



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL  
ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE LIMPIADORA NATURAL  
PARA LA PIEL EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO”.**

---

**RAMOS PATRICIA**

**Director**

**Dr. Moncayo Patricio**

**Abril 2017**

**Quito - Ecuador**

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Patricia Susana Ramos Álvarez con declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género en especial.



Firma

Yo, Dr. Patricio Moncayo Tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido



Firma

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico a mis padres Braulio Ramos y Nancy Alvarez, por ser mi ejemplo a seguir en muchos aspectos ya que son dignos de mi admiración, por su apoyo constante, por la forma en que me supieron educar y guiar.

**PATRICIA SUSANA RAMOS ALVAREZ**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por ser el pilar fundamental al darme la fuerza y decisión de cumplir con una meta importante en mi vida al permitirme tener una familia maravillosa, unos padres que con sus lecciones y consejos me han ayudado a ser mejor persona. Doy gracias a mis hermanos Wilian Ramos y Jessenia Ramos por darme fortaleza con su amor incondicional, a mi hermana Marlene Ramos y su esposo René Lozano que con sus palabras fortificaban mis decisiones. Extiendo mi agradecimiento a mi tutor Patricio Moncayo por haber dedicado su valioso tiempo y paciencia para que mi sueño culmine con éxito.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1.1. TEMA:.....	1
1.2. PROBLEMÁTICA .....	1
1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2.2. CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACION DEL PROBLEMA .....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.4. DELIMITACION TEMPORAL Y ESPACIAL .....	3
1.4.1. TEMPORAL.....	3
1.4.2. ESPACIAL.....	3
1.5. OBJETIVOS .....	3
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
1.6. MARCO TEÓRICO.....	4
1.6.1. LECHE LIMPIADORA PARA PIEL .....	4
1.6.2. APORTE AL CUIDADO DE LA PIEL .....	4
1.6.3. TIPOS DE LECHE LIMPIADORA .....	4
1.6.4. PROYECTO.....	4
1.6.5. ESTUDIO DE MERCADO .....	5
1.6.6. ESTUDIO TÉCNICO.....	8
1.6.7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	9
1.6.8. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO .....	9
CAPÍTULO II.....	18
ESTUDIO DE MERCADO .....	18
2.1. Generalidades.....	18
2.2. Objetivos del Estudio.....	18
2.2.1. General.....	18
2.2.2. Específicos .....	18
2.3. Estructura del Mercado .....	19

2.4.	Investigación del Mercado.....	19
2.4.1.	Segmentación del Mercado .....	19
2.4.1.1.	Aplicación de la Segmentación del Mercado.....	20
2.4.2.	Técnicas de Investigación .....	21
2.4.2.1.	La Encuesta .....	21
2.4.3.	Población Universo y Tamaño de la Muestra .....	22
2.4.4.	Tabulación de la encuesta.....	23
2.4.5.	Tabulación entrevista dirigida a los expertos.....	37
2.5.	Análisis de la información de la encuesta .....	38
2.5.1.	Estudio de la demanda .....	38
2.5.2.	Análisis de la demanda.....	38
2.5.3.	Proyección de la demanda .....	39
2.6.	Estudio de la oferta .....	40
2.6.1.	Proyección de la oferta .....	41
2.7.	Demanda insatisfecha.....	42
2.8.	Análisis de la competencia.....	42
2.9.	PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....	43
2.10.	Plan de Marketing .....	44
2.10.1.	Objetivos del plan de marketing.....	44
2.10.2.	Producto .....	44
2.10.3.	Precio .....	46
2.10.4.	Distribución.....	47
2.10.5.	Promoción .....	49
	CAPÍTULO III.....	51
	ESTUDIO TÉCNICO .....	51
3.1.	Generalidades.....	51
3.2.	Objetivos .....	51
3.2.1.	Objetivo General.....	51
3.2.2.	Objetivos específicos.....	51
3.3.	Localización de la microempresa .....	52
3.3.1.	Macro localización .....	52
3.3.2.	Micro localización .....	53
3.3.2.1.	Matriz de Ponderación .....	55
3.4.	Tamaño del Proyecto .....	56
3.4.1.	Capacidad Instalada del Proyecto .....	58
3.4.2.	Capacidad Utilizada.....	59
3.5.	Proceso de Producción .....	60
3.6.	Requerimiento de recursos .....	63
3.7.	Distribución de la Planta (LAYOUT).....	66
3.8.	Base legal del proyecto .....	67

3.8.1.	Aspectos legales de constitución.....	67
3.8.2.	Requisitos de constitución de una empresa .....	69
3.9.	Organización del proyecto.....	72
3.9.1.	Organigrama estructural .....	73
3.9.2.	Organigrama posicional.....	73
3.9.3.	Organigrama Funcional .....	74
3.9.4.	Manual de Funciones .....	75
3.9.5.	Direccionamiento estratégico .....	79
3.9.5.1.	Misión.....	80
3.9.5.2.	Visión .....	80
3.9.5.3.	Objetivos empresariales.....	81
3.9.5.4.	Estrategias empresariales.....	81
3.9.5.5.	Políticas empresariales .....	82
3.9.5.6.	Filosofía empresarial.....	83
	CAPÍTULO IV .....	84
	ESTUDIO FINANCIERO .....	84
4.1.	Generalidades.....	84
4.2.	Objetivos .....	84
4.2.1.	Objetivo General.....	84
4.2.2.	Objetivos Específicos .....	84
4.3.	Presupuesto de Inversión.....	85
4.3.1.	Inversión en activos tangibles.....	85
4.3.2.	Inversión en activos intangibles .....	88
4.3.3.	Capital de trabajo.....	88
4.4.	Financiamiento de la Inversión.....	90
4.4.1.	Tabla de Amortización de la Deuda.....	90
4.5.	Egresos del proyecto.....	91
4.5.1.	Costos de Producción.....	91
4.5.2.	Gastos Administrativos .....	95
4.5.3.	Gastos de Ventas .....	98
4.5.4.	Otros Egresos.....	101
4.5.5.	Egresos proyectados .....	103
4.6.	Presupuesto de Ingresos .....	104
4.6.1.	Presupuesto de Ingresos Proyectado.....	104
4.7.	Punto de Equilibrio .....	105
4.8.	Informes Financieros.....	107
4.8.1.	Balance General.....	108
4.8.2.	Estado de Resultados.....	109
4.8.3.	Flujo de Efectivo .....	111
4.9.	Evaluación financiera .....	112
4.9.1.	Valor Actual Neto.....	113

4.9.2. Tasa Interna de Retorno.....	115
4.9.3. Período de Recuperación de la Inversión.....	116
4.9.4. Relación Beneficio Costo.....	117
4.10. Análisis de impactos .....	117
4.10.1. Impacto Social.....	118
4.10.2. Impacto Económico .....	119
4.10.3. Impacto Ambiental.....	119
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	121
4.11. Conclusiones .....	121
4.12. Recomendaciones .....	122
BIBLIOGRAFÍA .....	123
ANEXOS .....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación del Mercado.....	20
Tabla 2. Consumo de productos de limpieza para la piel .....	23
Tabla 3. Tipo de productos de limpieza que utiliza.....	24
Tabla 4. Frecuencia de compra productos de limpieza para la piel .....	25
Tabla 5. Tipo de envase de preferencia .....	26
Tabla 6. Conocimiento del producto de cuidado de la piel .....	27
Tabla 7. Necesidad de uso de leche limpiadora facial.....	28
Tabla 8. Beneficio de uso de producto natural .....	29
Tabla 9. Empresas que ofrecen productos de cuidado para la piel .....	30
Tabla 10. Capacidad de adquirir el producto de cuidado de la piel .....	31
Tabla 11. Precio de compra de los productos de limpieza para la piel .....	32
Tabla 12. Lugar de compra del producto de limpieza para la piel .....	33
Tabla 13. Características que prefieren del producto .....	34
Tabla 14. Medio publicitario por el cual debería difundirse el producto .....	35
Tabla 15. Cada qué tiempo le gustaría recibir la información del producto .....	36
Tabla 16. Participación de las empresas cosmetológicas en el mercado femenino de la ciudad de Quito.....	37
Tabla 17. Demanda potencial, real y efectiva .....	38
Tabla 18. Proyección de la demanda.....	39
Tabla 19. Demanda potencial .....	39
Tabla 20. Demanda real .....	40
Tabla 21. Demanda efectiva .....	40
Tabla 22. Oferta actual .....	41
Tabla 23. Oferta proyectada .....	41
Tabla 24. Demanda Insatisfecha .....	42

Tabla 25. Participación del mercado .....	43
Tabla 26. Estrategias del producto.....	46
Tabla 27. Estrategias de precios.....	47
Tabla 28. Estrategias de distribución .....	48
Tabla 29. Estrategias de promoción.....	49
Tabla 30. Matriz de ponderación de factores .....	55
Tabla 31. Capacidad Instalada .....	59
Tabla 32. Requerimiento de Maquinaria y Equipos .....	64
Tabla 33. Requerimiento de Muebles y enseres .....	64
Tabla 34. Requerimiento de equipo de oficina .....	65
Tabla 35. Equipo de computación.....	65
Tabla 36. Personal a contratar .....	66
Tabla 37. Vehículo.....	66
Tabla 38. Capital aportado `por los socios .....	69
Tabla 39. Presupuesto de Inversión.....	85
Tabla 40. Activos Fijos.....	85
Tabla 41. Maquinaria y Equipo .....	86
Tabla 42. Muebles y Enseres.....	86
Tabla 43. Equipo de Oficina.....	87
Tabla 44. Equipo de Computación .....	87
Tabla 45. Vehículo.....	88
Tabla 46. Activos Diferidos .....	88
Tabla 47. Capital de Trabajo.....	89
Tabla 48. Financiamiento de la Inversión.....	90
Tabla 49. Tabla Anual de Amortización.....	91
Tabla 50. Materia Prima.....	92

Tabla 51. Mano de Obra Directa .....	93
Tabla 52. Suministro e Insumos.....	94
Tabla 54. Uniformes.....	94
Tabla 55. Suministros de Oficina .....	95
Tabla 56. Sueldos Personal Administrativo .....	96
Tabla 57. Servicios Básicos .....	97
Tabla 58. Útiles de Aseo y Limpieza .....	97
Tabla 58. Gasto de Legalización de la Microempresa.....	97
Tabla 59. Gasto de Arriendo .....	98
Tabla 62. Reparación y Mantenimiento.....	98
Tabla 63. Suministros de Ventas .....	99
Tabla 64. Sueldos en Ventas .....	100
Tabla 65. Gasto de Publicidad .....	101
Tabla 66. Depreciaciones .....	102
Tabla 67. Amortizaciones .....	102
Tabla 68. Proyección de Costos y Gastos .....	103
Tabla 69. Presupuesto de Ingresos .....	104
Tabla 70. Presupuesto de Ingresos Proyectados.....	104
Tabla 71. Clasificación de Costos y Gastos .....	106
Tabla 72. Balance General .....	108
Tabla 73. Estado de Resultados .....	110
Tabla 74. Flujo de Efectivo .....	111
Tabla 75. Cálculo de la Tasa de Descuento.....	113
Tabla 76. VAN .....	114
Tabla 77. Demostración de la TIR.....	116
Tabla 78. PRI Período de Recuperación de la Inversión.....	116

Tabla 79. Relación B / C .....	117
--------------------------------	-----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Macro localización .....	52
Gráfico 2. Localización del proyecto .....	56
Gráfico 3. Planta de la microempresa .....	67
Gráfico 4. Organigrama estructural .....	73
Gráfico 5. Organigrama posicional .....	74
Gráfico 6. Organigrama funcional .....	75
Gráfico 7. Punto de equilibrio .....	107

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto se enfoca a cumplir con una actividad económica que es la de producir cremas limpiadoras de piel a base de pepinillo, considerando sus propiedades nutritivas; el mercado al cual se dirige el producto es a la población femenina de la ciudad de Quito que gustan de aplicarse cremas naturales. El proyecto está ubicado al sur de la ciudad de Quito donde cumplirá con los procesos de producción y gestión de sus productos; como entidad institucional el proyecto es una microempresa acogida a la personería jurídica como Compañía de Responsabilidad Limitada y cumplirá con un direccionamiento estratégico para solidificarse en el mercado. El proyecto es viable en términos monetarios al obtener rentabilidad y liquidez al final del año fiscal, además presenta indicadores financieros como VAN y TIR muy atractivos lo que da el criterio de ponerlo en marcha esperando los mismos márgenes de ganancias.

**PALABRAS CLAVE:** NATURAL / FEMENINO / INVERSIÓN / FINANCIAMIENTO / DIRECCIONAMIENTO / FACTIBILIDAD

## **ABSTRACT**

The current project aims to produce a skin cleanser lotion / creams made from pickles. It has been taken in consideration all its nutritive properties. The main sectorial target is ladies from the city of Quito who prefer the use of natural products.

This project takes place in the south part of Quito - Ecuador where it is going to be produced and managed. This project is a microenterprise as an Institutional entity and Limited Liability Company as legal entity. It will be administered under a strategic management to ensure it becomes solid in the market. It is a viable project in monetary terms due to its liquidity and profitability at the end of financial year. In addition, It also drops very attractive indicator of IRR (internal rate of return) and NPV (net present value) which indicates It is actually a good investment.

**KEYWORDS:** NATURAL / FEM / INVESTMENT / FINANCE / ADDRESS / FEASIBILITY

# CAPÍTULO I

## 1.1. TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE LIMPIADORA NATURAL PARA LA PIEL EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO”.

## 1.2. PROBLEMÁTICA

El cuidado de la piel hoy en día es muy importante ya que la piel se va deteriorando día a día a causa del maquillaje, los rayos ultravioletas, la contaminación del ambiente, entre otros.

Existen pocas empresas que se preocupan en lo posible por brindar a los clientes un producto, hecho a base de ingredientes naturales que ayuden a la exfoliación, y cuidado del cutis.

En el mercado actual existen productos que contienen altos contenidos químicos, los mismos que con el paso del tiempo afectan a la piel y al deterioro rápido.

Por todas las enfermedades que deterioran la piel, se ha propuesto crear un producto que proteja todo tipo de piel en cualquier edad.

Es por esto que se ha decidido comercializar la” leche desmaquilladora”, sin ninguna clase de químicos, es decir, natural que no solo cuide la piel, sino que la nutra, la proteja de los rayos ultravioletas y pueda ser utilizada como desmaquillante.

Brindando un producto de buena calidad, para que poco a poco las estadísticas de mujeres con cáncer a la piel vayan disminuyendo.

### 1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La causa para no emprender una microempresa de productos innovadores radica en la falta de recursos económicos y falta de conocimiento de procedimientos técnicos por parte de la población del sector norte y sur de la ciudad de Quito?

## **1.2.2. CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Será la causa la falta de una investigación de mercado, para poder identificar si existen necesidades del consumo de un producto natural?

¿Será la causa la falta de recursos económicos, por lo que no se ha emprendido la microempresa?

¿Será la causa la existencia de productos en su mayoría importados y no realizados dentro del país?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En la actualidad la piel del ser humano, está expuesta a rayos ultravioletas que cada vez más son nocivos para la salud.

Por lo que se deberá buscar un producto que aporte a la conservación del rostro, no sólo con los materiales que utilizará, sino con la forma de elaboración del producto, que serán hechos en base a componentes naturales para la elaboración.

De esta manera se beneficiará a los consumidores, ayudando además a crear conciencia de la manera como se debe utilizar un producto sin químicos de cuidado del rostro.

Mediante la presente propuesta se establecerá un plan de negocios de producción y comercialización de leche limpiadora para el sector norte y sur de Quito.

En cuanto a productos de cuidado de la piel existen cadenas de distribución de productos importados, y existe poca producción nacional, lo cual representa un mercado de oportunidad.

El Ecuador últimamente se encuentra incursionando en la incorporación de productos no tradicionales, por lo que la tendencia será el crecimiento y mejoramiento para el cumplimiento de objetivos y metas.

## **1.4. DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL**

### **1.4.1. TEMPORAL**

La investigación comprende un tiempo estimado de seis meses considerados a partir del mes de agosto del año dos mil quince a la fecha, dado que es un período acorde que permitirá alcanzar los objetivos planteados.

### **1.4.2. ESPACIAL**

La investigación seleccionará y estudiará los datos relevantes al tema de producción y comercialización del producto cosmético “leche limpiadora para la piel” en la Provincia de Pichincha, cantón Quito sector norte y sur (locales de distribución masiva).

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Efectuar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de leche limpiadora natural para la piel en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar la existencia de una demanda insatisfecha en el sector norte y sur de la ciudad de Quito, a través de un estudio de mercado.
2. Determinar la localización, tamaño y el proceso óptimo de producción de la puesta en marcha del proyecto.
3. Establecer la organización óptima de la microempresa, en el proceso administrativo y productivo.

4. Medir la viabilidad económica y financiera del proyecto a través de la cuantificación de inversiones y aplicación de indicadores financieros.

## **1.6. MARCO TEÓRICO**

### **1.6.1. LECHE LIMPIADORA PARA PIEL**

La leche limpiadora es una crema líquida que tiene varios usos en la cosmética como por ejemplo eliminar impurezas y limpiar el maquillaje.

### **1.6.2. APOORTE AL CUIDADO DE LA PIEL**

- Eliminar células muertas
- Eliminar impurezas
- Respetar el manto ácido
- Equilibrio fisiológico de la piel
- Proporciona suavidad vitalidad, luminosidad y frescura a la piel.
- Ayuda a evitar el envejecimiento adelantad de la piel.

### **1.6.3. TIPOS DE LECHE LIMPIADORA**

Existe varios tipos de leche limpiadora, lo cual depende de la casa comercial, cada una busca que cumplan los mismos objetivos la diferencia es el tipo de producto utilizado para su elaboración y su objetivo de uso.

- Leche limpiadora para cutis graso
- Leche limpiadora para cutis normal
- Leche limpiadora para cutis seco

### **1.6.4. PROYECTO**

El proyecto se puede definir como la acción de hombres y/o mujeres intencionada hacia la consecución de un resultado o, el medio o la acción organizacional mediante la cual una organización-empresa busca respuesta a un problema o conflicto. Esta

acción conduce a una solución en la forma de un producto o servicio el cual es puesto en una organización-empresa una vez es aceptado. (Estay, 2007).

### **1.6.5. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **Investigación de mercado.**

La investigación de mercados es el proceso de recopilar información y analizar los resultados obtenidos a través de cuadros y gráficos estadísticos, con la finalidad de tener una idea clara de la demanda y la oferta. (Mc. Daniel C. Gates, 2005, pág. 81)

#### **Tipo de investigación**

De acuerdo al nivel de información las fuentes pueden ser de orden primario y de orden secundario. La información de orden primario abarca nueva información y única, que resulta de una nueva labor científica; es fuente de información primaria: los diarios como EL COMERCIO, TELÉGRAFO, METRO; las revistas científicas y también de entretenimiento, Registros Oficiales de empresas públicas, documentos de investigación técnicos proporcionados por las instituciones públicas o privadas. Las fuentes de orden secundario abarcan información clasificada, procesada, resultado de la investigación realizada y extraída de la documentación primaria u original. (GATES, 2005, pág. 2010).

Se entiende como fuentes secundarias: las librerías, bibliotecas o documentos que interpretan otras labores realizadas.

#### **Etapas de un estudio de mercado**

1. "Definición del problema.- El Estudio se orienta a la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas, además de hacer aflorar otras variables o comportamientos significativos no detectables en un análisis a priori.
2. Recolección de la Información. Definidos los instrumentos de recolección, se ingresa a la etapa de captura de datos a través de técnicas metodológicas cualitativas y cuantitativas.

3. Análisis y Procesamiento de la información. Los datos cuantitativos se someten a análisis estadísticos los cuales arrojaran un resultado
4. Propuestas de Solución. Presentación de resultados”. (STANTON Etzel y WALKER, 1998, pág. 167 y 168)

### **Métodos de investigación dirigida a recoger información primaria**

1. La observación.
2. La encuesta.

#### **1. Observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. (GATES, 2005)

Existen dos clases de observación: La Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa. (GATES, 2005)

#### **2. Encuesta**

La encuesta es un instrumento que como la observación, se la utiliza para recopilar la información, estas dos técnicas no se puede tratar como competidoras sino más bien que son complementarias y el investigador deberá enfocarla en función del tipo de investigación que se propone analizar. (Grasso, 2006:13)

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo:

Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006:13)

Al respecto, Mayntz et al., (1976:133) citados por Díaz de Rada (2001:13), describen a la encuesta como la técnica que busca de manera sistemática toda la información relevante que quieren conseguir, realizando una serie de preguntas a los investigados o elementos poblacionales, sobre datos que desea conseguir, para luego reunir información para obtener información agregada a través de su análisis.

Para ello, el cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. Gómez, (2006:127-128) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

- Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujetos.
- Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, se utiliza cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas. Estas preguntas no permiten precodificar las respuestas, la codificación se efectúa después que se tienen las respuestas.
- Abanico (o de *opción múltiple*). Con las preguntas de abanico se plantea al investigado un categórico número de respuestas para que seleccione de acuerdo a su criterio. El cuestionado puede optar por una o más resultados a elegir. Si es de relevancia es importante que indique o especifique la respuesta que considera principal o en su efecto que ordene en una escala establecida la importancia de un criterio. Es aconsejable plantear una opción abierta en cada

pregunta por la posibilidad de respuesta, incluyendo la opción *otro* u otros y pedir al investigado alguna especificación.

Una de las ventajas que ofrece la encuesta para el investigado es que se da de manera anónimo. Este procedimiento incrementa la posibilidad de que el encuestado plasme información más real y acertada a lo que se quiere conseguir. Por esta razón es importante obviar la pregunta del nombre de la persona encuestada, excepto que sea de fundamental importancia para la investigación.

### **Diseño de los instrumentos de investigación**

Es la técnica de recolectar la información, por medio de encuestas, entrevistas y sondeos, para conocer los gustos, las preferencias, y actitudes de los clientes en cuanto al servicio que se pretende ofrecer.

### **Muestreo**

“Población es el grupo entero de objetos o individuos bajo estudio, de los cuales queremos obtener información. (Roberto Dvoskin, 2004, pág. 24)

- Muestra es una parte de la población de la cual obtenemos información.
- Unidad es un objeto individual o persona en la población.
- Variable es una característica de interés medida en cada unidad de la muestra.
- El tamaño de la población se denota por la letra mayúscula N.
- El tamaño de la muestra se denota por la letra minúscula n.

### **1.6.6. ESTUDIO TÉCNICO**

Dentro del estudio técnico aquí va todo lo relacionado con la disponibilidad de los recursos financieros, de materia prima, de mano de obra, la localización del proyecto para poder de esta manera optimizar el espacio físico donde se va a desarrollar la pizzería. (Baca Urbina Gabriel, 2006)

La capacidad de instalación del proyecto, el requerimiento de la mano de obra necesaria para de esta manera poner en marcha el negocio.

#### **1.6.7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

Dentro del estudio organizacional tenemos como se va a constituir la empresa, los organismos de control que intervienen en la conformación de la empresa. (Chiavenato Idalberto, 2002, pág. 277)

##### **La Organización**

“La organización se fundamenta en canalizar los recursos y actividades que se necesitan para lograr cumplir con los objetivos de la institución, a través de la elaboración de un bosquejo organizacional que consiste en conocer sus integrantes y la correlación de dependencia que existe entre ellos.” (Koontz Harold, 2010, págs. 21-22)

##### **Direccionamiento estratégico**

Al conceptualizar la estructura empresarial, es importante tener en cuenta que se está respondiendo a un enfoque estratégico de la institución en el ámbito del mercado y en su propio interior, por lo cual es importante establecer estratégicamente a la institución; para ello se debe desarrollar una serie de actividades enmarcadas en la planificación estratégica (PE). (Canelos Ramiro, 2010, pág. 202)

#### **1.6.8. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO**

Dentro de este estudio tenemos todo lo que se requiere para el financiamiento del negocio, todo lo referente a los costos que me incurre la puesta en marcha, los gastos administrativos y ventas. (Baca Urbina Gabriel, 2006)

Para poder llegar de esta manera a determinar la rentabilidad, el riesgo del negocio.

Desarrollando de esta manera los estados financieros y poder llegar a la recuperación de la inversión.

## **VAN**

“Es la sumatoria de todos los flujos de efectivo actualizados, desde el flujo inicial hasta el flujo del año final de la vida útil del proyecto, la actualización se la realiza a una tasa referencial llamada Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad o tasa de actualización.” (LARA DÁVILA, Byron; 2010: 243)

## **TIR**

Se define como el porcentaje real de retorno de la inversión que mide la rentabilidad del proyecto. La TIR se evalúa bajo el criterio de que al actualizar los beneficios del proyecto llegan a ser iguales a los costos del mismo, es decir si se actualizan los flujos de efectivo y se calcula el VAN, éste va a dar un resultado igual a cero.. (Ramiro Canelos; 2010: 282)

## **ANÁLISIS PEST**

### **Entorno político**

#### **Ecuador es el tercer país más corrupto de Latinoamérica**

Se conoce que Ecuador es el tercer país más corrupto de América Latina con 120 puntos, ubicándose detrás solamente de Venezuela y Paraguay con 166 y 123 puntos respectivamente (Banco Mundial, 2017), esto en realidad dificultaría el ingreso de nuevas inversiones extranjeras que apoyen a las empresas manufactureras incluyendo aquellas procesadoras de leche. Por ende, este factor se denomina como una **amenaza** al realizar el análisis situacional.

#### **Incremento del IVA (Impuesto al Valor Agregado) del 12% al 14%**

El IVA (Impuesto al Valor Agregado) es una tasa que se cancela en aquellas transacciones de bienes y servicios, por lo que el porcentaje correspondiente para este impuesto sufre un incremento del 12% al 14% a partir de junio del 2016 (Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las zonas afectadas por el Terremoto, 2016, Disposición Transitoria Primera).

El incremento del IVA afecta tanto a consumidores como a empresarios, lo que se ha calificado a este factor como una **amenaza** principalmente para aquellas entidades que realicen actividades de manufactura.

Entorno económico

### **Disminución del PIB (Producto Interno Bruto)**

El PIB (Producto Interno Bruto) registra una clara disminución para el año 2016 ubicándose en - 1,7% pues para el año 2015 se identifica un porcentaje del 0,2% (Banco Central del Ecuador, 2017), lo que se demuestra una clara desaceleración en la economía ecuatoriana debido al bajo consumo y producción por parte de sus habitantes.

Por lo tanto, bajo esta perspectiva este factor se cataloga como una **amenaza** pues al registrar un PIB negativo significaría que no existe la suficiente demanda para producir bienes y servicios, lo que conlleva a un retroceso en el crecimiento de la economía del país, disminuyendo así su nivel de ingresos en aquellos productos comestibles y no comestibles que se derivan de la leche.

### **Bajo crecimiento de la inflación**

La inflación se denomina como el incremento de los precios en los bienes y servicios. En el Ecuador, este porcentaje no ha registrado mayores variaciones y al finalizar el año 2016 se ubica en 1,12% mientras que en 2015 esta cifra se representa en 3,38% (Banco Central del Ecuador, 2016), es decir, se establece una disminución de la tasa inflacionaria del 2,26% durante los últimos doce meses.

Al no registrarse altos porcentajes en la inflación, se denomina este factor como una **oportunidad** tanto para productores como para consumidores, pues bajo esta perspectiva no se estaría generando incertidumbre en el incremento de los precios de bienes y servicios como lo es en los costos de materias primas para la elaboración de cremas derivadas de la leche.

Entorno social

### **Alta producción de leche en el Ecuador**

En el Ecuador se producen aproximadamente “5,4 millones de litros de leche. De este monto, 4 millones de litros son comercializados en los distintos mercados; 2,8 millones de litros son transformados por industrias formales que procesan derivados; y 1,2 millones de litros son vendidos informalmente para elaborar quesos artesanales y 1,4 millones de litros quedarían en las haciendas para autoconsumo y para alimentación de terneros. (El Telégrafo, 2016).

Es decir, que el 52% de la producción de leche se destinan para la elaboración de productos derivados, lo que se ha denominado como una **oportunidad** al efectuar el diagnóstico situacional pues se estaría favoreciendo a la industria de productos procesados derivados de la leche ante un mayor incremento de materia prima.

### **Incremento de la tasa de desempleo en el Ecuador**

El desempleo es un indicador con el que se permite medir el número de personas desocupadas pero que se encuentran en disponibilidad de trabajar. Bajo esta perspectiva, se identifica que durante “el año 2015 la tasa de desempleo se ubicó en 4,80%, porcentaje que se ubica en 5,26% en el 2016” (INEC, 2015).

Estos porcentajes demuestran claramente el incremento del número de desempleados en los últimos doce meses, lo cual significa que las empresas estarían produciendo bienes y servicios en menor cantidad debido a una disminución en el consumo por parte de sus habitantes, es por ello que se identifica a este factor como una **amenaza**.

Entorno tecnológico

### **En la provincia de Pichincha existe un mayor número de usuarios de internet**

El internet se ha convertido en un servicio fundamental para la mayoría de pobladores y empresas en el Ecuador, destacándose así la provincia de Pichincha en la que se destaca con el 33,00% de usuarios que utilizan este medio de comunicación virtual,

sobrepasando inclusive a Guayas que se encuentra en 28,73% y Manabí con el 5,24% (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2016).

Al desarrollar el presente proyecto, en Pichincha se identifica que existe un mayor número de usuarios conectados al internet en comparación con el resto de provincias, esto en realidad favorece que se realicen mayores transacciones virtuales entre consumidores y empresas disminuyendo inclusive el tiempo de negociación, por lo tanto, se denomina como una **oportunidad** este factor en el diagnóstico situacional.

### **Surgimiento de nuevas tecnologías para el procesamiento de la leche**

La tecnología se encuentra en un constante crecimiento durante los últimos años y, en el procesamiento de la leche no ha sido la excepción, de tal manera que al iniciar su etapa de pasteurización se ha creado el sistema PEF (que traducido al español significa Pulsos Eléctricos de Alto Voltaje). En este sistema se “ofrece un gran potencial en el tratamiento de la leche ya que permite un alimento con características sensoriales y nutricionales semejante al producto de partida y, en un futuro, podría constituir una alternativa a la pasterización tradicional” (ONAPI, 2015)

En este sentido, el incremento de nuevas tecnologías en los procesos de producción han evolucionado con el pasar del tiempo, lo que favorece las técnicas para la elaboración de nuevos productos lácteos innovadores, favoreciendo así la industria de cremas en la que intervenga a la leche como su principal materia prima denominándose así este factor como una **oportunidad**.

### **ANÁLISIS DE PORTER**

Poder de negociación de los proveedores

Para la elaboración de crema para la piel elaborada a base de leche, se requieren de diversos proveedores, de manera que cada uno de ellos dispondría de una materia prima diferente:

Nombre del proveedor	Tipo de materia prima
Empresa Pasteurizadora Quito Empresa Lácteos Dalilac	Leche (sin proceso de transformación)
Empresa Karvité	Manteca de karité
Compañía Cristal	Glicerina vegetal, Ácido láctico, Arcilla blanca

Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es alto debido a que el mercado en el que se encuentran presenta las siguientes características:

- Limitado número de empresas proveedoras de leche en la ciudad de Quito (amenaza)
- Existen varias asociaciones que agrupan a la industria lechera y ganadera (amenaza)
- La leche es un producto único que difícilmente pueda sustituirse en el mercado

Poder de negociación de los compradores

Los clientes potenciales que adquirirían la crema para la piel presentan diversas características entre las cuales se encuentran:

- Pertenecen al género femenino
- Mantienen su lugar de residencia en la ciudad de Quito

Dadas estas características, el poder de negociación de las compradoras está dado por lo siguientes factores:

- Existe un elevado número de clientes potenciales (**oportunidad**)
- Los clientes o compradores no se encuentran asociados (**oportunidad**)
- No mantienen un alto control sobre el precio del producto (**oportunidad**)

### Ingreso de nuevos productos sustitutos

Al comercializar crema para la piel elaborada con leche limpiadora se reconoce que es un único en el mercado, sin embargo, existen diversos productos similares que con el pasar del tiempo han obtenido una aceptable participación en el mercado, entre los cuales se encuentran:

<b>Nombre de la marca</b>	<b>Tipo de producto</b>	<b>Materia prima</b>
Frutique	Crema regeneradora nocturna	Manzana
Seytú	Crema para la piel de noche	Colágeno
Grisi	Crema hidratante nocturna	Aloe Vera

Es decir, que a pesar de que el producto que se pretende crear es innovador existen diversos productos que podrían sustituirlo cuando busque una alta participación de mercado, por ende, este factor se califica como una **amenaza** al realizar el análisis de Porter.

### Ingreso de nuevas empresas

Previo al ingreso de nuevas empresas competidoras en el mercado, resulta fundamental efectuar un comparativo entre las principales barreras de entrada y barreras de salida que podrían impactar en la etapa de funcionamiento del negocio, por lo cual se detallan estos factores en la tabla siguiente:

<b>Barreras de entrada</b>	<b>Barreras de salida</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dificultad para obtener los permisos para elaborar un producto industrializado (<b>amenaza</b>)</li><li>• Alto crecimiento de las economías de escala lo que incrementa la</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Problemas en el cierre definitivo de la empresa en caso de liquidación laboral (<b>amenaza</b>)</li></ul>

producción en las grandes empresas similares ( <b>amenaza</b> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia participación de mercado debido a sus años de experiencia en las empresas similares (<b>amenaza</b>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad en la venta de activos fijos ante un posible cierre del negocio (<b>amenaza</b>)</li> <li>• Lazos afectivos entre los socios participantes que impidan la liquidación definitiva de la empresa (<b>amenaza</b>)</li> </ul>
---	--

### Rivalidad entre competidores

Al comercializar crema para la piel con leche limpiadora se estaría introduciendo un producto realmente innovador, no obstante, actualmente también pretenden sobresalir empresas que producen y comercializan productos similares, entidades que requieren ser evaluadas considerando diferentes factores críticos de éxito:

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PONDERACIÓN	INNOVA PIEL CIA. LTDA.		YANBAL		NIVEA		EBEL	
		CLAS IF.	PUNTAJÓN PONDERADA	CLAS IF.	PUNTAJÓN PONDERADA	CLAS IF.	PUNTAJÓN PONDERADA	CLAS IF.	PUNTAJÓN PONDERADA
Posicionamiento de mercado	0,18	1	0,18	4	0,72	3	0,54	3	0,54
Lealtad de los clientes	0,17	1	0,17	3	0,51	3	0,51	2	0,34
Precio del producto	0,14	3	0,42	2	0,28	3	0,42	4	0,56
Calidad de la crema	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Experiencia en el mercado	0,10	1	0,10	4	0,40	4	0,40	2	0,20
Experiencia laboral	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	2	0,18
Servicio al cliente	0,08	1	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Equipo y maquinaria	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Estructura organizacional	0,05	2	0,10	3	0,15	3	0,15	2	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,00</b>		<b>\$ 2,08</b>		<b>\$ 3,43</b>		<b>\$ 3,38</b>		<b>\$ 2,73</b>

La entidad que mantiene una mayor amenaza para el nuevo negocio es Yanbal pues ha alcanzado un puntaje de 3,43 sobresaliendo entre todas las compañías analizadas ya que obtiene un alto posicionamiento de mercado, sus productos son de alta calidad y tiene años de experiencia, aunque una de sus debilidades está en el precio debido a que es relativamente alto.

La futura empresa, Innova Piel Cia. Ltda pretende introducirse en el mercado y al ser una entidad nueva registra un puntaje de 2,08, la más baja de las empresas analizadas pues cuando ya se encuentre en funcionamiento se pretendería alcanzar un mayor posicionamiento de mercado, lealtad de los clientes y una amplia experiencia competitiva.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Generalidades**

El estudio de mercado tiene el objeto de determinar la factibilidad del proyecto en cuanto a la aceptación y consumo del producto a ofertarse, en base al análisis de la demanda, los precios, los gustos y la cantidad consumida en una unidad de tiempo. Se analiza también la oferta y la cantidad de productos que pueden ofrecer a la demanda, basada en la capacidad de producir, la tecnología que tiene, entre otros aspectos.

#### **2.2. Objetivos del Estudio**

##### **2.2.1. General**

Medir la factibilidad del mercado en base a la identificación de una demanda insatisfecha de leche limpiadora natural por parte de la población del cantón Quito.

##### **2.2.2. Específicos**

- Diseñar el instrumento adecuado para la recopilación de información del mercado.
- Determinar la demanda de leche limpiadora natural actual en el mercado a través de una encuesta realizada a la población.
- Cuantificar la oferta actual del producto en base a la identificación de empresas en el mercado, y las cantidades producidas y vendidas.
- Identificar la demanda insatisfecha de leche limpiadora natural aplicando la ecuación demanda menos oferta.
- Establecer un marketing mix a través del análisis de las cuatro p's de mercadeo para posicionarse en el mercado.

### **2.3. Estructura del Mercado**

El mercado en el cual se encuentra ubicado el proyecto es de estructura oligopólica ya que existen algunos oferentes de leche limpiadora natural. La demanda está compuesta por la población que se realizan tratamientos con el producto a ofertarse; y la oferta está compuesta por la cantidad de productores que ponen a disposición del mercado, el producto igual al del proyecto.

### **2.4. Investigación del Mercado**

La investigación del mercado es la indagación de la población con respecto a sus gustos, preferencias, necesidades y hasta caprichos que tiene como comportamiento frente a un producto o servicio que esté disponible en el mercado. En la investigación se obtiene información relevante que contribuyen a cuantificar la oferta y la demanda y a partir de éstas determinar la demanda insatisfecha.

#### **2.4.1. Segmentación del Mercado**

La segmentación se refiere a la división del mercado y la agrupación del mismo de acuerdo a características similares, gustos iguales, necesidades parecidas, etc., La segmentación se la puede aplicar considerando algunas variables que de acuerdo a su criterio segmentan al mercado; estas variables son: geográfica, demográfica y psicográfica.

#### **Variable Geográfica**

Ésta variable divide al mercado de acuerdo al lugar geográfico en el cual se encuentra el mercado donde se va a localizar el bien o servicio que ofrece el proyecto, puede ser país, región, provincia, ciudad, parroquia, etc. Para el caso del presente proyecto el área geográfica seleccionada es el cantón Quito, considerando su densidad poblacional en la cual se presenta un gran demanda de bienes y servicios.

## Variable Demográfica

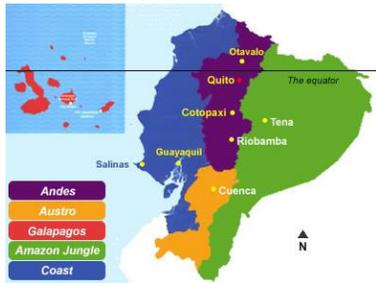
Es la variable que agrupa a la población de acuerdo a la edad, al sexo o género, la actividad económica, la antigüedad, etc., cabe tomar en cuenta que el grupo de edades seleccionado es de acuerdo a la naturaleza del bien o servicio a ofertarse, por ejemplo: si lo que se vende son autos, la población que podría comprar un auto es la población que tiene una edad de entre los 25 años hasta los 50 años tanto mujeres como hombres; en el caso de la presente propuesta, la edad seleccionada será a partir de los 15 años hasta los 45 años, de género femenino, que es la población que sienten la necesidad de embellecer utilizando cosméticos como cremas, geles, etc. para la piel.

## Variable Psicográfica

La variable psicográfica divide al mercado de acuerdo a gustos, preferencias y necesidades de la población de hacer uso de un bien o servicio que se está ofreciendo en el mercado. El proyecto considera a la población femenina que gustan de probar nuevos productos naturales para aplicarse a su piel.

### 2.4.1.1. Aplicación de la Segmentación del Mercado

Tabla 1. Segmentación del Mercado

VARIABLE	INDICADOR	POBLACIÓN
<b>GEOGRÁFICA</b> 	País: Ecuador Provincia: Pichincha Cantón: Quito	1.607.734
<b>DEMOGRÁFICA</b>	Sexo: Femenino Edad: 15 a 45 años Actividad: Indistinta	532.098
<b>PSICOGRÁFICA</b>	Población que gustan de probar cosmetología natural	532.098

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## **2.4.2. Técnicas de Investigación**

Entre las técnicas más efectivas que se tiene para la recopilación de la información del mercado es la encuesta, la cual se diseña con una serie de preguntas dirigidas a captar datos estadísticos que contribuyen a la cuantificación de la demanda.

### **2.4.2.1. La Encuesta**

La encuesta es una técnica de la investigación de mercados utilizada para recopilar información que al investigador le parece relevante de acuerdo a los objetivos a conseguirse. La encuesta se diseña a partir de plantear varias preguntas donde el encuestado puede señalar sus gustos, preferencias, comportamiento, etc., respecto a un bien o servicio; por otro lado es importante considerar el enfoque que debe darse a la encuesta como es la de apegarse a las 4 p's de marketing, producto, precio, plaza y promoción.

#### **Objetivo de la encuesta**

La encuesta tiene como objetivo, dotar de información estadística clara y concisa sobre el comportamiento del consumidor, identificar la necesidad y sobre todo determinar la factibilidad del mercado cuando el producto a ser ofertado ha sido aceptado por la población.

#### **Tratamiento de la información**

Una vez recabada la información, se procede al análisis de la misma a través de la presentación de gráficos y tablas estadísticas que muestran en forma clara los resultados más relevantes obtenidos.

#### **Modelo de Encuesta**

La encuesta se diseña considerando las cuatro p's del marketing; las preguntas son cerradas donde la persona investigada podrá con facilidad contestar de acuerdo a su criterio. ANEXO 1, 2, 3 y 4

### 2.4.3. Población Universo y Tamaño de la Muestra

La población seleccionada para la comercialización de la leche limpiadora de piel, es el cantón Quito, la cual está compuesta por 532.098 mujeres, considerado como la población universo al cual se indagará sobre el consumo de productos cosmetológicos en el que se incluye la leche limpiadora natural.

#### Tamaño de la muestra

El tamaño muestra es una parte pequeña del universo poblacional la cual es investigada con la encuesta establecida para encontrar información, y a partir de estos datos realizar las proyecciones hacia la población universo. El tamaño de la muestra debe tener las mismas características que el universo poblacional. La fórmula para obtener el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * P * Q * Z^2}{(N - 1) * e^2 + P * Q * Z^2}$$

#### Dónde:

N= Tamaño de la población universo

n= Tamaño de la muestra

e<sup>2</sup>= Error máximo admisible (7%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

z= Distribución normal en estadística cuando el Nivel de Confianza = 95% (1,96)

$$n = \frac{532.098 \times 0,50 \times 0,50 \times 1,96^2}{(532.098 - 1)(0,07)^2 + 0,50 \times 0,50 \times 1,96^2}$$

$n = 196$

El número de personas a las cuales se debe realizar la encuesta es de un total de 196.

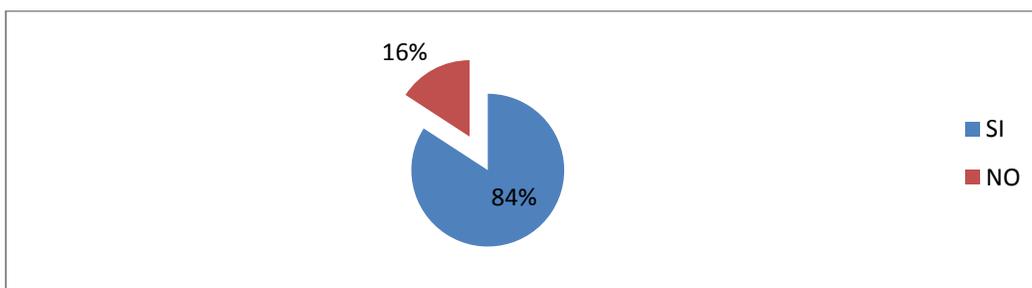
#### 2.4.4. Tabulación de la encuesta

**Tabla 2. Consumo de productos de limpieza para la piel**

OPCIÓN	PARCIAL	%
SI	165	84%
NO	31	16%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 1 Consumo de productos de limpieza para la piel**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** En relación al consumo de productos de limpieza para la piel, se tiene que del 100% de los encuestados, el 84% respondió que sí, mientras que el 16% respondió que no.

#### **Interpretación**

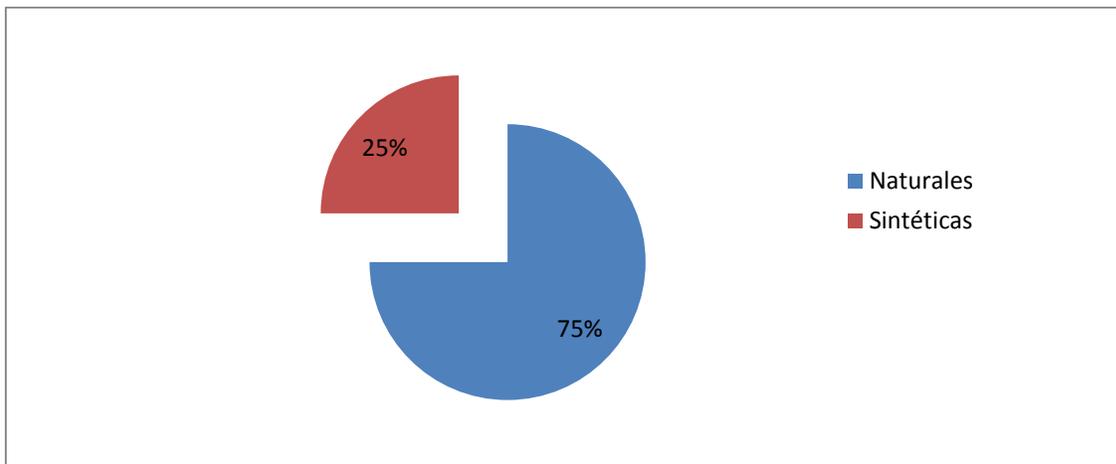
Dados los resultados, de la encuesta aplicada a la población femenina de la ciudad de Quito, acerca del consumo de productos de limpieza de la piel, mencionan que existe un consumo alto de productos de cuidado de la piel, representando una oportunidad para el proyecto.

**Tabla 3. Tipo de productos de limpieza que utiliza**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>%</b>
Naturales	147	75%
Sintéticas	49	25%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 2 Tipo de productos de limpieza que utiliza**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** En relación a los tipos de productos de limpieza que utilizan para la piel, se tiene que del 100% de los encuestados, el 75% respondió que usan productos naturales, mientras que el 25% respondió que usan productos sintéticos.

### **Interpretación**

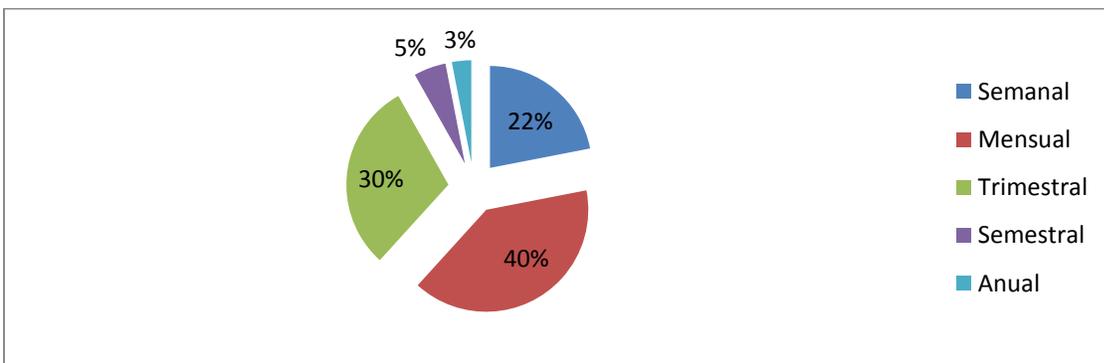
Dados los resultados, de la encuesta, mencionan que la mayoría de la población femenina utiliza productos de contenido sintético, ya que esa oferta es alta dentro de las empresas cosmetológicas en la ciudad de Quito.

**Tabla 4. Frecuencia de compra productos de limpieza para la piel**

OPCIÓN	PARCIAL	%
Semanal	43	22%
Mensual	78	40%
Trimestral	59	30%
Semestral	10	5%
Anual	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 3 Frecuencia de compra productos de limpieza para la piel**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** En relación a la frecuencia de consumo de productos de limpieza para la piel, se tiene que del 100% de los encuestados, el 40% respondió que usan productos naturales mensualmente, 30% trimestralmente, mientras que el 22% semanalmente, entre los más principales resultados.

### **Interpretación**

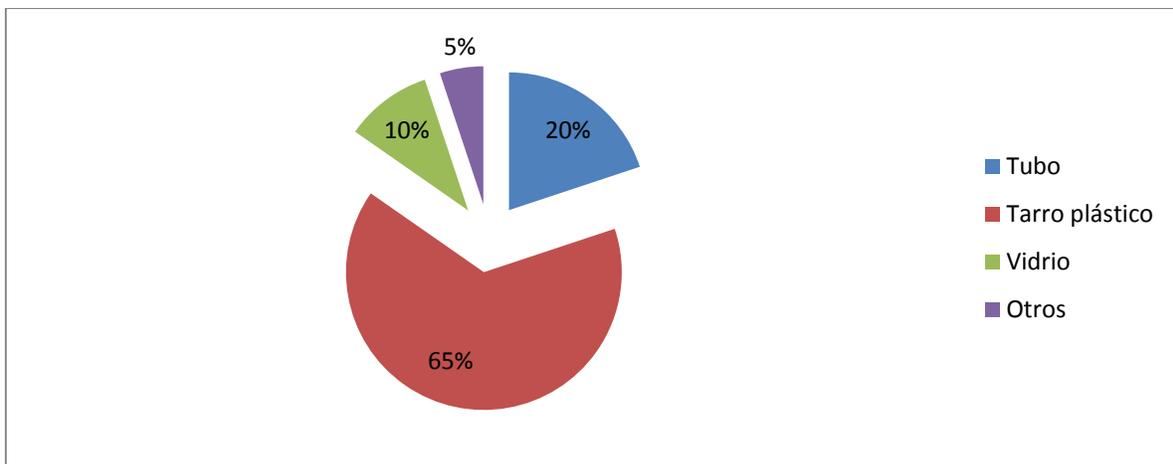
Dados los resultados, de la encuesta aplicada a la población femenina de la ciudad de Quito, mencionan que existe un consumo de productos de cuidado de la piel de manera mensual y trimestralmente.

**Tabla 5. Tipo de envase de preferencia**

OPCIÓN	PARCIAL	%
Tubo	39	20%
Tarro plástico	127	65%
Vidrio	20	10%
Otros	10	5%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 4 Tipo de envase de preferencia**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** En relación a la preferencia del tipo de envase del producto de limpieza de la piel, se tiene que del 100% de los encuestados, el 20% respondió que prefieren la presentación en tubo, el 65% tarro plástico, el 10% en vidrio, y un 5% otros.

### **Interpretación**

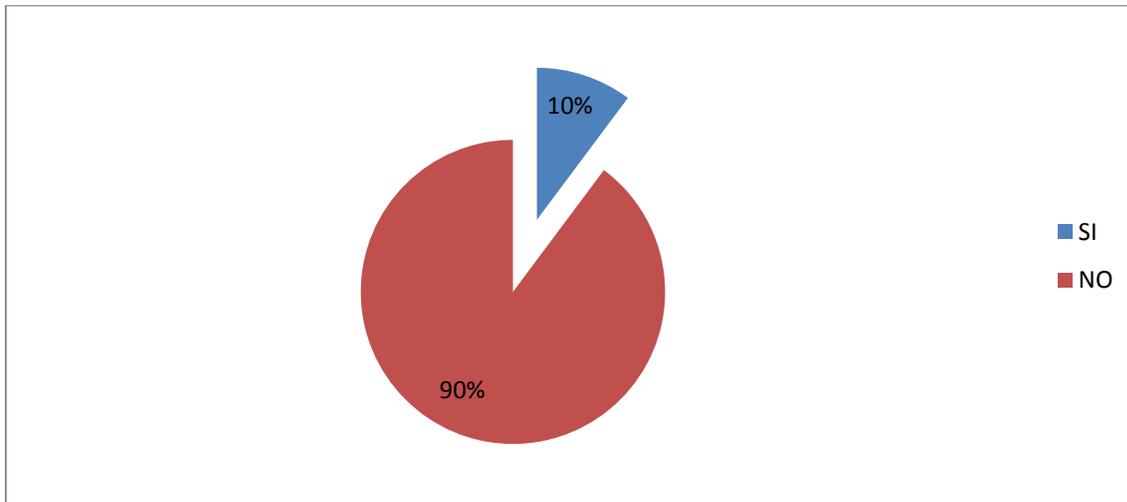
Dados los resultados, de la encuesta en cuanto al tipo de envase de elección, prefieren en su mayoría en tarro plástico, para mayor facilidad, uso del producto y preservación del producto.

**Tabla 6. Conocimiento del producto de cuidado de la piel**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>%</b>
SI	20	10%
NO	176	90%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 5 Conocimiento del producto de cuidado de la piel**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** En relación al conocimiento del producto del cuidado de la piel, se tiene que del 100% de los encuestados, el 10% respondió que si, mientras que el 90% respondieron que no.

### **Interpretación**

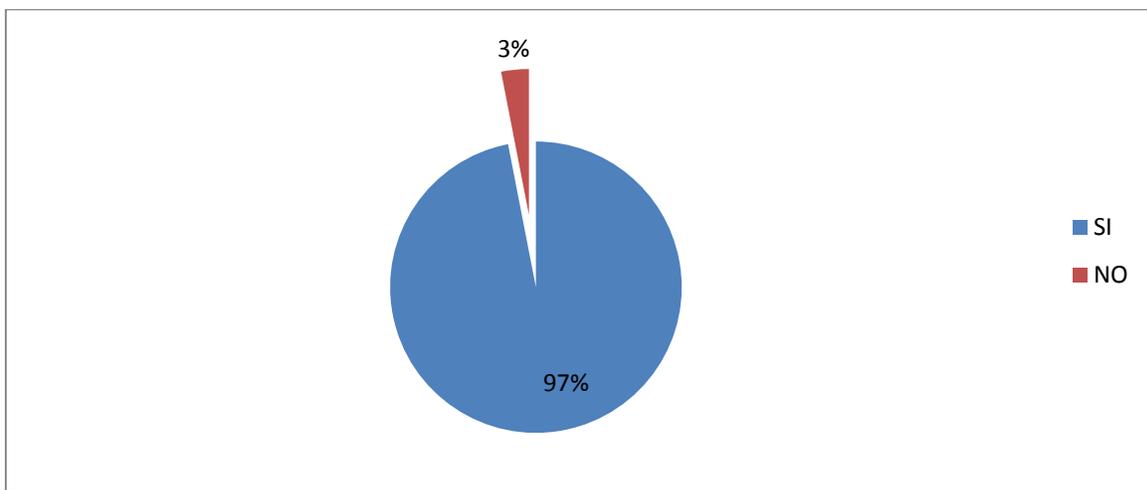
Dados los resultados, de la encuesta, la mayoría de la población femenina si tiene conocimiento de productos de cuidado de la piel, ya que con tantos daños ambientales, deben utilizar un producto.

**Tabla 7. Necesidad de uso de leche limpiadora facial**

OPCIÓN	PARCIAL	%
SI	190	97%
NO	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 6 Necesidad de uso de leche limpiadora facial**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** En relación a la necesidad de uso del producto de cuidado de la piel, se tiene que del 100% de los encuestados, el 97% respondió que si, mientras que el 3% respondieron que no.

### **Interpretación**

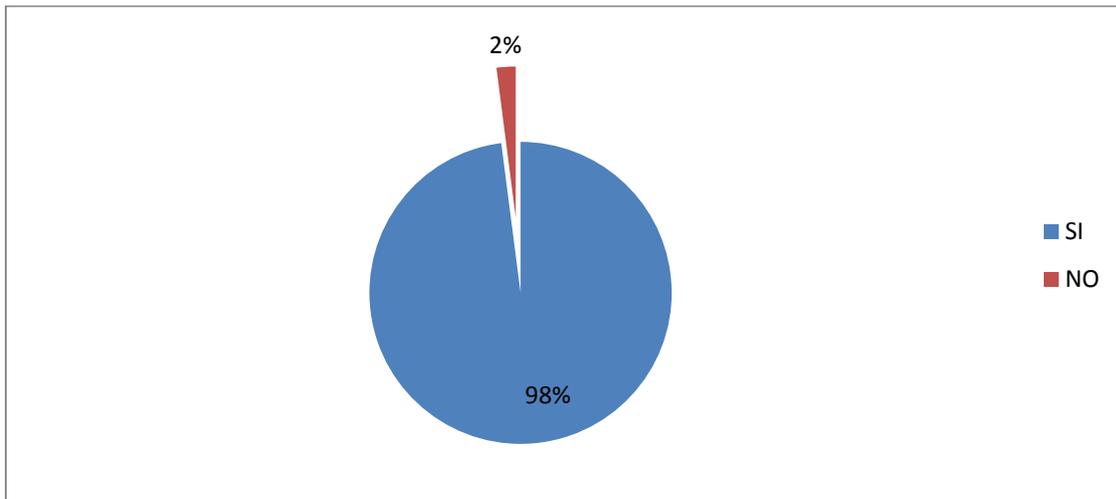
La mayoría de la población encuestada considera que existe una gran necesidad de utilizar un producto que proteja, y cuide el cutis, ya que cada día a día crecen los daños nocivos del medio ambiente.

**Tabla 8. Beneficio de uso de producto natural**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>%</b>
SI	192	98%
NO	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 7 Beneficio de uso de producto natural**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** En relación al beneficio de uso del producto natural, se tiene que del 100% de los encuestados, el 98% respondió que si, mientras que el 2% respondieron que no.

### **Interpretación**

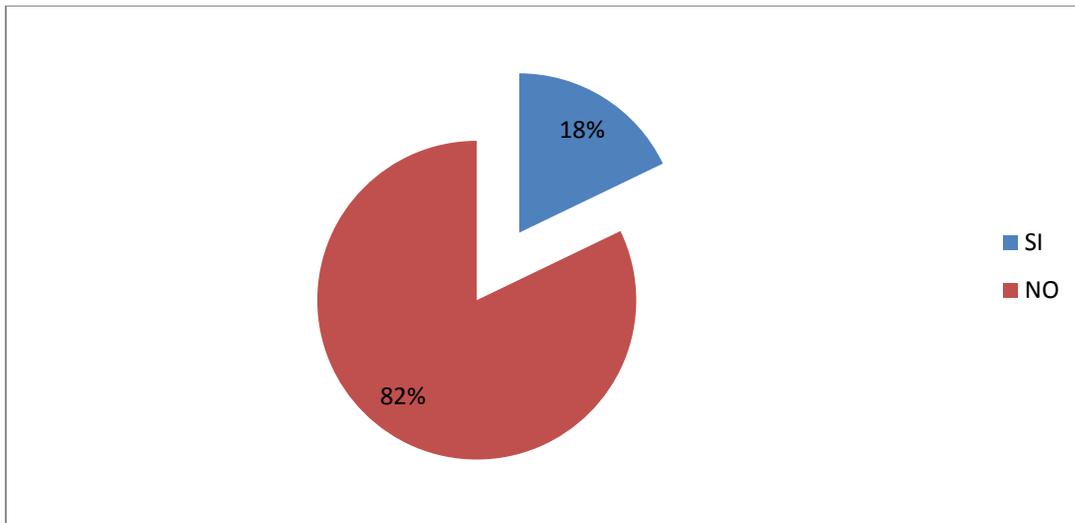
La población encuestada considera que sería de gran uso la utilización de un producto hecho a base de componentes naturales, ya que no causan alergia, y son muy suaves para el cutis.

**Tabla 9. Empresas que ofrecen productos de cuidado para la piel**

OPCIÓN	PARCIAL	%
SI	35	18%
NO	161	82%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 8 Empresas que ofrecen productos de cuidado para la piel**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** En relación a si conocen empresas que oferten el producto de cuidado de la piel, se tiene que del 100% de los encuestados, el 18% respondió que si, mientras que el 82% respondieron que no.

### **Interpretación**

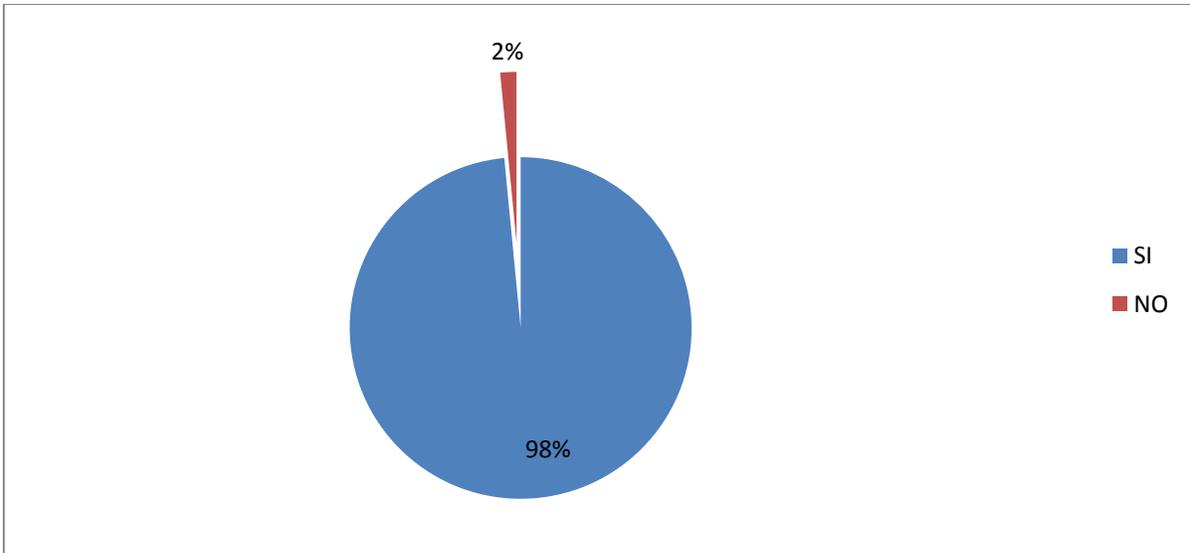
Los resultados de la encuesta mencionan que existen un gran número de empresas que ofertan productos de cuidado de piel, por la razón que la demanda de la población femenina así lo exige.

**Tabla 10. Capacidad de adquirir el producto de cuidado de la piel**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>%</b>
SI	193	98%
NO	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 9 Capacidad de adquirir el producto de cuidado de la piel**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** En relación a la capacidad de adquirir el producto, se tiene que del 100% de los encuestados, el 98% respondió que si esta dispuestos adquirirlo, mientras que el 2% respondieron que no.

### **Interpretación**

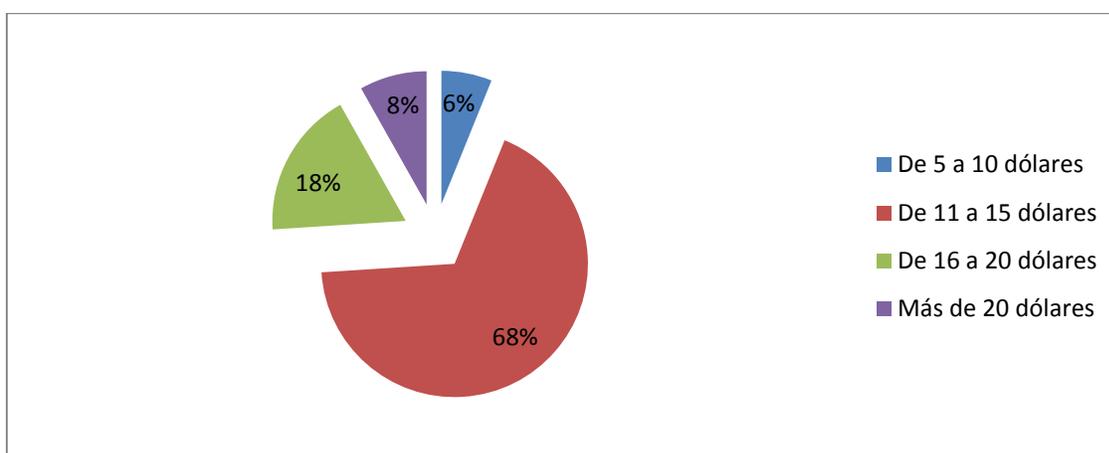
Los resultados de la encuesta mencionan que la mayoría de las encuestadas si se encuentran dentro de la capacidad adquisitiva del producto, más aun tratándose de un producto de cuidado del cutis.

**Tabla 11. Precio de compra de los productos de limpieza para la piel**

OPCIÓN	PARCIAL	%
De 5 a 10 dólares	12	6%
De 11 a 15 dólares	133	68%
De 16 a 20 dólares	35	18%
Más de 20 dólares	16	8%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 10 Precio de compra de los productos de limpieza para la piel**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** En relación al precio que estarían dispuestas a pagar, se tiene que del 100% de las encuestadas, el 6% de \$5 a \$10, el 68% de \$11 a \$15, el 18% de \$16 a \$20, mientras que el 8% más de \$20.

### Interpretación

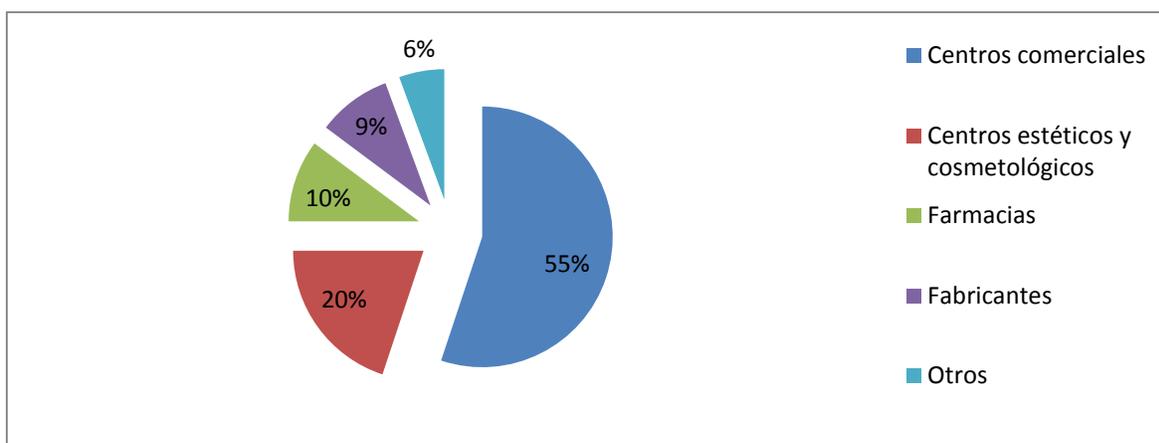
Los resultados de la encuesta mencionan que la mayoría de las encuestadas están dispuestas a pagar un precio establecido entre los 11 dólares a los 15 dólares, considerando que es un precio asequible.

**Tabla 12. Lugar de compra del producto de limpieza para la piel**

OPCIÓN	PARCIAL	%
Centros comerciales	108	55%
Centros estéticos y cosmetológicos	39	20%
Farmacias	20	10%
Fabricantes	18	9%
Otros	11	6%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 11 Lugar de compra del producto de limpieza para la piel**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** En relación al lugar donde adquieren el producto de limpieza de la piel, se tiene que del 100% de las encuestadas, el 55% en centros comerciales, el 20% en centros estéticos, el 10% en farmacias, el 9% a los fabricantes, mientras que el 9% otros.

### Interpretación

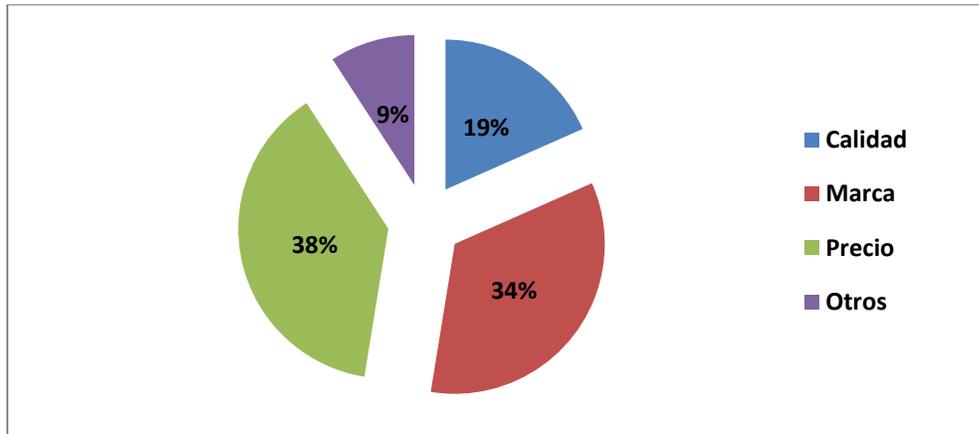
Los resultados de la encuesta mencionan que la mayoría de las encuestadas, adquieren los productos de limpieza de cutis en los centros comerciales, ya que al ser un lugar de visita masiva, pueden conocer más de cerca al producto a su elección.

**Tabla 13. Características que prefieren del producto**

OPCIÓN	PARCIAL	%
Calidad	36	18%
Marca	67	34%
Precio	75	38%
Otros	18	9%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 12 Características que prefieren del producto**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** En cuanto a las características que prefieren del producto de limpieza de la piel, se conoce que del 100% de las personas encuestadas, el 38% prefieren el precio, el 34% la marca, el 19% la calidad, mientras que el 9% seleccionaron otros.

### **Interpretación**

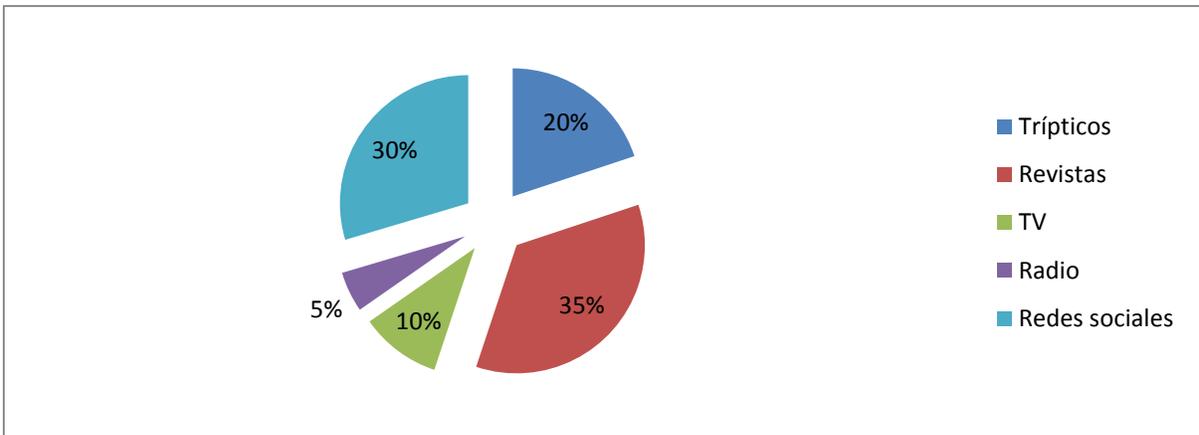
De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta manifiestan que la mayoría de las personas encuestadas, prefieren adquirir el producto natural por el precio y así mismo indican que lo haría por la marca del producto, lo significa que al momento de introducir el nuevo producto debe enfocare en las estrategias de bajos precios que permita posicionar en la mente de los clientes y lograr la mayor participación el mercado.

**Tabla 14. Medio publicitario por el cual debería difundirse el producto**

OPCIÓN	PARCIAL	%
Trípticos	39	20%
Revistas	69	35%
TV	20	10%
Radio	10	5%
Redes sociales	58	30%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 13 Medio publicitario por el cual debería difundirse el producto**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** En relación al medio publicitario por el que debería difundirse el producto, se tiene que del 100% de las encuestadas, el 20% en trípticos, el 35% por revistas, el 10% por TV, el 5% por radio, mientras que el 30% por redes sociales.

### **Interpretación**

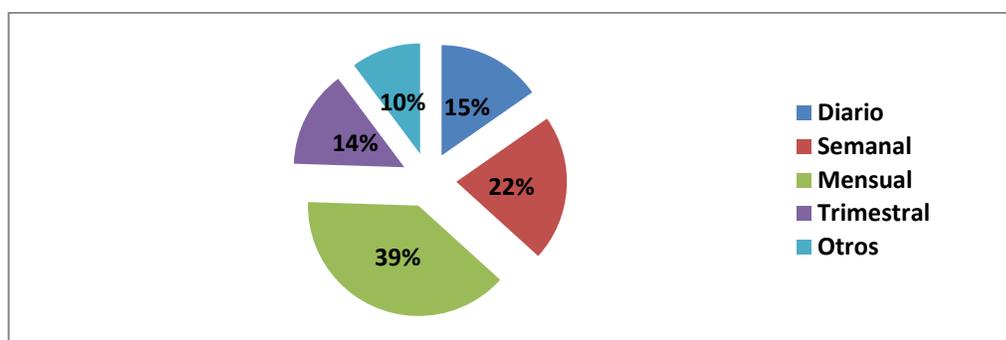
Los resultados de la encuesta mencionan que el medio publicitario para conocer un producto es a través de revistas y redes sociales, ya que son las más visitadas y utilizadas.

**Tabla 15. Cada qué tiempo le gustaría recibir la información del producto**

OPCIÓN	PARCIAL	%
Diario	30	15%
Semanal	42	21%
Mensual	76	39%
Trimestral	28	14%
Otros	20	10%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 14 Cada qué tiempo le gustaría recibir la información del producto**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** Del 100% de las personas encuestadas, el 39% indicaron cada mes, el 22% cada semana, el 15% diario, el 14% manifestaron trimestral, mientras que el 10% señalaron otros.

### Interpretación

Según los datos hallados en la encuesta aplicada, manifiestan que la mayoría de las personas encuestadas prefieren recibir la información acerca de nuevas innovaciones, novedades del producto natural de la nueva empresa mensualmente, por lo que esta información se tomará en cuenta en el momento de plantear las estrategias y así determinar el costo mensual de publicidades que debe incurrir para llegar a los hogares de la población de Quito.

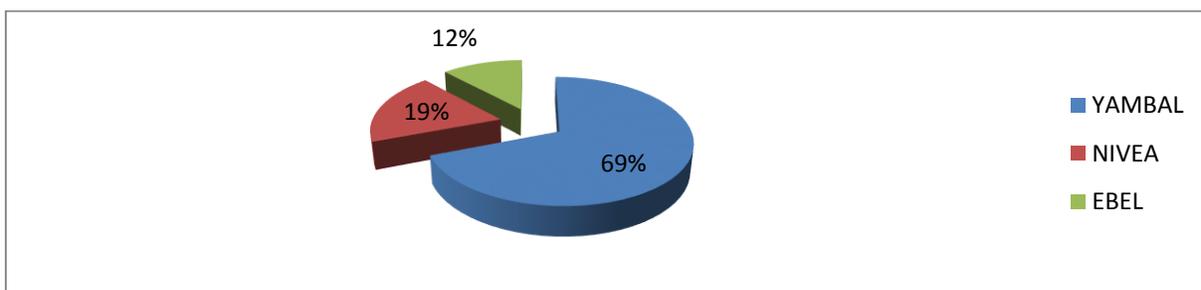
#### 2.4.5. Tabulación entrevista dirigida a los expertos

**Tabla 16. Participación de las empresas cosmetológicas en el mercado femenino de la ciudad de Quito**

OPCIÓN	PRODUCCIÓN ANUAL	%
YAMBAL	99.264	69%
NIVEA	27.133	19%
EBEL	17.117	12%
<b>TOTAL</b>	<b>1.722.164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos



**Figura 2. 15 Participación de las empresas cosmetológicas en el mercado femenino de la ciudad de Quito**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Análisis:** Una vez aplicada la entrevista a uno de los representantes de las líneas cosmetológicas en la ciudad de Quito que ofertan productos de cuidado de la piel, se obtiene un aproximado que Yambal 69%, Nivea 19%, Ebel 12% de participación, representando así una oferta indirecta, ya que sus productos no son en base a componentes naturales.

#### **Interpretación**

Los resultados de la entrevista aplicada a las empresas cosmetológicas de la ciudad de Quito, mencionan que es Yambal seguida de Ebel, las empresas que tienen mayor participación en el mercado de la ciudad de Quito, esto se debe principalmente a la calidad de los productos, y a la masiva publicidad que existe en los medios de comunicación del país.

## 2.5. Análisis de la información de la encuesta

Una vez aplicada la encuesta a la población femenina de la ciudad de Quito, se puede concluir que si existe el interés de usar un producto de limpieza para el cutis hecho a base de componentes naturales, ya que la mayoría de productos de las grandes empresas cosmetológicas como Yambal, Nivea y Ebel, utilizan componentes químicos. Por cuanto la población femenina si estaría dispuesta a consumir el producto.

### 2.5.1. Estudio de la demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Vaca Urbina, 2008)

### 2.5.2. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda, permite cuantificar los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas al sector femenino de la ciudad de Quito.

**Tabla 17. Demanda potencial, real y efectiva**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>%</b>
SI	193	98%
NO	3	2%
<b>TOTAL</b>	196	100%
<b>CONSUMO PER CÁPITA MES</b>		1
<b>CONSUMO PER CÁPITA AÑO</b>		12

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

Es necesario determinar el consumo per cápita, ya que el objetivo fundamental es saber el número de productos que están en capacidad de adquirir.

### 2.5.3. Proyección de la demanda

Para poder realizar la proyección de la demanda se debe tomar en cuenta el crecimiento de la población el mismo que es del 1,0208%.

Tomando como base el crecimiento de la población, se tomará la fórmula de proyección:

$$Df = Da (1 + i)^n$$

**Tabla 18. Proyección de la demanda**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>0</b>	532.098
<b>1</b>	543.166
<b>2</b>	554.463
<b>3</b>	565.996
<b>4</b>	577.769
<b>5</b>	589.787

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

**Tabla 19. Demanda potencial**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL 84%</b>
<b>0</b>	532.098	446.962
<b>1</b>	543.166	456.259
<b>2</b>	554.463	465.749
<b>3</b>	565.996	475.437
<b>4</b>	577.769	485.326
<b>5</b>	589.787	495.421

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

**Tabla 20. Demanda real**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL 84%</b>	<b>DEMANDA REAL 75%</b>
<b>0</b>	446.962	335.222
<b>1</b>	456.259	342.195
<b>2</b>	465.749	349.312
<b>3</b>	475.437	356.577
<b>4</b>	485.326	363.994
<b>5</b>	495.421	371.566

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

**Tabla 21. Demanda efectiva**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA REAL 75%</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA 98%</b>	<b>CONSUMO PER CÁPITA</b>	<b>CANTIDAD CONSUMIDA ANUAL</b>
<b>0</b>	335.222	328.517	12	3.942.204
<b>1</b>	342.195	335.351	12	4.024.212
<b>2</b>	349.312	342.325	12	4.107.900
<b>3</b>	356.577	349.446	12	4.193.352
<b>4</b>	363.994	356.715	12	4.280.580
<b>5</b>	371.566	364.134	12	4.369.608

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## **2.6. Estudio de la oferta**

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes, están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Baca Urbina, 2006. p.35)

**Tabla 22. Oferta actual**

<b>EMPRESA</b>	<b>CONSUMO MENSUAL</b>	<b>CONSUMO ANUAL CUBIERTO</b>
YAMBAL	99.264	1.191.164
NIVEA	27.133	325.600
EBEL	17.117	205.400
<b>TOTAL VENTAS PRODUCTO</b>		<b>1.722.164</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### **2.6.1. Proyección de la oferta**

Al igual que la demanda es muy importante hacer también la proyección de la oferta, como se muestra a continuación, para lo cual se utiliza la tasa de crecimiento del sector de manufactura que es de 3,3% de forma anual (PIB2015).

**Tabla 23. Oferta proyectada**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
0	1.722.164
1	1.778.995
2	1.898.346
3	2.092.553
4	2.382.746
5	2.802.718

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## 2.7. Demanda insatisfecha

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado lo consuma a futuro, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer.

**Tabla 24. Demanda Insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD CONSUMIDA</b>	<b>CANTIDAD OFERTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>0</b>	3.942.204	1.722.164	2.220.040
<b>1</b>	4.024.212	1.778.995	2.245.217
<b>2</b>	4.107.900	1.898.346	2.209.554
<b>3</b>	4.193.352	2.092.553	2.100.799
<b>4</b>	4.280.580	2.382.746	1.897.834
<b>5</b>	4.369.608	2.802.718	1.566.890

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

En el caso del proyecto la demanda insatisfecha en el año 1 será de 2.220.040 unidades, presentando una demanda insatisfecha positiva.

## 2.8. Análisis de la competencia

En la actualidad en el mercado existen varios competidores que desean posicionar sus productos en la mente de los consumidores, los clientes, usuarios por su parte tratará de optar un producto que le ofrezca innovación, calidad y por su puesto precios que sea de acuerdo al poder adquisitivo.

Los competidores luchan por ser líderes en cada categoría, logrando así mantener en el mercado y hasta ser reconocida por su mejor categoría.

En la categoría de Cuidado y Tratamiento de la piel, quien lidera y al mismo tiempo viene ser la competencia directa de la nueva empresa de producción y comercialización de leche limpiadora natural para la piel será Yanbal de acuerdo al investigación de campo efectuado, Avon, luego Pond's, Nivea, J&J, Oriflame, L'bel, quienes luchan por ser líderes en mercado por la marca, categoría ya que satisfacen las mismas necesidades y expectativas de los consumidores. Las otras marcas como

Lubriderm o Victoria Secret poseen participación minoritaria, pero no menos importante para el mercado de esta categoría, lo que significa que los productos de cuidado de la piel existen cadenas de distribución de productos importados, y existe poca producción nacional, lo cual representa un mercado de oportunidad para el desarrollo del presente estudio.

La presente propuesta de un plan de negocios de producción y comercialización de leche limpiadora para el sector norte y sur de Quito, pretende brindar un producto que aporte a la conservación del rostro elaborado en base a componentes naturales y de esta manera beneficiar a los consumidores, ayudando además a crear conciencia de la manera como se debe utilizar un producto sin químicos de cuidado del rostro y mejorar la calidad de las familias.

## 2.9. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Después de haber establecido la demanda insatisfecha, es importante determinar el porcentaje (%) participación del mercado que cubrirá de la demanda insatisfecha con Creación de la Microempresa de Producción y Comercialización de Leche Limpiadora Natural en el mercado objetivo, por lo que es necesario citar los siguientes:

**Tabla 25. Participación del mercado**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>% PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>
Año 1	2,284,468	144,000	6%
Año 2	2,350,397	144,000	6%
Año 3	2,417,908	144,000	6%
Año 4	2,487,013	144,000	6%
Año 5	2,557,732	144,000	6%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

Como se aprecia en tabla anterior, se puede mencionar que con la implementación de la nueva micro empresa se tendrá un 6% de participación del mercado, es decir, según el estudio de campo efectuado existe alta demanda del nuevo producto elaborado en base componentes naturales para la protección y cuidado de la piel, lo que favorece a la compañía pueda expandir su producción y comercialización en los años siguientes que permita elevar la productividad y competitividad en el mercado local y nacional.

## **2.10. Plan de Marketing**

Es la combinación de todos los elementos de mercadotecnia como es el producto, precio, promoción, plaza y servicio. Donde la finalidad será generar un valor agregado para así se puede difundir el consumo del mismo.

### **2.10.1. Objetivos del plan de marketing**

#### **Objetivo General**

Difundir la existencia de una microempresa de producción y comercialización de leche limpiadora natural para la piel, que permita introducir en el mercado en un corto y mediano plazo.

### **2.10.2. Producto**

El producto que ofrecerá el proyecto es una crema de cuidado de la piel desmaquillante hecha a base de pepinillo y esencias naturales, para todo tipo de cutis.



**Figura 2. 16 Participación de las empresas cosmetológicas en el mercado femenino de la ciudad de Quito**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

### **Beneficios**

- ✚ Desmaquillante
- ✚ Contiene vitaminas
- ✚ Antialérgico
- ✚ Equilibra la primera capa del rostro.
- ✚ Evita que sean más notorias las líneas de expresión.
- ✚ Suavidad y humectación en el cutis

### **Políticas**

- ✚ Elaborar producto cumpliendo con todas las estándares de calidad.
- ✚ Satisfacer las necesidades y las expectativas de clientes a través de productos calidad.
- ✚ Desarrollar las potencialidades del personal de la empresa mediante las capacitaciones periódicas para lograr los objetivos trazados.

**Tabla 26. Estrategias del producto**

Política	Estrategia	Responsables	Indicador
Satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes.	Elaboración y comercialización de productos de calidad.	Gerente	Rentabilidad Volumen de ventas
	Capacitación de personal.	Gerente	N° de capacitaciones efectuadas
	Realizar un lanzamiento en un evento de un centro comercial, indicando los beneficios de uso del producto	Gerente	Ejecución y resultados de evento
	Obsequio de muestras del producto en sachet pequeños a las clientes	Gerente	N° de muestras obsequiadas
	Ofertar gratuitamente una limpieza de cutis por la compra del producto	Gerente	N° de limpiezas gratis ofrecidos

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

### 2.10.3. Precio

El precio de las cremas se establece considerando un porcentaje del 30% sobre el costo de producción (materia prima + costo envase) mismo que será fijado para cubrir los costos y gastos de mano de obra, indirectos, administrativos y de ventas; y debe además dejar una utilidad para la microempresa.

#### EN TUBO 150 ml

$$\text{PVP.} = (\text{MP} + \text{costo envase}) + \%M. \text{ Ganancia}$$

$$\text{PVP.} = (2,38 + 0,25) + 30\%$$

PVP. = 3,42 dólares

### EN TARRO 150 ml

PVP. = (MP + costo envase) + %M. Ganancia

PVP. = (2,38 + 0,20) + 30%

PVP. = 3,35 dólares

**Tabla 27. Estrategias de precios**

Política	Estrategia	Responsables	Indicador
Establecer el precio del producto de acuerdo a la competencia y margen de ganancia	Investigación de campo para conocer la competencia y determinar costo de producción	Gerente	Ventas
Establecer las formas de pagos	Ventas al contado y a crédito al por mayor	Gerente	Monto total facturado Número de clientes con créditos.

Fuente: Encuesta Realizada

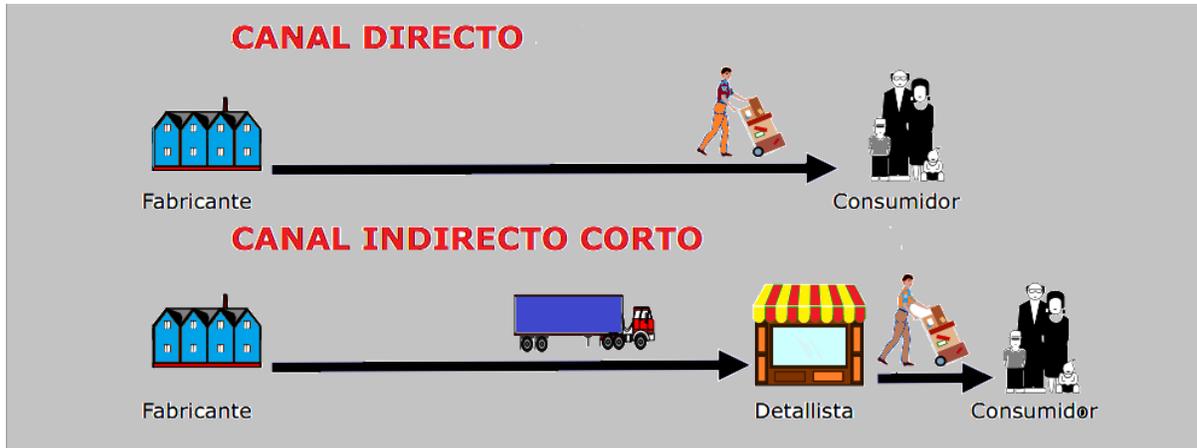
Elaborado por: Patricia Ramos

#### 2.10.4. Distribución

El producto será trasladado desde la planta en la cual se elaborará, ubicada en el norte de Quito, hasta los diferentes stands ubicados en las afueras de almacenes De Prati Cosméticos en los Centros Comerciales. El precio a los intermediarios es de 3,42 dólares en cremas de leche en tubo y 3,35 dólares en cremas de leche en tarro, y el precio al consumidor final será de 4 dólares en cualquiera de las presentaciones.

## Canales de distribución

La nueva empresa para iniciar sus actividades se utilizará dos tipos de canales de distribución para cubrir la cobertura del mercado.



**Figura 2. 17 Canal de distribución**

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

**Productores – consumidores:** Este tipo de distribución será más importante ya que pretende vender los productos al consumidor final.

**Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:** Este tipo de distribución se utilizará para contactar con los intermediarios y a través de la cual llegar a los consumidores finales.

**Tabla 28. Estrategias de distribución**

Política	Estrategia	Responsables	Indicador
Entregar el producto de forma inmediata y oportuna de acuerdo a los pedidos	Capacitación a los distribuidores	Gerente	Nº de capacitaciones
	Determinación de rutas y puntos de distribución	Gerente	Nº de rutas y puntos de distribución

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

## 2.10.5. Promoción

La microempresa de producción y comercialización de leche limpiadora natural, se requiere de medios de comunicación, que permita difundir a los clientes y a la población general acerca de los beneficios y características crema natural para la piel, con el propósito de lograr la mayor participación el mercado objetivo.

Existen una gran variedad de medios de publicidad por los que se podrá dar a conocer el producto y despertar el interés del mercado femenino en la ciudad de Quito.

**Tabla 29. Estrategias de promoción**

Política	Estrategia	Responsables	Indicador
Aplicar medios de propagación	Entrega de muestras gratis en algunos centros comerciales para las mujeres y adolescentes para así lo vayan conociendo.	Gerente	N° de muestras entregados
	Entrega de muestras gratis en algunos centros comerciales para las mujeres y adolescentes para así lo vayan conociendo.	Gerente	N° de muestras entregados
	Cuña radial con nuestro lema, BREEZE “EL MEJOR CUIDADO PARA TU PIEL”.	Gerente	N° de cuñas radiales efectuadas
	Página web para que las potenciales clientas conozcan la presentación del producto, precios y promociones.	Gerente	Verificación de la creación de página web

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Patricia Ramos

## **Conclusiones**

- ✚ Es un producto a base de ingredientes naturales y que será de gran interés para las mujeres en la ciudad de Quito, en lugar de utilizar productos que contengan otras sustancias que mucho nos conocemos.
- ✚ Es un producto que tendrá un precio razonable
- ✚ De fácil aplicación

## **Recomendaciones:**

- ✚ Usar el producto al momento de comprarlo.
- ✚ Ver el modo de uso del producto.
- ✚ Mantenerlo en un ambiente fresco.
- ✚ No aplicar a menores de 15 años.
- ✚ Una vez utilizado el producto no aplicar ningún otro producto después de haberse puesto el primero.
- ✚ La crema se utiliza para desmaquillar el cutis

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1. Generalidades**

Éste estudio permite al investigador determinar la viabilidad técnica del proyecto, en base a tres factores importantes como son, la localización óptima, el tamaño idóneo y el proceso lógico de producción del bien o servicio. Adicionalmente el estudio identifica los recursos necesarios con los cuales puede funcionar el proyecto. (Baca Urbina Gabriel, 2006. p. 65)

#### **3.2. Objetivos**

##### **3.2.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad técnica de la microempresa productora y comercializadora de leche limpiadora en la ciudad de Quito, a través del análisis de aspectos importantes que intervienen en la localización, tamaño y proceso de producción idóneos.

##### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Establecer el lugar idóneo donde funcionará el proyecto, a través del análisis de aspectos relevantes como servicios básicos, infraestructura, cercanía a mercado, proveedores y otros.
- Constituir el tamaño idóneo de la microempresa, tomando en cuenta los aspectos importantes que pueden limitar la capacidad instalada de la misma como, tecnología, mano de obra, materia prima, el mercado, etc.
- Identificar el proceso de producción de la leche limpiadora y la comercialización de la misma en el mercado objetivo seleccionado, tomando en cuenta la logística de los procedimientos y tiempos de cada actividad desarrollada.
- Implantar los recursos necesarios con los cuales podrá funcionar el proyecto, de acuerdo su capacidad instalada de producción.

- Distribuir la planta productora de la microempresa, diseñando un LAYOUT, y también del área administrativa y de ventas.

### 3.3. Localización de la microempresa

La localización del proyecto hace referencia a la ubicación del mismo donde se pueda obtener la mejor rentabilidad, ya que ésta depende muchas veces del lugar estratégico donde se considere. (Baca Urbina Gabriel, 2006. p. 85). La localización debe ser analizada en forma macro y micro, para obtener el mejor lugar.

#### 3.3.1. Macro localización

La macro localización analiza aspectos en forma macro como puede ser densidad poblacional, poder adquisitivo, desarrollo económico, etc. que se debe tomar en cuenta para de éste punto poder analizar la micro localización.

Para la presente propuesta se ha previsto ubicar a la microempresa en la ciudad de Quito debido a que existe una gran densidad poblacional donde la aplicación de cremas, geles y más cosméticos es de todos los días, sobre todo en las mujeres; por otro lado está el poder adquisitivo donde la población cree necesaria la aplicación de éstas cremas limpiadoras para quitar manchas, granos, etc., generadas muchas veces por los rayos solares.

**Gráfico 1. Macro localización**



Adaptado de: Times Crossword, 2009

### **3.3.2. Micro localización**

“El análisis de la micro localización es la selección específica del sitio donde se va realizar la instalación del proyecto, una vez terminado el análisis de la macro localización”. (Canelos Ramiro, 2010, pág. 186)

En la micro localización se analizan en forma más profunda ciertos factores que pueden contribuir con el mejor lugar para funcionar el proyecto como son: cercanía a la demanda, cercanía a los proveedores, servicios básicos, costo de infraestructura y vías de acceso y comunicación.

#### **Factores considerados**

Los factores que se han de considerar depende de la naturaleza del producto que se vaya a ofertar, entre los más considerados están el nivel socioeconómico de la población, cercanía al mercado, cercanía de proveedores, las vías de acceso y comunicación, costo de infraestructura, servicios básicos y necesidades. (Sapag Chain, 2002. p. 125)

**Cercanía a la demanda.-** Es un factor muy importante debido a que se trata de los clientes de la microempresa; mientras más cerca se encuentre la empresa de sus consumidores, más rentable va a ser, dependiendo de la naturaleza del bien o servicio ofertado. En el caso de la presente propuesta, los clientes son toda la población femenina de la ciudad de Quito, y la manera como se llegará a ésta población es a través del canal indirecto, es decir a través de intermediarios, lo que quiere decir que el producto va a estar siempre lo más cercano posible del consumidor, aun cuando no se encuentre la planta de la microempresa en el lugar donde consumen las personas.

**Cercanía a proveedores.-** En cuanto a los proveedores, se cuenta con muchos productores de esencias y aceites que se requiere para producir la leche limpiadora en el sur de la ciudad de Quito, considerando este factor, la microempresa deberá ubicarse lo más cerca posible de los proveedores que de los consumidores; por otro lado, en el sur de la ciudad también es más conveniente puesto que el sector es más

industrial para la gestión de residuos y líquidos desechados por la fabricación de cualquier producto.

**Vías de acceso y comunicación.-** El proyecto deberá ser ubicado donde la población y clientes puedan tener acceso para visitar las instalaciones por medio de transporte y también por medios de comunicación como teléfonos, celulares, correos, redes sociales y otras. En este caso el sur de la ciudad cuenta con avenidas en las cuales se puede circular por medio de vehículos y también se cuenta con los medios de comunicación por los cuales pueden contactarse los clientes con la microempresa.

**Costo de Infraestructura.-** La infraestructura es el factor el cual debe adaptarse al tamaño del proyecto y su organización. El costo de la infraestructura tiene su relevancia cuando afecta la rentabilidad de la empresa en una forma muy significativa, decir, si el costo de infraestructura es mayor en un posible lugar que otro y se presentan las mismas ganancias, el costo es irrelevante, pero si el costo de infraestructura en dicho lugar es mayor y presenta mejores utilidades, entonces el factor es muy relevante y debe ser considerado. Para la presente propuesta se tiene que en el sur de la ciudad de Quito, el costo de la infraestructura a adquirir en arrendamiento es igual, por lo que no es relevante escoger entre uno y otro lugar de ubicación del proyecto.

**Servicios Básicos.-** Los servicios básicos son parte esencial para todo proyecto debido a que se refiere a la energía eléctrica y agua con los cuales debe contar el lugar donde se vaya a ubicar el proyecto para poder funcionar de manera idónea. Al ser una ciudad capital del Ecuador, en todos los sectores posibles de ubicación de la microempresa, se cuenta con todos los servicios básicos, incluso el servicio de internet.

Los posibles lugares donde ubicar la microempresa son los siguientes:

- Sector 1: Santa Rosa Argelia: calle Sigsipamba y Tambilo.
- Sector 2: San Pedro de Guajalo: Avenida Moran Valverde y calle Aurelio Gerrero.
- Sector 3: La Clemencia: Avenida Pedro Vicente Maldonado y calle Buenavista.

### 3.3.2.1. Matriz de Ponderación

La matriz de ponderación consiste en asignar un peso en porcentaje a cada factor considerado anteriormente en los sectores seleccionados; el peso total de los factores deben sumar el 100%, y cada factor tendrá su peso de acuerdo al criterio del investigador. Así como el peso, cada factor es calificado en una escala del 1 al 5, siendo el valor de 1 el menos relevante y el 5 el más relevante, también dependiendo del criterio del investigador. El lugar más idóneo para ubicar el proyecto se da a conocer cuando la sumatoria de las ponderaciones (multiplicación de las calificaciones por los pesos) es más alta de entre las demás posibles ubicaciones del proyecto. (Miranda J. , 2002. p. 138)

**Tabla 30. Matriz de ponderación de factores**

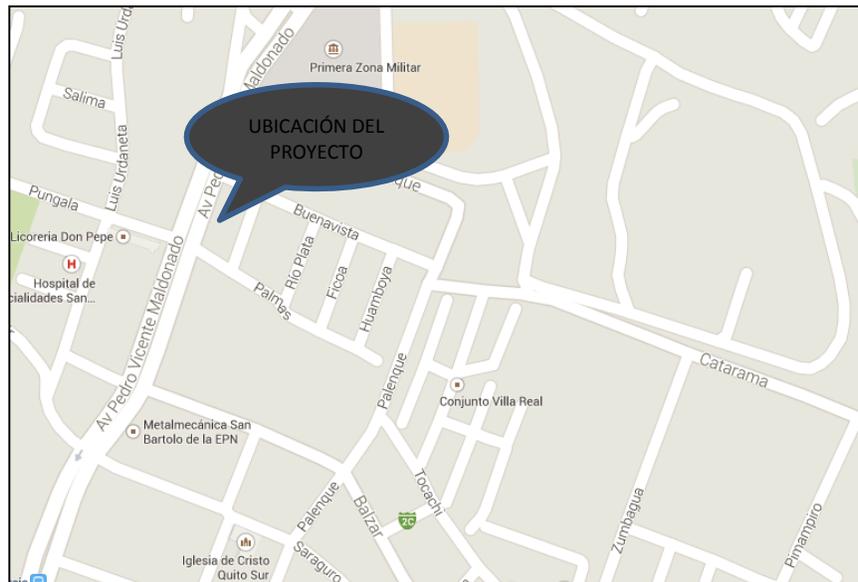
FACTORES IMPORTANTES PARA LA LOCALIZACIÓN.	VALOR PESO	Sector 1: Santa Rosa Argelia: calle Sigsipamba y Tambilo.		Sector 2: San Pedro de Guajalo: Avenida Moran Valverde y calle Aurelio Gerrero.		Sector 3: La Clemencia: Avenida Pedro Vicente Maldonado y calle Buenavista.	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
1. Cercanía a los Clientes	10%	3	0,30	3	0,30	3	0,30
2. Cercanía a Proveedores	25%	4	1,00	4	1,00	5	1,25
3. Vías de Acceso y Comunicación	20%	4	0,80	3	0,60	4	0,80
4. Costo Infraestructura	30%	4	1,20	4	1,20	4	1,20
5. Servicios Básicos	15%	5	0,75	5	0,75	5	0,75
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>4,05</b>		<b>3,85</b>		<b>4,30</b>
Técnicamente la empresa se ubicará en:	Sector 3: La Clemencia: Avenida Pedro Vicente Maldonado y calle Buenavista.						

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

La ubicación idónea del proyecto de acuerdo a la matriz ponderada es en el sector 3, La Clemencia, avenida Pedro Vicente Maldonado y calle Buenavista. A continuación se presenta el mapa de ubicación del proyecto.

## Gráfico 2. Localización del proyecto



Tomado de: Google map.

### 3.4. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se refiere a la cantidad de unidades de los bienes y servicios que puede producir en una unidad de tiempo determinada, el tamaño del proyecto está dado por una serie de factores que pueden limitar o no la capacidad para poder producir los bienes como es la demanda, la tecnología, la materia prima, mano de obra y financiamiento. (Baca Urbina Gabriel, 2006. p.65).

#### Factores que determinan el tamaño del proyecto

**La demanda:** Este factor puede limitar al tamaño del proyecto cuando no se cuenta con la población consumidora en una gran cantidad, para el caso de la microempresa, en el estudio de mercado se determinó una elevada demanda insatisfecha de productos cosmetológicos naturales como es la leche limpiadora para la piel, por lo que se puede decir que este factor no limita al tamaño del proyecto.

**La tecnología:** Éste factor limita al proyecto solo cuando la fabricación de un producto se lo realiza con maquinaria y equipos altamente tecnificados. En la presente propuesta al ser una crema que se va a fabricar, no se requiere de maquinaria

sofisticada, sino solo de recipientes donde hacer las respectivas mezclas de los aceites vegetales y esenciales que integran la crema de leche limpiadora natural para la piel.

**La mano de obra:** Puede limitar al tamaño del proyecto cuando se requiere de mano especializada para poder llevar los diferentes procesos de transformación de los productos, que en este caso no es necesario dado que únicamente se requiere de personal que tenga experiencia en elaboración de cosméticos. El factor no limita al tamaño del proyecto ya que se requerirá de mano de obra que se encuentra en el mercado laboral en la ciudad de Quito.

**La materia prima:** Es un factor que tiende a limitar al proyecto cuando en el mercado proveedor no se encuentra la cantidad suficiente de los insumos para transformarlos en un producto terminado. En este caso la materia prima está conformada por:

- Fase 1 (oleosa): Aceites vegetales y esenciales, manteca de Karité, Arcilla Blanca.
- Fase 2 (acuosa): Glicerina vegetal, xantana transparente, hidrolato de plantas medicinales.
- Fase 3: Miel, geogard TM 221 y Ácido láctico, que se pueden encontrar en grandes cantidades en el mercado, por lo tanto se puede aducir que este factor no limita al presente proyecto.

**El financiamiento:** Este factor se refiere a la cobertura del monto total a ser invertido en el proyecto y las fuentes de donde se obtiene el capital para poder emprender con la microempresa. Actualmente el Estado cuenta con la Corporación Financiera Nacional que financia proyectos de ampliación con el 100% del capital a invertir y los nuevos proyectos hasta el 70%, los montos van desde 50.000 dólares hasta más de 1 millón de dólares. También se encuentra el Banco de Fomento que hace préstamos a proyectos y a tasas razonables, los montos son mayores de 2.000 dólares.

### **3.4.1. Capacidad Instalada del Proyecto**

La capacidad instalada del proyecto es la cantidad máxima de bienes o servicios que está en condiciones de producir en una unidad de tiempo, puede ser en una hora, un día, una semana, un mes o un año. La capacidad instalada está dada por el número de equipos y maquinaria que se implante para producir cierto número de unidades. (Canelos Ramiro, 2010. p. 71).

La capacidad instalada es el número máximo de unidades que la empresa puede producir al utilizar todos sus recursos materiales como maquinaria, personal y otros. en una unidad de tiempo. (Dávila, 2010).

La microempresa está equipada para cubrir hasta un 30% de la demanda insatisfecha, utilizando los siguientes equipos:

- 2 Recipientes de acero inoxidable de 40 litros.
- Kit de utensilios como termómetros, cucharas para dosificar, balanza, goteros, etc.

Considerando que en base a los recipientes que se utilizará en el proyecto, se puede producir un sinnúmero de unidades de leche limpiadora natural para la piel, sin embargo es necesario tomar en cuenta el tiempo que se tarda en elaborar la crema, que es de 2 horas con 30 minutos, en obtener 100 tubos de 150 ml cada uno, por cada uno de los recipientes.

- El horario de trabajo es de 8 horas, quedando 30 minutos para la preparación y dosificación del primer turno en la mañana.

La cantidad total diaria que se obtiene de los 2 recipientes es de 600 tubos de leche limpiadora natural para la piel; la cantidad semanal es de 3.000 tubos; la cantidad mensual es de 12.000 tubos; y anual es de 144.000 tubos.

**Tabla 31. Capacidad Instalada**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
2 Recipientes de acero inoxidable de 40 litros.	80 litros
Cantidad obtenida de tubos: 100 unidades por recipiente.	200 tubos en 2.5 horas
Horario laboral	8 horas diarias
<b>RENDIMIENTO</b>	
Día	600 tubos
Semana	3.000 tubos
Mes	12.000 tubos
Año	144.000 tubos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### **3.4.2. Capacidad Utilizada**

La capacidad utilizada a diferencia de la capacidad instalada, es aquella la cual determina el número de unidades que el proyecto puede realmente producir en la unidad de tiempo establecida, después de reducir los tiempos en los cuales se ha dejado de producir por mantenimientos, días de vacaciones obligatorios al personal, etc. (Dávila, 2010. p. 65)

La capacidad utilizada se obtiene al excluir tiempos y demás factores que por cualquier circunstancia detengan la producción de los bienes o servicios, por ejemplo están mantenimientos que se dan a la maquinaria donde se debe parar la producción, está el tiempo en vacaciones donde el personal sale de la empresa, etc. (José M. , 2002)

Tomando en cuenta dichos acontecimientos anuales, se tiene que son 5 días que se suprimen por vacaciones obligatorias que tiene derecho el trabajador a gozar y se tiene un 2% máximo del tiempo anual, como imprevistos por reuniones, celebraciones, falta de servicios básicos, etc. dado esto se tiene lo siguiente:

- Se tiene una cantidad de 600 tubos diarios por 5 días que se suprimen, se estaría perdiendo una producción de 3.000 tubos anuales.
- Se tiene un 2% del tiempo anual de 360 días que son 7,20 días perdidos en celebraciones, reuniones, etc. por 600 tubos diarios, se pierden 4.320 unidades anuales.

El total de pérdidas anuales es de 7.320 tubos de 150 ml., que restados de la capacidad instalada, se tendría una capacidad utilizada de 136.680 unidades, el porcentaje de utilización es del 95% de la capacidad instalada.

### **3.5. Proceso de Producción**

El proceso de producción comprende la serie de actividades que se deben realizar con la finalidad de obtener un producto terminado. (Baca Urbina Gabriel, 2006. p. 101). Para el caso de la microempresa, es necesario cumplir con actividades como son:

- a) Recepción de la materia prima
- b) Desinfección de los envases y utensilios
- c) Medición y dosificación de insumos
- d) Preparación y mezcla de fase 1, 2 y 3
- e) Envasado
- f) Almacenado

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

Una actividad previa al proceso de transformación de la leche limpiadora natural, es la compra de todos los insumos o materia prima que se debe disponer en bodegas para iniciar con las demás actividades y obtener el producto terminado. La recepción de materia prima está a cargo de una persona quien registrará la cantidad y variedad de insumos. El tiempo de recepción es de 20 a 30 minutos.

#### **Desinfección de los envases y utensilios**

Antes de empezar con la manipulación de la materia prima, es necesaria la desinfección de los envases y utensilios con los que se va a trabajar durante el

proceso. La asepsia en la elaboración de estos productos es importante ya que garantiza la calidad en su contenido y el consumo fiel al producto por parte de la población. La desinfección se la realiza con alcohol estéril y la actividad está a cargo de un grupo de 3 personas quienes cumplirán con éste paso en un tiempo estimado de 10 minutos.

### **Medición y dosificación de insumos**

Esta actividad se entiende como la identificación de las cantidades exactas de los insumos y materia prima que debe incluirse en la preparación de las cremas de leche limpiadora natural para la piel. La medición y dosificación de insumos se la realizará en un tiempo estimado de 20 minutos, y estará a cargo del grupo de tres personas quienes continuarán con la mezcla y preparación de las cremas. Para la producción de 150 ml (una unidad), se requiere de la siguiente dosificación:

Fase 1 (oleosa):

- 26 gr Aceite vegetal de pepinillo
- 4 gr Emulsionante Montanov L.
- 7 gr Grasa de Karité nilotica
- 4 gr Arcilla blanca (Caolin)

Fase 2 (acuosa):

- 4 gr Glicerina vegetal (86,5% o 99%)
- 0,35 gr Aceite de Xantana transparente
- 150 gr Hidrolato de planta aromática

Fase 3:

- 1,5 cucharadas de Miel
- 1,5 gr Grasa de Geogard TM 221
- 20 gotas de Ácido Láctico para regular el pH a 5-5,4

### **Preparación y mezcla de fase 1, 2 y 3**

Esta fase comprende la esencia de la elaboración del producto ya que se trata de mezclar los insumos y obtener el producto terminado, esta actividad incluye lo siguiente:

- Se ubica los aceites vegetales y el emulsionante en un recipiente de laboratorio y se pone a una temperatura de baño maría hasta que esté mesclado el aceite con el emulsionante (75°C).
- Se pone a hervir el hidrolato de la planta medicinal (manzanilla) durante unos minutos y se lo deja enfriar. Se quita el vaso de los aceites del baño maría y se introduce la manteca de karite y la arcilla blanca, y se remueve. En otro vaso se remueve la glicerina y la xantana transparente, se añade el hidrolato de manzanilla y se remueve.
- Luego se comprueba que las dos fases tengan la misma temperatura, se introduce la etapa acuosa o de golpe (o en porciones mínimas) a la etapa oleosa y se bate durante 2 a 4 minutos a alta velocidad. Después se sigue removiendo suavemente hasta que se entibie.
- Se añade la miel, el conservante, se remueve, se mide el pH y se lo regula con gotas de ácido láctico. El líquido o crema limpiadora se obtiene con una capa ligera y típica de la leche, por lo que es conveniente envasarla en una botella o envase con dispensador.

La preparación de la leche limpiadora tiene un tiempo estimado de 2 horas, y está a cargo de las tres personas quienes consideradas anteriormente. La actividad conlleva el requerimiento de 2 recipientes con capacidad de 40 litros.

### **Envasado**

La actividad se refiere a ubicar la leche limpiadora natural en los envases de tubo plásticos en las diferentes presentaciones pero con el mismo contenido de 150 ml. La actividad se la realizará a través de una máquina envasadora con capacidad de envasar y etiquetar a 200 unidades por hora, y está a cargo de una persona adicional quien manipulará la máquina y compilará en la bodega de productos terminados.

## **Almacenado**

Es la última actividad que se realiza y comprende el empaque de los tubos en cartones de 12 unidades; luego de empaquetarlos se los sella con cinta de embalaje y por último se compila los cartones en la bodega de productos terminados, debidamente registrada la cantidad, y llevando un inventario para poder despachar a los diferentes intermediarios.

### **3.6. Requerimiento de recursos**

El requerimiento se refiere a la adquisición de todos los recursos que son necesarios para poder funcionar de la mejor manera en la microempresa, esto incluye el requerimiento de maquinarias y equipos para producir, el equipo de computación y oficina para la gestión administrativa y también la gestión de ventas. Además el requerimiento también se refiere al personal que es necesario contratar para que cumpla con las funciones y responsabilidades dentro de la microempresa. (Sapag Chain, 2002. p. 178).

A continuación se presenta los recursos que se requieren para la microempresa dedicada a la producción y comercialización de leche limpiadora natural para la piel.

**Tabla 32. Requerimiento de Maquinaria y Equipos**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CAPACIDAD</b>
Recipientes de Acero Inoxidable	2	40 litros c/u
Cocina	1	3 hornillas
Envasadora	1	200 tubos por hora
Batidora	2	3 tubos por minuto
Balanza digital	1	20 kilogramos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

**Tabla 33. Requerimiento de Muebles y enseres**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	
Mesa de madera de 2 x 1 m	2
Sillas ergonómicas con ruedas	3
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	
Escritorio Ejecutivo	1
Escritorios en L	3
Sillas ergonómicas con ruedas	4
Sillas fijas normales	6
Juego de sala	1
<b>VENTAS</b>	
Escritorios en L	1
Sillas ergonómicas con ruedas	1
Sillas fijas normales	6
Juego de sala	1
Repisa para TV	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

**Tabla 34. Requerimiento de equipo de oficina**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
ADMINISTRACIÓN	
Archivadores 4 gavetas	2
Sumadoras SONY	2
Perforadora Standler	2
Grapadora Standler	2
Papelera	3
VENTAS	
Televisión	1
Archivadores 4 gavetas	1
Sumadoras SONY	1
Perforadora Standler	1
Grapadora Standler	2
Papelera	3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

**Tabla 35. Equipo de computación**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
ADMINISTRACIÓN	
Computadora i 3	3
Impresora EPSON	1
VENTAS	
Computadora i 3	1
Impresora EPSON	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

**Tabla 36. Personal a contratar**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	
Operarios	3
Envasador y almacenamiento de productos terminados	1
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	
Administrador	1
Secretaria	1
<b>VENTAS</b>	
Vendedor	1
Chofer	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

**Tabla 37. Vehículo**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>VENTAS</b>	
Camión de 2,7 Toneladas	1

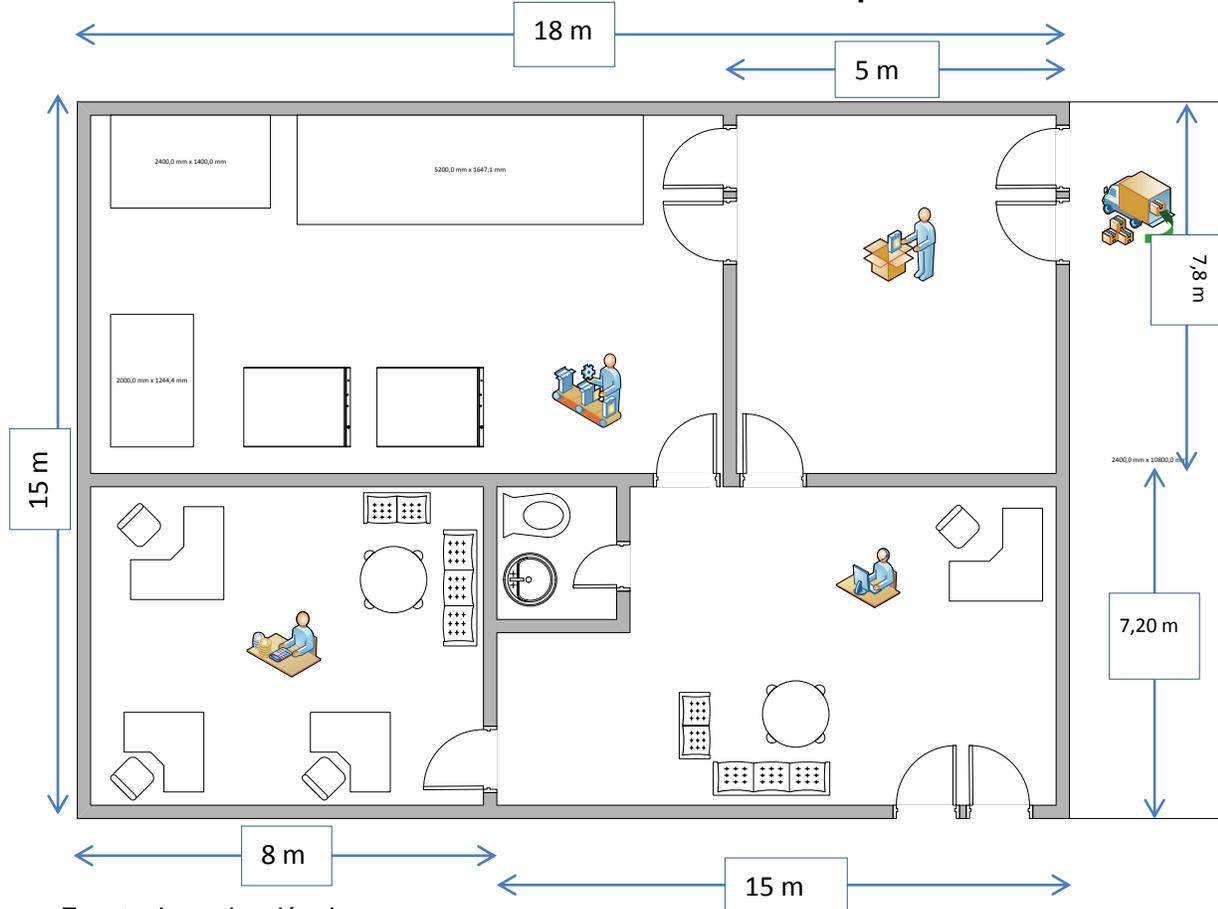
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### **3.7. Distribución de la Planta (LAYOUT)**

La distribución de la planta es la división del espacio físico por área, unidad o departamento de la microempresa. La distribución para el área de producción se ha previsto un espacio de 100 m<sup>2</sup>, para el área administrativa se ha considerado un espacio de 57,60 m<sup>2</sup>, y el área de ventas con un espacio de 120 m<sup>2</sup>.

**Gráfico 3. Planta de la microempresa**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### **3.8. Base legal del proyecto**

El proyecto como empresa estará sujeto a la Ley de Compañías ya que será una Compañía de Responsabilidad Limitada, cuyo objeto social es el de producir y comercializar la leche limpiadora natural para la piel a base de pepinillo. El nombre bajo el cual cumplirá su actividad económica en el mercado es de INNOVA PIEL CIA LTDA.

#### **3.8.1. Aspectos legales de constitución**

“La compañía de responsabilidad limitada es la que se establece entre tres o más personas llamados socios, mismos que responden por las obligaciones sociales hasta el total del monto de su aportación individual y hacen la actividad económica bajo una

razón social o denominación objetiva, a la que se agregan, las palabras "Compañía Limitada" o su abreviatura LTDA.

Los requisitos técnicos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "productiva", "mecánica", "agrario", "ingeniera" y otras, no serán de uso exclusivo e irán complementadas de una expresión peculiar.

En el caso de no cumplir con las disposiciones de la Ley de Compañías para la constitución de la empresa, la población o empresas, no podrán hacer uso de las iniciales o la calificación de una compañía de responsabilidad limitada". (Superintendencia de Compañías, 2010)

### **Artículos que amparan su constitución (LEY DE COMPAÑÍAS)**

**“Art. 93.-** La empresa de responsabilidad limitada va a ser siempre mercantil, y sus integrantes no serán considerados como comerciantes.

**Art. 94.-** La empresa de responsabilidad limitada puede realizar toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles consentida por la Ley, a excepción de operaciones de banco, seguro, capitalización y ahorro.

**Art. 95.-** La empresa de responsabilidad limitada no puede funcionar como tal si sus integrantes exceden de un número total de quince personas, si fuera así deberá incluirse dentro de otra clase de compañía o en su efecto disolverse.

**Art. 96.-** En primicia la existencia de estas compañías empieza en la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

**Art. 97.-** Para todos los trámites de orden fiscal y tributarios las empresas de responsabilidad limitada son sociedades de capital”.

### **Del Capital**

**Art. 102.-** El capital de la empresa de responsabilidad limitada estará integrado por las aportaciones de los socios y no será mínimo del monto fijado por el

Superintendente de Compañías. Estará distribuido en colaboraciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al establecerse la compañía como responsabilidad limitada, el capital deberá estar suscrito, y efectivizado por lo menos en el 50% de cada participación. Las contribuciones pueden ser en dinero o en especie y, en este último caso, residir en bienes ya sea mueble o inmueble que incumban a la actividad de la empresa. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

La microempresa estima invertir un monto de 159.574,87 dólares mismos que serán aportados por 3 socios en un 69% que a continuación se detalla:

**Tabla 38. Capital aportado por los socios**

SOCIO	MONTO
Patricia Ramos	36.524,96
Jessenia Ramos	36.524,96
Daniela Villarreal	36.524,96

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

El capital suscrito por los socios es del 69% en una cuenta de integración creada en el Banco Produbanco.

### **3.8.2. Requisitos de constitución de una empresa**

Toda empresa que se ajuste a lo dictaminado por la Superintendencia de Compañías debe cumplir con los siguientes requisitos antes de ponerse en funcionamiento con sus actividades:

1. Se emiten varios nombres alternativos de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
2. Se realiza la minuta revisada previamente por la Superintendencia de Compañías.

3. Cuando se haya aprobado la minuta se hace la apertura de una cuenta bancaria donde se integrará el capital por parte de los socios.
4. Se establece la minuta en una escritura pública y la Superintendencia de Compañías extiende 3 copias legalmente certificadas para la elaboración del extracto para su publicación.
5. Se solicita el código al registro mercantil con la escritura pública todo notariado.
6. Se presenta toda la documentación a la Superintendencia de Compañías para finalizar con la constitución de la compañía, RUC, formularios, código de Registro Mercantil, Patente Municipal y los demás que solicite la institución.
7. Una vez aprobada la documentación los socios pueden hacer uso de su capital integrado en la cuenta bancaria.

### **Requisitos para Obtener el RUC**

El RUC es un código que se asigna al contribuyente con la finalidad de regular sus actividades económicas, éste documento lo otorga el Servicio de Rentas Internas (SRI). (SRI, 2015). Los requisitos que la entidad solicita a las personas naturales y jurídicas son:

1. Una copia y original de la cédula y papeleta de votación de última sufragio del Representante Legal.
2. El Original y una copia del Acta de la Asamblea en la que es nombrado Representante Legal.
3. Lista completa de socios en Digital.
4. Planilla de servicios básicos del lugar donde funciona la asociación.

## **Obtención de la Patente Municipal**

La patente es otorgada por el Municipio de Quito para que se inicie con cualquier actividad económica en la ciudad. (Municipio de Quito, 2015). Los requisitos son los siguientes:

1. Formulario lleno para registro de la Patente Municipal.
2. Original y copia de la cédula de identidad, certificado de votación y del nombramiento del Representante Legal.
3. Original y Copia de RUC actualizado.
4. Original y copia del Certificado de Seguridad y Contra Incendios (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
5. Copia de la Escritura de la Constitución de la compañía.
6. Copias certificadas de los Estados Financieros.

## **Obtención del Registro Mercantil**

Es una licencia que la otorga la Cámara de Comercio dependiendo de la actividad económica del negocio, que en este caso es mercantil. (Cámara de Comercio, 2015). Los requisitos son los siguientes:

1. Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
2. Pago de la patente municipal.
3. Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
4. Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

## **Obtención del Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Es un permiso que otorga el Cuerpo de Bomberos a todos los establecimientos económicos para regular las instalaciones que debe tener para evitar accidentes y en su efecto las medidas correctivas por un siniestro suscitado. De acuerdo al Cuerpo de Bomberos DMQ. (2015) los requisitos son los siguientes:

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Planos arquitectónicos del local y permiso de uso de suelos.
4. Copia del RUC; y,
5. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

### **Obtención del Registro Sanitario**

Es un permiso que otorga el Ministerio de Salud Pública con el propósito de hacer cumplir con todos los procedimientos que involucre la integridad física de la población y que está relacionada con la salud. De acuerdo con el Ministerio de Salud (2015) los requisitos para obtener el permiso son los siguientes:

1. Solicitud para permiso de funcionamiento.
2. Planilla de Inspección.
3. Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
4. Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
5. Copia RUC del establecimiento.
6. Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
7. Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
8. Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

### **3.9. Organización del proyecto**

“La organización se define como la canalización de los recursos y actividades que se necesitan para el logro de objetivos planteados de la institución, a través de la elaboración de un bosquejo organizacional que permite identificar sus integrantes y la relación de dependencia que existe entre ellos”. (Koontz Harold, 2010, págs. 21-22)

La organización es la canalización de los recursos hacia un fin específico para lograr de manera más efectiva todos los objetivos de la empresa. En la organización se presenta el nivel jerárquico de los cargos dependiendo de las responsabilidades a través de organigramas.

### 3.9.1. Organigrama estructural

El organigrama estructural presenta todas las unidades administrativas de las cuales consta la empresa, tales como junta general de socios, administración, producción y ventas. (Serna, 2002. p. 82)

**Gráfico 4. Organigrama estructural**



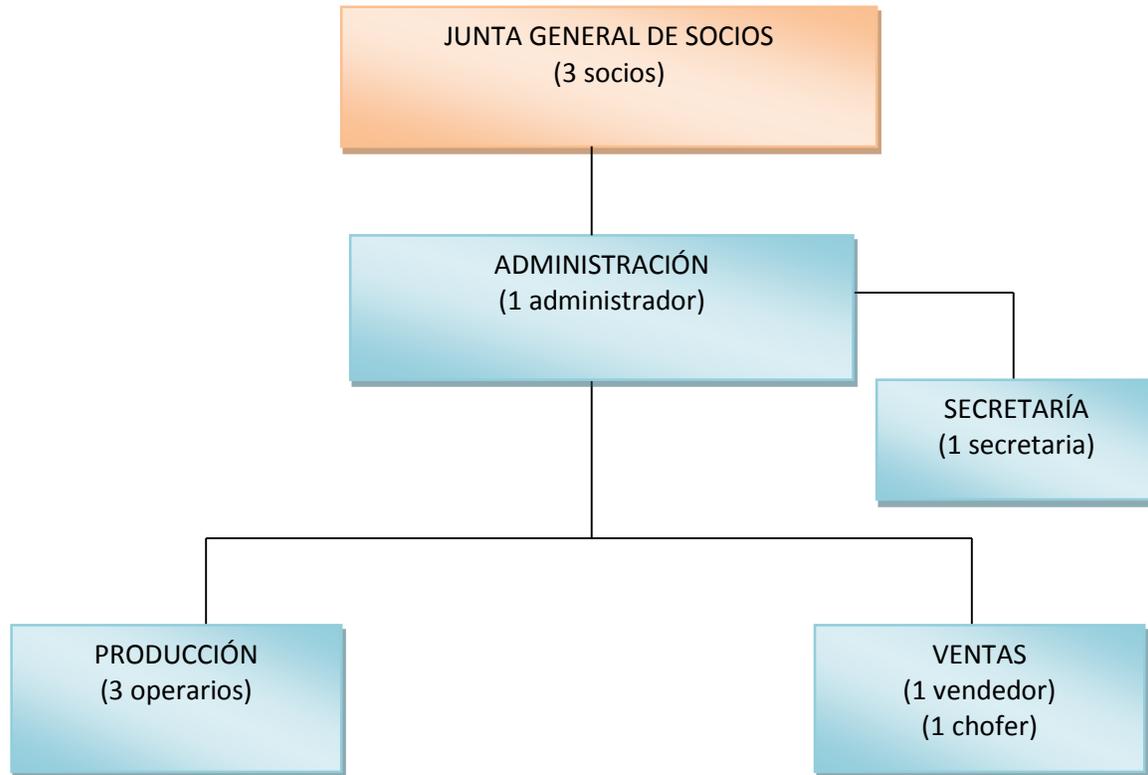
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### 3.9.2. Organigrama posicional

Este organigrama presenta el número de los cargos que tienen las unidades administrativas de la empresa, tanto en la junta general de socios, administración, producción y ventas. (Serna, 2002. p. 82). A continuación se presenta los cargos que contiene la microempresa.

**Gráfico 5. Organigrama posicional**



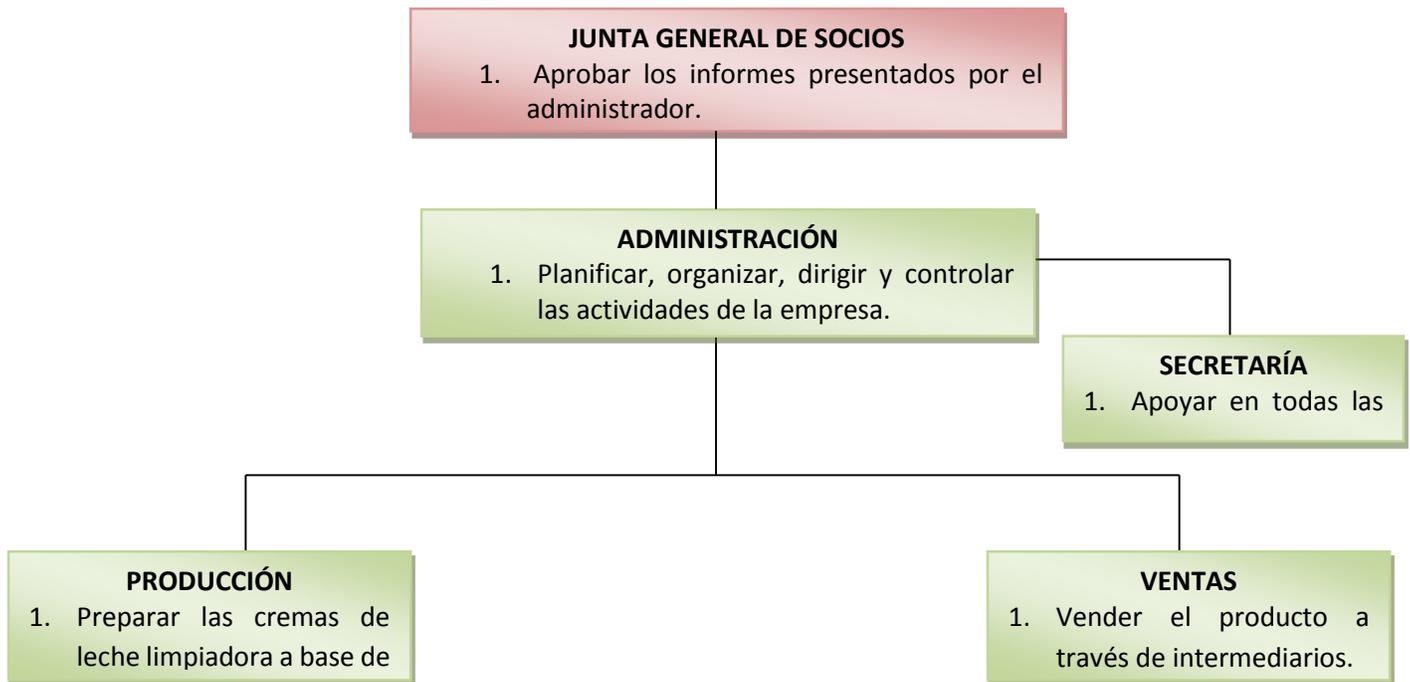
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### 3.9.3. Organigrama Funcional

El organigrama funcional presenta las funciones o responsabilidades más importantes que se realiza en cada unidad administrativa de la empresa, es decir la razón de ser del cargo. (Serna, 2002. p. 83). A continuación se presenta el organigrama funcional de la microempresa.

**Gráfico 6. Organigrama funcional**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

#### **3.9.4. Manual de Funciones**

Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos: Relación de dependencia, Dependencia Jerárquica, Naturaleza del puesto, Funciones Principales, Requerimientos para el puesto como puede ser experiencia, instrucción formal, capacitación, etc. (Manuel Enrique Pasaca M, 2004. p. 45)

En el manual de funciones se especifica la misión del cargo, las actividades a desarrollar por cada puesto de trabajo y el perfil ocupacional para la selección idónea del personal que ingresa a la institución.

## Administrador

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>Denominación del Cargo:</b> Administrador	<b>Nº Vacantes:</b> Una
<b>Supervisado por:</b> Junta General de Socios	<b>Área:</b> Administrativa
<b>Supervisa a:</b> Todo el personal de la empresa	
<b>Naturaleza del puesto:</b> Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se desarrollan en la microempresa.	
<b>Responsabilidades:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar el plan operativo anual de la microempresa.</li> <li>2. Asignar los recursos financieros a las actividades a desarrollar en forma mensual y anual.</li> <li>3. Supervisar al personal que se encuentra bajo su gestión.</li> <li>4. Evaluar resultados del personal y de las actividades gestionadas en forma semestral.</li> <li>5. Coordinar las actividades a desarrollarse durante todo el año de actividades.</li> <li>6. Elaborar la parte contractual con proveedores y clientes.</li> <li>7. Demás actividades que sean afines a su cargo.</li> </ol>	
<b>Perfil del Cargo:</b> <b>INSTRUCCIÓN / EDUCACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tercer nivel: Título de Ingeniero en Administración de empresas, economía o afines.</li> </ul> <b>COMPETENCIAS PERSONALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Proactivo.</li> <li>• Emprendedor.</li> <li>• Toma de decisiones.</li> <li>• Criterio analítico.</li> <li>• Generador de Ideas.</li> <li>• Capacidad de Trabajar en equipo.</li> </ul> <b>CAPACITACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislación laboral.</li> <li>• Análisis financiero</li> <li>• Gerencia de Recursos Humanos</li> <li>• Seguridad industrial</li> <li>• Normas de calidad ISO: 2009</li> </ul> <b>EXPERIENCIA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De dos años en actividades administrativas</li> </ul>	
<b>Herramientas de trabajo:</b> Suministros de Oficina, Impresora, Computadora	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Secretaria

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>Denominación del Cargo:</b> Secretaria	<b>Nº Vacantes:</b> Una
<b>Supervisado por:</b> Administrador	<b>Área:</b> Administrativa
<b>Supervisa a:</b> Ninguno	
<b>Naturaleza del puesto:</b> Apoyar con todas las actividades que se realizan en la microempresa.	
<b>Responsabilidades:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colaborar con la recopilación de información para elaborar el plan operativo anual.</li> <li>2. Apoyar con la gestión del personal supervisando puntualidad, asistencia, permisos, etc.</li> <li>3. Recibir, registrar y despachar la documentación que ingresa a la microempresa de proveedores y clientes.</li> <li>4. Llevar el archivo digital y físico de la documentación que se produce en la institución.</li> <li>5. Otras actividades que son afines a su cargo.</li> </ol>	
<b>Perfil del Cargo:</b> <b>INSTRUCCIÓN / EDUCACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursando o egresado de tercer nivel: Administración de empresas, economía o afines.</li> </ul> <b>COMPETENCIAS PERSONALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Motivación</li> <li>• Pro actividad</li> <li>• Orientación de información</li> <li>• Criterio analítico y conceptual</li> <li>• Servicio al cliente</li> </ul> <b>CAPACITACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación y servicio al cliente</li> <li>• Contabilidad general</li> <li>• Documentación y archivo</li> <li>• Gestión por procesos</li> </ul> <b>EXPERIENCIA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un año de experiencia en actividades administrativas</li> </ul>	
<b>Herramientas de trabajo:</b> Suministros de Oficina, Impresora, Computadora	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Operarios

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>Denominación del Cargo:</b> Operarios	<b>Nº Vacantes:</b> Tres
<b>Supervisado por:</b> Administrador	<b>Área:</b> Operativa
<b>Supervisa a:</b> Ninguno	
<b>Naturaleza del puesto:</b> Fabricar las cremas de leche limpiadora a base de pepinillo con la materia prima de calidad.	
<b>Responsabilidades:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recibir la materia prima y almacenarla en la bodega y estantes.</li> <li>2. Cuantificar la materia prima y pesarla para la preparación de las cremas.</li> <li>3. Cumplir con la limpieza de recipientes, utensilios y demás herramientas de trabajo.</li> <li>4. Envasar el producto y almacenarlo en lugares secos para venderlos.</li> <li>5. Presentar informes de rendimiento y de producción.</li> <li>6. Otras actividades afines a su cargo.</li> </ol>	
Perfil del Cargo: <b>INSTRUCCIÓN / EDUCACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursando o egresado de tercer nivel: Botánica o afines.</li> </ul> <b>COMPETENCIAS PERSONALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Motivación</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Proactivo</li> </ul> <b>CAPACITACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamiento de insumos medicinales</li> <li>• Preparación de cremas para cutis</li> <li>• Innovación de cosméticos</li> <li>• Procedimientos farmacéuticos</li> </ul> <b>EXPERIENCIA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener más de dos años de experiencia en preparación de cremas para la piel.</li> </ul>	
Herramientas de trabajo: Recipientes de trabajo, herramientas, balanza digital, envasadora, etc.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Vendedor

MANUAL DE FUNCIONES	
<b>Denominación del Cargo:</b> Vendedor	<b>Nº Vacantes:</b> Una
<b>Supervisado por:</b> Administrador	<b>Área:</b> Ventas
<b>Supervisa a:</b> Ninguno	
<b>Naturaleza del puesto:</b> Vender las cremas limpiadoras de piel a los diferentes clientes como centros comerciales, estéticas, supermercados, micro mercados, etc.	
<b>Responsabilidades:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Registrar todas las ventas que realiza en forma semanal, mensual y anual.</li><li>2. Implantar el plan de marketing del producto.</li><li>3. Realizar el seguimiento de los clientes y su abastecimiento.</li><li>4. Implementar indicadores de gestión de ventas.</li><li>5. Otras actividades afines a su cargo.</li></ol>	
Perfil del Cargo: <b>INSTRUCCIÓN / EDUCACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cursando o egresado de tercer nivel: Ing. comercial, administración de empresas, o afines.</li></ul> <b>COMPETENCIAS PERSONALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Extrovertido</li><li>• Poder de persuasión</li><li>• Motivado</li><li>• Proactivo</li></ul> <b>CAPACITACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ventas</li><li>• Servicio al cliente</li><li>• Orientación de información</li></ul> <b>EXPERIENCIA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tener más de dos años de experiencia en preparación de cremas para la piel.</li></ul>	
Herramientas de trabajo: Computador, Útiles de oficina, etc.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### 3.9.5. Direccionamiento estratégico

Al definir la estructura administrativa, debemos tener en cuenta que esta responde a una visión estratégica de la empresa en el mercado y en su propio interior, por lo cual es indispensable definir estratégicamente a la empresa; para ello se deberá desarrollar un proceso de planificación estratégica (PE). (Canelos Ramiro, 2010, pág. 202)

El direccionamiento estratégico es el enfoque que se le da al proyecto como empresa con el fin de lograr objetivos y metas en el corto mediano y largo plazo.

### **3.9.5.1. Misión**

“La misión organizacional se entiende como “una declaración duradera de propósitos que distingue a una institución de otras similares”. Es un compendio de la razón de ser de una organización, esencial para determinar los objetivos y formular estrategias” (Canelos Ramiro, 2010, pág. 203)

La misión se establece considerando a los clientes, al producto, sus servicios, el giro del negocio, los valores.

#### **Misión de la microempresa**

INNOVA PIEL CIA LTDA. es una empresa dedicada a la producción de cremas limpiadoras naturales para la piel a base de pepinillo para la población femenina de la ciudad de Quito, utilizando insumos naturales y de calidad para brindar un servicio con resultados a sus clientes.

### **3.9.5.2. Visión**

“Es la afirmación amplia y bastante de la situación dónde se quiere que la institución o área, quieran estar dentro de 3 o 5 años. No debe establecerse en números, debe ser comprometedor y motivante de tal forma que incentive y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización”. (Gómez Serna, 2000, pág. 20).

La visión se establece considerando la dimensión en el tiempo, la situación en la cual se desea encontrar como empresa, la misión y la filosofía empresarial.

#### **Visión de la microempresa**

Al año 2020 INNOVA PIEL CIA LTDA., será una empresa reconocida en el mercado local de la ciudad de Quito, en producir y comercializar un producto que brinda resultados en la limpieza de la piel femenina,

trabajando siempre en equipo y alineados a sus principios y valores empresariales para cumplir con su misión.

### **3.9.5.3. Objetivos empresariales**

Los objetivos son propósitos que la empresa pretende conseguir en el futuro para cumplir con la visión empresarial.

- En el primer año de actividades lograr introducir el producto en el mercado a través de la publicidad y brindando un buen producto y servicio a la población.
- En el segundo año de actividades incrementar la producción de cremas limpiadoras para llegar a más clientes dentro del segmento de mercado seleccionado.
- Para el tercer año se pretende fidelizar al cliente al uso de las cremas limpiadoras que ofrece el proyecto, a través de los resultados logrados en la población femenina por la utilización.
- En el cuarto año se pretende consolidar la microempresa como una imagen corporativa enfocada a un liderazgo en el mercado, evaluando los objetivos alcanzados y la misión lograda.
- Al quinto año se pretende lograr el reconocimiento de la población femenina de la ciudad de Quito en el abastecimiento de cremas en tubo para limpiar la piel.

### **3.9.5.4. Estrategias empresariales**

Las estrategias son la manera en cómo se logrará cada uno de los objetivos planteados por la microempresa.

- Implementar en forma trimestral un plan de marketing donde se resalte las características del producto, beneficios y demás.

- Ajustar los recursos materiales y humanos a la producción de una mayor cantidad de cremas para abastecer un mayor mercado.
- Utilizar siempre materia prima de calidad donde los productos brinden el resultado deseado en la población consumidora.
- Evaluar al personal y todas las actividades alcanzadas, a través de indicadores de gestión.
- Identificar a través de un seguimiento e investigación de mercado la satisfacción plena de los clientes y a través de los resultados obtenidos conseguir una consolidación y mejoramiento de los productos.

#### **3.9.5.5. Políticas empresariales**

Las políticas son lineamientos que se deben seguir para cumplir con un estándar de calidad en los procesos realizados de la microempresa. La calidad de brindar un buen servicio depende de la política que se haga cumplir dentro de la institución.

- La calidad de prestar un buen producto y servicio está en la utilización de materia prima de calidad, donde se consiguen resultados satisfactorios.
- El posicionamiento efectivo de un producto está en la publicidad que se debe implantar en el mercado a través del logo y presentación del producto.
- La evaluación de resultados es la base para implantar un mejoramiento continuo para la empresa y por ende solidificarla en el mercado.
- El cliente y su satisfacción es la razón de ser de la microempresa para que logre una participación deseada en el mercado del 35% a nivel local.
- El seguimiento de los clientes garantiza el mejoramiento del producto y la calidad de brindar un servicio que cubra la necesidad de los mismos.

### **3.9.5.6. Filosofía empresarial**

La filosofía empresarial está dada por la cultura que se impone en la empresa y la imagen que proyecta hacia los usuarios internos y externos. La filosofía se establece con los principios y valores que deben cumplir los trabajadores y colaboradores de la microempresa.

#### **Principios y Valores**

- Solidaridad
- Respeto
- Puntualidad
- Lealtad
- Compromiso
- Ética profesional
- Honestidad
- Servicio de calidad

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **4.1. Generalidades**

El estudio financiero tiene como propósito el de evaluar los recursos económicos asignados a la puesta en marcha del proyecto a través de la aplicación de índices financieros donde aportan el criterio de que una inversión sea o no razonable. El estudio implica la estructuración de varios presupuestos donde se detallan costos gastos, ingresos y la estructura de estados financieros que miden la viabilidad económica como empresa (Dávila, 2010).

#### **4.2. Objetivos**

##### **4.2.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto a través de la cuantificación de montos a invertir, estructura de presupuestos de costos y gastos, ingresos del proyecto para evaluar con los estados financieros e indicadores de evaluación.

##### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Establecer el monto a invertirse en el proyecto cuantificando los activos fijos, diferidos y un capital de trabajo.
- Cuantificar los presupuestos de egresos e ingresos que se obtienen del funcionamiento del proyecto.
- Medir la viabilidad económica del proyecto mediante la estructuración de los estados financieros.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto a través de la aplicación de índices financieros como VAN, TIR, PRI, R B/C.

### 4.3. Presupuesto de Inversión

El presupuesto que a continuación se detalla está conformado por la inversión total a realizarse en el proyecto, mismo que está conformado por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

**Tabla 39. Presupuesto de Inversión**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Activos Fijos	46.370,00
Activos Diferidos	3.500,00
Capital de Trabajo	109.704,87
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>159.574,87</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

#### 4.3.1. Inversión en activos tangibles

Los activos tangibles son los bienes que tiene la empresa y que son utilizados para la producción de los artículos. Los activos fijos no son objeto de comercialización y se encuentran sujetos a depreciaciones. (José M. , 2002)

A continuación los activos fijos que posee el proyecto para poder tener una correcta productividad tanto en la producción, administración y ventas.

**Tabla 40. Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.130,00
MUEBLES Y ENSERES	3.109,00
EQUIPO DE OFICINA	1.016,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.115,00
VEHÍCULO	32.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>46.370,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Maquinaria y Equipo

Tabla 41. Maquinaria y Equipo

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Recipientes de Acero Inoxidable	2	75,00	150,00
Cocina	1	650,00	650,00
Envasadora	1	6.000,00	6.000,00
Batidora	2	120,00	240,00
Balanza digital	1	90,00	90,00
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>7.130,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Muebles y Enseres

Tabla 42. Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>PRODUCCIÓN</b>			
Mesa de madera de 2 x 1 m	2	95,00	190,00
Sillas ergonómicas con ruedas	3	65,00	195,00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>385,00</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
Escritorio Ejecutivo	1	230,00	230,00
Escritorios en L	3	180,00	540,00
Sillas ergonómicas con ruedas	4	65,00	260,00
Sillas fijas normales	6	32,00	192,00
Juego de sala	1	520,00	520,00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>1.742,00</b>
<b>VENTAS</b>			
Escritorios en L	1	180,00	180,00
Sillas ergonómicas con ruedas	1	65,00	65,00
Sillas fijas normales	6	32,00	192,00
Juego de sala	1	520,00	520,00
Repisa para TV	1	25,00	25,00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>982,00</b>
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>3.109,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Equipo de Oficina

Tabla 43. Equipo de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
Archivadores	2	100,00	200,00
Sumadoras	2	25,00	50,00
Perforadora	2	5,00	10,00
Grapadora	2	5,00	10,00
Papelera	3	19,00	57,00
<b>SUB TOTAL</b>			327,00
<b>VENTAS</b>			
Televisión	1	454,00	454,00
Archivadores	1	100,00	100,00
Sumadoras	1	63,00	63,00
Perforadora	1	5,00	5,00
Grapadora	2	5,00	10,00
Papelera	3	19,00	57,00
<b>SUB TOTAL</b>			689,00
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>1.016,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Equipo de Computación

Tabla 44. Equipo de Computación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
Computadora	3	750,00	2.250,00
Impresora	1	120,00	120,00
<b>SUB TOTAL</b>			2.370,00
<b>VENTAS</b>			
Computadora	1	625,00	625,00
Impresora	1	120,00	120,00
<b>SUB TOTAL</b>			745,00
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			<b>3.115,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Vehículo

**Tabla 45. Vehículo**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
VENTAS			
Camión de 2,7 Toneladas	1	32.000,00	32.000,00
<b>TOTAL VEHÍCULO</b>			<b>32.000,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### 4.3.2. Inversión en activos intangibles

Los activos intangibles son bienes que tiene la empresa para poder funcionar en forma legal, estos activos son patentes, licencias, software, entre otros bienes que están sujetos a vencimiento de la fecha. A continuación los activos diferidos de la microempresa.

**Tabla 46. Activos Diferidos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de estudio ambiental y desarrollo	1.200,00
Diseño de página web y licencia	600,00
Gastos de adecuaciones de infraestructura	300,00
Garantía de Arriendo	1.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.500,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### 4.3.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el efectivo que se debe manejar con la finalidad de cubrir toda obligación que se tenga con los involucrados en la empresa, en estos se encuentran proveedores, personal, etc. El capital de trabajo se establece para el tiempo en el que no tiene ingresos por la venta de sus productos, es decir para dar inicio con sus actividades productivas. El método más efectivo para determinar el capital de trabajo

es el de desfase, mismo que consiste en identificar el monto para cubrir costos y gastos hasta cuando el proyecto se de sostenibilidad con sus ingresos. La fórmula es la siguiente:

$$Cap. Trab. = \frac{Costos\ y\ Gastos\ Totales}{365} * Días\ de\ Desfase$$

Para calcular el capital de trabajo es necesario cuantificar los costos y gastos anuales totales, mismos que se detallan en el numeral 4.5 de este estudio.

**Tabla 47. Capital de Trabajo**

<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>382.109,69</b>
Materia Prima	328.688,08
Mano de Obra	20.616,30
Suministros e Insumos	31.757,30
Uniformes	1.048,00
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>36.184,70</b>
SUMINISTROS DE OFICINA	162,40
SUELDOS	22.428,00
COSTO SERVICIOS BASICOS	1.356,00
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	68,30
GASTOS DE LEGALIZACION DE LA EMPRESA	1.670,00
GASTO DE ARRIENDO	8.400,00
REPARACION Y MANTENIMIENTO	2.100,00
<b>VENTAS</b>	<b>26.619,80</b>
SUMINISTROS DE OFICINA	2.734,00
SUELDOS	16.635,80
PUBLICIDAD	7.250,00
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>444.914,18</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

$$Cap. Trab. = \frac{440.144,06}{365} * 90 Días$$

$$Cap.Trab. = 109.704,87$$

El capital de trabajo a disponer en efectivo es de 109.704,87 dólares que serán utilizados en compra de materia prima, pago de mano de obra, servicios básicos.

#### 4.4. Financiamiento de la Inversión

Una vez identificado el monto total a invertir en el proyecto, se debe considerar las fuentes de donde obtener tal capital a ser invertido que puede ser de fuentes propias, ajenas y mixtas. Las fuentes propias es cuando los socios aportan sus recursos en el proyecto; las fuentes ajenas cuando quienes aportan los recursos son entidades bancarias a través de préstamos; y mixtas cuando la inversión es financiada con recursos propios y también a través de préstamos. Para el presente proyecto la inversión se la realiza de fuentes mixtas ya que se integran recursos propios con una participación del 37% y la diferencia del 63% será solicitado un préstamo a la Corporación Financiera Nacional.

**Tabla 48. Financiamiento de la Inversión**

FUENTE	INVERSIÓN	% PARTICIPACIÓN
Socios	109.574,87	69%
Préstamo	50.000,00	31%
TOTAL	159.574,87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

##### 4.4.1. Tabla de Amortización de la Deuda

Por la deuda contraída con la CFN es necesario amortizarla en un plazo de cinco años a través de un pago fijo mensual que incluye tanto intereses como capital adeudado, el interés que se debe pagar es de una tasa del 11,50% de acuerdo a la institución, y la fórmula utilizada para el cálculo de la cuota fija es la siguiente:

$$CF = \frac{C * i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

## DATOS

C = capital solicitado

i = Tasa de interés

n = Periodos a diferidos

$$CF = \frac{50.000 * 11,50\%/12 * (1 + 11,50\%/12)^{60}}{(1 + 11,50\%/12)^{60} - 1}$$

$$CF = 1.099,63$$

**Tabla 49. Tabla Anual de Amortización**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Interés</b>	5.344,75	4.392,76	3.325,34	2.128,48	786,49
<b>Capital</b>	7.850,82	8.802,80	9.870,23	11.067,08	12.409,07

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

El interés mensual a pagar es de 1.099,63, y la tabla mensual de amortización de la deuda se presenta en el anexo 2.

### 4.5. Egresos del proyecto

Los costos y gastos se incurren en las diferentes áreas como pueden ser de producción, administrativa y de ventas. Dentro de los costos de producción están los costos directos y los indirectos que son aquellos que se involucran en la transformación del producto, en tanto que los gastos administrativos y de ventas son la gestión que se hace en la venta del producto.

#### 4.5.1. Costos de Producción

Dentro de estos costos se consideran los directos e indirectos, los directos son aquellos que se incurren en la compra de materia prima y mano de obra que se encuentran ligados directamente con el producto, mientras que los indirectos son los que ayudan en la fabricación del producto.

## COSTOS DIRECTOS

### Materia Prima

Es el material el cual es transformado en un producto terminado, en el caso del presente proyecto son las esencias, aceites y otros, que son transformados en la crema limpiadora a base de pepinillo.

**Tabla 50. Materia Prima**

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario por Kg	Costo Total
Aceite vegetal de pepinillo	50	Gramos	15,00	0,75
Grasa Emulsionante Montanov L.	4	Gramos	20,00	0,08
Grasa de Karité nilotica	7	Gramos	45,00	0,32
Arcilla blanca (Caolin)	4	Gramos	28,00	0,11
Glicerina vegetal (86,5% o 99%)	4	Gramos	50,00	0,20
Xantana transparente	0,35	Gramos	30,00	0,01
Hidrolato de manzanilla	45	Gramos	15,00	0,68
Cucharadas de Miel	1,5	Cucharadas	20,00	0,09
Grasa de Geogard TM 221	1,5	Gramos	52,00	0,08
Gotas de Ácido láctico	7	Gotas	10,00	0,07
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>2,38</b>
<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>				<b>138.075</b>
<b>COSTO ANUAL TOTAL</b>				<b>328.688,08</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Mano de Obra

Es el personal que se contratara para que transforme la materia prima en un producto terminado, para este caso se considera a 4 personas quienes cumplirán con todo el proceso productivo de la microempresa. El personal recibirá una remuneración y todos los beneficios de ley como décimos sueldos, vacaciones, fondos de reserva y afiliaciones al IESS.

**Tabla 51. Mano de Obra Directa**

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Aporte IESS	Mensual	AÑO 1
Operarios	3	450,00	1.350,00	112,50	91,50	164,03	1.718,03	20.616,30
<b>TOTAL ÁREA OPERATIVA</b>	<b>5</b>	<b>450,00</b>	<b>1.350,00</b>	<b>112,50</b>	<b>91,50</b>	<b>164,03</b>	<b>1.718,03</b>	<b>20.616,30</b>

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operarios	3	454,05	1.362,15	113,51	93,75	56,76	165,50	113,51	1.905,18	22.862,19	23.067,95	23.275,56	23.485,04
<b>TOTAL ÁREA OPERATIVA</b>	<b>5</b>	<b>1.563,95</b>	<b>2.472,05</b>	<b>206,00</b>	<b>156,25</b>	<b>103,00</b>	<b>300,35</b>	<b>206,00</b>	<b>3.443,66</b>	<b>41.323,97</b>	<b>41.695,89</b>	<b>42.071,15</b>	<b>42.449,79</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>3.077,45</b>	<b>3.642,85</b>	<b>303,57</b>	<b>218,75</b>	<b>166,06</b>	<b>484,24</b>	<b>332,13</b>	<b>5.518,87</b>	<b>66.226,41</b>	<b>66.732,12</b>	<b>67.242,39</b>	<b>67.757,24</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## COSTOS INDIRECTOS

### Suministros e Insumos

Se incluyen los envases que contienen al producto tanto tubos como tarros con contenido para 150 ml, por otro lado están las etiquetas que se ubican en los envases.

**Tabla 52. Suministro e Insumos**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Envases de plástico tubos	69.038	Unidades	0,25	17.259,40
Envases de plástico tarros	69.038	Unidades	0,20	13.807,52
Etiquetas	138.075	Unidades	0,01	690,38
<b>Total</b>				<b>31.757,30</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### Uniformes

El personal contará con uniformes para producir las cremas donde se debe tomar todas las medidas para mantener la salud integral de los operarios. El uniforme consta de máscaras, mandiles, zapatos y demás.

**Tabla 53. Uniformes**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Mandiles	8	Unidades	5,00	40,00
Zapatos	12	Pares	25,00	300,00
Camisas	12	Unidades	18,00	216,00
Pantalón	12	Unidades	21,00	252,00
Guantes	12	Cientos	12,00	144,00
Mascarillas	12	Cientos	8,00	96,00
<b>Total</b>				<b>1.048,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

#### 4.5.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son todos aquellos que se incurren en la compra de suministros de oficina, pagos de sueldos a personal administrativo, servicios básicos, seguros, etc.

##### Suministros de Oficina

**Tabla 54. Suministros de Oficina**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Esferos	1	Cajas	4,00	4,00
Carpetas cartón	200	Unidades	0,35	70,00
Grapas	3	Cajas	3,80	11,40
Papel bond	20	Resmas	3,85	77,00
<b>Total</b>				<b>162,40</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Sueldos Personal Administrativo

**Tabla 55. Sueldos Personal Administrativo**

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Aporte IESS	Mensual	AÑO 1
Administrador	1	900,00	900,00	75,00	31,25	109,35	1.115,60	13.387,20
Secretaria/ contador	1	600,00	600,00	50,00	30,50	72,90	753,40	9.040,80
<b>TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>2</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>125,00</b>	<b>61,75</b>	<b>182,25</b>	<b>1.869,00</b>	<b>22.428,00</b>

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	1	908,10	908,10	75,68	31,25	37,84	110,33	75,68	1.238,87	14.866,46	15.000,26	15.135,26	15.271,48
Secretaria/ contador	1	605,40	605,40	50,45	31,25	25,23	73,56	50,45	836,33	10.035,97	10.035,97	10.035,97	10.035,97
<b>TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>2</b>	<b>1.513,50</b>	<b>1.170,80</b>	<b>97,57</b>	<b>62,50</b>	<b>63,06</b>	<b>183,89</b>	<b>126,13</b>	<b>2.075,20</b>	<b>24.902,43</b>	<b>25.036,23</b>	<b>25.171,23</b>	<b>25.307,45</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Servicios Básicos

Tabla 56. Servicios Básicos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
AGUA	45,00	45,00	540,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	30,00	30,00	360,00
TELÉFONO/INTERNET	38,00	38,00	456,00
<b>TOTAL</b>	<b>113,00</b>	<b>113,00</b>	<b>1.356,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Útiles de Aseo y Limpieza

Tabla 57. Útiles de Aseo y Limpieza

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Detergentes (2 Kg)	10	Unidades	3,25	32,50
Toallas de Secado	6	Unidades	3,50	21,00
Jabones	12	Unidades	0,45	5,40
Paños de Lavado	6	Unidades	0,35	2,10
Trapeadores	2	Unidades	3,65	7,30
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>68,30</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Gastos de Legalización de la Microempresa

Tabla 58. Gasto de Legalización de la Microempresa

Detalle	Cantidad Anual
Honorarios para Abogado	1.000,00
Notaría de documentos	75,00
Pago Registro Mercantil	45,00
Permiso Funcionamiento (LUAE)	550,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.670,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Gasto de Arriendo

**Tabla 59. Gasto de Arriendo**

<b>Detalle</b>	<b>Costo al mes</b>	<b>Costo Anual Total</b>
Gasto de Arrendamiento local	700,00	8.400,00
<b>TOTAL</b>		<b>8.400,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Reparación y Mantenimiento

**Tabla 60. Reparación y Mantenimiento**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR ACTIVO</b>	<b>PORCENTAJE ANUAL</b>	<b>VALOR AL MES</b>	<b>ANUAL</b>
VEHÍCULO	21.000,00	10%	175,00	2.100,00
<b>TOTAL</b>				<b>2.100,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### 4.5.3. Gastos de Ventas

Son aquellos que se incurren en la gestión de ventas y todos los esfuerzos que se realizan para persuadir al cliente a que adquiera el producto en el mercado. Entre estos gastos están los de promociones, publicidad, vendedor, etc.

## Suministros de ventas

**Tabla 61. Suministros de Ventas**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Esferos	1	Cajas	4,00	4,00
Carpetas	200	Unidades	0,35	70,00
Grapas	3	Cajas	3,80	11,40
Papel bond	20	Resmas	3,85	77,00
Facturas	24	Cientos	21,00	504,00
Cartones	5.753	Unidades	0,35	2.013,60
Cinta de Embalaje 50 m	24	Unidades	2,25	54,00
<b>Total</b>				<b>2.734,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Sueldos en Ventas

Se contratará un vendedor quien recibirá el sueldo mensual básico más comisiones y también un chofer quien estará a cargo de la distribución del producto.

**Tabla 62. Sueldos en Ventas**

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Aporte IESS	Mensual	AÑO 1
Vendedor	1	650,00	650,00	54,17	30,50	78,98	813,64	9.763,70
Chofer	1	450,00	450,00	37,50	30,50	54,68	572,68	6.872,10
<b>TOTAL ÁREA VENTAS</b>	<b>2</b>	<b>1.100,00</b>	<b>1.100,00</b>	<b>91,67</b>	<b>61,00</b>	<b>133,66</b>	<b>1.386,32</b>	<b>16.635,80</b>

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	1	655,85	655,85	54,65	31,25	27,33	79,69	54,65	903,42	10.841,05	10.938,62	11.037,07	11.136,41
Chofer	1	454,05	454,05	37,84	31,25	18,92	55,17	37,84	635,06	7.620,73	7.689,32	7.758,52	7.828,35
<b>TOTAL ÁREA VENTAS</b>	<b>2</b>	<b>1.109,90</b>	<b>1.109,90</b>	<b>92,49</b>	<b>62,50</b>	<b>46,25</b>	<b>134,86</b>	<b>92,49</b>	<b>1538,48</b>	<b>18.461,78</b>	<b>18.627,94</b>	<b>18.795,59</b>	<b>18.964,75</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

## Gastos de Publicidad

Tabla 63. Gasto de Publicidad

Detalle	Cantidad	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Total
Cuota de Página Web	1	Pagos	4.17	4.17	50,00
Promociones	4	Monto	125	500	6.000,00
Volantes	500	Monto	0.20	100	1.200,00
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>604.17</b>	<b>7.250,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### 4.5.4. Otros Egresos

Dentro de este rubro se toma en cuenta las depreciaciones y amortizaciones que no son salidas de efectivos sino que son considerados para efectos de impuestos.

#### Depreciaciones

Las depreciaciones se conocen como el desgaste que sufren los bienes tangibles que por su utilización en la producción van perdiendo su valor. La depreciación no es un gasto que se realiza en efectivo sino que es considerado para efectos de pago de impuestos, el método utilizado para determinar la depreciación es el de línea recta que consiste en depreciar un bien en forma constante durante su vida útil dividiendo el valor del activo inicial para los años de vida útil.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor Activo}}{\text{Años de Vida Útil}}$$

**Tabla 64. Depreciaciones**

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS					
CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL	PORCENTAJE	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.130,00	10,00	10%	713,00	3.565,00
MUEBLES Y ENSERES	3.109,00	10,00	10%	310,90	1.554,50
EQUIPO DE OFICINA	1.016,00	5,00	20%	203,20	-
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.115,00	3,00	33,333%	1.038,33	-
VEHICULO	32.000,00	5,00	20%	6.400,00	-
<b>TOTAL</b>	<b>46.370,00</b>			<b>8.665,43</b>	<b>5.119,50</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### Amortizaciones

Las amortizaciones son el vencimiento de las patentes y licencias que tiene la empresa que a diferencia de la depreciación es un egreso considerado para los activos intangibles.

**Tabla 65. Amortizaciones**

CONCEPTO	VALOR	VIDA ÚTIL	%	DEPRECIACION ANUAL
Gastos de investigación y desarrollo	1.200,00	5,00	20%	240,00
Licencia para Software y página web	600,00	5,00	20%	120,00
Gastos Pre operativos	300,00	5,00	20%	60,00
Garantía de Arriendo	1.400,00	5,00	20%	280,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.500,00</b>			<b>700,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

#### 4.5.5. Egresos proyectados

La proyección se la realiza considerando un porcentaje de inflación que se fijó en 3,67% hasta Diciembre del año 2014, de acuerdo al Banco Central. El método de proyección utilizado es el de crecimiento exponencial que consiste en proyectar un dato actual en base a una tasa de crecimiento.

**Tabla 66. Proyección de Costos y Gastos**

<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>382.109,69</b>	<b>390.994,46</b>	<b>397.964,20</b>	<b>405.063,26</b>	<b>412.294,10</b>
<b>Directos</b>					
Materia Prima	328.688,08	335.031,72	341.497,79	348.088,65	354.806,72
Mano de Obra	20.616,30	22.862,19	23.067,95	23.275,56	23.485,04
<b>Indirectos</b>					
Suministros e Insumos	31.757,30	32.043,12	32.331,51	32.622,49	32.916,09
Uniformes	1.048,00	1.057,43	1.066,95	1.076,55	1.086,24
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>36.184,70</b>	<b>37.085,71</b>	<b>37.316,95</b>	<b>37.550,28</b>	<b>37.785,70</b>
SUMINISTROS DE OFICINA	162,40	163,86	165,34	166,82	168,33
SUELDOS	22.428,00	24.902,43	25.036,23	25.171,23	25.307,45
COSTO SERVICIOS BASICOS	1.356,00	1.356,00	1.356,00	1.356,00	1.356,00
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	68,30	68,91	69,53	70,16	70,79
GASTOS DE LEGALIZACION DE LA EMPRESA	1.670,00	-	-	-	-
GASTO DE ARRIENDO	8.400,00	8.475,60	8.551,88	8.628,85	8.706,51
REPARACION Y MANTENIMIENTO	2.100,00	2.118,90	2.137,97	2.157,21	2.176,63
<b>VENTAS</b>	<b>26.619,80</b>	<b>28.535,64</b>	<b>28.792,46</b>	<b>29.051,59</b>	<b>29.313,05</b>
SUMINISTROS DE OFICINA	2.734,00	2.758,60	2.783,43	2.808,48	2.833,76
SUELDOS	16.635,80	18.461,78	18.627,94	18.795,59	18.964,75
PUBLICIDAD	7.250,00	7.315,25	7.381,09	7.447,52	7.514,54
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>8.665,43</b>	<b>8.665,43</b>	<b>8.665,43</b>	<b>7.627,10</b>	<b>7.627,10</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>	<b>700,00</b>	<b>700,00</b>	<b>700,00</b>	<b>700,00</b>	<b>700,00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>5.344,75</b>	<b>4.392,76</b>	<b>3.325,34</b>	<b>2.128,48</b>	<b>786,49</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>459.624,36</b>	<b>470.374,00</b>	<b>476.764,38</b>	<b>482.120,71</b>	<b>488.506,45</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

#### 4.6. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos se establece considerando la cantidad de productos vendidos por el precio de ventas. El precio se establece tomando en cuenta un 30% sobre el costo de producción, para efectos de dar gusto a la población se ha considerado el 50% de cremas en una presentación de tarro y el 50% en tubos.

**Tabla 67. Presupuesto de Ingresos**

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Mg. Ganancia	Precio de Venta	Costo Total
Cremas en tubos	69.038	Sacos de 45 kg	2,63	30%	3,42	236.084,48
Cremas en tarros	69.038	Presupuesto	2,58	30%	3,35	231.597,03
<b>Total</b>	<b>138.075</b>					<b>467.681,51</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

#### 4.6.1. Presupuesto de Ingresos Proyectado

La proyección se la obtiene considerando la tasa de inflación en el precio de venta que es del 0,90% y la cantidad de cremas a vender anualmente. A continuación el detalle de las ventas proyectadas y los ingresos que se van a obtener.

**Tabla 68. Presupuesto de Ingresos Proyectados**

AÑO 1						
Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Mg. Ganancia	Precio de Venta	Costo Total
Cremas en tubos	69.038	Unidades	2,63	30%	3,42	236.084,48
Cremas en tarros	69.038	Unidades	2,58	30%	3,35	231.597,03
<b>Total</b>	<b>138.075</b>					<b>467.681,51</b>
AÑO 2						
Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Mg. Ganancia	Precio de Venta	Costo Total
Cremas en tubos	69.742	Unidades	2,65	30%	3,45	240.640,88
Cremas en tarros	69.742	Unidades	2,60	30%	3,38	236.066,83
<b>Total</b>	<b>139.485</b>					<b>476.707,71</b>
AÑO 3						
Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Mg. Ganancia	Precio de Venta	Costo Total
Cremas en tubos	70.454	Unidades	2,68	30%	3,48	245.285,22
Cremas en tarros	70.454	Unidades	2,63	30%	3,42	240.622,89
<b>Total</b>	<b>140.909</b>					<b>485.908,10</b>
AÑO 4						

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Mg. Ganancia	Precio de Venta	Costo Total
Crema en tubos	71.173	Unidades	2,70	30%	3,51	250.019,19
Crema en tarros	71.173	Unidades	2,65	30%	3,45	245.266,88
<b>Total</b>	<b>142.347</b>					<b>495.286,07</b>
<b>AÑO 5</b>						
Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Mg. Ganancia	Precio de Venta	Costo Total
Crema en tubos	71.900	Unidades	2,80	30%	3,64	261.840,76
Crema en tarros	71.900	Unidades	2,75	30%	3,57	256.863,74
<b>Total</b>	<b>143.800</b>					<b>518.704,50</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

#### 4.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de unidades que se debe vender para que la empresa alcance igualar sus ingresos a sus costos y gastos, en el punto de equilibrio no se tiene ni pérdidas ni ganancias, es decir el beneficio es igual a cero. (Canelos Ramiro, 2010)

La fórmula para calcular el punto de equilibrio es la siguiente: tanto en cantidad vendida como en dólares a conseguir.

#### PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

#### PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

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

Para aplicar las fórmulas es necesario realizar la clasificación de los costos en fijos y variables como el siguiente detalle:

**Tabla 69. Clasificación de Costos y Gastos**

COSTOS Y GASTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTALES
<b>PRODUCCIÓN</b>			
<b>Directos</b>	-		-
Materia Prima		328.688,08	328.688,08
Mano de Obra	20.616,30		20.616,30
<b>Indirectos</b>	-		-
Suministros e Insumos		31.757,30	31.757,30
Uniformes	1.048,00		1.048,00
<b>ADMINISTRATIVOS</b>			-
SUMINISTROS DE OFICINA		162,40	162,40
SUELDOS	22.428,00		22.428,00
COSTO SERVICIOS BASICOS	1.356,00		1.356,00
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA		68,30	68,30
GASTOS DE LEGALIZACION DE LA EMPRESA	1.670,00		1.670,00
GASTO DE ARRIENDO	8.400,00		8.400,00
REPARACION Y MANTENIMIENTO		2.100,00	2.100,00
<b>VENTAS</b>			-
SUMINISTROS DE OFICINA		2.734,00	2.734,00
SUELDOS	16.635,80		16.635,80
PUBLICIDAD		7.250,00	7.250,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	5.344,75		
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>77.498,85</b>	<b>372.760,08</b>	<b>444.914,18</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

### PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dólares} = \frac{77.498,85}{1 - \frac{372.760,08}{467.681,51}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dólares} = \frac{77.498,85}{0,20}$$

$$\text{Punto de equilibrio en dólares} = 381.839,79$$

## PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

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

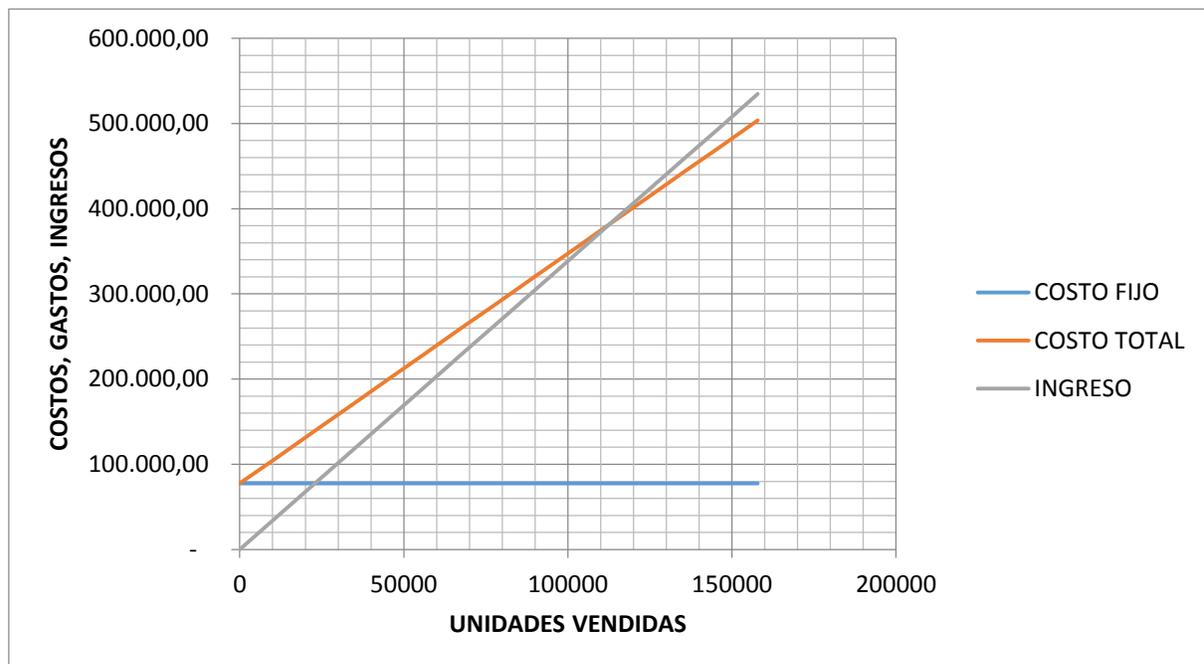
$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{77.498,85}{3,39 - 2,70}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{77.498,85}{0,69}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = 112.732$$

El punto de equilibrio indica que cuando la empresa venda la unidad número 97.228 va a tener un ingreso de 329.324,53 dólares que serán iguales a sus costos totales, donde el beneficio es igual a cero, esto significa que cuando la microempresa venda la crema número 97.229 va a empezar a generar beneficios.

**Gráfico 7. Punto de equilibrio**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Patricia Ramos

### 4.8. Informes Financieros

Los informes financieros son estructuras donde se identifica la actividad económica de la institución, en estos informes se detallan los costos, gastos, ingresos, utilidades,

flujos de efectivos, etc., dependiendo del informe que se estructure, que entre éstos están el Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo. (Sapag Chain, 2002)

#### 4.8.1. Balance General

En el balance general se detallan todos los bienes que tiene la empresa, así como también sus deudas y patrimonio con el que cuenta en un momento determinado de un año generalmente, en éste se describen los activos, los pasivos y el patrimonio. Los activos siempre debe ser igual a los pasivos más el patrimonio. (Canelos Ramiro, 2010)

**Tabla 70. Balance General**

DETALLE CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>	<b>109.704,87</b>	<b>138.311,29</b>	<b>173.695,52</b>	<b>219.327,30</b>	<b>275.452,20</b>	<b>343.043,03</b>
Caja / Bancos	109.704,87	138.311,29	173.695,52	219.327,30	275.452,20	343.043,03
<b>NO CORRIENTES</b>						
<b>TANGIBLES</b>	<b>46.370,00</b>	<b>37.704,57</b>	<b>29.039,13</b>	<b>20.373,70</b>	<b>12.746,60</b>	<b>5.119,50</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.130,00	7.130,00	7.130,00	7.130,00	7.130,00	7.130,00
MUEBLES Y ENSERES	3.109,00	3.109,00	3.109,00	3.109,00	3.109,00	3.109,00
EQUIPO DE OFICINA	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.115,00	3.115,00	3.115,00	3.115,00	3.115,00	3.115,00
VEHÍCULO	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-	(8.665,43)	(17.330,87)	(25.996,30)	(33.623,40)	(41.250,50)
<b>INTANGIBLES</b>	<b>3.500,00</b>	<b>2.800,00</b>	<b>2.100,00</b>	<b>1.400,00</b>	<b>700,00</b>	<b>-</b>
Gastos de investigación y desarrollo	1200	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Licencia para Software y página web	600	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gastos Pre operativos	300	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Garantía de Arriendo	1400	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(700,00)	(1.400,00)	(2.100,00)	(2.800,00)	(3.500,00)

<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>159.574,87</b>	<b>178.815,86</b>	<b>204.834,66</b>	<b>241.101,00</b>	<b>288.898,80</b>	<b>348.162,53</b>
<b>PASIVOS</b>						
Amortización del Préstamo	50.000,00	42.149,18	33.346,38	23.476,15	12.409,07	(0,00)
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>50.000,00</b>	<b>42.149,18</b>	<b>33.346,38</b>	<b>23.476,15</b>	<b>12.409,07</b>	<b>(0,00)</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	109.574,87	109.574,87	109.574,87	109.574,87	109.574,87	109.574,87
Utilidad Neta	-	27.091,81	34.821,61	46.136,57	58.864,88	71.672,80
Utilidad Acumulada	-	-	27.091,81	61.913,41	108.049,98	166.914,86
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>109.574,87</b>	<b>136.666,67</b>	<b>171.488,28</b>	<b>217.624,85</b>	<b>276.489,73</b>	<b>348.162,53</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>159.574,87</b>	<b>178.815,86</b>	<b>204.834,66</b>	<b>241.101,00</b>	<b>288.898,80</b>	<b>348.162,53</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

El balance ha sido ajustado al resultar que los activos son iguales a la suma de los pasivos más su patrimonio.

#### 4.8.2. Estado de Resultados

Es un informe donde se detalla la actividad económica de la empresa, este se estructura con los ingresos por las ventas del producto y los costos y gastos totales incurridos en el giro del negocio, mediante este informe se puede obtener los resultados que pueden ser utilidades o pérdidas de la actividad de la empresa, se consideran también las depreciaciones de activos fijos e intangibles para poder deducir los impuestos a pagar. (Dávila, 2010)

**Tabla 71. Estado de Resultados**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas</b>	<b>467.681,51</b>	<b>489.794,73</b>	<b>512.953,51</b>	<b>537.207,30</b>	<b>562.607,88</b>
Venta del producto	467.681,51	489.794,73	512.953,51	537.207,30	562.607,88
<b>Costo de Producción</b>	<b>349.304,38</b>	<b>357.893,91</b>	<b>364.565,74</b>	<b>371.364,22</b>	<b>378.291,76</b>
Materia prima	328.688,08	335.031,72	341.497,79	348.088,65	354.806,72
Mano de Obra	20.616,30	22.862,19	23.067,95	23.275,56	23.485,04
<b>Utilidad Bruta En Ventas</b>	<b>118.377,13</b>	<b>131.900,82</b>	<b>148.387,77</b>	<b>165.843,09</b>	<b>184.316,12</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>72.169,93</b>	<b>74.986,78</b>	<b>75.474,84</b>	<b>74.928,97</b>	<b>75.425,86</b>
Gastos Administrativos	36.184,70	37.085,71	37.316,95	37.550,28	37.785,70
Gastos de Ventas	26.619,80	28.535,64	28.792,46	29.051,59	29.313,05
Depreciaciones	8.665,43	8.665,43	8.665,43	7.627,10	7.627,10
Amortizaciones	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>46.207,20</b>	<b>56.914,04</b>	<b>72.912,93</b>	<b>90.914,12</b>	<b>108.890,26</b>
Gastos Financieros	5.344,75	4.392,76	3.325,34	2.128,48	786,49
<b>Utilidad Antes de Part. Trab.</b>	<b>40.862,45</b>	<b>52.521,27</b>	<b>69.587,59</b>	<b>88.785,64</b>	<b>108.103,77</b>
Part. Trabajadores 15%	6.129,37	7.878,19	10.438,14	13.317,85	16.215,57
<b>Utilidad Antes de Imp. Renta</b>	<b>34.733,09</b>	<b>44.643,08</b>	<b>59.149,45</b>	<b>75.467,79</b>	<b>91.888,20</b>
Imp. Renta 22%	7.641,28	9.821,48	13.012,88	16.602,91	20.215,40
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>27.091,81</b>	<b>34.821,61</b>	<b>46.136,57</b>	<b>58.864,88</b>	<b>71.672,80</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

El estado de resultados muestra una utilidad para la microempresa que va desde el primer año y se va incrementando durante los cinco años, lo que indica una actividad rentable de llevarse a cabo.

#### 4.8.3. Flujo de Efectivo

Llamado también flujo de caja, es un estado financiero que muestra la liquidez de la empresa es decir si la empresa puede cubrir sus costos y gastos en el corto plazo. El flujo de caja se estructura considerando todos los ingresos y los egresos realizados incluida la inversión inicial en el año cero. En el flujo de caja no se incluyen las depreciaciones de activos tangibles e intangibles. (Baca Urbina Gabriel, 2006)

**Tabla 72. Flujo de Efectivo**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas</b>		<b>467.681,51</b>	<b>489.794,73</b>	<b>512.953,51</b>	<b>537.207,30</b>	<b>562.607,88</b>
Venta del producto		467.681,51	489.794,73	512.953,51	537.207,30	562.607,88
<b>Costo de Producción</b>		<b>349.304,38</b>	<b>357.893,91</b>	<b>364.565,74</b>	<b>371.364,22</b>	<b>378.291,76</b>
Materia prima		328.688,08	335.031,72	341.497,79	348.088,65	354.806,72
Mano de Obra		20.616,30	22.862,19	23.067,95	23.275,56	23.485,04
<b>Utilidad Bruta En Ventas</b>		<b>118.377,13</b>	<b>131.900,82</b>	<b>148.387,77</b>	<b>165.843,09</b>	<b>184.316,12</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>72.169,93</b>	<b>74.986,78</b>	<b>75.474,84</b>	<b>74.928,97</b>	<b>75.425,86</b>
Gastos Administrativos		36.184,70	37.085,71	37.316,95	37.550,28	37.785,70
Gastos de Ventas		26.619,80	28.535,64	28.792,46	29.051,59	29.313,05
Depreciaciones		8.665,43	8.665,43	8.665,43	7.627,10	7.627,10
Amortizaciones		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>46.207,20</b>	<b>56.914,04</b>	<b>72.912,93</b>	<b>90.914,12</b>	<b>108.890,26</b>
Gastos Financieros		5.344,75	4.392,76	3.325,34	2.128,48	786,49
<b>Utilidad Antes de Part. Trab.</b>		<b>40.862,45</b>	<b>52.521,27</b>	<b>69.587,59</b>	<b>88.785,64</b>	<b>108.103,77</b>
Part. Trabajadores 15%		6.129,37	7.878,19	10.438,14	13.317,85	16.215,57
<b>Utilidad Antes de Imp. Renta</b>		<b>34.733,09</b>	<b>44.643,08</b>	<b>59.149,45</b>	<b>75.467,79</b>	<b>91.888,20</b>
Imp. Renta 22%		7.641,28	9.821,48	13.012,88	16.602,91	20.215,40
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>27.091,81</b>	<b>34.821,61</b>	<b>46.136,57</b>	<b>58.864,88</b>	<b>71.672,80</b>
Depreciaciones		8.665,43	8.665,43	8.665,43	7.627,10	7.627,10
Amortizaciones		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
<b>INVERSIONES</b>	<b>159.574,87</b>					
Inversión Fija	46.370,00					

Inversión Diferidos	3.500,00					
Capital de Trabajo	109.704,87					
<b>PRÉSTAMO</b>	<b>50.000,00</b>					
Amortización Préstamo		7.850,82	8.802,80	9.870,23	11.067,08	12.409,07
Valor Residual Activos						5.119,50
Recuperación de Capital de Trabajo						109.704,87
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>(109.574,87)</b>	<b>28.606,42</b>	<b>35.384,24</b>	<b>45.631,78</b>	<b>56.124,90</b>	<b>182.415,20</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

Los resultados del flujo de caja son positivos lo que significa que la microempresa va a tener liquidez para cubrir sus obligaciones en el corto plazo, y de igual manera se va incrementando a partir del primer año.

#### 4.9. Evaluación financiera

La evaluación del proyecto hace referencia a la aplicación de los diferentes indicadores como es el (VAN) Valor Actual Neto, (TIR) Tasa Interna de Retorno, (PRI) Período de Recuperación de la Inversión y (R B/C) Relación Beneficio Costo, con la finalidad de medir la viabilidad y factibilidad del proyecto en base a los diferentes criterios evaluados. (Sapag Chain, 2002)

Para la aplicación de los diferentes indicadores financieros de evaluación es necesario primero calcular la tasa referencial para actualizar los flujos y a partir de esta tasa llamada tasa de descuento evaluar al proyecto. A continuación se presenta la fórmula de cómo se determina la Tasa de Descuento.

$$Tasa\ de\ Descuento = CPPC + \%Riesgo\ País + \%Inflación$$

Donde CPPC es el costo promedio ponderado de capital que se obtiene de ponderar las participaciones de las fuentes de financiamiento al multiplicarlas con las tasas respectivas, pasiva o activa, a ésta ponderación se le suma una tasa de riesgo país dada por el Banco Central y también se suma una tasa promedio de inflación y se obtiene la Tasa de Descuento.

$$CPPC = \left[ \frac{RP}{RT} * TP \right] + \left[ \frac{RA}{RT} * TA * (1 - T \text{ impositiva}) \right]$$

El CPPC se calcula dividiendo los recursos propios (RP) para los recursos totales (RT) para obtener la primera participación, luego se multiplica por la tasa pasiva dada por el Banco Central que es el porcentaje que genera el capital propio al tener el dinero ahorrado en un banco; luego se suma la participación de los recursos ajenos (RA) y se multiplica por la tasa activa a la que presta el dinero la CFN y también se multiplica la tasa libre de impuesto que sale de restar (1-Tasa de impuestos de un 37%)

**Tabla 73. Cálculo de la Tasa de Descuento**

FUENTE	INVERSIÓN	% PARTICIPACIÓN	COSTO CAPITAL	PONDERACIÓN
Socios	109.574,87	69%	5,39%	0,020
Préstamo	50.000,00	31%	11,50%	0,045
TOTAL	159.574,87	100%	CPPC	<b>5,97%</b>
<b>% Inflación Promedio</b>				0,90%
<b>% Riesgo País</b>				7,50%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>				<b>14,37%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

El porcentaje o tasa de descuento referencial a la que se actualizarán los flujos de efectivo es de 14,37% y se la utilizará para medir los criterios de los indicadores financieros.

#### 4.9.1. Valor Actual Neto

Es la sumatoria de todos los flujos de efectivo actualizados, empezando por el flujo inicial y terminando en el flujo donde termina la vida útil del proyecto; la actualización se la realiza a una tasa referencial llamada la TMAR o tasa de actualización. (José M. , 2002)

El VAN se evalúa bajo tres criterios, que son: Cuando el VAN resulta ser mayor a cero, el proyecto es viable debido a que se logrará una ganancia adicional de la gestión del

proyecto; cuando el VAN es igual a cero, el proyecto debe ajustarse en sus ingresos y egresos debido a que no se obtendría ninguna ganancia adicional de la actividad económica; y cuando el VAN resulta ser menor a cero, el proyecto no es viable ya que se está perdiendo un dinero invertido en la gestión del proyecto.

La fórmula para calcular el Valor Actual Neto es la siguiente:

$$VAN = \left( \frac{Flujo\ 1}{(1 + TD)^1} + \frac{Flujo\ 2}{(1 + TD)^2} + \frac{Flujo\ 3}{(1 + TD)^3} + \dots + \frac{Flujo\ N}{(1 + TD)^n} \right) - I_o$$

Donde **TD** es la tasa de descuento y **n** es el año del cual se actualiza el flujo de efectiva. También se puede utilizar la fórmula siguiente y sus resultados son los mismos:

$$VAN = \sum \left[ Flujos\ de\ efectivo * \frac{1}{(1 + TD)^n} \right] - I_o$$

Donde cada flujo de efectivo es multiplicado por el factor de actualización  $\frac{1}{(1+TD)^n}$  donde **n** es el año al cual se actualiza el flujo de efectivo y **TD** es la tasa de descuento.

A continuación se presenta el Valor Actual Neto del proyecto:

**Tabla 74. VAN**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>
0	(109.574,87)		(109.574,87)
1	28.606,42	0,8743	25.011,90
2	35.384,24	0,7645	27.050,56
3	45.631,78	0,6684	30.501,21
4	56.124,90	0,5844	32.801,10
5	182.415,20	0,5110	93.213,11
<b>VAN =</b>			<b>99.003,01</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

El VAN resultó ser positivo esto significa que el proyecto es viable ya que se obtendrá una ganancia adicional después de cubrir todos los egresos realizados.

#### 4.9.2. Tasa Interna de Retorno

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados la inversión inicial. Es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea igual a cero. (Lara Dávila Byron, 2010).

La TIR se evalúa bajo dos criterios como son: Cuando la TIR es inferior a la tasa de descuento, el proyecto no es aceptable ya que el capital no se recuperará en el tiempo de la vida útil del proyecto; y cuando la TIR es superior a la tasa de descuento, el proyecto es aceptable ya que se logrará recuperar el capital invertido antes de que termine la vida útil del proyecto. La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \left[ \frac{VAN\ positivo}{VAN\ positivo - VAN\ negativo} \right]$$

Dónde:  $T_i$  es la tasa inferior que resulta un VAN positivo; y la  $T_s$  es la tasa superior con la cual se obtiene un VAN negativo.

Para aplicar la fórmula es necesario realizar iteraciones para obtener la tasa superior que resulte un VAN negativo, la tasa inferior se aduce que ya se la tiene al obtener un VAN positivo de 28.829,15 dólares con una tasa de 17,72%. Luego de varias iteraciones se obtuvo que el 45% resulto un VAN negativo de - 471,43 dólares.

$$TIR = 17,72\% + (45\% - 17,72\%) * \left[ \frac{28.829,15}{28.829,15 - - 471,43} \right]$$

$$TIR = 37,62\%$$

La TIR obtenida es mayor a la Tasa de Descuento, lo que indica que la inversión retornará en un mayor porcentaje al esperado y por tanto el tiempo de recuperación sería menor a cinco años.

Para demostrar la definición de la TIR se actualizará y sacará el VAN con la TIR, de tal manera que resultará un VAN de igual a cero.

**Tabla 75. Demostración de la TIR**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>
-	(109.574,87)		(109.574,87)
1,00	28.606,42	0,73	20.786,39
2,00	35.384,24	0,53	18.682,76
3,00	45.631,78	0,38	17.507,10
4,00	56.124,90	0,28	15.646,53
5,00	182.415,20	0,20	36.952,09
<b>VAN =</b>			<b>-</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

#### 4.9.3. Período de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación de la inversión mide el tiempo exacto en el cual se va a recuperar la inversión realizada. (Baca Urbina). La fórmula para calcular el PRI es la siguiente:

$$PRI = a + (b - c)/d$$

**Donde**

- a = Es el año en el cual el flujo acumulado no ha pasado el flujo inicial
- b= Es el flujo inicial del año cero
- c= Es el flujo acumulado que no ha pasado al flujo neto inicial
- d= Es el flujo no acumulado que hace que el flujo acumulado supere al flujo inicial neto

**Tabla 76. PRI Período de Recuperación de la Inversión**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJOS</b>	<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>
-	(109.574,87)	
1,00	25.011,90	25.011,90
2,00	27.050,56	52.062,46
3,00	30.501,21	82.563,67
4,00	32.801,10	115.364,76
5,00	93.213,11	208.577,88

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

$$PRI = 3 + (109.574,87 - 25.011,90)/7.737,00$$

$$PRI = 3,82$$

PRI = 3 años, 6 meses, 28 días

#### 4.9.4. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo muestra el porcentaje en cuanto son mayores los ingresos de los egresos, se evalúa bajo el criterio de que si el resultado de la relación es menor a uno, entonces se estaría generando mayores egresos que los ingresos, lo que indica que el proyecto no sería viable.

Para obtener la relación se debe considerar la sumatoria de los flujos actualizados positivos y dividirlos para la sumatoria de los flujos negativos actuales.

**Tabla 77. Relación B / C**

<b>AÑO</b>	<b>BENEFICIOS</b>	<b>COSTOS</b>
		<b>109.574,87</b>
1	25.011,90	
2	27.050,56	
3	30.501,21	
4	32.801,10	
5	93.213,11	
<b>SUMA=</b>	<b>208.577,88</b>	<b>109.574,87</b>
<b>R B / C =</b>		<b>1,90</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos

La relación significa que los ingresos generados son mayores en un 90% a los costos realizados en el proyecto.

#### 4.10. Análisis de impactos

La ejecución de un proyecto de cualquier ámbito genera ciertos impactos que puede beneficiar o perjudicar en su entorno, en el momento de la implantación y durante la operación.

El desarrollo económico y la protección ambiental son aspectos importantes que deben ir relacionados, debido a esto, en la actualidad todas las industrias, negocios,

sociedades están sujetas a las leyes, reglamentos ambientales y administrativos expuestas por el gobierno a través de la asamblea nacional, que regula la correcta realización de las actividades, por lo que la nueva Microempresa de Producción y Comercialización de Leche Limpiadora Natural, se establecerá cumpliendo con la normativa vigente e identificara los impactos negativos para plantear actividades de mitigación e impactos positivos para fortalecer, con la finalidad mejorar el prestigio, lograr mayor participación del mercado y contribuir al desarrollo socio económico y conservación de medio ambiente para la sustentabilidad.

Para el presente estudio se analiza los impactos que genera la creación de la empresa de producción leche limpiadora natural para la piel en ámbito social, económico y ambiental:

#### **4.10.1. Impacto Social**

El impacto social de la Microempresa de Producción y Comercialización de Leche Limpiadora Natural, está sujeta al Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población; lo motiva emprender un nuevo producto que aporte a la conservación del rostro elaborado en base de componentes naturales, de esta manera concientizar y beneficiar a la población en general acerca del cuidado de la piel sin químicos para el buen vivir., en ese sentido, el impacto será positivo, por las siguientes razones:

##### **Generación de empleo**

Promoverá nuevas plazas de trabajo y oportunidades para la población del sector, lo permitirá mejorar la calidad de vida de las familias involucradas y desarrollo socio económico del país.

## **Estabilidad Laboral**

Los involucrados del presente proyecto tendrán estabilidad laboral, bajo los principios de transparencia y responsabilidad que gocen de beneficios sociales y posean un respaldo social ante sus perspectivas deseadas para logro de los objetivos empresariales.

## **Desarrollo profesional**

Debido a la globalización y avances tecnológicos hacen las nuevas necesidades de conocimiento y mejoramiento continuo en el nivel educativo, que la capacitación personal más habitual y que el nivel profesional sea cada competitivo y la permanencia del producto en el mercado mediante en resultados de calidad y en una administración eficaz y eficiencia, por lo que la filosofía de la empresa está enfocada en satisfacción total de los clientes internos y externos.

### **4.10.2. Impacto Económico**

El impacto económico de la Microempresa de Producción y Comercialización de Leche Limpiadora Natural será positivo porque a más de generar nuevas oportunidades laborales dentro de la ciudad de Quito, está orientada a generar rentabilidad para los socios, proveedores, clientes y la población en general, a través incremento del volumen de producción y comercialización de la Leche Limpiadora Natural para la piel de calidad que cumpla las expectativas de los usuarios y así fortalecer la economía local y que contribuir al desarrollo económico del país.

### **4.10.3. Impacto Ambiental**

Es un factor sustancial que debe considerar para la implementación, con la finalidad de conservar y proteger el medio ambiente, el desarrollo presente proyecto de creación de una Microempresa de Producción y Comercialización de Leche Limpiadora Natural, generará actividades que pueden afectar negativamente en el

entorno, al ser una empresa de producción, por lo que se implementará las normas ambientales, acciones de mitigación, manejo de los materiales y desechos generados en la elaboración de producto final y así minimizar los impactos negativos para la sostenibilidad y sustentabilidad.

### **Desechos industriales**

En la presente propuesta al ser una crema que se va a fabricar, no se requiere de maquinaria sofisticada que genere gases u otros elementos contaminantes hacia el medio ambiente sino recipientes donde hacer las respectivas mezclas de los aceites vegetales y esenciales que integran la crema de leche limpiadora natural para la piel, por lo que no generará impacto negativo en este sentido.

### **Reciclaje**

Cualquier desechos generados en la producción y comercialización de leche limpiadora natural para la piel, será reciclado con el finalidad de que estos sean reutilizados y que ayude minimizar la contaminación del medio.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.11. Conclusiones

- El mercado seleccionado es gran consumidor de todo tipo y variedad de productos cosméticos, en su mayoría sintéticos, lo que significa que existe una gran demanda insatisfecha en cuanto a productos más naturales como es la leche limpiadora de piel a base de pepinillo, que además de ser un producto innovador presenta una población consumidora enorme.
- Se ha previsto una ubicación idónea para el proyecto desde donde se realizará la distribución a los diferentes clientes intermediarios. Se ha determinado un tamaño óptimo en la producción de las cremas utilizando materia prima de calidad y siguiendo un procedimiento lógico que garantice un resultado en las personas, esto en cuanto al estudio técnico.
- En cuanto a la base legal del proyecto se ha previsto una personería jurídica que está regulada por la Superintendencia de Compañías al estar alineada como una Compañía de Responsabilidad Limitada y su órgano regulador será la Ley de Compañías. La empresa contará con un direccionamiento estratégico donde buscará cumplir con su misión y llegar a su visión llevando a cabo sus políticas y estrategias y logrando cada objetivo planteado. En el estudio también se incluye la organización del proyecto asignando responsabilidades y cargos al personal que lo desempeñará.
- En cuanto al estudio financiero se puede concluir que el proyecto es viable dado que los egresos son menores a los ingresos obtenidos, se muestra un estado de resultados atractivo al presentar utilidades desde el primer año de actividades y se va incrementando hasta el quinto año de vida útil; se presenta un flujo de efectivo que muestra una liquidez en el corto plazo después de pago de todas las obligaciones; y los indicadores de evaluación resultantes son positivos de un VAN de 99.003,01 dólares y una TIR de 37,62%, entre los más relevantes.

#### **4.12. Recomendaciones**

- Para el cumplimiento de los objetivos de participación es necesario realizar estudios de mercado constantes para tener conocimiento sobre los precios que varían, los gustos, preferencias y necesidades que tienen los consumidores con respecto al producto. Es necesario también implantar el plan de marketing para llevar el mismo nivel de ventas y el posicionamiento de la microempresa en el mercado.
- Es importante llevar los convenios claros con los clientes y proveedores estableciendo cantidades a proveer, precios o costos, etc., es de fundamental importancia determinar los tiempos en los cuales se receptorá la materia prima para cumplir con el proceso idóneo de producción sin que se presenten retardos en la producción y cantidad de los bienes.
- Como microempresa es indispensable cumplir con cada objetivo planteado, a través de la aplicación de las políticas y estrategias, es importante también llevar a cabo la selección idónea del personal de acuerdo a los perfiles de cargos. En cuanto a la regulación la microempresa se adaptará a la Ley de Compañías por lo que importante considerar toda la información de la actividad económica.
- Es necesario solicitar el préstamo a la Corporación Financiera Nacional para disminuir el riesgo de invertir un capital muy alto en el proyecto. De igual manera es conveniente cumplir con el nivel de ingresos y ajustarse a los egresos para obtener la liquidez requerida y garantizar el pago de obligaciones y más si se trata del pago de la deuda contraída.

## BIBLIOGRAFÍA

- (2015). Retrieved from <http://www.eg.com.py/estudios-de-mercado/etapas-de-un-estudio-de-mercado-y-opinion-publica>
- Baca Urbina Gabriel. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: MacGraw-Hill.
- Baca Urbina, G. (n.d.). *Evaluación de proyectos*. Quinta Edición.
- Canelos Ramiro. (2010). *Formulación y evaluación de un plan de negocios*. Quito: UIDE.
- Chiavenato Idalberto. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*,. Bogotá-Colombia: 5ta Edicion.
- Comercio, C. d. (2015). Retrieved 04 27, 2015, from <http://www.lacamaradequito.com/servicios/asesorias/legal/>
- Dávila, L. (2010). *Como Elaborar un Proyecto Paso a Paso*. Quito: UIDE.
- DMQ, C. d. (2015). Retrieved 04 28, 2015, from <http://www.bomberosquito.gob.ec/>
- GATES, M. D. (2005). *Investigación de mercados contemporánea*. Madrid , España:: Thomson.
- Gómez Serna. (2000). *Planeación Estratégica*. Bogotá Colombia,,: McGraw-Hill.
- José, M. (2002). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM EDITORES.
- José, M. M. (2002). Bogotá: MM editores.
- Koontz Harold. (2010). *Administracion una perspectiva global*,. México, : McGraw - Hill.
- Lara Dávila Byron. (2010). *“Cómo Elaborar Proyectos de Inversión paso a paso”*,. Quito.

- Manuel Enrique Pasaca M. (2004). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Loja - Ecuador.
- Mc. Daniel C. Gates. (2005). *Investigación de Mercados Contemporánea*. Madrid - España, : Thomson.
- Ministerio de Salud Pública. (2015). Retrieved 04 28, 2015, from <http://www.salud.gob.ec/>
- Quito, M. d. (2015). Retrieved 04 27, 2015, from <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/en/>
- Reinaldo, S. C. (2002). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Mac Graw - Hill.
- Roberto Dvoskin. (2004). *Fundamentos del marketing teoría y experiencia*, . México: Ediciones Granica S.A.
- Sapag Chain, R. (2002). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: MacGraw-Hill.
- Serna, G. (2002). *Planificación Estratégica*. Bogotá: Mc Graw - Hill.
- SITIO WEB. (n.d.). *wordreference*. Retrieved JULIO 2014, from <http://www.wordreference.com/definicion/Tecnolog%C3%ADa>
- SRI. (2015). *Servicio de Rentas Internas*. Retrieved 04 27, 2015, from <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- STANTON Etzel y WALKER. (1998). *Fundamentos del Marketing*. México 13va. Edición: Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Compañías. (2010). *Ley de Compañías*. Quito: S. C.
- Vaca Urbina, G. (2008). *Evaluación de proyectos*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Vaca Urbina, G. (2008). *Evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Formato de Encuestas



# UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR CENTRO DE APOYO “ELOY ALFARO” MODALIDAD A DISTANCIA.

**Objetivo:** La presente encuesta tiene la finalidad de determinar la aceptación de la leche limpiadora natural para la piel por parte de la población femenina del cantón Quito.

**Instrucciones:** Marque con una equis (X) la respuesta de cada pregunta de acuerdo a su criterio.

Sector: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Usted consume productos de limpieza para su piel?

OPCIÓN	
SI	
NO	

2. ¿Qué tipo de productos de limpieza de su piel usted utiliza?

<b>OPCIÓN</b>	
Naturales	
Sintéticas	

3. ¿Con qué frecuencia usted compra productos de limpieza para su piel?

<b>OPCIÓN</b>	
Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

4. ¿Cuál es el envase que usted gusta al momento de adquirir un producto de limpieza para la piel?

<b>OPCIÓN</b>	
En tubo	
En tarro plástico	
En vidrio	
Otros	

5. ¿Usted conoce acerca de la leche limpiadora natural para la piel?

<b>OPCIÓN</b>	
SI	
NO	

Nota: Si la respuesta es sí, especifique cual. \_\_\_\_\_

6. ¿Considera usted que es necesario para su cuidado personal el uso de una leche limpiadora facial?

<b>OPCIÓN</b>	
SI	
NO	

7. ¿Considera usted que un producto natural es de mayor beneficio para su piel?

<b>OPCIÓN</b>	
SI	
NO	

8. ¿Usted conoce alguna empresa que ofrezca productos de leche limpiadora natural para la piel?

<b>OPCIÓN</b>	
SI	
NO	

Nota: Si la respuesta es sí, especifique cual. \_\_\_\_\_

9. ¿Le gustaría consumir productos limpiadores de piel a base de pepinillo, si se creara una empresa dedicada a la producción y comercialización de estos productos?

<b>OPCIÓN</b>	
SI	
NO	

10. ¿A qué precio usted compra los productos de limpieza para la piel?

<b>OPCIÓN</b>	
De 5 a 10 dólares	
De 11 a 15 dólares	
De 16 a 20 dólares	
Más de 20 dólares	

11. ¿Dónde compra usted los productos de limpieza para la piel?

<b>OPCIÓN</b>	
Centros comerciales	
Centros estéticos y cosmetológicos	
Farmacias	
Fabricantes	
Otros: Cuales: _____	

12. ¿Cuáles son las características que busca o prefiere del producto natural de limpieza para la piel?

<b>OPCIÓN</b>	
Calidad	
Marca	
Precio	
Otros: Cuales: _____	

13. ¿Cuál considera usted que es el medio publicitario por el cual debería difundirse los beneficios del producto natural de limpieza para la piel?

<b>OPCIÓN</b>	
Trípticos	
Revistas	

TV	
Radio	
Redes sociales	

14. ¿Cada qué tiempo le gustaría recibir la información acerca del producto natural de limpieza para la piel?

<b>OPCIÓN</b>	
Diario	
Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Otros. Cuales: _____	

**Gracias por su Gentil Colaboración.**



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**CENTRO DE APOYO “ELOY ALFARO”**

**MODALIDAD A DISTANCIA.**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene la finalidad de determinar la oferta indirecta que existe en el mercado femenino de la ciudad de Quito acerca del producto.

**Nombre de la empresa:** YAMBAL

1.- ¿Qué tipo de actividad económica se dedica la empresa?

---

2.- ¿Cuál aproximadamente la participación en el mercado femenino de la ciudad de Quito?

---



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
CENTRO DE APOYO “ELOY ALFARO”  
MODALIDAD A DISTANCIA.  
ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS**

**Nombre de la empresa:** NIVEA

**1.- ¿Qué tipo de actividad económica se dedica la empresa?**

---

**2.- ¿Cuál aproximadamente la participación en el mercado femenino de la ciudad de Quito?**

---



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
CENTRO DE APOYO “ELOY ALFARO”  
MODALIDAD A DISTANCIA.  
ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS**

**Nombre de la empresa: EBEL**

**1.- ¿Qué tipo de actividad económica se dedica la empresa?**

---

**2.- ¿Cuál aproximadamente la participación en el mercado femenino de la ciudad de Quito?**

---

## Anexo 2

### Tabla de Amortización Mensual

MES	PRÉSTAMO	INTERES 11,50% anual	CAPITAL	CUOTA FIJA	SALDO
0	50.000,00	-	-	-	50.000,00
1	50.000,00	479,17	620,46	1.099,63	49.379,54
2	49.379,54	473,22	626,41	1.099,63	48.753,13
3	48.753,13	467,22	632,41	1.099,63	48.120,71
4	48.120,71	461,16	638,47	1.099,63	47.482,24
5	47.482,24	455,04	644,59	1.099,63	46.837,65
6	46.837,65	448,86	650,77	1.099,63	46.186,88
7	46.186,88	442,62	657,01	1.099,63	45.529,87
8	45.529,87	436,33	663,30	1.099,63	44.866,57
9	44.866,57	429,97	669,66	1.099,63	44.196,91
10	44.196,91	423,55	676,08	1.099,63	43.520,83
11	43.520,83	417,07	682,56	1.099,63	42.838,28
12	42.838,28	410,53	689,10	1.099,63	42.149,18
13	42.149,18	403,93	695,70	1.099,63	41.453,48
14	41.453,48	397,26	702,37	1.099,63	40.751,11
15	40.751,11	390,53	709,10	1.099,63	40.042,01
16	40.042,01	383,74	715,89	1.099,63	39.326,12
17	39.326,12	376,88	722,76	1.099,63	38.603,36
18	38.603,36	369,95	729,68	1.099,63	37.873,68
19	37.873,68	362,96	736,67	1.099,63	37.137,01
20	37.137,01	355,90	743,73	1.099,63	36.393,27
21	36.393,27	348,77	750,86	1.099,63	35.642,41
22	35.642,41	341,57	758,06	1.099,63	34.884,36
23	34.884,36	334,31	765,32	1.099,63	34.119,03
24	34.119,03	326,97	772,66	1.099,63	33.346,38
25	33.346,38	319,57	780,06	1.099,63	32.566,32
26	32.566,32	312,09	787,54	1.099,63	31.778,78
27	31.778,78	304,55	795,08	1.099,63	30.983,70
28	30.983,70	296,93	802,70	1.099,63	30.180,99
29	30.180,99	289,23	810,40	1.099,63	29.370,60
30	29.370,60	281,47	818,16	1.099,63	28.552,44
31	28.552,44	273,63	826,00	1.099,63	27.726,43
32	27.726,43	265,71	833,92	1.099,63	26.892,51
33	26.892,51	257,72	841,91	1.099,63	26.050,60
34	26.050,60	249,65	849,98	1.099,63	25.200,62

35	25.200,62	241,51	858,12	1.099,63	24.342,50
36	24.342,50	233,28	866,35	1.099,63	23.476,15
37	23.476,15	224,98	874,65	1.099,63	22.601,50
38	22.601,50	216,60	883,03	1.099,63	21.718,47
39	21.718,47	208,14	891,50	1.099,63	20.826,97
40	20.826,97	199,59	900,04	1.099,63	19.926,94
41	19.926,94	190,97	908,66	1.099,63	19.018,27
42	19.018,27	182,26	917,37	1.099,63	18.100,90
43	18.100,90	173,47	926,16	1.099,63	17.174,74
44	17.174,74	164,59	935,04	1.099,63	16.239,70
45	16.239,70	155,63	944,00	1.099,63	15.295,70
46	15.295,70	146,58	953,05	1.099,63	14.342,65
47	14.342,65	137,45	962,18	1.099,63	13.380,47
48	13.380,47	128,23	971,40	1.099,63	12.409,07
49	12.409,07	118,92	980,71	1.099,63	11.428,36
50	11.428,36	109,52	990,11	1.099,63	10.438,25
51	10.438,25	100,03	999,60	1.099,63	9.438,65
52	9.438,65	90,45	1.009,18	1.099,63	8.429,48
53	8.429,48	80,78	1.018,85	1.099,63	7.410,63
54	7.410,63	71,02	1.028,61	1.099,63	6.382,02
55	6.382,02	61,16	1.038,47	1.099,63	5.343,55
56	5.343,55	51,21	1.048,42	1.099,63	4.295,13
57	4.295,13	41,16	1.058,47	1.099,63	3.236,66
58	3.236,66	31,02	1.068,61	1.099,63	2.168,05
59	2.168,05	20,78	1.078,85	1.099,63	1.089,19
60	1.089,19	10,44	1.089,19	1.099,63	0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ramos