los días. Las consideremos una vía importante para poner a más personas en conocimiento de la firma de la empresa creada y aún más para hacer publicidad. De acuerdo a Samaniego (2.015) se especifica que el producto de los correctores de postura para autos es un “producto revolucionario para el respaldo lumbar portátil y cómodo, y que a la vez es recomendado clínicamente por cuanto alivia y previene dolores de espalda, corrigiendo de forma automática la postura de la columna del conductor al estar sentado” , desde ese punto de vista este producto es ideal para personas que pasan muchas horas sentadas y/o con dolores lumbares.

1.1.2. Aspectos innovadores que proporciona

La elaboración del plan de negocios es una propulsión e innovación en lo que respecta a ser un componente para la salud, ya que el corrector de espalda aliviará el dolor, a la vez reducirá el encorvamiento que en realidad es el gran problema que tienen las personas que se encuentran constantemente conduciendo un auto, este producto elaborado ayudará a estirar y, a relajar los músculos tensionados y erguidos, es perfecto para un auto o un camión a la vez estará ergonómicamente diseñado como la forma de la columna vertebral.

“Un corrector de postura es necesario usar, por cuanto las actividades cotidianas como el de manejar un vehículo puede provocar tensiones, dolores y fatiga muscular” (Pedraza, 2.014), Desde ese punto de vista, si un producto no es elaborado correctamente y alineado el cuerpo, afectaría al momento de que exista alguna colisión o choque, por eso es preciso que se utilice este producto “EXXE”

para proteger la columna, cuello y cabeza del conductor de un auto, y como complemento a todos los beneficios de este producto para asientos de vehículos.

1.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO

“El mercado es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfacen necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Verduga, & Varrueco, 2.014).

Este producto va dirigido principalmente para las personas que poseen un auto, camión, camioneta, bus y profesionales transportistas que tienen la necesidad de tener una buena salud cuando hablamos de postura. Según Silveira (2.015) “ya sea por comodidad, malas enseñanzas o vicios adquiridos (o heredados), es poco común ver posturas correctas en el tránsito cotidiano y se trata del aspecto primordial al momento de ponerse frente a un volante”.

Podemos apreciar en la tabla N°1, la categorización de sujetos; ¿Quién compra?, ¿Quién usa?, ¿Quién decide? Y por último ¿Quién influye? , Seguidamente del estudio de segmentación en la tabla N°2 donde encontramos el tipo de necesidad, de compra, relación de compra y la actitud frente a la marca

1.2.1. ¿Qué mercado se va a tocar en general?

1.2.1.1. Categorización de sujetos

Tabla N°1 Categorización de sujetos

CATEGORIZACIÓN	SUJETO
¿Quién compra?	Consumidor
¿Quién usa?	Consumidor
¿Quién decide?	Consumidor
¿Quién influye?	Fisioterapeuta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por. Toalombo, Christian. (2.018)

1.2.1.2. Estudio de segmentación

Dimensión conductual

Tabla N°2 Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCION
Tipo de necesidad	Fisiológica, Seguridad
Tipo de compra	Comodidad
Relación de compra	Si
Actitud frente a la marca	Positivo

Fuente: investigación Directa

Elaborado por. Toalombo, Christian (2.018)

Dimensión geográfica

Tabla N°3. Segmentación Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
País	Ecuador	16'873.818
Región	Sierra	7'504.942
Provincia	Tungurahua	581.389
Tamaño	Ambato	329.856

Fuente: datos INEC 2010

Elaborado por. Toalombo Christian (2.018)

Dimensión demográfica

Tabla N°4. Dimensión demográfica conductores

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2010-2017	
Población Hombres y Mujeres	Población Económicamente Activa, Provincia Tungurahua (INEC)	87.270	95.425
Hombres	Hombres Económicamente Activos Ambato (PEA). 20-60 Años (50,4%)	112.876	123.423

Fuente: dato INEC 2013-Proyección Población

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis crítico: La dimensión demográfica tabla N°4, en pocas palabras consiste en dividir el mercado en un grupo más pequeño, como se pudo visualizar en la tabla anterior, para ejecutar este tipo de segmentación se tomó en cuenta la variable de la población económicamente activa de Ambato de 20 a 60 años de edad, además de tener en cuenta solo a la parte hombres. La utilidad de esta técnica está más que demostrada y su uso es muy generalizado para cualquier sector productivo. Desde ese punto de vista se considera que la segmentación demográfica es la división de esta población en grupos más pequeños, que pueden ser muy diversos: edad, renta, ocupación, entre otros. Esta población segmentada forma parte del mercado de consumidores. Son clientes potenciales, posibles compradores de productos y servicios que la marca trata de identificar como su target idóneo.

Tabla N°5. Dimensión Demográfica (Conductores con autos particulares)

AÑO	VALOR
2.013	49.779
2.014	52.252
2.015	55.543
2.016	59.042
2.017	62.761

Fuente: dato INEC (2.010)

Elaborado por. Toalombo, Christian (2.018)

Análisis crítico: En la tabla N°5 con los datos del Anuario de estadísticas de transporte del INEC se puede notar que la cantidad de Autos privados del cantón

Ambato en el año 2.013 es de 49.779; en el 2.014 es de 52.252; con este valor mencionado se realizó una proyección hasta el año 2.017 con la tasa de crecimiento en autos (6,3%); desde este punto de vista se deduce que para el 2.017 se obtendrá 62.761 autos particulares.

Dimensión demográfica

Tabla N°6. Dimensión Demográfica de conductores

Indicadores	Descripción	Población	
		2010	2016
Edad	24-60	244.783	267.656.30
Sexo	Hombres-Mujeres	112.876	123.423.48
Ocupación	Fisioterapeutas	39	31

Fuente. Datos Censo Poblacional 2.010 (INEC)
Investigado por. Toalombo, Christian (2.018)

Análisis crítico: El estudio de segmentación de mercados se fundamenta en la necesidad de servir de la manera más adecuada a los consumidores, reconociendo explícitamente que no todos tienen las mismas necesidades, En la tabla N°6 de este grupo se analizó la ocupación de Fisioterapeutas existentes en el año 2.010 de 39 y en el año 2.016 de 31, pues según datos del INEC ha ido decreciendo el número de fisiopeutas en la ciudad de Ambato.

Mercado objetivo: El mercado serán los conductores de autos, camiones, camioneta, bus y profesionales transportistas comprendidos en una edad promedio de 30 años, las mismas que serán beneficiados con el corrector de posturas, y que tienen la necesidad de tener una buena salud cuando se habla de postura.

1.2.1.3. Plan de muestreo

El plan de muestreo permite identificar un subgrupo de personas de la población de conductores de autos del cantón Ambato, porque la selección de la muestra no es al azar, sino que son elegidas por el investigador fin de determinar el tamaño de la muestra, para lo cual se analizó los factores cualitativos y cuantitativos como la población de Ambato, edades, situación económica de los habitantes tales como en la naturaleza de la investigación se lo requiere, lo cual es importante al momento de efectuar un plan de muestreo; al igual que el número de variables se presente en el plan de negocios o proyecto, tasas de incidencia y cumplimiento, tamaños de la muestra utilizados con un enfoque similar al proyecto o plan a realizar como indica la tabla N°7.

¿Si existiera un corrector de postura para el uso en su auto, usted compraría si es de su agrado?

Tabla N° 7 Corrector de postura adecuado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Prueba piloto

Elaborado por: Toalombo Christian (2.018)

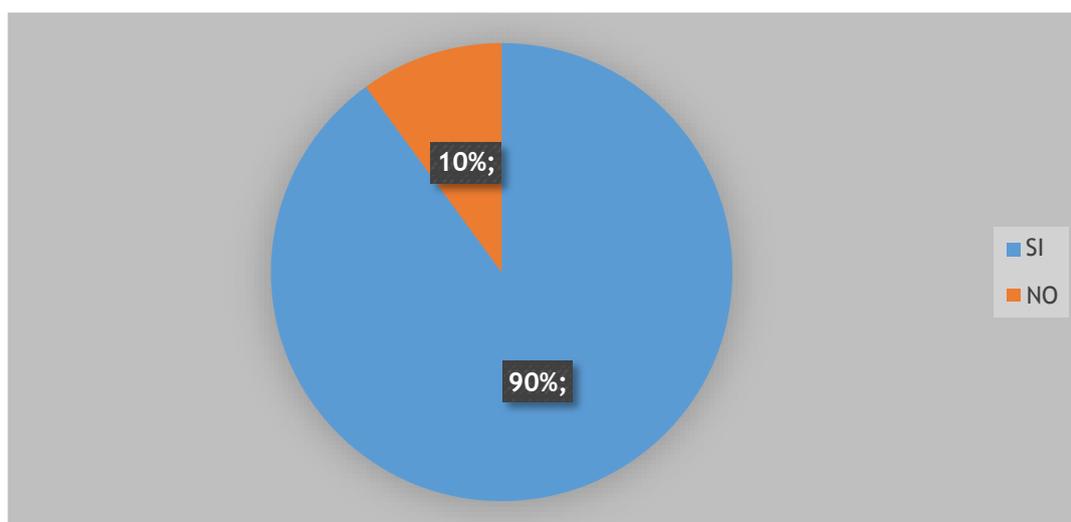


Gráfico N° 1 Conducción de vehículos.

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado por: Toalombo Christian (2.018)

Explicación

En la tabla N° 7 se retomó a la población seleccionada como piloto, y se logró identificar que el 90% si comprarían el corrector de postura, mientras que el 10% mencionan que no presentan ningún interés en adquirir un corrector de postura; con esto se logra deducir que la probabilidad de no ocurrencia es el 90% que sería el 0.90 y la probabilidad de ocurrencia está en un 10% que para el cálculo es 0.10.

Hay que tomar en cuenta que un plan de muestreo de aceptación se lleva en diversas situaciones en donde existe una relación entre el consumidor y productor, es posible que el productor y consumidor sean cada uno de diferente empresa o compañía, o trabajen en dos plantas distintas o dentro de la misma compañía, o a su vez sea una empresa on-line que mercadea su producto a través de internet.

Calculo de la muestra

Z = Nivel de confianza

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + N * e^2}$$

Dónde:

n= población finita

N= tamaño de la muestra 62.761

Z= nivel de confiabilidad (95% /100; 0,95/2 → Z = 1,96)

P= probabilidad de aceptación 10% = 0,1

Q= probabilidad de no ocurrencia 1 – 0,1 =0,9

e= error de muestreo 5% = (0,05)

Entonces

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.10 * 0.90 * 62.761}{(1.96)^2 * 0.10 * 0.90 + 62.761 * (0.05)^2}$$

$$n = 138$$

Análisis crítico: De una población de **62.761**, se obtuvo una muestra de **138** vehículos particulares, de este número se estableció que un vehículo sería por propietario; así se efectuó las encuestas a 138 personas, retomando como indicador del desarrollo de la investigación que admita a conocer, medir y reconocer las necesidades específicas e insatisfechas del mercado objetivo, para lo cual se proyecta el siguiente planteamiento de objetivos en la tabla N°8.

Planteamiento de objetivos

Tabla N° 8 Cuadro de necesidades objetivo 1

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Conocer sobre las características de nuestro producto	Secundaria	Internet	Banco de datos
Saber qué materia prima se va a utilizar.	Secundaria	Internet	Banco de datos
Conocer la competencia existente	Secundaria	Internet	Banco de datos
Averiguar la procedencia de materia para la elaboración de correctores de postura	Secundaria	Internet	Banco de datos
Conocer los beneficios del corrector de postura.	Secundaria	Internet	Banco de datos
Conocer los gustos del consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
Investigar la demanda de productos sustitutos	Primaria	Consumidor	Encuesta
Conocer cuál es el mercado potencial del producto	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de Información.
Investigar la demanda potencial insatisfecha	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de Información.
Saber el rango de precios de productos sustitutos	Primaria	Canales de distribución	Observación
Investigar acerca del consumidor sobre la preferencia de medios de comunicación	Primaria	Consumidor	Encuesta
Investigar la tecnología adecuada para producción	Secundaria	Internet	Sistema de Información.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

1.2.1.4. Diseño y recolección de información

1.2.1.4.1 Desarrollo de Instrumentos

1.2.1.4.1.1 Información Primaria

(Buonacore, 1980) Define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano...”. Incluye la producción documental electrónica de calidad.

1.2.1.4.1.2 Información Secundaria

(Buonacore, 1980) Las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...” Ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes entre otros.

Banco de datos de otras organizaciones

Necesidad 1. Conocer sobre las características de nuestro producto

“El corrector promueve la memoria muscular a largo plazo, incluso cuando no se use, la espalda estará derecha, además sirve para el tratamiento y corrección de afecciones cervicales, el diseño permite una postura recta sin dolor”. (Camargo, 2018)

Necesidad 2. Saber qué materiales se va a utilizar

Fibra de vidrio

Es posible sacar fibras que puede tejerse como fibras textiles, estirando el vidrio fundido hasta alcanzar fibras de diámetros inferiores a una centésima de milímetro. Las ventajas más notables de los artículos fabricados con fibra de vidrio son: la ligereza, resistencia, innovación, practicidad y durabilidad. (Banco de la republica)

Cobalto

“El cobalto es el elemento químico cuyo símbolo es Co y su número atómico es 27. Se trata de un metal que, por sus propiedades, se asemeja al hierro”. (Gardey., 2018)

Mec

La butanona o mec es un compuesto químico orgánico de la familia de las cetonas. En condiciones ambiente, se presenta en forma de líquido incoloro

inflamable, de olor dulzón y penetrante. En la naturaleza, se encuentra como sustancia en el reino vegetal, producido por algunos árboles. (Agencia para sustancias tóxicas).

- **Dióxido de titanio**

“El titanio, el noveno elemento más común en la corteza terrestre, es un metal que se encuentran comúnmente en las plantas y los animales. Se encuentran comúnmente en los minerales, polvos, arenas y suelos autóctonos”. (Chemicalsafetyfacts).

- **Vinilo (Rollo fibra de carbono)**

“El PVC plastificado también se utiliza para fabricar un film transparente o coloreado con un lado adhesivo al que llamamos habitualmente "vinilo" o "vinilo de corte". Se destina a la rotulación, al tuneo de vehículos o al escaparatismo”. (Materials World, 2018)

- **Fomix Alfombra**

“Es un polímero termoplástico conformado por unidades repetitivas de etileno y acetato de vinilo. Es un material que combina con cualquier accesorio o producto de aplicación directa o superpuesta.” (Buonacore, 1980)

- **Etileno**

El etileno, también conocido bajo el nombre de eteno es un compuesto orgánico, perteneciente a la familia de los hidrocarburos insaturados, dentro de los cuales, el etileno es el más simple, dichos átomos pueden girar en torno al doble enlace, encontrándose todos ellos en un igual plano, pues hablamos de una molécula de tipo plana. (La guía química, 2012)

- **Resina**

“Substancias orgánicas, principalmente de origen vegetal, sólidas o semisólidas, transparentes o translúcidas, solubles en alcohol y en aceites esenciales, insolubles en el agua. Obtiénese naturalmente como producto que fluye de varias plantas, y artificialmente por destilación de las trementinas”. (Definiciones-de.com, 2011)

□ **Talco chino**

“En forma de polvo se utiliza como relleno en la fabricación de papel y cartulina, para lacas y pinturas, en la industria cerámica, como aditivo de gomas y plásticos, así como para prevenir irritaciones de la piel y para hidratar ésta”. (SRL, 2016)

□ **Pigmento negro**

“Este producto está diseñado para una fácil dispersión en condiciones normales de mezcla de recubrimientos, puede ser dispersado directamente en agua y desarrolla sus propiedades colorimétricas finales en cuestión de minutos sin fresado adicional o aditivos humectantes”. (Inpralatina, 2018)

Necesidad 3. Conocer la competencia existente

(Chomsky) considera que una competencia consta de un conjunto de reglas más o menos refinadas que permiten la generación de innumerables desempeños, un conjunto de comportamientos sociales, afectivos y habilidades cognitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, un desempeño, una actividad o una tarea.(p.78)

La competencia directa de este producto es el corrector de postura multiuso que se comercializa mediante TVentas.

Necesidad 4. Averiguar la procedencia de materia para la elaboración de correctores de postura.

“Se consideran materias primas todas aquellas sustancias que el hombre encuentra en la naturaleza, las cuales o son utilizadas tal cual o después de alguna transformación. Se define naturaleza al conjunto de cosas y seres vivos que forman el universo”. (iQuimicas, 2018)

Necesidad 5. Conocer los beneficios del corrector de postura.

“Estos implementos son utilizados en terapia y rehabilitación que ha sido suscrita por médicos ortopedistas o fisioterapeutas con el fin de mejorar la postura y mejora el encorvamiento lumbar”. (FitSeven, 2014)

Necesidad 6. Conocer cuál es el mercado potencial del producto

Está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca (Rodríguez, 2008,p.82)

Necesidad 7. Investigar la demanda potencial insatisfecha

De acuerdo a Valdivia (2.015), “los clientes potenciales son aquellos que aún no realizan compras a la empresa pero que tienen grandes posibilidades de hacerlo en el futuro”, porque según este autor se posee una cierta predisposición hacia el producto o servicio ofertado y tienen poder y autoridad de compra través de *e-commerce*.

Necesidad 8. Saber el rango de precios de productos sustitutos

De acuerdo a López et al (2.013) en su libro titulado “Operaciones de venta indicaron que el Precio de Venta al Público P.V.P., es un pago asignado por la obtención de un bien o servicio”. Desde ese punto de vista se puede definir como el precio que se le otorga al bien o servicio en base a una estructura de costo, considerando una utilidad o plusvalía por cada unidad de producto vendido, el cual el consumidor está dispuesto a pagar para hacerse acreedor del bien; a pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias.

Necesidad 9. Investigar la tecnología adecuada para producción

Los correctores de postura de paso utilizados como actuadores en los prototipos son pesados, voluminosos y requieren de alimentación externa. Para que una prenda de estas características sea aceptada por los usuarios, debería tener los actuadores integrados en la tela para ser lo más liviana y discreta posible. Esto se podría lograr en el futuro con materiales como el nitino. Las líneas funcionales presentes en los prototipos podrían representar cortes y moldes textiles de una nueva prenda de vestir funcional. (Andrés Astudillo, 2018,p.32)

2.1.5. Análisis e interpretación

DISEÑO DE LA ENCUESTA.

PREGUNTA 1 ¿Señale en dónde tiene problemas al momento de conducir?

Tabla N° 9 Problemas al momento de conducir

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Dolor de espalda	71	51%
Dolor de piernas	14	10%
Dolor de brazos	18	13%
Dolor de cabeza	26	19%
OTROS (cuello)	9	7%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

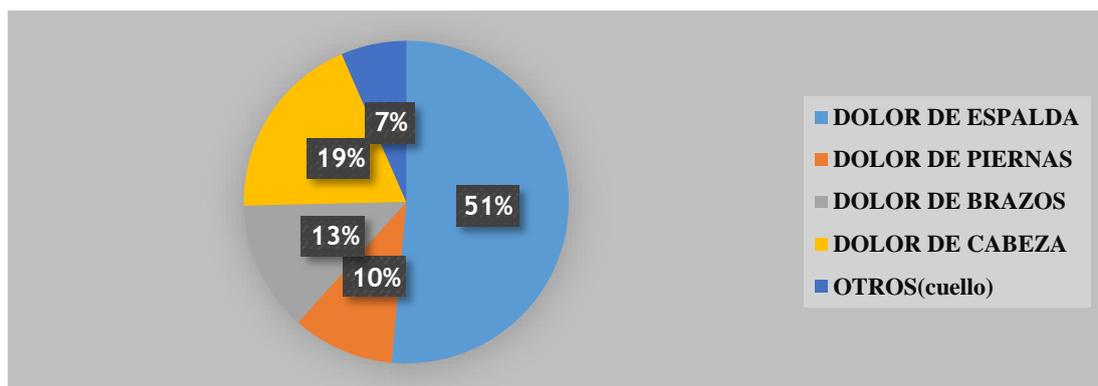


Gráfico N° 2 Problemas al momento de conducir

Fuente: encuesta - Pregunta 1

Elaborado por. Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: La mayoría de encuestados representado por el 51% poseen molestias en la espalda al momento de conducir un vehículo; el resultado obtenido en la tabla N°9 es muy favorable para el presente estudio debido a que un corrector de postura tendrá una mayor demanda y significará una oportunidad para el negocio por la calidad y beneficios del mismo para su respectiva adquisición, y a la vez para la salud de las personas que por largas horas se quedan al volante.

Interpretación: El 51% de los encuestados señalan que el dolor de espalda es el problema que tienen al momento de conducir; mientras que el 19% señalan que es

el dolor de cabeza; el 13% presentan dolor en los brazos; el 10% dolor en las piernas y el 7% presentas molestias en otras partes del cuerpo.

PREGUNTA 2 ¿De las siguientes características que tienen un corrector de postura califíquelas en orden de importancia siendo 1 la más importante y 6 menos importante?

Tabla N° 10 Características del corrector de postura

ESCALA	VALORES						%
	1	2	3	4	5	6	
Duro	14	12	12	10	17	73	10%
Suave	46	28	19	18	13	14	34%
Masajeador	17	32	15	25	29	20	12%
Ergonómico	17	21	29	35	28	8	12%
Pequeño	19	21	30	30	22	16	14%
De fácil manejo	25	25	26	19	24	19	18%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

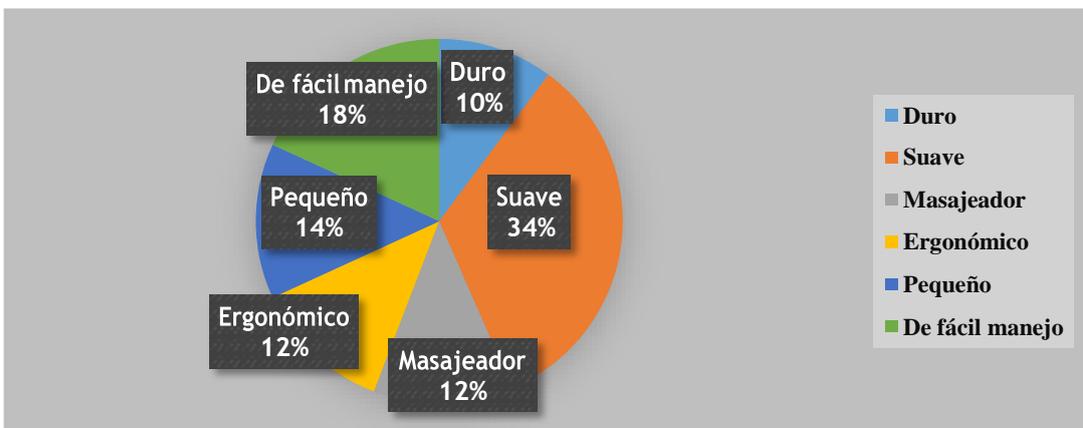


Gráfico N° 3 Características del corrector de postura

Fuente: Encuesta - Pregunta 2

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: La mayoría de encuestados representados por el 34% consideran que un corrector de postura debe ser suave; por lo que, se puede determinar que este indicador coadyuvará a minimizar las molestias lumbares que se presentan al conducir frecuentemente un vehículo.

Interpretación: De los ítems; el 34% de los encuestados señalan como suave a la característica más importante que debe tener un corrector de postura; el 18%

señalan que sea de fácil manejo; el 14% que sea pequeño; el 12% que sea masajeador y ergonómico y el 10% que sea duro.

PREGUNTA 3 ¿De los siguientes productos indique cual ha adquirido?

Tabla N° 11 Productos adquiridos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cabecera	63	29%
Faja correctora	31	14%
Corrector y Almohada	20	9%
Corrector asiento	62	28%
Almohadillas	29	13%
Plantillas	16	7%
TOTAL	221	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

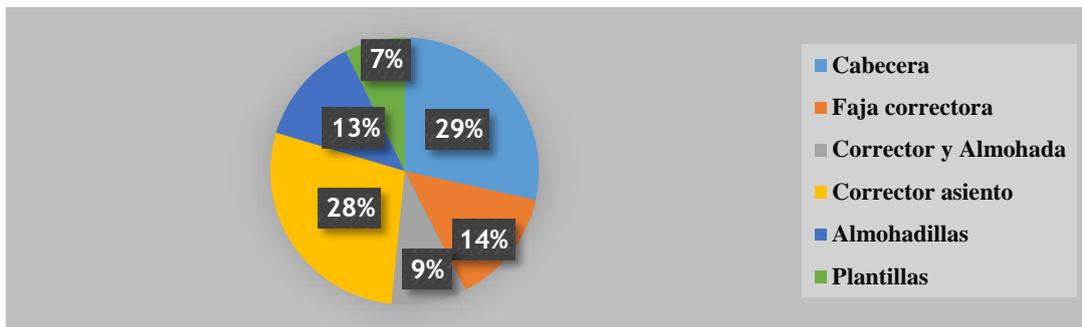


Gráfico N° 4 Productos adquiridos

Fuente: Encuesta - Pregunta 3

Elaborado por: Toalombo, G. (2.018)

Análisis: al señalar el mayor común denominador de encuestados representado por el 29%; se puede denotar que existe una demanda potencial en relación a la adquisición de un corrector de postura debido a que su mayoría han comprado cabeceras para mayor comodidad al momento de conducir su vehículo, ignorando que un corrector de postura los ayudará de mejor manera a evitar molestias lumbares y a obtener una mayor contribución respecto a su salud por la comodidad y ergonomía del producto en mención.

Interpretación: de los encuestados, 63 personas que corresponden al 29% señalan que las cabeceras son el producto que han adquirido; el 28% indican que han comprado correctores de asiento; el 14% fajas correctoras; el 13% almohadillas y las 75 plantillas.

PREGUNTA 4 ¿De los siguientes establecimientos escoja el de su preferencia para comprar el corrector de postura?

Tabla N° 12 Ubicación de un local o punto de venta de correctores de postura

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Auto Lujos	28	20%
Centros Comerciales	56	41%
Internet	36	26%
Concesionario de Autos	15	11%
Otros	3	2%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

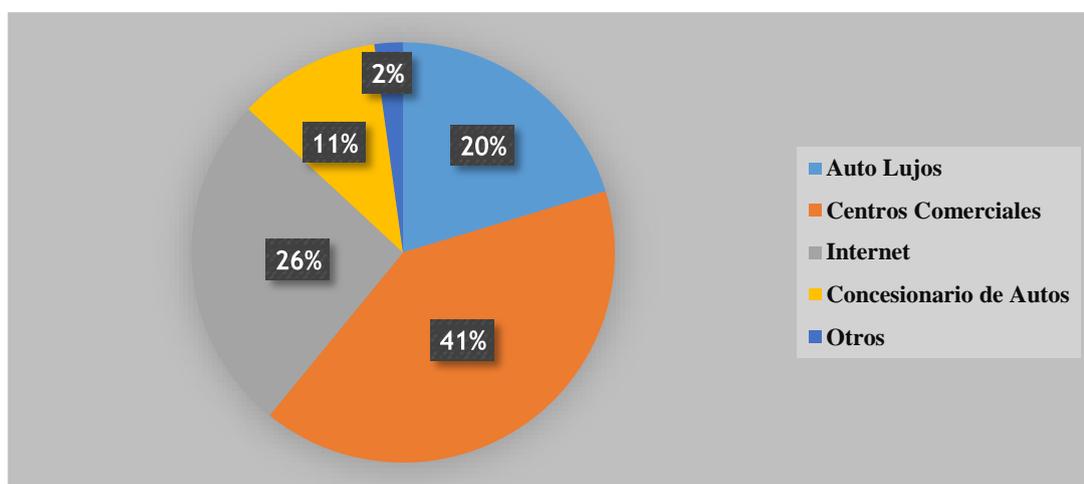


Gráfico N° 5 Ubicación de un local o punto de venta de correctores de postura

Fuente: Encuesta - Pregunta 4

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: La mayoría de encuestados representado por el 41% han manifestado que en los centros comerciales sería el punto de referencia donde les gustaría comprar los correctores de postura; por lo que, se infiere en la necesidad de establecer puntos de ventas en dicha localidad por el grado de preferencia que poseen y así poder

satisfacer uno de sus requerimientos como es la ubicación para la fácil adquisición del producto objeto de este estudio.

Interpretación: En la encuesta efectuada, 56 personas que corresponden al 41% manifiestan que en centros comerciales es donde les gustaría comprar correctores de postura; mientras que el 26% quisieran comprar por internet; el 11% en concesionario de autos y el 2% en otros lugares.

PREGUNTA 5 ¿Tiene algún problema con el corrector de postura tradicional que usted posee?

Tabla N° 13 Problemas con el corrector de espalda

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	58%
NO	58	42%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

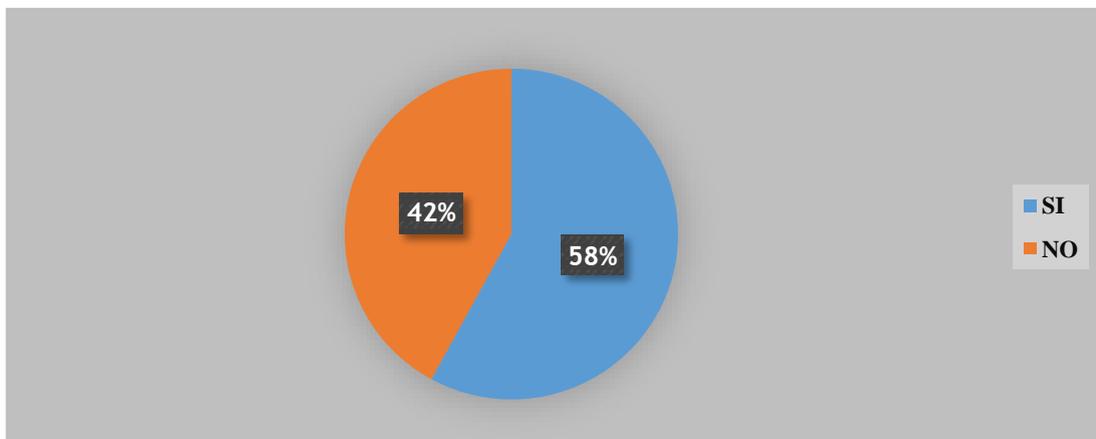


Gráfico N° 6 Problemas con el corrector de espalda

Fuente: Encuesta - Pregunta 5

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

Análisis: De los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados que corresponde al 58% han manifestado que sí tienen problemas con el corrector de postura tradicional que actualmente poseen; razón por la que, es muy importante tomar en cuenta este parámetro debido que existe problemas con los correctores de postura que actualmente se comercializan en el mercado. La mayoría de las personas que

han probado los aparatos tradicionales posturas han experimentad el malestar, el roce debajo de los brazos, y la dificultad del uso de la mayoría de los dispositivos ha causado a largo plazo la atrofia de los músculos de la espalda que se requieren para una buena postura.

Interpretación: El 58% de los encuestados señalan que sí poseen algún problema con el corrector de espalda que tienen, mientras que el 42% manifiestan que no encuentran ningún problema.

PREGUNTA 6 ¿Que problemas encontró al utilizar el corrector de postura?

Tabla N° 14 Problemas con los correctores de postura

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Se daña con el tiempo	36	26%
Muy frágil	21	15%
Demasiado duro	29	21%
Incómodo	40	29%
Otro	12	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

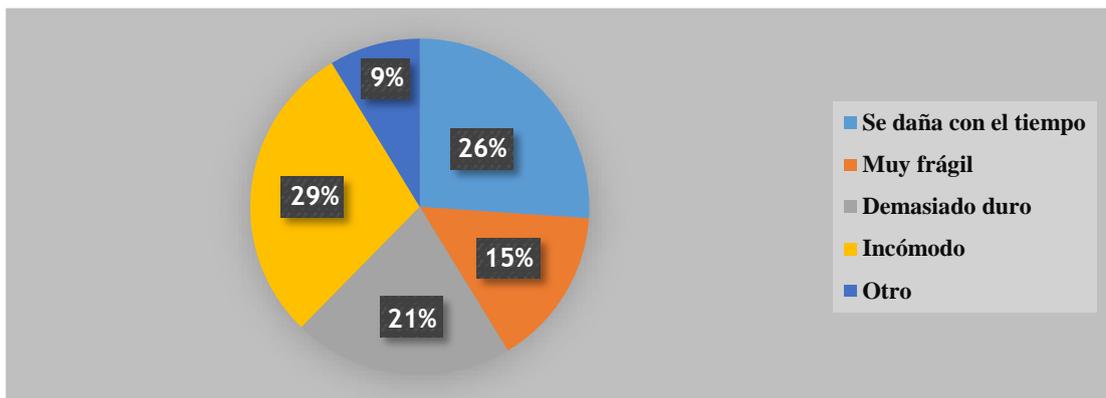


Gráfico N° 7 Problemas con los correctores de postura

Fuente: Encuesta - Pregunta 6

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: el aspecto que consideran más importante la mayoría de encuestados representado por el 29% al momento que adquirieron un corrector de postura vehicular fue la incomodidad; por lo que, este parámetro debe ser considerado como

prioridad al momento de su fabricación para poder ofertar y comercializar un buen producto que satisfaga los requerimientos de los clientes externos potenciales.

Interpretación: el 29% de los encuestados señalan que la incomodidad es el aspecto más importante que tiene con el corrector de postura que posee; el 26% señalan que es el tiempo de duración; el 21% que es demasiado duro; el 15% son muy frágiles y el 95 son otros motivos.

Redes Sociales

Tabla N° 15 Preferencia en Redes Sociales

Ítem -Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	87	63%
Twitter	9	7%
YouTube	20	14%
Instagram	7	5%
otros(WhatsApp)	15	11%
TOTAL	138	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

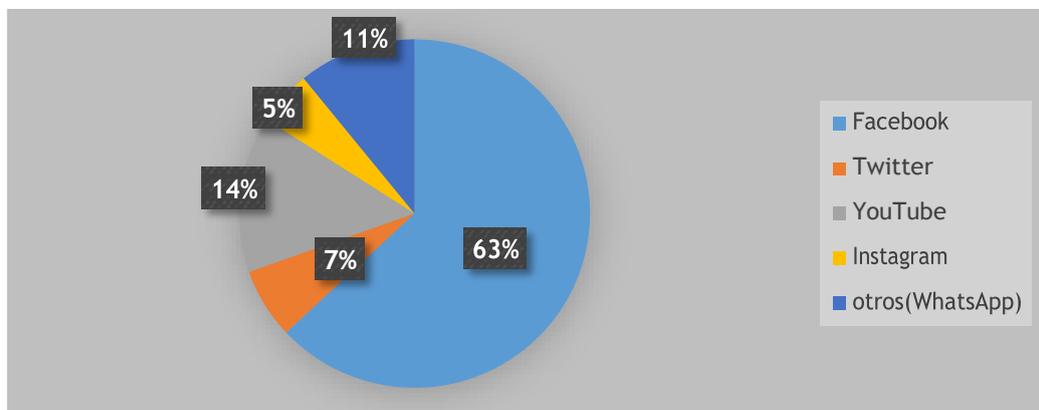


Gráfico N° 8 Preferencia en redes sociales

Fuente: Encuesta – Pregunta Redes sociales

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: Según los resultados obtenidos, la red social de preferencia de la mayoría de encuestados es el Facebook; parámetro que se deberá tomar muy en cuenta al momento de pautar la publicidad de la empresa en creación en dicho medio de comunicación.

Interpretación: en cuanto a la preferencia en las redes sociales, tenemos que el 63% señalan a Facebook a la red social principal, luego con el 14% escogieron a YouTube; el 11% a otras opciones como WhatsApp; con el 7% indicaron a Twitter y con el 5% Instagram.

ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA FISIOTERAPEUTAS DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

PREGUNTA 1. ¿Es importante tener una buena postura al momento de conducir?

Tabla N° 16 Postura al momento de conducir

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	81%
NO	6	19%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuestas - fisioterapeutas

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

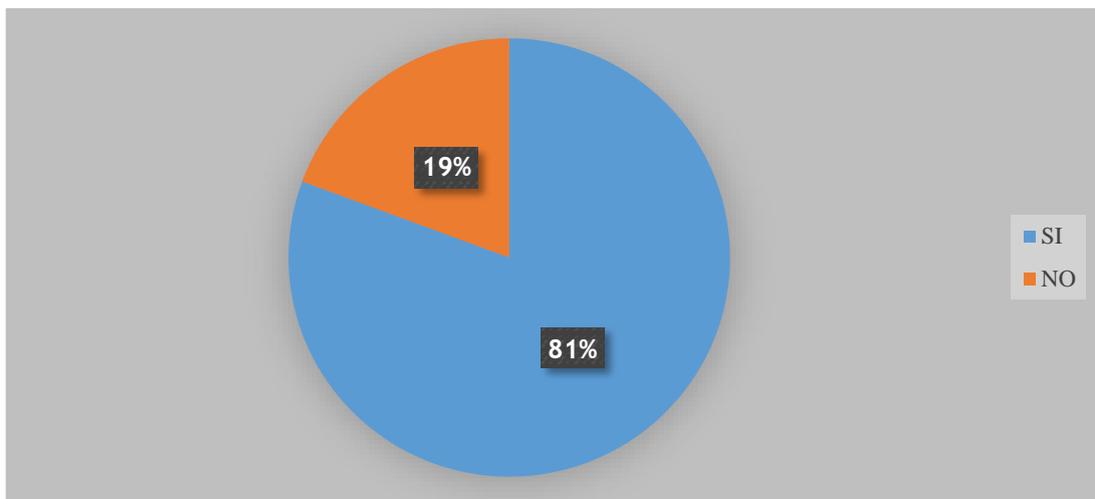


Gráfico N° 9 Postura al momento de conducir

Fuente: Encuestas - fisioterapeutas - Pregunta 1

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

Análisis: se puede determinar que para la mayoría de encuestados si es importante tener una buena postura al momento de conducir; por lo tanto, el conductor deberá cooperar en relación a sentarse cómodamente adoptando una buena postura para que de esa manera se pueda prevenir algunas molestias lumbares y no tener que lamentarlas en lo posterior.

Interpretación: en las encuestas efectuadas el 81% manifiestan que sí es importante tener una buena postura al momento de conducir; mientras que el 19% estiman que no es importante.

PREGUNTA 2. ¿A qué se debe que las personas no saben la importancia de la buena postura?

Tabla N° 17 Importancia de la buena postura

Escala	Frecuencia	Porcentaje
a No existe programas de prevención sobre posturas	8	26%
b Personas desconocen de normas de seguridad corporal	15	48%
c Desconocen sobre ergonomía.	5	16%
d No existe programaciones radiales sobre salud	3	10%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuestas - fisioterapeutas

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

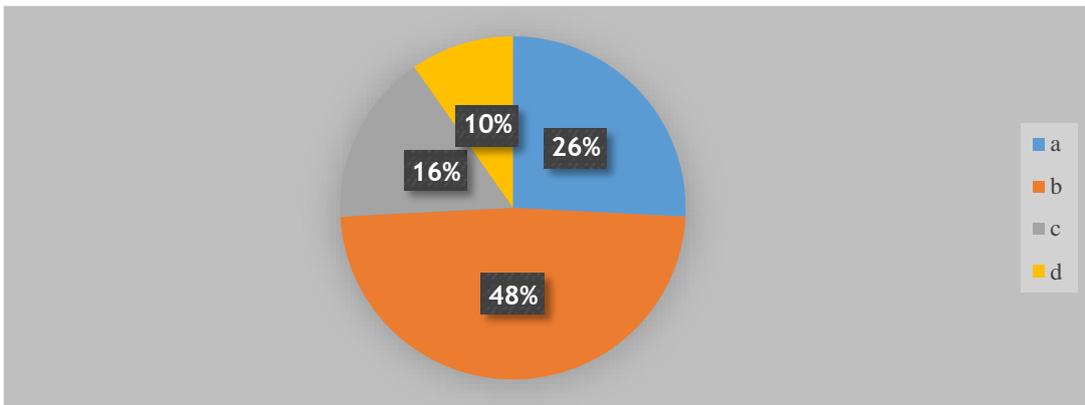


Gráfico N° 10 Importancia de la buena postura

Fuente: Encuestas - fisioterapeutas - Pregunta 2

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: De los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados poseen desconocimiento de normas de seguridad corporal; por lo que, esto se ve afectado en la adopción de una buena postura al momento de conducir, dándole una omisa importancia y por ende las dolencias se presentarán en lo posterior y es ahí cuando el conductor recién empezará a preocuparse por mejorar su postura correctiva.

Interpretación: Los encuestados referente al desconocimiento de la importancia de la buena postura; indican con el 48% es porque las personas desconocen de normas de seguridad corporal; el 26% porque no existe programas de prevención

sobre posturas; el 16% porque desconocen sobre ergonomía y el 10% porque no existe programaciones radiales sobre salud.

PREGUNTA 3. ¿La mala postura de qué forma puede repercutir en la salud de las personas?

Tabla N° 18 La mala postura y repercusiones en la salud

Escala	Frecuencia	Porcentaje
a Dolor en el cuello y trapecio	9	29%
b Músculos abdominales se descuelguen.	5	16%
c Mayor riesgo de lesiones	3	10%
d Molestias en la zona central de la espalda.	14	45%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuestas - fisioterapeutas

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

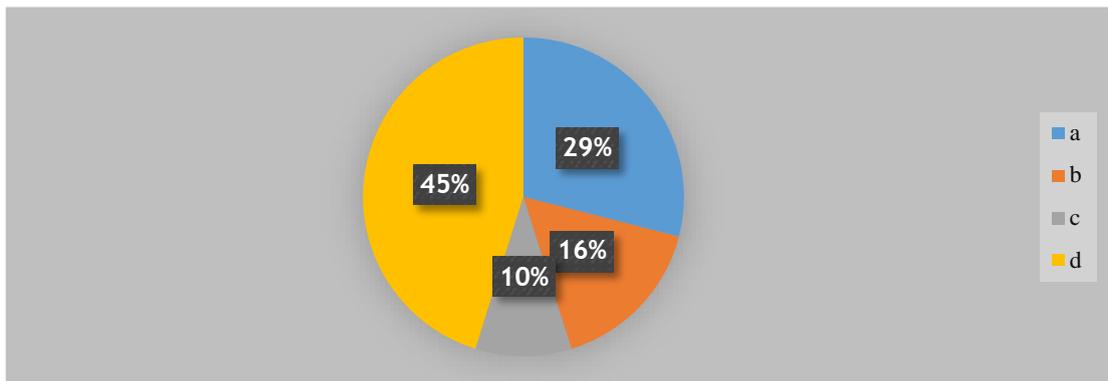


Gráfico N° 11 La mala postura y repercusiones en la salud

Fuente: Encuestas - fisioterapeutas - Pregunta 3

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

Análisis: la mayoría de encuestados consideran que la salud de las personas se ve afectada en relación a la mala postura llegando a causar molestias en la zona central de la espalda; por lo que, se infiere la necesidad de que los conductores tengan conocimiento de la importancia de manejar un vehículo adoptando una buena postura y que mejor con un corrector el cual se propone en el presente proyecto.

Interpretación: en referente a las repercusiones de la mala postura en la salud de las personas, tenemos que el 45% señalan que causaría molestias en la zona central de la espalda; el 16% consideran que sería músculos abdominales se descuelguen;

el 29% indican que tendrían dolor en el cuello y trapecio y el 10% tendrían mayor riesgo de lesiones.

PREGUNTA 4. ¿Qué causas se origina por el desconocimiento de no tener una buena postura al momento de conducir?

Tabla N° 19 Causas del desconocimiento de una buena postura

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Dolores musculares	8	26%
Dolores lumbares	15	48%
Causas de accidentabilidad	5	16%
Ausencia de cultura ciudadana	3	10%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuestas - fisioterapeutas

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

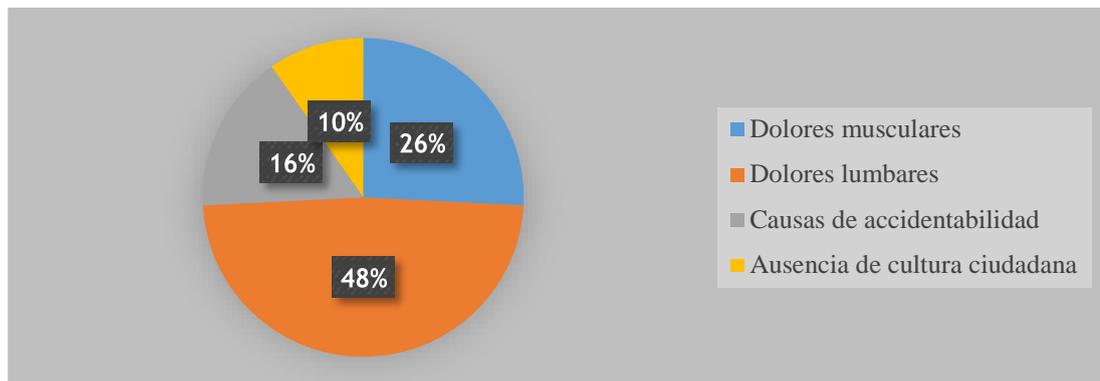


Gráfico N° 12 Causas del desconocimiento de una buena postura

Fuente: Encuestas - fisioterapeutas - Pregunta 4

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: El 48% de los encuestados señalan que dolores lumbares es lo que causa por el desconocimiento de no tener una buena postura al momento de conducir; mientras que el 26% indican que dolores musculares, el 16% causas de accidentabilidad y el 10% ausencia de cultura ciudadana.

Interpretación: la mayoría de encuestados consideran que los dolores lumbares son causados por el desconocimiento de no tener una buena postura al momento de conducir; razón por la que, se infiere la necesidad de concientizar a los conductores que es mejor prevenir que lamentar molestias en la espalda y esto se logra gracias a una buena postura.

PREGUNTA 8. ¿Describe los beneficios que brinda el uso de un corrector de postura al momento de conducir?

Tabla N° 20 Beneficios del corrector de postura

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Disminución de la tensión que se tiene al conducir	16	52%
Evita accidentes de tránsito	6	19%
Mantiene una postura correcta	7	23%
Evita la migraña	2	6%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuestas - fisioterapeutas

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

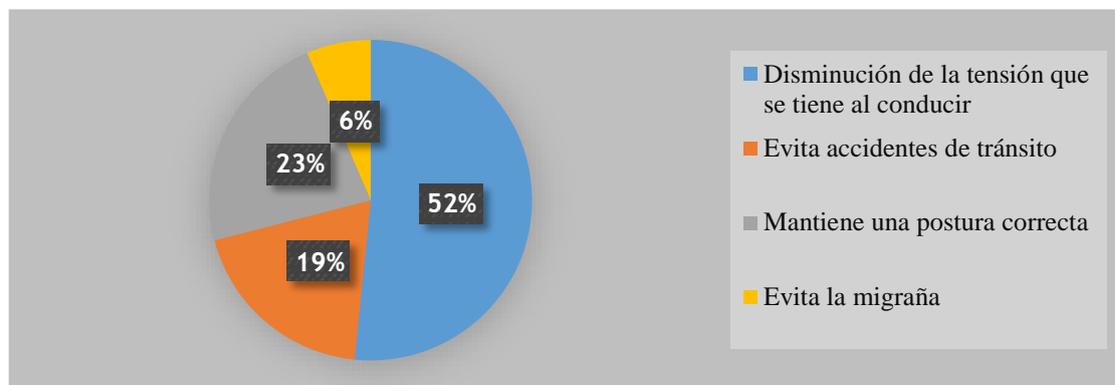


Gráfico N° 13 Beneficios del corrector de postura

Fuente: Encuestas - fisioterapeutas - Pregunta 8

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: en base a los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados consideran que entre los beneficios que brinda el uso de un corrector de postura al momento de conducir esta la disminución de la tensión que se tiene al realizar dicha actividad; por lo tanto, se puede determinar que existiría cierta relajación y mayor comodidad para el conductor.

Interpretación: el 52% de los encuestados indican entre los beneficios que brinda el uso de un corrector de postura al momento de conducir esta la disminución de la tensión que se tiene al conducir; el 23% mantiene una postura correcta; el 19% evita accidentes de tránsito y el 6% manifiestan que evita la migraña.

1.2.2. Demanda potencial

1.2.2.1. Estudio de la demanda

Demanda

El explicar el comportamiento de los consumidores o clientes con sus reacciones a variables intrínsecas como precio, calidad, gustos y preferencias hacia el producto de estudio, así como la publicidad, intereses; se define como demanda.

“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”. (Mankiw, 2014)

La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago, por lo tanto, es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o tener acceso a su utilidad intrínseca.

Estimación de la Demanda

Antes del cálculo de la demanda por el método de mínimos cuadrados se estableció la **demanda potencial** en producto; para lo cual se utilizó los datos de la siguiente tabla N°21.

Tabla N° 21 Estimación Demanda

AÑOS	Muestra (Automóviles)	Frecuencia de Consumo (Producto/Automóvil)	Demanda (Producto)	Potencial
2013	49.779	1	49.779	

Fuente: INEC 2013

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

De la tabla anterior: con el número de la cantidad de autos para el año 2013 fue de 49779; posterior a este cálculo se asumió que la frecuencia de consumo sería de un producto por cliente y/o automóvil teniendo así la **Demanda Potencial**, en la tabla N° 22 podemos apreciar la proyección de la demanda.

Tabla N° 22 Estimación y proyección demanda

AÑOS	X	Y (Autos)	X.Y	X ²
2013	1	49779	49779	1
2014	2	52252	104504	4
2015	3	55543	166629	9
2016	4	59042	236168	16
2017	5	62761	313805	25
SUMA	15	279377	870885	55

Fuente: INEC (2.013)

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Mínimos cuadrados

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad \bar{x} = \frac{15}{5} \quad \bar{x} = 3$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} \quad \bar{y} = \frac{279377}{5} \quad \bar{y} = 55875,4$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2} \quad b = \frac{870885 - 5 * 3 * 55875,4}{55 - 5 * 9} \quad b = 3275,4$$

$$a = \bar{y} - b(\bar{x}) \quad a = 55875,4 - 3275,4(3) \quad a = 46049,2$$

$$\hat{y} = a + bx$$

$$\hat{y}_{2018} = 46.049,2 + 32.75,4 * (6)$$

$$\hat{y}_{2018} = 65.702 \text{ Autos Particulares}$$

Tabla N° 23 Demanda

Y ₂₀₁₉	=	68.977 Autos Particulares
Y ₂₀₂₀	=	72.252 Autos Particulares
Y ₂₀₂₁	=	75.528 Autos Particulares
Y ₂₀₂₂	=	78.803 Autos Particulares

AÑOS	DEMANDA (Dólares)
Y ₂₀₁₇	2698.723
Y ₂₀₁₈	2825.186
Y ₂₀₁₉	2966.011
Y ₂₀₂₀	3106.836
Y ₂₀₂₁	3247.704
Y ₂₀₂₂	3388.529

Fuente: INEC (2.013)

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

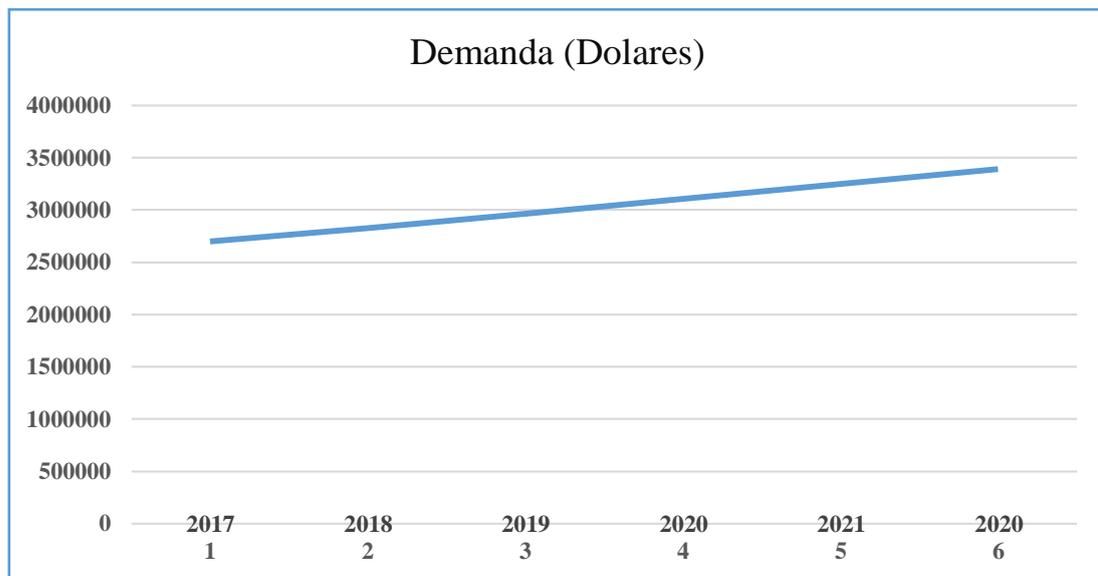


Gráfico N° 14 Proyección demanda

Fuente: Tabla – Proyección Demanda

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis crítico: La proyección de la demanda se la realizó con los datos de la tabla de la estimación que se obtuvo en el 2.017, y hay una demanda de 62.761 correctores de postura para cada auto; para la proyección hasta el año 2.022 se efectuó el método de mínimos cuadrados; así por el método anteriormente citado se alcanzó que para el 2.018 tenemos 65.702 y para el año 2.022 tendremos una

demanda de 78.803 el cual sumando los tres valores de 40, 22 y 67 dólares y obtenido el promedio nos da 43, entonces para el 2.022 tendremos una demanda de 3'388.529 .

En la gráfica N°14 de la proyección de la demanda se puede apreciar que existe un incremento gradual para la demanda potencial.

1.3. ANÁLISIS DEL MICRO Y MACROAMBIENTE

Este análisis consiste en identificar la información y efectuar un diagnóstico situacional del entorno en el cual se va a emprender o crear la propuesta.

1.3.1. Análisis del microambiente

Según (Sheraums 2.013) sostiene que es: El conjunto de factores en el entorno inmediato de una empresa que influye en la capacidad de esta, para servir a sus clientes, es decir a la propia organización, institución en sociedad anónima, sus intermediarios, sus mercados metas, los competidores y los públicos que atiende (p.39).

Se ejecutó un análisis micro ambiente, utilizando el gráfico de las 5 fuerzas de Porter, lo que admite identificar los principales factores del mercado que servirán para la toma de decisiones en la empresa dedicada a elaborar y comercializar corrector de posturas vía on-line. La matriz de la evaluación de las Cinco Fuerzas de Porter, es una herramienta que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella; efectuar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a provechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Según Escudero (2.014), “existen estas cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este”.

Las cinco fuerzas ayuda a visualizar factores importantes para la creación de una empresa como:

1. El poder de negociación de los consumidores.
2. El poder de negociación de los proveedores o vendedores.
3. Las amenazas de nuevos competidores entrantes.
4. La amenaza de productos sustitutos.
5. La rivalidad entre los competidores.

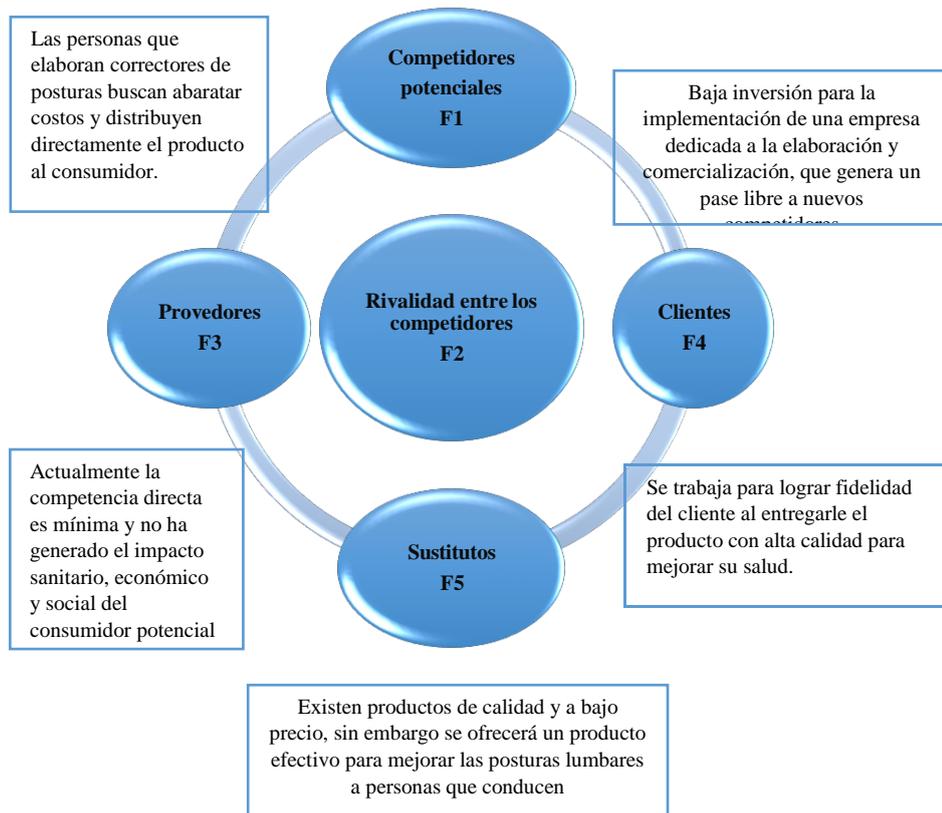


Gráfico N° 15 Cinco fuerzas de Porter aplicadas al plan
Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Tabla N° 24 El poder de negociación de los consumidores

Opciones	SÍ (+)	MEDIO	NO (-)
Concentración de los consumidores	X		
Riesgo de cobro por venta al por mayor y menor			X
Nivel de diferenciación			X
Facilidad para cambiar de proveedor	X		
Cientes exigentes		X	

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: El poder de negociación como lo apreciamos en la tabla N°24 de los consumidores puede afectar a la empresa cuando este posea suficiente información sobre el producto que se oferta, es decir, los beneficios que pueda obtener en cuanto a precios por adquirir el producto al por mayor y pueda presionar para reducir este. El nivel de diferenciación que se pueda dar a un producto nuevo marca la diferencia, por cuanto al ofrecer un producto elaborado con características únicas permite introducirlo al mercado a pesar que existan productos de características similares o sustitutas.

En cuanto a la facilidad del consumidor para cambiar de proveedor influye cuando el sujeto se identifica con una marca, es muy difícil convencerle para que cambie, sin embargo, la calidad y los diversos atributos del producto pueden incentivar su compra y si le satisface optará por una nueva marca. El producto que se elabore debe ser capaz de satisfacer a los clientes más exigentes, brindando calidad y valor agregado al producto a ofertar.

Tabla N° 25 El poder de negociación de los proveedores o vendedores

Opciones	SÍ (+)	MEDIO	NO (-)
Facilidad de encontrar nuevos clientes	X		
Poder de la marca	X		
Rentabilidad de los proveedores			X
Nivel de calidad y servicio		X	
Integración hacia adelante			X

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: La facilidad que posee una empresa para encontrar nuevos clientes depende de las estrategias de marketing que se vaya a implementar para introducir el producto en la mente del consumidor. El poder de la marca brinda posicionamiento en el segmento de mercado al que va dirigido el producto, por cuanto por la marca los clientes pueden recordar el producto y sus atributos como lo indica la tabla N°25.

De la rentabilidad de los proveedores depende que estos tengan el stock necesario para cumplir con el aprovisionamiento de la materia prima e influye directamente en la producción programada de la empresa.

El nivel de calidad del producto y del servicio que se ofrezca al consumidor marca la diferencia del producto con sus sustitutos y demás competidores; así pues, los factores ya mencionados contribuyen en la integración y posicionamiento de la empresa para que sea competitiva se prolongue su vida en el mercado.

Tabla N° 26 Las amenazas de nuevos competidores entrantes

Opciones	SÍ (+)	MEDIO	NO (-)
Intensidad de la competencia		X	
Conocimiento especializado	X		
Tecnología	X		
Canales de distribución adecuados		X	
Políticas gubernamentales		X	

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: En la tabla N° 26 los competidores nuevos, pueden afectar a la empresa cuando oferten un producto con similares características a un menor precio. El conocimiento especializado de los diferentes aspectos en cuanto a la gestión administrativa, operativa y financiera que debe efectuarse para posicionar a la empresa en el mercado brinda una ventaja ante sus competidores.

Los canales de distribución que se utilice influyen en la puntualidad de entrega del producto. El entregar el producto conforme a las especificaciones del cliente garantiza su satisfacción y con un servicio postventa adecuado se podrá conocer las nuevas necesidades de este con la finalidad de mejorar continuamente el producto y su distribución.

La tecnología actualmente está al alcance de todas las empresas, sin embargo, en ocasiones representa un alto costo que la empresa no puede costear.

Entre los factores que pueden actuar tanto a favor como en contra de la empresa son las políticas cambiantes que implanta el gobierno nacional, como son: tributarias, económicas, laborales y otras.

Tabla N° 27 Amenaza de productos sustitutos

Opciones	SÍ (+)	MEDIO	NO (-)
Calidad del producto		X	
Voluntad del comprador para sustituir	X		
Precio	X		
Factibilidad del cambio		X	

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: La calidad del producto es importante, pues el cliente prefiere productos de calidad que mejore su postura y que sea saludable como lo indica la tabla N°27. El consumidor es vulnerable a comprar productos sustitutos que satisfaga una misma necesidad y sobre todo en el mercado para su salud los consumidores deciden probar nuevos productos.

En cuanto al precio, en la actualidad los clientes desean adquirir productos de calidad que satisfagan sus necesidades a un bajo precio, de ahí surge la importancia de distribuir adecuadamente los costos para ofrecer un precio competitivo y que permita a la empresa posicionarse en el mercado y generar utilidades.

En cuanto a la facilidad de cambio, las empresas deben ser capaces de adaptarse a los diversos cambios que surgen en el mercado para que pueda mantenerse en el mercado; actualmente en el mercado existen varios productos sustitutos para la elaboración del corrector de posturas, como son:

- Soporte de espalda Perfect Back Rest
- Corrector postura San Pio
- Soporte de aluminio de aleación de diseño único unisex

- 2x corrector de postura con imanes

Es decir, existe una gran variedad, los mismos que poseen una alta aceptación por los consumidores, y estas se distribuyen a nivel nacional, además se ofrece un precio acorde a sus características y al mercado elegido. La empresa también cuenta con proveedores fijos con los cuales se ha negociado y el aprovisionamiento de la materia prima e insumos.

Tabla N° 28 Rivalidad entre los competidores

Opciones	SÍ (+)	MEDIO	NO (-)
Estructura de las empresas competidoras			X
Diferenciación de los productos			X
Segmentación de mercados competidores		X	
Posicionamiento	X		

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: La estructura de las empresas competidoras en la actualidad en la ciudad de Ambato no existe una empresa que se dedique a elaborar el modelo EXXE corrector de postura como un dispositivo obligado para que utilicen los conductores de autos y a la vez normar dentro de las ordenanzas del GADMA como lo indica la tabla N°28.

1.3.2. Análisis del macro ambiente

Aspectos que se toman en cuenta en la macro ambiente pueden ser el crecimiento económico del país, la política, a tecnología, la cultura, entre otros aspectos que influyen indirectamente al plan de negocios; para el análisis del microambiente se han establecido dos matrices como es la Matriz de Evaluación de Factores Externos y la Matriz del Perfil Competitivo.

Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

Tabla N° 29 Matriz EFE

			BÁSICA		MEJORADA		
	OPORTUNIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	
1	Mercado potencial del producto	0,15	3	0,9	3	0,9	
2	Utilización de materiales de alta calidad	0,18	4	0,72	4	0,72	
3	Acceso rápido y fácil publicidad en <i>e-commerce</i>	0,3	4	1,2	4	1,2	
4	Frecuencia y porcentaje de adquisición de un corrector de postura por el consumidor.	0,12	3	0,36	4	0,48	
AMENAZAS			PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Altos costos en la obtención de permisos de funcionamiento	0,05	1	0,05	1	0,05	
2	Competencia existente	0,1	2	0,2	2	0,2	
3	Demanda potencial insatisfecha por la economía del país.	0,1	2	0,2	2	0,2	
4	Rango de precios de productos sustitutos.	0,16	1	0,16	2	0,32	
TOTALES		1		3,79		4,07	

Fuente: Investigador

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2018)

Análisis crítico: En la tabla N°29 encontramos el resultado de la sumatoria de valores ponderados es de 4,07 esto significa que la empresa va a tener un nivel de competitividad muy atractivo en el mercado, frente al escenario presentado por los factores externos. Se observa que las oportunidades son mucho más relevantes que las amenazas, esto por el hecho de proponer un nuevo producto al mercado en lugar de un producto común existente, el cual se diferencia por su calidad, materia prima y flexibilidad, como es el corrector de posturas para usuarios que permanecen por horas al volante de un automóvil.

Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

Tabla N° 30 Matriz EFI

		B				
				MEJORADA		
FORTALEZA S		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Venta on-line	0,09	3	0,27	3	0,27
2	Calidad en la elaboración del corrector de postura	0,1	4	0,4	3	0,3
3	Tecnología adecuada para la elaboración del producto.	0,15	4	0,6	4	0,6
4	Fluidez de comunicación a nivel empresarial	0,12	3	0,36	3	0,36
DEBILIDADES		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Poca publicidad	Poca publicidad	2	0,28	2	0,28
2	Altos costos de elaboración en la producción	Altos costos de elaboración en la producción	2	0,30	2	0,30
3	Inexistencia de puntos de venta en e-commerce on-line	Inexistencia de puntos de venta en e-commerce on-line	2	0,10	2	0,10
4	Falta de Personal capacitado en e-commerce: tendencias, plataformas y mejores estrategias.	Falta de Personal capacitado en e-commerce: tendencias, plataformas y mejores estrategias.	1	0,2	2	0,4
TOTALES		1		2,51		2,61

Fuente: Investigador

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

Análisis: En la tabla N°30 se puede ver que en matriz de evaluación de factotes internos (EFI) se ha obtetinado un valor de peso ponderado de 2,61 lo cual significa que la empresa “EXXE” cuenta con una perspectiva interna figuradamente alta puesto que supera el promedio obtenido de 2,51 permitiendo de esta forma aprovechar la sfortalezas dela empresa respetando las debilidades existentes, para establecer las estrategias más apropiadas y neutralizar dichas debilidades para lograr la comercialización exitosa.

La empresa “EXXE” **ofertará un producto como el corrector de postura en e-commerce on-line** que será elaborado con calidad para consumidores que manejan autos que sobrepasan horas conduciendo.

Matriz del Perfil Competitivo

Tabla N° 31 Matriz MPC

FACTOR CLAVE	PESO	EXXE		Corrector de postura Tventas		Centro Ortopédico Freire		MEJORADA EXXE	
		CALF.	P.P.	CALF.	P.P.	CALF.	P.P.	CALF.	P.P.
FORTALEZAS									
Fluidez de comunicación a nivel empresarial	0,09	1	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18
Venta on-line	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,52
Calidad en la elaboración del corrector de postura	0,15	4	0,6	3	0,45	1	0,15	4	0,68
Tecnología adecuada para la elaboración del producto	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,48
Poca publicidad	0,14	2	0,28	4	0,56	1	0,14	3	0,42
Inexistencia de puntos de venta en e-commerce on-line	0,15	2	0,3	3	0,45	1	0,15	3	0,33
Altos costos de elaboración en la producción.	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,1
Falta de Personal capacitado en e-commerce: tendencias, plataformas y mejores estrategias	0,2	1	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,3
TOTAL:	1		2,28		2,88		2,15		3,01

Fuente: Investigador

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis crítico: Se observa en la tabla N°31 que la empresa propuesta tiene el valor de 2,28 puntos, en relación al competidor del Centro Ortopédico Freire que tiene su participación de un 2,15 en el mercado que no está reconocida como la marca Tventas, pero sin embargo tiene la capacidad financiera y la lealtad de los clientes y tiene un valor más alto de 2,88 a comparación de las dos empresas, siendo esta empresa ser la competidora más relevante, lo cual se puede aducir que esta puntuación se da porque esta marca ya se encuentra posesionada en el mercado, esta empresa en mención tiene una amplia capacidad financiera y sobre todo calidad en sus productos, y es muy elevada en mercadeo a comparación de las demás marcas, y además existe la lealtad de los clientes y de la capacidad financiera.

Plan de acción

Tabla N° 32 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN					
Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador	Medio de verificación	Presupuesto
Matriz EFI					
Realizar un plan de ventas para el año.	Vender en fechas festivas como en la FFF, navidad, inicio de clases, Realizar alianzas estratégicas como concesionario de autos y corporación la Favorita.	Jefe de ventas.	N° Vendedores / N° Ventas	Ventas en el año.	2,000
Realizar un plan de capacitación para los empleados.	Cada 6 meses realizar una capacitación en el área requerida.	Jefe de Talento Humano.	N° personal aprobados / N° personas que recibieron la capacitación	Registro de capacitación.	1,000
Investigación de mercado					
Realizar encuestas para saber las preferencias de las personas.	Encuestar a las personas que tienen autos para saber los problemas que tienen al momento de conducir.	Administrador	N° de encuestas realizadas / N° de encuestas contestadas	Tabulación y análisis de la encuestas.	50,00
Realizar encuestas a los fisioterapeutas.	Obtener información sobre los problemas que causa manejar un vehículo.	Administrador	N° de encuestas realizadas/N° de encuestas contestadas	Tabulación y análisis de la encuestas.	50,00
Encuestas					
Ofrecer un producto de calidad a precio competitivo.	Elaborar correctores de posturas en variedad y a la necesidad del cliente y con características distintivas.	Jefe de producción/ Gerente.	N° proveedores eficientes / N° proveedores	Facturas de proveedor.	4,000
Solicitar al proveedor materia prima con la más alta calidad.	Evaluar o controlar la materia prima con el que se va a realizar el producto.	Jefe de producción.	N° de material evaluado / N° total de material.	Hojas de control.	200

Diseñar un producto innovador.	Diseñar el producto, marca de forma llamativa.	Administrador	Nº total de diseños aprobados / Nº de diseños	Bocetos realizados.	300
Fuerzas de Porter					
Adquirir materia prima e insumos de calidad.	Solicitar proformas para evaluar quienes son los potenciales proveedores.	Administrador	Nº de correctores de posturas entregados / Nº de correctores producidos.	Proformas.	200
Lograr la fidelización de los clientes que adquieran el producto.	Realizar programaciones en la radio sobre la salud en relación al uso de correctores para posturas en vehículos.	Administrador	Nº total de clientes / Nº clientes (Prospectos)	Clientes que se enteran del producto por la radio.	300
Plan de medios					
Dar a conocer las características y beneficios que tienen los correctores de postura vehicular para posicionar la marca en la mente del consumidor.	Contratar una empresa que se encargue de elaborar Banner, Diseñar un video para producción de TC Televisión y Redes sociales.	Administración	Nº Captación de clientes / Nº de correctores entregados.	Medición de ventas de "EXXE"	20,000
Canal de distribución					
Comercializar el producto en puntos estratégicos de Ambato.	Entregar en locales comerciales los productos con sus especificaciones.	Jefe de Ventas	Nº "EXXE" comprado/ Nº de correctores entregados.	Inventario de mercadería.	1,500
Matriz de perfil competitivo					
Posicionar el producto en el mercado objetivo.	Utilizar redes sociales, ofrecer cupones de descuentos.	Administrador	Nº de clientes satisfechos/ Nº total de clientes.	Clientes fidelizados.	300

Fuente: Investigador

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018).

1.3.3 Proyección de la oferta

1.3.3.1 Estudio de la oferta

Tabla N° 33 Datos para estudio de Oferta

DATOS PARA EL ESTUDIO DE LA OFERTA

DETALLE	INDICADOR	
Locales de venta de correctores de postura (Tventas)	2	Locales
Productos vendidos por local (Promedio)	576	Productos/Local
Total de Productos vendidos en Ambato	1152	Productos/Año
Tasa de consumo de aparatos médicos, quirúrgicos y aparatos ortopédicos	5,2	% INEC-2016

Fuente. Investigación Directa

Elaborado por. Toalombo, Christian (2.018)

Análisis crítico: Se obtiene en la tabla N°33 que se utilizó el *e-commerce* (*/on-line internet*) para las ventas de correctores de postura, para conductores que puedan adquirir en la ciudad de Ambato (1) se obtuvieron los siguientes resultados; cada una de estos centros teniendo un promedio anual de venta de 576 correctores de postura por local; para la proyección de la oferta se tomó en cuenta la tasa de consumo de Aparatos médicos, quirúrgicos y aparatos ortopédicos 5,2%; así la oferta de clientes para el 2.017 es 1.152 correctores de postura y para el año 2.022 es de 1.484 correctores de postura para la venta a través de on-line; la proyección se la realizó hasta el año 2.022, como se muestra seguidamente en la tabla N°34 y su crecimiento en el gráfico N°16:

Tabla N° 34 Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA (Producto)	OFERTA (Dólares)
2017	1152	49536
2018	1212	52116
2019	1275	54825
2020	1341	57663
2021	1411	60673
2022	1484	63812

Fuente. Tabla - Datos para estudio de Oferta

Elaborado por. Toalombo, Christian (2.018)

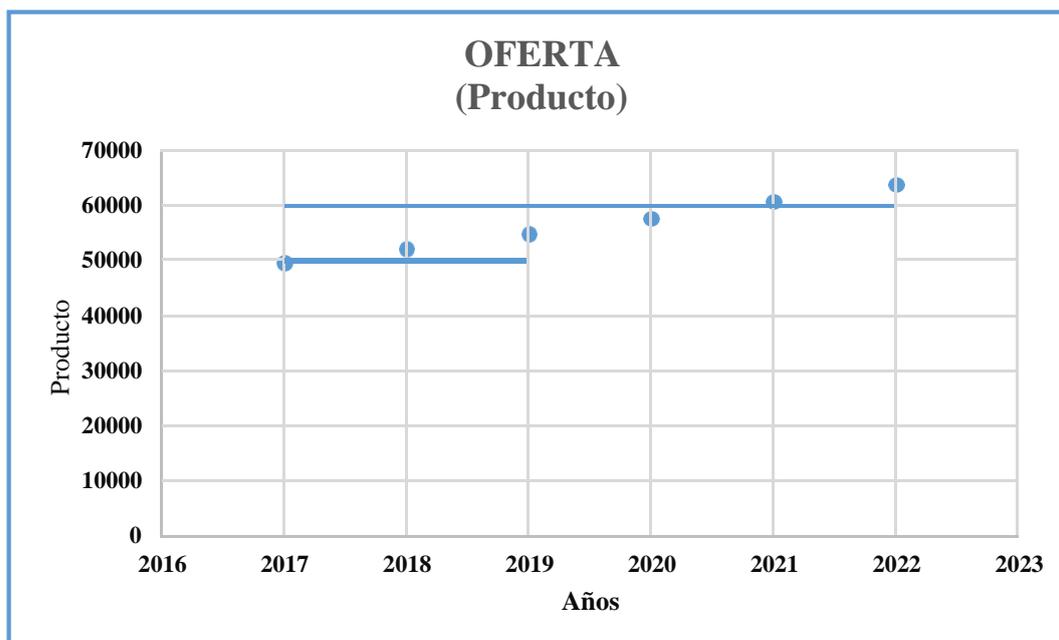


Gráfico N° 16 Proyección oferta

Fuente. Tabla 58 – Proyección Oferta

Elaborado por. Toalombo, Christian. (2.018)

1.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implementación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. “La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras” Citando por el autor Fred (2.012) podemos apreciarlo con más detalle en la tabla N°35.

Tabla N° 35 Demanda Potencial Insatisfecha

Años	Demanda (Producto)	Oferta (Producto)	Demanda Potencial Insatisfecha (Producto/Año)	DPI (Producto/Día)
2.017	62.761	1.152	61.609	169
2.018	65.702	1.212	64.490	177
2.019	68.977	1.275	67.702	185
2.020	72.252	1.341	70.911	194
2.021	75.528	1.411	74.117	203
2.022	78.803	1.484	77.319	212

Fuente: Tablas de proyección de Oferta - Demanda

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.017)

Tabla N° 36 Demanda Potencial Insatisfecha en dólares

Años	Demanda (Producto)	Oferta (Producto)	Demanda Potencial Insatisfecha (Producto/Año)	DPI (Producto/Día)
2.017	2698.723	49.536	2649.187	7.258,05
2.018	2825.186	52.116	2773.070	7.597,45
2.019	2966.011	54.825	2911.186	7.975,85
2.020	3106.836	57.663	3049.173	8.353,90
2.021	3247.704	60673	3187.031	8.731,59
2.022	3388.529	63812	3324.717	9.108,81

Fuente: Tablas de proyección de Oferta - Demanda

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

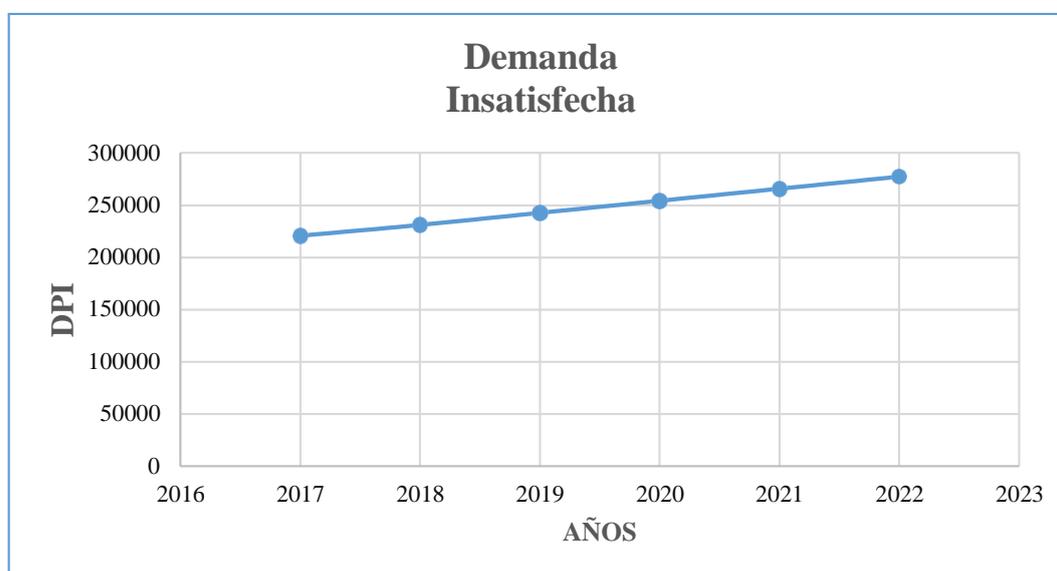


Gráfico N° 17 Demanda potencial insatisfecha

Fuente: Tabla – Proyección Oferta - Demanda

Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

Análisis crítico: Al efectuar la diferencia entre los valores de demanda y de la oferta se tiene la **demanda potencial insatisfecha (DPI)**; una vez efectuada este cálculo al obtener un valor positivo como lo demuestra el gráfico N°17 esto refleja que existe demanda en el mercado para este producto en estudio; así mismo se ve en la gráfica que la DPI se incrementa a través de los años de proyección.

Además, para realizar el gráfico se tomó en cuenta tres precios distintos los cuales fueron 40 dólares, 22 dólares y 67 dólares que en promedio nos da 43 y esto a su vez lo multiplicamos por el número de productos.

1.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ

Con respecto a la promoción Kloter & Keller (2012) afirmaron, que en la actualidad las comunicaciones de marketing están cambiando influenciadas por la era digital y los consumidores están cada vez más inclinándose a la balanza *e-commerce* una compra en línea que este establecida de varias estrategias que permitan estar a la vanguardia, tomando en cuenta la evolución y el desarrollo con el fin de aprovechar los recursos tecnológicos y reducir los gastos con respecto a los medios publicitarios tradicionales

Para promocionar nuestro producto lo que realizaremos es el “Marketing de influencer”, es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como 'influencers'.

Estos influenciadores se caracterizan por tener mucho gancho y carisma en el mundo virtual. Algunos de ellos, como los youtubers, cuentan con canales con millares (y, en algunos casos, hasta millones) de suscriptores y seguidores.

Obviamente, estos reyes de las redes sociales son auténticos diamantes en bruto para las marcas, puesto que una crítica suya de un determinado producto o simplemente su aparición usando una marca de ropa u otro artículo pueden llegar a subir muchos enteros la aceptación popular de una determinada marca y, por lo tanto, hacer subir las ventas como la espuma.

Entonces nosotros trabajaremos con este tipo de influencer para que promocionen nuestro producto y llegar a un numero considerable de personas, ademas es una nueva forma de realizar marketing y es muy efectiva ya que ayudara al crecimiento de nuestra empresa.

Marca

“Es un conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculadas con un producto, servicio u organización”. (Salinas, et al, 2012, p.29), desde ese punto de vista una marca es un nombre o un símbolo basado en un conjunto de recuerdos asociados en la mente de los distintos grupos de interés.

(clientes, público en general, empleados, entre otros), que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa, y que influye en la decisión de compra de éstos.

A continuación se presenta la propuesta de marca para este plan de negocios en la tabla N°37.

Tabla N° 37 Propuesta de marca

CARACTERÍSTICAS	APLICACIÓN
MARCA PARAGUAS	Se desarrollo este plan de negocios con el propósito de crear una empresa que elabore y comercialice correctores de posturas para crear una imagen corporativa compacta.
BREVEDAD	“EXXE” este nombre contiene una sola palabra permitiendo una economía visual u oral.
EUFONÍA	El nombre de la marca es atractivo al oído del consumidor
FÁCIL DE RECORDAR	Tomando en cuenta que el nombre de la marca cumple las dos características mencionadas, las palabras serán fáciles de recordar.
TIPOGRAFÍA	Con la finalidad que el cliente perciba la marca con rapidez y quede grabada en su memoria, el confort, la calidad, el bienestar en su salud, a la vez es necesario considerar la tipografía serifa, imprenta y simple
DISTINTA A MARCAS COMPETIDORAS	No existe un nombre similar por lo que se le va a patentar, por ello se diferenciaría de la competencia en caso de existir con el tiempo.
QUE ASOCIE O TRANSMITA EL PRODUCTO ELABORADO	Se asocia el producto, identificando lo tradicional con lo innovador al momento de elegir el tipo de corrector de postura para utilizar.

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: la marca busca relacionar el producto con el beneficio intangible del uso de los correctores de postura para mejorar la salud de los consumidores, tomando en cuenta que además de satisfacer una necesidad inmediata se proporciona beneficios al cuerpo humano.

Logotipo

Es el nombre de la empresa, este puede estar formado por letras, abreviaturas, acrónimos, cifras, entre otros. Muchas empresas edifican su identidad visual con una tipografía especial incluyendo el símbolo. La identidad de la empresa que está

constituida por el logotipo y el símbolo y entre los dos, conforman la personalidad física que es transmitida a los consumidores.

“El logotipo es la representación gráfica de la marca, e implica la utilización de símbolos o dibujos, unos colores y un tipo de letra determinada y que se puede combinar de diferente forma”. (Salinas, M; & Pérez, J, 2.012)

Slogan

Tomando en cuenta el producto que ofrece la empresa al mercado para mejorar la postura de la columna vertebral con el uso diario de un corrector en personas que conducen automóviles diariamente, se consideró el siguiente Slogan:



Gráfico N° 18 Slogan

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Producto

Objetivo: Ofertar un corrector de posturas para mejorar la calidad de vida de las personas que se encuentran constantemente conduciendo un automóvil.

Descripción: El producto presentado está acorde a la tendencia de consumo y son aquellos que poseen una mayor rotación. Además de poseer ciertas características de exclusividad y diseño.

Categoría: Elaboración y comercialización de un soporte a su espalda.

Producto: Corrector de postura.

Marca: “EXXE”.

Innovación: Mejorar la postura del conductor de automóviles.

Diseño: Conductos de ventilación, soportes laterales, puntos de masaje de presión.

Calidad: Confección, acabados, confort.

Valor agregado: El Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

Diseño: Es un producto diseñado con un dispositivo que facilita el movimiento y corrección de la espalda adaptándose a la alineación natural de la columna, es: Ideal para personas que conducen, pasajeros, personas que trabajan con computadoras o que tienen mala postura por estrés y personas mayores o de mediana edad. Ayuda a aliviar el dolor y la tensión a lo largo de la columna en personas que sufren dolor crónico de espalda, dolor crónico de cuello y tensión en los hombros.

Descripción etiquetas, marquillas, empaque

Etiqueta: En cada producto del corrector de posturas se utilizará 1a etiqueta en un tamaño legible ubicado estratégicamente en la parte transversal del producto, se utilizará el imago tipo, isotipo y la tipografía complementaria. El color es monocromático y policromático rojo/negro.



Gráfico N° 19 Etiqueta
Elaborado por. Toalombo, Christian (2.018)

Colgante: en forma estilizada se utilizará un colgante con el imago tipo doblado de la marca y los tipos de las redes sociales en donde pueden seguir al producto y verificar las ofertas.



Gráfico N° 20 Colgante
Elaborado por. Toalombo, Christian (2.018)

Precio: Para determinar el precio de venta de un producto es necesario lanzar varias ofertas por la compra del corrector de postura on-line para que la gente se motivara a utilizar más este medio debido a los precios accesibles, para ser competitivo en el mercado, para esto se debe establecer claramente los costos de producción los cuales componen de la mano o de obra, la materia prima y los costos directos e

indirectos de fabricación que serán mostrados en detalle en el análisis financiero que corresponde al Capítulo V.

En segundo lugar es necesario conocer las condiciones del mercado, en donde actualmente el precio del producto se encuentra entre \$8,00 a \$67,50 el soporte de espalda para corrector de postura, lo cual depende de la calidad, esta información fue obtenida de Tventas en la ciudad de Ambato.

Plaza: A diferencia de un negocio físico que requiere un lugar específico para desarrollarse como negocio, al aplicar el e-commerce se tiene un sitio on-line, lo cual le da ventaja de que puede llegar y estar disponible en cualquier lugar y tiempo donde exista una conexión a internet y un cliente dispuesto a comprar. Si bien los esfuerzos en publicidad se enfocarán en los sitios de mayor concentración de clientes, la ubicación del portal de compras en línea en todo el Ecuador.

1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

“Los canales de distribución son los conductos que cada empresa selecciona para distribuir su prototipo o diseño elaborado en forma eficiente y económica ofertando los productos o servicios de manera que el consumidor pueda adquirirlos en el menor esfuerzo posible” (Howard, 2.012, p.67).

Los canales de distribución permiten tender puentes entre ofertantes y demandantes, es decir accede acercarse al producto y a los consumidores; este sistema de distribución se operará de forma directa en el punto de ventas de la Empresa “EXXE”, para que los socios estén al tanto de quienes llevan las riendas de la promoción y publicidad del corrector de posturas que se oferten en el mercado para consumidores que conducen autos en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua como se demuestra en el gráfico N°21.



Gráfico N° 21 Sistema de distribución indirecto
Elaborado por: Toalombo, Christian. (2.018)

Canales de comercialización: “Se considera como un conjunto de organizaciones interdependientes que van de la mano con el proceso por el cual el producto está disponible para el consumo” (Rivera, et al, 2012, p.110)

Además, se debe tomar en cuenta que los canales online son medios para comercializar el producto llegando a los consumidores con una buena estrategia de marketing y promociones.

El canal para la comercialización del corrector de posturas está proyectado para consumidores que conducen a diario autos en la ciudad de Ambato, será el de “Productor “EXXE” – E-COMMERS (comercio online) - Consumidores” porque el punto de venta adquirirá una mayor fuerza al entrar en contacto con más minoristas que requieran del producto anteriormente en mención como se demuestra en el gráfico N°22.

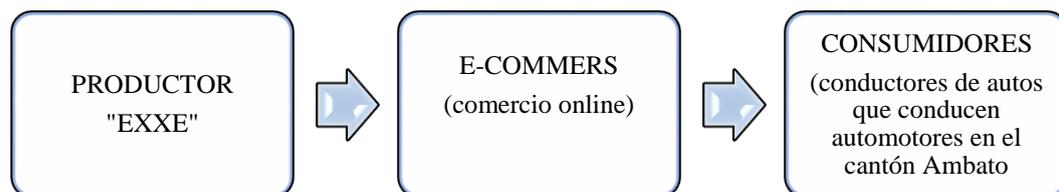


Gráfico N° 22 Canal para el servicio de comercialización directo.
Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Análisis: A partir de los resultados logrados de la encuesta-cuestionario, se puede sugerir que medios de publicidad se puede utilizar para dar a conocer el producto elaborado ergonómicamente que es el corrector de posturas, desde ese punto de

vista E-commers comercio online), son el medio por el cual se llevará el producto o servicio al consumidor o cliente final, comúnmente llamado comercio online que es la venta directa. Aunque existen conceptos similares, como el e-business, se debe tener claro que el e-commerce o comercio electrónico se refiere a la propia transacción comercial a través de la televisión, radio, entre otros, de la misma forma se puede utilizar como medio de comunicación el Facebook con la visión de informar a los clientes.

1.6.1. Plan de la distribución

El producto corrector de postura se va a comercializar mediante los canales de distribución directa como: PRODUCTOR "EXXE", E-COMMERS (comercio online) y CONSUMIDORES (conductores que conducen automotores en la ciudad de Ambato). Directos como: PRODUCTOR "EXXE, E-COMMERS (comercio online) y CONSUMIDORES (conductores que conducen automotores en el cantón Ambato).

La ventaja de hacer uso de este tipo de canal *e-commerce* es que permite tener un mayor control sobre el producto o sobre la venta por ejemplo, permite al empresario asegurarse de que los productos sean entregados en buenas condiciones, a la vez ofreciendo un buen servicio o atención al cliente.

1.7. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

El seguimiento de clientes será realizado de forma sistemática, a través de los servicios de post-venta on-line, con la finalidad de poder tener una base de datos y hacerles un seguimiento mínimo de una vez, por mes a los clientes externos recordándoles los correctores de posturas elaborados que oferta el punto de venta de la empresa "EXXE" Además se enviará mensajes de texto por fechas especiales, y en días de promoción.

Para esto se debe contar con una ficha del cliente con sus datos principales de los cuales permitirá conocer las necesidades del cliente y ofrecerles un producto mejor en cada momento que llegue al local o tienda a solicitar el producto. Es importante

plasmar la amabilidad con el cliente, a la vez agradecerles mediante tarjetas o cartas que eventualmente se pueden llamarles para conocer las necesidades del cliente y ofrecerles un producto mejor en cada momento

Lo que se recomienda en estas instancias es dar seguimiento por teléfono, personalmente o por correo. Hay ciertos métodos específicos que se pueden intentar, según los expertos.

Tabla N° 38 Formato de seguimiento a los clientes

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

1.8. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

De no efectuar el proyecto se realizará esfuerzo en la capacitación a la ciudadanía en general sobre la correcta manera de tener la postura al momento de conducir, eso será de gran aporte ya que en las capacitaciones indica los resultados del estudio t se creará conciencia para que la ciudadanía y sobre todo los conductores lleguen a una vejez plena sin problemas lumbares o de espalda, estas capacitaciones se ejecutarán con el GAD de Ambato y con el Sindicato de Choferes de Tungurahua.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

“Todos los procesos de transformación para su realización necesitan de recursos, garantizando el proceso diseño, fabricación, comercialización de un determinado producto” (Howard R. , 2.014). Es por ello, se requiere establecer los recursos necesarios a requerir para poder ofertar el corrector de postura que “EXXE”, que se desea comercial en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Comprenden cada uno de los elementos que intervienen en el proceso productivo a desarrollarse de manera eficiente y eficaz.

- **Disponibilidad de materia prima para la confección:** la persona encargada de recibir la materia prima e insumos debe estar pendiente de que no falte materia prima en la empresa.
- **Aplicación de productos químicos:** Se realiza una mezcla de los productos químicos para aplicar al molde.
- **Aplicación de capaz de fibra de vidrio:** Con la mezcla se realiza la aplicación de fibra de vidrio en el molde.
- Prensado:** Se prensa para que de forma al corrector de postura.
- Desmoldar:** Se extrae el corrector ya con la figura en forma X.
- Pulido:** Se pule el corrector para quitar imperfecciones.
- **Aplicación de vinil y fomix:** Se usa la cortadora para aplicar en la parte reversa el vinil y en la parte frontal el fomix.
- **Etiquetado:** Se agrega al etiqueta con nuestro logo y las indicaciones
- **Bodega del departamento de comercialización:** se entrega los correctores de postura adicionales para mantener en stock y posteriormente a su distribución.

A continuación se demuestra el mapa de proceso en el gráfico N°23.

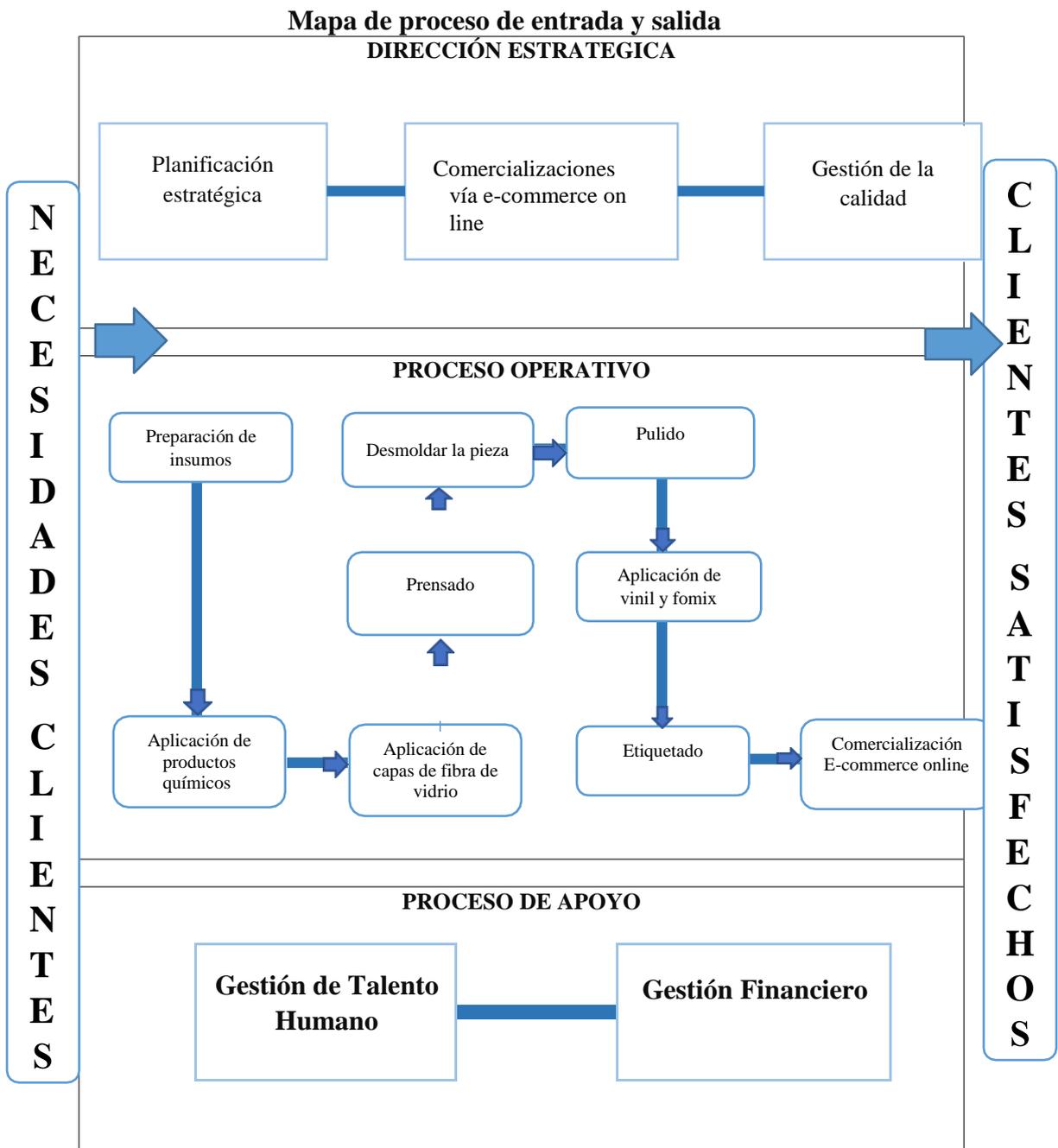


Gráfico N° 23 Mapa de procesos de la empresa “EXXE”

Fuente. Investigación

Investigado por. Toalombo, Christian. (2.018)

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN

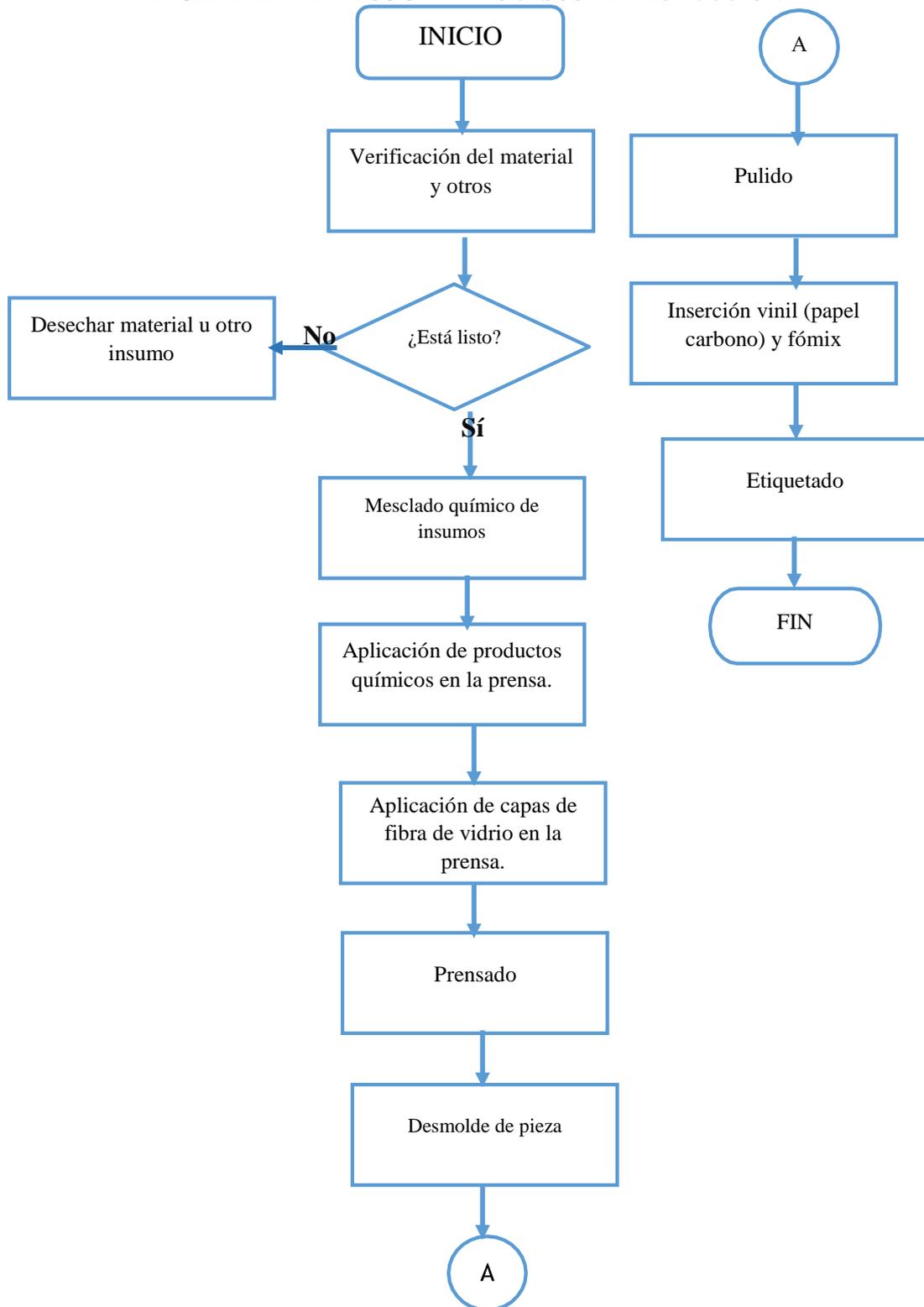


Gráfico N° 24 Diagrama de flujo de procesos de producción

Fuente. Diagrama de procesos

Investigado por. Toalombo, Christian. (2.018)

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE VENTA

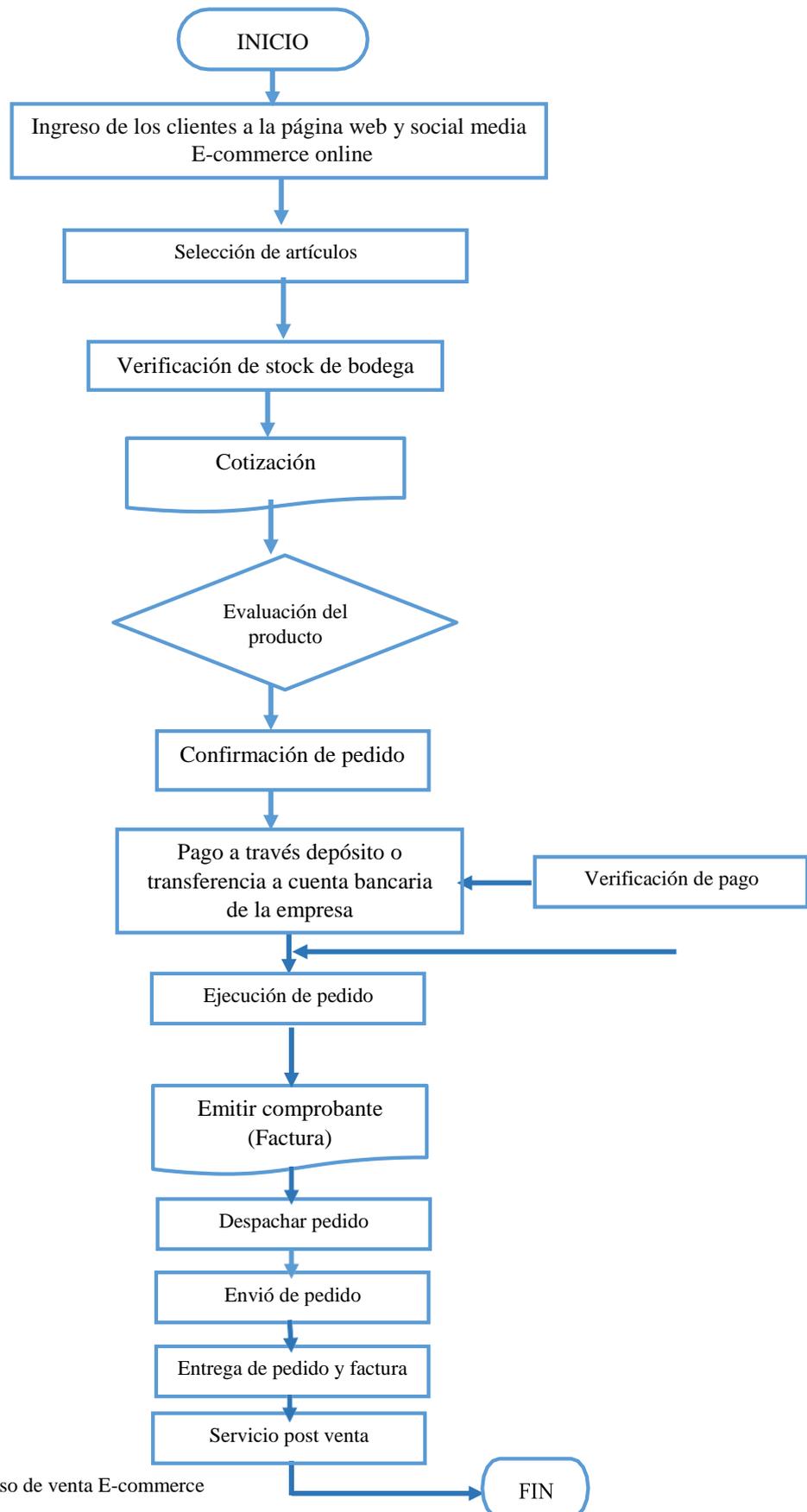


Gráfico N° 25 Diagrama de flujo proceso de venta E-commerce online

Fuente. Proceso de comercialización

Elaborado por. Toalombo, Christian. (2.018)

2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

Es necesario aprovechar eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los colaboradores, así como también la distribución interna de la planta como lo demuestra el gráfico N°25.

- Coordinación de los factores que intervienen en la comercialización E-commerce Online.
- Envío mínimo de la mercadería
- Cumplir estrictamente con los procedimientos de la planta.
- Aprovechar el espacio físico disponible
- Integración de un sistema de seguridad para los colaboradores
- Organización de documentos
- Evitar largos recorridos de localización de la mercadería.
- Colocación de los correctores de postura en estanterías.
- Organización adecuada para la localización de la mercadería (codificación)
- Tránsito libre en los pasillos

El área total de producción es de 149m^2 , en el cual se distribuyen de manera equitativa como lo indicamos en la tabla N° 39 en cada una de las áreas que conforman la empresa “EXXE”

Tabla N° 39 Áreas que conforman la empresa “EXXE”

N°	Área	medidas de superficie de la empresa “EXXE”	
1	Zona de producción	8 x 8	64m^2
2	Zona de estanterías (producto terminado)	4 x 4	16m^2
3	Gerencia	2 x 2	4m^2
4	Zona de descanso	3 x 3	9m^2
5	Administración de ventas on-line	4 x 4	16m^2
6	Departamento de Contabilidad	4 x 4	16m^2
7	Sanitarios	2 x 2	4m^2
8	Zona de parqueo (interno)	10 x 2	20m^2
		TOTAL	149m^2

Fuente. Investigación

Elaborado por. Toalombo, Christian. (2.018)

a) Identificación empresarial

- Nombre de la empresa : “EXXE”
- Nombre del propietario : Christian Toalombo
- Ubicación : Tungurahua-Ambato
- Avenida : Antonio Clavijo
- Sector : Mercado Sur



Gráfico N° 26 Ubicación-Layaud
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

b) Actividad servicio

1. Tipo de Servicio: Comercialización de correctores de postura
2. Turnos: (1) Días laborables: (20)
3. Número de empleados en la planta: (2)

4. Número de empleados en administración: (3)

5. Área total utilizada: (80) metros cuadrados

6. Área de producción: (60) metros cuadrados

Tabla N° 40 Equipos de la empresa “EXXE”

ACTIVIDAD	EQUIPO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	COSTO
Para uso de la cajera para base de clientes y facturación	<p>Computador (HP)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> •Procesador: Intel Pentium J2900, 2.41GHz. •RAM: 8GB. •DD: 1TB. •Pantalla: WLED. •Cámara: Web. •Conectividad: Wi-Fi. •Puertos: USB 2.0, Lector de Tarjetas 7 en 1. 	600,00USD
Imprime diferentes proformas los clientes y demás documentos de oficina	<p>Impresora HP Laser Jet pro serie P1102</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Compatible con sistemas operativos DOS, Windows y OS/2 • Velocidad: 6 ppm en A4 Primera página en 18sg • Resolución: 600x600 dpi 	300,00 USD
Es indispensable para poder comunicarse con los proveedores y clientes.	<p>Teléfono INTELBRAS KX-TGC222</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificador de llamadas-contestador digital • Altavoz • Modo silencioso y eco inteligente • Bloqueo de llamadas • Directorio telefónico • Pantalla lcd ambar 	50, 00 USD
Arroja cálculos exactos para no cometer errores al momento de facturar.	<p>Sumadora Casio Básica BLX2100</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Calculadora de escritorio de 12 dígitos • Impresión con Cinta o Rodillo de dos colores • Cálculos de negocios: Costo / Margen / Precio de Venta • Cálculos de impuestos 	60,00 USD
Armoniza el espíritu a través de la música.	<p>Equipo de sonido SAMSUNG MME430</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonido potente para disfrutar de tu música favorita. • Con diseño moderno y que marca la pauta con un sonido detallado. • Posee Power Bass que te dará un gran impulso a tu sistema, sintonizador FM. • Puedes convertir tu música en MP3 fácilmente y conectar tu iPod sin ningún problema para así escuchar tu música favorita. 	100,00USD

Fuente: (Dávalos & Córdova, 2.013)

Investigado por: Toalombo, Christian (2.018)

“EXXE” para producir correctores de postura, puede comprar los equipos en las empresas distribuidoras, NOVICOMPU (Ambato, Lalama 07-69 y Cevallos, junto al Banco del Pichincha. Teléfono (03) 2424604, PINCOMPUTERS (Quito, 022528-506), entre otras empresas que considere de acuerdo a su presupuesto, el propietario requerirá de proformas y seleccionará los equipos para la empresa “EXXE”, como: un computador (HP) que será manejado por la parte administrativa de la empresa, con la finalidad de que se pueda registrar información relacionada a la gestión empresarial, y de esa forma puedan almacenar en el CPU datos del movimiento del negocio. Además, se requerirá de una impresora, teléfono, sumadora, y equipo de sonido para amenizar el tiempo de trabajo, como otros equipos para el área de producción, que a continuación se detalla.

En igual forma se deja algunas direcciones de empresas para la compra de los equipos de producción, siempre y cuando considere el propietario, entre estas: REPRASER S.A. (Guayaquil, Av. Juan Tanca Marengo Km.1/2. Teléfonos: 593-42399161 -2289162 – 2280344), MAQUITEX (Riobamba. Av. La Prensa N°7 y Rey Cacha, local 1 y el local 2 en la Espejo 30-38 y Nueva York. Teléfonos: 0991314777 – 032963967 – 0995719759), entre otras que el propietario puede considerar, ya que de las empresas mencionadas existen en gran variedad donde se pueda adquirir los equipos para la empresa “EXXE”.

A continuación, se detallan los equipos para la producción en la tabla N° 41.

Tabla N° 41 Equipos para la producción

ACTIVIDAD	EQUIPO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	COSTO
Prensa Hidráulica 40t		<ul style="list-style-type: none"> Las prensas hidráulicas Global han sido diseñadas para prensa formas complejas 3D de superficies con gran profundidad. Bancada desplazable a diferentes niveles de altura a través de reductos, un motor potente y abertura frontal de 100 a 900 mm, suponen una poderosa herramienta para prensar superficies sólidas acrílico, termoplásticos, metacrilatos y materiales similares. Entre sus características destacan. Presión hidráulica 200bar Máxima presión 40 t. 380 V, trifásica. 	980,00

Cortadora de 8 pulgadas	<p>Cortadora</p> 	<p>Esta máquina se puede intercambiar con Eastman Modelo 629x. Se trata de una máquina de corte ideal para la industria de prendas de vestir, a disposición de los materiales como el algodón, lana, lino, seda, fibra química, entre otros.</p> <p>Se caracterizan por tener una lubricación concentrada, un corte nítido y una pequeña curvatura en el radio de su corte, bajo nivel de ruido, estabilidad en su recorrido, fácil operación y una alta eficiencia. Cuenta con un sistema de afilado automático. Esta máquina es ideal para cortes en algodón, lino, seda, fibras químicas, esponjas, entre otros.</p>	400,00
--------------------------------	--	---	---------------

Fuente: (SoloStock S.A., 2018)

Investigado por: Toalombo, Christian (2.018).

2.1.3. Tecnología a aplicar

La tecnología que se aplicara está enfocado principalmente en la máquina que se empleara en el proceso de producción entre las cuales están: La prensa hidráulica semi-industrial, y la cortadora para obtener eficiencia en cada uno de los procesos.

En cuanto al área administrativa la tecnología utilizada es el computador de escritorio y la impresora.

2.1.4 Personas para el ritmo de producción

En la tabla N° 42 se detalla la manera de cómo se van a realizar el ritmo de producción en la empresa “EXXE”.

Tabla N° 42 Ritmo de producción

Actividad	Número de personas	Tiempo promedio	Tiempo nominal	Ritmo de trabajo
Mezclado de insumos químicos	2	5	5	Normal
Aplicación de capaz de fibra de vidrio en la prensa	2	10	15	Normal
Prensado	2	5	20	Normal
Desmóldeo	2	3	23	Normal
Pulido	2	5	28	Normal
Inserción de Vinil y fomix	2	10	38	Normal
Etiquetado	2	1	39	Normal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1. Ritmo de producción mensual de la empresa “EXXE”

El ritmo de producción no se trata de Producir más, ni de Trabajar más Tiempo o más “Duro”, sino efectivamente. La clave está en el Ritmo de Producción, en donde se debe asignar adecuadamente los recursos; materiales, turnos, personas; a partir de la Normalización y Estandarización adecuada sabremos cómo asignar adecuadamente los recursos según la demanda de cada turno y/o jornada de producción, monitoreo constantemente para la actualización y ajuste (Saldarriega Bejarano, 2017), hasta ganar mercado en la empresa a crearse, sin embargo se proyecta para cada mes de la siguiente manera:

Producción diaria semanal y mensual

Diaria	Semanal	Mensual
10	50	2.400

2.2.2. Nivel de inventario promedio

Considerando la capacidad instalada de la prensa, se determina que se puede procesar 10 correctores de postura al día, a continuación se detalla en la tabla N° 43.

Tabla N° 43 Correctores de postura precio

TIEMPO	Capacidad instalada en cantidades producidas	Previsión de la producción en unidades
8 horas diarias	10	10
5 días (semana)	50	50
20 días (mes)	200	200
12 meses (anual)	2.400	2.400
1 maquina al año		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Con los datos obtenidos la producción anual se concluye que se utilizara el 100% de la capacidad de la maquinaria, además el nivel de inventario promedio que se ha considerado para la producción es de un día, es decir de 10 correctores de postura.

2.2.3. Número de trabajadores

El número de trabajadores que se requiere para el buen funcionamiento de la empresa “EXXE” es el siguiente como lo podemos indicar en la tabla N°44:

Tabla N° 44 Número de trabajadores en acción y en relación con el área de producción

PERSONA	N.-	FUNCIONES	TIEMPO	CONTRATO	PROYECCIÓN
Gerente General	1	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión del personal • Supervisión y control de la producción y venta • Supervisión y manejo de al Dpto. Contable. 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 horas diarias • 8 horas diarias • 8 horas diarias 	<ul style="list-style-type: none"> • No requiere contrato porque es el propietario/a. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere una sola persona para este puesto, y será únicamente el propietario/a del negocio
Productora/as	2	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de materia prima, clasificación, ubicación de mercadería. • Elaboración del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 horas diarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato a prueba (3 meses) 	<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere por apertura de la marca para ofertar el producto en e-commerce on-line una persona pero a medida que el volumen de clientes aumente se proyecta la contratación de dos productores más
Contador a	1	<ul style="list-style-type: none"> • Facturar Mercadería • Manejar Caja • Realizar depósitos 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 horas diarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato a prueba con proyección a renovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Se proyecta a una sola persona para este puesto
Vendedor on-line	1	<ul style="list-style-type: none"> • Creación, gestión y ejecución de la estrategia de e-commerce del producto. • Gestión del posicionamiento orgánico y desarrollo de la identidad digital: control de contenido, carga de novedades, actualización de productos. • Diseño, planificación y desarrollo de acciones y eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 horas diarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato a prueba con proyección a renovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Se proyecta a una sola persona para este puesto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Como se puede visualizar en la respectiva tabla de número de trabajadores, se puede denotar que la empresa objeto de estudio, contará con 6 colaboradores (clientes

internos), todos con instrucción superior, experiencia y conocimiento para llevar a cabo el negocio de la elaboración y comercialización de los correctores de postura para conductores de autos de la ciudad de Ambato, además la comercialización se efectuará a través de on-line.

2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1. Capacidad de producción futura de correctores de postura

En general se puede interpretar a la capacidad como el volumen de producción en un período. La capacidad es importante porque: se desea tener una capacidad suficiente para proveer el tiempo y la cantidad de producción necesaria para satisfacer la demanda actual y futura del cliente.

Una de las tareas a las que el propietario se enfrenta cuando se planea un sistema productivo en la empresa, es la capacidad de producción. ¿Cuánto producto o servicio se está en capacidad de fabricar en una jornada de 8 horas?, por eso es necesario conocer el volumen de producción recibido, almacenado o producido sobre una unidad de tiempo, siendo producción el bien que produce la empresa, ya sea intangible o no. A continuación en la tabla N° 45, se presenta la capacidad de producción que tendrá la empresa “EXXE”:

Tabla N° 45 Producción futura

Producción de correctores de postura	Diario	10			
	semanal	50			
	Mensual	200			
	Anual	2.400			
Producción a futuro					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de producción	2.400	2.520	2646	2778	2917

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Las ventas están proyectadas en base a una venta del 100% de la producción vendida, está proyectada en base al crecimiento del 5% de equipos terapéuticos que es traído del INEC.

2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución

En la tabla N° 46 a continuación se detalla, la materia prima sustituta que se podría utilizar:

Tabla N° 46 Materia prima

Materia prima	Importancia	Sustitutos	Proveedores
Fomix	Productos químicos	No cuenta	
Mek	indispensables para	con producto	
Fibra de vidrio	realizar figuras o	sustituto ya	
Cobalto	moldes de fibra de	que son los	Pintulac
Titanio	vidrio	insumos	
Vinil		para realizar el producto	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

2.5. CALIDAD

2.5.1. Método de control de calidad

A fin de obtener un adecuado control de calidad en la empresa “EXXE” se propone a realizar lo siguiente:

Administración

El sistema de la gestión de la calidad posee 3 niveles: manual de la gestión de calidad, procedimientos generales y procedimientos específicos o instrucciones de trabajo. Para este proyecto se utilizara este último nivel en donde se establecerán las instrucciones de trabajo necesarias para que los procesos se realicen de una forma controlada en cada una de las áreas de la empresa.

Producción

Para los procesos de producción y para garantizar un buen producto se harán pruebas con muestra aleatorias de; textura, rigidez, pegado correcto, ausencia de burbujas de aire.

Se aplicará el siguiente chequeo como lo indicaremos en la tabla N°47:

Tabla N° 47 Chequeo del proceso de producción

Lista de chequeo			
Orden de producción	Lote:		
Responsable	Fecha:		
Novedades previas al chequeo:			
Lista de evaluación			
Detalle	Cumple	No cumple	Observación
Textura			
Rigidez			
Pegado correcto			
Ausencia de burbujas			
Firma evaluador	Firma responsable		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Además, para el control interno se aplicará un diagrama de causa y efecto como lo indicamos en el grafico N°27 donde se puede identificar las causas de un problema determinado, como se presenta a continuación:

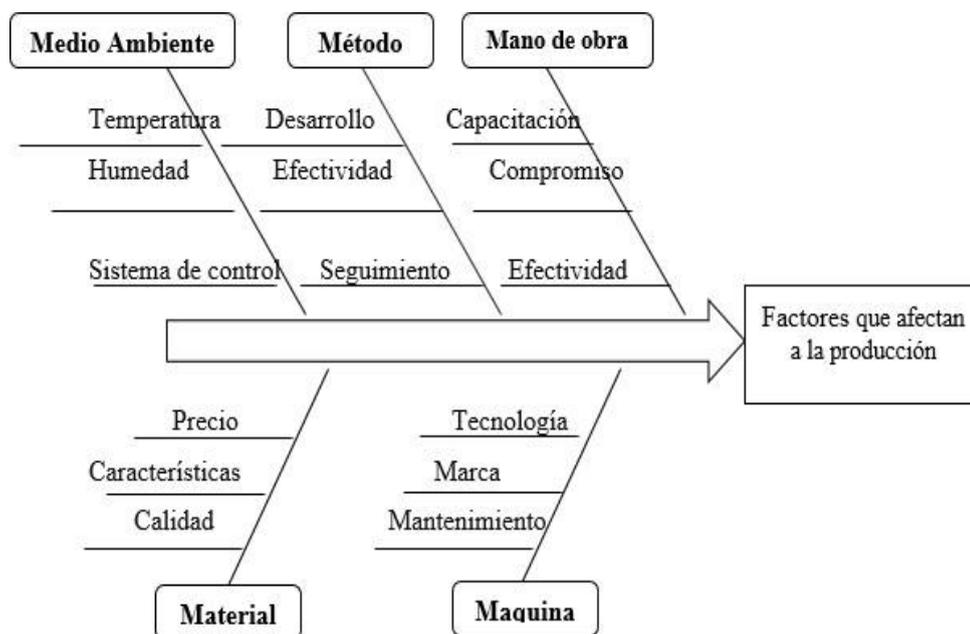


Gráfico N° 27 Diagrama de causa y efecto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

La seguridad ocupacional de los empleados contratados será un aspecto fundamental en la política de manejo del talento humano considerando que la investigadora en calidad de propietaria está convencida que un talento humano motivado, protegido identificado y comprometido con los objetivos de una empresa rinde al 100%. Por lo tanto, se contemplará los requerimientos establecidos en el Código de Trabajo, pero además en “EXXE” se preocupará por cuidar de los empleados lo siguiente:

- Se realizarán exámenes médicos de ingreso para verificar el estado de salud del personal.
- Estará afiliado al Seguro Social.
- Se establecerán convenios interinstitucionales para que cuenten con descuentos para la realización de exámenes médicos o atención médica.
- Se les realizará por parte de la empresa un chequeo médico completo anual.

- Se verificará que los niveles de ruido e iluminación estén acordes al ambiente y que no sean perjudiciales para su salud.
- El personal contará con uniformes que les identifiquen como talento humano de la empresa.
- Contará con identificaciones en la parte derecha de su pecho. (Reglamento General a la Ley Orgánica , 2.017)

En lo que respecta a la limpieza del local

- **Será responsabilidad del cajero/a mantener su espacio de trabajo completamente limpio, y a su vez corroborará a ayudar al vendedor/a, a mantener limpio todo el local.**
- **Será responsabilidad del vendedor/a mantener la mercadería adecuadamente ordenada, y en el caso del piso deberá estar limpio y desinfectado para dar una buena imagen al cliente.**
- **La limpieza se realizará quince minutos antes de abrir las puertas del negocio, y quince minutos después de haber cerrado el mismo. (Reglamento General a la Ley Orgánica , 2.017)**

En caso de Emergencias

- Seguir las instrucciones que se le indiquen, y en particular, del administrador/a quien será el/a responsable en esos momentos.
- No correr ni empujar a los demás, y se deberá buscar la salida más cercana sin atropellamientos.
- Prestar atención a la señalización porque les ayudará a salir rápidamente sin atropellos por la puerta de emergencia que se ha diseñado para le empresa. (Plano de “EXXE”). (Empresa "EXXE", 2017)

En caso de Accidentes

- Se deberá mantener la calma para actuar con rapidez y confianza.
- No hacer más de lo indispensable ya que la misión no es reemplazar al médico.

- Avisar inmediatamente por los medios que pueda al personal administrativo de la empresa para que éste pueda llamar el médico o servicio de socorro. (Empresa "EXXE", 2017)

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. Análisis estratégico y definición de objetivos

3.1.1. Visión de la empresa

“En el año 2.022 ser la primera opción para nuestro mercado al momento de elegir y comprar un corrector de postura y así ser reconocidos mundialmente revolucionando la conducción con “EXXE” en los autos”

3.1.2. Misión de la empresa

“Bridar a nuestros clientes un corrector de postura de calidad con precios competitivos, diseños innovadores, confort y una conducción ergonómica con seguridad en la columna vertebral, evitando a futuro problemas lumbares y garantizando en el proceso productivo el respeto al medio ambiente.”.

3.1.3. Análisis FODA de la empresa “EXXE”

Matriz FODA “EXXE”

A continuación se detalla la matriz FODA, donde se detalla cada uno de los perfiles, como lo indicamos en la tabla N°48.

Tabla N° 48 Matriz FODA”EXXE”

Perfil de Oportunidades y Amenazas	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Mercado potencial del producto O2. Utilización de materiales de alta calidad O3. Acceso rápido y fácil publicidad en el e-commerce O4. Frecuencia y porcentaje de adquisición de un corrector de postura por el consumidor	A1. Altos costos en la obtención de permisos de funcionamiento. A2. Competencia existente A3. Demanda potencial insatisfecha por la economía del país A4. Rango de precios de productos sustitutos
Perfil de Fortalezas y Debilidades		

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Venta On-Line F2. Calidad en la elaboración del corrector de postura F3. Tecnología adecuada para la elaboración del producto F4. Fluidez de comunicación a nivel empresarial	Realizar un plan de ventas para el año (F1-O3). Diseñar un producto innovador y a la necesidad del cliente (F3-O2). Comercializar el producto en puntos estratégicos de Ambato.(F4-O3)	Realizar programaciones en la radio sobre la salud en relación al uso de correctores para posturas de vehículos. (F1-A2) Elaborar correctores de postura en variedades y a la necesidad del cliente con características distintivas (F2-A1)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Poca publicidad D2. Altos costos de elaboración en la producción D3. Inexistencia de puntos de venta en e-commerce on-line. D4. Falta de personal capacitado en e-commerce: tendencias, plataformas y mejores estrategias.	Lograr fidelización de los clientes que adquieran el producto(D1-O3) Posicionar el producto en el mercado objetivo utilizando las redes sociales, y ofreciendo cupones de descuentos(D3-O1) Realizar un plan de capacitación para los empleados cada seis meses en el área requerida (D4-O2).	Vender en fechas festivas como en la FFF, navidad, inicio de clase, realizar alianzas estratégicas con los concesionarios de autos y la corporación la Favorita (D1-A2). Ofrecer un producto de calidad a precio competitivo y de acuerdo a las necesidades del cliente y con características distintivas. (D2-A3) Realizar un plan de capacitación para los empleados. (D4-A2)

Fuente. Capítulo I. Punto 1.3.2. Análisis FODA.

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Organigrama de organización interna de la empresa “EXXE”

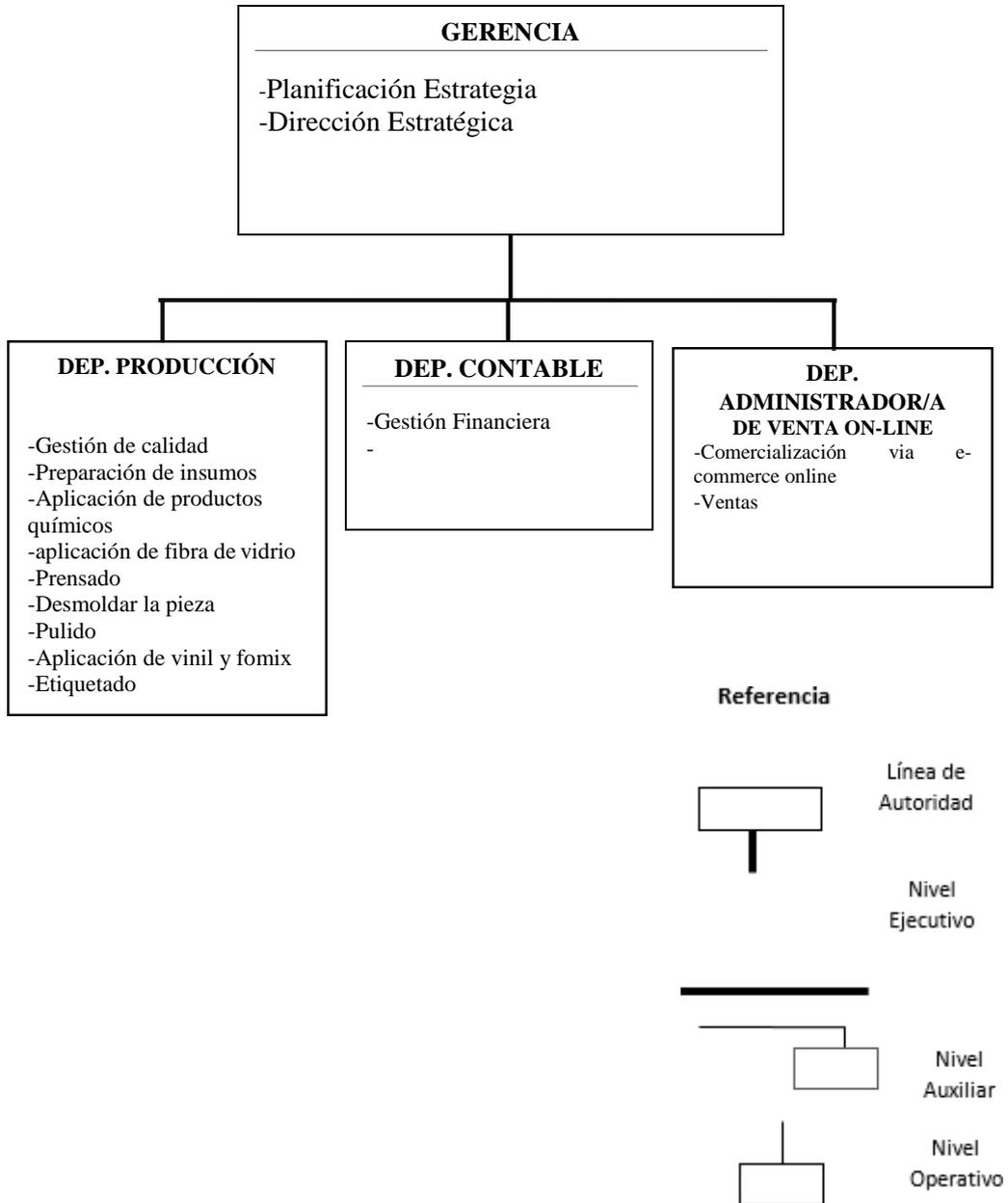


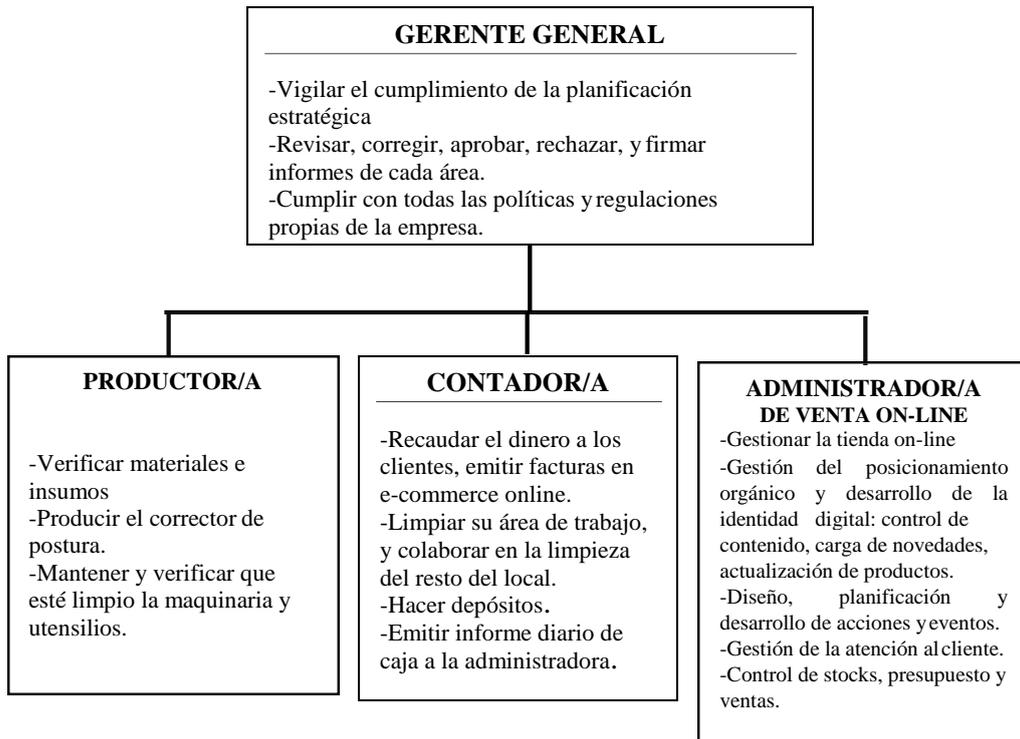
Gráfico N° 28 Organigrama de organización interna

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

En el Grafico N°28 se detalla el organograma de organizaciones interna de la empresa EXXE.

3.2.2 Organigrama Funcional de la empresa “EXXE”



Referencia

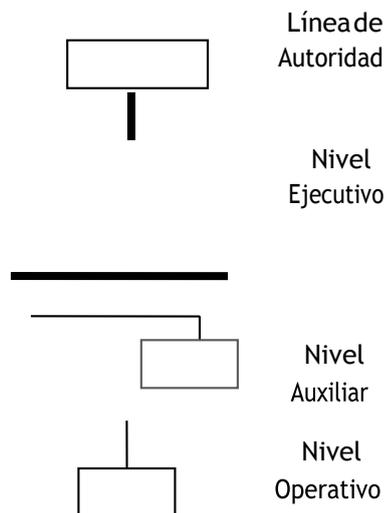


Gráfico N° 29 Organigrama funcional de la empresa
Fuente: Empresa “EXXE”
Investigado por: Toalombo, Christian (2.018)

3.2.3 Manual de funciones

Se refiere a la descripción de los cargos para las funciones y responsabilidades designadas a cada puesto de trabajo, además de identificar el perfil del cargo como es la misión, instrucción formal, experiencia, habilidades, capacitación, y los datos generales el puesto tal como lo indicamos en las tablas N°49 50, 51 y 52.

Tabla N° 49 Perfil del gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISAR A	Contador/a-Productor/a-Administrador/a on-line
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Gestionar los recursos de la empresa eficientemente, manteniendo excelentes relaciones e-commerce on-line para conseguir el éxito empresarial y por ende un adecuado posicionamiento comercial en la mente de sus compradoras.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa • Gestionar relaciones e-commerce on-line • Diseñar objetivos, estrategias • Atender al cliente interno y externo • Velar por el cumplimiento de las metas de la empresa • Verificar la ejecución de tareas de los colaboradores para el cumplimiento de las obligaciones con los clientes a través del e-commerce (on-line-internet). • Ser un facilitador de comunicación entre los colaboradores y los clientes. • Estudiar las opciones de contratación para cubrir los requerimientos de la empresa. • Mantener un clima organizacional adecuado • Implementar proyectos de mejora en los procesos internos buscando ofrecer agilidad, seguridad y reducción de costos. • Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. • Representar a la empresa en reuniones y conferencias ante clientes, terceros y toda clase de entidad. • Fomentar alianzas estratégicas con empresas a través de e-commerce. • Analizar las causas por las que se generan desviaciones para el logro de los objetivos. • Aprobación de la facturación de la empresa. • Contratación de personal 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero (a) en Administración de Empresas y Negocios, Ingeniero Comercial, o afines
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en el cargo gerencial
HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de presupuestos • Proyectos de desarrollo • Manejo de personal • Capacidad de expresión verbal y escrita • Trabajo en equipo • Liderazgo • Capacidad de análisis
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del giro o actividad del negocio ▪ Manejo de paquetes informáticos on-line ▪ Sólidos conocimientos de tributación ▪ Conocimientos en ISO 9001 ▪ Dominio del idioma Inglés

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Tabla N° 50 Perfil del productor/a

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Productor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General Contador/a
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:	Gerente General, Jefe de Administración de ventas on-line y Contador General
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la empresa, tanto a nivel del producto, como a nivel de gestión del personal obrero, con el objetivo de cumplir con la producción prevista en tiempo y calidad del trabajo, mediante la eficiente administración del departamento a cargo.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y planificar la producción de la empresa • Organizar y planificar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa. • Coordinar con el área de ventas on-line, finanzas, gerencia general con una eficaz y eficiente comunicación y/o relación con el objetivo de cumplir las metas de la empresa. • Optimizar los procesos de trabajo dentro de la planta de producción • Producir y comercializar en e-commerce (online-internet) el corrector de postura. • Publicidad virtual en redes sociales a que adquieran los consumidores el corrector de postura de acuerdo a características físicas y necesidades del consumidor. • Mantener constantemente informado al gerente general acerca de la producción en planta para establecer el control de la empresa. • Elaborar y poner a disposición de los jefes de departamentos y gerente general los informes finales diarios del área de producción. 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero industrial, de producción o carreras afines.
EXPERIENCIA	Experiencia en cargos similares de 5 años
HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Influyente en el personal (flexibilidad mental) • Hábil para tomar decisiones • Poder de convocatoria • Capacidad de análisis • Manejo de Excel alto o intermedio • Manejo de herramientas ofimáticas • Capacidad de expresión verbal y escrita • Actitud de producción y servicio • Trabajo en equipo • Liderazgo • Capacidad de análisis • Tolerante a las tensiones
ESTUDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de especialización sobre planificación y Gestión de Producción, Análisis de Procesos. • Administración de empresas o áreas de las ciencias empresariales.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Tabla N° 51 Perfil del contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Contador/a General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente general
SUPERVISAR A	Productor/a, Administrador de ventas on-line
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Ser responsable de la recepción, manejo y custodia del dinero o documentos relacionados tales como: efectivo, cheques, tarjetas de crédito/débito, entre otros, resultantes de las transacciones diarias de venta en e-commerce (on-line-interne).	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y apoyar eficientemente al equipo de trabaja a su cargo, para lograr un alto desempeño. • Fijar las pautas y criterios para el manejo de información contable y archivo, organizar Documentos • Examinar y aprobar los registros contables realizados para emitir recibos y facturas. • Atender la caja y cuadrar su cierre diariamente en presencia del Gerente General, Productor y Administrador de ventas on-line. • Realizar análisis y seguimiento a cada rubro de los estados financieros. • Participar en la toma física de inventarios periódicos con su equipo de trabajo. • Responder ante la gerencia por la responsabilidad asignada a su equipo de trabajo en relación al cumplimiento de las necesidades de los clientes a través de on-line. • Colaborar en la preparación del Balance General Proyectado y demás información financiera para el Plan Operativo • Asesorar y colaborar en la elaboración de cálculos financieros que soporten los proyectos, programas y estudios de la Caja • Asesorar la formulación de las políticas contables y financieras de la corporación. • Presentar el estado actual de las no conformidades, cumplimiento legal y acciones de mejora continua. • Y las funciones inherentes a la naturaleza del cargo que le sean asignadas por su jefe inmediato. 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Contador General
EXPERIENCIA	1 año mínimo
HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del programa contable • Manejo de los programas de Office como Word, Excel y Power Point. • Conocimiento de normatividad laboral. • Conocimiento en normatividad tributaria • Conocimiento en planeación estratégica • Indicadores • E-commerce (on-line-internet) • Pro actividad • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Organización • Comunicación efectiva • Orientación a resultados • Honradez comprobada • Habilidad numérica • Liderazgo para el cambio • Resolución de conflictos
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente presencia • Manejo de paquetes informáticos (Office), e-commerce on-line • Conocimientos de contabilidad básica • Procesos, procedimientos y reglamentos relacionados al cargo. • Auditoría interna de calidad • Gerencia estratégica de costos • Actualización del estatuto tributario

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

Tabla N° 52 Perfil del administrador de ventas on-line

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Administrador/a de ventas on-line
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente general
SUPERVISAR A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Desarrollo e implementación de la estrategia de e-commerce (on-line-internet)	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el proyecto, entender y controlar el proceso de venta online desde el principio hasta el final. • Venta directa a través del portal de e-commerce. • Captar nuevos clientes y fidelizar los existentes mediante acciones e-commerce • Elaborar, ejecutar, supervisar y actualizar el plan de negocio. • Elaborar los presupuestos anuales del canal. • Controlar mensualmente el presupuesto y rentabilidad de las ventas. • Definir la estrategia (on&off) y objetivos del canal de e-commerce. • Definir las ofertas promocionales: selección de productos, fijación de precios, definición de la comunicación. • Gestionar el equipo de atención al cliente on-line: fijación y control de objetivos. • Definir, evaluar y controlar los objetivos del canal (calidad de servicio al cliente, objetivos de venta y marketing, ejecución de las promociones, entre otros). • Contratación y supervisión de los proveedores. • Negociaciones con partners. • Experiencia en la gestión de equipos multidisciplinarios. • Estratega, creativo, autónomo, proactivo, analítico, orientado al resultado, con elevada capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, excelentes habilidades de comunicación y relación. • Indispensable nivel de inglés alto, valorándose positivamente el conocimiento de otros idiomas. • Gestión de equipo 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Marketing digital, publicidad, entre otros.
EXPERIENCIA	5 años de experiencia previa en puestos de e-commerce Manager o similares. Conocimientos técnicos y logísticos. Capacidad de gestión y organización, Dotes relacionales.
HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de los programas de Office como Word, Excel y Power Point. • Manejo de herramientas ofimáticas • Pro actividad • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Organización • Honradez comprobada • Habilidad numérica • Liderazgo • Resolución de conflictos
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente presencia • Manejo de paquetes informáticos (Office), e-commerce on-line • Se requiere formación tecnológica y/o marketing. • Experiencia con algún CMS. • Inglés fluido.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2.018)

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.

AREÁAS	INDICADORES
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles de ventas • Satisfacción del cliente • Valor de cartera/ valor de cartera recuperada
Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Planificación programada/ Planificación ejecutada • Pedidos realizados correo o teléfono/ pedidos despachados
Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades producidas/unidades defectuosas. • Unidades producidas/horas hombre empleadas • Tiempo de producción
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas • Número de clientes nuevos/número de clientes totales • Cumplimiento de objetivo de venta mensual

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

PERSONAL				
Año	Gerencia	Contador/a	Administrador de ventas	Producción
1	1	1	1	2
2	1	1	1	2
3	1	1	1	2
4	1	1	1	2
5	1	1	1	2

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

Interpretando la tabla anterior se determina que, para los 5 años proyectados se necesita una persona por cada departamento en gerencia, contador, administrador de ventas, además de saber que se necesita tres personas para el departamento de producción para los 5 años.

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Posterior al análisis efectuado en las diversas formas vigentes para formar una empresa en el Ecuador. La forma jurídica de la empresa objeto de estudio, se establece de acuerdo al tipo de empresa y razón social, como se muestra a continuación.

Tipo de empresa

“EXXE” se constituye como una empresa de carácter natural, y pertenece al tipo de empresas:

- Según el **Sector de Actividad**. - Constituirse en una empresa del Sector Terciario o de servicios e-commerce, ya que en este ámbito se incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos on-line o internet, comprendiendo también una gran variedad de empresas, como las de salud, transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, entre otros.
- Según el **Tamaño**. - Será una pequeña empresa que venderá su producto a través de on-line, ya que, en términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- Según la **Propiedad del Capital**. - La propiedad del capital estará en manos privadas, es decir, del administrador de la empresa que es el investigador y proponente del presente proyecto de inversión.

- Según el **Ámbito de Actividad.** - Será una empresa e-commerce (on-line – internet), y operará específicamente en la ciudad de Ambato.

Razón social

- La razón social de la empresa será: “EXXE”.

4.2. PATENTES Y MARCAS

Para la presente propuesta, al ser el proceso de producción de fácil copia, se debe sacar una patente sobre todo del diseño y marca de la empresa. La patente y registro de marcas se obtienen siguiendo el proceso y tramitación.

4.2.1. Tramitación de la patente

La autoridad administrativa que se encarga de emitir las patentes o propiedad intelectual es el instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), y el procedimiento para obtener es el siguiente.

- Presentación de la solicitud ante el IEPI y pago de la tasa de mantenimiento de la primera anualidad.
- Examen de forma. Tras la solicitud el Instituto realiza un examen de forma de la documentación para comprobar que la solicitud es clara y está correctamente presentada. En el caso no se cumpla con los requisitos formales, el solicitante tiene un periodo de 2 meses para subsanar los defectos.
- Publicación en un plazo de 18 meses a partir de la fecha de solicitud. A partir de la publicación, se abre un plazo de 60 días para oposición. Si se llevan a cabo oposiciones, se abre un periodo para discutir las; si no hay oposición el Instituto efectuará un examen final y decidirá si conceder o negar la patente solicitada.
- Solicitación de un examen de patentabilidad. Se recuerda que para la tramitación de una patente en Ecuador es necesario solicitar este examen, que puede hacerse dentro de 6 meses a partir de la publicación, y se puede realizar, aunque hayan oposiciones.
- Examen de fondo. Se determina la patentabilidad de la invención.

- Resolución de concesión. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2013)

4.3. LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO

Un negocio funciona legalmente al constituirse como una compañía y apegarse a las leyes y licencias que dictan los organismos de control como son Municipio, Superintendencia de Compañías, Cuerpo de Bomberos, Cámara de Comercio, Registro Mercantil, Servicio de Rentas Internas, entre otros. Para identificar todas las licencias y patentes a sacar para funcionar legalmente se considera necesario determinar el proceso de constitución de la empresa.

1. Emitir ante la Superintendencia tres nombres posibles para la empresa, para de estos elegir uno que se encuentre disponible.
2. Realizar la minuta y elevarla a escritura pública luego de haber sido aprobada por el Superintendente.
3. Luego de elevar la minuta a escritura pública se elabora el extracto para su publicación.
4. Es importante seguir integrando el capital en una cuenta abierta por los socios.
5. La Superintendencia luego de aprobar los requisitos anteriores, emite tres resoluciones de la aprobación de la escritura y se hace notaria de la documentación.
6. Se solicita el código o registro al Registro Mercantil y se ingresa en la Superintendencia de Compañías la documentación pertinente del SRI como RUC, formularios 01A, 01B, copias de cédula, papeleta de votación, entre otros documentos solicitados para hacer uso del capital integrado en el banco.

4.3.1. Obtención de la LUAE

La LUAE es la licencia única para ejercer una actividad económica que es otorgado por el Cuerpo de Bomberos, en conjunto con el Municipio y el Ministerio de Salud. Para obtener la LUAE es importante presentar el formulario en la ventanilla única

habitada para el efecto, adjuntando todo y la solicitud de la patente municipal y termina con la emisión de la LUAE por el Cuerpo de Bomberos, los requisitos y permisos a solicitar son los siguientes.

Requisitos para su emisión (primera vez)

Generales

- Formulario único de Solicitud de Licencia Municipal Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).
- Certificado Ambiental (cuando se requiera).

Personas Jurídicas

- Copia de escritura de constitución de la empresa
- Copia del nombramiento del Representante Legal.
- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro).
- Copia de la Resolución emitida por la Dirección Municipal Financiera Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro.
- Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

Artesanos

- Copia de la Calificación Artesanal.
- Copia Carné Artesanal vigente.

Requisitos para la renovación

- Formulario único de Solicitud de Licencia Municipal Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de la Licencia Municipal del año inmediato anterior.

4.3.2. Obtención del RUC

Es un documento que otorga el Servicio de Rentas Internas para regular la actividad económica de la empresa, el RUC es el código que obtiene la compañía o empresa para ser regularizada. Los requisitos son los siguientes:

1. Copia de cédula y papeleta de votación del representante o propietario legal de la empresa.
2. Original copia del acta de asamblea del nombramiento del representante legal.
3. El listado de los socios en digital y físico.
4. Planilla donde se identifique el domicilio de la empresa.

4.3.3. Obtención de la Patente Municipal

Permiso que otorga el municipio, dando lugar al funcionamiento de la empresa o compañía a que realice su actividad económica. Los requisitos para obtener la patente son los siguientes:

1. Llenar completamente el formulario para el registro de la patente municipal
2. Llevar una copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
3. RUC original y una copia.
4. Copia del certificado de la seguridad y contra incendio otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
5. Copia de la escritura de constitución de la empresa.

4.3.4. Obtención del Registro Mercantil

Este permiso es otorgado por la Cámara de Comercio dándole denominación a la actividad económica que ejercerá la empresa a crearse, los requisitos son los siguientes:

1. Copia y original de la escritura pública de la empresa.
2. Pago de la patente municipal de acuerdo a la actividad económica
3. Publicación en la prensa de la escritura de constitución.

4.3.5. Obtención del permiso de Cuerpo de Bomberos

Es un permiso que otorga el Cuerpo de Bomberos, luego de cumplir con varios requisitos y que tienen que ver con evitar posibles accidentes en la empresa como los incendios.

1. Realizar la solicitud de servicios
2. Levantamiento arquitectónico de la planta de la empresa
3. Señalética solicitada por el Cuerpo de Bomberos.
4. Solicitud de inspección del local.
5. Informe favorable de la inspección.
6. Copia del RUC.

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1. PLAN DE INVERSIONES

A continuación, se especifica los montos a invertirse en cada rubro que se considera necesario para el funcionamiento óptimo del presente proyecto.

Tabla N° 53 Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIONES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Instalaciones y remodelaciones		\$ 10.000,00
1	Adecuaciones Local	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	Muebles y Enseres		\$ 384,00
1	Escritorio de oficina	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Silla giratoria	\$ 59,00	\$ 59,00
1	Archivador	\$ 125,00	\$ 125,00
	Maquinaria y equipo		\$ 1.380,00
1	Prensa Hidráulica	\$ 980,00	\$ 980,00
1	Cortadora	\$ 400,00	\$ 400,00
	Equipo de computación		\$ 1.410,00
1	Teléfono inalámbrico	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Sumadora	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Equipo de sonido	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Computadora portátil	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Impresora multifuncional	\$ 300,00	\$ 300,00
	Inventarios		\$ 2.662,18
10	Kg Fibra de vidrio	\$ 3,00	\$ 30,00
165	Kg Cobalto	\$ 6,09	\$ 1.004,85
150	cc Meck	\$ 2,35	\$ 351,33
245	Kg Dioxido Titanio	\$ 2,75	\$ 673,75
165	Mtrs, Vinil carbono	\$ 1,47	\$ 242,55
165	Mtrs Fomix	\$ 2,18	\$ 359,70
	Costos de Constitución		\$ 1.175,00
1	Patente	\$ 675,00	\$ 675,00
1	Tramitador para Documentación	\$ 500,00	\$ 500,00
	TOTAL		\$ 17.011,18

Fuente: Investigación propia. en la tabla N° 53, se puede determinar la
Investigado por: Toalombo, Christian (2018) stigación que se va llevar a cabo cumpliendo
 las metas y los objetivos para comercializar el primer corrector de postura en la
 ciudad de Ambato.

5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Es la herramienta básica que le permite al propietario/a especificar cuáles van a ser, con concreción, las fuentes de financiamiento de plan de inversión empresarial, y es fundamental operar con un documento planificado que forme parte del plan económico-financiero de la empresa donde se recoge de forma explícita las vías de acceso al capital preciso.

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)

El plan económico-financiero además de incluir el plan de financiación, se incluye el plan de inversión, la previsión de ventas, los gastos de explotación, la cuenta provisional de pérdidas y ganancias, la previsión de tesorería, y el balance de la situación provisional; y es que, una vez que se conoce la cantidad concreta o muy aproximada del capital necesario para poner en funcionamiento el negocio se debe estudiar con detenimiento de dónde se va a conseguir este dinero.

A) Forma de Financiamiento

Una perspectiva importante de la administración financiera implica la asignación del financiamiento necesario para sustentar los activos.

Existe diversidad de fuentes de financiamiento. Cada una tiene determinadas características en cuanto al costo, vencimiento, disponibilidad, reclamaciones de activos y otros términos que imponen los proveedores del capital. Con base en estos factores, los administradores financieros deben determinar la mezcla, más adecuada de financiamiento para la empresa. Cuando se toman estas decisiones, es necesario considerar las implicaciones para la riqueza de los participantes. (Van Jorne & Wchowics, 2.002)

Para este proyecto como propietario no voy ocupar el financiamiento Bancario ya que cuento con el capital inicial para comenzar la inversión inicial para la elaboración y comercialización de correctores de postura para conductores de autos en la empresa “EXXE” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua es la siguiente:

Tabla N° 54 Plan de financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos propios	\$ 17.011,18	100,00%	100,00%
Efectivo	\$ 17.011,18	100,00%	100,00%
Bienes	\$ -	0,00%	0,00%
Recursos de terceros	\$ -		0,00%
Préstamo privado	\$ -		0,00%
Préstamo bancario	\$ -		0,00%
TOTAL	\$ 17.011,18		100,00%

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

En la tabla N° 54 se detalla la inversión inicial que será de 13.910,20 que está constituida con el 100% de recursos propios y el préstamo bancario 0% lo que representa que este proyecto cuenta con un nivel apropiado de recursos propios, ya que para que un proyecto esté en marcha mínimo se requiere del 30% de recursos propios.

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Constituye de suma importancia calcular los costos y gastos en los que se incurrirá para elaborar y comercializar un corrector de postura en la ciudad de Ambato; por lo que, a continuación, se los detallará:

a) Detalle de costos

Son aquellos cuya magnitud fluctúa en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o venta, por ejemplo: la materia prima directa, la mano de obra directa cuando se paga destajo, impuestos sobre ingresos, comisiones sobre ventas.

A continuación en la tabla N°55 se detalla la descripción de los productos para la producción.

Tabla N° 55 Detalle de Costo

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DE MEDIDA	MENSUAL EQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Materia Prima				\$ 2.744,00	\$ 32.928,00
Fibra de vidrio	Kg	200	\$ 3,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Cobalto	Kg	200	\$ 3,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Meck	CC	200	\$ 2,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Dioxido Titanio	Kg	200	\$ 2,25	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Vinil carbono	Mts	200	\$ 1,47	\$ 294,00	\$ 3.528,00
Fomix	Mts	200	\$ 2,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Mano de obra				\$ 1.018,01	\$ 12.216,13
Operador de máquina	Persona	2	\$ 509,01	\$ 1.018,01	\$ 12.216,13
Costos Indirectos de Fabricación				\$ 901,50	\$ 10.818,00
Estileno	Kg	200	\$ 1,40	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Resina	Kg	200	\$ 1,30	\$ 260,00	\$ 3.120,00
Talco chino	Kg	200	\$ 0,35	\$ 70,00	\$ 840,00
Pigmento negro	Kg	200	\$ 1,40	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Depreciaciones	Dólar			\$ 11,50	\$ 138,00
TOTALES			\$ 527,18	\$ 4.663,51	\$ 55.962,13

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

b) Proyección de Costos

Tabla N° 56 Proyección de Costos

PROYECCION DE COSTOS								
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		COSTO	COSTOS		TOTAL AÑO	COSTOS		TOTAL AÑO 2
		MENSUAL	FIJOS	VARIAB.	1	FIJOS	VARIAB	
Materia Prima	Fibra de vidrio	\$ 600,00		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00		\$ 7.287,12	\$ 7.287,12
	Cobalto	\$ 600,00		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00		\$ 7.287,12	\$ 7.287,12
	Meck	\$ 400,00		\$ 4.800,00	\$ 4.800,00		\$ 4.858,08	\$ 4.858,08
	Dioxido Titanio	\$ 450,00		\$ 5.400,00	\$ 5.400,00		\$ 5.465,34	\$ 5.465,34
	Vinil carbono	\$ 294,00		\$ 3.528,00	\$ 3.528,00		\$ 3.570,69	\$ 3.570,69
	Fomix	\$ 400,00		\$ 4.800,00	\$ 4.800,00		\$ 4.858,08	\$ 4.858,08
Mano de obra	Operario de máquina	\$ 1.018,01	\$ 12.216,13		\$ 12.216,13	\$ 12.363,94		\$ 12.363,94
	Estileno	\$ 280,00		\$ 3.360,00	\$ 3.360,00		\$ 3.400,66	\$ 3.400,66
Costos	Resina	\$ 260,00		\$ 3.120,00	\$ 3.120,00		\$ 3.157,75	\$ 3.157,75
Indirectos de fabricación	Talco chino	\$ 70,00		\$ 840,00	\$ 840,00		\$ 850,16	\$ 850,16
	Pigmento negro	\$ 280,00		\$ 3.360,00	\$ 3.360,00		\$ 3.400,66	\$ 3.400,66
	Depreciaciones	\$ 11,50		\$ 138,00	\$ 138,00		\$ 139,67	\$ 139,67
TOTALES		\$ 4.663,51	\$ 12.216,13	\$ 43.746,00	\$ 55.962,13	\$ 12.363,94	\$ 44.275,33	\$ 56.639,27

COSTOS		TOTAL	COSTOS		TOTAL AÑO	COSTOS		TOTAL
FIJOS	VARIAB	AÑO 3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	AÑO 5
	\$ 7.375,29	\$ 7.375,29		\$ 7.464,54	\$ 7.464,54		\$ 7.554,86	\$ 7.554,86
	\$ 7.375,29	\$ 7.375,29		\$ 7.464,54	\$ 7.464,54		\$ 7.554,86	\$ 7.554,86
	\$ 4.916,86	\$ 4.916,86		\$ 4.976,36	\$ 4.976,36		\$ 5.036,57	\$ 5.036,57
	\$ 5.531,47	\$ 5.531,47		\$ 5.598,40	\$ 5.598,40		\$ 5.666,14	\$ 5.666,14
	\$ 3.613,89	\$ 3.613,89		\$ 3.657,62	\$ 3.657,62		\$ 3.701,88	\$ 3.701,88
	\$ 4.916,86	\$ 4.916,86		\$ 4.976,36	\$ 4.976,36		\$ 5.036,57	\$ 5.036,57
\$ 12.513,55		\$ 12.513,55	\$ 12.664,96		\$ 12.664,96	\$ 12.818,21		\$ 12.818,21
	\$ 3.441,80	\$ 3.441,80		\$ 3.483,45	\$ 3.483,45		\$ 3.525,60	\$ 3.525,60
	\$ 3.195,96	\$ 3.195,96		\$ 3.234,63	\$ 3.234,63		\$ 3.273,77	\$ 3.273,77
	\$ 860,45	\$ 860,45		\$ 870,86	\$ 870,86		\$ 881,40	\$ 881,40
	\$ 3.441,80	\$ 3.441,80		\$ 3.483,45	\$ 3.483,45		\$ 3.525,60	\$ 3.525,60
	\$ 141,36	\$ 141,36		\$ 143,07	\$ 143,07		\$ 144,80	\$ 144,80
\$ 12.513,55	\$ 44.811,06	\$ 57.324,60	\$ 12.664,96	\$ 45.353,27	\$ 58.018,23	\$ 12.818,21	\$ 45.902,05	\$ 58.720,25

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

c) Detalle de Gastos

Tabla N° 57 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
S UELDOS Y S ALARIOS ADMINISTRATIVOS				\$ 923,07	\$ 11.076,80
Sueldos del Gerente	dólares	0,00	0,00	\$ 659,33	\$ 7.912,00
Sueldo del Contador	dólares	0,00	0,00	\$ 263,73	\$ 3.164,80
SUMINISTROS DE OFICINA				\$ 6,50	\$ 78,00
Esferos	unidad	0,70	1,00	\$ 0,70	\$ 8,40
Clips	unidad	0,80	1,00	\$ 0,80	\$ 9,60
Grapas	caja	1,00	1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Hojas de papel bond	resma	4,00	1,00	\$ 4,00	\$ 48,00
SUMINISTRO DE LIMPIEZA				\$ 17,63	\$ 211,60
Escoba	unidad	3,00	1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Desinfectantes	unidad (galón)	4,00	1,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Trapeador	unidad	1,20	1,00	\$ 1,20	\$ 14,40
Papel higienico	u	\$ 0,40	4	\$ 1,60	\$ 19,20
Jabon liquido	ml	\$ 10,00	0,33	\$ 3,33	\$ 40,00
Desinfectante de manos	ml	\$ 13,50	0,33	\$ 4,50	\$ 54,00
OTROS GASTOS				\$ 134,03	\$ 1.608,40
Depreciaciones				\$ 84,03	\$ 1.008,40
Amortizaciones				\$ -	\$ -
Servicios Básicos				\$ 50,00	\$ 600,00
TOTALES				\$ 1.081,23	\$ 12.974,80

GASTOS DE VENTA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Vendedor online	Dólar			\$ 263,73	\$ 3.164,80
Publicidad	Dólar	\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Promoción (Hojas volantes)	Resma	\$ 100,00	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTALES				\$ 763,73	\$ 9.164,80

GASTOS FINANCIEROS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago de intereses				\$ -	\$ -
TOTALES				\$ -	\$ -

TOTAL GASTOS

\$ **1.844,97** \$ **22.139,60**

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

d) Proyección de Gastos

Tabla N° 58 Proyección de Gasto

GASTOS DE ADMINISTRACION

DESCRIPCION	GASTO			GASTOS			TOTAL AÑO			GASTOS			TOTAL AÑO			GASTOS			TOTAL AÑO		
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB	1	FIJOS	VARIAB	2	FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	5					
SUELDOS Y SALARIOS ADMINIS	\$ 923,07	\$ 11.076,80		\$ 11.076,80	\$ 11.210,83	\$ -	\$ 11.210,83	\$ 11.346,48	\$ -	\$ 11.346,48	\$ 11.483,77	\$ -	\$ 11.483,77	\$ 11.622,73	\$ -	\$ 11.622,73					
Sueldos del Gerente	\$ 659,33	\$ 7.912,00		\$ 7.912,00	\$ 8.007,74	\$ -	\$ 8.007,74	\$ 8.104,63	\$ -	\$ 8.104,63	\$ 8.202,69	\$ -	\$ 8.202,69	\$ 8.301,95	\$ -	\$ 8.301,95					
Sueldo del Contador	\$ 263,73	3164,8		\$ 3.164,80	\$ 3.203,09	\$ -	\$ 3.203,09	\$ 3.241,85	\$ -	\$ 3.241,85	\$ 3.281,08	\$ -	\$ 3.281,08	\$ 3.320,78	\$ -	\$ 3.320,78					
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 6,50		\$ 78,00	\$ 78,00	\$ -	\$ 78,94	\$ 78,94	\$ -	\$ 79,90	\$ 79,90	\$ -	\$ 80,87	\$ 80,87	\$ -	\$ 81,84	\$ 81,84					
Esferos	\$ 0,70		\$ 8,40	\$ 8,40	\$ -	\$ 8,50	\$ 8,50	\$ -	\$ 8,60	\$ 8,60	\$ -	\$ 8,71	\$ 8,71	\$ -	\$ 8,81	\$ 8,81					
Clips	\$ 0,80		\$ 9,60	\$ 9,60	\$ -	\$ 9,72	\$ 9,72	\$ -	\$ 9,83	\$ 9,83	\$ -	\$ 9,95	\$ 9,95	\$ -	\$ 10,07	\$ 10,07					
Grapas	\$ 1,00		\$ 12,00	\$ 12,00	\$ -	\$ 12,15	\$ 12,15	\$ -	\$ 12,29	\$ 12,29	\$ -	\$ 12,44	\$ 12,44	\$ -	\$ 12,59	\$ 12,59					
Hojas de papel bond	\$ 3,50		\$ 42,00	\$ 42,00	\$ -	\$ 42,51	\$ 42,51	\$ -	\$ 43,02	\$ 43,02	\$ -	\$ 43,54	\$ 43,54	\$ -	\$ 44,07	\$ 44,07					
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	\$ 17,63		\$ 211,60	\$ 211,60	\$ -	\$ 214,16	\$ 214,16	\$ -	\$ 216,75	\$ 216,75	\$ -	\$ 219,37	\$ 219,37	\$ -	\$ 222,03	\$ 222,03					
Escoba	\$ 3,00		\$ 36,00	\$ 36,00	\$ -	\$ 36,44	\$ 36,44	\$ -	\$ 36,88	\$ 36,88	\$ -	\$ 37,32	\$ 37,32	\$ -	\$ 37,77	\$ 37,77					
Desinfectantes	\$ 4,00		\$ 48,00	\$ 48,00	\$ -	\$ 48,58	\$ 48,58	\$ -	\$ 49,17	\$ 49,17	\$ -	\$ 49,76	\$ 49,76	\$ -	\$ 50,37	\$ 50,37					
Trapeador	\$ 1,20		\$ 14,40	\$ 14,40	\$ -	\$ 14,57	\$ 14,57	\$ -	\$ 14,75	\$ 14,75	\$ -	\$ 14,93	\$ 14,93	\$ -	\$ 15,11	\$ 15,11					
Papel higienico	\$ 1,60		\$ 19,20	\$ 19,20	\$ -	\$ 19,43	\$ 19,43	\$ -	\$ 19,67	\$ 19,67	\$ -	\$ 19,91	\$ 19,91	\$ -	\$ 20,15	\$ 20,15					
Jabon liquido	\$ 3,33		\$ 40,00	\$ 40,00	\$ -	\$ 40,48	\$ 40,48	\$ -	\$ 40,97	\$ 40,97	\$ -	\$ 41,47	\$ 41,47	\$ -	\$ 41,97	\$ 41,97					
OTROS GASTOS	\$ 134,03	\$ 1.608,40		\$ 1.608,40	\$ 1.627,86	\$ -	\$ 1.627,86	\$ 1.647,56	\$ -	\$ 1.647,56	\$ 1.667,49	\$ -	\$ 1.667,49	\$ 1.687,67	\$ -	\$ 1.687,67					
Depreciaciones	\$ 84,03	\$ 1.008,40		\$ 1.008,40	\$ 1.020,60	\$ -	\$ 1.020,60	\$ 1.032,95	\$ -	\$ 1.032,95	\$ 1.045,45	\$ -	\$ 1.045,45	\$ 1.058,10	\$ -	\$ 1.058,10					
Servicios Básicos	\$ 50,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 607,26	\$ -	\$ 607,26	\$ 614,61	\$ -	\$ 614,61	\$ 622,04	\$ -	\$ 622,04	\$ 629,57	\$ -	\$ 629,57					
TOTALES	\$ 1.081,23	\$ 12.685,20	289,60	\$ 12.974,80	\$ 12.838,69	293,10	\$ 13.131,80	\$ 12.994,04	296,65	\$ 13.290,69	\$ 13.151,27	300,24	\$ 13.451,51	\$ 13.310,40	303,87	\$ 13.614,27					

GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCION	GASTOS			GASTOS			TOTAL AÑO			GASTOS			TOTAL AÑO			GASTOS			TOTAL AÑO		
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB	1	FIJOS	VARIAB	2	FIJOS	VARIAB	3	FIJOS	VARIAB	4	FIJOS	VARIAB	5					
Vendedor online	\$ 263,73	\$ 3.164,80		\$ 3.164,80	\$ 3.203,09		\$ 3.203,09	\$ 3.241,85		\$ 3.241,85	\$ 3.281,08		\$ 3.281,08	\$ 3.320,78		\$ 3.320,78					
Publicidad	\$ 400,00	\$ 4.800,00		\$ 4.800,00	\$ 4.858,08		\$ 4.858,08	\$ 4.916,86		\$ 4.916,86	\$ 4.976,36		\$ 4.976,36	\$ 5.036,57		\$ 5.036,57					
Promoción (Hojas volantes)	\$ 100,00		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00		\$ 1.214,52	\$ 1.214,52		\$ 1.229,22	\$ 1.229,22		\$ 1.244,09	\$ 1.244,09		\$ 1.259,14	\$ 1.259,14					
TOTALES	\$ 763,73	\$ 7.964,80	\$ 1.200,00	\$ 9.164,80	\$ 8.061,17	\$ 1.214,52	\$ 9.275,69	\$ 8.158,71	\$ 1.229,22	\$ 9.387,93	\$ 8.257,43	\$ 1.244,09	\$ 9.501,52	\$ 8.357,35	\$ 1.259,14	\$ 9.616,49					

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

TOTAL GASTO				
TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
\$ 22.139,60	\$ 22.407,49	\$ 22.678,62	\$ 22.953,03	\$ 23.230,76

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

Tabla N° 59 Mano de Obra

Mano de obra										
ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9.45%	TOTAL	
1	Trabajador 1	Producción		\$ 386,00	\$ -	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52
2	Trabajador 2	Producción		\$ 386,00	\$ -	\$ 386,00	\$ -	\$ 36,48	\$ 36,48	\$ 349,52
TOTALES				\$ 772,00	\$ -	\$ 772,00	\$ -	\$ 72,95	\$ 72,95	\$ 699,05

PROVISIONES Y BENEFICIOS SOCIALES									
PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO MO	
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 159,48	\$	\$ 509,01
\$ 43,04	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 159,48	\$	\$ 509,01
\$ 86,08	\$ 3,86	\$ 3,86	\$ 64,33	\$ 64,33	\$ 64,33	\$ 32,17	\$ 318,96	\$	\$ 1.018,01

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Toalombo, Christian (2.018)

Tabla N° 60 Personal Administrativo

SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9.45%	TOTAL	
1	NN	Gerente	1123	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
2	NN	Contador	1234	\$ 200,00		\$ 200,00	\$ -	\$ 18,90	\$ 18,90	\$ 181,10
TOTALES				\$ 700,00	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 633,85

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO ADM.
\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 206,58	\$ 659,33
\$ 22,30	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 8,33	\$ 82,63	\$ 263,73
\$ 78,05	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 289,22	\$ 923,07

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

Tabla N° 61 Personal de ventas

SUELDO PERSONAL DE VENTAS

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	COD	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9.45%	TOTAL	
1	S/N	VENDEDOR ONLINE		\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ 18,90	\$ 18,90	\$ 181,10
TOTALES				\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ 18,90	\$ 18,90	\$ 181,10

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO ADM.
\$ 22,30	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 8,33	\$ 82,63	\$ 263,73
\$ 22,30	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 8,33	\$ 82,63	\$ 263,73

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

Depreciación

Tabla N° 62 Personal de ventas

CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES					
DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL AÑOS	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Depreciación de producción		\$ 1.380,00			
Prensa Hidráulica	10	\$ 980,00	10%	\$ 98,00	\$ 8,17
Cortadora	10	\$ 400,00	10%	\$ 40,00	\$ 3,33
Depreciación Administrativo		\$ 11.794,00			
Adecuaciones Local	20	\$ 10.000,00	5%	\$ 500,00	\$ 41,67
Escritorio de oficina	10	\$ 200,00	10%	\$ 20,00	\$ 1,67
Silla giratoria	10	\$ 59,00	10%	\$ 5,90	\$ 0,49
Archivador	10	\$ 125,00	10%	\$ 12,50	\$ 1,04
Teléfono inalámbrico	3	\$ 50,00	33%	\$ 16,67	\$ 1,39
Sumadora	3	\$ 60,00	33%	\$ 20,00	\$ 1,67
Equipo de sonido	3	\$ 300,00	33%	\$ 100,00	\$ 8,33
Computadora portátil	3	\$ 700,00	33%	\$ 233,33	\$ 19,44
Impresora multifuncional	3	\$ 300,00	33%	\$ 100,00	\$ 8,33
TOTAL		13.174,00		\$ 1.146,40	\$ 95,53

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

Proyección de depreciación

Tabla N°63 Proyección de depreciación

DETALLE DEL BIEN	PROYECCION DE LA DEPRECIACION									
	AÑO1		AÑO2		AÑO3		AÑO4		AÑO5	
Depreciación de producción	\$	138,00	\$	138,00	\$	138,00	\$	138,00	\$	138,00
Prensa Hidráulica	\$	98,00	\$	98,00	\$	98,00	\$	98,00	\$	98,00
Cortadora	\$	40,00	\$	40,00	\$	40,00	\$	40,00	\$	40,00
Depreciación Administrativo	\$	1.008,40	\$	1.008,40	\$	1.008,40	\$	538,40	\$	538,40
Adecuaciones Local	\$	500,00	\$	500,00	\$	500,00	\$	500,00	\$	500,00
Escritorio de oficina	\$	20,00	\$	20,00	\$	20,00	\$	20,00	\$	20,00
Silla giratoria	\$	5,90	\$	5,90	\$	5,90	\$	5,90	\$	5,90
Archivador	\$	12,50	\$	12,50	\$	12,50	\$	12,50	\$	12,50
Teléfono inalámbrico	\$	16,67	\$	16,67	\$	16,67				
Sumadora	\$	20,00	\$	20,00	\$	20,00				
Equipo de sonido	\$	100,00	\$	100,00	\$	100,00				
Computadora portátil	\$	233,33	\$	233,33	\$	233,33				
Impresora multifuncional	\$	100,00	\$	100,00	\$	100,00				
TOTAL		1146,4		1146,4		1146,4		676,4		676,4

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

5.4. CÁLCULO DE INGRESOS

Los ingresos son los incrementos del patrimonio neto distinto de las aportaciones del fondo 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 debe reconocerse completamente (Jaime, 2008)

Tabla N°64 Calculo de ingreso

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE	COSTO Y GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
	MEDIDA		%	\$			
Materia Prima		\$ 2.744,00		\$ 411,60	\$ 3.155,60		\$ 15,78
Fibra de vidrio	Kg	\$ 600,00		\$ 90,00	\$ 690,00		\$ 3,45
Cobalto	Kg	\$ 600,00		\$ 90,00	\$ 690,00		\$ 3,45
Meck	CC	\$ 400,00		\$ 60,00	\$ 460,00		\$ 2,30
Dioxido Titanio	Kg	\$ 450,00		\$ 67,50	\$ 517,50		\$ 2,59
Vinil carbono	Mts	\$ 294,00		\$ 44,10	\$ 338,10		\$ 1,69
Fomix	Mts	\$ 400,00		\$ 60,00	\$ 460,00		\$ 2,30
Mano de obra		\$ 1.018,01	15%	\$ 152,70	\$ 1.170,71	200	\$ 5,85
Operador de máquina	Persona	\$ 1.018,01		\$ 152,70	\$ 1.170,71		\$ 5,85
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 901,50		\$ 135,23	\$ 1.036,73		\$ 5,18
Estileno	Kg	\$ 280,00		\$ 42,00	\$ 322,00		\$ 1,61
Resina	Kg	\$ 260,00		\$ 39,00	\$ 299,00		\$ 1,50
Talco chino	Kg	\$ 70,00		\$ 10,50	\$ 80,50		\$ 0,40
Pigmento negro	Kg	\$ 280,00		\$ 42,00	\$ 322,00		\$ 1,61
Depreciaciones	Dólar	\$ 11,50		\$ 1,73	\$ 13,23		\$ 0,07
Total Gastos	Dólar	\$ 1.844,97		\$ 276,75	\$ 2.121,71		\$ 10,61
TOTAL		\$ 6.508,48		\$ 699,53	\$ 5.363,04		\$ 37,42

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

Tabla N° 65 Proyección de Ingresos

PROYECCION DE INGRESOS								
DESCRIPCIÓN	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2		
Corrector de Postura	2400	\$ 37,42	\$ 89.816,99	2.520	\$ 37,88	\$ 95.448,96		
TOTAL		\$ 37,42	\$ 89.816,99		\$ 37,88	\$ 95.448,96		
CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5
2.646	\$ 38,33	\$ 101.434,09	2.778	\$ 38,80	\$ 107.794,51	2.917	\$ 39,27	\$ 114.553,77
	\$ 38,33	\$ 101.434,09		\$ 38,80	\$ 107.794,51		\$ 39,27	\$ 114.553,77

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

5.5. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un estado financiero el cual mide la liquidez que tiene la empresa, en este informe se manifiesta los ingresos que tiene el proyecto y los egresos en efectivo que se incurren por la actividad económica incluidas las inversiones a realizarse. A continuación, se detalla en la tabla N°66:

Tabla N°66 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS ORDINARIOS		\$ 89.816,99	\$ 95.448,96	\$ 101.434,09	\$ 107.794,51	\$ 114.553,77
Ingresos por ventas		\$ 89.816,99	\$ 95.448,96	\$ 101.434,09	\$ 107.794,51	\$ 114.553,77
B. EGRESOS OPERACIONALES		\$ 76.955,33	\$ 77.900,36	\$ 78.856,82	\$ 80.294,86	\$ 81.274,62
Materia Prima		\$ 32.928,00	\$ 33.326,43	\$ 33.729,68	\$ 34.137,81	\$ 34.550,88
Mano de Obra		\$ 12.216,13	\$ 12.363,94	\$ 12.513,55	\$ 12.664,96	\$ 12.818,21
CIF		\$ 10.680,00	\$ 10.810,90	\$ 10.943,38	\$ 11.077,46	\$ 11.213,17
Gastos de Administración		\$ 11.966,40	\$ 12.123,40	\$ 12.282,29	\$ 12.913,11	\$ 13.075,87
Gastos de Ventas		\$ 9.164,80	\$ 9.275,69	\$ 9.387,93	\$ 9.501,52	\$ 9.616,49
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$ 12.861,66	\$ 17.548,60	\$ 22.577,26	\$ 27.499,65	\$ 33.279,15
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 17.011,18	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recursos propios	\$ 17.011,18					
Recursos de terceros	\$ -					
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 1.908,55	\$ 2.655,49	\$ 3.500,69	\$ 4.514,86	\$ 6.909,67
Inversión realizada	\$ 17.011,18					
Pago de capital de préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de intereses de préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de participación de utilidades		\$ 1.908,55	\$ 2.611,59	\$ 3.365,89	\$ 4.104,25	\$ 4.971,17
Pago de impuestos		\$ -	\$ 43,90	\$ 134,80	\$ 410,61	\$ 1.938,50
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		\$ (1.908,55)	\$ (2.655,49)	\$ (3.500,69)	\$ (4.514,86)	\$ (6.909,67)
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)		\$ 10.953,11	\$ 14.893,11	\$ 19.076,57	\$ 22.984,79	\$ 26.369,48
H. SALDO INICIAL DE CAJA		\$ -	\$ 10.953,11	\$ 25.846,22	\$ 44.922,79	\$ 67.907,58
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ -	\$ 10.953,11	\$ 25.846,22	\$ 44.922,79	\$ 67.907,58	\$ 94.277,06

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el número de unidades que la empresa debe producir y vender para lograr igualar los ingresos a los egresos totales. Para calcularlo es importante conocer los costos fijos, variables y totales. (Varela, R. 2013). }

En la tabla N° 67 podemos observar los datos obtenidos para poder obtener el punto de equilibrio.

Tabla N°67 Datos Punto de Equilibrio

DETALLE DE VARIABLES	TOTALES	
Ingresos	\$	89.816,99
Costos Fijos	\$	32.866,13
Costos Variables	\$	45.235,60
Costos totales	\$	78.101,73
Número de unidades		2400
Precio Unitario de venta	\$	37,42
Costo Variable Unitario	\$	18,85

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

Tabla N°68 Punto de equilibrio

Descripción	Fijos	Variables	Costo total
Detalle de costos	\$ 12.216,13	\$ 43.746,00	\$ 55.962,13
Gastos de Administración	\$ 12.685,20	\$ 289,60	\$ 12.974,80
Gastos de Ventas	\$ 7.964,80	\$ 1.200,00	\$ 9.164,80
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -
SUMAN	\$ 32.866,13	\$ 45.235,60	\$ 78.101,73

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

$$PE(\$) = \$66.214,55$$

$$PE \text{ n= UNIDADES} = 1.769$$

$$PE\% = 73\%$$

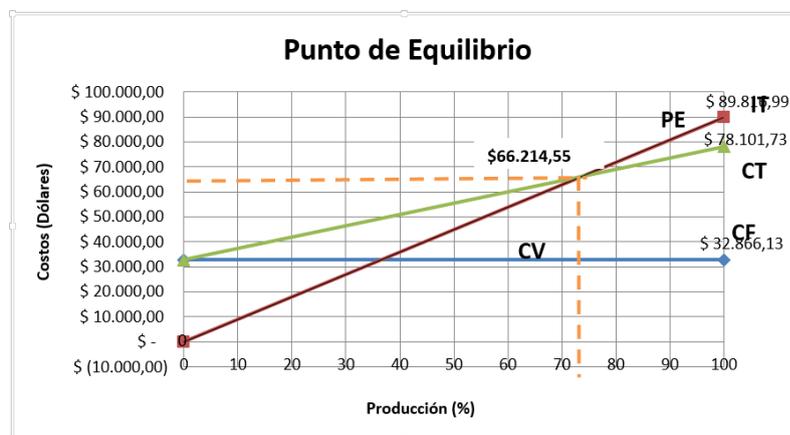


Gráfico N° 30 Punto de equilibrio
Fuente: Investigación propia.
Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

“Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un período determinado” (p.78).

El estado de resultados permitirá conocer si lo que se propone resulta o no es rentable, y como una premisa básica para su respectivo cálculo se procederá a conocer en primera instancia el Impuesto a la Renta 2017 determinado por el SRI.

Tabla N°69 Cálculo del Impuesto a la Renta 2.017

FRACCION BASICA		IM PUESTO	% IM P.F.
DESDE	HASTA	F.B.	EXCEDENTE
0	11.240	0	0%
11.240	14.390	0	5%
14.390	17.990	155	10%
17.990	21.600	515	12%
21.600	43.190	948	15%
43.190	64.770	4.187	20%
64.770	86.370	8.503	25%
86.370	115.140	13.903	30%
115.140	En adelante	22.534	35%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Toalombo, Christian (2018)

Tabla N°69 para el cálculo del Impuesto a Renta del 2017 misma que es proporcionada por el SRI.

Tabla N°70 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	\$ 89.816,99	\$ 95.448,96	\$ 101.434,09	\$ 107.794,51	\$ 114.553,77
(-) Costo de Producción	\$ 55.962,13	\$ 56.639,27	\$ 57.324,60	\$ 58.018,23	\$ 58.720,25
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 33.854,86	\$ 38.809,69	\$ 44.109,48	\$ 49.776,28	\$ 55.833,51
(-) Gastos de venta	\$ 9.164,80	\$ 9.275,69	\$ 9.387,93	\$ 9.501,52	\$ 9.616,49
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 24.690,06	\$ 29.534,00	\$ 34.721,55	\$ 40.274,76	\$ 46.217,02
(-) Gastos Administrativos	\$ 11.966,40	\$ 12.123,40	\$ 12.282,29	\$ 12.913,11	\$ 13.075,87
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.723,66	\$ 17.410,60	\$ 22.439,26	\$ 27.361,65	\$ 33.141,15
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 12.723,66	\$ 17.410,60	\$ 22.439,26	\$ 27.361,65	\$ 33.141,15
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 1.908,55	\$ 2.611,59	\$ 3.365,89	\$ 4.104,25	\$ 4.971,17
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 10.815,11	\$ 14.799,01	\$ 19.073,37	\$ 23.257,40	\$ 28.169,98
(-) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 43,90	\$ 134,80	\$ 410,61	\$ 1.938,50
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 10.815,11	\$ 14.755,11	\$ 18.938,57	\$ 22.846,79	\$ 26.231,48

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2018)

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se refiere a la aplicación de los indicadores financieros y las razones financieras que puedan medir si es o no viable el proyecto planteado en base a un resultado arrojado, a continuación se detalla en la tabla N°71 la evaluación de nuestro proyecto.

Tabla N°71 Evaluación Financiera

F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ -	\$ (1.908,55)	\$ (2.655,49)	\$ (3.500,69)	\$ (4.514,86)	\$ (6.909,67)
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ (17.011,18)	\$ 10.953,11	\$ 14.893,11	\$ 19.076,57	\$ 22.984,79	\$ 26.369,48
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ -	\$ 10.953,11	\$ 25.846,22	\$ 44.922,79	\$ 67.907,58
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ -	\$ 10.953,11	\$ 25.846,22	\$ 44.922,79	\$ 67.907,58	\$ 94.277,06

Fuente: Investigación propia.

Investigado por: Toalombo, Christian (2018)

a) Indicadores

a.1) Valor actual neto (VAN)

EL valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable (ESAN, 2014)

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

TMAR	15,00%	
Inv. Inicial	\$ (17.011,18)	
AÑO 1	\$ 10.953,11	\$ 9.524,44
AÑO 2	\$ 14.893,11	\$ 11.261,33
AÑO 3	\$ 19.076,57	\$ 12.543,15
AÑO 4	\$ 22.984,79	\$ 13.141,63
AÑO 5	\$ 26.369,48	\$ 13.110,29
Suma Flujos	\$ 59.580,85	\$ 59.580,85
VAN	\$ 42.569,68	

$$=VAN (-17.9011,18 + 10.953,11+ 14.893,11 + 19.076,57 + 22.984,79 + 26.369,48)$$

VAN= \$ 49.569,68

Análisis: El resultado del van es \$ **49.569,68** esto nos indica que el proyecto es viable ya que nuestro valor es superior a 0.

a.2) Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión por las cantidades que no han retirado del proyecto (Economipedia, 2017).

$$TIR = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{Flu_t}{(1+r)^t}$$

=TIR (-17.9011,18+10.953,11+14.893,11+19.076,57+22.984,79+26.369,48;=0)

TIR = 82%

El TIR es de 82% es decir se obtiene un valor superior a 0 y por lo tanto el proyecto es factible, porque se recuperara la inversión y se obtendrá rentabilidad.

Tabla N°72 TMAR

TMAR				
TMAR	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO	PONDERACION
Capital Propio	\$ 17.011,18	100%	15%	15,00%
Capital financiado	\$ -	0%		0,00%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 17.011,18	100%		15,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2018)

Análisis: En cuanto a la tasa interna de retorno (TIR) es el 35% y al ser comparado con la tasa mínima de rendimiento (TMAR) del 15% como lo podemos observa en la tabla N° 72, estos nos indica que el proyecto es viable ya que es superior a 0 y además que es rentable ya que la TIR es superior al TMAR

a.3) Relación Beneficio Costo

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. (CreceNegocios, 2013)

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

Tabla N°73 Relación Beneficio Costo

INGRESOS	\$ 59.580,85
INVERSIÓN	\$ 17.011,18
BENEFICIO / COSTO =	
	3,50

B/C= 5.28

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2018)

Análisis: El índice de 3,50 que se obtuvo en el beneficio costo indica que se estaría ganando por cada dólar invertido \$3,50, como lo podemos observar en la tabla N°73.

a.4) Periodo de Recuperación

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. (ESAN, EL PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas., 2017)

Tabla N°74 Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN	Años	Meses	Días
\$ 17.011,18	1	9	28

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Toalombo, Christian (2018)

Análisis: En la tabla N° 74 podemos observar que el periodo de recuperación de la inversión será aproximadamente de 1 años, 9 meses y 28 días.

Conclusión:

Después de los Análisis Financieros se puede llegar a la conclusión que esta inversión va a tener altos retornos que permitirán a la empresa crecer de forma paulatina por lo que será recomendable invertir en este proyecto.

El proyecto va a contribuir de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo una implementación exitosa de la distribución de este producto nuevo y novedoso que todavía no existe en el mercado local. Nos deja muchas cosas importantes que reflexionar y muchas otras las podrá reforzar como incrementar la producción, se considera de importancia dentro del proyecto en especializar al personal de Mano de Obra para que la calidad del producto sea de primera y no haya desperdicio de materiales mismos que son costosos y que ellos puedan palpar los beneficios laborales que se va ir incrementando

Si la gente de la provincia y luego del país pueda adquirir este producto y experimentar los beneficios a la salud que va a brindar, esto va provocar un crecimiento del negocio.

Y si todo se lo hace correctamente el desarrollo e implementar el proyecto va ser un éxito.

Recomendación:

En vista que el proyecto es viable económicamente se recomienda ponerlo en marcha ya que su beneficio de uso es de alto impacto para toda la población que maneja un automóvil reduciendo dolores de espalda al momento manejar como dolores lumbares.

BIBLIOGRAFÍA

- Ángel David. (24 de Junio de 2013). *Matriz del Perfil Competitivo*. Obtenido de [www://prezi.com/suqrngl16v8bt/matriz-de-perfil-competitivo/](http://www.prezi.com/suqrngl16v8bt/matriz-de-perfil-competitivo/):
<https://prezi.com/suqrngl16v8bt/matriz-de-perfil-competitivo/>
- Caldevilla, F. (2012). *Tipografías y los Colores Sugestivos de Emociones*. México D.F.: Paraninfo S.A.
- Cantos, M. (2013). *Canales de Distribución Empresarial*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Carranza, T. (2015). *Gráfico de Control*. México D.F. : INGENIOEMPRESA S.A.
- Castillo Vukovic, M., Meriño Lema, L., Navarro Saldivia, C., & Sefair, E. (2013). *Matriz EFE a Nivel Empresarial*. Chile: Universidad Valparaíso.
- Castro, C. (2013). *Planes de Muestreo*. México D.F.: Universidad Autónoma Indígena de México.
- Chauvin, S. (14 de Agosto de 2017). *FODA: Para que sirve el análisis FODA*. Obtenido de www.mujeresdeempresa.com/foda-para-que-sirve-el-analisis-foda/: <http://www.mujeresdeempresa.com/foda-para-que-sirve-el-analisis-foda/>
- Dávalos, S., & Córdova, P. (2013). *Materia Prima de Calidad*. Lima: Antilla S.A.
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix de la Empresa*. Chile: Antillas S.A.
- GADMA. (2016). *Datos ESTadísticos del Parque Automotor* . Ambato-Ecuador: INEC.
- Gonzalez, L. (2015). *Caracterización del Subscentor*. Ambato- Ecuador: PUCESA
- Gottau, G. (8 de Marz0 de 2018). *Cuida Tú Postura al Conducir*. Obtenido de www.vitonica.com/prevencion/cuida-tu-postura-al-conducir:
<https://www.vitonica.com>

- Hernández, L., Torres, P., & Ríos, F. (2013). *Investigación Científica*. México D.F.: Paranifo S.A.
- Howard, J. (2012). *Sistema de Distribución Empresarial*. Buenos Aires-Argentina: Versalle S.A.
- Howard, R. (2014). *El Mercado y la Concurrencia en la Oferta y Demanda*. California: Champerther S.A.
- Incibe. (2016). *Plan de Contingencia y Continuidad del Negocio*. Barcelona-España: Instituto Nacional de Ciberseguridad.
- INEC. (2010). *Datos Poblacionales del cantón Ambato*. Ambato-Ecuador: INEC.
- INEC. (2013). *Estimación y proyección demanda*. Quito-Ecuador.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2013). *Registro de Patentes en Ecuador*. Quito-Ecuador: IEPI.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kloter & Keller. (2012). *Promoción y Publicidad*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kroeger, A. (2013). *Evaluación para el Planteamiento del Plan de Acción a Nivel Empresarial*. Barcelona -España: Valencia S.A.
- Lopez & Lobato. (2013). *Operaciones de Venta en Precio de Venta al Público (P.V.P)*. Buenos-Aires: Valladolid S.A.
- López, R., Guevara, A., & Garcés, E. (2013). *Frecuencia de Consumo*. Lima-Perú: Cuerto S.A.
- Malhontra, J. (2014). *La Técnica del Muestreo No Probabilístico*. Murcia-España: Adventure Works S.A.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing Siglo XXI*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Pedraza, C. H. (2014). *Enfermedades por Tensiones, Dolores, y Fatiga Muscular*. Chile: Universidad de Chile.

- Pérez, F. (2017). *Trastornos Biomecánicos o Malas Posturas Adoptadas en los Conductores*. México D.F.: Paraninfo S.A.
- Prieto, A., Aguilar, J., & Santidrián, S. (2013). *Conatbilidad de Costes*. Barcelona-España: Valencia S.A.
- Salinas, M; & Pérez, J. (2012). *El branding y la Marca* . México D.F.: Paraninfo S.A.
- Samaniego, R. (2015). *Correctores de Postura para Automóviles*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Sheraums & Peruamans. (2013). *Análisis del Microambiente*. New York: McGRaw-Hill.
- Silveira, G. (2015). Cúal es la posición correcta del manejo? *El clarin*, 1.
- Stanton, M., Verduga, L., & Varrueco, J. (2014). *El Mercado en los Negocios de Salud*. Barcelona-España: Valencia S.A.
- Valdivia, M. (2015). *Cientes POtenciales a Nivel Empresarial*. México D.F.: McGRaw-Paraninfo.
- Venmas, I. (2017). *Plan de Publicidad*. México D. F.: Paraninfo S.A.
- Zambrano, A. (2012). *Planificación Estratégica Presupuesto y Control de la Gestión Pública*. Caracas- Venezuela: IGEZ S.A.

ANEXOS

Diseño de la encuesta ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO “CORRECTOR DE POSTURA PARA VEHÍCULO”



Objetivo. - Reducir los problemas de la columna mediante la utilización de un corrector de espalda y cuello en los conductores de vehículos en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

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

1. ¿Tiene molestias o dolores lumbares al momento de conducir?

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

Para reforzar

Señale los problemas que tiene al momento de conducir en dónde.

..... Dolor de la espalda
..... Dolor de piernas
..... Dolor de brazos
..... Dolor de la cabeza
..... otros.....

2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar

Columna.....

Auto.....

Espalda.....

Asiento.....

Cabeza.....

Dolor.....

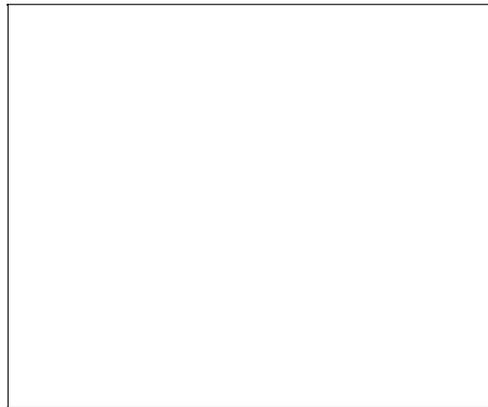
Cansancio.....

Estrés.....

3. De las siguientes características que tienen un corrector de postura califíquelas en orden de importancia siendo **1** la más importante y **6** menos importante.

- Duro ()
- Suave ()
- Masajeado ()
- Ergonómico ()
- Pequeño ()
- De fácil manejo ()

4. Grafique el tipo de empaque que recomendaría para el corrector de postura.



Material.....

Tamaño.....

Color.....

Textura.....

5. De los siguientes productos indique cual ha adquirido.

6. “Las personas que utilizan el corrector de postura son

7. De los siguientes establecimientos escoja el de su preferencia de compra del corrector de postura.7

- Auto lujos _____
- Centros Comerciales _____
- Internet _____
- Concesionario de autos _____

- Otros..... _____

8. ¿Tiene algún problema con el corrector de postura tradicional que usted posee?

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

Para reforzar
Señale en orden de importancia los problemas que tienen con su corrector de postura actual

- _____ Se daña con el tiempo
- _____ Muy frágil
- _____ Demasiado duro
- _____ Incomodo
- _____ Otro.....

9. ¿Qué medios de comunicación es la que le gusta?

10. 9. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia, siendo 1 la de mayor importancia y 8 la de menor importancia y detalle.

- 11.
- 12. () Facebook () Twitter
- 13. () Redes Sociales () YouTube () Instagram
- 14. () Otro _____

15.

16. Nombre Radio

Programa () Radio

17.

18. Programa

- 19.
- 20. () Ecuavisa
- 21. () RTS
- 22. () Televisión Nacional
- 23. () Gama TV
- 24. () TC Televisión
- 25. () Teamazonas
- 26. () Otro _____

27.

28. Programa

29. () Fox

30. () Discovery

31. () Televisión

() ESPN

32. Cable

() CNN

33. () AnimalPlanet

() ESPN

() Otro _____

Nombre

Sección () Periódico

Nombre

Sección

() Revistas

Lugar

() Gigantografía

() Otros

.....

34. ¿Cuál es el horario que le dedica al medio de comunicación de su preferencia?

06 m – 09am ()

09am – 12pm ()

12pm – 15pm ()

15am – 18pm ()

18pm – 21pm ()

21am – 00am ()

35. ¿Si usted fuera el representante de la marca, que haría para vender el corrector de postura?

.....

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Realizado por. Toalombo, Christian (2.018)

DISEÑO DE LA ENCUESTA
ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO
“CORRECTOR DE POSTURA PARA VEHÍCULO”



Objetivo

Reducir los problemas de la columna mediante la utilización de un corrector de espalda y cuello en los conductores de vehículos en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA FISIOTERAPEUTAS DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

PREGUNTA 1 ¿Señale que dolores más comunes tienen las personas al momento de conducir un vehículo?

- | | |
|---|-----|
| Escala | () |
| Lumbalgias | () |
| Alteraciones musculo esqueléticas por descoparías | () |
| Dolor abdominal | () |
| Migrañas | () |

PREGUNTA 2. ¿Qué tipo de terapia ha ordenado para mejorar al paciente?

- | | |
|-------------------------------|-----|
| Ejercicios de área afectada | () |
| Terapia magnética | () |
| Aplicación de ondas de choque | () |
| Masajes | () |

PREGUNTA 3. ¿Es importante tener una buena postura al momento de conducir?

SÍ ()

NO ()

PREGUNTA 4. ¿A qué se debe que las personas no saben la importancia de la buena postura?

a. No existen programas de prevención sobre posturas ()

b. Personas desconocen de normas de seguridad ()

c. Desconocen sobre ergonomía ()

Np existen programaciones radiales sobre salud ()

PREGUNTA 5. ¿La mala postura de qué forma puede repercutir en la salud de las personas?

a. Dolor en el cuello y trapecio ()

b. Músculos abdominales se descuelguen ()

c. Mayor riesgo de lesiones ()

d. Molestias en la zona central de la espalda()

PREGUNTA 6. ¿Si usted, podría dar recomendaciones a los conductores cual sería, la más importante?

a. Al estar sentado colocara espalada erguida ()

b. Estando de pe, el pecho arriba y el abdomen contraído ()

c. Al caminar, cabeza arriba y cuello erguido ()

d. Al dormir, extender las piernas en un almohadón ()

e. Mantener la columna vertebral en una posición adecuada ()

PREGUNTA 7. ¿Qué causas se origina por el desconocimiento de no tener una buena postura al momento de conducir?

Dolores musculares ()

Dolores lumbares ()

Causa de accidentabilidad ()

Ausencia de cultura ciudadana ()

PREGUNTA 8. ¿Describe los beneficios que brinda el uso de un corrector de postura al momento de conducir?

Disminución de la tensión que se tiene al conducir ()

Evita accidentes de tránsito ()

Mantiene una postura correcta ()

Evita la migraña ()

PREGUNTA 9. ¿Qué enfermedades o dolencias están evitando al momento de usar el corrector?

Dolor lumbar ()

Dolor músculo esquelético ()

Contracturas musculares deformidades ()

PREGUNTA 10. ¿Cree que la situación económica es una parte importante para la adquisición de correctores de postura?

SÍ ()

NO ()

PREGUNTA 11. ¿Cree que debería existir variedad de correctores de postura en el mercado?

SÍ ()

NO ()

PREGUNTA 12. ¿De qué manera podría evitar dolores lumbares sin el corrector de postura?

Usando almohadones ()

Con masajes ()

Con el asiento reclinado ()

Pregunta 13. ¿El corrector de postura debe ser duro, o suave?

Suave ()

Duro ()

PREGUNTA 14. ¿Cree que hay suficiente información sobre la buena postura para que las personas traten de prevenir enfermedades?

SÍ ()

NO ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Realizado por. Toalombo, Christian (2.018)

NUMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS, SEGÚN PROVINCIAS

www.inec.gob.ec/publicaciones_encuestas/ANUARIO_TRANSPORTE_2012.pdf

CUADRO No.-1
NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR USO, SEGÚN PROVINCIAS

PROVINCIA	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO			
		PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
TOTAL	1.508.458	1.436.303	49.996	17.721	5.438
AZUAY	92.590	88.664	2.520	628	378
BOLÍVAR	13.267	12.257	554	371	85
CAÑAR	34.221	32.841	951	240	189
CARCHI	16.827	15.525	963	268	71
COTOPAXI	48.772	46.694	1.392	548	138
CHIMBORAZO	38.652	35.823	1.870	744	215
EL DORO	57.572	55.127	1.818	467	100
ESMERALDAS	34.577	33.214	941	368	54
GUAYAS	399.535	382.975	13.028	2.982	531
IMBABURA	40.623	39.771	2.253	436	362
LOJA	33.026	31.621	1.513	643	149
LOS RÍOS	69.124	67.347	1.111	584	82
MANABÍ	119.886	113.350	5.237	1.106	193
MORONA SANTIAGO	6.001	5.198	329	313	161
NAPO	3.943	3.312	278	258	95
PASTAZA	6.739	6.017	334	265	123
PICHINCHA	347.694	331.246	8.955	5.363	2.090
TUNGURAHUA	70.497	67.023	2.653	596	245
ZAMORA CHINCHIPE	4.531	3.987	244	195	105
GÁLAPAGOS	844	663	107	121	13
SUCUMBIOS	15.809	14.796	526	402	105
ORELLANA	8.321	7.588	430	269	34
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	29.252	27.626	1.255	333	38
SANTA ELENA	14.275	13.718	314	221	22

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC), ESTADÍSTICAS DE TRANSPORTE 2012

27

Búsqueda en Windows

23:14 21/7/2017

www.ecuadorencifras.gob.ec

CUADRO No.-2
NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR USO, SEGÚN CLASE

CLASE	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO			
		PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
TOTAL	1.508.458	1.436.303	49.996	17.721	5.438
AUTOMÓVIL	502.256	476.868	24.183	1.063	82
BUS	10.006	874	8.692	393	47
CAMIÓN	121.607	115.139	4.853	900	75

www.ecuadorencifras.gob.ec

CUADRO No.-3
NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR USO, SEGÚN PROVINCIAS

PROVINCIA	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO			
		PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
MORONA SANTIAGO	7.902	6.918	520	340	168
NAPO	5.481	4.783	329	278	73
ORELLANA	12.240	10.966	765	403	82
PASTAZA	8.291	7.637	411	242	191
PICHINCHA	387.858	370.286	8.478	6.431	2.663
SANTA ELENA	13.998	12.876	461	296	6
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	32.683	30.444	1.636	461	152
SUCUMBIOS	21.087	19.272	982	925	298
TUNGURAHUA	80.094	78.988	3.037	812	281
ZAMORA CHINCHIPE	5.915	4.960	306	237	112

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC), ESTADÍSTICAS DE TRANSPORTE 2013

50

Búsqueda en Windows

23:13 21/7/2017

DATOS ESTADÍSTICOS DEL TOTAL DE PERSONAL A NIVEL NACIONAL

63

www.ecuadorencifras.gob.ec

Cuadro No. 4.1.21
Licenciados y/o tecnólogos que trabajan en establecimientos de salud, según regiones y provincias.
Año 2013.

Regiones y Provincias	Total personal	En fisioterapia	En anestesiología	En laboratorio clínico	En hispatología	En radiología	En saneamiento ambiental	En alimentos	Mecánico dental
Total República:	6.470	1.225	295	2.770	243	1.278	20	48	22
Región Sierra:	3.320	723	44	1.471	149	693	11	22	13
Azuay	400	94	11	155	20	76	1	-	2
Bolívar	48	8	-	34	-	6	-	-	-
Cañar	60	21	-	27	2	7	-	1	-
Carchi	58	14	-	32	-	5	-	-	-
Cotopaxi	98	18	2	48	1	21	-	1	-
Chimborazo	174	58	3	73	1	29	-	3	-
Imbabura	155	39	3	68	6	24	-	1	-
Loja	206	21	-	110	11	50	-	1	-
Pichincha	1.871	403	15	783	93	433	7	12	10
Tungurahua	167	36	5	83	12	28	-	1	1
Santo Domingo de los Tsáchilas	83	11	5	48	3	14	-	2	-
Región Costa:	2.848	458	248	1.117	92	540	9	24	8
El Oro	227	52	35	78	11	45	-	-	1
Esmeraldas	138	20	14	80	1	17	-	2	1

63

www.ecuadorencifras.gob.ec

Año 2014.

Regiones y Provincias	Total personal	En fisioterapia	En anestesiología	En laboratorio clínico	En hispatología	En radiología	En saneamiento ambiental
Total República:	6.317	1.120	300	2.728	241	1.184	92
Región Sierra:	3.327	679	83	1.472	159	626	78
Azuay	260	63	21	94	10	60	2
Bolívar	53	8	-	34	5	6	-
Cañar	64	20	-	30	-	11	-
Carchi	30	8	-	16	-	2	3
Cotopaxi	93	23	1	45	1	15	-
Chimborazo	83	21	-	35	3	14	-
Imbabura	154	47	-	68	4	21	-
Loja	214	15	3	127	11	56	-
Pichincha	1.910	429	21	770	114	409	11
Tungurahua	127	34	-	61	4	17	1
Santo Domingo de los Tsáchilas	339	11	37	192	7	15	61
Región Costa:	2.670	388	214	1.053	81	517	12
El Oro	188	31	23	70	5	55	2
Esmeraldas	118	14	13	75	-	11	-
Guayas	1.564	202	127	531	54	319	9
Los Ríos	299	47	29	143	4	32	1
Manabí	420	88	12	197	17	82	-
Santa Elena	81	6	10	37	1	18	-
Región Amazónica:	300	49	1	193	1	39	2
Morona Santiago	46	4	1	32	-	6	-
Napo	74	15	-	51	1	7	-
Pastaza	23	5	-	13	-	2	-
Zamora Chinchipe	29	2	-	20	-	7	-
Sucumbios	71	7	-	45	-	10	1

63

www.ecuadorencifras.gob.ec

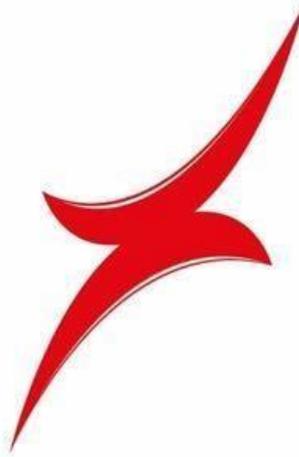
Cuadro No. 4.1.21
Licenciados y/o tecnólogos que trabajan en establecimientos de salud, según regiones y provincias.
Año 2013.

Regiones y Provincias	Total personal	En fisioterapia	En anestesiología	En laboratorio clínico	En hispatología	En radiología	En saneamiento ambiental	En alimentos	Mecánico dental
Total República:	6.470	1.225	295	2.770	243	1.278	20	48	22
Región Sierra:	3.320	723	44	1.471	149	693	11	22	13
Azuay	400	94	11	155	20	76	1	-	2
Bolívar	48	8	-	34	-	6	-	-	-
Cañar	60	21	-	27	2	7	-	1	-
Carchi	58	14	-	32	-	5	-	-	-
Cotopaxi	98	18	2	48	1	21	-	1	-
Chimborazo	174	58	3	73	1	29	-	3	-
Imbabura	155	39	3	68	6	24	-	1	-
Loja	206	21	-	110	11	50	-	1	-
Pichincha	1.871	403	15	783	93	433	7	12	10
Tungurahua	167	36	5	83	12	28	-	1	1
Santo Domingo de los Tsáchilas	83	11	5	48	3	14	-	2	-
Región Costa:	2.848	458	248	1.117	92	540	9	24	8
El Oro	227	52	35	78	11	45	-	-	1
Esmeraldas	138	20	14	80	1	17	-	2	1

ANÁLISIS FODA “EXXE”

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Venta directa	D1	Poca publicidad
F2	Calidad en la elaboración del corrector de postura	D2	Altos costos de mantenimiento en la producción
F3	Diferenciación del producto en el mercado	D3	Inexistencia de puntos de venta en los demás cantones de la provincia de Tungurahua.
F4	Fluidez de comunicación a nivel empresarial	D4	Falta de Personal capacitado
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Amplio mercado	A1	Altos costos en la obtención de permisos de funcionamiento
O2	Utilización de materiales de alta calidad	A2	Tendencias y gustos cambiantes de los consumidores
O3	Acceso rápido y fácil publicidad como: Radio, casa abiertas.	A3	Baja demanda de la economía del país
O4	Apoyo a la Matriz Productiva Local y Nacional.	A4	Precios elevados de materia prima

Fuente: Empresa “EXXE” (2018)



EXXE
EXTRA COMODIDAD

Version Monocromática de la Marca



Paleta Cromática de la Marca



C: 0%
Y: 100%
M: 100%
K: 0%

C: 0%
Y: 0%
M: 0%
K: 100%

C: 0%
Y: 0%
M: 0%
K: 0%

Los colores empleados en el logotipo resaltan la versatilidad que se busca comunicar al público objetivo. Desde un punto semiótico, el rojo puro que se emplea en la marca, es sinónimo de fuerza y actividad por relacionarse con las tonificaciones del fuego y la sangre.

El público objetivo ya tiene una inducción de este color con el producto:

- No se podría imaginar un auto de carreras de otro color más indicado que el rojo.
- Todos los Ferrari que han participado en carreras de autos, son rojos.

Según HELLER (Psicología del color; Editorial Gustavo Gili S.A., 2004, Barcelona - ESPAÑA.)

El rojo agrada a hombres y mujeres en la misma proporción, en cada caso un 12% nombró al rojo como color favorito.

Para generar un equilibrio visual se suma el color negro en la parte tipográfica (esto en la versión principal de la marca), generando esa fuerza que impactara en la mente del consumidor y buscando llegar al top of mind de los mismos.

Storyboard.



¿Tienes el auto de tus sueños?



¿Pero sientes que algo no anda bien?



¿Te mata la intriga, pero la postura tiene algo que ver?



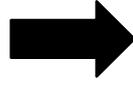
¿Y te llenas de estrés?



¡Siéntete tranquilo, ya llego "EXXE" el corrector de postura que te hará sentir totalmente cómodo!



¡Está diseñado de tal manera que hará tu viaje como el de las máximas estrella gracias a su ergonomía!



¡No lo pienses más adquiere tu
“EXXE” y te dará “EXTRA
COMODIDAD”!

