



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO ARTESANAL CON COLORANTES
AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

Proyecto de trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por el
título de Tecnólogo en Administración Industrial y Producción

Autor: Torres Álvarez John Francisco

Tutor: Ing. Lorena Muquis

Quito – 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, legítima, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las doctrinas resultados y soluciones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Torres Álvarez John Francisco

C.C. 1716987704

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Torres Álvarez, John Francisco, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de administración industrial y de la producción que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Industrial y de la Producción, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE SHAMPOO ARTESANAL CON COLORANTES AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO."**, el cual incluye todo el estudio necesario para la producción y comercialización de shampoo, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de una

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de quito.

microempresa dedicada a la producción y comercialización de shampoo, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del shampoo descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el shampoo por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La producción del shampoo por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del shampoo; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del shampoo; d) Cualquier transformación o modificación del ron; e) La protección y registro en el IEPI del shampoo a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del shampoo; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del shampoo que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a

título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del ron a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de quito.

instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 23 días del mes de abril del dos mil quince.

f) _____

C.C. N° 1716987704

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Superior Cordillera por haberme abierto las puertas de este prestigioso templo con buenos profesionales, A mi madre por el gran esfuerzo que ha hecho durante todo este tiempo tanto en lo económico y su apoyo incondicional que supo brindarme para poder culminar la Tecnología, y a realizar el presente proyecto, A mis amigos y compañeros que me brindaron su apoyo y tiempo incondicional en mi formación académica

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios a mi madre Luz Álvarez Becerra, mi padre Telmo Torres Jumbo y hermano Anthony Torres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir. A mis padres quienes dedicaron su tiempo, amor y paciencia, especialmente a mi madrecita amada por su lucha y esfuerzo han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mi hermano.

Índice General

DECLARATORIA	I
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
Índice General	VIII
Índice de Tabla	XV
Índice de Figuras	XVII
Resumen Ejecutivo	XIX
Abstract	XX
Capítulo I	1
Introducción	1
1.1 Justificación	1
1.2 Antecedentes	2
Capítulo II	4
Análisis Situacional	4
2.1. Ambiente Externo	4
2.1.1. Factor Económico	4

2.1.1.1.	Inflación.....	5
2.1.1.2.	PIB (Producto Interno Bruto)	6
2.1.1.3.	Riesgo País.....	7
2.1.1.4.	Balanza Comercial	8
2.1.2.	Factor Social.....	9
2.1.2.1.	Población Económicamente Activa	9
2.1.2.2.	Factor Político.....	10
2.1.3.	Factor Legal	10
2.1.3.1.	Municipio.....	12
2.1.3.2.	Licencia Metropolitana de Funcionamiento	13
2.1.3.3.	Afiliación al IESS como Empleador Artesanal	14
2.1.3.4.	Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	14
2.1.4.	Factor Tecnológico.....	14
2.2.1.	Clientes.....	16
2.2.2.	Proveedores	16
2.2.3.	Competidores	17
2.3.	Análisis Interno	18
2.3.1.	Propuesta estratégica.....	18
2.3.1.1.	Misión	18

2.3.1.2.	Visión.....	19
2.3.1.3.	Objetivos.....	19
2.3.1.3.1.	Objetivo General.....	19
2.3.1.3.2.	Objetivos Específicos.....	19
2.3.1.3.3.	Principios y/o Valores.....	20
2.3.2.	Gestión Administrativa.....	21
2.3.3.	Organigrama Estructural.....	21
2.3.4.	Organigrama Funcional.....	22
2.3.6.	Flujograma de producción.....	24
2.3.7.	Gestión Comercial.....	25
2.3.7.1.	Precio.....	25
2.3.7.2.	Plaza.....	26
2.3.7.3.	Promoción.....	27
2.3.7.4.	Logotipo.....	27
2.3.7.5.	Imagen Corporativa.....	27
2.4.	Análisis Foda.....	28
Capítulo III	31
Estudio del Mercado	31
3.1.	Análisis del Consumidor.....	33

3.1.1.	Determinación de la población y muestra.....	33
3.1.1.1.	Población.....	34
3.1.1.1.1.	Determinación de la población	34
3.1.2.	Técnicas de obtención de información.....	36
3.1.3.	Análisis de la información	41
3.2.	OFERTA	49
3.2.1.	Oferta Histórica.....	49
3.2.2.	Oferta actual	49
3.2.3.	Oferta proyectada	49
3.3.	Productos Sustitutos	51
3.4.	DEMANDA.....	51
3.4.1.	Demanda Histórica.....	51
3.4.2.	Demanda Actual.....	52
3.4.3.	Demanda Proyectada.....	52
3.5.	Balance oferta- demanda	54
3.5.1.	Balance Proyectado.....	55
CAPITULO IV		56
Estudio Técnico.....		56
4.1.	Tamaño del Proyecto.....	56

4.1.1.	Capacidad instalada.....	57
4.1.2.	Capacidad Óptima.....	57
4.2.	Localización	58
4.2.1.	Macro-Localización	58
4.2.2.	Micro localización.....	59
4.2.3.	Localización Óptima	60
4.3.	Ingeniería del proyecto.....	63
4.3.1.	Distribución de planta	63
4.3.2.	Proceso Productivo	68
4.3.3.	Maquinaria	69
CAPÍTULO V		73
Estudio Financiero		73
5.1.	Ingresos Operacionales y no Operacionales.....	73
5.1.1.	Ingresos Operacionales	73
5.1.2.	Ingresos No Operacionales	75
5.2.	Costos	75
5.2.1.	Costos Directos	75
5.2.2.	Costos Indirectos.....	77
5.2.3.	Gasto Administrativos.....	78

5.2.4.	Costo de ventas	79
5.2.5.	Costo Financiero	80
5.2.6.	Costos fijos y Variables	80
5.3.	Inversiones.....	81
5.3.1.	Inversión Fija	81
5.3.2.	Capital de Trabajo	82
5.3.3.	Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización).....	84
5.3.4.	Depreciaciones (Tabla de Depreciación)	85
5.3.5.	Estado de Situación Inicial.....	86
5.3.6.	Estado de Resultados proyectado.....	87
5.3.7.	Flujo Neto de Efectivo	88
5.4.	Evaluación	89
5.4.1.	Tasa de Descuento.....	89
5.4.2.	Van	89
5.4.3.	TIR (Tasa Interna de Retorno)	91
5.4.4.	PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).....	92
5.4.5.	Relación costo beneficio (RBC)	94
5.4.6.	Punto de equilibrio	94
5.4.7.	Análisis de índices financieros.....	96

5.4.8. Endeudamiento.....	96
CAPÍTULO VI.....	98
6.1. Análisis de Impacto	98
6.2. Impacto ambiental	98
6.3. Impacto Económico.....	99
6.4. Impacto productivo.....	99
6.5. Impacto Social	99
CAPITULO VII	100
7.1. Conclusiones	100
7.2. Recomendaciones	101
7.3. Bibliografía.....	102

Índice de Tabla

Tabla 1 PIB (producto Interno Bruto).....	6
Tabla 2 Inflación	5
Tabla 3 Riesgo País.....	7
Tabla 4 Competidores	18
Tabla 5 Análisis FODA.....	29
Tabla 6 Determinación de Población	35
Tabla 7 Pregunta 1	41
Tabla 8 Pregunta 2	42
Tabla 9 Pregunta 3	43
Tabla 10 Pregunta 4	44
Tabla 11 Pregunta 5	45
Tabla 12 Pregunta 6	46
Tabla 13 Pregunta 7	47
Tabla 14 Pregunta 8	48
Tabla 15 Oferta actual.....	49
Tabla 16 Oferta proyectada.....	50
Tabla 17 Demanda Actual.....	52
Tabla 18 Demanda Proyectada.....	53
Tabla 19 Balance oferta- demanda.....	54
Tabla 20 Demanda Insatisfecha Proyectada.	55
Tabla 21 Tamaño del Proyecto	57
Tabla 22 Macro-localización.....	58
Tabla 23 Matriz de Localización.....	62
Tabla 24 Código Cercanía.....	65
Tabla 25 matriz triangular.....	66
Tabla 26 Maquinaria	69
Tabla 27 Equipo de Oficina	70

Tabla 28 Equipo de Computación.....	71
Tabla 29 Muebles de Oficina	71
Tabla 30 Suministro de oficina	72
Tabla 31 Ingresos Operacionales	73
Tabla 32 Materia prima y Materiales Directos	76
Tabla 33 Mano de Obra Directa.....	77
Tabla 34 Costos Indirectos.....	77
Tabla 35 Gasto Administrativos.....	78
Tabla 36 Otros Gastos.....	79
Tabla 37 Casto de Venta.	79
Tabla 38 Gasto Financiero.	80
Tabla 39 Costos fijos y Variables	80
Tabla 40 Costos Variables.	81
Tabla 41 Activos Fijos.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 42 Activos Nominales.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 43 Capital de Trabajo.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 44 Estructura del Capital.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 45 Tasa de Amortización.	84
Tabla 46 Activos Nominal.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 47 Depreciaciones.	85
Tabla 48 Estado de Situación Inicial.....	86
Tabla 49 Estado de Resultados proyectado.....	87
Tabla 50 Flujo Neto de Efectivo.	88
Tabla 51 tasa de descuento.....	89
Tabla 52 VAN	90
Tabla 53 TIR	91
Tabla 54 Tasa Interna de Retorno Positiva.	92
Tabla 55 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	93
Tabla 56 Periodo de Recuperación.	93
Tabla 57 Punto de Equilibrio.	94

Tabla 58 Datos para el Grafico.	95
--------------------------------------	----

Índice de Figuras

Figura N° 1 Balanza Comercial.....	8
Figura N° 2 Organigrama Estructural	21
Figura N° 3 Organigrama funcional	22
Figura N° 4 Flujograma.....	24
Figura N° 5 Plaza	26
Figura N° 6 Pregunta 2	41
Figura N° 7 Pregunta 2	42
Figura N° 8 pregunta 3	43
Figura N° 9 Pregunta 4	44
Figura N° 10 Pregunta 5	45
Figura N° 11 Pregunta 6.....	46
Figura N° 12 Pregunta 8	47
Figura N° 13 Pregunta 8	48
Figura N° 14 Oferta proyectada	50
Figura N° 15 D. Proyectada.....	53
Figura N° 16 Balance oferta-demanda	54
Figura N° 17 Macro localización	59
Figura N° 18 Micro localización	60
Figura N° 19 Localización óptima	61

Figura N° 20 Distribución de la planta.....	67
Figura N° 21 Procesos Productivo	68
Figura N° 22 Punto de equilibrio	95

Resumen Ejecutivo

El proyecto se basa en la investigación para la creación de shampoo artesanal con colorantes en el cual se realizó un estudio de mercado para determinar la aceptación de la microempresa, la insatisfacción de este tipo de establecimiento dedicados a la prestación de nuevos productos, esto permite que el proyecto sea factible ya que se pretende llegar a cubrir ciertos porcentajes de consumidores insatisfechos dentro del sector y mercado, esta actividad no ha sido explotado a un cien por ciento lo que representa un nicho de mercado.

La fabricación de nuestro producto nace de la necesidad de satisfacer a consumidores exigentes en productos de calidad y cumple con todas las normas establecidas por la ley como son el registro sanitario. Cabe mencionar que la fabricación y distribución de nuestro producto no tendrá impactos ambientales ya que utilizaremos envases, por lo tanto nuestro producto aporta a la protección del medio ambiente.

Abstract

The project is based on research for creating handmade shampoo with dyes in which a market study was conducted to determine the acceptance of microenterprise, dissatisfaction of this type dedicated to providing new products establishment, this allows the project feasible as it aims to reach cover certain percentages of dissatisfied consumers within the sector and the market, this activity has not been exploited to a hundred percent representing a niche market.

The manufacture of our product comes from the need to satisfy consumers demanding quality products and meets all standards set by law such as the authorization. It is noteworthy that the manufacture and distribution of our product will have environmental impacts and will use containers, therefore our product contributes to environmental protecti

Capítulo I

Introducción

1.1 Justificación

(headandshoulders, 2014)El Gobierno actual ha propuesto la implementación de la matriz productiva para conseguir que en el Ecuador se convierta en parte activa de la generación y creación de nuevos productos logrando así que se incremente la producción nacional.

La idea de crear una microempresa surge por la necesidad de satisfacer las tendencias actuales de imagen que buscan los clientes y ayudar al desarrollo de la matriz productiva.

La propuesta refleja la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes propios de consumo diario a partir de la materia prima natural, cuyo proceso de producción se realizará de manera sencilla y práctica , además se va a brindar a los consumidores un producto natural e innovador de excelente calidad para satisfacer a la demanda.

La creación de una microempresa artesanal la cual se dedicará a la elaboración de shampoo con colorantes se considera una idea innovadora, ya que en el mercado actual no se encuentra este producto. En el Comité del Pueblo será el lugar en el cual se instale debido a que se ha convertido en un sector de consumo masivo.

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

1.2 Antecedentes

La palabra Champú proviene de la palabra hindú que quiere decir “Masaje” o “Amasar”

El champú es un producto relativamente joven, cuyo uso lo debemos a un peluquero alemán que vivió a finales del siglo XIX. Su idea original no fue la de amasar una fortuna, sino la de sustituir a la ceniza de las chimeneas con que hasta entonces la gente solía limpiar su cabellera.

Después de varios experimentos, aquel hombre elaboró una mezcla de polvos de jabón solubles en agua que cumplía adecuadamente su labor.

El champú surgió en Estados Unidos en 1920-1930, cuando se le integraron ciertos ingredientes usados hasta entonces con fines industriales, denominados espumajéenos.

Luego cruzo el océano durante la segunda guerra mundial, cuando las tropas estadounidenses que viajaban a Europa llevaron miles de muestras que regalaban a la gente junto con chocolates y alimentos enlatados.

La primera venta exitosa de champú fue desarrollada por John Breck en el año de 1930. Él fue el primer fabricante que presentó al público una línea de champú para cabello seco y aceitoso.

Originalmente el jabón y el champú eran productos muy similares, ambos contenían surfactantes un tipo de detergente. El champú moderno tal como se lo conoce en la actualidad, fue introducido por primera vez un champú sintético no jabonoso.

El enfoque de la propuesta es la fabricación de un Shampoo artesanal con colorantes, inspirado en la vanidad del ser humano dando lugar a una nueva imagen.

El producto será fabricado con ingredientes naturales de primera calidad que satisfaga a las nuevas generaciones y las tendencias actuales del mercado.

La microempresa se desarrollará en el sector Comité del Pueblo debido a ser considerado un mercado potencial y comercial.

Con las nuevas tendencias del mercado y la demanda de los futuros clientes la microempresa cumplirá se espera la microempresa cumpla los estándares más exigentes de calidad.

Capítulo II

Análisis Situacional.

2.1. Ambiente Externo

(Rosas, 2011) Toda organización representa un sistema abierto que utiliza diferentes tipos de recursos provenientes de su entorno. El entorno tal y como lo describen, representa todos aquellos elementos y factores que pueden influir de manera directa o indirecta en diversas empresas a los que denominamos entorno inmediato entorno general.

2.1.1. Factor Económico

Las acciones de los hombres respecto de diferentes bienes materiales representan básicamente lo económico; es decir la producción de distintos bienes, la compra, venta, la construcción de propiedades, el ahorro. Las actividades económicas se encuentran incluidas dentro de las actividades humanas.

Los factores económicos que se iniciaron como un intuitivo calculo económico, se han constituido en la actualidad en los elementos de la economía que engloba al sector

empresarial, que es el eje fundamental de la vida de las sociedades modernas, el parámetro e indicador del desarrollo y subdesarrollo, de la riqueza, la pobreza, y que mueve al mundo entero. (Chavez, 2012)

2.1.1.1. Inflación

(E-ECONOMIC, 2012) La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el índice de precios al consumo.

Tabla 1 Inflación

AÑO	VALOR
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,15%
2013	2,70%
2014	3,41%

Fuente: Pág. Banco Central

Elaborado: John Torres

Análisis: Según los datos observados la inflación en el Ecuador se ha mantenido de una forma moderada y estable, lo cual permite presentar el proyecto de una forma optimista y real para la inversión que se pretende realizar. Además debemos tomar en cuenta que la

política de estado está enfocada en el cambio de la matriz productiva para apoyar a la industria ecuatoriana, otorgándole todas las facilidades para su libre desarrollo y producción, de nuevas fuentes de empleo.

2.1.1.2. PIB (Producto Interno Bruto)

(Soriano, 2010) Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de manera final de un país (o una región) durante un periodo determinado de tiempo (normalmente un año).

Tabla 2 PIB (producto Interno Bruto)

AÑO	PIB
2009	0,60%
2010	3,50%
2011	7,80%
2012	5,10%
2013	4,60%

Fuente: Banco Central

Elaborado: Jhon Torres

Análisis: Como podemos observar en el cuadro el PIB ha evolucionado del 0,60% del 2009 hasta el 4,60% el año 2013. El producto Interno Bruto, influye en el desarrollo de un proyecto puesto que el cambio de la matriz productiva apunta a la producción interna con proyecto presentado se espera contribuir positivamente con el PIB y a la vez

integración social a través de la creación de fuentes de empleo que reduzcan la tasa de desempleo.

2.1.1.3. Riesgo País

(Banco C. , 2015) El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI (es el principal indicador de riesgo país) está calculado por chase-JPmorgan hasta sistema que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercado emergentes, el cual refleja el momento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Tabla 3 Riesgo País

AÑO	VALOR
2013	569.00
2014	569.00
2015	569.00

FUENTE: Banco Central

ELABORADO: John Torres

Análisis: Representa una fortaleza ya que la inversión Nacional tiene ventajas sobre la inversión extranjera y la competencia es mínima.

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

2.1.1.4. Balanza Comercial

(IBANEZ, 2012) La Balanza Comercial refleja los movimientos de importaciones y exportación de bienes con otros países. El saldo es favorable o positivo cuando las exportaciones superan a las importaciones, mientras que el saldo es negativo o desfavorable cuando las importaciones superan a las exportaciones

Figura N° 1 Balanza Comercial



Fuente: Banco Central

Elaborado: John Torres

Análisis: Como se puede observar en los tres últimos años, la Balanza comercial ha sido desfavorable, esto quiere decir que las importaciones han superado a las exportaciones. El presente proyecto está enfocado en adquirir productos nacionales, de manera que permita disminuir el déficit que existe en la Balanza Comercial.

2.1.2. Factor Social

Los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en lugar y en el espacio en el que se encuentren.

2.1.2.1. Población Económicamente Activa

La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponible para trabajar y buscaban empleo (desocupados).

La población económica Económicamente activa (PEA) representa en las ciudades, el 94,9% del (PEA) tiene ocupación, es decir unos 4,1 millones de personas, lo que significa que en el Ecuador 7,6 millones de ciudadanos tienen ocupación.

En el área rural, habitan unos 6.5 millones de personas, de los cuales 3.6 millones son económicamente activos, mientras que en las ciudades habitan 9,6 millones de personas y la PEA es 4,4 millones.

No obstante en la ruralidad la subocupación alcanza el 75,9% la ocupación plena el 21,6% y el desempleo el 2,4%

También, fuera de las ciudades el 98,5 de los hombres económicamente activos tiene una ocupación, frente a un 95,9% de las mujeres en el mismo segmento.

Algo similar sucede en las ciudades, el PEA indica que el 95,7% de los hombres tienen ocupación y el caso de mujeres el 93,9% las mujeres.

2.1.2.2. Factor Político

Según Robbins, Stephen y Coulter (2005) señala que ‘Los Gobiernos federales, estatales y locales influyen en lo que las organizaciones pueden hacer y lo que no pueden. Algunas leyes federales tienen implicaciones significativas’

En el Gobierno del Señor Rafael Correa que inicio desde el año 2007 se ha venido impulsando la matriz productiva, hablamos de ayudar a las Industrias Pymes, así el país va mejorando creciendo paralelamente y apoya a los emprendedores.

Análisis: El aspecto político es una Oportunidad al portar todas las políticas y leyes que se rigen en el Ecuador para el buen funcionamiento del proyecto por lo cual se procederá a cumplir a lo establecido.

2.1.3. Factor Legal

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión, las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa.

LA CALIFICACION ARTESANAL

La calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de esta tiene como consecuencia que los artesanos se desamparen de la ley de defensa del artesano y por tanto goce de los beneficios que esta les concede.

REQUISITOS PARA LA CALIFICACION Y RECALIFICACION DEL TALLER ARTESANAL

Para obtener la calificación de un taller artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincia o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (adquirir el formulario en la Junta)
- Copia del Título Artesanal
- Carnet actualizado del gremio
- Declaración Juramentada del ejercer la artesanía para los artesanos autónomos

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Copia de la papeleta de votación
- Foto a color tamaño carnet
- Tipo de sangre
- En caso de recalificación , copia del certificado de la calificación anterior

2.1.3.1. Municipio

PATENTE

Requisitos para obtener una clave para la patente municipal

- Copia de cédula y papeleta de votación de la última elección
- Carta de solicitud de la clave dirigida al, Director Metropolitano Tributario, firmada por la persona natural señalando número del RUC, número de registro de patente y razón social.

Si el trámite lo realiza una tercera persona se deberá incluir un párrafo con la autorización de entrega con el nombre de la persona y el número de cédula

Pago de patente

- Los artesanos calificados indicados del número de Acuerdo Ministerial, de la Junta Nacional del Artesano, fechas de resolución y calificación.
- Es requisito obligatorio que el formulario este firmado por el contribuyente titular.

En el formulario deberá registrar la siguiente información

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

-
- Nombre del contribuyente
 - Domicilio
 - Responsable
 - Nombre del Contador
 - Número de Cédula
 - Teléfono
 - RUC
 - Total de Activos
 - Ingresos totales anuales y balances presentados a los organismos de control respectivos

2.1.3.2. Licencia Metropolitana de Funcionamiento

La licencia metropolitana de funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría y las inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental.

La licencia comprende los siguientes componentes: Patente Municipal y los Permisos de Prevención y Control de incendios, de Publicidad Exterior y de Salud.

2.1.3.3. Afiliación al IESS como Empleador Artesanal

Para lo cual se debe acercar a las oficinas del IESS con los siguientes documentos:

- RUC
- Cédula de Identidad y copia
- Papeleta de votación y copia
- Comprobante de pago de agua, luz o teléfono
- Nombramiento del representante legal
- Calificación artesanal (para registrar un taller artesanal)

2.1.3.4. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Los requisitos solicitados son los siguientes:

- Informe de Inspección
- Copia de cédula de identidad del representante legal
- Copia de RUC
- Copia de la patente Municipal

2.1.4. Factor Tecnológico

(Wikispace, 2013) La tecnología es una de las características propias del ser humano consistente en la capacidad de este para construir, a partir de materias primas, una gran variedad de objetos, máquinas y herramientas, así como el desarrollo y perfección de su fabricación y emplearlos con miras a modificar favorablemente el entorno o conseguir una vida más confortable.

La idea del proceso, tal como lo concebimos hoy, está íntimamente asociada a la idea de la tecnología y por consiguiente a la idea de ciencia y de técnica. Estas palabras claves ciencias, técnicas y tecnología, vinculadas a actividades específicas del hombre.

(Home Tecnologic) Todas las organizaciones utilizan algunas formas de tecnología para ejecutar sus operaciones y realizar sus tareas.

Todas las organizaciones depende de un tipo de tecnología de una matriz de tecnología para poder funcionar y alcanzar sus objetivos desde un punto de vista puramente administrativo , se considera la tecnología como que se desarrolla predominantemente en las organizaciones, en general , y en las empresas en particular a través y por sus conocimientos acumulados y desarrollados sobre el significado y ejecución de tareas y por sus manifestaciones físicas consecuentes (máquinas , equipos , instalaciones) que constituyen un enorme complejo de técnicas utilizadas en la transformación de los insumos recibidos por la empresa en resultado , esto es , en productos o servicios.

En el Ecuador, con la nueva matriz productiva impulsada por el gobierno donde prima la investigación y el desarrollo, se espera que las nuevas tecnologías den un nuevo impulso en la comercialización de los productos.

La misma tecnología siempre está en constante movimiento, se va reinventando una y otra vez, para sacar el mayor provecho y beneficio para el hombre.

Las últimas tendencias de tecnologías juega un papel importante en la generación de nuevas negocios por lo tanto esta es una herramienta importante en el éxito de la aplicación del proyecto.

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

Análisis

Para el presente proyecto el factor tecnológico representa una oportunidad de carácter bajo, ya que al ser artesano la tecnología no presenta un papel clave y primordial en la creación de sus productos.

2.2. Entorno Local

(AGUIRRE, 2012) En el entorno local se habla sobre los factores que pueden ser manejables como los clientes tanto internos como externos, proveedores y la competencia que exista al sector que aplica el estudio del proyecto

2.2.1. Clientes

(American Marketing Association (A.M.A), 2013)“El cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios que se ofrecen en un determinado mercado”.

Se considera cliente a la razón de ser toda empresa u organización, por este motivo es importante realizar un análisis sistemático de los deseos y necesidades de los clientes para la creación de un producto direccionados a la satisfacción de los usuarios.

2.2.2. Proveedores

Los proveedores son las personas que proporciona material para la elaboración de un bien o para brindar un servicio, la selección de un proveedor índole para una compañía es siempre una tarea difícil, hay que analizar los precios, calidad de producto y buenos tiempos de

entrega, dando que probablemente su interés es reducir costos y poder aumentar los beneficios económicos, (MONTTOYA, 2002)

Análisis: Al seleccionar los proveedores es fundamental identificar las materias primas que vamos a utilizar para la elaboración de nuestro producto, realizar cotización de precios y verificar la calidad para la adquisición. Nuestros proveedores serán fáciles de ubicar ya que los materiales que requerimos no son complejos debido al toque artesanal que tiene, por lo tanto determina como una oportunidad, ya que los materiales que se usen en la elaboración se los puede obtener sin complicaciones.

2.2.3. Competidores

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los nuestros o producen bienes "sustitutos" (que sustituya en el consumo a nuestros productos).

Análisis:

Los competidores es una amenaza, pero para este proyecto no existe mucha competencia ya que seríamos los únicos que nos dedicamos a la producción de shampoo con colorantes. La competencia ayuda a que nuestra empresa mejore en los procesos para poder superarlos.

Tabla 4 Competidores

Empresa	Dirección
Loreal	Isla Genovesa N41-27 y floreana
Pantene	Manabí OE 3-66 y Vargas
Poleston	Ulloa 650 y Marchena

Elaborado Por: Jhon Torres

2.3. Análisis Interno

El análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el objetivo de evaluar los recursos que tiene la empresa y determinar su capacidad. En el análisis interno se detecta fortalezas y debilidades y así se diseñará estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades que se presenta.

2.3.1. Propuesta estratégica

2.3.1.1. Misión

La empresa ColorT ofrece Shampoo artesanal con colorantes como nueva alternativa para la imagen del cliente, cumpliendo con un proceso sujetado a estrictas normas e internacionales, para la cual cuenta con personal altamente capacitado y comprometido que permitirá ofrecer un producto de alta calidad.

2.3.1.2. Visión

La empresa ColorT en un plazo de tres años se constituirá como líder en el mercado nacional, ofertando a sus clientes los mejores e innovadores productos con características esenciales.

2.3.1.3. Objetivos

Se denomina objetivo a la planeación de una organización para ofrecer, a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión. (BACA URBINA, 2009)

2.3.1.3.1. Objetivo General

El Objetivo general planteado para la empresa:

Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes, lo que permitirá mostrar un producto innovador que mejore la imagen de los potenciales consumidores.

2.3.1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación del producto.
- Localizar el proyecto de manera adecuada mediante un estudio técnico.
- Determinar el monto de la inversión que requiera el proyecto.
- Realizar la evaluación financiera para determinar si el proyecto es factible y rentable.

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

2.3.1.3.3. Principios y/o Valores

Trabajo en Equipo: Incidir en las personas para que mantengan un ambiente lleno de amistad y trabajo

Calidad: Uno de los principales principios y filosofía de la microempresa a establecer es tener y ofrecer productos de calidad, los cuales será de los estándares más exigentes en el mercado.

Liderazgo: El liderazgo es uno de los principios más importantes de cada persona que integre la empresa, se requiere líderes comprometidos con su área y la mejora continua

Valores

Lealtad: Este valor será promovido desde la gerencia hasta el último colaborador no se permitirá fuga de información, el entregar información confidencial propia de la micro empresa.

Solidaridad: Implantaremos la cultura de solidaridad, tomando conciencia de que somos parte de un grupo.

Responsabilidad: Entendemos como cumplimiento de las funciones establecidas por la autoridad designada.

Puntualidad: Este valor se cumplirá con la entrega de los productos, en el pago a los proveedores y con el cumplimiento de obligaciones de ley.

Respeto: Todo colaborador y funcionario de la microempresa tendrá como valor el respeto y la consideración para sus compañeros, jefes directos, proveedores y clientes.

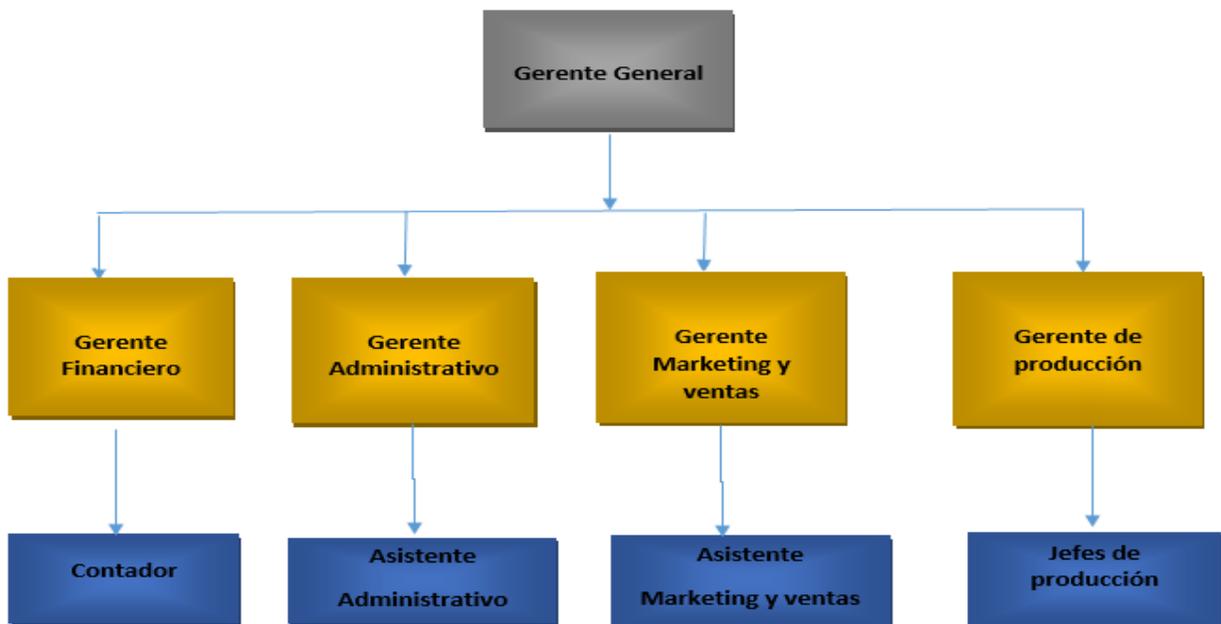
Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

2.3.2. Gestión Administrativa

La gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupo los individuos cumplan eficientemente los objetivos específicos y así cumplir con cada función correspondiente.

2.3.3. Organigrama Estructural

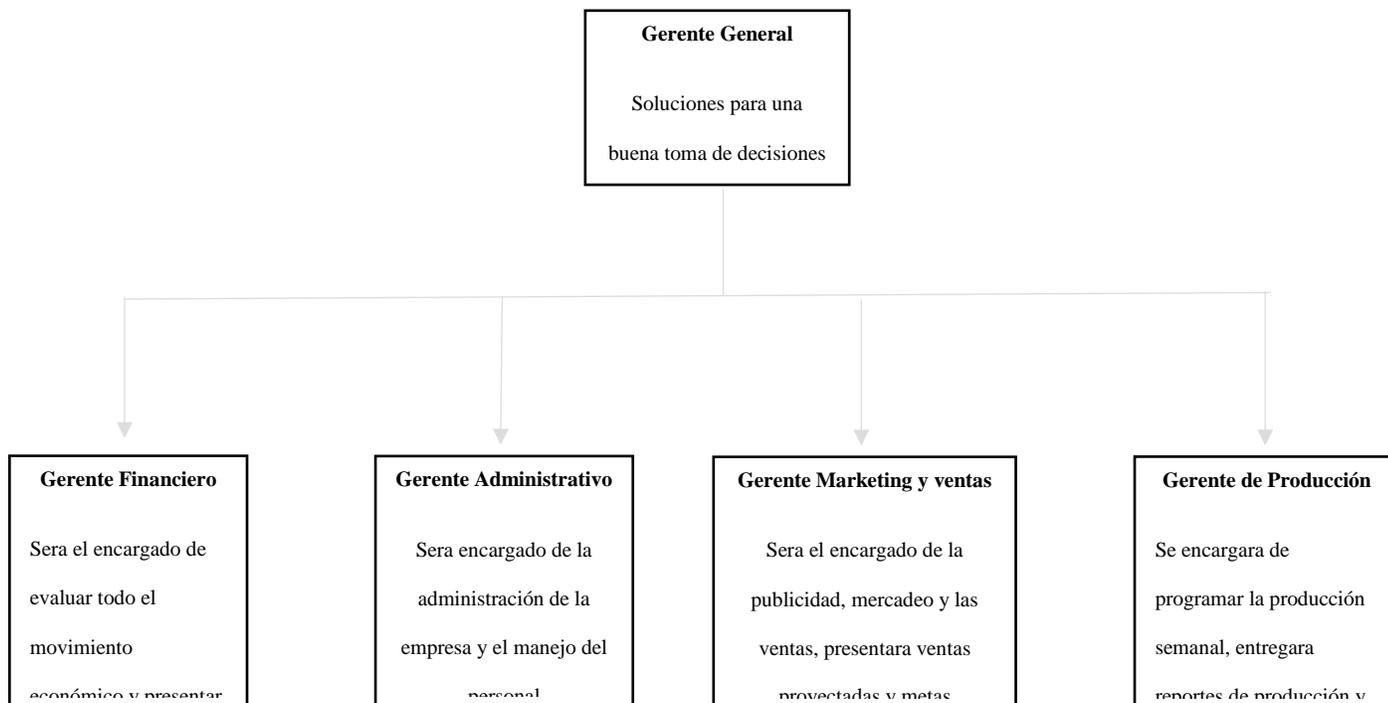
Figura N° 2 Organigrama Estructural



Elaborado Por: Jhon Torres

2.3.4. Organigrama Funcional

Figura N° 3 Organigrama funcional



Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Por Jhon Torres

Análisis: Un organigrama funcional representa una fortaleza ya que definirá bien los cargos de mando y sus funciones para un desenvolvimiento adecuado.

2.3.5. Gestión Operativa

La empresa se sostendrá con un equipo de trabajo capacitado y profesional que permitirá el cumplimiento de objetivos.

Los perfiles que deben tener los trabajadores, tanto obreros como oficinistas son los siguientes:

Empleados de Oficina

- Los empleados deben tener conocimiento y experiencia en el cargo a desempeñar.
- Deben ser responsables y tener seriedad para el cargo a desempeñar.
- La persona debe conocer el giro del negocio.
- Debe tener referencias laborales.

Para los operadores

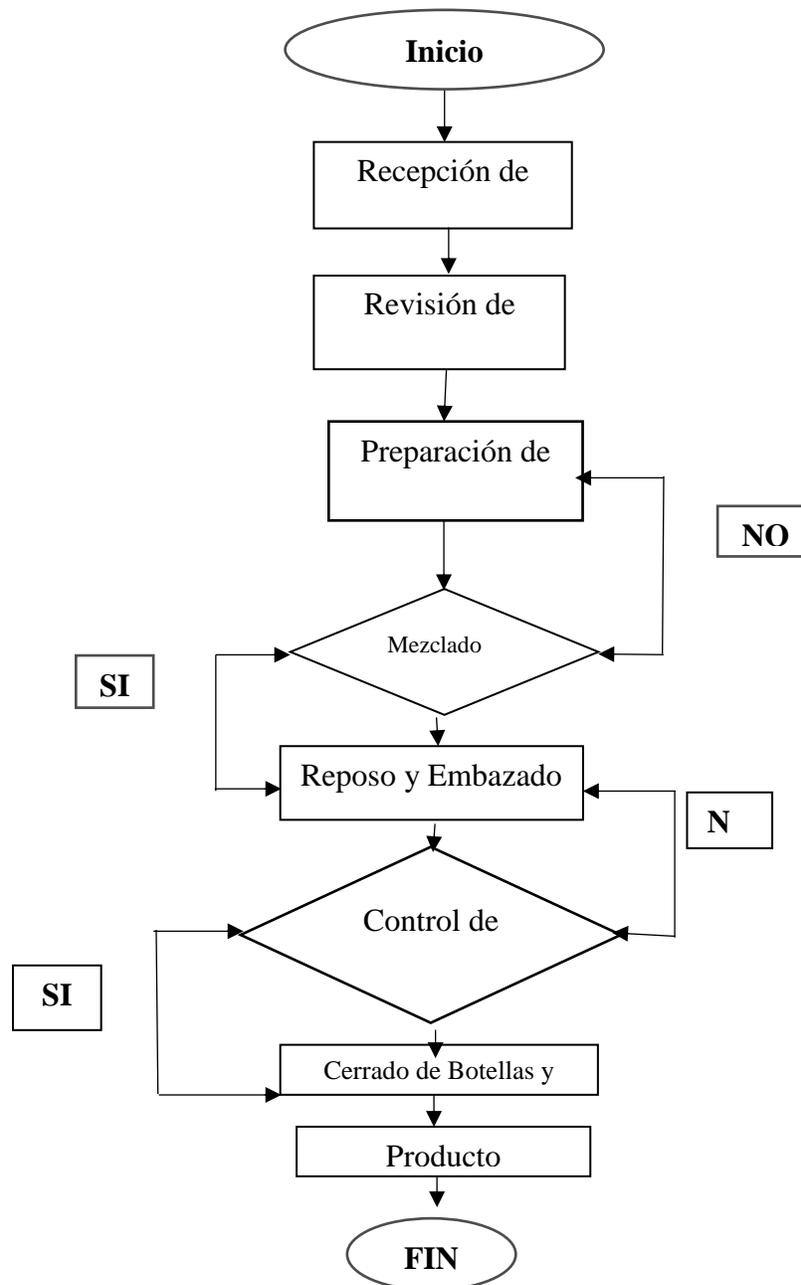
- Personas trabajadoras y responsables.
- No menores de 18 años.
- Deben tener experiencia y conocimiento del proceso productivo.

Análisis: La gestión operativa es una fortaleza, porque el perfil para los empleados está bien estructurado, la empresa contratará empleados capacitados y profesionales.

2.3.6. Flujograma de producción

La gestión operativa se presenta con el siguiente flujograma de producción:

Figura N° 4 Flujograma



2.3.7. Gestión Comercial

(Nuñez, 2012) La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing.

Por medio de la gestión comercial se planifican estrategias que permiten llegar a la mente del consumidor, determinando de esta manera los medios más acertados para captar su atención y general una necesidad a satisfacer en ellos. Dentro de los parámetros de la gestión de comercial, estará la realización de programas publicitarios, y la evolución y control de resultados que se vayan generando, en las diferentes etapas de desarrollo del proyecto.

2.3.7.1. Precio

(IVAN, 2006) El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resulta de tener o usar el producto o servicios.

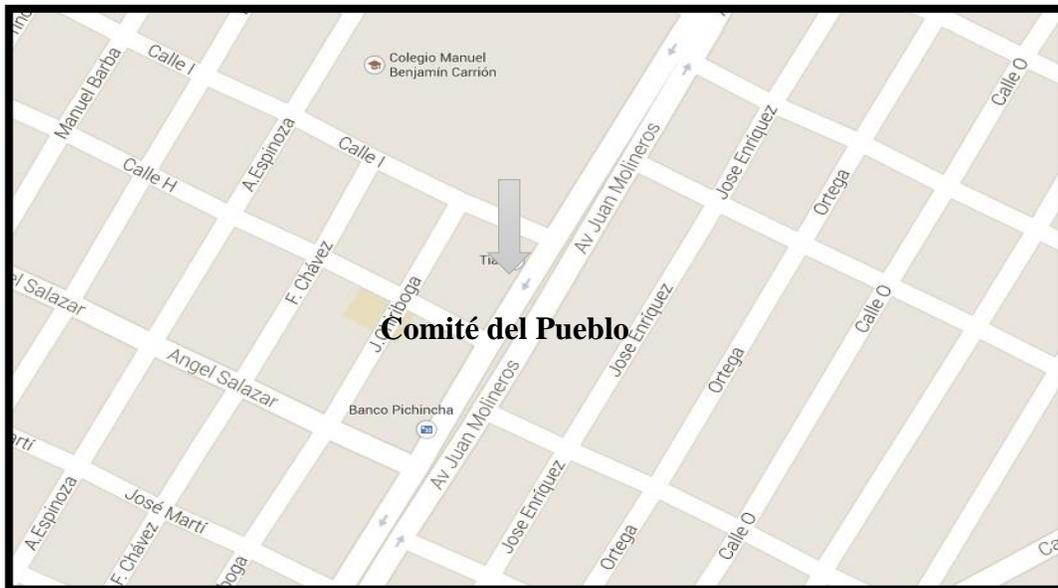
El precio se lo define según las diversas características del producto.

2.3.7.2. Plaza

Una empresa debe definir bien a través de que canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de un tipo de producto, y por otro, de cómo se quiere llegar al mercado.

La ubicación de la empresa será en un lugar donde tenga fácil acceso a proveedores, clientes servicios básicos, transporte como es en el sector industrial norte de Quito Comité del Pueblo

Figura N° 5 Plaza



2.3.7.3. Promoción

La promoción es el conjunto de actividades técnicas y métodos que se utiliza para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo.

Acerca de los productos y/o servicios que se comercializan (THOMPSON, 2005)

El producto se lo promocionará por internet ya que representa costos más accesibles.

2.3.7.4. Logotipo

El logotipo es la firma de su compañía, un logotipo identifica a la empresa o institución lo que representa por largo tiempo, de tal modo que los receptores pueden identificar con facilidad la empresa a la que pertenece.

Este logotipo se representará en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidad, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de producto y anuncios de prensa.

2.3.7.5. Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Como se proyecta la empresa, que valores se le atribuyen.

Análisis: La gestión comercial es una debilidad, ya que al no tener los recursos necesarios no se podrá acceder a publicidad en televisión o radio.

2.4. Análisis Foda

(WIKIPEDIA, 2014) El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objetivo de estudio (persona, empresa u organización, etc.) de esta manera obtener un diagnóstico preciso que ayuda en función de ello a tomar decisiones con objetivos y políticas formulados.

El análisis FODA detalla las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se detectaron en el análisis situacional.

Tabla 5 Análisis FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • E proyecto permitirá el crecimiento del PIB al ser considerado como un sector competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • La inflación es una amenaza que existe la manipulación de precios.
<ul style="list-style-type: none"> • El factor político influye para este proyecto ya que en el gobierno apoya al sector artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> • El riesgo país es una amenaza debido a su % el puntaje es muy alto y hay menos inversión en el país.
<ul style="list-style-type: none"> • El factor Legal es una oportunidad, ya que se constituirá como S.A. y Cumplirá con todos los requerimientos y leyes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El factor sociocultural es una amenaza ya que en los sectores urbanos hay mucha pobreza.
<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes para la empresa es una gran oportunidad, lo artesanal ha tenido un crecimiento muy factible. 	<ul style="list-style-type: none"> • El factor Tecnológico se lo considera como una amenaza, el Ecuador es un país con menos desarrollo no cuenta con tecnología en maquinaria para sobresalir con la producción y ser más competitivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores en si es una oportunidad, el producto que ellos brindan es de calidad y reconocidos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los competidores es una amenaza para este proyecto, existe competencia en el sector norte de la ciudad de Quito.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La propuesta estratégica es una fortaleza para este proyecto, contaría con trabajadores muy eficientes y responsables. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Gestión comercial es una debilidad, ya que al no tener los recursos necesarios no se podrá acceder a publicidad o radio
<ul style="list-style-type: none"> • La Gestión operativa para este proyecto es 	

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de quito.

una fortaleza, el organigrama operativo
está acorde a los cargos necesarios.

- Es una fortaleza la gestión operativa
contara con personal capacitado de acuerdo
al perfil.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Jhon Torres

Capítulo III

Estudio del Mercado

(IVAN, 2006) Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta como plantea el autor Geoffrey y Randall. Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado. Según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad y de consumo.

Sin embargo e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: un estudio de mercado es

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, semestre o temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta y para ello necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico afirmar que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es estudio de mercado y como realizarlo, Pero, considerando que ese es un tema amplio, en el presente artículo se brinda respuestas concisas (a modo de referencia o punto de partida) a tres preguntas básicas pero fundamentales: 1) ¿Qué es el estudio de mercado o cuál es su definición ?, 2) ¿ Qué tipos de estudio de mercado existen? y 3) ¿Cuál es el proceso de un estudio de mercado?.

Para esto algunos autores han definido al estudio del mercado de la siguiente manera:

- Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.
- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.
- Según Malhotra, los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores de los distribuidores y perfiles del consumidor”.

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo lo siguiente definición de estudio de mercado

Es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

3.1. Análisis del Consumidor

(Kotler P. , 2012), Todas las personas actúan como consumidores activos, tomando decisiones sobre qué, cuánto, cómo, dónde comprar los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

Para cubrir las necesidades de consumidor, se debe obtener una visión global de la manera en cómo piensa, actúa, sus actividades cotidianas, y otros factores que inciden en su comportamiento y por ende en sus decisiones.

(Academica, 2014) Es por eso que este trabajo igualmente pretende evaluar la aceptación del producto Shampoo con Colorantes, a través del método afectivo, utilizando una prueba de aceptación o hedónica simple para evidenciar de acuerdo a un criterio sensorial si la muestra es aceptada o no por el mercado meta.

3.1.1. Determinación de la población y muestra

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

El presente proyecto se desarrollara en el sector norte de la ciudad de quito en el barrio de Comité del pueblo.

3.1.1.1.Población

Según (Edukanda, 2014) El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística y en nuestro caso social, y este tamaño vienen dado por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita.

3.1.1.1.1. Determinación de la población

En esta fase se determina la población al cual el proyecto aplicara en la sociedad actual, como emboque principal son las, Peluquerías, tiendas, farmacias y bazares, puesto que estos puntos de venta son más visitados por la población, se estima que por cada 150 habitantes existe 1 punto de comercialización.

La población a tomar será las 4 principales zonas del Comité del pueblo.

Tabla 6 Determinación de Población

SECTOR	POBLACION	PUNTOS DE VENTA	% de Población	% Encuesta Aplicar x Sector
Comité del pueblo	15.394	103	69,33	22
Carretas	1.568	10	7,06	2
Colla loma	2.072	14	9,33	3
La bota	3.170	21	14,28	5
TOTAL	22.204	148	100,00	32

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Jhon Torres

Análisis:

Se considera como población a los puntos de distribución por lo cual se aplicara 32 encuestas para determinar datos específicos.

3.1.1.2. Muestra

(cenevalenline, 2013)La muestra es un subconjunto representativo seleccionado de una población. Una buena muestra es aquella que refleja las características esenciales de la población de la cual se obtuvo.

FORMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

Se utilizará la siguiente fórmula para calcular la muestra de la población

$$n = \frac{N}{(N - 1)E^2 + 1}$$

$$n = \frac{148}{(148 - 1)0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{148}{(148 - 1)0.025 + 1}$$

$$n = \frac{148}{4.675}$$

$$n = 32$$

$$N = 32 \text{ ENCUESTAS}$$

3.1.2. Técnicas de obtención de información

Las técnicas de recolección de información son todas las formas posibles de las que se vale el investigador para obtener la información necesaria en el proceso investigativo.

Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

La Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas, El entrevistador lo realiza con el fin de obtener información por lo general es una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizado desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación, de hecho en estas ciencias la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

3.1.2.1. La Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económico que mediante entrevistas

Análisis: Se realizará la investigación mediante encuestas que serán realizadas a los consumidores del sector Comité del Pueblo que nos darán a conocer sus necesidades las cuales debemos cubrir.

3.1.2.1.1. MODELO DE ENCUESTAS

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

TECNOLOGIA ADMINISTRACION DE LA PRODUCCION INDUSTRIAL

OBJETIVO: Recolectar información con fines académicos referente a la evaluación de la factibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de Shampoo artesanal con colorantes.

INTRODUCCION: Llenar con mayor seriedad posible, ya que esto ayudara a obtener datos precisos sobre la investigación, por favor poner (x) en una sola respuesta.

Datos Generales

Sector.....

Giro de Negocio.....

- 1) ¿A escuchado que existe en el mercado algún tipo de shampoo que le ayude a dar color al cabello de sus clientes?

SI NO

- 2) ¿Le interesaría a Usted que exista en el mercado un shampoo que le ayude a dar color al cabello de sus clientes con facilidad?

SI NO

3) ¿Con que frecuencia compraría usted. un Shampoo que cambie fácilmente de color el cabello?

Semanal Quincenal Mensual

4) ¿Qué tiempo de crédito le gustaría tener de parte de su proveedor?

15 días 30 días 45 días

5) ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto en invertir en un shampoo de calidad que de color a su cabello y de sus clientes con facilidad?

10 a 15 15 a 20 Más de 20

6) Cuáles son las marcas de tintes de cabello que generalmente conoce?

Loreal Pantene Poleston

7) ¿Cuándo Usted compra un shampoo que es lo que considera?

Precio Calidad

Marca Beneficios

8) ¿Le gustaría que la presentación del shampoo sea en frascos?

100ml

200ml

400ml

800 ml

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN

3.1.3. Análisis de la información

Resultado de la encuesta realizada a las personas de Quito.

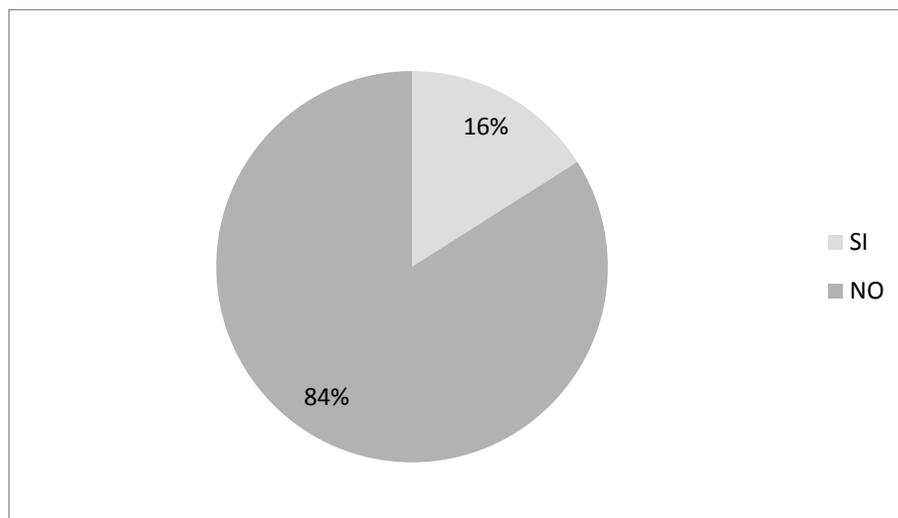
Resultados de las preguntas

- 1) ¿A escuchado que existe en el mercado algún tipo de shampoo que le ayude a dar color al cabello de sus clientes?

Tabla 7 Pregunta 1

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SI	5	16%
NO	27	84%
Total	32	100%

Figura N° 6 Pregunta 2



Fuente: Investigación de campo

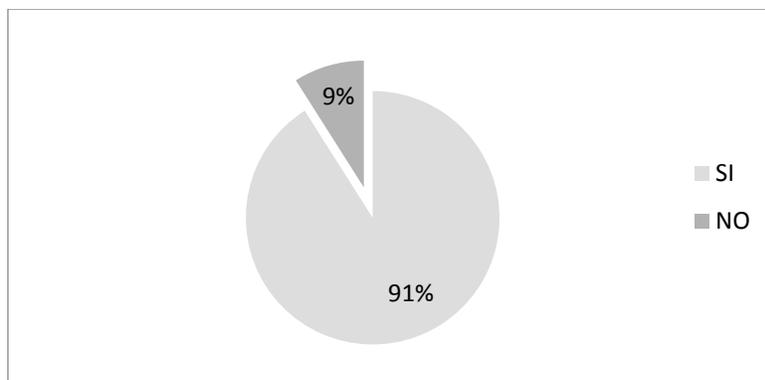
Análisis: En la investigación de campo el 84% de puntos de venta encuestados no conocen ni han escuchado de la existencia de un shampoo que de color al cabello, esto nos favorece ya que tenemos oportunidad de ingreso como nuevo producto.

- 2) ¿Le interesaría a Usted que exista en el mercado un shampoo que le ayude a dar color al cabello de sus clientes con facilidad?

Tabla 8 Pregunta 2

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SI	29	91%
NO	3	9%
Total	32	100%

Figura N° 7 Pregunta 2



Fuente: Investigación de campo

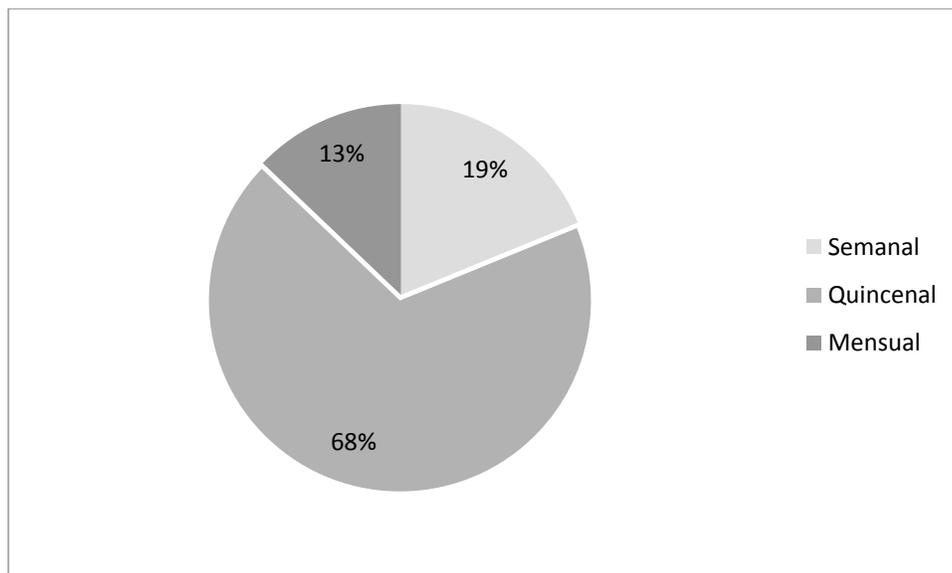
Análisis: Existe el 91% de aceptabilidad del producto esto es indispensable para determinar la factibilidad del proyecto.

- 3) ¿Con que frecuencia compraría usted. un Shampoo que cambie fácilmente de color el cabello?

Tabla 9 Pregunta 3

OPCIONES	RESPUESTAS	%
Semanal	6	19%
Quincenal	22	69%
Mensual	4	13%
Total	32	100%

Figura N° 8 pregunta 3



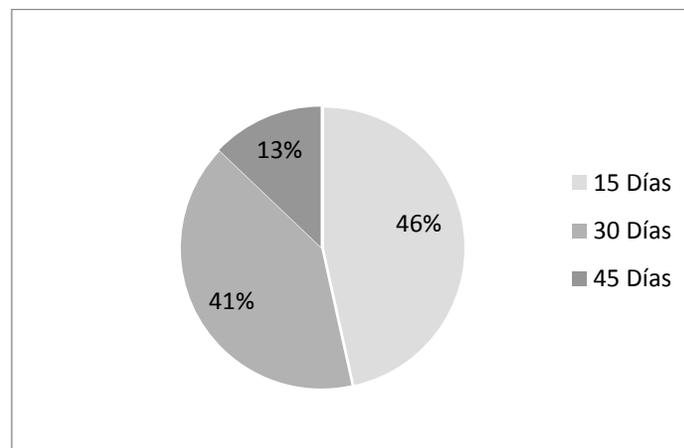
Análisis: La frecuencia de compra de los clientes es fundamental, con el 69% de ventas quincenales se tendrá un mercado objetivo.

4) ¿Qué tiempo de crédito le gustaría tener de parte de su proveedor?

Tabla 10 Pregunta 4

OPCIONES	RESPUESTAS	%
15 Días	15	47%
30 Días	13	41%
45 Días	4	13%
Total	32	100%

Figura N° 9 Pregunta 4



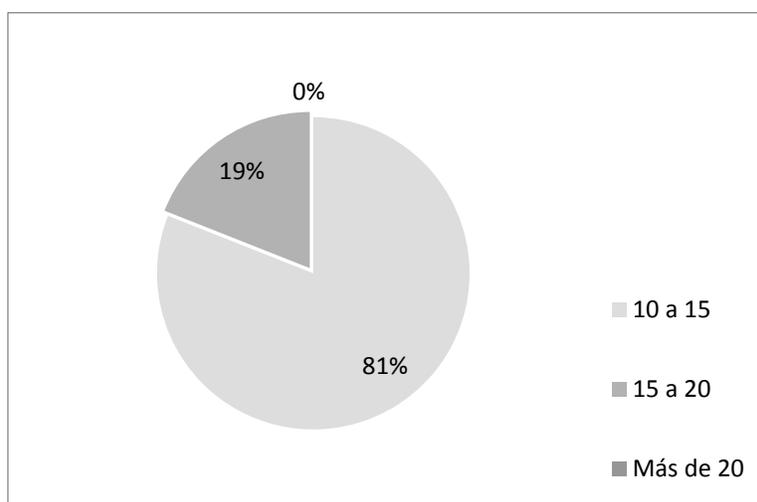
Análisis: El 46% de los puntos de venta requieren un tiempo de 15 días de crédito y el 41% requiere 30 días, esto nos facilita para plantear estrategias de crédito con los proveedores de materia prima.

- 5) ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto en invertir en un shampoo de calidad que de color a su cabello y de sus clientes con facilidad?

Tabla 11 Pregunta 5

OPCIONES	RESPUESTAS	%	MEDIA
10 a 15	26	81%	12,50
15 a 20	6	19%	17,50
Más de 20	0	0%	0
Total	32	100%	

Figura N° 10 Pregunta 5



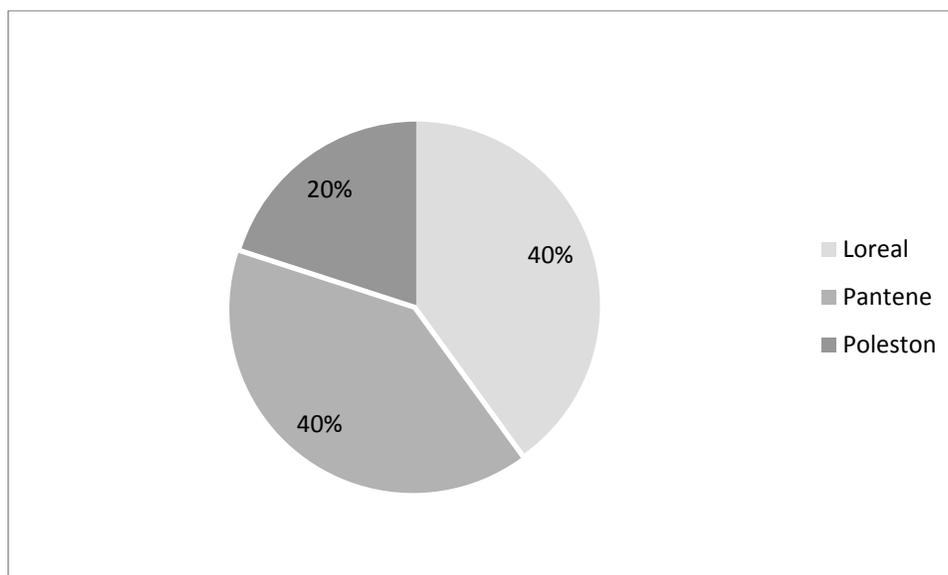
Análisis: El precio medio aceptado por el 81% de los puntos encuestados es de 12,50 dólares. Con este valor se puede considerar el costo para la venta.

6) Cuáles son las marcas de tintes de cabello que generalmente conoce?

Tabla 12 Pregunta 6

OPCIONES	RESPUESTAS	%
Loreal	13	40%
Pantene	13	40%
Poleston	6	20%
Total	32	100%

Figura N° 11 Pregunta 6



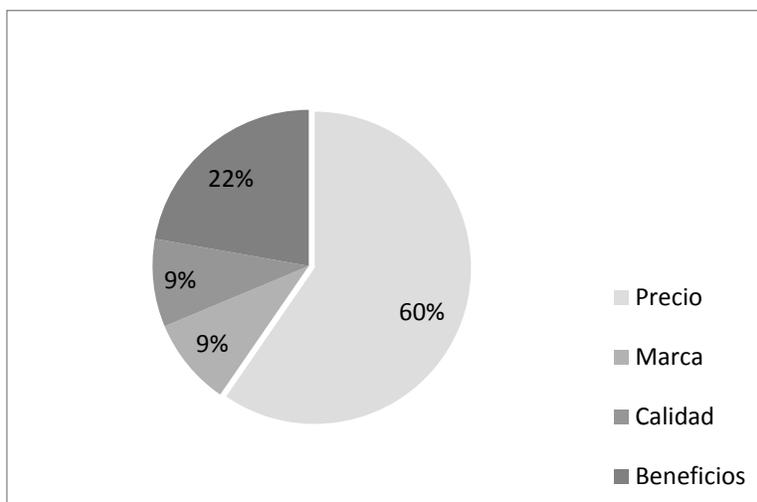
Análisis: Las principales competencias de este nuevo producto son Loreal y Pantene, para lo cual se debe armar estrategias de renovación constante.

7) ¿Cuándo Usted compra un shampoo que es lo que considera?

Tabla 13 Pregunta 7

OPCIONES	RESPUESTAS	%
Precio	19	59%
Marca	3	9%
Calidad	3	9%
Beneficios	7	22%
Total	32	100%

Figura N° 12 Pregunta 8



Análisis: El criterio con el que el cliente compra el producto es importante ya que nos las opciones de lo que el cliente busca, según los resultados obtenidos la

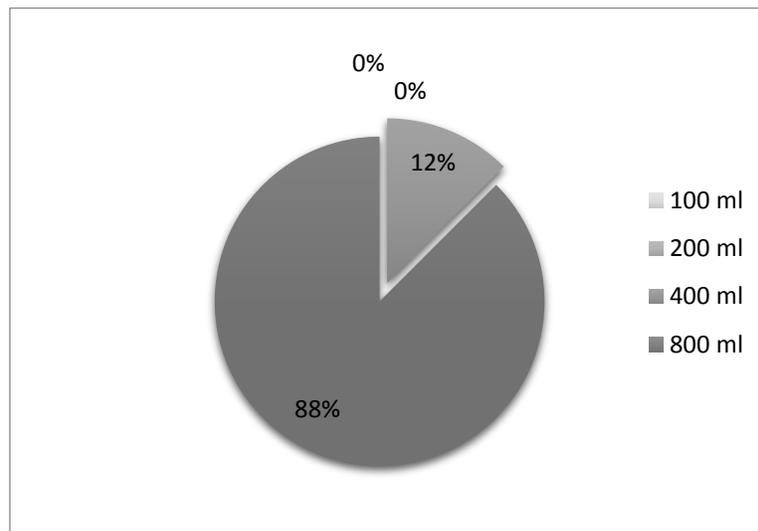
mayoría busca un producto con precio económico que tenga beneficios y calidad y de esta manera se reconozca la marca.

8) ¿Le gustaría que la presentación del shampoo sea en frascos?

Tabla 14 Pregunta 8

OPCIONES	RESPUESTAS	%
100 ml	0	0%
200 ml	0	0%
400 ml	4	12%
800 ml	28	88%
Total	32	100%

Figura N° 13 Pregunta 8



Análisis: El 88% de los puntos de distribución compraría un envase de 800 ml, esto nos da parámetros para la producción de shampoo.

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

3.2. OFERTA

(KEAT, 2004) “Las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al precio”

3.2.1. Oferta Histórica

El presente proyecto no tiene oferta histórica ya que es un producto nuevo

3.2.2. Oferta actual

La investigación realizada dio como resultado que la oferta actual está determinado por los puntos de ventas establecidos en los sectores

Tabla 15 Oferta actual

Año	Oferta actual
2014	42 890

3.2.3. Oferta proyectada

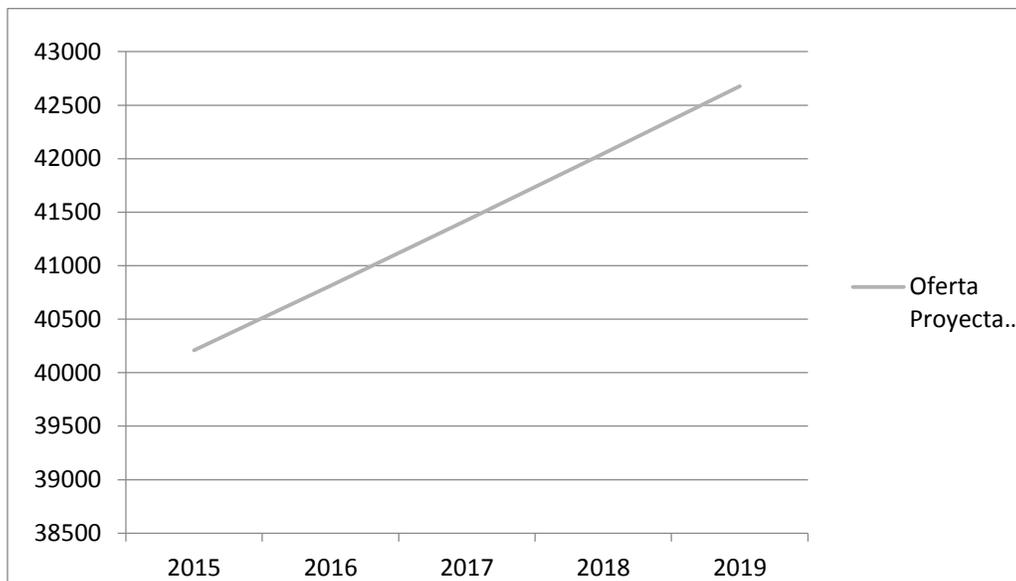
La proyección de la oferta ha sido calculada tomando en cuenta el nivel de aceptación de los centros de distribución, el cual nos ha permitido determinar la proyección de la oferta, partiendo de la oferta actual.

Tabla 16 Oferta proyectada

Año	d. Proyectada	% Aceptación	o. Proyectada
2015	44187	0,91	40210
2016	44850	0,91	40813
2017	45522	0,91	41425
2018	46205	0,91	42047
2019	46898	0,91	42677

Oferta Proyectada

Figura N° 14 Oferta proyectada



La gráfica muestra la oferta proyectada, es decir la oferta de nuestro producto en el mercado nacional.

3.3. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustituto, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión.

3.4. DEMANDA

(KEAT, 2004) Asegura que:

Las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo al mantenerse constante otros factores distintos al precio (Pág. 79)

3.4.1. Demanda Histórica

El objetivo de análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución con el fin de tener un elemento de juicio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre (Rojas, 2009)

3.4.2. Demanda Actual

Tiene como objetivo identificar las áreas geográficas y características del consumidor; la mayor parte de las decisiones de mercadeo están basadas en la observación de hechos a través de registros estadísticos (Katchg, 2012).

Para el cálculo de la demanda actual se ha considerado el número centros de distribución como: Peluquería, Farmacias, Bazares, permitiéndonos obtener la demanda actual correspondiente.

Tabla 17 Demanda Actual.

Año	D. Actual
2015	42890

Fuente: Investigación Propia

3.4.3. Demanda Proyectada

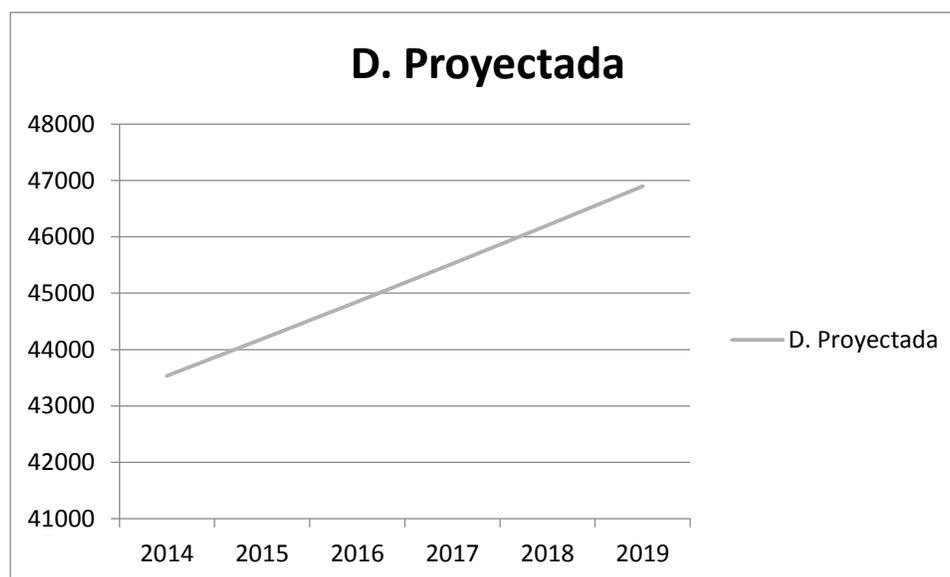
Cuantifica el requerimiento de bienes y servicios de los pobladores a futuro y en el horizonte del proyecto. Considera los cambios poblacionales y otros trabajos relacionados que puedan modificar su situación actual (Bejarano, 2006).

Tabla 18 Demanda Proyectada

Año	D. Actual	%	D. Proyectada
2014	42890	1,015	43534
2015	43534	1,015	44187
2016	44187	1,015	44850
2017	44850	1,015	45522
2018	45522	1,015	46205
2019	46205	1,015	46898

Fuente: Investigación Propia.

Figura N° 15 D. Proyectada

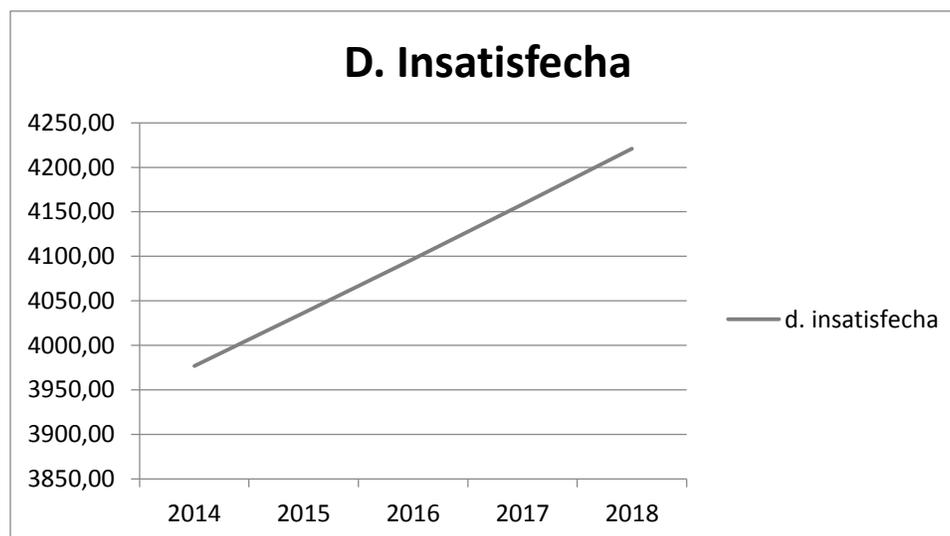


3.5. Balance oferta- demanda

Tabla 19 Balance oferta- demanda

Año	D. Proyectada	O. Proyectada	D. Insatisfecha
2014	44186,76234	40209,95	3976,81
2015	44849,56378	40813,10	4036,46
2016	45522,30723	41425,30	4097,01
2017	46205,14184	42046,68	4158,46
2018	46898,21897	42677,38	4220,84

Figura N° 16 Balance oferta-demanda



Fuente: Investigación Propia.

3.5.1. Balance Proyectado

Para el balance proyectado se tomó el % de crecimiento de la población

Tabla 20 Demanda Insatisfecha Proyectada.

Año	D. Insatisfecha	% De Aceptación	D. Inst. Proyectada
2015	3976,81	1,015%	3976,81
2016	4036,46	1,015%	40364
2017	4097,01	1,015%	409.69
2018	4158,46	1,015%	4158
2019	4220,84	1,015%	42203

Fuente: Investigación Propia.

CAPITULO IV

Estudio Técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

4.1.Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto expresa la cantidad de producto o servicio por unidad de tiempo por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios durante un periodo determinado.

El presente proyecto tendrá espacio físico de 325,50m² correspondiente a construcción se dividirá en las siguientes áreas:

Tabla 21 Tamaño del Proyecto

Área	Dimensiones		TOTAL AREA
	Largo m2	Ancho m2	m2
Área Administrativa	4	4	16
Área de Producción	11	15	165
Supervisión de Producción	6	4	24
Bodega MP	6	5,5	33
Bodega PT	6	5,5	33
Área Logística	7	5	35
Facturación	4	3	12
S.S.H.H	3	2,5	7,5
TOTAL CONSTRUCCIÓN			325,5

4.1.1. Capacidad instalada

Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dados. Se puede medir en cantidad de bienes y servicios producidos por unidad de tiempo

4.1.2. Capacidad Óptima

La capacidad óptima es el resultado real de lo que se puede cubrir al día y al mes con número de trabajadores y el tiempo estimado para la producción de shampoo.

4.2. Localización

(URBINA, 2006) La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta

4.2.1. Macro-Localización

Consiste en determinar en qué lugar del país es más conveniente ubicar el proyecto provincia o cantón.

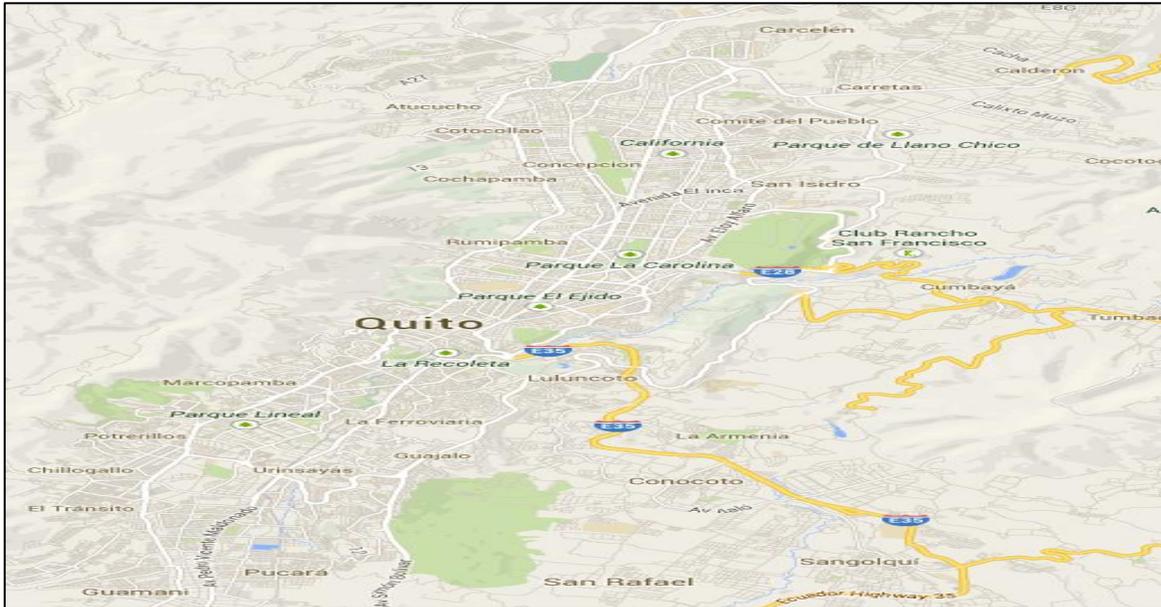
Tabla 22 Macro-localización

MACROLOCALIZACIÓN	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Cantón	Quito
Parroquia	Carcelén

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: John Torres

Figura N° 17 Macro localización

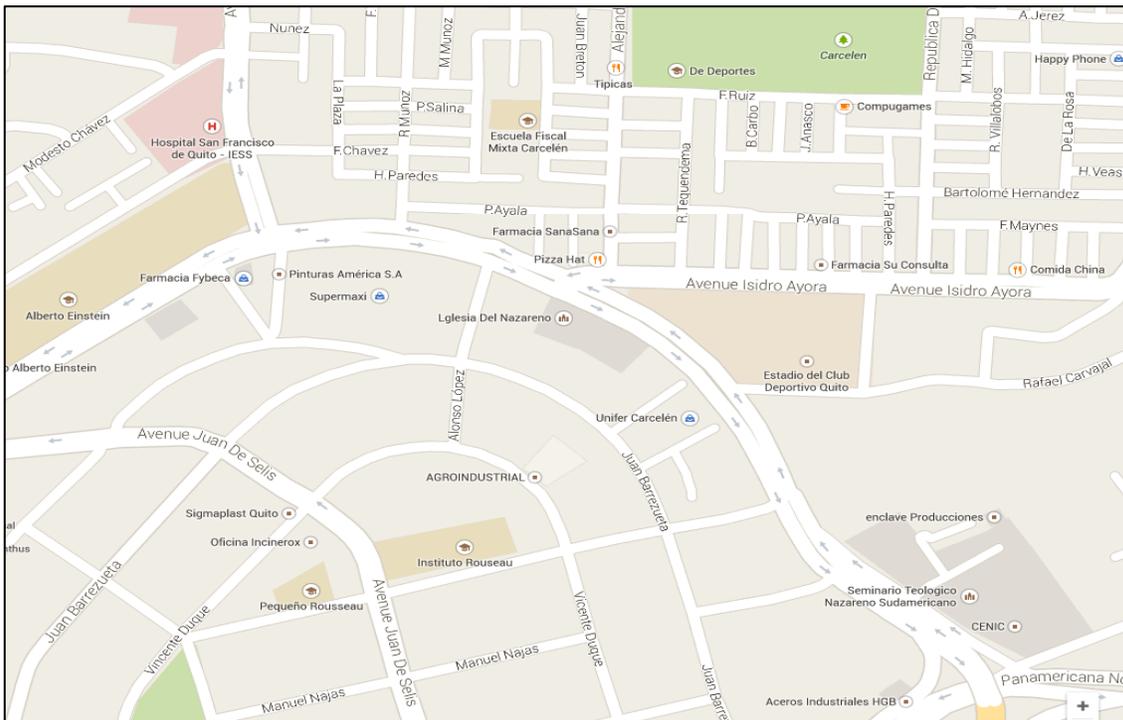


4.2.2. Micro localización

Consiste en determinar en qué lugar de la ciudad seleccionada sería la ubicación óptima.

Para el funcionamiento de la microempresa "ColorT", tendrá una infraestructura que se encontrara ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, en la zona Norte, Distrito la Delicia parroquia Carcelén alto.

Figura N° 18 Micro localización



Fuente: www.googlemaps.com

4.2.3. Localización Óptima

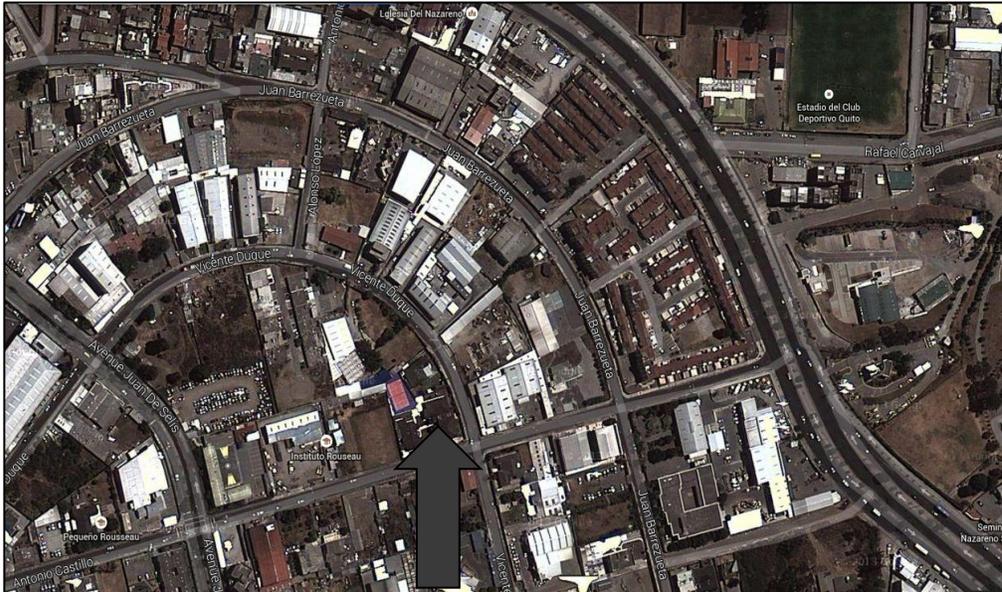
En este caso, se trata simplemente de establecer el sitio donde se hará el emplazamiento final de la planta industrial, con el fin de que todos los análisis económicos financieros se refieran a dicha localización

La localización de la óptima del proyecto, debe considerar adicionalmente los siguientes aspectos:

- Optimización de recursos económicos en el arriendo del local
- Disponibilidad de un espacio físico para almacenar
- Fácil accesibilidad para nuestros proveedores

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

Figura N° 19 Localización óptima



Fuente: www.googlemaps.com

Matriz de localización

Para la implementación de la empresa se debe tomar en cuenta el sector donde estará localizado el proyecto, por lo que es necesario citar algunos factores entre ellos:

- Costo de Renta
- Vías de acceso
- Cercanía del mercado
- Medio de transporte
- Infraestructura
- Seguridad
- Competencia

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

- Clima
- Cercanía de proveedores
- Aspecto legal

Para la implementación de la empresa se debe tomar en cuenta el sector donde estará localizado el proyecto, por lo que es necesario citar algunos factores entre ellos;

Tabla 23 Matriz de Localización.

FACTOR	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Costos de Renta	0,05	6	0,3
Vías de Acceso	0,1	7	0,7
Cercanía del Mercado	0,15	8	1,2
Medio de Transporte	0,1	7	0,7
Infraestructura	0,2	9	1,8
Seguridad	0,1	8	0,8
Competencia	0,05	7	0,35
Clima	0,05	8	0,4
Cercanía de Proveedores	0,1	9	0,9
Aspecto Legal	0,1	10	1
Total	1	79	8,15

Fuente: Investigación propia.

4.3. Ingeniería del proyecto

Se entiende por ingeniería de proyecto la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se define todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

- Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo
- Lugar de implantación del proyecto
- Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos
- Los requerimientos de recursos humanos
- Las cantidades requerida de insumos y productos
- Diseñar el plano funcional y material de la planta productora
- Determinar las obras complementarias de servicios públicos

4.3.1. Distribución de planta

- **Área Administrativa:** Dentro de esta área podremos ubicar la oficina del gerente propietario, departamento de contabilidad conjuntamente con el área de finanzas.
- **Área de producción:** Es el área más importante del proyecto, es donde se transformara la materia prima en un producto terminado, aquí también se despacha lo solicitado por los clientes.
- **Supervisor de Producción:** Supervisar efectivamente requiere, planificar, organizar, dirigir, ejecutar retroalimentar constantemente. Exige constancia, dedicación, perseverancia, siendo necesario poseer características individuales en la persona que cumple esta misión.

- **Bodega:** Una bodega es una área o depósito temporal de las mercaderías que allí se guardan.
- **Área de logística:** La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías.
- **Facturación:** El área de facturación de la empresa es una de las más importantes tiene la importancia labor de recibir examinar y aceptar o rechazar las facturas recibidas.
- **S.S.H.H:** El baño es fundamental para la microempresa y está destinada para las personas concrete su aseo personal.

Códigos de Cercanía

Los códigos de cercanía establecen el grado de cercanía y relación que tienen las diferentes aéreas de una empresa, con el fin de facilitar la distribución y designación de la infraestructura de la empresa.

Tabla 24 Código Cercanía

CÓDIGOS DE CERCANÍA	RAZONES DE CERCANÍA
A= Absolutamente necesario que este cerca	1= Por Procesos
E= Especialmente que este cerca	2= Por Gestión Administrativa
I= Importante que este cerca	3= Conveniencia
O= Cercanía Ordinaria	4=Ruido
U= Cercanía Indiferente	5= Por Higiene
X= Cercanía Indeseable	

Fuente: Investigación propia

Elaborado Por: John Torres

Matriz Triangular

Nos permite ver la relación e importancia que tiene cada departamento al estar junto a otro para una mejor distribución de infraestructura

Tabla 25 matriz triangular

Área administrativa									
Área de producción	I2								
Área de supervisión de producción	A1	E2							
Bodegas	I1	A1	I2						
Área de logística	A1	I3	I3	O1	E1				I5
Facturación	A1	A1	I3	O5					
Baño	A1	O5	O5						

Fuente: Investigación Propia

Área Administrativa: Dentro de esta área podremos ubicar la oficina del gerente propietario, departamento de contabilidad conjuntamente con el área de finanzas.

Producción: Es el área más importante del proyecto, es donde se transformará la materia prima en un producto terminado, aquí también se despacha lo solicitado por los clientes.

Supervisión de Producción: Supervisar efectivamente requiere, planificar, organizar, dirigir, ejecutar retroalimentar constantemente. Exige constancia, dedicación, perseverancia, siendo necesario poseer características individuales en la persona que cumple esta misión.

Bodega: Una bodega es una área o depósito temporal de las mercaderías que allí se guardan.

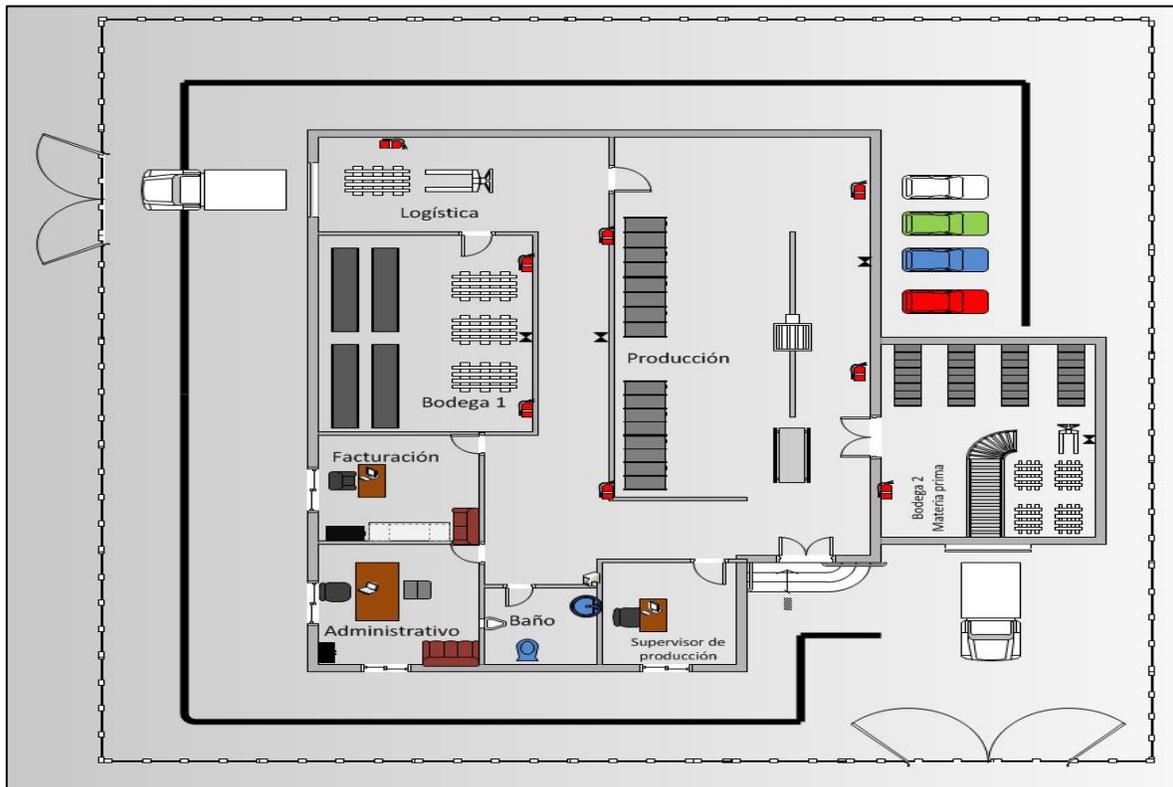
Área de logística: La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercaderías.

Facturación: El área de facturación de la empresa es una de las más importantes tiene la importancia labor de recibir examinar y aceptar o rechazar las facturas recibidas.

S.S.H.H: El baño es fundamental para la microempresa y está destinada para las personas concrete su aseo personal.

Distribución de Planta

Figura N° 20 Distribución de la planta



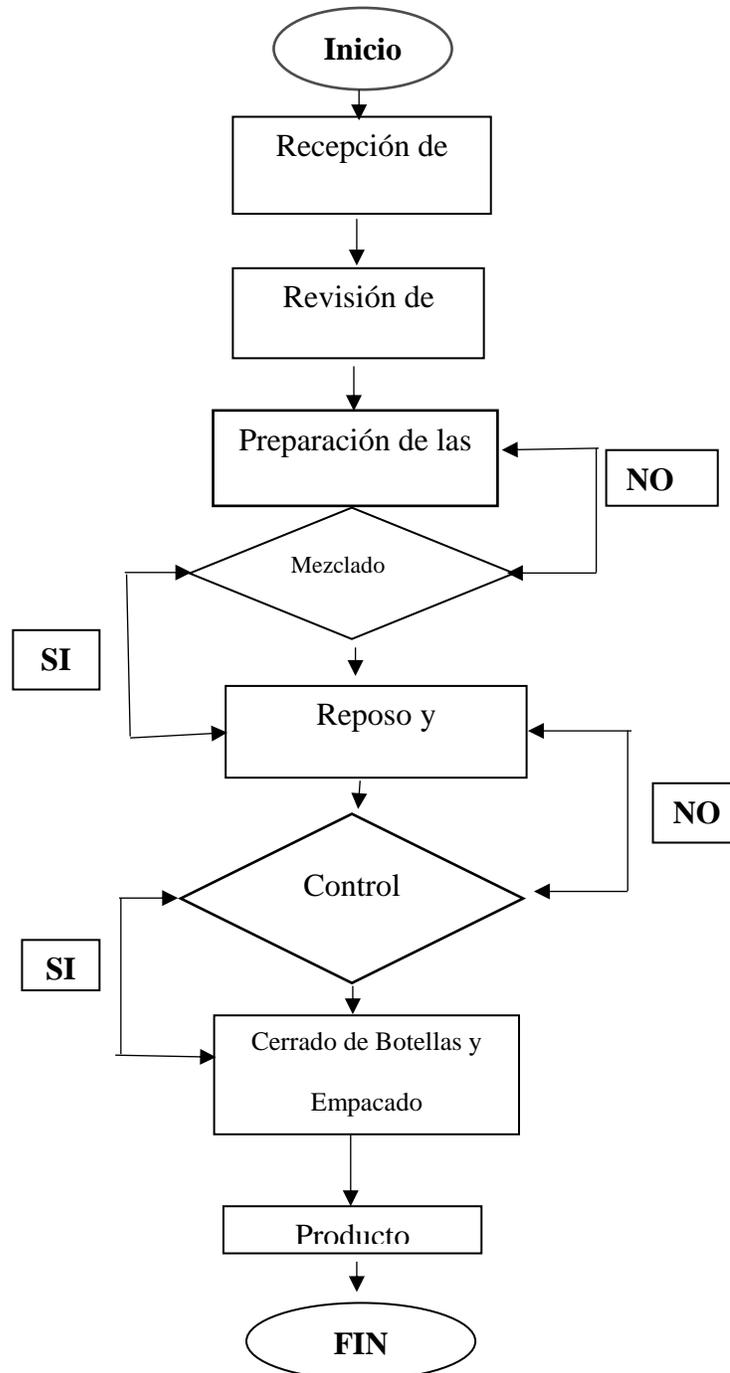
Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: John Torres

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

4.3.2. Proceso Productivo

Figura N° 21 Procesos Productivo



4.3.3. Maquinaria

Una maquinaria es un aparato creado para aprovechar, regular o dirigir la acción de una fuerza. Estos dispositivos pueden recibir cierta forma de energía y transformarla en otra para generar un determinado efecto (Definición , 2013)

La maquinaria es un recurso que es necesario para agilizar un proceso, perfeccionado el producto o servicio de manera más rápido, la maquinaria necesaria es la siguiente a mencionar.

Tabla 26 Maquinaria

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Mezcladora	1	200	200
Tanques de 200 kl	1	70	70
Cocina	1	600	600
Cucharetas	3	15	45
Balanza	2	50	100
Termómetro	1	80	80
Jarras	3	2.50	7.50
Embudo	2	6	12
Ollas	2	45	90
Total Maquinaria			1.187

Fuente: Investigación Propia.

Equipo de Oficina

Los equipos son necesarios para el desenvolvimiento de una empresa, representan los recursos para el adecuado funcionamiento de una oficina, ayudando a que los diferentes departamentos tengan todos los materiales y comodidades para lograr un orden y mejor manejo de documentación interna.

Tabla 27 Equipo de Oficina

Equipos de Oficina	Cantidad	Precio Unitario	Total
Impresora	1	260	260
Teléfonos	3	30	90
Total de equipos de Oficina			350

Fuente: Investigación Propia.

Equipo de Computación

Los equipos de computación son avances tecnológicos necesarios para un mejor control y funcionamiento de una empresa, así lleva un control de documentación en cada departamento incluso nos permite el manejo del internet que es necesario para cualquier empresa facilitando la comunicación por los diferentes medios.

Tabla 28 Equipo de Computación

Equipo de Computación	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadora HP	4	570	2.280
Laptop	1	680	680
Total Equipos de Computación			2.960

Fuente: Investigación Propia.

Los muebles de oficina son bienes, objetos que sirven para facilitar los usos de actividades habituales, necesarias para un buen manejo interno de la empresa, brindando confianza al trabajador, ya que ayudan a mantener el orden de las cosas a utilizarse para gestionar de manera muy profesional las tareas asignadas

Tabla 29 Muebles de Oficina

Muebles de Oficina	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorios	5	160	800
Sillas	5	40	250
Archivador	1	145	145
Total Muebles de Oficina			1195

Fuente: Investigación Propia.

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.

Suministro de oficina a Utilizar

Son productos que nos brinda una ayuda necesaria para el manejo ordenado y preciso de las actividades cotidianas de la empresa.

Tabla 30 Suministro de oficina

Suministro de oficina a utilizar	Cantidad	Precio Unitario	Total
Resma de papel Bond	5	5	25
Perforadoras	3	2.50	7.50
saca grapas	3	0.50	1.50
Reglas	3	0.40	1.20
marcadores de tinta	2	1.10	2.20
Resaltadores	3	0.90	2.70
Esferos	6	0.30	1.80
Cuadernos	3	1.75	5.25
Cinta de embalaje	3	1.50	4.50
Clips	4	0.65	2.60
Grapas	3	1.25	3.75
Estiletos	3	1.80	5.40
total Suministro de oficina			63.40

Fuente: Investigación Propia.

CAPÍTULO V

Estudio Financiero

5.1. Ingresos Operacionales y no Operacionales

5.1.1. Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos productos de la actividad económica principal de la empresa

Tabla 31 Ingresos Operacionales

Ingreso del proyecto	
Shampoo	
Costo de producción	\$ 2,88
utilidad	\$ 3,45
P.V.P	\$ 6,33
Cantidad a Producir	2.000
Ingreso mensual	\$ 12.664,06
Ingreso anual	\$ 151.968,78
Total	\$ 151.968,78

Fuente: Investigación Propia.

5.1.2. Ingresos No Operacionales

Comprende los ingresos provenientes de transacciones diferentes a los del objetivo social o giro normal de los negocios del ente económico.

La empresa por ser nueva en el mercado no cuenta con ingresos no operacionales.

5.2. Costos

El costo es una inversión para la fabricación de un producto o servicio, en otras palabras es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo, adicionalmente el costo es recuperable directamente a través de las ventas.

5.2.1. Costos Directos

Los costos directos son los (materiales, mano de obra y costos indirectos de Fabricación) que se identifica plenamente con el producto o servicio.

Tabla 32 Materia prima y Materiales Directos

Materia prima y Materiales Directos						
Costo de Producción	Definición	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
Texapon	Espumante- Humectante	kg	120	\$ 7,50	\$ 900,00	\$ 10.800,00
DEA (Proamide OPR)	Espesante	kg	36	\$ 3,00	\$ 108,00	\$ 1.296,00
Genagen CAB		kg	14,4	\$ 3,50	\$ 50,40	\$ 604,80
Euperlan Nacarante	efecto perlado	kg	16	\$ 3,50	\$ 56,00	\$ 672,00
Ácido Cítrico		kg	8	\$ 3,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Isotiazolinona (Procide 1.5%)		kg	8	\$ 14,00	\$ 112,00	\$ 1.344,00
Cloruro de Sodio		kg	32	\$ 0,75	\$ 24,00	\$ 288,00
Fragancia	Aroma	kg	8	\$ 25,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Colorante	Tinte	gr	24	\$ 0,24	\$ 5,76	\$ 69,12
Vitamina E		kg	8	\$ 18,00	\$ 144,00	\$ 1.728,00
Agua	Destilada	kg	1440	\$ 0,93	\$ 1.339,20	\$ 16.070,40
Total				\$ 79,42	\$ 2.963,36	\$ 35.560,32

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 33 Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa								
Costo de Producción	Cantidad	Sueldo Mes	13ro	14to	F.Reserva	Iess 12.15%	Valor Mensual	Valor Anual
Producción	3	354,00	29,50	28,33	29,50	43,01	484,34	5.812,13
Total	3	1.062,00	88,50	85,00	88,50	129,03	1.453,03	17.436,40

Fuente: Investigación Propia.

5.2.2. Costos Indirectos

Los costos indirectos son materiales que no se identifican plenamente con el producto o servicio pero son muy necesario para su elaboración o prestación de un producto o servicio

Tabla 34 Costos Indirectos

Costos Indirectos					
Costos Indirectos	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
Frasco	millar	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Tapas	millar	2	\$ 65,00	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Etiquetas	millar	2	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Cartón	cien	2	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Total				\$ 1.340,00	\$ 16.080,00

Fuente: Investigación Propia.

5.2.3. Gasto Administrativos

Son aquellos que incurren en la dirección y administración de la empresa, entre ellos los sueldos de gerente, contador, etc.

Tabla 35 Gasto Administrativos

Costo Administrativo, Sueldos y Prestaciones Sociales							
Personal	Sueldo Mes	13ro	14to	F .Reserva	Iess 12,15%	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente General	500,00	41,67	\$ 28,33	41,67	60,75	\$ 672,42	\$ 8.069,04
Contador- Facturador	380,00	31,67	\$ 28,33	31,67	46,17	\$ 517,84	\$ 6.214,08
Total	880,00	73,33	\$ 56,67	73,33	106,92	\$ 1.190,26	\$ 14.283,04

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 36 Otros Gastos.

Otros Gastos		
Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Material para Oficina	\$ 25,00	\$ 300,00
Material de aseo	\$ 20,00	\$ 240,00
Servicios Básicos para Administración	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Papelería	\$ 25,00	\$ 300,00
Teléfono e Internet	\$ 54,00	\$ 648,00
Total	\$ 324,00	\$ 3.888,00

Fuente: Investigación Propia.

5.2.4. Costo de ventas

Son aquellos que se realiza para solicitar y asegurar pedidos de los artículos pedidos, ejemplo sueldo de vendedores, propagandas, publicidad, etc.

Tabla 37 Casto de Venta.

Gastos de venta		
Concepto	valor mensual	valor anual
Cuña tv	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Material P.O.P	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Merchandising	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Combustible	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total	\$ 550,00	\$ 6.600,00

Fuente: Investigación Propia.

5.2.5. Costo Financiero

Son aquellos que se dan con el afán de conseguir dinero y financiamiento para el proceso productivo, ejemplo interés de préstamos.

Tabla 38 Gasto Financiero.

Concepto	Valor
Tasa de	22.00%
Interés	

Fuente: Investigación Propia.

5.2.6. Costos fijos y Variables

5.2.6.1. Costo Fijo

Permanecen inalterables, son los que no cambian sea cual sea el nivel de producción son: arriendos, depreciaciones, seguros, sueldos administrativos, etc.

Tabla 39 Costos fijos y Variables

Costo Fijos Proyectados					
Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
Gasto Administrativo	18.171,04	18.447,24	18.727,64	19.012,30	19.301,28
Gasto de Ventas	6.600,00	6.700,32	6.802,16	6.905,56	7.010,52
Total	24.777,04	25.147,56	25.529,80	25.917,86	26.311,81

Fuente: Investigación Propia.

5.2.6.2. Costos Variables

Varían en forma directa y proporcional con el volumen de producción, es decir si la producción aumenta los costos también lo harán.

Tabla 40 Costos Variables.

Costos Variables	
Materia Prima Directa	\$ 2.963,36
Mano de Obra Directa	\$ 1.453,03
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 1.340,00
Costo de fabricación	\$ 5.756,39
Costo unitario de fabricación	\$ 2,88

Fuente: Investigación Propia.

5.3. Inversiones

Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura, esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por un futuro y, por lo general, improbable.

5.3.1. Inversión Fija

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costo del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado.

5.3.1.1. Activos Fijos

(Gabriel, Evaluacion de Proyectos, 2006), Dice que el activo fijo es el conjunto de bienes que son propiedades de la empresa. Es llamado fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de el sin que ello ocasiona problemas a sus actividades productivas.

5.3.1.2. Activos Nominales

Es el conjunto de bienes intangibles de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento. Son aquellas inversiones que son utilizadas para la documentación de los requisitos de constitución, permisos de funcionamientos.

5.3.2. Capital de Trabajo

(Gabriel, Evaluacion de Proyectos, 2006), Se refiere al capital del trabajo, desde el punto de vista contable, como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante; desde el punto de vista práctico, es el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido), con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa. El capital de trabajo es el monto económico con el cual las empresas cubren la brecha existente entre el arranque de las operaciones y el inicio de la captación de las ganancias que éstas generan.

Tabla 41 de Capital de Trabajo

Concepto	Recursos propios	Recursos financiados	Recursos utilizados
activos fijos			
terreno		\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
infraestructura	\$ 25.000,00		\$ 25.000,00
vehículo	\$ 13.500,00		\$ 13.500,00
maquinaria y equipos	\$ 361,35	\$ 843,15	\$ 1.204,50
muebles y enseres	\$ 687,00	\$ 458,00	\$ 1.145,00
equipo de cómputo	\$ 1.776,00	\$ 1.184,00	\$ 2.960,00
equipo de oficina	\$ 350,00	\$ -	\$ 350,00
útiles de oficina	\$ 50,55	\$ -	\$ 50,55
inversión total de activos fijos	\$ 41.724,90	\$ 42.485,15	\$ 84.210,05
% participación de la inversión	49,55%	50,45%	100%
activos diferidos			
gasto de constitución	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00
inversión total activos diferidos	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00
% participación de la inversión	100%	0%	100%
costos de producción	\$ 4.029,48	\$ 1.726,92	\$ 5.756,39
gasto adm.	\$ 1.059,98	\$ 454,28	\$ 1.514,25
gasto de venta	\$ 385,00	\$ 165,00	\$ 550,00
inversión total capital	\$ 5.474,45	\$ 2.346,19	\$ 7.820,65
% participación de la inversión	70%	30%	100%
total	\$ 47.499,35	\$ 44.831,34	\$ 92.330,70
porcentaje total de financiamiento	51%	49%	100%

Fuente: Investigación Propia.

Análisis

La inversión total será de \$7.820,65 de la cual el 70% provendrá de recursos propios, mientras que el 30% será financiado a través de un préstamo

5.3.3. Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización)

El término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión. Se aplica a los activos diferidos o intangibles. Indica la cantidad de dinero que se hace recuperado de la inversión inicial con el paso de los años.

Tabla 41 Tabla de Amortización.

Tabla de Amortización del Préstamo					
Banco Pichincha					
Capital	44.831,34				
Tasa de Interés	22,00%	Anual Convertido Semestral			
N° de Cuotas	6				
Plazo	3		años		

Año	Periodo	Amortización	Interés	Valor total Cuota	Saldo Insoluto
	0				44.831,34
2015	1	\$ 5.665,63	\$ 4.931,45	\$ 10.597,08	39.165,71
2015	2	\$ 6.288,85	\$ 4.308,23	\$ 10.597,08	32.876,86
2016	3	\$ 6.980,62	\$ 3.616,45	\$ 10.597,08	25.896,24
2016	4	\$ 7.748,49	\$ 2.848,59	\$ 10.597,08	18.147,75
2017	5	\$ 8.600,83	\$ 1.996,25	\$ 10.597,08	9.546,92
2017	6	\$ 9.546,92	\$ 1.050,16	\$ 10.597,08	

Fuente: Investigación Propia.

5.3.4. Depreciaciones (Tabla de Depreciación)

Las depreciaciones son el desgaste que sufre un bien después de su uso como lo que es Maquinaria, Equipos, Vehículos en el transcurso de los años designado para cada uno.

La depreciaciones tiene el mismo valor para los cinco años de vida útil del proyecto, cabe recalcar que el equipo de computación se deprecia a tres años, quiere decir que en el tercer año hay que volver a comprar equipos por el motivo de que la empresa no puede dejar de funcionar.

Tabla 42 Depreciaciones.

Equipo de Computo					
2015	2016	2017	2018	2019	Valor Residual
986,67	986,67	986,67			
986,67				986,67	
Vehículo					
2015	2016	2017	2018	2019	Valor Residual
2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	
Maquinaria y Equipo					
2015	2016	2017	2018	2019	Valor Residual
120,45	120,45	120,45	120,45	120,45	
Infraestructura					
2015	2016	2017	2018	2019	Valor Residual
1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	

Fuente: Investigación Propia.

5.3.5. Estado de Situación Inicial

Refleja la situación del patrimonio de una empresa es un momento determinado. El estado de situación está estructurado por Activos, Pasivos y Patrimonio

Tabla 43 Estado de Situación Inicial

Estado de Situación Inicial		
Activos		
Activo Corriente		\$ 7.820,65
Bancos	\$ 7.187,00	
Caja Chica	\$ 633,65	
Activo Fijo		\$ 84.210,05
Terreno	\$ 40.000,00	
Infraestructura	\$ 25.000,00	
Vehículo	\$ 13.500,00	
Maquinaria y Equipos	\$ 1.204,50	
Muebles y Enseres	\$ 1.145,00	
Equipo de Computo	\$ 2.960,00	
Equipo de Oficina	\$ 350,00	
Útiles de Oficina	\$ 50,55	
Activo Diferido		\$ 300,00
Gastos de Constitución	\$ 300,00	
Total Activos		<u>\$ 92.330,70</u>
Pasivos		
Pasivo Corriente		\$ 44.831,34
Préstamo Bancario por Pagar	\$ 44.831,34	
Total Pasivos		<u>\$ 44.831,34</u>
Patrimonio		
Capital	\$ 47.499,35	
Total Patrimonio		\$ 47.499,35
Total Pasivo + Patrimonio		<u>\$ 92.330,70</u>

Fuente: Investigación Propia.

5.3.6. Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados proyectados es la base para calcular los flujos netos de efectivo, y al utilidad neta, que son el beneficio real de la operación de la planta, con los cuales se realiza la evaluación financiera.

Tabla 44 Estado de Resultados proyectado.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS				2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS				\$ 151.968,78	\$ 154.278,70	\$ 156.623,74	\$ 159.004,42	\$ 161.421,28
-	COSTO FABRICACION			\$ 69.076,72	\$ 70.126,68	\$ 71.192,61	\$ 72.274,74	\$ 73.373,31
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTA			\$ 82.892,06	\$ 84.152,02	\$ 85.431,13	\$ 86.729,68	\$ 88.047,97
-	GASTOS administrativos			\$ 18.171,04	\$ 18.447,24	\$ 18.727,64	\$ 19.012,30	\$ 19.301,28
	G. VENTAS			\$ 6.600,00	\$ 6.700,32	\$ 6.802,16	\$ 6.905,56	\$ 7.010,52
=	UTILIDAD EN OPERACIÓN			\$ 58.121,02	\$ 59.004,46	\$ 59.901,33	\$ 60.811,83	\$ 61.736,17
±	MOVIMIENTO FINANCIERO			\$ 9.239,68	\$ 6.465,04	\$ 3.046,41	\$ -	\$ -
-	G. FINANCIERO							
=	UTILIDA ANTES PARTICIPACION DE IMPUESTO			\$ 48.881,34	\$ 52.539,42	\$ 56.854,91	\$ 60.811,83	\$ 61.736,17
-	15% TRABAJADORES			\$ 7.332,20	\$ 7.880,91	\$ 8.528,24	\$ 9.121,77	\$ 9.260,42
=	UTILIDAD ANTES DE P. IMPUESTO RETENCION			\$ 41.549,14	\$ 44.658,51	\$ 48.326,68	\$ 51.690,05	\$ 52.475,74
-	22% IMPUESTO A LA RENTA			\$ 9.140,81	\$ 9.824,87	\$ 10.631,87	\$ 11.371,81	\$ 11.544,66
=	UTILIDAD EN EJERCICIO			\$ 32.408,33	\$ 34.833,63	\$ 37.694,81	\$ 40.318,24	\$ 40.931,08

Fuente: Investigación Propia.

5.3.7. Flujo Neto de Efectivo

El flujo de caja es muy importante en la valoración financiera, ya que éste permite determinar los fondos disponibles de efectivo que cubre el costo del proyecto.

Tabla 45 Flujo Neto de Efectivo.

Flujo de Caja		2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS		\$ 151.968,78	\$ 154.278,70	\$ 156.623,74	\$ 159.004,42	\$ 161.421,28
COSTO FABRICACION		\$ 69.076,72	\$ 70.126,68	\$ 71.192,61	\$ 72.274,74	\$ 73.373,31
UTILIDAD BRUTA		\$ 82.892,06	\$ 84.152,02	\$ 85.431,13	\$ 86.729,68	\$ 88.047,97
GASTOS administrativos		\$ 18.171,04	\$ 18.447,24	\$ 18.727,64	\$ 19.012,30	\$ 19.301,28
G. VENTAS		\$ 6.600,00	\$ 6.700,32	\$ 6.802,16	\$ 6.905,56	\$ 7.010,52
UTILIDAD EN OPERACIÓN		\$ 58.121,02	\$ 59.004,46	\$ 59.901,33	\$ 60.811,83	\$ 61.736,17
Movimiento Financiero		\$ 9.239,68	\$ 6.465,04	\$ 3.046,41	\$ -	\$ -
Gasto Financiero						
UTILIDA ANTES PARTICIPACION DE IMPUESTO		\$ 48.881,34	\$ 52.539,42	\$ 56.854,91	\$ 60.811,83	\$ 61.736,17
15% TRABAJADORES		\$ 7.332,20	\$ 7.880,91	\$ 8.528,24	\$ 9.121,77	\$ 9.260,42
UTILIDAD ANTES DE P. IMPUESTO RETENCION		\$ 41.549,14	\$ 44.658,51	\$ 48.326,68	\$ 51.690,05	\$ 52.475,74
22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 9.140,81	\$ 9.824,87	\$ 10.631,87	\$ 11.371,81	\$ 11.544,66
UTILIDAD EN EJERCICIO		\$ 32.408,33	\$ 34.833,63	\$ 37.694,81	\$ 40.318,24	\$ 40.931,08
DEPRECIACION ACTIVOS		\$ 5.117,12	\$ 5.117,12	\$ 5.117,12	\$ 4.130,45	\$ 4.130,45
AMORTIZACION DEL INTANGIBLE		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Amortizacion de la Deuda		\$ 11.954,48	\$ 14.729,12	\$ 18.147,75	\$ -	\$ -
Inversio Inicial	\$ 92.330,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 7.820,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda	\$ 84.510,05	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja	\$ 184.661,39	\$ 25.630,97	\$ 25.281,63	\$ 24.724,18	\$ 44.508,69	\$ 45.121,53

Fuente: Investigación Propia.

5.4. Evaluación

La evaluación financiera es una investigación profunda de los riesgos del proyecto, con el objetivo de determinar el rendimiento de la inversión realizada en el proyecto, quiere decir saber si es o no rentable a futuro.

5.4.1. Tasa de Descuento

La tasa de descuento se la calculo en base a la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) basándose en la inflación y el costo de Oportunidad, el costo de oportunidad se calculó de la siguiente manera:

Tabla 46 tasa de descuento.

TMAR	%
Tasa Activa	7,31%
Tasa Pasiva	5,31%
TMAR	12,62%

Fuente: Investigación Propia.

5.4.2. Van

(Baca Urbina, 2006), Señala que el valor presente neto, o valor actual neto: “ es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” .

(Pág.221). Esto equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero

El VAN es el beneficio del proyecto en el transcurso del tiempo. El VAN se lo calcula de la siguiente manera:

Los flujos netos de efectivo descontados- la inversión= VAN

Tabla 47 VAN

VAN			
Año	Flujo de Efectivo	Factor Actualizado	Flujo Actualizado
2015 (base)	\$ (92.330,70)	1	\$ (92.330,70)
2015	\$ 25.630,97	$(1+0,1262)^{-1}$	\$ 22.758,81
2016	\$ 25.281,63	$(1+0,1262)^{-2}$	\$ 19.933,06
2017	\$ 24.724,18	$(1+0,1262)^{-3}$	\$ 17.309,13
2018	\$ 44.508,69	$(1+0,1262)^{-4}$	\$ 27.668,32
2019	\$ 45.121,53	$(1+0,1262)^{-5}$	\$ 24.906,13
	total flujo actualizado		\$ 112.575,45
	VAN -		\$ 20.244,75

Fuente: Investigación Propia.

Análisis El cálculo del valor actual neto en el proyecto es 20.244,75 de una inversión de 92.330,70 por lo que el indicador es aceptable.

5.4.3. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de Retorno es el porcentaje en el cual el VAN se hace cero, significa el promedio de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión.

El TIR para este proyecto es de 49.13% la teoría de este indicador es a mayor riesgo mayor rentabilidad.

Tabla 48 TIR

TIR				
Año	Flujo de Efectivo	Factor Actualizado	Flujo Actualizado	
2015	\$	1	\$	(92.330,70)
(base)	(92.330,70)			
2015	\$	$(1+0,3)^{-1}$	\$	19.716,13
2016	\$	$(1+0,3)^{-2}$	\$	14.959,54
2017	\$	$(1+0,3)^{-3}$	\$	11.253,61
2018	\$	$(1+0,3)^{-4}$	\$	15.583,73
2019	\$	$(1+0,3)^{-5}$	\$	12.152,54
Total Flujo Actualizado			\$	73.665,55
VAN -			\$	(18.665,15)

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 49 Tasa Interna de Retorno Positiva.

Año	Flujo de Efectivo	TIR	
		Factor Actualizado	Flujo Actualizado
2015 (base)	\$ (92.330,70)	1	\$ (92.330,70)
2015	\$ 25.630,97	$(1+0,29)^{-1}$	\$ 19.868,97
2016	\$ 25.281,63	$(1+0,29)^{-2}$	\$ 15.192,38
2017	\$ 24.724,18	$(1+0,29)^{-3}$	\$ 11.517,36
2018	\$ 44.508,69	$(1+0,29)^{-4}$	\$ 16.072,59
2019	\$ 45.121,53	$(1+0,29)^{-5}$	\$ 12.630,93
Total Flujo Actualizado			\$ 75.282,23
VAN +			\$ (17.048,47)

Fuente: Investigación Propia.

5.4.4. PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

En este cuadro se puede observar la recuperación de inversión en años, los que representa que se recuperará en el primer año en valor corrientes y en el segundo año en valores constantes.

Tabla 50 Periodo de Recuperación de la Inversión.

PRI		
Año	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado
Inversión Inicial	\$	
	92.330,70	
2015	\$	\$
	25.630,97	25.630,97
2016	\$	\$
	25.281,63	25.281,63
2017	\$	\$
	24.724,18	24.724,18
2018	\$	\$
	44.508,69	44.508,69
2019	\$	\$
	45.121,53	45.121,53

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 51 Periodo de Recuperación.

Se recupera la Inversión en	AÑOS	MESES	DIAS
	3	7	6

Fuente: Investigación Propia.

5.4.5. Relación costo beneficio (RBC)

$$R^c/b = \frac{\Sigma \text{Flujos actualizados}}{\text{Inversion}}$$

112.575,44

92.330,70

$$R^c/b = 1.22$$

5.4.6. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio Mensual

Tabla 52 Punto de Equilibrio.

Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 6,33
Coste Unitario	\$ 2,88
Gastos Fijos Mes	\$ 2.064,25
Pto. Equilibrio	598
\$ Ventas Equilibrio	1.720

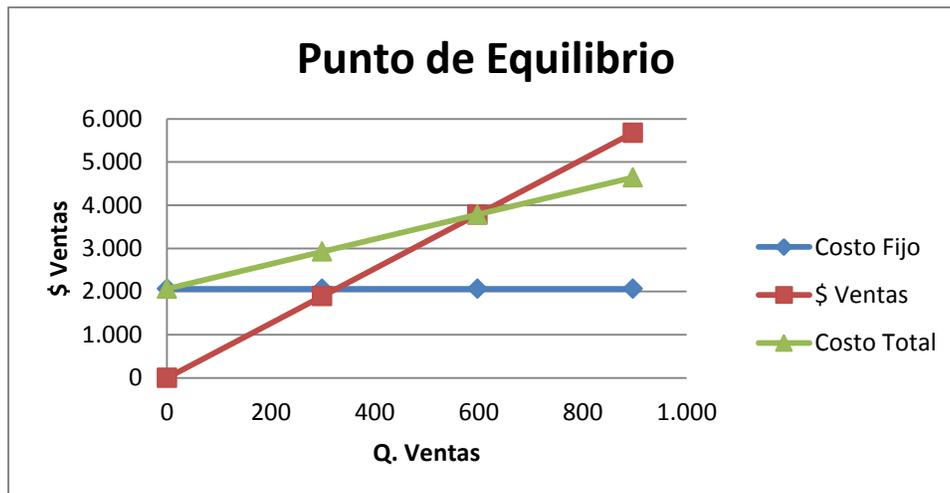
Fuente: Investigación Propia.

Tabla 53 Datos para el Grafico.

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q ventas	0	299	598	897
\$ Ventas	0	1892	3784	5677
Costo Variable	0	860	1720	2580
Costo Fijo	2.064	2.064	2.064	2.064
Costo Total	2.064	2.924	3.784	4.645
Beneficio	-2.064	-1.032	0	1.032

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 598 unidades mes

Figura N° 22 Punto de equilibrio



Fuente: **Investigación Propia.**

5.4.7. Análisis de índices financieros

Índice de liquidez

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{7.820,65}{44.831,34}$$

$$\text{Índice de liquidez} = 0.17$$

Análisis: Los análisis financieros son indicadores que reflejan resultados numéricos basados en relación de dos cifras.

5.4.8. Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{44.831.34}{92.330.70}$$

$$\text{Endeudamiento} = 0.49 \%$$

Retorno sobre el Capital Propio

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{32.408,33}{47.499,35}$$

$$\text{ROE} = 0,68\%$$

ROA

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{32.408,33}{92.330,70}$$

$$\text{ROA} = 0,35\%$$

Análisis. La rentabilidad sobre el capital contable o patrimonio es del 0.35% lo que quiere decir que el capital contable crecerá

CAPÍTULO VI

6.1. Análisis de Impacto

Los impactos determinan los aspectos que el proyecto ha generado o alcanzado en determinados ámbitos, es decir los efectos que se han producido luego de la aplicación propuesta.

6.2. Impacto ambiental

El impacto ambiental del proyecto es concientizar a los ciudadanos sobre el cuidado ambiental, la integridad del ecosistema y la calidad de los servicios ambientales a través de la adquisición de productos que no implican daños ambientales. Es por eso que el personal responsable de producción debe estar completamente capacitado para el uso de los materiales y la forma de manipulación de los desechos que produzcan la fabricación de shampoo artesanal con colorantes.

6.3. Impacto Económico

El impacto económico del proyecto será adecuado ya que se utiliza un producto artesanal las ideas innovadoras generan una respectiva alta dentro de los consumidores logrando un alto nivel de ventas y recuperación de la inversión.

6.4. Impacto productivo

En la actualidad el Gobierno Ecuatoriano, mantiene como política de estado el cambio de la matriz productiva, lo cual permitirá impulsar a las empresas ecuatorianas.

El gobierno ecuatoriano ha optado por incrementar aranceles para disminuir las importaciones, lo cual ayudara a que las pequeñas, grandes y medianas empresas dinamicen su producción y se pongan a la altura de la competencia del exterior.

Por tanto ColorT es el resultado del cambio de la matriz productiva.

6.5. Impacto Social

La creación de ColorT tendrá un impacto social importante, ya que de sus ganancias se destinará un pequeño rubro para los misioneros y amigos de Unicef, esto es un principio establecido por su fundador se debe devolver algo al mundo de todo lo que él nos provee.

CAPITULO VII

7.1. Conclusiones

- Los antecedentes y justificaciones proporcionaron la información que se requiera para crear y desarrollar las pymes artesanal.
- Se justificó porque y se sustentó con las debidas explicaciones lo factible que es la creación se shampoo artesanal con colorantes.
- El análisis FODA permitió observar el ambiente interno y externo de la empresa, se explicó los lineamientos en que se basará la pymes para tener éxito , al identificar como será calificado su personal ayudará a tener claro lo que se desea contratar en un nuevo colaborador.
- El estudio de mercado permitió observar la aceptación y demanda del producto a las personas a quienes se les aplico la encuesta lo cual es clave para la toma de decisiones

- El estudio de mercado determino la capacidad de la planta y su localización, lo cual permitirá escoger con un criterio técnico el sitio idóneo para su implementación.
- Los impactos económicos, sociales, ambientales y productivos permiten observar en un contexto más amplio lo que quiere ser Color T como empresa y su proyección hacia la comunidad.

7.2. Recomendaciones

Al terminar el mencionado estudio de proyecto, se tiene las siguientes recomendaciones:

- Se observa que la actividad del proyecto que se quiere ofrecer al mercado es de fácil comercialización debido a que permite mejor la imagen del cliente.
- La pymes deberá cumplir con todos los parámetros legales establecidos por la ley.
- Al contar con los recursos necesarios para la implementación de la misma, el mencionado proyecto se considera como factible.
- Se debe cumplir las políticas establecidas por la pymes y el cumplimiento eficaz y eficiente de sus objetivos

7.3. Bibliografía

www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html. (s.f.).

(INEC, h. /. (s.f.).

Academica. (2014).

AGUIRRE, 2012. (s.f.).

American Marketing Association (A.M.A). (2013).

Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill Ineramericana Editores.

Banco, & Central. (2015). *riesgo pais*. Ecuador.

Banco, C. (2015). *Riesgo Pais*.

Bejarano. (2006).

cenevalenline. (2013). Obtenido de cenevalenlinea.com

Chavez, A. (2012). *Economia*.

Definicion . (2013).

E-CONOMIC. (2012). *Educandonos en el Ambito Económico*.

Edukanda. (2014).

Gabriel, B. U. (2006). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Graw-Hill Ineramericana Editores.

Gabriel, B. U. (2006). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Graw-Hill Ineramericana editorial.

headandshoulders. (22 de 11 de 2014). *headandshoulders*. Obtenido de (<http://www.headandshoulders-la.com/controlcaspa/colecciones>, s.f.)

Home Teclogic, 2. (s.f.).

<http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>. (s.f.).

<http://cenevalenlinea.com/bach286/item/87-estad%C3%ADstica-poblaci%C3%B3n-y-muestra.html>. (s.f.).

http://es.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150. (s.f.).

http://html.rincondelvago.com/conceptos-economicos_2.html. (s.f.).

<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&idiom=1>. (s.f.).

<http://www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html>. (s.f.).

http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm. (s.f.).

<http://www.headandshoulders-la.com/controlcaspa/colecciones>. (s.f.).

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>. (s.f.).

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%2>

0II/aconsumidor.htm. (s.f.).

IBANEZ, D. (2012). *Economics*.

IVAN, T. (2006).

IVAN, T. (2008). *derechos reservados*.

Katchg. (2012).

KEAT, P. G. (2004). *ECONOMIA DE LA EMPRESA*. MEXICO: PEARSON
EDUCACION.

Kotler, P. (2012). *Direccion de Marketing*. mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

MONTOYA. (2002).

Nuñez, P. (2012). *Gestion Comercial*.

Obando, J. R. (1981). *elemtos de micro economia*. Universidad estatal a distancia.

Rojas. (2009).

Rosas, V. I. (2011). *estrategias y direccion estrategia*.

Soriano. (2010). *Guias para realizar investigaciones sociales*.

THOMPSON. (2005). *ADMINISTRACION*. MEXICO: LITORAL.

URBINA, G. B. (2006). *Evaluacion de proyectos*.

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de quito.

WIKIPEDIA. (2 de 10 de 2014). *WIKIPEDIA*. Obtenido de

<http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>

Wikispace, 2013. (s.f.).

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de shampoo artesanal con colorantes al norte de la ciudad de Quito.