



CARRERA DE ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES SÓLIDOS A BASE DE
EXTRACTOS NATURALES UBICADA EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA DE NAYON.**

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en

Administración Bancaria y Financiera

AUTOR: CAIZA LINCANGO MISHELL ALEXANDRA

TUTOR: ING.ZABALA ZUMÀRRAGA LEONARDO ANTONIO

DECLARACIÓN

Yo, CAIZA LINCANGO MISHELL ALEXANDRA, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Caiza Lincango Mishell Alexandra

C.C: 1753234093

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, CAIZA LINCANGO MISHELL ALEXANDRA portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.1753234093 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES SÓLIDOS A BASE DE EXTRACTOS NATURALES UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA DE NAYÓN. Con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Caiza Lincango Mishell Alexandra
C.C: 1753234093 Quito, 19/ marzo de 2020

FORMULARIO DE AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TRABAJOS DE INTEGRACION CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

FORMULARIO DE AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TRABAJOS DE INTEGRACION CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL

DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
Caiza Lincango Mishell Alexandra
2. **CEDULA DE CIUDADANIA**
175323409-3
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
03/10/1996
4. **NACIONALIDAD**
Ecuatoriana
5. **DIRECCION DE RESIDENCIA**
Av. El Inca y palmeras N47-120
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
Pichincha
7. **CANTON DE RESIDENCIA**
Quito
8. **CORREO ELECTRONICO**
mishell.lincango08@gmail.com
9. **TELEFONOS**
023342559 / 0987615192
10. **FECHA DE SUSTENTACION**
Julio del 2020

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*

FORMULARIO DE AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TRABAJOS DE INTEGRACION CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR:

Ejemplo: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PERFUMES SOLIDOS A BASE DE EXTRACTOS NATURALES UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA DE NAYON.

EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACION CIENTIFICA:

ESCRIBA LA LINEA DE INVESTIGACIÓN:

COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN TIPO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

INVESTIGACION CIENTIFICA ☐

I+D+i ☐

INCUBADORA EMPRESARIAL ☐

PRODUCCION ARTISTICA ☐

Yo, Caiza Lincango Mishell Alexandra, portador de la cédula de identidad N° 175323409-3, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.


FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: _____

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: _____

Ing. William Patricio Parra López
ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PERFUMES SOLIDOS A BASE DE EXTRACTOS NATURALES UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA NAYON.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por el valioso aporte profesional, técnico y humano que me brindó en el transcurso de mi formación profesional y de igual manera a todo el personal docente, que contribuyeron a convertirme en un gran ser humano.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi abuelita y a mi tío quienes me brindaron fuerza espiritual, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanas por su calor filial y a mi hija por su eterna inspiración los cuales son mi apoyo incondicional .

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
FORMULARIO DE AUTORIZACION DE PUBLICACION	iii
FORMULARIO DE AUTORIZACION DE PUBLICACION.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación.....	2
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	5
2.1 Ambiente externo	5
2.1.1. Factor Económico.....	5
2.1.1.1 Inflación	6
2.1.1.1.1 Inflación anual del Ecuador.....	6

2.2 Balanza Comercial	8
2.2.1 Tasa de interés	8
2.2.1. Tasa activa	9
2.1.2. Tasa pasiva	9
2.1.6 Riesgo País	10
2.1.6 Factor social	11
2.1.1.6 PEA	11
2.1.7 Factor legal	12
2.1.1.7 RUC	13
2.1.1.7 Permiso de funcionamiento	14
2.1.1.1.1 IEES	15
2.8 Factor tecnológico	16
2.1.8 Página web	16
2.1.1.8 Redes sociales	17
2.1.1.1.8 Entorno local	17
2.1.1.1.9 Proveedores	17
2.1.1.1.9.1 Competidores	19
2.1.1.1.9.2 Competidores directos	19
2.1.1.1.9.3 Competidores indirectos	20
2.3 Análisis interno	22
2.3.1 Propuesta interna	22

2.3.1. Misión.....	22
2.3.1.1 Visión.....	23
2.3.1.2 Objetivos.....	23
2.3.1.2.1 Objetivo general	23
2.3.1.2.2 Objetivo específico	23
2.3.1.3 Valores y principios corporativos.....	23
2.3.1.3.1 Valores corporativos	23
2.4 Gestión Administrativa.....	25
2.4.1 Organigrama estructural	26
2.4.1.1 Descripción de funciones.....	27
2.5 Gestión comercial.....	28
2.5.1 Marketing Mix.....	28
2.5.1.1 Producto.....	28
2.5.1.1. 1. Materiales del Producto	29
2.5.1.2 Estrategia de producto	30
2.5.2 Precio	31
2.5.2.1 Distribución o plaza.....	32
2.5.1. Imagen corporativa	32
2.6 Estrategia de comunicación.....	35
2.7 Matriz FODA	35
2.7.1 Factores externos locales	36

3.	Estudio de Mercado	40
3.5.	Análisis del Consumidor	40
3.5.1.	Objetivo del Estudio del Mercado	40
3.5.1.1.	Objetivos del Estudio de Mercado.....	40
3.5.1.2.	Determinación de la Población y Muestra.....	41
3.5.1.3.	Población	41
3.5.1.4.	Muestra	41
3.5.2.	Técnicas de obtención de información	42
3.5.2.1.	Técnicas cualitativas.....	42
3.5.2.2.	Técnicas cuantitativas.....	43
3.5.2.3.	Técnica mixta	43
3.5.2.4.	Encuesta.....	43
3.1.3	Análisis del resultado de la encuesta.....	46
3.1.3.1	Datos generales	46
3.4	Demanda.....	56
3.4.1	Demanda histórica.....	56
3.4.2	Demanda actual	56
3.4.3	Demanda proyectada	57
3.2.	Oferta.....	58
3.2.1.	Oferta histórica	58
3.2.2.	Oferta actual	58

3.2.3. Oferta proyectada	58
3.3. Balance oferta – demanda.....	59
4.1. Estudio técnico	60
4.1.1. Tamaño del proyecto	60
4.1.2. Capacidad instalada	60
4.1.3. Capacidad optima	61
4.2. Localización.....	62
4.2.2. Micro localización.....	63
4.2.3. Localización optima	64
4.3. Ingeniería de proyecto	64
4.3.1. Definición de bien o servicio.....	64
4.3.2. Distribución de la planta.....	65
5. Estudio financiero.....	70
5.1. Ingresos operacionales y no operacionales.....	70
5.1.1. Ingresos operacionales.....	70
5.1.2. Ingresos operacionales.....	70
5.1.2.1. MOD (Mano de obra directa)	70
5.1.3. Ingresos no operacionales.....	72
5.2. Costos	72
5.2.1. Costo directos	72
5.2.2. Costos Indirectos.	73

5.3. Gastos	73
5.3.1. Gastos Administrativos.....	74
5.3.1.2. Suministro de oficina.....	74
5.3.1.3. Sueldos y Salarios.....	75
Herramienta de limpieza	75
5.3.2. Gasto Ventas.....	75
5.3.2.1. Imagen corporativa	76
5.3.3. Depreciación.....	76
5.3.4. Gastos financieros.....	77
5.3.5. Costos fijos y costos variables.....	78
5.4. Inversión del proyecto	79
5.4.1. Inversión fija.....	79
5.4.2. Inversión diferida.....	79
5.4.3. Capital de trabajo.....	80
5.4.4. Fuentes de financiamiento y fuentes de uso	80
5.4.4.1. Uso de fuente	80
5.4.5. Amortizaciones de financiamiento	81
5.4.6. Estado de situación inicial	83
Estado de resultados proyectado y flujo de caja libre	85
5.4.7. Flujo de caja.....	87
5.5. Evaluación financiera	89

5.5.1. Tasa de descuento	89
5.5.2. Valor actual neto.....	89
5.5.3. Tasa de Interna de Retorno (TIR).....	90
5.5.4. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	91
5.5.5. Relación beneficio / Costo	92
5.5.6. Punto de equilibrio.....	92
5.5.7. Ratios	94
6. Análisis de impacto	97
6.1. Impacto ambiental	97
6.2. Impacto económico.....	97
6.3. Impactó productivo	98
6.4. Impacto social.....	98
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
7.1. Conclusiones.....	99
7.2. Recomendaciones	100
Bibliografía.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	10
Tabla 2.....	18
Tabla 3.....	20
Tabla 4.....	21
Tabla 5.....	31
Tabla 9.....	46
Tabla 12.....	49
Tabla 13.....	50
Tabla 14.....	51
Tabla 15.....	52
Tabla 16.....	53
Tabla 17.....	54
Tabla 18.....	55
Tabla 19.....	56
Tabla 20.....	57
Tabla 21.....	57
Tabla 22.....	58
Tabla 23.....	59
Tabla 24.....	59
Tabla 25.....	61
Tabla 26.....	61
Tabla 27.....	62
Tabla 28.....	66
Tabla 29.....	66

Tabla 30.....	68
Tabla 31.....	68
Tabla 32.....	68
Tabla 33.....	69
Tabla 34.....	69
Tabla 35.....	71
Tabla 36.....	71
Tabla 37.....	71
Tabla 38.....	72
Tabla 39.....	73
Tabla 40.....	73
Tabla 41.....	74
Tabla 42.....	74
Tabla 43.....	75
Tabla 44.....	75
Tabla 45.....	76
Tabla 46.....	78
Tabla 47.....	78
Tabla 48.....	79
Tabla 49.....	79
Tabla 50.....	80
Tabla 51.....	80
Tabla 52.....	81
Tabla 53.....	83
Tabla 54.....	84

Tabla 55.....	86
Tabla 56.....	88
Tabla 57.....	89
Tabla 58.....	90
Tabla 59.....	90
Tabla 60.....	90
Tabla 61.....	92
Tabla 62.....	93
Tabla 63.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 PIB	7
Figura 2 Balanza comercial 2017-2019	8
Figura 3 Balanza comercial 2017-2019	11
Figura 4 Pea.....	12
Figura 5 Gestión Administrativa	25
Figura 6 Organigrama	26
Figura 7 Organigrama	27
Figura 8 Aceite de Almendras.....	29
Figura 9 Cera.....	29
Figura 10 Esencias Naturales	30
Figura 11 Taros transparentes de 10ml	30
Figura 12 Logo de la microempresa FRAGANSIS	32
Figura 13 Slogan de la microempresa FRAGANSIS	33
Figura 14 Gafetes de la microempresa FRAGANSIS.....	33
Figura 15 Uniformes de la microempresa FRAGANSIS	34
Figura 16 Material Pop de la microempresa FRGANSIS	34
Figura 17 Infraestructura de la microempresa FRAGANSIS	35
Figura 18 Página Web de la microempresa FRAGANSIS	35
Figura 19 Pregunta N° 1	46
Figura 20 Pregunta 2	47
Figura 21 Pregunta 2	48
Figura 22 Pregunta 4	49
Figura 23 Pregunta 5	50

Figura 24 Pregunta 6	51
Figura 25 Pregunta 7	52
Figura 26 Pregunta 8	53
Figura 27 Pregunta 9	54
Figura 28 Pregunta 10	55
Figura 29 Macro localización.....	63
Figura 30 Macro localización.....	64
Figura 31 Distribuciones de planta.....	65
Figura 32 Diagrama de flujo del proceso productivo.....	67
Figura 33 Amortización	82
Figura 34 Punto de equilibrio.....	93

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de la microempresa FRAGANSIS tiene como propuesta la creación de perfumes solidos los cuales son a base de extractos naturales, se diferencia de los otros porque tienen su función de cuidar nuestra piel.

Existen personas alérgicas las cuales no pueden usar perfumes por su irritación, no soportan los olores, están expuestos a enfermedades nuestra creación busca satisfacer las necesidades de esas personas, la felicidad de poder usar perfume que este a mi gusto a mi personalidad sin ningún tipo de enfermedad o miedo a que este sea perjudicial para la salud.

Nuestra ubicación estará en el la parroquia de Nayón una humilde parroquia que se acoge a nuestro perfil de creación ya que el mismo tiene una gran oportunidad por gran frecuencia de clientes tanto nacionales como extranjeros, salir del confort ir a un lugar que no se conoce lejos de esos lugares populares donde existe tráfico y contaminación.

Financieramente tendremos una inversión tanto ajena como propia la cual está dividida en 6.000 propios los cuales financiaran los activos y el ajeno que es de 4000,00 el cual impulsara los insumos del mismo nuestra creación busca tener un impacto muy efectivo en el ámbito de cosmetología .

ABSTRACT

The creation of the microenterprise FRAGANSIS has as proposal the creation of solid perfumes which are based on natural extracts, differs from the others because they have their function to take care of our skin.

There are allergic people who can not use perfumes because of their irritation, do not support odors, are exposed to diseases our creation seeks to meet the needs of those people, the happiness of being able to use perfume that is to my liking to my personality without any disease or fear that this is harmful to health.

Our location will be in the parish of Nayón a humble parish that welcomes our creation profile as it has a great opportunity for a high frequency of both national and foreign clients, get out of comfort go to a place that is not known far from those popular places where there is traffic and pollution.

Financially we will have an investment both outside and own which is divided into 6,000 own which will finance the assets and the other that is 4000,00 which will boost the inputs of the same our creation seeks to have a very effective impact in the field of cosmetology .

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN.

El presente proyecto tiene finalidad de realizar un estudio de factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a los perfumes sólidos a base de extractos naturales la cual está ubicada en Distrito Metropolitano de Quito en la Parroquia de Nayón ,el cual tiene como objetivo llegar a nuestros clientes por medio de sus componentes naturales el cual ayuda a nuestra piel ,no tendrá riesgo de irritación, existes personas con alergias a perfumes normales nuestra creación de perfumes ayudaría que estas personas tengan la oportunidad de tener un aroma deseado.

El estudio realizado ofrecerá un modelo económico para todo el país ya que estos perfumes todavía no tienen producción en el mismo , partiremos desde las necesidades de la parroquia la cual tendrá como objetivo la protección de nuestra piel la cual está reflejada en sus esencias, modelos ,tamaños ,colores .

La finalidad del presente estudio es que todos tengan un acceso a perfumes, los que ofrecen normalmente en el mercado no todos los pueden adquirir queremos que nuestra creación este para el tipo de clase social alta y baja la cual ayudara a satisfacer a nuestros clientes.

1.1. Justificación

La microempresa “Fragansis” está enfocada en la creación de perfumes sólidos con extractos naturales buscando un objetivo el ser la primera en crear este tipo de fragancias. Por lo cual la creación de esta empresa fortalecerá el mercado ecuatoriano con una iniciativa tanto como a la parroquia de Nayón y sus alrededores, el perfume tiene como finalidad ayudar a nuestra piel, protegernos de alergias.

Su proceso de producción es tan natural que no tendremos los llamados derrames, no se evaporan, es fácil de llevarlo a cualquier lado no nos irrita los ojos, no mancha la ropa.

Los perfumes se los va producir y se los va comercializar en presentación sencilla, atractivo para todas las personas, con aromas personalizados .tomamos mucho en cuenta que existen personas que no pueden usar cualquier tipo de perfume pues “Fragansis” va a lograr el sueño de muchas personas de sentirse segura de sí mismo de poder tener ese aroma que nos cautiva y nos gusta.

1.2. ANTECEDENTES

En la Antigua Mesopotamia los sahumerios son los primeros en la creación de un perfume, los egipcios fortalecieron la industria y todo tipo de cosmética. Los sacerdotes se encargaban de su elaboración el cual era utilizado en su ceremonia en el que los faraones estaban presentes.

En la Grecia los perfumes eran como un origen divino, las mujeres de este tiempo lo veían como tener un poder. Aparece en el Mediterráneo seguido del Oriente, Roma y España.

En el año 1000 se convierte en una gran riqueza, en el siglo XIX lo concluye con una higiene faltante de las personas de esa época las personas tenían un pañuelo el cual tenía aroma y frotando en su nariz los hacía que se sientan mejor de sus aromas, Emperatriz 1853 realiza la creación de una fragancia, el 1886 se visualizó que las mujeres les gustaba más el aroma que poder leer un libro que sería de mejor ayuda que un aroma y con ella nace la vanidad

Dicen que la nueva greca se acostaba con aromas el cual ayudaba a fomentar los sueños de tener una alimentación antes para el día de caza. Los Marruecos tenían la costumbre de aspirar todas las fragancias la cual dicen ellos que esto ayudaba a las enfermedades entre ellas estaba la sífilis, sus creencias decían que ayudaban también a desaparecer las malas energías.

Los romanos tenían como costumbre usar animales para poder aromatizar todos los lados de la casa ellos eran expuestos a los aromas y estos eran los que se paseaban por la casa y tenían los aromas de preferencia, la llegada la alquimia pues en ello se decía que no era profesionales si no la cual expresaba su trabajo en los perfumes. La forma de sacar sus esencias en la extracción de plantas naturales el cual el árabe sacó adelante

con la destilación del alcohol , en la edad media tras la revolución se mira la realización de perfumes con la gran caída de la religión la cual se basa en la misma y la caída de los romanos esta las enfermedades como la peste .las calles tenían malos olores , el cual nacen las botellas (joyas) el cual era introducido a la botella con una cadena al momento de que ellos salían lo esparcían como tenía su chisguete y su cadena hacia qué siempre lo lleven por todos los lados .La revolución francesa el pueblo y la monarquía parte de su nobleza con la caída de Napoleón Bonaparte se industrializa y se crea puestos de trabajo muy grandes en el cual ya no era solo su aroma son sus empacados ,colocaron .tamaño era el cual ya llamaba la atención de su época aquí comienza de la era de tener un aroma distinto un perfume que se vea bonito que no pierda valor y esencia.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Ambiente externo

La necesidad de conocer el impacto del ecosistema que rodea a la organización está motivada por el hecho de que la empresa no es un ente aislado, sino parte de un universo complejo. Todas las empresas y organizaciones operan en un mundo cambiante y están sujetas a fuerzas que son más poderosas que ellas y que están fuera de su control. (Barcelona, 2019)

Por medio de este análisis podemos observar nuestras amenazas oportunidades que como empresa es necesario utilizarlo y con esto se realizara un fortalecimiento en el creciendo económico ecuatoriano buscando estrategias para acoplarnos en este ámbito.

2.1.1. Factor Económico

Se reconocen explícitamente la dependencia entre la economía y reducir la pobreza y tener un desarrollo sostenible y en ello se sustenta la gobernanza democrática “el respeto de los derecho humanos, paz y seguridad” (Guarnido Rueda & Amate Fortes, 2011, pág. 46)

Tiene como realización ayudar a la economía por medio de estrategias, objetivos los cuales se relaciona con el tema de empleo, materia prima, inflación, tasa de interés .Los cuales tiene una importancia al momento de tener un análisis económico.

2.1.1.1 Inflación

Es el alza de precios en servicios y bienes económicos en un determinado tiempo, el que nos dice que se comprara menos de lo que antes se podía comprar en dichas organizaciones.

2.1.1.1.1 Inflación anual del Ecuador

Es una parte que tiene que ser analizada con el fin de ver como esta nuestro país con respecto al alza y baja de productos, ver su amenaza y oportunidades que causa la misma.

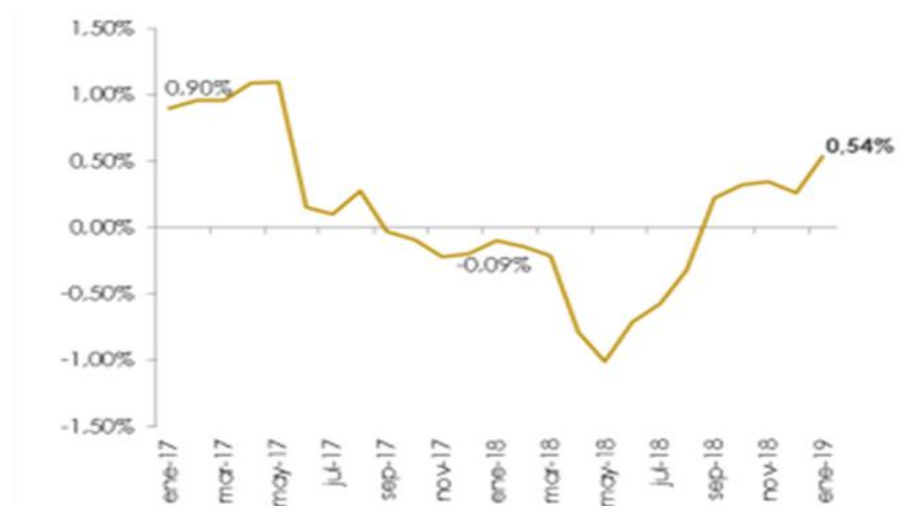


Figura 1 Inflación

Fuente: Banco Central.

Elaborado por: Banco Central

Según el instituto nacional del ecuador (INEC) la inflación anual en enero del 2019 fue de 0,54% la de enero de (2018) se ubicó en -0,09%, la cual tiene como análisis una baja muy grande en la subida y bajadas de servicios y bienes

Por medio del análisis de enero (2017) (2019) el cual teniendo como un resultado de inflación del 0,54% comparación de los otros años.

2.1.1.12 PIB

Según (Casares Hotañon & Casares Hontañon , 2009, pág. 24) es el valor del mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país en un periodo determinado la cual implica: valor del mercado, todos los bienes y servicios, bienes dentro del país, productos en término de un año.

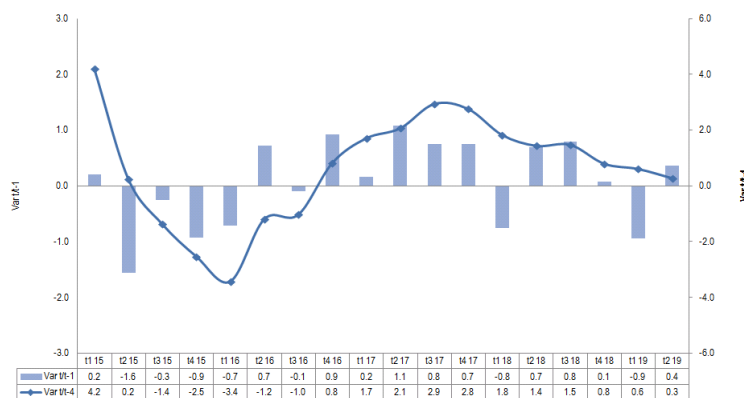


Figura 1 PIB

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Banco Central

Durante el 2019 tuvo un crecimiento del 0,3% el cual se igual al del año (2018) en el mes de enero se pudo obtener datos de un crecimiento del 0,4% este crecimiento tiene como influencia el canal de la exportaciones el cual nos indica que este ayuda a fortalecer el PIB.

2.2 Balanza Comercial

La balanza comercial tiene como fin registrar las exportaciones e importaciones entre los bienes y productos en un tiempo máximo la cual tiene como efecto una comunicación comercial, esto nos presenta en el país como un superávit (positivo) y un déficit (es negativo).

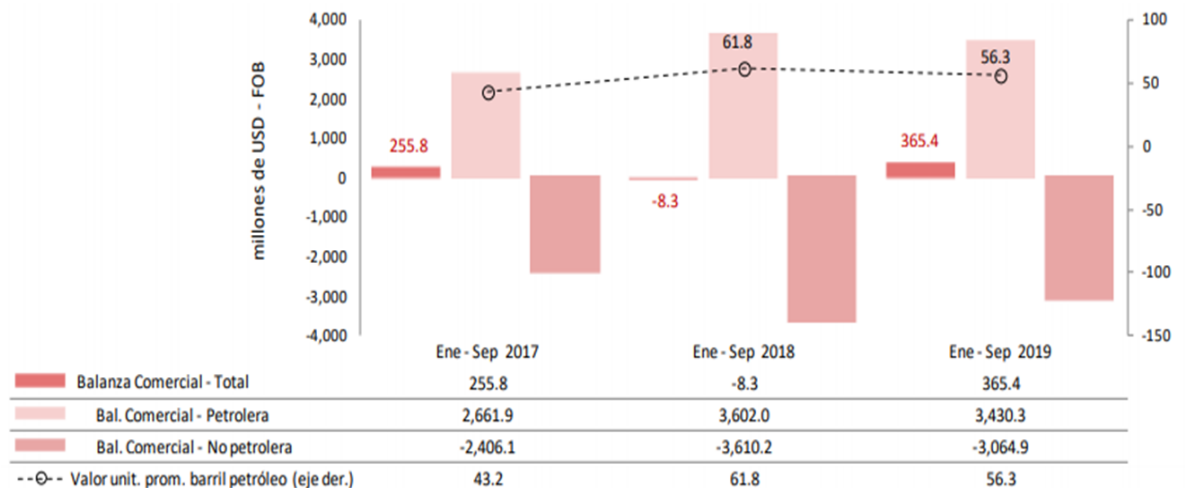


Figura 2 Balanza comercial 2017-2019

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Mishell Caiza

Se presenta 3.430,3 millones entre el mes de enero hasta el mes de febrero del (2019) 171.1 millones en valores negativo tenemos -4,8% al realizar una comparación con el año anterior tenemos un valor en USD de 3,602 millones, la cual presenta una gran reducción en el movimiento de la exportaciones petróleo con 0,6% y aumento en las importaciones de bienes con un 4,2%.

Balanza comercial tiene como déficit (disminución) de 545.3 millones con un 15,1% el cual como valor tiene un valor de 3,064.9 este ayuda a nuestro país a seguir ejerciendo su actividad económica.

2.2.1 Tasa de interés

La tasa de interés como el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo rinde de cualquier forma un capital en el mercado competitivo exento de riesgo “Es un porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital por cobrarse, pagar o pedir dinero” (Ortiz Soto, 2001, pág. 127)

Lo llaman el precio del dinero porque es un valor de una crédito, tiene como ganancia un interés en cualquier actividad o cosa que uno requiera realizar es necesario pagarlo el beneficiario que lo obtiene y la entidad o persona que realiza la entrega del dinero esto ayuda a ser más evolutivos en distintos proyectos que tiene el país.

2.2.1. Tasa activa

La tasa activa nos dice que busca analiza la mejora de los ahorros el que se refiere que en las partes extrajeras tiene más seguridad que tenerlos en la misma que común se tiene buscar algo que se mejor y que nos rinda más.

2.1.2. Tasa pasiva

Las tasa activa tiene como finalidad una alianza con cooperativas, bancos instituciones financieras que nos proporcionan de una préstamo el cual es tanto para personas jurídicas , naturales se lo realiza por cuentas de ahorro se dice es un deposito pagado .

Tabla 1*Tasa pasiva*

Año	Mes	Tasa pasiva preferencial
2019	Mayo	5,61
2019	Abril	5,84
2019	Marzo	5,67
2019	Febrero	5,70
2019	Enero	5,62
2018	Diciembre	5,43
2018	Noviembre	5,32
2018	Octubre	5,27
2018	Septiembre	5,08
2018	Agosto	5,25
2018	Julio	5,14
2018	Junio	5,11
2018	Mayo	4,99
2018	Abril	4,99
2018	Marzo	4,99
2018	Febrero	5,06
2018	Enero	4,98

Fuente: Banco Central**Elaborado por:** Mishell Caiza

Análisis

Se tiene como valores en el Banco Central que la tasa pasiva tiene un crecimiento de 5,61 el cual al comprar con el año 2018 tiene un valor 4 ,99 el cual se siente el incremento de la utilización de los préstamos para poder ejercer nuevas ideas.

2.1.6 Riesgo País

Se entiendo por riesgo país el que concurre en las deudas de un país, globalmente consideradas, por circunstancias distintas del riesgo comercial habitual, comprendido al riesgo soberano y riesgos genéricos debido a instituciones internacionales.

Deuda externa privada* -En millones de dólares-

*Saldo en abril de cada año

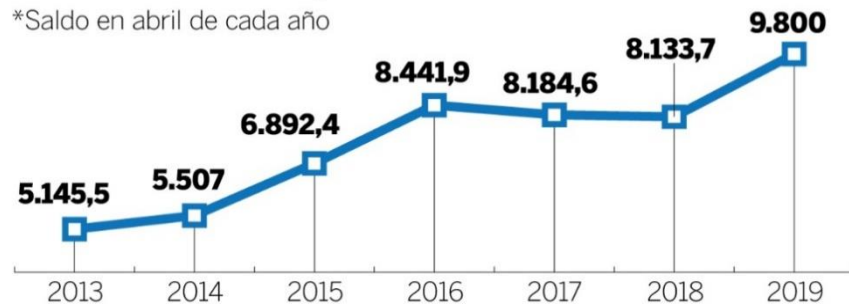


Figura 3 Balanza comercial 2017-2019

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Banco central

El Ecuador se encuentra con una crisis muy crónica el cual nos dice que tenemos 1128 puntos en el año (2019) se dice que este cobro tendrá un porcentaje de 12,11% el cual puede ser más alto de este valor. Déficit que el país tiene en los últimos meses ya que no se ha encontrado una manera de resolver deudas que tiene nuestro país se dice que este año hay un 30% en el alza de la economía un porcentaje muy alto a comparación de los años anteriores.

2.1.6 Factor social

El factor social está basado en los cambios que tiene la sociedad, las culturas que la población adquiere está relacionado con factores de la evolución, población, migración y la emigración el cual está también formado por valores sociales y éticos.

2.1.1.6 PEA

La población económica activa se relaciona con las personas de 15 años en adelante que al menos laboran una hora durante toda la semana, los desempleados

también forma parte de (PEA) ya que están dispuestos a trabajar en cualquier momento que se los requiera.

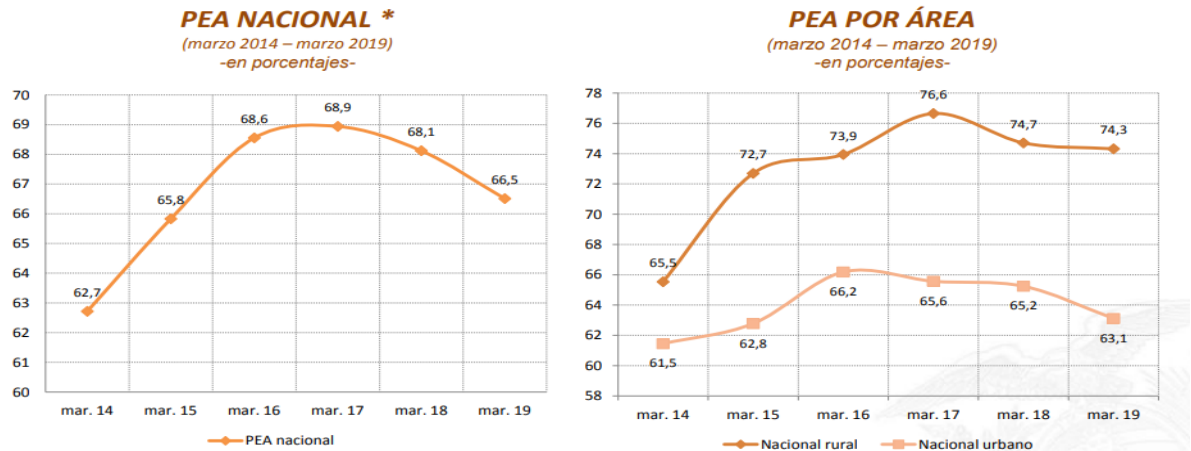


Figura 4 Pea

Fuente: Banco Central.

Elaborado por: Banco Central

En el pea nacional de año 2014 tiene un 62,7% el cual seguido en el año 2018 tiene una alza de 6,4% puntos tanto el año 2019 se ve una disminución 1,6 el cual refleja un 66,5% , en el área urbana se fleja un 53,1 en el que se redujo 0,4 dando valor al 74,3% en el ares rural .

2.1.7 Factor legal

Está compuesto por leyes ésta puede ser tanto individual o social, el gobierno tiene como finalidad ayudar a regular las empresas por medio de políticas monetarias, regulación del mercado las cual beneficiara a todos las empresas con esos entes reguladores.

La microempresa “Fragansis” se la va crear como compañía limitada la cual tendrá 2 socios y un máximo de 15 por el necesita la siguiente documentación

- Acudir a la Superintendencia de Compañías para verificar que el nombre tomado no exista.
- Crear reglamentos

- Capital mínimo de \$400
- Registrar la documentación anterior en la notaria, escritura pública.
- Una vez aprobada se notifica a la Superintendencia de Compañías
- Se publicará en el diario
- Obtener las ordenes Municipales
- Inscribir en el Registro Mercantil
- Convocar una junta para el conocimiento del proceso
- Lapso de 30 días para inscribir en el Registro Mercantil
- Obtener el Ruc

2.1.1.7 RUC

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información, sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde a su identificación aquellas personas naturales y jurídicas por el cual pagan impuestos (Internas, s.f.)

- Obtención del ruc
- Personas naturales:
- Copia y original de la cedula de identidad
- Papeleta de votación original

- Copia del domicilio (dirección)
- Sociedades:
- Formulario 01B.
- Escritura de representante legal, (nombramiento).
- Entrega de la dirección.

Registro de actividades económicas

Patente

- Formulario del contribuyente.
- Solicitud para el uso de medios electrónicos.
- Copia de cedula y papeleta de votación de la personas que lo realizara.
- Nombramiento del contribuyente (Copia).
- Copia de los reglamentos.
- Ruc (Copia).

2.1.1.7 Permiso de funcionamiento

Este es un documento los cuales están compuestos por un control vigente sanitario que cumple los requisitos y funcionamientos en la normativa legal en excepción al servicio de salud.

Requisitos

- Entrar a la página permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, el cual debe tener usuario y contraseña.
- Totalmente registrado tendrá uso del dicho permiso y seguir con el proceso.

- Adjuntar un formulario de acuerdo a la actividad del establecimiento.
- Obtener la orden de pago en el máximo de 24 horas después de esto cancelar su valor en la institución financiera del “Banco del Pacífico”.

Permiso de bombero

Es un permiso que es obtenido antes del funcionamiento de la empresa o negocio el cual es valorado el riesgo y su actividad este proceso se renueva obligatoriamente cada año para no tener problemas con la misma y poder trabajar tranquilamente.

Los requisitos son:

- Petición de la inspección del local.
- Solicitud correcta de la inspección.
- Ruc (Copia).
- Calificación artesanal (solo calificados).

2.1.1.1.1 IEES

Art 2.-Sujeto de Protección.- Son personas que obligan su protección por medio de un seguro llamado afiliados, por una obra reciben ingresos los cuales son servicios físicos. Se dirige en casos particulares.

Art.3.- Riesgo Cubierto.- El Seguro General Obligatorio protegerá a sus afiliados obligados contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad, en caso de:

- Enfermedad
- Maternidad
- Riesgos del trabajo

- Vejez , muerte, e invalidez , discapacidad
- Cesantía

En particular nos define que las personas afiliadas tiene derecho de tener un sustento en caso de riesgos muy graves el cual beneficiara a el empleador la empresa , el empleador no tendrá que preocuparse que pasa con su trabajo o que puede pasar es un cuidado que salvaguardia a los empleadores

2.8 Factor tecnológico

La tecnología en los últimos años ha crecido oportunamente sacando a flote cada cosa que las personas quieren el que permite que las empresas sean más eficientes , se puede competir poder enfrentarse con la competencia y ganar a la misma y crear un éxito total no solo en el país uno puede salir al mundo internacional gracias a este factor .Nos enfocamos en los clientes que se sientan ajusto , su calidad de productos, eficiencia la tecnología va variando en ciertas cosas son aquellas con grado de crecimiento, es muy significativo para nuestra economía.

La creación de perfumes sólidos tendrá una influencia de lo que son sus cocinas industriales y gas industrial, el uso de estos sistemas tecnológico nos permitirá ser eficientes para nuestros consumidores con el tiempo la tecnología crecerá y se implementará nuevas tecnologías.

2.1.8 Página web

Por medio de la creación de una página o sitio web se dará a conocer los tipos de productos, sus característica, promociones , descuentos, precios .La creación de la página web también nos facilitará el saber cómo el cliente se sienta con los

perfumes que son nuevos en el mercado ecuatoriano, facilitará la localización de nuestra microempresa a los consumidores .

2.1.1.8 Redes sociales

Las redes son una herramienta fundamentales en el día de hoy en el cual podremos publicar cada avance que tengamos en la empresa la creación de productos nuevos sociabilizar a diario por medio de comentarios, realizar publicidad en el cual nos beneficiara para poder tener acogida del nuevo producto

Realizaremos por medio de cuentas de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp esto nos ayuda a estar en constante contacto y ofrecer nuestro producto hoy en día todos manejamos las redes sociales y es un benéfico para crear nuestro marketing el cual será efectivo para nuestra microempresa.

2.1.1.1.8 Entorno local

Factor local es aquello que busca dar vida a las empresas conformada por un desarrollo que busca estrategias las cuales sean internas y externas .El cual tiene como principal base la acogida a los clientes, proveedores, competidores, el cual nos garantizara un éxito empresarial hacia toda la organización realizada este será concreto y directo para nuestra realización .

2.1.1.1.9 Proveedores

“Es la cantidad de dinero que se debe a la persona física o moral por las mercancías compradas a crédito con el propósito de revenderlas o transformarlas”.
(Contreras Soto, 2007, pág. 156)

Contar con proveedores nos da la seguridad de tener materia prima de buena calidad al momento de la adquisición del producto, tener un lazo que con el tiempo

se fortalecerá con la venta del producto ya que si se da una gran acogida beneficiará a los consumidores a los proveedores aumentando la economía ecuatoriana y el crecimiento de la empresa y de las personas que nos facilitan la materia prima.

Tabla 2
Proveedores

Proveedor	Logo de la empresa que proveedores de recursos.	Materia prima	Dirección	e-mail / teléfonos
Casa Barukcic		Aceite de almendras	Av.6 de Diciembre y el Batán	info@casabarukci.com.ec 0987566254
Aromalab		Esencias Naturales	Av. Shyris y Gaspar de Villarroel	gerenciacomercial@aromalab.com
Loscocos		Taros plásticos	De los Arupos 154y E9	info@loscocos.com.ec

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

En el cuadro mostramos nuestros proveedores de materia prima para la producción de los perfumes sólidos, empresas que nos ofrecen calidad en los insumos el que asegura que nuestros productos tenga la mejor calidad de producto.

2.1.1.1.9.1 Competidores

La competencia se refiere al sector del mercado es aquello que al momento vende o demanda el mismo producto puede ser un bien o servicio .Se trata de tener habilidad, destreza para realizar un mismo producto.

2.1.1.1.9.2 Competidores directos

Es aquella empresa que ofrece nuestro producto lo produce y lo comercializa, con las misma características por el cual puede ser mejor o peor que el que nosotros vamos a ofrecer, busca satisfacer las necesidad o deseos del consumidor.

Tabla 3*Competidores de perfume*

Competidores	Logo de la empresa competidora.	Dirección
Lushfresh		Madrid España

Fuente: Investigación Propia.**Elaborado por:** Mishell Caiza

Análisis

Tenemos como un competidor directo a LUSH FRESH está ubicada en España es la única empresa que comercializa perfumes sólidos. Ecuador todavía no tiene una empresa que produzcan y comercialicen este producto natural (Perfumes sólidos).

2.1.1.1.9.3 Competidores indirectos

Son aquellas empresas que ofrecen productos de una forma básica determinado producto sustituto que busca cubrir las necesidades de las personas con alguna cualidad en común.

Tabla 4
Competidores indirectos de perfume

Competidores – Directo	Logo de la empresa	Descripción
AVON		• Se fundó New York en 1886 • Una empresa que comercializa perfumes, cosméticos, joyería y productos para el hogar
YANBAL		• Es una compañía peruana. • Realiza ventas directas de productos de cosméticos
ESIKA		• Compañía peruana. • Se llama BELCORP • Empresa privada – cosméticos y perfumes.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

Nuestros competidores indirectos son AVON, YANBAL, ESIKA son empresas que se encargan de comercializar y producir perfumes. Empresas que están dirigidas para las personas que tiene una economía alta no todos podemos adquirir estas fragancias, estos productos son de diferentes tamaños, tipos, aromas los que tiene como un fin satisfacer las necesidades las cualidades de las personas teniendo presente que con el tiempo esto no ayudara a nuestra piel, cuerpo pues muchas personas tiene alergias a este tipo de productos.

“Fragansis” busca ser la primera empresa que produzca y comercialice perfumes que no ocasionarán afecciones, que no se derramen al momento de caerse, que no se rompen, que no ocasionaran alergias que no dañan nuestra piel. Los precios son para todo tipo de personas clase alta y clase baja garantizamos un producto natural para el consumo humano sin daño alguno.

2.3 Análisis interno

2.3.1 Propuesta interna

Los perfumes sólidos buscan ayudar al cuidado de la piel el cual se ve afectado por muchos químicos que hoy en día existen las personas no se dan cuenta que el hecho de tener tanto productos químicos este daña nuestra piel hasta causarnos enfermedades que pueden dañarnos para siempre.

Las personas que no pueden utilizar perfumes que no pueden tener ese aroma que siempre quisieran tener “Fragansis” busca satisfacer a este tipo de personas que lo pueden hacer real buscamos personalizar cada perfume, sus esencias naturales, sus aceites que son a base de extractos naturales no dañaran nuestra piel aún mejor nos ayuda a tenerla más joven sin daño alguno sin tener alergias sin causar enfermedades.

2.3.1. Misión

“Fragansis” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de perfumes que contribuya con excelencia al desarrollo de la belleza individual de las personas, otorgando soluciones efectivas e innovadoras de una forma responsable, dándoles así a conocer un perfume elaborado naturalmente que los identifique y

ayude al cuidado de su piel, al mismo tiempo estamos comprometidos con el bienestar de nuestros clientes y con el medio ambiente.

2.3.1.1 Visión

“Fragansis” para el 2021 será una empresa líder en la industria de la perfumería y cosmética garantizando las mejores e innovadoras ideas y soluciones para el cuidado de la piel con el más alto estándar de calidad del producto que no afecte al cliente.

2.3.1.2 Objetivos

2.3.1.2.1 Objetivo general

Crear e innovar perfumes sólidos a base de extractos naturales para el beneficio de la piel con estándares de calidad.

2.3.1.2.2 Objetivo específico

1. Realizar un estudio de mercado identificando a nuestros posibles clientes que satisfagan sus necesidades en el cuidado de la piel.
2. Producir una gran variedad de perfumes sólidos que son elaborados con materia prima 100% natural y por ende de buena calidad.
3. Expandir nuestro producto a nivel nacional ya que no existe en el mercado obteniendo ventaja competitiva.
4. Elaborar un plan de marketing para que se dé a conocer nuestro producto al público y conozcan los benéficos que lleva consigo.

2.3.1.3 Valores y principios corporativos

2.3.1.3.1 Valores corporativos

Calidad.- satisfacer las necesidades de nuestros consumidores utilizando materia prima adecuada para la creación de nuestro producto.

Trabajo en equipo.- Disponer de un personal que sepa liderar a las personas que esa estructura grupal nos ayude a sobre salir porque todos debemos estar conformes con nuestros cargos y en equipo se evoluciona nuestra empresa.

Comunicación.- Una adecuada comunicación con el personal, proveedores, nos fortalecerá siempre respetando las ideas que todas las partes posean con esto alcanzaremos la realización clara de la empresa.

Innovación.- Nuevos diseños, aromas que satisfagan el mercado.

Respeto.- poner atención a cada sugerencia respetando ideas, conceptos, a nuestro cliente, nosotros mismo como empresa.

Responsabilidad.- nosotros garantizamos una producción exacta y calidad en nuestro producto, responsabilidad en nuestros clientes y en nuestros pagos a proveedores.

Principios corporativos

Disciplina.- Saber que tenemos metas logros y muchas personas que confían en nuestra empresa ser constantes en nuestra producción.

Equidad.- Todos somos tratados por igual nadie es más que uno trabajar de igual manera y estar con la actitud positiva para nuestra empresa.

Clientes.- son nuestro principal principio gracias a ellos nuestra empresa será reconocida y serán estos tratados de la mejor manera en nuestra empresa se sentirán como en casa.

2.4 Gestión Administrativa

Es aquella que utiliza los recursos humanos tanto financiero como materiales de la empresa con el enfoque de establecer el objetivo planteado este cuenta con principios como son el orden , disciplina y el cuadro de mando los cuales son importantes para el control de la empresa.

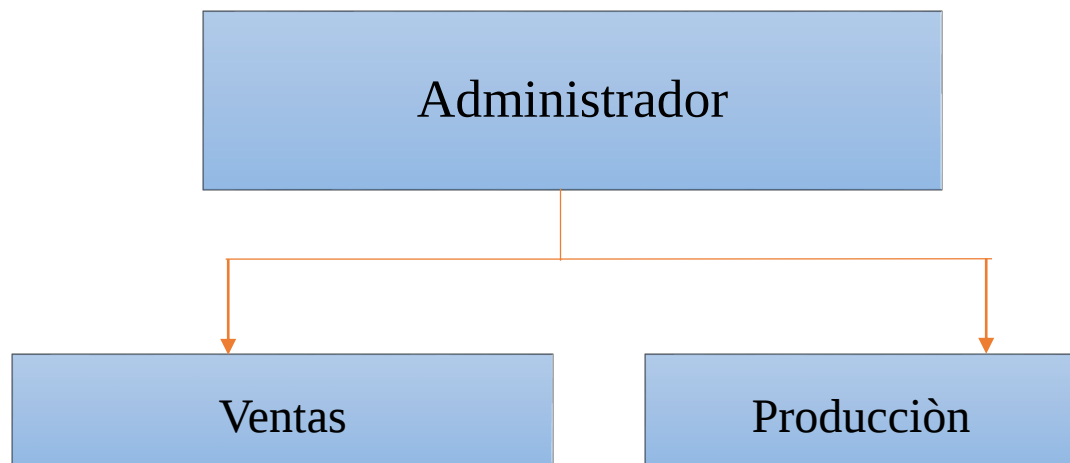


Figura 5 Gestión Administrativa

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis:

Podemos observar en nuestra figura que tenemos una administración general la cual se encarga de todos los campos de aprobación de todas las subáreas las cuales también tienen comercialización y producción el mismo que serán reunidos para cualquier decisión.

“Fragansis” tiene como objetivo una administración para coordinar todos los tipos de proyectos que como empresas realizaremos seguido de nuestro

departamento de comercialización el cual nos garantizara las ventas de productos las negociaciones del mismo tenemos. Producción el cual es que se encargara del realizar nuestro perfume con los estándares que nos corresponde unidas estas áreas tendremos una organización satisfactoria.

2.4.1 Organigrama estructural

Organigrama es una actividad básica de la administración y consiste en agrupar y ordenar todos los recursos con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. Es importante destacar que, de todos los recursos, el factor humano es el importante. (Boland, Fernanda , Stancatti, & Gismano , 2007, pág. 70)

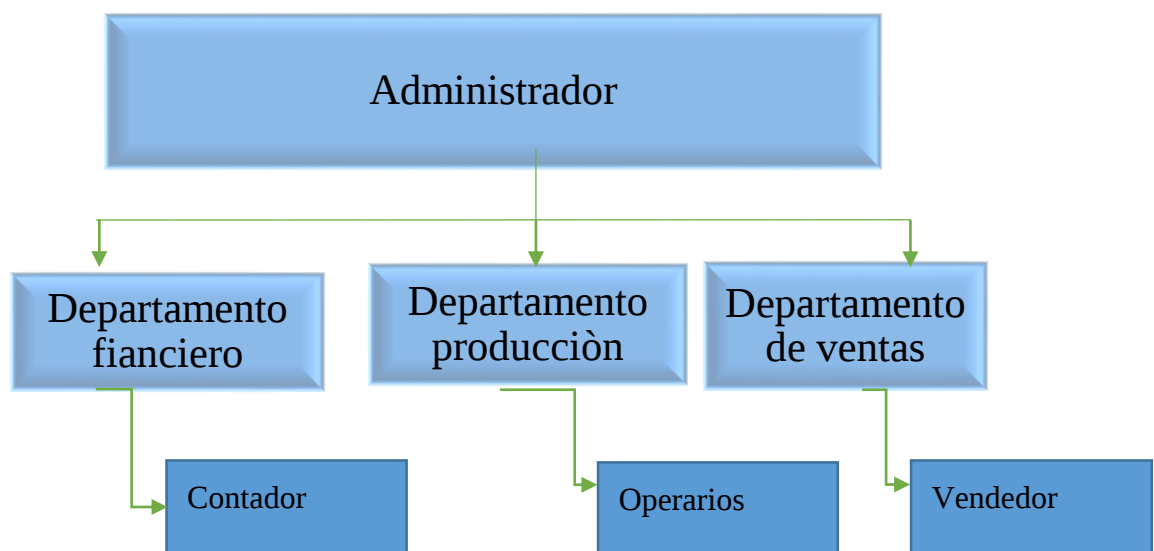


Figura 6 Organigrama

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

En el organigrama observamos los departamentos que son fundamentales para nuestra empresa por motivo que es nueva analizamos los departamentos más fundamentales para nuestra empresa.

2.4.1.1 Descripción de funciones

Observaremos nuestra descripción al momento de trabajar por medio de un organigrama de funciones de cada uno de ellos en el cual se desempeñaran en las diferentes áreas.

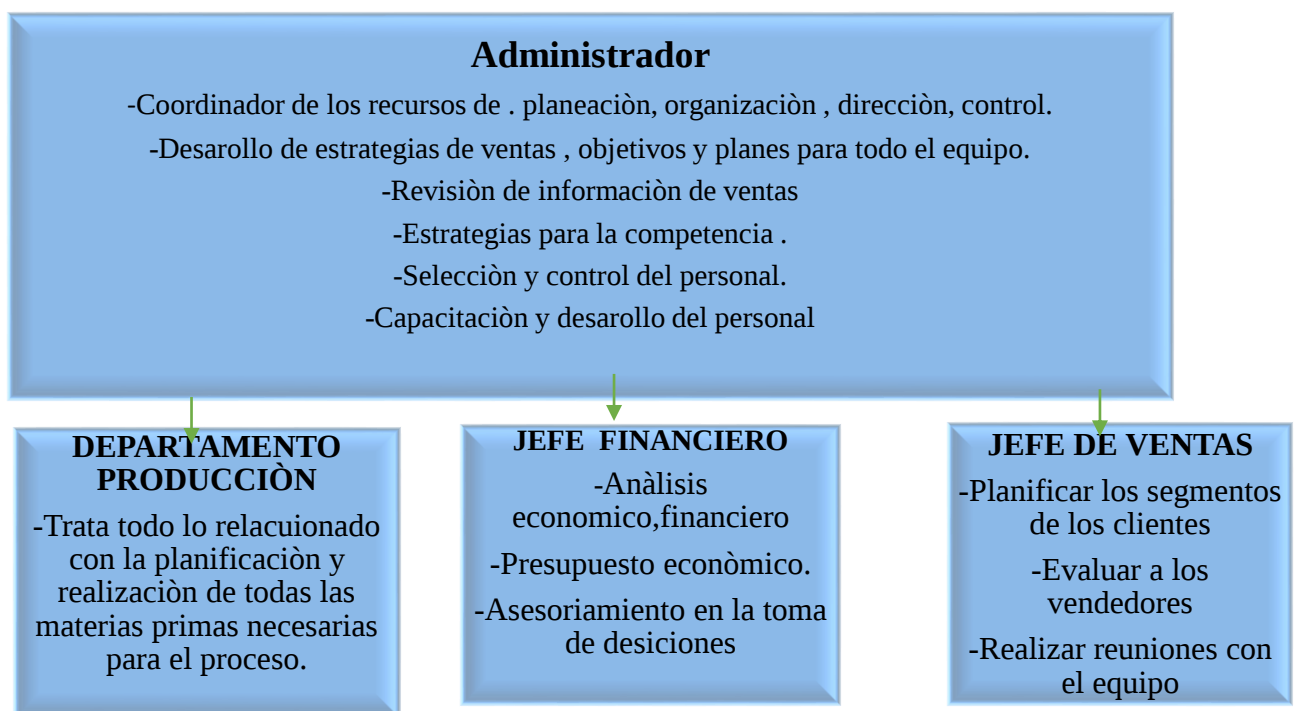


Figura 7 Organigrama

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

En la figura podemos observar los cargos a desempeñar en la empresa “Fragansis”, estos son de ayuda para la realización y una buena organización de nuestra empresa para el correcto funcionamiento de nuestro producto y nuestro equipo de trabajo.

2.5 Gestión comercial

Gestión comercial está dirigido por los responsables de compras, ventas, logística, producto, publicidad y estudios comerciales. Podrá supervisar el trabajo de un equipo de personas en el almacén, en el punto de venta o en la realización de la investigación comercial (Anele, 2000, pág. 19)

2.5.1 Marketing Mix

Se refiere a todas las ideas que nosotros nos planteamos para poder promocionar nuestra marca y el producto en el mercado por medio de precios, productos, promociones y el lugar.

2.5.1.1 Producto

El producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares organizaciones e ideas. (Baena Garcia & Moreno Sanchez, 2010, pág. 21)

“Fragansis” crea un producto que servirá para el cuidado de la piel perfume a bases naturales no dañara nuestra piel al contrario será de beneficio para nuestro cuerpo, su en base que será como el de una vaselina facilitara el poder llevarla el que no se dañe, no se rompa con el transcurso del tiempo, no se derrame.

Se los realiza personalizados con esencial que el cliente prefiera para que ellos tengan comodidad del aroma perfumes cálidos con distintos tipos de aroma para el gusto de cada uno pueden ser, amargos, dulces y reconfortante.

2.5.1.1.1. Materiales del Producto



Figura 8 Aceite de Almendras

Fuente: Natural Frome.

Elaborado por: Natural Frome



Figura 9 Cera

Fuente: Farmacéuticas

Elaborado por: Farmacéuticas



Figura 10 Esencias Naturales

Fuente: Farmacéuticas

Elaborado por: Farmacéuticas



Figura 11 Taros transparentes de 10ml

Fuente: Plastiquerías.

Elaborado: Plastiquería Espinoza.

2.5.1.2 Estrategia de producto

- Extractos naturales los cuales beneficiaran nuestra piel.
- La primera empresa en crear estos perfumes.
- Personalizar los perfumes dando al consumidor la esencia que más prefiera y se sienta cómodo.
- Comunicar a la población sobre esta nueva marca y la organización de nuestra empresa para poder acoplarnos a nuestros consumidores.

2.5.2 Precio

Se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea. (Baena Garcia & Moreno Sanchez, 2010, pág. 59)

El precio para los perfumes sólidos de “Fragansis” se lo realiza por medio de investigación de la materia prima y la competencia que está en otro país.

Tabla 5

Costos Unitarios Producción

Cantidad	Detalle	Costo Unitario
1	Aceite de coco 20ml	12,00
1	Aceite de almendras 200ml	12,00
1	Esencial 50ml	5,00
1	Cera de abeja	20,00
Total		49,00

Fuente: Propia.

Elaborado: Mishell Caiza.

Para tener el precio a nuestro público realizamos una investigación de nuestros materiales para la producción de los perfumes el cual tiene como objetivo tener un precio que sea accesible ya que sus compuestos solo son naturales , por ser la primera empresa en el Ecuador no se posee una competencia directa. La empresa “Fragansis” realizó este análisis por medio de la creación de un solo perfume sólido.

Estrategia de precios

- Establecer rebajas en temporada Navideña.
- Por el número de compras realizadas recibirán un descuento, esto se realizara en las fechas que más se comercialice el producto.
- Los clientes que siempre nos prefieran y nos sean fieles recibirán regalos sorpresas
- La venta de catálogo tendrá un % de ganancia para nuestra promotora.

2.5.2.1 Distribución o plaza

- **Tiendas virtuales :** Donde el cliente desde la comodidad de su casa o del lugar que se encuentre pueda realizar el pedido sin necesidad de su presencia física
- **Ventas por catálogo:** Los clientes tendrán un catálogo donde podrán encontrar variedad de perfumes sólidos dependiendo sus gustos y preferencia.
- **Locales comerciales:** Los perfumes sólidos se distribuirán por diferentes locales ejemplo tiendas de cosméticos de determinado sector farmacias.
- **Islas en centros comerciales:** Para llamar la atención de los perfumes sólidos una gran opción es la distribución del producto en un centro comercial ya que mucha gente recurre a esos lugares donde al cliente se puede otorgar una muestra e indicar personalmente sobre los beneficios y características.

2.5.1. Imagen corporativa

Logo y slogan

- **Logo:** es un instrumento que tiene la imagen de la empresa y que se realiza para cautivar a los clientes



Figura 12 Logo de la microempresa FRAGANSIS

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishell Caiza

➤ Slogan



Figura 13 Slogan de la microempresa FRAGANSIS

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Caiza



Figura 14 Gafetes de la microempresa FRAGANSIS

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Caiza



Figura 15 Uniformes de la microempresa FRAGANSIS

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Caiza



Figura 16 Material Pop de la microempresa FRGANSIS

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Caiza



Figura 17 Infraestructura de la microempresa FRAGANSIS

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Caiza

2.6 Estrategia de comunicación

La empresa “Fragansis” opta por el marketing mix lo que ayudara a ser conocida tanto la empresa como la creación de perfumes sólidos, de manera que los clientes conozcan del producto de una mejor manera, atrayendo a nuevos consumidores esto se podrá lograr con la creación de páginas web, vallas publicitarias, creación de tarjetas de presentación entre otros.



Figura 18 Página Web de la microempresa FRAGANSIS

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Caiza

2.7 Matriz FODA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PERFUMES SOLIDOS A BASE DE EXTRACTOS NATURALES UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA NAYON.

El objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positiva o negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles , las cuales serán seleccionadas y priorizadas (determinara cuales de ellas son las mejores estrategias) para identificar los objetivos socio-económico de la organización .

(Zabala Salazar, 2005, pág. 96)

En el cual se refiere a un análisis de todas las cosas negativas y positivas que nuestra empresa “Fragansis” dispone para realizar nuestro producto a los consumidores.

Nuestras oportunidades, amenazas, fortalezas, son las que se recibirán una mejora para la creación de nuestra empresa.

2.7.1 Factores externos locales

Tabla 6

Factores externos

Factores	Amenazas			Oportunidades		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inflación						
Tasa activa						
Tasa pasiva						
Riesgo país						
Tecnología						
Desempleo						
Empleo						
Competencia						
Proveedores						

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Caiza

Tabla 7
Foda

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos	➤ Producto totalmente natural como es el aceite almendra, cera de abeja, esencias naturales. ➤ Precio accesible para nuestros clientes. ➤ Diseños personalizados y cómodos.	➤ La distribución sea muy débil. ➤ No contar con la tecnología adecuada ➤ Ser una empresa nueva
Oportunidades	Estrategias F.O	Estrategias D.O
El producto no se lo produce ni se lo comercializa en el Ecuador. ➤ Nichos de mercado (hombres y mujeres). ➤ Demanda para las esencias naturales.	➤ Estrategia para que el producto que vas ser nuevo tenga un reconocimiento por medio de publicidad, promociones que ayuden a la creación de la misma. ➤ Crear plaza de trabajos sin discriminación con un producto de calidad y siendo una empresa responsable Los aromas que estos perfumes tendrán satisfacen las necesidades de los consumidores con una comodidad.	Realizar estrategias que nos ayuden a ser reconocidos en el mercado con capacitaciones. Ofrecer empleo por ser una empresa nueva, empleo para nuestra población y nuestra demanda natural (Nayón).
Amenazas	Estrategias F.A	Estrategias D.A
➤ No tener la acogida esperada en el mercado. ➤ Competencia internacional, marca de gran reconocimiento. ➤ Creación de una empresa que ofrezca nuestro producto. ➤ Productos sustitutos.	Estrategia de sociabilizar el producto sus componentes y su ayuda nuestra piel. Tener productos naturales en nuestro país estrategia de publicidad con el 100% de sus extractos naturales. ➤ Todavía ecuador no los produce existen perfumes normales que daña a la piel etc., buscamos un crecimiento en nuestra empresa	Nuestra comunicación y, buscar alianzas estratégicas de diferentes empresas beneficiara nuestra marca. ➤ Tener en claro nuestro crecimiento no tiene que ser lento por el cual buscaremos todos los tipos para socializar a nuestros clientes llamado la atención de los mismos

Elaborado por: Mishell Caiza

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

El estudio de mercado observa una estrategia para lo que se refiere a los productos y servicios, tiene como fin buscar la adecuada comercialización por medio de estas estrategias analizadas en la cual se podrá obtener la aceptación o la negación del producto o servicio.

3.5. Análisis del Consumidor

Nuestros clientes son el fuerte para nuestro producto ya que el mismo está pensado para las personas que tiene alergias, no toleran químicos, no les gusta los aromas. “Fragansis” busca que todos los consumidores se sientan satisfechos y garanticen el producto de calidad.

3.5.1. Objetivo del Estudio del Mercado

La adecuada búsqueda de los hábitos, costumbres de la población nos ayudara a determinar cómo ofrecer nuestro producto y ver el correcto funcionamiento de la microempresa.

3.5.1.1. Objetivos del Estudio de Mercado

- Estudiar los canales de distribución.
- Saber cuántas personas utilizan productos naturales.
- Conocer los tipos de cliente que consuman nuestro producto.
- Verificar las exigencias del consumidor en lo que se refiere a nuestro producto.
- Aceptación de nuestro producto en el mercado.

3.5.1.2.Determinación de la Población y Muestra

3.5.1.3.Población

Según (Juez Martel & Diez Vegas, 1996, pág. 95)

La población es un término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto que recibe el nombre de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de una población, se hace necesaria la utilización de subconjuntos de una población.

3.5.1.4.Muestra

Según (Juez Martel & Diez Vegas, 1996, pág. 95)

La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma .existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis.

Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 p \cdot q}{(N - 1) e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Donde

n: Tamaño de la muestra

N: población exacta

Z² : Nivel de confianza 1,96²

P: Probabilidad de éxito o proporción esperada (50%)

Q: Probabilidad de fracaso (50%)

D: precisión (error máximo admisible 5%²)

Tabla 8

Muestra

Entidad	Parroquia
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Distrito Metropolitana de Quito

Subdivisión

Nayón

Superficie Total

15.66 km²

Población	2010	15.635
-----------	------	--------

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mishell Caiza

Desarrollo de la muestra

N= 15635

$Z^2 = 1,96 \%$

D = 0,05

P = 50%

Q = 50%

$$n = \frac{15635 \cdot 1,96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (15635 - 1) + 1,96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n= 374.7715.

3.5.2. Técnicas de obtención de información

3.5.2.1. Técnicas cualitativas

- Los gustos de los clientes
- Trabajar en grupo
- Opiniones
- Decisiones
- Videos

3.5.2.2.Técnicas cuantitativas

- Encuestas
- Entrevistas telefónicas
- Técnicas de estadística
- Pruebas

3.5.2.3.Técnica mixta

- Opiniones
- Pruebas

3.5.2.4.Encuesta

La encuesta es la que nos ayuda a tener resultados precisos de nuestro producto o servicio el cual se reflejará en porcentajes en cual se basa en detallar nuestro objetivo y lo que deseamos tener. Se puede utilizar cualquier método de técnica para obtener resultados precisos pero la mejor manera de realizar estos datos es por medio de una encuesta.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

Buenos días/ tardes, soy estudiante de la carrera de Administración bancaria y Financiera, me encuentro realizando una encuesta que cuenta con su opinión que es de gran ayuda para la realización de la investigación.

Objetivo:

La encuesta está dirigida a hombres y mujeres de la parroquia de Nayón se quiere obtener una opinión sobre la implementación de una microempresa la que elabora y comercializa perfumes sólidos a base de extractos naturales.

1. Coloque al sexo que pertenece

Hombre ()

Mujer ()

2. Rango de edad

18 – 23 ()

30 – 35 ()

24 -29 ()

35 – en adelante

3. ¿Está usted de acuerdo a la implementación de una microempresa que elabore y comercialicé perfumes sólidos?

SI ()

NO ()

4. ¿Con que frecuencia compra perfumes?

3 MESES () 6 MESES () 9 MESES () 12 MESES ()

5. ¿Qué es lo primero que vez en un perfume normal?

Precio () Marca ()

Envase ()

Aroma ()

6. ¿Alguna vez escucho sobre perfumes sólidos?

Si () No ()

7. ¿Alguna a ves a tenidas reacciones a los perfumes normales?

Si () No ()

8. ¿Sabías que existen perfumes que tiene extractos naturales y cuidan tu piel?

Si () No ()

9. ¿Usted está de acuerdo con los precios que tiene las demás empresas de perfumes?

Si () No ()

10. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por perfumes con extractos naturales que ayudaran a cuidar tu piel?

10 () 25 ()

15 () 30 ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

3.1.3 Análisis del resultado de la encuesta

3.1.3.1 Datos generales

1. ¿Marque con una X al sexo que corresponde?

Tabla 6

¿Marque con una X al sexo que corresponde?

Sexo	Encuestados	Porcentaje
Hombre	173	46%
Mujer	202	54%
Total	375	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

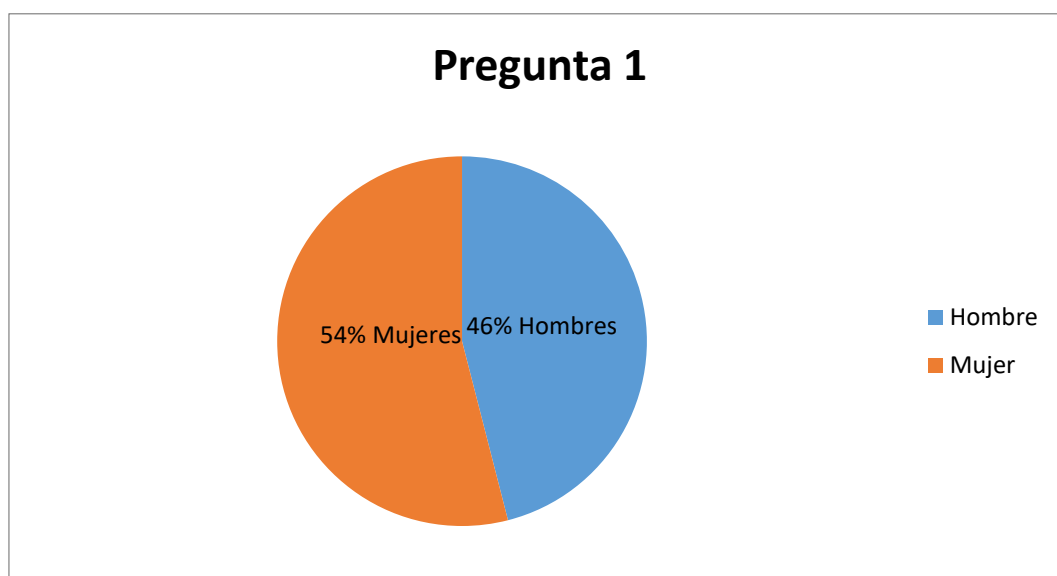


Figura 19 Pregunta N° 1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

Con un total de 375 encuestados en la Parroquia de Nayón se demostró que el 54 % de su sexo es femenino mientras que el 46 % es masculino dando a conocer que las mujeres tienen más perspectiva a los perfumes.

2. ¿Coloque el Rango de edad?

Tabla 10

¿Coloque Rango de edad?

<i>Edades</i>	<i>Encuestados</i>	<i>Porcentaje</i>
18-23	155	41%
24-29	98	26%
30-35	51	14%
35 en adelante	71	19%
Total	375	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Caiza

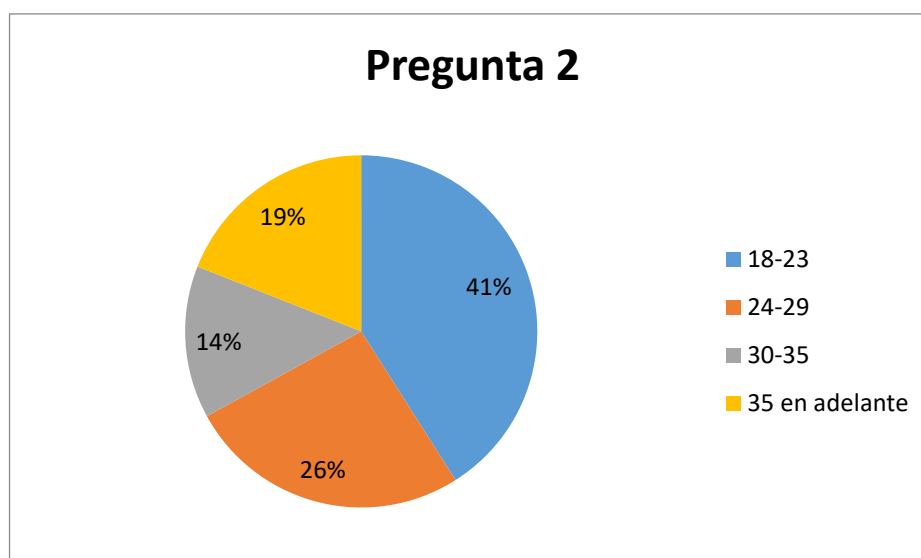


Figura 20 Pregunta 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

Aplicamos una encuesta con el rango de edad el cual se ve manifestado que el 41% son personas de 18 a 23 años de edad siendo las de mayor edad en las cuales también observamos personas de 24 a 29 con un 26% y la siguiente es de 30 a 35 años los cuales tiene un 14 % en su rango de edad y tomamos en cuenta también a personas de 35 en adelante con 19% el cual se encuetra en la Parroquia de Nayón.

3. ¿Está usted de acuerdo a la implementación de una microempresa que elabore y comercialice perfumes sólidos?

Tabla 11

¿Está usted de acuerdo a la implementación de una microempresa que elabore y comercialice perfumes sólidos?

Implementación de una empresa Perfumes sólidos	Encuestados	Porcentaje
Si	356	95%
No	19	5%
Total	375	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

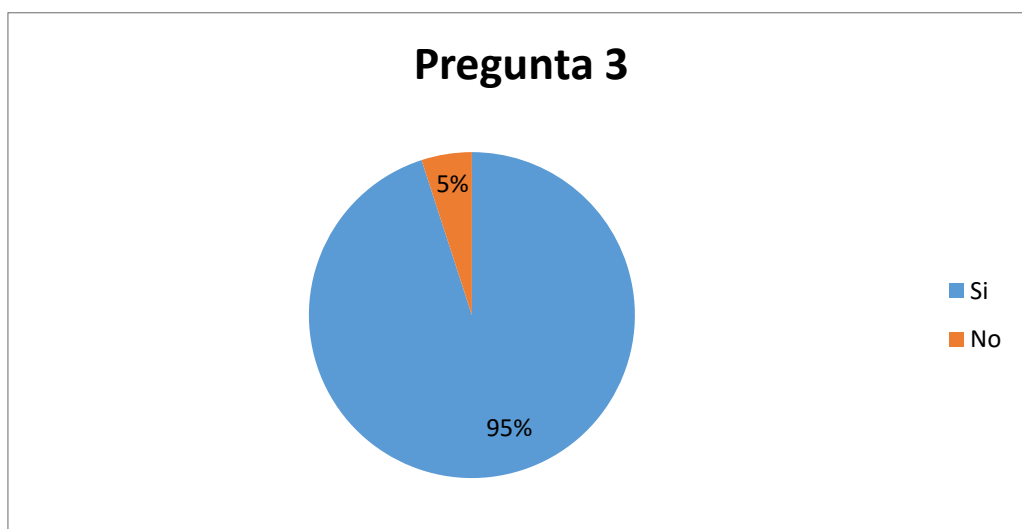


Figura 21 Pregunta 2

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

Con un total de 375 encuestados en la parroquia de Nayón tenemos como resultado que el 95 % nos da como resultado de un si por otro lado tenemos un 5 % en el resultado de que no requieren la implementación de nuestra empresa

4. ¿Con que frecuencia compra perfumes?

Tabla 7

¿Con que frecuencia compra perfumes?

<i>Compra de perfumes</i>	<i>Encuestados</i>	<i>Frecuencia</i>
3 meses	100	27%
6 meses	150	40%
9 meses	123	33%
12 meses	2	0,53%
Total	375	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

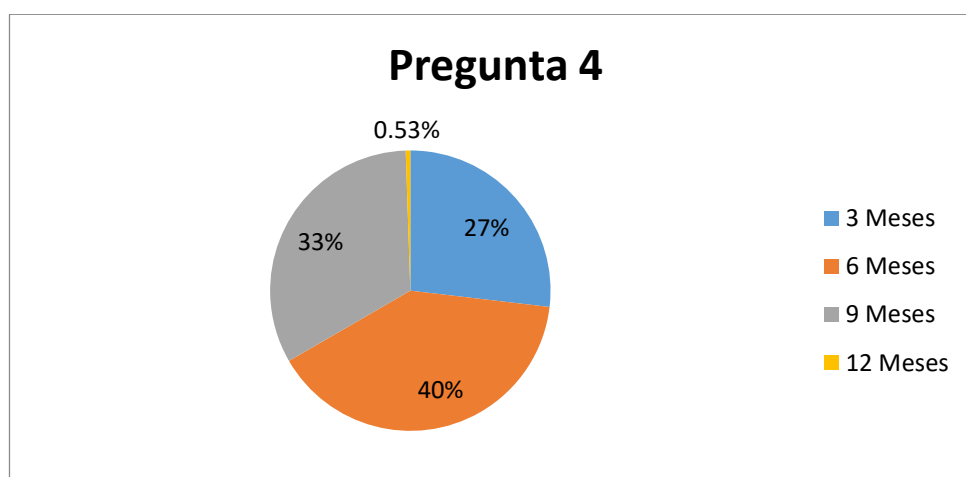


Figura 22 Pregunta 4

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

Al realizar la frecuencia de compran de un perfume tenemos que el 27% lo compra cada 3 meses que el 40% los adquiere en 6 meses , teniendo como datos bajos en meses como 9 y 12 entre un 33% y un 0,53 % de las 375 perdonas de Nayón.

5. ¿Qué es lo primero que vez en un perfume normal?

Tabla 8

¿Qué es lo primero que vez en un perfume normal?

Observación	Encuestados	Porcentajes
Precio	240	64%
Envase	30	8%
Aroma	16	4%
Marca	89	24%
Total	375	100 %

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

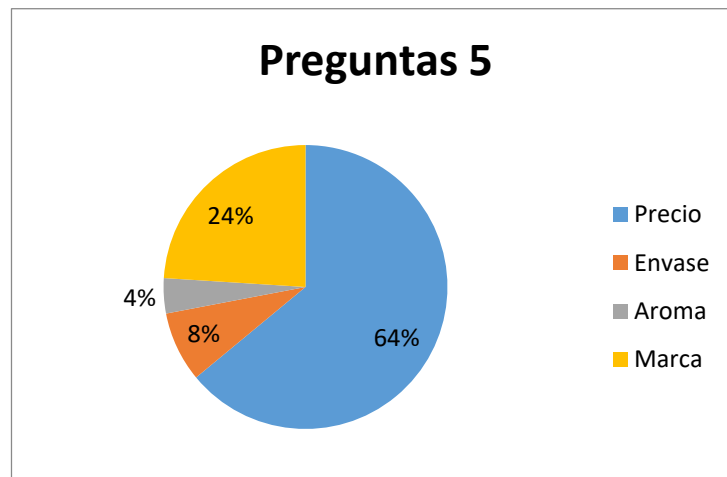


Figura 23 Pregunta 5

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

Con un total de 240 encuestadas tenemos que lo primero que ven en un perfume es el precio con un 64% es el más alto porcentaje seguido de su marca con un 24%.

6. ¿Alguna vez escucho sobre perfumes sólido?

Tabla 9

¿Alguna vez escucho sobre perfumes solido?

<i>Perfumes solidos</i>	<i>Encuestados</i>	<i>Frecuencia</i>
Si	130	35%
No	245	65%
Total	375	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

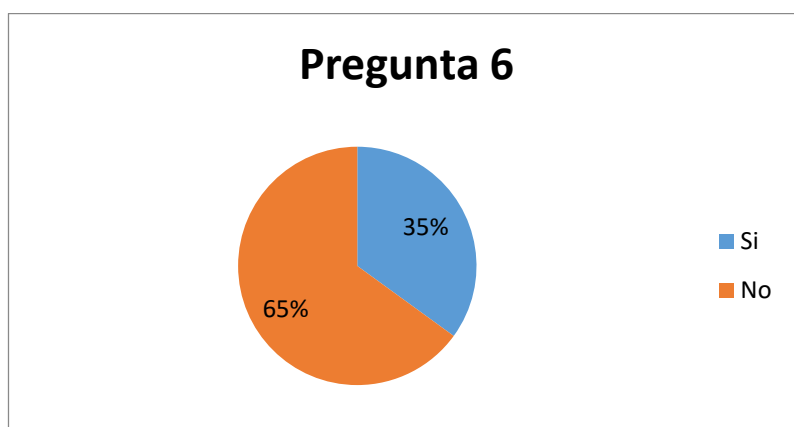


Figura 24 Pregunta 6

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

Con un total de 375 en la Parroquia de Nayón tenemos que el 35 % si ha escuchado sobre los perfumes sólidos y un 65% que no sabe sobre los perfumes sólidos.

7. ¿Alguna vez ha tenido reacciones a los perfumes normales?

Tabla 10

¿Alguna vez ha tenido reacciones a los perfumes normales?

Reacciones	Encuestados	Porcentajes
Si	298	80%
NO	77	20%
Total	375	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

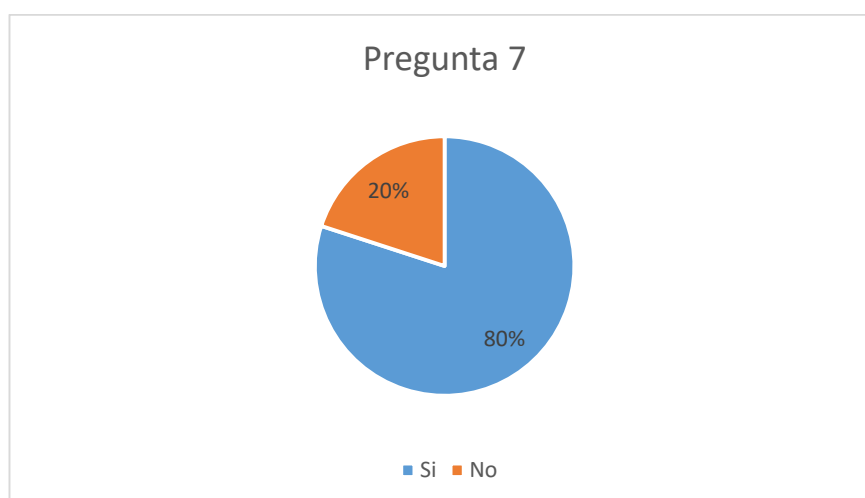


Figura 25 Pregunta 7

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

Aplicando las encuestas tenemos que un 80% de la población de Nayón si tiene reacciones a los perfumes normales pero también tenemos que un 20 % no posee reacciones al mismo.

8. ¿Sabía que existen perfumes que tienen extractos naturales y cuidan tu piel?

Tabla 11

¿Sabía que existen perfumes que tienen extractos naturales y cuidan tu piel?

Perfumes extractos naturales	Encuestados	Porcentajes
Si	230	61%
No	145	39%
Total	375	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

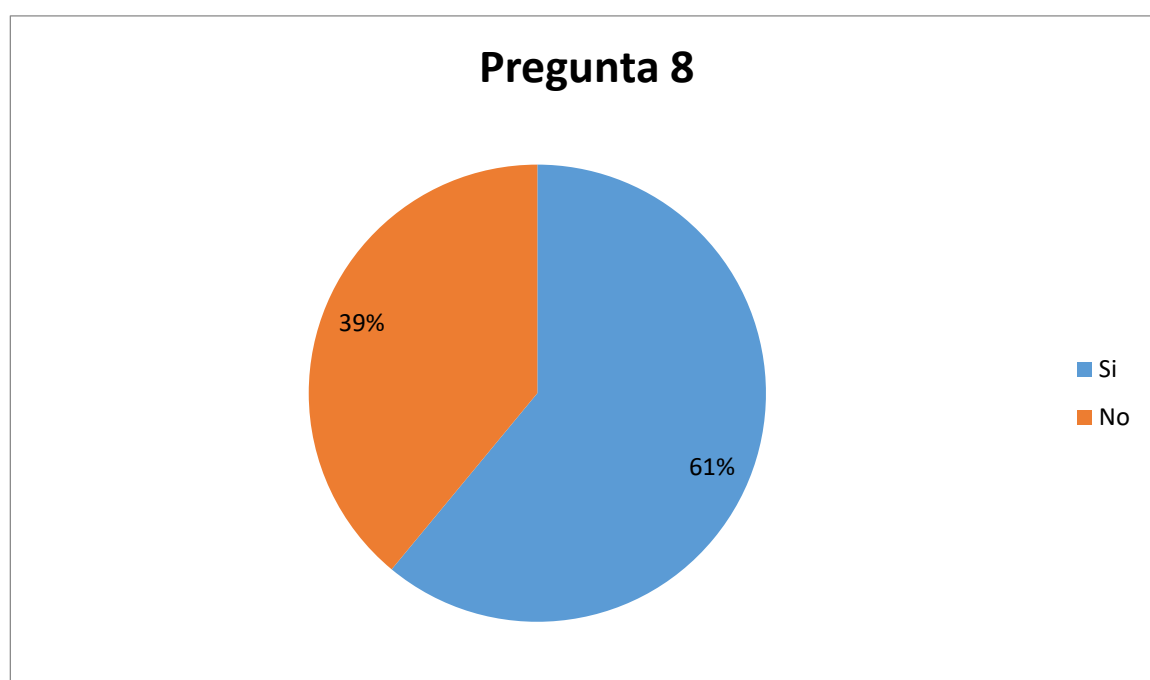


Figura 26 Pregunta 8

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

La Parroquia de Nayón nos da resultados de que un 61% sabe que si existen perfumes que cuidan la piel mientras que un 39% no saben que este tenía existencia

9. ¿Usted está de acuerdo con los precios que tiene las demás empresas de perfumes?

Tabla 12

¿Usted está de acuerdo con los precios que tiene las demás empresas de perfumes?

<i>Diseños</i>	<i>Encuestados</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	180	48%
<i>No</i>	195	52%
<i>total</i>	375	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

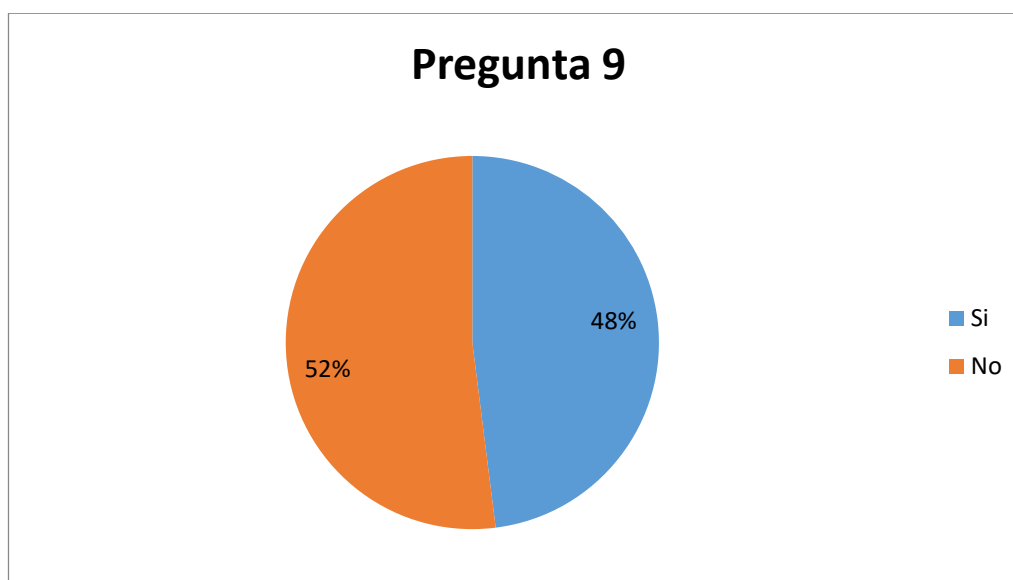


Figura 27 Pregunta 9

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

Con el total de 375 encuestados tenemos resultados que un 48% prefiere perfumes normales los cuales son los comunes mientras que un 52 % nos dice que los personalizados los hace más novedoso y los hace más interesantes

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por perfumes con extractos naturales?

Tabla 13

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por perfumes con extractos naturales?

Precio	Encuestados	Porcentajes
\$ 10	200	53%
\$ 15	98	26%
\$ 25	23	6%
\$ 30	53	14%
Total	375	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

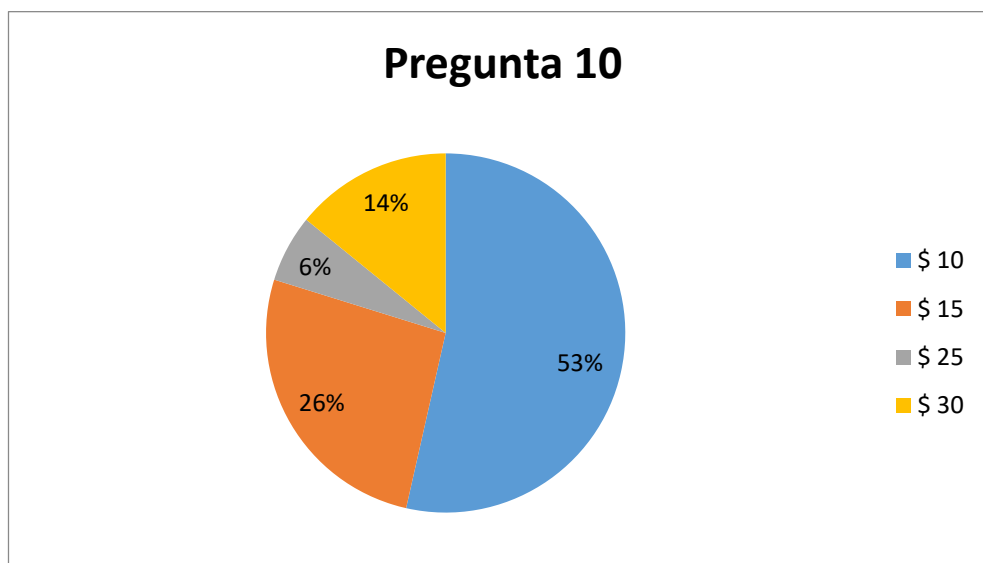


Figura 28 Pregunta 10

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

Por medio de esta pregunta tenemos que un 53% prefiere un valor de 10 dólares el mismo que nos dice que el 26% prefiere que sea 15 dólares con un 6%

tenemos como valor 25 dólares y un 14 % 40 dólares , cual tiene como dato positivo la personas prefirieron pagar 10 dólares por el producto encuestado.

3.4 Demanda

Según.... (Spencer, 1993, pág. 32)

La demanda es la relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un periodo de tiempo.

3.4.1 Demanda histórica

Es aquella que nos dice o da a conocer un producto o servicio con cada comportamiento del tiempo antiguo es decir saber cómo este estuvo en años anteriores.

3.4.2 Demanda actual

Se da a conocer los comportamientos los cuales verifican el consumo y el servicio de un producto en un llamado tiempo

Tabla 14
Cálculo de la demanda actual

Población	15.635
Total de encuestados	375
Porcentaje mayor de aceptación	0.95

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Tabla 15
Demanda actual

Población	15.635
Porcentaje	0,95
Aceptación de las personas	14,853.25

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Análisis

Aplicado la pregunta de aceptación de nuestra nueva microempresa tenemos que los 14,853.25 de la población de la parroquia de Nayón dan apoyo a la creación de la misma siendo favorable.

3.4.3 Demanda proyectada

Es aquella donde nosotros por medio de leyes y normas podemos tener un crecimiento como lo es la (INEC) que nos dice que se puede crecer en un 1,56% anual en la población.

Tabla 16
Demanda proyectada

DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
14,853.25	1,0000	14,853.25
14,853.25	1,0156	15,084.96
15,084.96	1,0156	15,320.28
15,320.28	1,0156	15,559.28
15,559.28	1,0156	15,802.00
15,802.00	1,0156	16,048.51

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

3.2. Oferta

Según (Zorilla Arena , 2004, pág. 126)

Es una relación funcional entre los precios posibles de una mercancía y las tasas a las cuales esa mercancía sería ofrecida en venta a un precio dado por una unidad de tiempo. La oferta nos da como información el precio al que posiblemente podemos poner en práctica su precio.

3.2.1. Oferta histórica

Es aquella que nos da información para ver los recursos que están posiblemente disponibles.

3.2.2. Oferta actual

La capacidad que tiene la instalación del producto o servicio.

Tabla 17
OFERTA ACTUAL

AÑO		Demanda	Aceptación de la competencia	
2020		14,853.25	0,48	7,129.56

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

3.2.3. Oferta proyectada

Según (Miranda Miranda, 2005, pág. 102)

El análisis de la oferta la cual se realiza un estudio histórico, actual y futuro la cual verificara la cantidad de bienes y servicios que se ofrecen se ha ofrecido, así como las circunstancias de precios y calidad.

Tabla 18*Proyección de la oferta*

Año Proyectada	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia	Oferta
2020	15,084.96	0,48	7,240.78
2021	15,320.28	0,48	7,353.73
2022	15,559.28	0,48	7,484.29
2023	15,802.00	0,48	7,584.96
2024	16,048.51	0,48	7,703.14

Fuente: Investigación**Elaborado por :** Mishell Caiza

3.3.Balance oferta – demanda

Su finalidad es determinar si esta oferta o la demanda de un producto servicio tiene una parte en el mercado verificando la capacidad actual del mismo.

Tabla 19*Balance de Oferta – Demanda*

Año	Demanda proyectada	Oferta proyecta	Balance o demanda insatisfecha
2020	15,084.96	7,240.79	7,844.17
2021	15,320.28	7,353.73	22,674.01
2022	15,559.28	7,484.29	8,079.99
2023	15,802.00	7,584.96	8,217.04
2024	16,048.51	7,703.14	8,345.37

Fuente: Investigación**Elaborado por:** Mishell Caiza

Análisis

Según el cuadro de proyección se puede analizar que en la parroquia de Nayón que una microempresa de perfumes tendría una verdadera acogida de nuestro producto

CAPÍTULO IV

4.1. Estudio técnico

Como proyecto tenemos el propósito de analizar la localización, la elaboración y con el mismo su comercialización en perfumes sólidos en la parroquia de Nayón.

Con este estudio se tiene como fin responder todo tiempo de interrogante que tenemos para el cual nos ayudara a fomenta nuestra creación.

4.1.1. Tamaño del proyecto

Según (Sapang Chain, 2007, pág. 105) es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirán cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados.

Es una parte importante la cual nos dirá la estimación en costos y nuestra rentabilidad.

4.1.2. Capacidad instalada

(Sapang Chain, 2007, pág. 106) Se expresa el número de unidades de producción por año.

Tabla 20*Capacidad instalada*

Áreas	Medida de cada área	Total medición
Área administrativa	3m x 2m.	6 m2
Área operativa	10m x 7m	70 m2
Área de bodega	3m x 4m	12 m 2
Área de comercialización	5m x 4m	20 m 2
Baño	2m x 2m	4 m2
Parqueadero	7m x 8 m.	56 m2
Total		238 m2

Fuente: Investigación**Elaborado por:** Mishell Caiza

4.1.3. Capacidad optima

Esta es la parte de la microempresa la cual está conformada por baño, bodega, áreas de recreación para nuestros empleados el que nos permitirá tener una mejor capacidad de trabajo en los mismos la cual está conformada por un espacio de 238m2 en s distribución.

Tabla 21*Capacidad Óptima*

Áreas	Medidas de cada área	Total medidas
Área administrativa	3m x 2m	6m2
Área de operativa	10m x 7m	70m2
Área de bodega	3m x 4m	12m2
Área de comercialización	5m x 4m	20m2
Baño	2m x 2m	4m2
Total		112m2

Fuente: Investigación**Elaborado por:** Mishell Caiza

Análisis

La tabla realizada nos dice que con estas dimensiones proporcionadas para cada área nos facilitara la implementación de la microempresa y su distribución para la misma.

4.2.Localización

La localización es aquella que nos dice dónde estará localizada la microempresa y sus puntos de llegada en esto también está la tecnología la que nos dirige más pronto a nuestro espacio.

Tabla 22

Macro localización

Macro localización	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Nayón
Población	15.635
Clima	Cálido

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza



Figura 29 Macro localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Mishell Caiza

4.2.2. Micro localización

Es la cual se relaciona con los costos y su recuperación tanto relacionado con la rentabilidad que la localización lo que hará es ver la reacción del espacio dispuesto para tener un buen empuje.

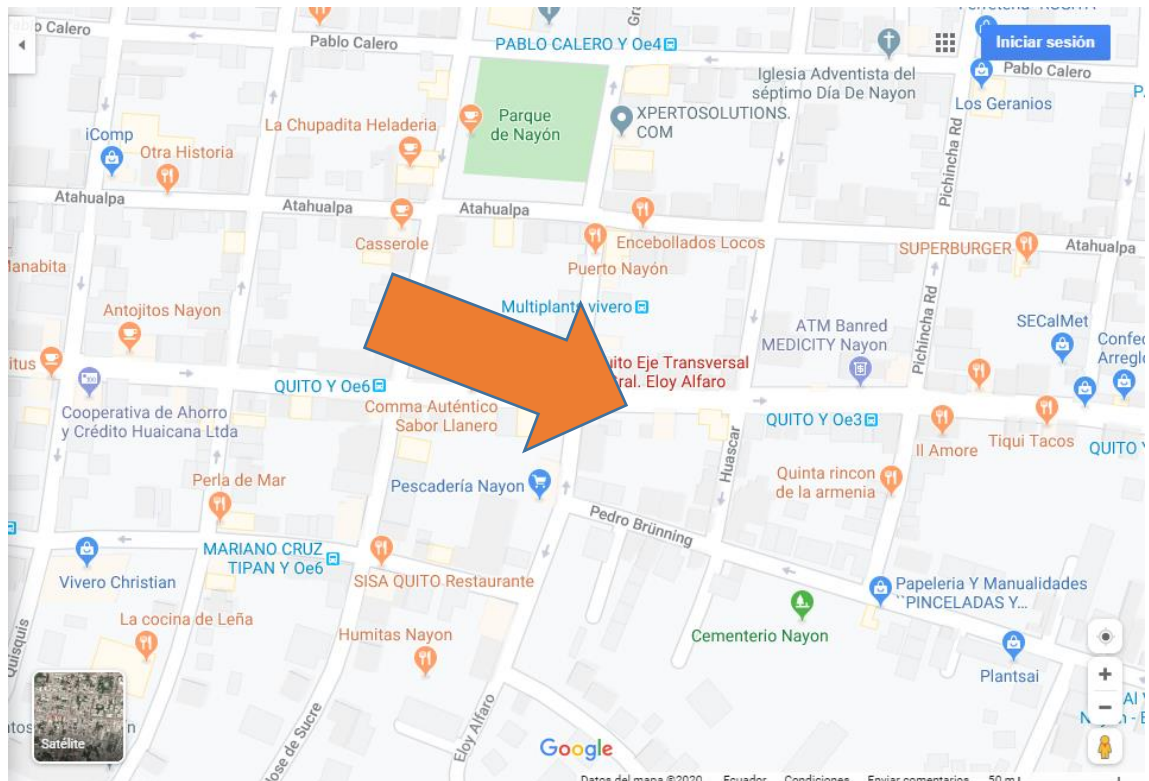


Figura 30 Macro localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Mishell Caiza

4.2.3. Localización optima

Esta nos permite ver la rentabilidad de nuestro capital la cual se verá realizada por la misma, tasas de mayor acogida.

4.3. Ingeniería de proyecto

El estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinarias se determina la distribución óptima de la planta, definir la estructura jurídica. (Urbina, 2010, pág. 89)

4.3.1. Definición de bien o servicio

El bien es un resultado tangible de una actividad transformadora en destino grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción, frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto que dando el del servicio como algo ajeno a ellos. (Grande estrella , 2005, pág. 26)

La microempresa FRAGANSIS tiene como estudio dar un bien a la población de Nayón con la creación de perfumes solidos el que será una implementación muy satisfactoria el mercado.

4.3.2. Distribución de la planta

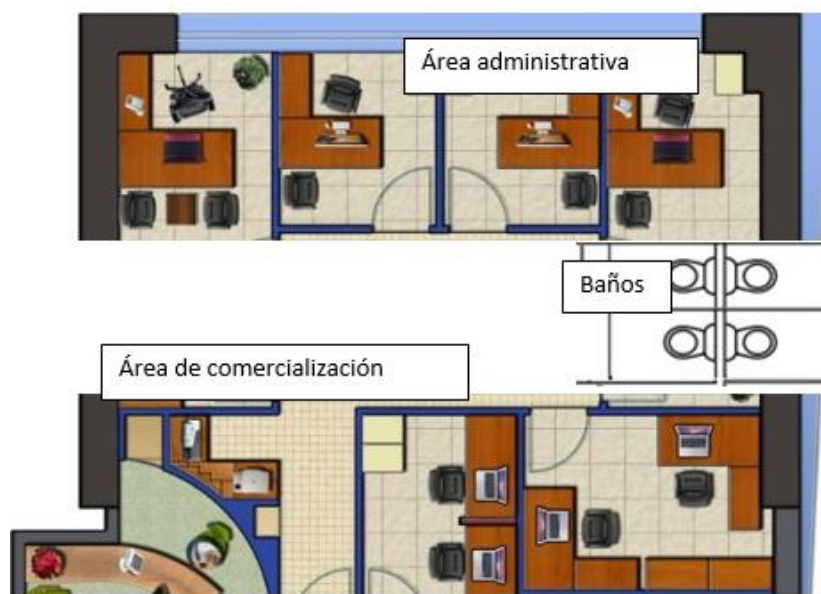


Figura 31 Distribuciones de planta

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Mishell Caiza

Código de cercanía

Tabla 23

Código de cercanía

CODIGO DE CERCANIA	
A	Absolutamente importante estar cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
o	Cercanía ordinaria
u	Cercanía sin importancia
x	Cercanía indeseable

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Mishell Caiza

Razón de cercanía

Tiene que ser importante la cercanía de cada departamento.

Tabla 24

Razón de cercanía

Código	Descripción
1	Por estructura
2	Necesidad
3	Seguridad
4	Evacuación
5	Facilidad
6	Higiene

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Mishell Caiza

Proceso productivo

Es aquel que nos dice la transformación de un insumo el cual con esto serías un producto.

Diagrama de flujo del proceso productivo

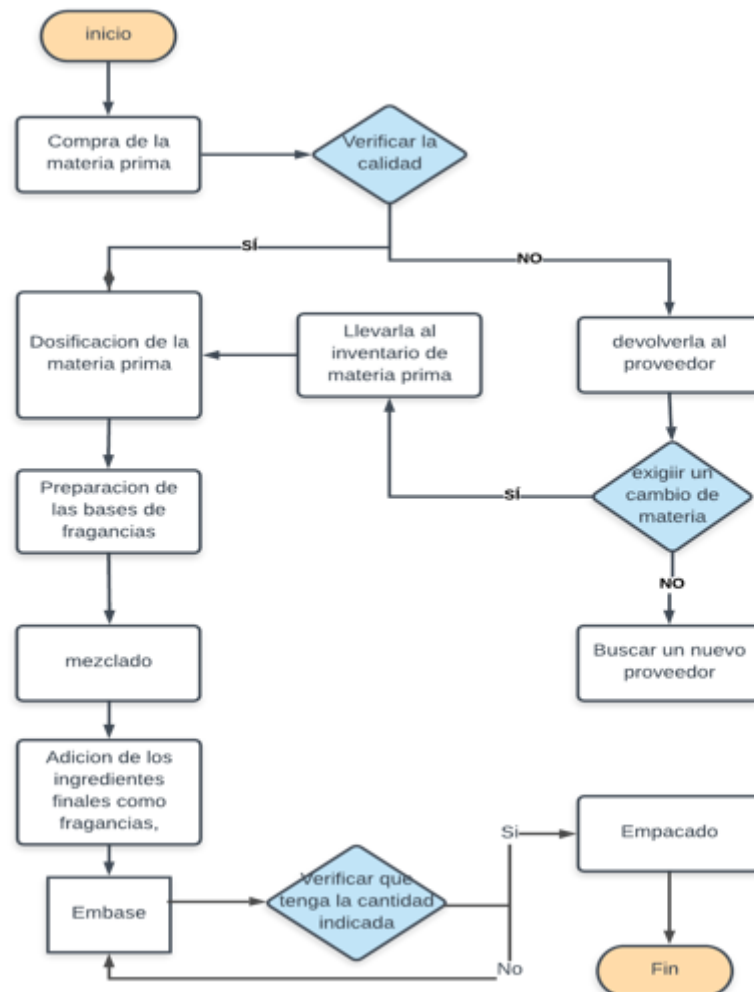


Figura 32 Diagrama de flujo del proceso productivo

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Mishell Caiza

Cuadro de activo

Los principales activos con los que contaremos son los siguientes.

Tabla 25

Equipos de computación

Ítem	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor anual
1	Computador	2	450,00	900,00
2	Impresora copiador	1	160,00	160,00
3	Teléfono	1	40,00	40,00
4	calculadora	1	5,00	5,00
Total			655,00	1.100,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Mishell Caiza

Tabla 26

Herramientas

Ítem	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor anual
1	Recipientes medidores	6	4,00	24,00
2	Palo para mesclar	4	2,50	10,00
3	Frascos para guardar	8	3,00	24,00
4	Sello para estampar	2	10,00	20,00
Total			19,50	78,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Mishell Caiza

Tabla 27

Muebles y Enseres

Ítem	Detalle	cantidad	Valor Unitario	Valor total
1	Sillas	8	50,00	400,00
2	Escritorio	2	200,00	400,00
3	Mesa	1	100,00	100,00
4	Archivador	1	125,00	125,00
5	Vitrina	2	150,00	300,00
Total			625,00	1.325,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Mishell Caiza

Tabla 28

Maquinaria

Ítem	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
3	Cocina industrial	1	250,00	750,00
Total				750,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Mishell Caiza

Tabla 29

Equipos de oficina

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Proyector	250,00	250,00
1	Teléfono	20,00	20,00
Total			270,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Mishell Caiza

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero

Como siguiente tenemos un capítulo el cual nos presentará el análisis financiero de dicho proyecto el cual comprende a la inversión, las proyecciones de los ingresos y los gastos y cuál será su forma de financiamiento que se provee para todo un periodo de ejecución. (Ilpes & Martinez Passarge, 1973, pág. 121)

El dicho capítulo nos ayudará a verificar que tipo de inversión tendremos o la misma de cómo está compuesta nuestra ganancia en FRAGANSIS, sabiendo que tan buen será nuestra creación.

5.1. Ingresos operacionales y no operacionales

5.1.1. Ingresos operacionales

Estos están asociados con la formación de la empresa. La creación de perfumes sólidos se verá reflejado por el consumo de los clientes, creación de perfumes y aromas.

5.1.2. Ingresos operacionales

5.1.2.1. MOD (Mano de obra directa)

Es la realización en la que se ve el consumo de la elaboración de un producto o también servicio.

Tabla 30*Mano de obra directa*

Descripción del proceso	Estación de trabajo	Tiempo total
1 Recepción del MP	Bodega	0:01:00
2 Inspección de MP	Bodega	0:03:00
3 Colocar en un recipiente toda la MP	Área de producción	0:05:00
4 Mezcla de todos la MP	Área de producción	0:08:00
5 Control de calidad	Área de control y calidad	0:03:00
6 Colocar en los recipientes	Área de producción	0:05:00
7 Dejar secar	Are de producción	0:10:00
9 Empacado y sellado	Área de control y calidad	0:02:00
Total tiempo de producción		0:37:00

Fuente: Estudio Financiero**Elaborado por:** Mishell Caiza**Tabla 31***Costos unitarios de producción*

Cantidad	Detalle	Costo Unitario
1	Aceite almendras 5ml	3,00
1	Esencias	2,00
1	Aceite de coco 5ml	2,50
1	Cera de abeja	1,50
Total		8,50

Fuente: Estudio financiero**Elaborado por:** Mishell Caiza

Tomando la siguiente información de la (tabla 33) se establecerá el precio de venta al público (P.V.P) la cual está relacionada con los costó de producción.

Producción de Perfumes solidos

Tabla 32*Producción de Perfumes Sólidos*

Minutos diarios	Tiempo en elaboración	Producción diaria	Producción mensual	Producción anual
480	37	13	390	4,680
Total				4,680

Fuente: Estudio financiero**Elaborado por:** Mishell Caiza

Análisis

En la tabla anterior podemos observar que la producción de perfumes solidos diarios son de 13 perfumes al día, 390 mensuales con una producción anual de 4,680 unidades.

5.1.3. Ingresos no operacionales

Son otros ingresos no están relacionados con el objeto social del negocio. Proviene de actividades que realiza la empresa, pero que no están relacionados con la razón de ser de la misma. (Guzmán Vásquez, 2005, pág. 112)

En la definición de antes nos dice que estos ingresos pueden ser por venta de nuestros activos o dinero que venga adicional a nuestra empresa los cuales serán extras.

5.2. Costos

” Costo es una inversión de recursos económicos que realiza la empresa para obtener a cambio un producto que se puede comercializar o vender.” (Guzmán Vásquez, 2005, pág. 33) . El costo es todo aquello que se utiliza para poder crear el producto el que será vendido y tendrá retorno del mismo

5.2.1. Costo directos

Son aquellos que están relacionado con la creación del producto, la empresa FRAGANSIS tiene como tal lo siguiente

Tabla 33

Materia Prima Directa

Cantidad anual	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
4	Aceites de coco 20 ml	12,00	48,00	576,00

4	Aceites de almendras 200ml	12,00	48,00	576,00
9	Esencias 50ml	5,00	45,00	540,00
3	Cera de abeja	20,00	60,00	720,00
Total		49,00	201,00	2412,00

Fuente: Investigación financiera

Elaborado: Mishell Caiza

Tabla 34

Sueldo – Área de producción

Cargo	Sueldo	sueldo anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte patronal
Cocinera	400,00	4800,00	400,00	400,00	200,00	535.2
Ayudante producción	400,00	480,00	400,00	400,00	200,00	535.2

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.2.2. Costos Indirectos.

Estos costos son aquellos que nos ayudan a concluir con nuestro producto o servicio, no están en nuestro proceso de elaboración.

Tabla 35

Costos indirectos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor anual
Recipientes medidores	6	4,00	24,00
Palo para mesclar	4	2,00	8,00
Frascos para guardar	8	3,00	24,00
Sello para estampar	4	10,00	40,00
Total		19,00	96,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.3. Gastos

“Gasto es el valor de los bienes y servicios recibidos y consumidos por la empresa en un periodo económico, con independencia del momento del pago.”

(Fullana Belda & Paredes Ortega, 2008, pág. 42) , Son valores que estarán

dispuestos a salir de nuestra empresa el cual ser como fortaleza y ayudara a que la misma siga teniendo una mejora en su rendimiento.

5.3.1. Gastos Administrativos

“Constituyen una categoría respecto a la cual la dirección puede ejercer un verdadero control financiero se lo establece en el presupuesto.”, Estos gastos nos dicen que están vinculados con los sueldos parte administrativa los cuales no tienen nada que ver con la producción del producto o servicio.

5.3.1.1. Gastos servicios básicos y arriendos

Tabla 36

Gastos fijos

Cantidad	Detalle	Frecuencia	P- unitario	Total anual
1	Agua	Mensual	15,00	240,00
1	Luz	Mensual	25,00	240,00
1	Teléfono	Mensual	25,00	300,00
1	Arriendo	Mensual	250,00	3000,00
1	Servicio contable	Mensual	100,00	1200,00
Total				4980,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Tendrá un servicio de contabilidad ya que la creación de esta empresa y por ser esta nueva busca reducir la inversión.

5.3.1.2. Suministro de oficina

Tabla 37

Suministros de oficina

Cantidad	Detalle	Frecuencia	Unitario	Anual
5	Resma de Papel bond	Anual	3,50	17,50
10	Esferos	Anual	0,35	3,50
3	Grapadoras	Anual	1,50	4,50
10	Grapas (cajas)	Anual	0,50	5,00

6	Perforadora	Anual	2,50	15,00
6	Archivadores	Semestre	1,50	15,00
1	Tinta de impresora	Trimestre	35,00	140,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.3.1.3. Sueldos y Salarios

Tabla 38

Sueldos

Cargo	Sueldo	Sueldo anual	Décimo cuarto	Décimo tercero	Vacaciones	Aporte patronal
Gerente	800,00	9600,00	-	-	-	-
Secretaria	400,00	4800,00	400,00	400,00	200,00	552,00
Total	1,200	14,400	400,00	400,00	200,00	552,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Herramienta de limpieza

Tabla 39

Herramientas de limpieza

Cantidad	Detalles	Frecuencia	V. unitario	Total anual
1	Escoba	Trimestral	2,50	10,00
1	Trapeador	Trimestral	2,00	8,00
1	Cloro	Mensual	3,50	42,00
1	Guantes	Mensual	1,75	21,00
2	Aromatizantes	Trimestral	10,00	60,00
1	Mascarilla	Mensual	1,00	12,00
Total			20,75	156,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.3.2. Gasto Ventas

El gasto ventas es aquel que se encarga directamente con la venta del producto como por el ejemplo la publicidad, etc.

5.3.2.1. Imagen corporativa

Se relacionó con el tipo de imagen que nuestro producto dará su reconocimiento en el mercado.

Tabla 40
Imagen corporativa

Cantidad	Detalle	Frecuencia	V. unitario	V. anual
1	Isotipo	Anual	20,00	20,00
5	Gafetes	Anual	8,00	40,00
3	Uniforme para el personal	Semestral	17,00	102,00
8	Gorras	Semestral	9,50	152,00
15	Agendas	Anual	16,00	240,00
150	Hojas membretadas	Semestral	0,20	60,00
150	Sobres membretados	Semestral	0,50	150,00
25	Esferos	Anual	0,50	12,50
200	Carpetas	Anual	0,60	120,00
4	Sello de oficina	Anual	8,00	32,00
1	Publicidad	Mensual	40,00	480,00
1	Página web	Bimestral	25,00	150,00
300	Hoja volantes	Trimestral	0,20	120,00
1	Prensa	Mensual	30,00	360,00
Total				2,038.5

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.3.3. Depreciación

Se llama depreciación ya que tiene un proceso llamado desgaste el cual se ve afectado los activos de la empresa perdiendo su valor original.

La empresa FRAGANSIS depreciaría con el método de línea recta:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{VALOR ACTUAL}}{\text{AÑOS DE VIDA UTIL}}$$

- Depreciación de Maquinaria

Este es un activo que se necesita en la empresa para comenzar con la producción del producto, este es un activo no corriente en el cual se deprecia en 10 años con un 10 % la maquinaria que FRAGANSIS depreciara es una cocina industrial la que es necesaria para la elaboración de los perfumes sólidos.

- Depreciación de Equipos de Computación

Los equipos de computación almacena y guardar información muy importante de nuestra empresa, el activo no corriente tiene un periodo de 3 años con un % del 33.33 la cual FRAGANSIS adquiere laptop, impresoras para un buen desempeño laboral.

- Muebles y Enseres

Estos activos no corrientes son aquellos que muestra nuestra imagen y tiene un periodo de 10 años con 10 % de depreciación.

5.3.4. Gastos financieros

Los gastos financieros son aquellos que se adiciona por medio de entidades financieras con una inversión ajena, prestamos bancario.

La empresa Fragansis ha decidido hacer un préstamo de \$4000,00 mediante el método alemán para iniciar con su financiamiento; que se pagara en 4 años con cuota variada.

Tabla 41
Préstamo – Costo Financiero

Monto a solicitar	\$4000
Frecuencia de pago	Mensual
Tasa de interés	9,5 %
Método de amortización	Francés

Fuente: Banco del Pacífico

Elaborado por: Mishell Caiza

5.3.5. Costos fijos y costos variables

Costo fijo.- “Son costos que en el corto plazo permanece constante cuando la cantidad producida se incrementa o disminuye, dentro de ciertos rangos de producción.” (Sepúlveda , 2004, pág. 57) , nos dice que los costos fijos son aquellos pagos como arriendo, seguro e impuestos entre otros.

Costos variables.- “Es un costo que aumenta o disminuye cuando la cantidad producida se incrementa o se disminuye está directamente con el nivel de producción” (Sepúlveda , 2004, pág. 59) , nos dice que estos costos son los salarios la materia prima e insumos los cuales van variando al momento de producir.

Tabla 42
Costos fijos y variables

Cantidad	Detalle	Costó fijo	Costó variable
1	Materia prima directa		X
2	Mano de obra directa		X
3	CIF	X	
4	Gastos fijos	X	
5	Sueldo del personal administrativo	X	
6	Imagen corporativa	X	
7	Depreciación	X	
8	Suministro de oficina	X	
9	Gasto interés	X	
10	Amortización	X	
11	Insumos de limpieza	X	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.4. Inversión del proyecto

Ser conforma por los activos tangibles, intangibles que posee la empresa llamada como la inversión inicial como empieza la microempresa.

5.4.1. Inversión fija

Son todos los activos que la empresa tendrá que adquirir los llaman activos tangibles que estos pueden ser maquinarias, equipos de computación etc., los cuales serán adquiridos para su correcto uso.

Tabla 43

Inversión fija

Detalle	Valor
Maquinaria	750,00
Equipo de computación	1100,00
Muebles y enseres	1325,00
Equipo de oficina	270,00
Total	3945,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.4.2. Inversión diferida

Es aquella inversión que se hace para que el proyecto tenga lo necesario como por ejemplo el pago de patentes, gastos que beneficien el correcto proyecto.

Tabla 44

Inversión diferida

Detalle	Valor
Patentes y licencia	150,00
Escritura constitucional	250,00
Permiso sanitario	45,00
Habilitación de local	59,00
Total	504,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.4.3. Capital de trabajo

Es todo el activo incluido el pasivo que la empresa disponga con esto sabremos si nuestra empresa puede operar bien o tendrá que tener un aumento en el mismo

Tabla 45

Capital de trabajo

Detalle	1	2	Total
Materia prima directa	201,00	201,00	402.00
Mano de obra directa	800,00	800,00	1600.00
CIF	96,00	96,00	192,00
Gastos fijos	415,00	415,00	830,00
Suministros de oficina	200.50	200.50	401.00
Sueldos administrativos	1200.00	1200.00	2.400.00
Insumos de limpieza	20,75	20,75	41,50
Imagen corporativa	2038.5	2038.5	4,077.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.4.4. Fuentes de financiamiento y fuentes de uso

Tabla 46

Fuentes de financiamiento

Fuente	Aporte
Capital propio	6000,00
Financiamiento	4000,00
Total	10.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mishell Caiza

5.4.4.1. Uso de fuente

FRAGANSIS tiene como recurso financiero los siguientes elementos los cuales estarán manejado por un capital propio.

Tabla 47*Inversión total*

Inversión	Propia	Ajena	Total
Maquinaria	750,00		750,00
Muebles y enseres	1325,00		1325,00
Equipo de computación		1100,00	1100,00
Equipos de oficina	270,00		270,00
Subtotal	2345,00	1100,00	3445,00
Escritura de constitución	100,00	0,00	250,00
Patentes y licencia	150,00	0,00	150,00
Permiso sanitario	45,00	0,00	45,00
Habilitación del local	40,00	0,00	59,00
Subtotal	504,00	0,00	504,00
Materia prima directa	0,00	402,00	402,00
Mano de obra directa	0,00	800,00	800,00
CIF	0,00	96,00	96,00
Gastos fijos	0,00	830,00	830,00
Suministro de oficina	0,00	401,00	401,00
Sueldos administrativos	0,00	1200,00	1200,00
Insumo de limpieza	0,00	41,50	41,50
Imagen corporativa	0,00	2280,5	2280,5
Subtotal	0,00	6051,00	6051,00
Total		7151,00	10.000,00

Fuente: Investigación**Elaborado por:** Mishell Caiza

5.4.5. Amortizaciones de financiamiento

“Es la devolución o reintegro de los recursos ajenos recibidos a largo plazo para financiar este equipo (préstamos o recursos financieros ajenos) no existe aquí la pérdida de valor o una depreciación, sino devolución de unos recursos recibidos.”

(Fernandez Iparraguirre & Mayordomo, 2007, pág. 81) , son ingresos ajenos que

pedimos a entidades financieras las cuales satisficieran a nuestra empresa con un retorno a largo plazo.

La empresa Fragansis tiene como prestamos 4000 en el Banco del Pacífico a 8 meses plazo con un interés de 9,5 % con las siguientes características:

$$A = \frac{C}{r} [1 - (1 + r)^{-n}]$$

Donde

- C: capital
- n: Períodos
- r: Tasa de interés

Segmento: COMERCIAL

Producto: PYME PACIFICO

Monto Solicitado: 4000.00

Sistema de Amortización: Francés

Tasa de interés: 9.50

Plazo (meses): 8

Fecha de simulación: 2020/03/13

Fecha de vencimiento: 2020/11/08

Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Ver ▾

📄

Exportar a Excel...

📄

Condiciones y Costo Total del Crédito

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	2020-04-12	\$ 4,000.00	\$ 486.18	\$ 31.80	\$ 517.98	\$ 3,513.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 517.98
2	2020-05-12	\$ 3,513.82	\$ 490.08	\$ 27.90	\$ 517.98	\$ 3,023.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 517.98
3	2020-06-11	\$ 3,023.74	\$ 493.98	\$ 24.00	\$ 517.98	\$ 2,529.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 517.98
4	2020-07-11	\$ 2,529.76	\$ 497.88	\$ 20.10	\$ 517.98	\$ 2,031.88	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 517.98
5	2020-08-10	\$ 2,031.88	\$ 501.78	\$ 16.20	\$ 517.98	\$ 1,530.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 517.98
6	2020-09-09	\$ 1,530.10	\$ 505.98	\$ 12.00	\$ 517.98	\$ 1,024.12	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 517.98
7	2020-10-09	\$ 1,024.12	\$ 509.88	\$ 8.10	\$ 517.98	\$ 514.24	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 517.98
8	2020-11-08	\$ 514.24	\$ 514.24	\$ 4.20	\$ 518.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 518.44
			\$ 4,000.00	\$ 144.30	\$ 4,144.30		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 4,144.30

Figura 33 Amortización

Figura Amortización

Fuente: Investigación

Elaborado por: Banco del Pacifico

Detallaremos las depreciaciones de cada activo cabe decir que esto es el desgaste de cada uno de ellos

Tabla 48
Depreciaciones

Años				2020	2021	2022	2023	2024
cantidad	Detalle	Precio USD	Años de vida útil	Depreciación anual USD	Depreciación acumulada USD	Depreciación acumulada USD	Depreciación acumulada USD	Depreciación acumulada USD
3	Cocina industrial	750	10	75,00	150,00	225,00	300,00	375,00
	Computadoras de escritorio	900	3	300,00	600,00	900,00	0,00	0,00
1	Impresora Epson	160	3	53,33	106,66	159,99	0,00	0,00
2	Escritorios de oficina	400	10	40,00	80,00	120,00	0,00	0,00
1	Mesas de trabajo	100	10	10,00	20,00	30,00	40,00	50,00
8	Sillas de oficina	400	10	40,00	80,00	120,00	160,00	200,00
1	Archivadores	125	10	12,5	25,00	37,5	50,00	62,5
2	Vitrina	300	10	30,00	60,00	90,00	120,00	150,00
	TOTAL	2735,00		560,83	1121,66	1682,49	670,00	837,5

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.4.6. Estado de situación inicial

Esto da conocer con todo lo que la empresa cumple y lo que se va empezar para nuestra creación como empresa.

Tabla 49*Estado de situación inicial*

Empresa "FRAGANSIS "			
Estado de situación Inicial			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo	6.051,00	Cuentas por pagar	-
Total, activo corriente	6.051,00	Pasivo no Corriente	
No Corrientes		Préstamo bancario	4000,00
Activos Fijos		Total, Pasivo Corriente	4.000,00
Maquinaria	750,00		
Muebles y enseres	1.325,00		
Equipos de computo	1.100,00	PATRIMONIO	
Equipos de oficina	270,00	Capital social	6.000,00
Total, Activos Fijos	3.445,00	Utilidad	-
Activos diferidos		Reserva	-
Gastos constitución	504,00	Total, patrimonio	6.000,00
Total, activos diferidos	504,00		
TOTAL, ACTIVOS	10.000,00	TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	10.000,00
Contador		Gerente	

Fuente: Investigación**Elaborado por:** Mishell Caiza

La empresa FRAGANSIS realiza s situación inicial con el año 0 el cual contara con 4.000 de préstamo que se adquiriera para su producción el mismo que nos beneficiara como empresa.

Estado de resultados proyectado y flujo de caja libre

Con estos estados de financieros veremos las pérdidas y ganancias los cuales la empresa presentara de diferente manera en un periodo de tiempo.

Tabla 50*Estado de resultado proyectado*

AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS	51.714,00	52.500,05	53.310,05	54.150,83	54.995,58
Ventas	51.714,00	52.500,05	53.310,05	54.150,83	54.995,58
(-) Costo de Ventas	16.102,74	16.353,94	16.609,06	16.868,16	17.131,31
Materia Prima Directa	2.412,00	2.556,72	2.710,12	2.872,72	3.045,08
Mano de obra directa	1.600,00	1.696,00	1.797,76	1.905,62	2.019,96
CIF	96,00	1001,76	107,86	114,34	121,20
(=) UTILIDAD BRUTA	39,719.26	41.400,59	41.316,73	42,175.35	43,047.51
(-) GASTOS	19.695.33	20,834.4	21149,99	21058.73	21305.46
GASTOS ADMINISTRATIVO	17.656,83	18,673.59	18.859,53	18.630,84	18.731,9
Gastos Fijos	1.200,00	1.272,00	1.273.12	1.349,32	1.429,22
Sueldo Administrativo	15.600,00	16.536,00	16,536,00	16,536,00	16.536,00
Suministros de Oficina	140,00	148.4	157.30	166.74	176.75
Materiales de limpieza	156,00	156.36	175.28	185.80	196.95
Gasto depreciación	560,83	560,83	560,83	393,98	393,98
Amortización Diferida	-	-	-	-	-
GASTO VENTAS	2,038.5	2.160,81	2.290,46	2.427,89	2.573,56
Imagen corporativa	2,038.5	2.160,81	2.290,46	2.427,89	2.573,56
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	20.022,93	20.566.19	20.166.74	21.116,62	21.742,5
GASTOS FINANCIEROS					-
Gasto Interés					-
(=) BAIT USD	20,023,93	20.566,19	20.166,74	21.116,62	21.742,5
(-) Utilidad Trabajadores 15%	3,003.59	3,084.93	3025,01	3,167.49	3261,37
(=) BAT USD	17,020,34	17,481,26	17,141,73	17,949.13	18,481,13
Impuestos USD 22%	--	-	-	-	-
(=) UTILIDAD NETA	17,020.34	17,481.26	17,141,73	17,949.13	18,481,13

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.4.7. Flujo de caja

Son aquellos ingresos y salidas que tiene la empresa en distinta manera.

Tabla 51
Flujo de caja

EMPRESA FRAGANSIS
FLUJA DE CAJA

AÑOS	0	2020	2021	2022	2023	2024
(=) Utilidad Operacional		20.022,93	20.566.19	20.166.74	21.116,62	21.742,5
(-)15% participación trabajadores		3,003.59	3,084.93	3,025,01	3,167.49	3,261,37
(-) Impuesto a la renta		-	-	-	-	-
(+) Depreciación		560,83	560,83	560,83	393,98	393,98
(+) Amortización		-	-	-	-	
(=) Flujo de efectivo de operaciones		17.580,7	18.042,09	17.702,56	18.343,11	18.875,11
(-) Inversión Activo fijo	-3.445,00	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
(=) Total gasto de Capital	-3.445,50	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	-6.051,00	-	-	-	-	-
(+) Recuperación del Capital de trabajo		-	-	-	-	6.051,00
(=) Total Capital de trabajo	-6.051,00	-	-	-	-	6.051,00
(-) Inventario Activos Nominales	-504,00	-	-	-	-	
(=) Flujo de caja del proyecto	-10.000,00	17.580,7	18.042,09	17.702,56	18.343,11	18.875,11
(+) Préstamo	4.000,00	-	-	-	-	-
(-) Gasto Interés						-
(-) Devolución del Capital						-
(=) Flujo caja del Inversionista	-6000,00	17.580,7	18.042,09	17.702,56	18.343,11	18.875,11

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.5.Evaluación financiera

Es aquella nos permite verificar la viabilidad del proyecto, por medio de la situación económica que se ponga en marcha los cuales tan fundamentados por el VAN el TIR Y a TEMAR.

5.5.1. Tasa de descuento

Este análisis nos permite verificar nuestra rentabilidad como empresa, se lo conoce como un coste del capital.

Tabla 52

TMAR

Tasa activa	12,89
Tasa pasiva	12,11
= TMAR	25,00 %

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.5.2. Valor actual neto

“Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo” (Jimenez Boulanger, Espinoza Gutierrez, & Fonseca Retana , 2007, pág. 81), consiste en verificar si nuestra inversión está bien realizada.

Para calcular el VAN se utiliza la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{(1 + k)^t} - I_0$$

Donde

Vt: Flujos de cada periodo t

Io: inversión Inicial

n: periodos

K: interés definido

Se realizara el cálculo del van con los cálculos de la tasa de descuento el cual tiene como porcentaje el 25,00%

Tabla 53

Flujos de efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	- 10.000,00	-	-	-	-	-
FLUJOS DE EFECTIVO	- 10.000,00	17.580,7	18.042,09	17.702,56	18.343,11	18.875,11

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Tabla 54

Valor actual neto

Periodos	Flujo	$(1+i)^n$	Flujo Descontado	Flujo Acumulado
0	- 10.000,00		- 10.000,00	- 10.000,00
1	17.580,70	1.25	4,064.56	-4,064.56
2	18.024,09	1.5625	1,535.42	-7,470.86
3	17.702,56	1.9531	9,063.83	1,592.97
4	18.343,11	2.4414	7,513.36	9,106.33
5	18.875,11	3.0517	6,185.11	15291.44

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Aplicando la fórmula del Van tenemos que en 5 años vamos a tener 15,291.44 los cuales nos dicen que tendremos rentabilidad en nuestra empresa.

5.5.3. Tasa de Interna de Retorno (TIR)

Consiste en verificar la rentabilidad que nos ofrece nuestra inversión.

Tabla 55

Tasa interna de retorno

Periodos	Flujo
0	- 10.000,0
1	17.580,7
2	18042,09
3	17702.56
4	18343,11
5	18,875.11
TIR	68%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Tenemos en cuenta nuestra tasa de descuento la cual el valor de la tasa interna de retorno nos da un valor de 68% el que nos dice que si este es mayor el producto es viable para nuestra empresa.

5.5.4. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Nos dice que esta fórmula nos dará es el tiempo de recuperación que tendremos de nuestra inversión en un tiempo real.

Calculo para determinar el PRI:

$$PRI = \text{Año último flujo acumulado } (-) + \frac{\text{Último Flujo Acumulado } (-)}{\text{Siguiendo Flujo Descontado}}$$

$$PRI = 2 + \frac{-7470,86}{9.063,83}$$

$$PRI = 2,42$$

El tiempo estimado es de 2 años el cual nos dice que el proyecto es viable cabe decir que si el periodo es menor es a un mejor para nuestra empresa o cualquier creación.

5.5.5. Relación beneficio / Costo

Es un índice de productividad con flujos netos a la inversión.

La fórmula es la siguiente:

$$RBC = \frac{VP \text{ Ingresos Netos}}{Inversion \text{ inicial}}$$

Tabla 56

Relación costo beneficio

Períodos	Flujo Descontado
1	4.064.56
2	1.064,5
3	9,063.42
4	7,513.36
5	6,185.11
Total	27.890,95
Inversión	10.000,00
RCB	2.78

Fuete: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Aplicando la formula nos dice que 2.78 se gana el cual será 1,47 de dólar se va tener como ganancia.

5.5.6. Punto de equilibrio

Para la realización de punto de equilibrio necesitamos los gastos y costes del producto que se realizara

A continuación la fórmula para realizar

$$PE = 1 - \frac{\frac{\text{Costes Fijos}}{\text{Costes Variables}}}{\text{Ventas}}$$

Tabla 57
Costos

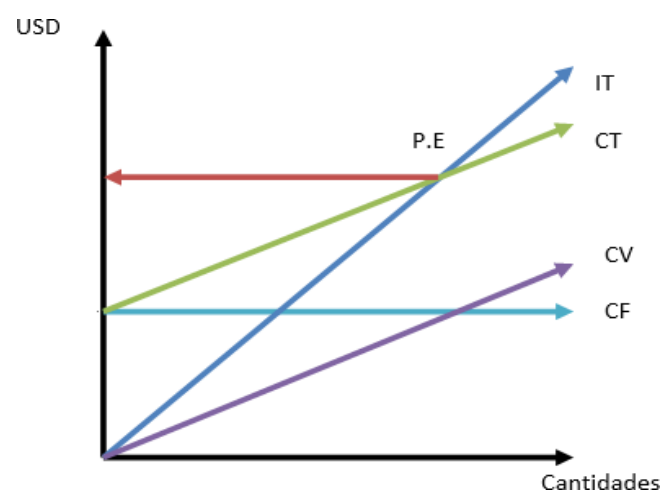
COSTOS	FIJOS USD	COSTOS	VARIABLES USD	VENTAS USD
Sueldo del personal administrativo	14.400,00	Sueldo del personal de producción	12.670,04	51.714,00
Gastos fijos	1.200,00	Materia prima directa	2.412,00	
Imagen corporativa	2.280,5	CIF	96,00	
Suministros de oficina	140,00			
Depreciación	560,83			
Insumos de limpieza	41,50			
TOTALES	18,695.00	15,178.04	51.714,00	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

$$PE = 1 - \frac{\frac{18,695}{15,178.04}}{51,714,00}$$

$$PE = 12,801,02$$


Figura 34 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

5.5.7. Ratios

Son aquellos que globalizan todas las funciones de la empresa y se las detallas de la siguiente manera

Tabla 58
Indicadores financieros

Años		2020	2021	2022
Operativo				
Rotación	Venta / activo	2,20	1,65	1,55
RENATBILIDAD				
ROI	BAIT / ACTIVO	31,33%	19,51%	1,29%
ROE	BENEFICIO NETO / RECURSOS	46,66%	20,82	1,36
CRECIMIENTO	VENTA ACTUAL / VENTA ANTERIOR	0	105%	110%
APALANCAMIENTO				
OPERATIVO	(1 + C.FIJO/ BAIT)	4,94	5,66	67,44
FONDO MANIOBRA	AC- PC	15.575,02	25.094,07	21.434,4

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mishell Caiza

Rotación: Se puede decir que en cuanto a los activos no están siendo favorables ya que hay una acumulación en el tercer año lo cual ha ido disminuyendo la rotación, es necesario realizar un análisis de las inversiones para que la rotación pueda ir mejorando de manera eficiente.

ROI: Al realizar los cálculos correspondientes para la determinación del ROI se establece que el trabajo de los activos está fortaleciendo el

crecimiento de la empresa obteniendo una utilidad en base a las perspectivas del proyecto, se puede verificar que en el primer año se obtuvo un 31,33% a diferencia de los siguientes años en la que hubo disminución de un 19,51% y 1,29% de la capacidad de trabajo de los activos con respecto al Bait.

ROE: Al realizar el cálculo del ROE se puede determinar que la empresa podría ser rentable con respecto al patrimonio, ya que en el primer año cuenta con un 46,66%, mientras que en los años siguientes se obtuvo un 20,82% y 1,36% lo que significa la rentabilidad que llegaría a tener la empresa en función de los recursos con los que cuenta la misma.

Crecimiento de ingresos: Para el año 1 2020, no se obtiene crecimiento, ya que la empresa inicia sus ventas y no tiene años anteriores para poder tener un punto de comparación. Para el año 2, 2021 se puede apreciar un crecimiento del 105%, y para el año 3, 2022 se aprecia un crecimiento del 110%.

Apalancamiento operativo: Para el año 2020, el apalancamiento de la empresa será de 5

Fondo de maniobra: Para el año 2020, el fondo de maniobra de la empresa será de \$15 575,02, lo que permitirá a la misma cubrir sus costes y gastos. Para el año 2021, el fondo de maniobra será de \$25 094,07 lo que permitirá a la misma cubrir sus costes y gastos. Para el año 2022, el fondo de maniobra será de \$21 434,43 lo que permitirá a la misma cubrir sus costes y gastos.

CAPÍTULO IV

6. Análisis de impacto

6.1. Impacto ambiental

El impacto ambiental el cual la empresa tiene como numero sería el residuo de todos los insumos que nos saldrán al momento de su elaboración tendríamos que decir que estos no dañarían al ambiente pues nuestros productos son naturales y no dañan a nuestra piel y nuestro planeta.

Como ayudaríamos al planeta con el tiempo las cosas de vidrio se han comenzado ser más delicadas FRAGASIS tendrá su propio envase el cual no afectara al planeta el plástico de nuestro envase estará enfocado a ser reutilizado pues porque no tener un perfume y después donde poner nuestras cosas volveremos a reutilizar fomentaremos el reutilizar nuestros envases el cuales era de beneficio a nuestro planeta nosotros como empresa.

6.2. Impacto económico

Estamos ubica en la parroquia de Nayón la cual está en un punto clave para nuestra comercialización porque el simple hecho de que es un centro turístico donde todo tipo de persona puede acudir extranjeros, nacionales y de las distintas parroquias , fomentaremos la economía ya que estos productos tendrá su esencia que posea la parroquia Nayón es una parroquia grande flora , cual esta será utilizada para nuestras esencias este producto esta creado para todas las personas queremos llenar las perspectivas de cada cliente

Los perfumes normales nos dañan nos destruyen con el pasar de los tiempo porque no tener un perfume que tenga vitaminas que sea fácil de llevar con este emprendimiento estaremos a que nuestra parroquia sea más reconocida y fomentar empleo para nuestros pobladores.

Realizaremos un préstamo el cual será concedido por el Banco del pacifico un crédito que nos proveerá de insumos para empezar nuestra creación nuestra expansión por la parroquia, la que será la vitalidad tener productos con calidad para nuestra clientela.

6.3. Impactó productivo

Perfumes que ayuden a nuestra salud porque no buscar productos que no te dañen los que sean creador en Ecuador, tendremos que buscar modelos nuevos modelos que invadan a los consumidores tendremos que tener nuevas estrategias para que nuestros cliente y el personal que estará con nosotros se sienta bien con nuestro producto buscando nuevas ideas cosas que nos darán más fortalece en nuestro mercado.

6.4. Impacto social

Tendremos productos Ecuatorianos siempre conservaremos nuestra materia prima nuestra aquella que beneficiara a muchas personas, lo nacional siempre estará con nosotros buscaremos que esto beneficie a muchas personas.

Establecimos precios accesibles nos enfocamos a todo tipo de personas sin restricción alguna la cual será una gran aportación conocer cada opinión eso nos dará a ser una gran empresa siempre nuestros clientes y nuestros empleadores.

CAPÍTULO IV

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- El presente proyecto tiene como finalidad crear un producto que ayude a las personas con alergias personas que no puedan usar perfumes de cualquier tipo estamos también enfocados en lo que es perfumes que cuiden nuestra piel, seremos un empresa que busca ayudar la economía y dar a conocer nuestra provincia la cual está sin ser conocida del todo bien.
- En nuestros estudios realizados tenemos que el 95% de nuestros encuestados favorecen a la creación de nuestra microempresa apoyan nuestra creación, emprendimiento que se basa a en datos de fiabilidad de la empresa.
- Todo emprendimiento tiene una aportación y nosotros la buscamos por medio del Banco del Pacifico el cual nos proveerá de tener insumos de calidad.
- Los perfumes solidos tiene como estrategia todo tipo de clase social la cual busca que todas personas tengan un perfume y fomentemos el cuidado de nuestra piel con precios que son accesibles.
- FRAGANSISI tiene como rentabilidad que en 2 años recupera la inversión que logro obtener dando como resultado la viabilidad de nuestro producto y empresa

7.2. Recomendaciones

- FRAGANSIS establecer estrategias para un nuevo mercado con diferentes empresas que realizan los mismos perfumes pero con una diferencia buscamos la salud nuestro cliente y la salud de los mismos.
- Crear un catálogo de nuevos productos, productos que sean del cuidado de la piel cremas, jabones los cuales no nos dejen a un lado de la competencia.
- Mejorar nuestro canal de publicidad nuestra distribución implementar nuevas formas de vender al consumidor.
- Mejorar la sociabilización de todo tipo de producto que sea efectivo para nuestro cuidado y sea de mejor calidad

Bibliografía

- Guarnido Rueda, A., & Amate Fortes, I. (2011). *Investigacion economica*. Mexico: Andalucia.
- Anele. (2000). *Gestion comercial y Marketing*. Madrid: Edebé.
- Baena Garcia, V., & Moreno Sanchez, M. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona : UOC.
- Barcelona, U. d. (2019). *BUSSINESS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/analisis-externo-de-una-empresa-3-formas-de-plantearlo>
- Boland, C. S., & Gismano. (2007). *Funciones de la administración*. Argentina : Universidad Nacional Sur .
- Boland, L., Fernanda , C., Stancatti, M., & Gismano , Y. (2007). *Funciones de la Administracion*. Argentina : Universidad Nacional del Sur .
- Casares Hotañon, P., & Casares Hontañon , P. (2009). *Principios de economia*. Mexico : Copy book.
- Contreras Soto. (2007). *Nesecidad del Comercio al Menor en Celaya*. Mexico : Universidad de Guanaguato.
- Fernandez Iparraguirre, j., & Mayordomo, M. (2007). *Contabilidad financiera para directivos*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Fullana Belda , C., & Paredes Ortega, J. (2008). *Manual de contabilidad de costes* . Madrid : Delta .
- Grande estrella , I. (2005). *Meketing de los servicios*. Madrid : ESIC.
- Guzmán Vásquez, A. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario .
- Ilpes, & Martinez Passarge, M. l. (1973). *Guia para la presetrnacion de proyectos* . Mexico: Siglo xxi editores , s.a de c.v .
- Internas, S. d. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Jimenez Boulanger, F., Espinoza Gutierrez, C., & Fonseca Retana , L. (2007). *Ingenieria Económica*. Costa Rica: Editorial tecnologica de Costa Rica.
- Juez Martel, P., & Diez Vegas, J. (1996). *Probabilidad y Estadistica en Medicina* . Madrid : Diaz de Santos .
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos* . Bogotá: MM Editores .

- Ortiz Soto, O. (2001). *El Dinero*. Mexico: Facultad de Economía , UMAN.
- Sapang Chain, N. (2007). *proyectos de inversion formulacion y evaluacion*. Naucalpan de Juarez: Atlacomulco .
- Sepúlveda , C. (2004). *Diccionario de terminos Eonómico*. Santiago de Chile: UNIVERSITARIA S.A.
- Spencer, M. H. (1993). *Economia Conteporanea* . Barcelona : Reverte S. A.
- Urbina, G. V. (2010). *Evaluacion de proyectos* . Mexico: Mexicana Reg. Nume 736.
- Zabala Salazar, H. (2005). *Planeacion Estrategica Aplicada o Cooperativas y demas Formas Asociativas y Solidarias* . Colombia.
- Zorilla Arena , S. (2004). *Comó aprender economía*. Mexico : Limusa S.A.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TTMishellCaizaTrabajoFinal.docx (D67009105)
Submitted: 3/31/2020 7:27:00 AM
Submitted By: mishell.lincango08@gmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

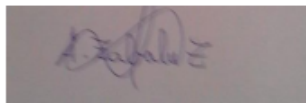
Tesis Hidrofusión Urkund.docx (D51097311)
Tesis Jazmin Urkund.docx (D56193480)
TESIS_CAJA_COMUNAL_fin_vo_URKUND.docx (D56814878)
castro_angie_incubadora.docx (D51042350)
<https://docplayer.es/96982294-Carrera-de-administracion-bancaria-y-financiera-apoyar-al-desarrollo-de-la-matriz-productiva-mediante-un.html>
<https://docplayer.es/133162622-Carrera-de-administracion-bancaria-y-financiera.html>
<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3905/1/115-ABF-17-17-1718018011.pdf>
<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4689/1/62-IPR-18-18-1722766928.pdf>

Instances where selected sources appear:

29

Reporte de Urkund generado el 31 de Marzo del 2020

Docente Tutor: Ing Antonio Zabala Zumárraga



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR:		ZABALA ZUMARRAGA LEONARDO ANTONIO							
NOMBRE ESTUDIANTE:		CAIZA LINCANGO MISHELL ALEXANDRA							
CARRERA:		ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA							
TEMA DE TITULACIÓN:		ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES SOLIDOS A BASE DE EXTRACTOS NATURALES UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA NAYON							
IMPRESIÓN REPORTE:		Quito, 06 de abril del 2020 10:02:27							
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO							
ESTADO FINAL/OBSERVACION:		PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /							
MODALIDAD:		INCUBADORA EMPRESARIAL				PERIODO:		OCT 2019_MAR 2020	
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	208734	2019-11-05	INSITU	2019-11-05 12:05:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2019-11-05 14:05:00	2.00	ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA TUTORIA, PRESENTA AVANCES	PROCESADO
2	208735	2019-11-05	AUTONOMA	2019-11-05 13:05:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2019-11-05 23:05:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
3	208738	2019-11-12	INSITU	2019-11-12 12:05:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2019-11-12 14:05:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISIA, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
4	208740	2019-11-12	AUTONOMA	2019-11-12 13:05:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2019-11-12 23:05:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
5	208743	2019-11-19	INSITU	2019-11-19 12:10:00	ANALISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2019-11-19 14:10:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISIA, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
6	208745	2019-11-19	AUTONOMA	2019-11-19 13:10:00	ANALISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2019-11-19 23:10:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
7	208757	2019-11-26	INSITU	2019-11-26 12:10:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2019-11-26 14:10:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISIA, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
8	208758	2019-11-26	AUTONOMA	2019-11-26 13:05:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2019-11-26 23:05:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
9	208759	2019-12-03	INSITU	2019-12-03 12:10:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2019-12-03 14:10:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISIA, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
10	208761	2019-12-03	AUTONOMA	2019-12-03 13:05:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2019-12-03 23:05:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
11	208762	2019-12-10	INSITU	2019-12-10 12:10:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-12-10 14:10:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISIA, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
12	208764	2019-12-10	AUTONOMA	2019-12-10 13:10:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-12-10 23:10:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
13	208765	2019-12-17	INSITU	2019-12-17 12:10:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR	2019-12-17 14:10:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISIA, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
14	208766	2019-12-17	AUTONOMA	2019-12-17 13:10:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR	2019-12-17 23:10:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
15	208768	2020-01-07	INSITU	2020-01-07 12:07:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA	2020-01-07 14:07:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISIA, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
16	208769	2020-01-07	AUTONOMA	2020-01-07 13:10:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA	2020-01-07 23:10:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
17	208770	2020-01-14	INSITU	2020-01-14 12:10:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2020-01-14 14:10:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISIA, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
18	208771	2020-01-14	AUTONOMA	2020-01-14 13:11:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2020-01-14 23:11:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
19	208772	2020-01-14	INSITU	2020-01-14 12:12:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2020-01-14 14:12:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISIA, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
20	208774	2020-01-14	AUTONOMA	2020-01-14 13:13:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2020-01-14 23:13:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
21	208776	2020-01-14	INSITU	2020-01-14 12:15:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCE OFERTA-DEMANDA	2020-01-14 14:15:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISIA, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
22	208777	2020-01-14	AUTONOMA	2020-01-14 13:16:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCE OFERTA-DEMANDA	2020-01-14 23:16:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PERFUMES SOLIDOS A BASE DE EXTRACTOS NATURALES UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA NAYON.

23	208778	2020-01-21	INSITU	2020-01-21 12:10:00	ESTUDIO TECNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2020-01-21 14:10:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISÓ, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
24	208779	2020-01-21	AUTONOMA	2020-01-21 13:18:00	ESTUDIO TECNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2020-01-21 23:18:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
25	208781	2020-01-28	INSITU	2020-01-28 12:10:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2020-01-28 14:10:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISÓ, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
26	208782	2020-01-28	AUTONOMA	2020-01-28 13:10:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2020-01-28 23:10:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
27	208783	2020-02-04	INSITU	2020-02-04 12:10:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2020-02-04 14:10:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISÓ, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
28	208785	2020-02-04	AUTONOMA	2020-02-04 13:10:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2020-02-04 23:10:00	10.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
29	213987	2020-02-04	INSITU	2020-02-04 12:15:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2020-02-04 14:45:00	2.50	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISÓ, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
30	213988	2020-03-04	AUTONOMA	2020-03-04 15:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2020-03-04 23:00:00	8.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
31	213989	2020-02-11	INSITU	2020-02-11 12:15:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2020-02-11 14:45:00	2.50	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISÓ, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
32	213990	2020-02-11	AUTONOMA	2020-02-11 15:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2020-02-11 23:00:00	8.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
33	213991	2020-02-18	INSITU	2020-02-18 12:15:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2020-02-18 14:15:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISÓ, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
34	213992	2020-02-18	AUTONOMA	2020-02-18 15:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2020-02-18 23:00:00	8.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
35	213993	2020-02-26	INSITU	2020-02-26 12:15:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2020-02-26 14:15:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISÓ, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
36	213994	2020-02-26	AUTONOMA	2020-02-26 15:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2020-02-26 23:00:00	8.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
37	213995	2020-03-03	INSITU	2020-03-03 12:15:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2020-03-03 14:15:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISÓ, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
38	213996	2020-03-03	AUTONOMA	2020-03-03 15:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2020-03-03 23:00:00	8.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
39	213997	2020-03-10	INSITU	2020-03-10 12:15:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2020-03-10 14:15:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISÓ, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
40	214006	2020-03-10	AUTONOMA	2020-03-10 15:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2020-03-10 23:00:00	8.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
41	213999	2020-03-17	INSITU	2020-03-17 12:15:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2020-03-17 14:15:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISÓ, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
42	214000	2020-03-17	AUTONOMA	2020-03-17 15:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2020-03-17 23:00:00	8.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
43	214001	2020-03-17	INSITU	2020-03-17 12:15:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-17 14:15:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISÓ, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
44	214002	2020-03-17	AUTONOMA	2020-03-17 15:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-17 23:00:00	8.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
45	214003	2020-03-17	INSITU	2020-03-17 12:15:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-17 14:15:00	2.00	ENTREGA CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES, SE LE REVISÓ, ENTREGA AVANCES Y SE LE INDICA LAS CORRECCIONES NUEVAS A REALIZAR	PROCESADO
46	214004	2020-03-24	AUTONOMA	2020-03-24 15:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-24 21:00:00	6.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PERFUMES SOLIDOS A BASE DE EXTRACTOS NATURALES UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA NAYON.

47	215318	2020-03-31	INSITU	2020-03-31 08:30:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-31 11:30:00	3.00	ENTREGA LAS CORRECCIONES FINALES Y SE PROCEDE A CERRAR EL PROCESO DE TUTORÍA SUBIENDO AL URKUND EL RESULTADO DE ANÁLISIS DEL URKUND ES DEL 7% EL TUTOR APRUEBA EL PRESENTE TRABAJO DE TITULACIÓN EL 31 DE MARZO DEL 2020	PROCESADO
TOTAL HORAS:								260	
ZABALA ZUMARRAGA LEONARDO ANTONIO								CHANDI CASTRO MAYRA ALEXANDRA	
TUTOR				ALUMNO				DELEGADO	
CI: 1001598299				CI: 1753234093				CI: 1718756933	
								FECHA:	

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PERFUMES SOLIDOS A BASE DE EXTRACTOS NATURALES UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA NAYON.