



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES SÓLIDOS NATURALES, UBICADA
EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO
2019.

Proyecto de factibilidad previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración Bancaria y Financiera

Autora: Cajamarca Calderón Valeria Jazmín

Tutor: Leonardo Antonio Zabala Zumárraga

Quito, Enero 2020

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 31 de octubre del 2019

El equipo asesor del Trabajo de Integración Curricular del Sr. (Srta.) **CAJAMARCA CALDERON VALERIA JAZMIN** de la carrera de Administración Bancaria y Financiera cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES SÓLIDOS NATURALES, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el Trabajo de Integración Curricular, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



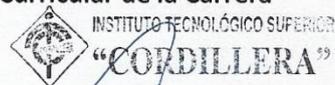
ZABALA LEONARDO ANTONIO
Tutor del Trabajo de Integración
Curricular de la Carrera



TORRES LARA MAYRA GABRIELA
Lector del Trabajo de Integración
Curricular de la Carrera



MAYRA ALEXANDRA CHANDI CASTRO
Delegado de la Unidad de Integración
Curricular
Adm. Bancaria y Financiera



DIRECCIÓN DE CARRERA
MARÍA FERNANDA BURGA JADAN
Director (a) de Carrera
Adm. Bancaria y Financiera

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pag.Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15-163 y
Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

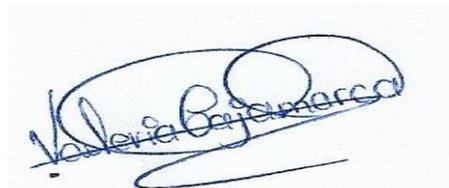
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí Oe2-36 y
Bracamoros
Telf.: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Valeria Jazmin Cajamarca Calderón**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, 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 ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

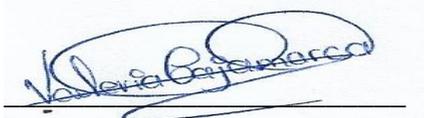


Valeria Jazmín Cajamarca Calderón

C.C: 175062259-7

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Valeria Jazmín Cajamarca Calderón, portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1750622597 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de perfumes sólidos naturales, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2019”, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Valeria Jazmín Cajamarca Calderón

C.C: 175062259-7

Quito, 20 / 09 / 2019

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES SÓLIDOS NATURALES, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por bendecirme cada día, por guiarme a lo largo de la carrera y darme salud y vida.

A mis padres Marco y Elena por ser un gran ejemplo para mí, los principales promotores de mis sueños, quienes que con su amor me ayudaron a cumplir otra etapa más de mi vida, gracias por confiar, creer en mí y por los valores y principios que me inculcaron.

A mis hermanos Jesenia, Fabian, Byron por su cariño y apoyo incondicional durante toda esta etapa y por estar en todo momento conmigo.

A mis amigas por estar conmigo en las buenas y malas, por extenderme una mano en los momentos difíciles, por sus consejos y por el cariño brindado cada día.

A mi querido Instituto Tecnológico Superior “Cordillera” del cual me llevo las mejores enseñanzas.

Finalmente quiero expresar mis más grandes agradecimientos al Ing. Antonio Zabala y a la Dra. Mayra Torres Lara que son los principales colaboradores de este proceso, ya que, con su ayuda, su conocimiento, su guía permitió la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a:

Mis padres Marco y Elena, que con su apoyo y amor me ayudó a cumplir con una meta más en mi vida.

Mis tres seres queridos Mariano, Adriana, Mauricio, que donde quiera que se encuentren me cuidan y me guían por el buen camino y sé que están orgullosos de mí.

Mis sobrinos Isabel y Christopher, que son mi mayor inspiración e impulso de seguir adelante.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación.....	3
1.2 Antecedentes	4
CAPÍTULO II	7
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	7
2.1 Ambiente externo	7
2.1.1 Factor Económico	8
2.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB).....	8

2.1.1.2 Inflación	10
2.1.1.3 Tasa activa.....	11
2.1.1.4 Tasa pasiva.....	12
2.1.1.5 Riesgo país	14
2.1.2 Factor Social	15
2.1.2.1 Población Económicamente Activa (PEA).....	15
2.1.2.2 Desempleo.....	16
2.1.3 Factor Legal	17
2.1.3.1 Servicio de Rentas Internas	18
2.1.3.1.1 Registro Único de Contribuyente (RUC).....	18
2.1.3.2 Municipio de Quito	18
2.1.3.2.1 Patentes Municipales	19
2.1.3.2.2 Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).....	19
2.1.3.3 Ministerio de Salud	20
2.1.3.3.1 Registro Sanitario	20
2.1.3.4 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)	21
2.1.3.5 Ministerio de Trabajo.....	22
2.1.4 Factor Tecnológico	23
2.2 Entorno local	24

2.2.1 Clientes	24
2.2.2 Proveedores.....	25
2.2.3 Competencia	26
2.3 Análisis FODA	27
2.4 Propuesta estratégica	29
2.4.1 Misión	29
2.4.2 Visión.....	30
2.4.3 Objetivos.....	30
2.4.3.1 Objetivo general	30
2.4.3.2 Objetivos específicos	31
2.4.4 Principios y valores.....	32
2.4.4.1 Principios	32
2.4.4.2 Valores	33
2.4.5 Gestión administrativa	34
2.4.5.1 Planificación.....	34
2.4.5.2 Organización	35
2.4.5.2.1 Organigrama estructural	36
2.4.5.2.2 Manual de funciones	36
2.4.5.3 Dirección	41

2.4.5.4 Control	41
2.4.6. Gestión operativa	42
2.4.6.1 Cadena de valor	42
2.4.7 Gestión comercial	43
2.4.7.1 Marketing Mix	44
2.4.7.1.1 Producto.....	44
2.4.7.1.2 Precio	45
2.4.7.1.3 Plaza	45
2.4.7.1.4 Promoción	45
2.4.7.2 Imagen corporativa.....	46
2.4.7.2.1 Logotipo	46
2.4.7.2.2 Material Point Of Purchase (P.O.P)	47
CAPÍTULO III.....	50
3. ESTUDIO DE MERCADO	50
3.1 Análisis del consumidor	50
3.1.1 Determinación de la población y la muestra.....	51
3.1.1.1 Población.....	51
3.1.1.2 Muestra.....	51
3.1.1.2.1 Determinación de la muestra	52

3.1.2 Técnicas de obtención de la información	53
3.1.2.1 Encuesta	53
3.1.3 Análisis de la información	57
3.2 Oferta	70
3.2.1 Oferta histórica	70
3.2.2 Oferta actual.....	70
3.2.3 Oferta proyectada.....	71
3.3 Demanda.....	71
3.3.1 Demanda histórica	71
3.3.2 Demanda actual.....	72
3.3.3 Demanda proyectada.....	73
3.4 Balance de oferta- demanda	74
3.4.1 Balance actual	74
3.4.2 Balance proyectado	74
CAPÍTULO IV	75
4. ESTUDIO TÉCNICO	75
4.1 Tamaño del proyecto	75
4.1.1 Capacidad instalada	75
4.1.2 Capacidad óptima	76

4.2 Localización	76
4.2.1 Macro - localización	77
4.2.2 Micro – localización	77
4.2.3 Localización óptima.....	78
4.3 Ingeniería del producto.....	79
4.3.1 Definición de bienes y servicios	79
4.3.2 Distribución de la planta	80
4.3.3 Proceso productivo	81
4.3.3.1 Diagrama de flujos	81
4.3.4 Maquinaria	84
4.3.5 Equipos	85
CAPÍTULO VI	87
5. ESTUDIO FINANCIERO	87
5.1 Ingresos	87
5.1.1 Ingresos operacionales	88
5.1.2 Ingresos no operacionales	89
5.2 Costos	89
5.2.1 Costo de ventas	89
5.2.2 Costo directos e Indirectos.....	90

5.2.2.1 Costo directo	90
5.2.2.2 Costo indirecto	92
5.2.3 Gasto administrativo	93
5.2.4 Gasto de ventas	95
5.2.5 Gastos financieros.....	96
5.2.6 Costos fijos	97
5.2.7 Costos variables	97
5.3 Inversiones.....	98
5.3.1 Inversión fija.....	98
5.3.2 Activos fijos.....	99
5.3.3 Activos nominales (diferidos).....	100
5.3.4 Capital de trabajo	101
5.3.5 Fuentes de financiamiento y uso de fondos	102
5.3.6 Amortización de financiamiento (tabla de amortización).....	103
5.3.7 Depreciaciones (tabla de depreciación)	104
5.3.8 Estado de situación financiera inicial	105
5.3.9 Estado de resultado proyectado (a cinco años).....	106
5.3.10 Flujo de caja.....	107
5.4 Evaluación financiera	109

5.4.1 Tasa de descuento (TMAR).....	109
5.4.2 Valor Actual Neto (VAN).....	110
5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	110
5.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	111
5.4.5 Relación Costo Beneficio (RCB).....	113
5.4.6 Punto de equilibrio.....	113
5.4.7 Análisis de índices financieros	115
5.4.7.1 Retorno de la Inversión (ROI).....	116
CAPÍTULO VI.....	119
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	119
6.1 Impacto ambiental	119
6.2 Impacto económico	120
6.3 Impacto productivo.....	120
6.4 Impacto social.....	120
CAPÍTULO VII.....	122
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
7.1 Conclusiones	122
7.2 Recomendaciones	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Producto Interno Bruto	9
Tabla 2	Inflación mensual 2019	10
Tabla 3	Tasa de Interés Activa Mensual 2019	11
Tabla 4	Tasa de Interés Pasiva	13
Tabla 5	Riesgo País 2019	14
Tabla 6	Desempleo anual en Quito	17
Tabla 7	Recursos tecnológicos	24
Tabla 8	Clientes	25
Tabla 9	Proveedores	26
Tabla 10	Competidores indirectos	27
Tabla 11	Matriz FODA	28
Tabla 12	Planificación de las actividades	35
Tabla 13	Manual de funciones del cargo de Administrador	37
Tabla 14	Manual de funciones del cargo del Asistente Contable	38
Tabla 15	Manual de funciones del cargo de Operario	39
Tabla 16	Manual de funciones del cargo del Vendedor	40
Tabla 17	Población	51
Tabla 18	Género	57
Tabla 19	Edades	58
Tabla 20	Conocimiento del perfume	59
Tabla 21	Aceptación	60

Tabla 22 Frecuencia	61
Tabla 23 Fragancias	62
Tabla 24 Aromas	63
Tabla 25 Precio	64
Tabla 26 Lugares de comercialización.....	65
Tabla 27 Cualidades de adquisición.....	66
Tabla 28 Motivos de compra.....	67
Tabla 29 Competencia.....	68
Tabla 30 Implementación de la microempresa	69
Tabla 31 Oferta actual	70
Tabla 32 Oferta proyectada	71
Tabla 33 Datos para la demanda	72
Tabla 34 Resultados de la encuesta.....	72
Tabla 35 Cálculo de la demanda actual.....	73
Tabla 36 Demanda proyectada.....	73
Tabla 37 Balance actual	74
Tabla 38 Balance proyectado	74
Tabla 39 Capacidad instalada.....	76
Tabla 40 Simbología del Diagrama de flujos.....	82
Tabla 41 Maquinaria	84
Tabla 42 Herramientas	85
Tabla 43 Equipos de computación	85
Tabla 44 Equipo de oficina	85

Tabla 45 Muebles y enseres	86
Tabla 46 Ingresos operacionales	88
Tabla 47 Ingresos proyectados.....	88
Tabla 48 Costos directos	90
Tabla 49 Materia Prima Directa Anual	91
Tabla 50 Rol de pagos del operario.....	92
Tabla 51 Costos indirectos	92
Tabla 52 Costo indirectos de fabricación.....	93
Tabla 53 Rol de pagos del personal administrativo	94
Tabla 54 Suministros de oficina.....	94
Tabla 55 Suministros de limpieza	95
Tabla 56 Otros gastos.....	95
Tabla 57 Rol de pagos del personal de ventas	96
Tabla 58 Gasto Publicidad	96
Tabla 59 Costos fijos.....	97
Tabla 60 Costos variables	98
Tabla 61 Inversión fija	99
Tabla 62 Activo Fijos.....	100
Tabla 63 Activo Diferido	100
Tabla 64 Amortización gasto de constitución.....	101
Tabla 65 Capital de Trabajo.....	101
Tabla 66 Fuentes de financiamiento y uso de fondos	102
Tabla 67 Amortización del préstamo	104

Tabla 68 Depreciación de activos fijos	105
Tabla 69 Estado de situación financiera inicial.....	106
Tabla 70 Estado de resultado proyectado.....	107
Tabla 71 Flujo de caja	108
Tabla 72 Tasa de Descuento	109
Tabla 73 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	111
Tabla 74 Periodo de recuperación de la inversión	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto Interno Bruto anual.....	9
Figura 2 Inflación mensual 2019.....	10
Figura 3 Tasa Activa	12
Figura 4 Tasa de Interés Pasiva.....	13
Figura 5 Riesgo país.....	15
Figura 6 Composición del PEA	16
Figura 7 Desempleo en Quito	17
Figura 8 Misión	29
Figura 9 Visión.....	30
Figura 10 Organigrama estructural	36
Figura 11 Cadena de Valor	43
Figura 12 Perfume.....	44
Figura 13 Ubicación de la microempresa.....	45
Figura 14 Logotipo.....	46
Figura 15 Tarjeta de presentación	47
Figura 16 Página web.....	47
Figura 17 Banner.....	48
Figura 18 Afiche	48
Figura 19 Gorra publicitaria.....	49
Figura 20 Camisa publicitaria	49
Figura 21 Tasa publicitaria.....	49
Figura 22 Género.....	57

Figura 23 Edades.....	58
Figura 24 Conocimiento del perfume	59
Figura 25 Aceptación	60
Figura 26 Frecuencia.....	61
Figura 27 Fragancias	62
Figura 28 Aromas.....	63
Figura 29 Precio	64
Figura 30 Lugares de comercialización	65
Figura 31 Cualidades de adquisición	66
Figura 32 Motivos de compra	67
Figura 33 Competencia	68
Figura 34 Implementación de la microempresa	69
Figura 35 Macro Localización	77
Figura 36 Micro localización	78
Figura 37 Plano de la planta.....	80
Figura 38 Flujo grama de procesos	83
Figura 40 Punto de Equilibrio	115

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo determinar si es factible la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de perfumes sólidos naturales ubicada en el Sector de la Mariscal en el Norte de Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de contribuir al desarrollo económico y sostenible del país y al mismo tiempo ayudar al cuidado del medio ambiente.

El producto que se pretende comercializar es un perfume sólido natural que ayude a prevenir alergia e irritaciones en la piel causadas por el uso de los perfumes tradicionales, ya que al ser producido por de materias primas 100% naturales, se liberan de químicos y es un plus por lo que un producto nuevo e innovador en el mercado ecuatoriano con el propósito de brindar una sensación de frescura y bienestar a los consumidores.

La microempresa Bellaroma busca introducirse en el mercado con el producto nuevo e innovador como es el perfume sólido natural, ya que al realizar un estudio financiero reflejo resultados positivos dando así que dicho proyecto va a ser rentable y viable.

ABSTRACT

The purpose of this project is to determine whether the implementation of a micro-enterprise dedicated to the production and marketing of natural solid perfumes located in the Mariscal Sector in the Northern Metropolitan District of Quito is feasible, in order to contribute to economic development and sustainable of the country and at the same time help to care for the environment.

The product that is intended to be marketed is a natural solid perfume that helps prevent allergy and skin irritations caused by the use of traditional perfumes, since being produced by 100% natural raw materials, they are released from chemicals and is a plus so a new and innovative product in the Ecuadorian market with the purpose of providing a feeling of freshness and well-being to consumers.

The Bellaroma microenterprise seeks to enter the market with the new and innovative product such as natural solid perfume, since when conducting a financial study, it reflects positive results, giving such project a profitable and viable approach.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se desarrolla como una respuesta alternativa al uso general de los perfumes tradicionales, está inclinado a que el contenido de las mismas esencias está compuesto en su mayoría de alcohol, la cual al contacto con pieles sensibles puede desembocar en alergias e irritaciones.

El perfume que se pretende comercializar es un perfume sólido natural, que dentro del campo de la cosmetología se elaborará utilizando materia prima natural como es la cera de abeja, esencias naturales y aceite de almendras, los mismos al ser producidos de forma artesanal se eliminarán el uso de alcohol y químicos, del mismo modo se apoyará en la aromaterapia ya que se sabe que presentan ciertos efectos tópicos en el ser humano, brindando una sensación de frescura en la piel, también se puede relacionarlo con el actual auge de la moda ecológica en la cual muchas personas se unen al uso de productos naturales, promoviendo la conservación del medio ambiente y mejorando el estilo de vida de las personas.

Este proyecto se realizará por capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el primer capítulo, se proporcionará una breve introducción, justificación y antecedentes referentes al proyecto.

En el segundo capítulo, se estudiará el análisis situacional, que permita conocer el ambiente externo de la economía del país, el ambiente interno y se elaborará una matriz FODA, para determinar las estrategias que beneficien a la microempresa.

En el tercer capítulo, se analizará el estudio de mercado para definir la población y de allí establecer la muestra para determinar la aceptación del producto en el mercado.

En el cuarto capítulo, se realizará un estudio técnico para poder determinar cuál será la ubicación de la microempresa.

En el quinto capítulo, se desarrollará un estudio financiero compuesto por los ingresos, costos, gastos, indicadores financieros y demás información para conocer si el proyecto que se va a implementar va a ser factible o no.

En el sexto capítulo, se determinarán los impactos que generaría la implementación de este proyecto tanto en el ámbito social, productivo, ambiental y económico en el país.

En el séptimo capítulo, se elaborarán las conclusiones y recomendaciones del proyecto que se va a realizar.

1.1 Justificación

El presente proyecto se desarrolla con la finalidad de implementar una microempresa dedicada a la producción y comercialización de perfumes sólidos naturales, promoviendo su uso y evitando disminuir el empleo de perfumes tradicionales que producen alergias e irritaciones a la piel, al mismo tiempo contribuir a la disminución de la contaminación del medioambiente ya que actualmente los perfumes convencionales están elaborados a base de químicos derivados del petróleo, tales compuestos provocan la emisión de gases de efecto invernadero en la atmósfera y la contaminación del aire.

Los perfumes sólidos son una nueva alternativa para modernizar la personalidad de las personas, lo que al ser elaborado de forma artesanal se libera de los contaminantes químicos que no dejarán toxinas ni residuos químicos en la piel, y de igual manera cada perfume natural al ser realizado con las principales fragancias aromáticas transmitirá al cerebro unas pequeñas sensaciones que provocan diferentes estímulos en el cuerpo y cada una tiene unos efectos y beneficios específicos.

Este proyecto tiene como finalidad generar utilidades para la propietaria de la microempresa, al mismo tiempo ser generadores de fuentes de empleo, y de esta forma contribuir de una manera práctica al crecimiento económico del país.

1.2 Antecedentes

“La creación de un perfume es una mezcla de ciencia y arte; ciencia porque hay que buscar los aromas compatibles que mejoren y que colaboren entre ellos, y arte porque toda composición forma parte de la inspiración del artista”. (Tispain.com, 2011).

El nacimiento del perfume se dio alrededor de 3.500 años A. C. ya que los distintos estudios arqueológicos indican que los sumerios fueron los primeros en desarrollar perfumes, después lo perfeccionaron los egipcios quienes utilizaban como ofrendas para los dioses de las antiguas civilizaciones.

En el año 539 A. C., los persas dieron un paso más y maceraron flores y aceites, que luego exprimían, también llevaron flores exóticas provenientes de la India y Arabia para crear perfumes en Babilonia. Cerca del año 334 A. C., después de la conquista de Alejandro Magno, los perfumes egipcios llegaron a Grecia, quienes consideraban al perfume de origen divino y creían que las mujeres que los producían tenían poderes, al mismo tiempo aparecen los primeros frascos de cerámica donde se guardaba y conservaba las fragancias y de allí a través del Mediterráneo llegan a España y Roma donde se asentaron los primeros perfumistas (Bellezaporunproposito, s.f.).

Con el pasar del tiempo la humanidad seguía evolucionando y cada vez descubrían e inventaban objetos con la finalidad de ir mejorando el estilo de vida y que las cosas sean más prácticas para ellos.

En el año 1000 D. C. aparecieron nuevas técnicas y fragancias para preparar perfumes en el mundo civilizado, la civilización árabe que experimentó una nueva ciencia llamada alquimia, esta técnica consistía en intentar conseguir la quinta esencia de las plantas, extrayendo la esencia de sus propiedades; la forma de proceder era destilar muchísimas veces una planta hasta conseguir que sus cualidades pasaban a encontrarse a otro estado, la alquimia se la aplicaba en la industria de la perfumería; del mismo modo perfeccionaron el alambique para destilar el alcohol, que emplearon para obtener la base del perfume, también facilitaron el comercio de los perfumes (Curiosfera.com, s.f.).

En la Edad Media el uso del perfume solo lo empleaban las clases más favorecidas ya que en ese tiempo la higiene no era nada buena y lo utilizaban para mitigar los malos olores. El rey de Francia Felipe II reconoció como profesión a lo perfumistas, le dio un lugar para sus ventas lo cual hizo que Francia sea la cuna de los perfumes. Con el renacimiento (siglos XV y XVI), en esta época los avances de la química dieron paso a que se perfeccionaran las técnicas que se utilizaban en la antigüedad para la extracción del perfume por medio de la destilación, del mismo modo seguían buscando posibilidades y conceptos de perfume lo que conllevó al encuentro de nuevas fragancias y nuevas botellas que contenían los aromas ya que en ese tiempo la publicidad también era importante como lo es hoy en día. (Bofill, 2018)

El perfume en la actualidad es un accesorio indispensable para enaltecer la belleza y sensualidad de una persona y sigue siendo tendencia ya que continúan

desarrollando nuevos aromas que se pueden utilizar ya sea en el día, noche, invierno o verano, del mismo modo los envases que hacen atractivos para los consumidores.

En el Ecuador existen grandes industrias de perfumes como los son Yanbal, Esika, Avon, los que elaboran y comercializan perfumes tradicionales a lo que hace referencia que usan el alcohol y son reconocidas a nivel mundial, pero no existen empresa ni microempresas que fabriquen perfumes sólidos lo cual es una ventaja para el proyecto ya que será la primera organización en desarrollar dichos productos.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

“El análisis situacional de una organización es el estudio del entorno en el que se desenvuelve una empresa, tomando en cuenta factores tanto internos como externos mismo que influye en cómo se proyecta la empresa” (Melchor, 2012).

El análisis situacional consiste en estudiar a fondo los diversos factores internos como fortalezas, debilidades que tienen una microempresa y los factores externos que pueden subdividirse en económico, social, tecnológico, legal y todos los indicadores macroeconómicos, para poder obtener información del entorno en el que se va a desarrollar y como esto puede afectar al proyecto.

2.1 Ambiente externo

El ambiente externo de una organización está dirigido de las siguientes variables como económicas, tecnológicas, políticas, culturales, sociales; ya que son variables que se localizan en el mercado o en una economía de un país y se constituyen variables no controlables; los cuales afectarán al desempeño de la empresa (Castro, 2004).

El ambiente externo tiene como objetivo analizar todos los indicadores macroeconómicos que no son controlables por la microempresa, para conocer cómo se encuentra la economía del país y si saber cómo puede influenciar a la microempresa.

2.1.1 Factor Económico

“Los factores económicos tales como la inflación, las tasas de interés y la banca, en otros indicadores económicos que son tendencia en la economía que pueden ayudar u obstaculizar a la empresa en el logro de sus objetivos” (Business School, 2018).

En el factor económico se estudia todas las variables económicas que son muy importantes y que existen en el país, ya que influyen mucho en el desempeño de la microempresa.

2.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

“El Producto Interno Bruto es un valor representativo de todos los bienes y servicios producidos por una economía o país en un tiempo determinado, generalmente un año” (enbolsa.net, 2018).

El Producto Interno Bruto es un indicador macroeconómico que ayuda a determinar la producción un país, región o nación durante un tiempo determinado.

Tabla 1
Producto Interno Bruto

Años	PIB
Año 2016	13.592,3
Año 2017	13.866,1
Año 2018	14.223,4

Elaborado por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Banco Central del Ecuador

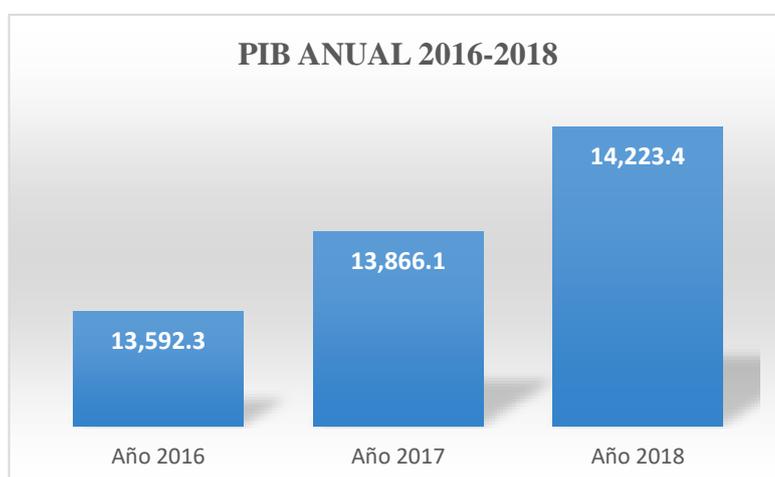


Figura 1 *Producto Interno Bruto anual*

Elaborado por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Banco Central del Ecuador

Ante el crecimiento del PIB es muy beneficioso para la microempresa porque podrá estar en auge ya que aumenta la actividad económica generando así mayor ingreso y obteniendo mayor utilidad, al mismo tiempo la población se beneficiará ya que se podrá disminuir el desempleo.

2.1.1.2 Inflación

“La inflación hace referencia al incremento de los precios en general de bienes y servicios de una economía en un tiempo determinado” (Nieto, 2010).

La inflación es el aumento de precios de los bienes o servicios, esta se da por un desequilibrio entre la oferta y la demanda.

Tabla 2
Inflación mensual 2019

Meses	Inflación mensual
Enero	0,47
Febrero	-0,23
Marzo	-0,21
Abril	0,17
Mayo	-0,004

Elaborado por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Banco Central del Ecuador



Figura 2 Inflación mensual 2019

Elaborado por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación del años 2019, específicamente del mes de enero hasta mayo disminuyó como se puede observar en la Figura 2 y esto podría beneficiar al proyecto ya que los precios disminuyeron y se podrá adquirir la materia prima como otros insumos a bajo costo lo que esto tendrá un impacto positivo en los costos de fabricación y el precio del perfume será cómodo y las personas podrán consumir el producto y la microempresa tendrá utilidades.

2.1.1.3 Tasa activa

“La tasa activa cuando una institución financiera emite una deuda a alguien entonces recibe el beneficio de la tasa de interés que tiene que pagar dicha persona o empresa durante el período del préstamo” (González, 2014).

La tasa de interés activa representa el porcentaje que el cliente debe pagar a una institución financiera por el crédito otorgado.

Tabla 3
Tasa de Interés Activa Mensual 2019

Meses	Tasa de Interés
Enero	7,99
Febrero	8,82
Marzo	8,75
Abril	8,62
Mayo	8,62
Junio	8,62

Elaborado por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Banco Central del Ecuador



Figura 3 Tasa Activa

Elaborado por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Banco Central del Ecuador

Las tasas de interés activas del mes de enero al mes de junio del 2019 son altas para poner en marcha el emprendimiento, pero es necesario un financiamiento por parte de una institución financiera, lo que habrá que implementar estrategias para poder pagar el crédito.

2.1.1.4 Tasa pasiva

“La tasa de interés pasiva, desde el punto de vista de una institución financiera, representa los compromisos de inversión que asume por parte de sus clientes” (González, 2014).

La tasa de interés pasiva es el porcentaje que una institución financiera paga a sus clientes por el depósito de su dinero.

Tabla 4
Tasa de Interés Pasiva

Meses	Tasa de Interés
Enero	5,62
Febrero	5,70
Marzo	5,67
Abril	5,84
Mayo	5,61
Junio	5,89

Elaborado por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Banco Central del Ecuador

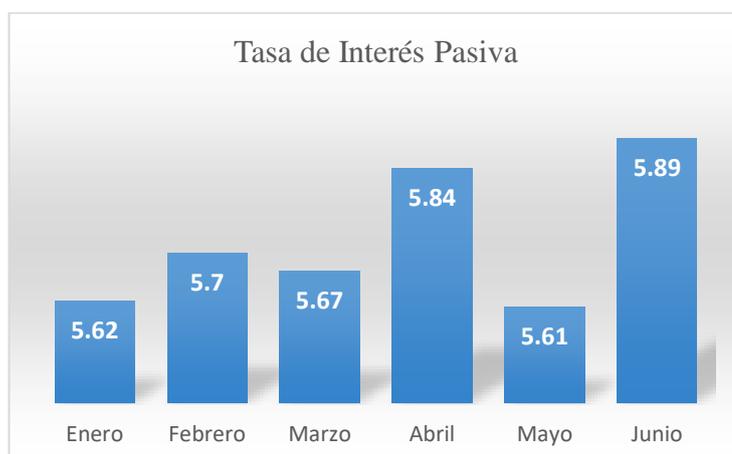


Figura 4 Tasa de Interés Pasiva

Elaborado por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de interés pasiva del año 2019 desde el mes de enero hasta junio ha sufrido cambios mínimos como se puede observar en la Figura 4, pero como está empezando a poner en marcha la microempresa no se necesita invertir en una institución financiera, se optará por este método más adelante, cuando la microempresa cuente con excedentes.

2.1.1.5 Riesgo país

“El riesgo país es el riesgo que tiene un país frente a las operaciones financieras internacionales. Afecta sobre la inversión extranjera directa y se suele medir a través de su prima de riesgo” (Peiro, s.f.).

El riesgo país es un indicador macroeconómico que indica el nivel de endeudamiento de un país, entre más alto el riesgo menor posibilidad de cubrir las deudas tiene un país o viceversa.

Tabla 5
Riesgo País 2019

Meses	Riesgo
Enero	690
Febrero	589
Marzo	592
Abril	560
Mayo	619

Elaborado por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Banco Central del Ecuador

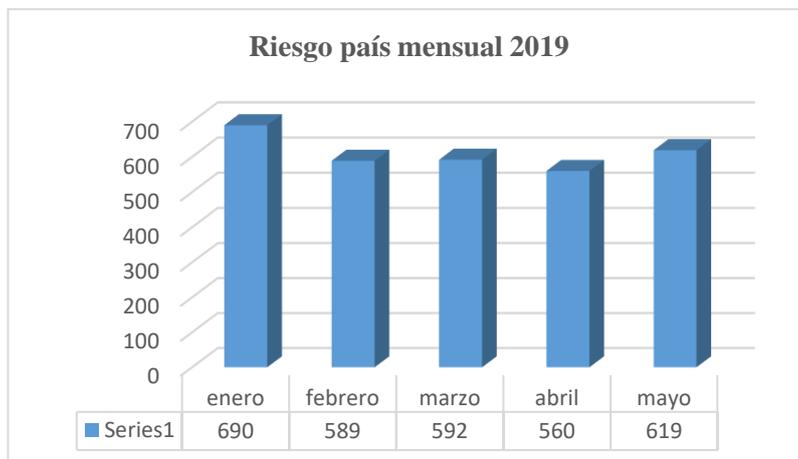


Figura 5 Riesgo país

Elaborado por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Banco Central del Ecuador

El riesgo país es alto y esto afecta a la organización ya que las empresas del exterior no verán muy atractivo invertir con microempresas ecuatorianas y así perderá financiamiento para poder emprender el proyecto.

2.1.2 Factor Social

“Los factores sociales es el conjunto de hábitos, creencias, normas que se transmiten de generación en generación, tarda para que la cultura de un país cambie, por ello es necesario prestar atención a las tendencias y así satisfacer las necesidades” (Castro, 2004).

En el factor social se analiza cambios sociales de una población y también se puede observar cómo se mueve una sociedad.

2.1.2.1 Población Económicamente Activa (PEA)

“La Población Económicamente Activa es un conjunto de personas que ejercen una actividad económica habitualmente o están aptas para trabajar, aunque se encuentren sin ocupación por causas ajenas momentáneamente” (Borja, 2018).

El PEA es un indicador que ayuda a determinar la oferta de mano de obra que existe en una sociedad, corresponde a la población que está en edad de trabajar, que se encuentran ejerciendo su trabajo y la que está buscando algún empleo.



Figura 6 Composición del PEA

Elaborado por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

La población que se encuentra ejerciendo algún tipo de trabajo corresponde al 95,4% y el 4,6% corresponde a las personas desempleadas.

2.1.2.2 Desempleo

“El desempleo es una situación en la que una persona teniendo edad, capacidad y está apta para trabajar, no encuentra un puesto de trabajo y tiene inconvenientes para conseguirlo” (Riquelme, 2018).

El desempleo es cuando la persona está en capacidad de trabajar, pero no encuentra empleo.

Tabla 6
Desempleo anual en Quito

Periodo	Quito
Marzo 2017	9,1%
Marzo 2018	7,1%
Marzo 2019	9,7%

Elaborado por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

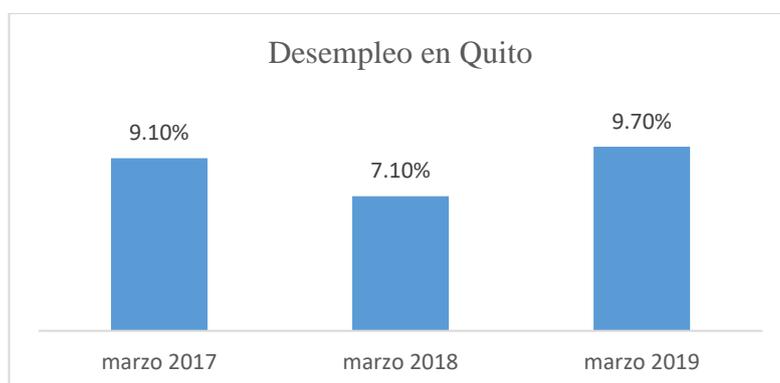


Figura 7 Desempleo en Quito

Elaborado por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

El desempleo puede ser algo negativo para el proyecto ya que las personas al no tener trabajo no tendrán ingresos para poder adquirir el producto, más que solo para cubrir sus necesidades básicas.

2.1.3 Factor Legal

“Los factores legales hacen referencia a todas las normas que las empresas deben pasar para entrar en operación de forma legal y correcta en el país” (Hernandez, 2008).

En el factor legal está relacionado con todos los trámites legales que se necesita para el funcionamiento correcto de la microempresa.

2.1.3.1 Servicio de Rentas Internas

“El SRI es una entidad autónoma y técnica que pertenece al Estado el cual tiene como función gestionar la política tributaria” (Servicio de Rentas Internas, s.f.).

Como primer paso para la creación de la microempresa se debe obtener el RUC en el SRI.

2.1.3.1.1 Registro Único de Contribuyente (RUC)

El RUC es un instrumento que tiene como función registrar e identificar a los contribuyentes, corresponde al número de identificación asignado a todas las personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuesto; sirve para realizar alguna actividad económica dentro del Ecuador al mismo tiempo proporciona información a la Administración Tributaria (Servicio de Rentas Internas, s.f.).

Los requisitos para la obtención del RUC como personal natural son los siguientes:

- ✓ Cédula de identidad
- ✓ Certificado de votación
- ✓ Planilla servicios básicos
- ✓ Contrato de arriendo de local o escritura de la propiedad

2.1.3.2 Municipio de Quito

“Es un órgano de gobierno que actúa como facilitador de los esfuerzos de la comunidad en la planificación, ejecución, generación, distribución y uso de los

servicios que hacen posible la realización de sus aspiraciones sociales”.

(www.quito.gob.ec, s.f.)

2.1.3.2.1 Patentes Municipales

“La Patente Municipal se lo establece para personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras y profesionales” (El Comercio, 2012).

Requisitos para sacar la patente son los siguientes:

- ✓ Formulario de inscripción de patente.
- ✓ Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- ✓ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Correo electrónico personal y número telefónico del representante legal de la microempresa.

2.1.3.2.2 Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

La Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) es el documento habilitante indispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. (Peñarreta, 2015).

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- ✓ Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- ✓ Permiso Sanitario

- ✓ Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- ✓ Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- ✓ Permiso Ambiental
- ✓ Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- ✓ Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía

Los requisitos para sacar la LUAE son los siguientes:

- ✓ Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.
- ✓ Copia de RUC actualizado.
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación de las últimas elecciones.
- ✓ Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (ICUS).
- ✓ Certificado Ambiental (cuando se requiera).

2.1.3.3 Ministerio de Salud

“El Ministerio de Salud es el encargado de ejercer la regulación, planificación, control y gestión de la salud pública ecuatoriana.” (www.salud.gob.ec, s.f.).

2.1.3.3.1 Registro Sanitario

El registro sanitario es la certificación otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, para la importación, exportación y comercialización de los productos de uso y consumo humano señalados en la Ley Orgánica de Salud. Dicha certificación es otorgada cuando se cumpla con los requisitos de calidad, seguridad, eficacia y aptitud para consumir y usar dichos

productos cumpliendo los trámites establecidos en la Ley Orgánica de Salud, reglamentos y normativas técnicas que regule la agencia al respecto. (ARCOSA, 2016, pág. 8)

Art. 30.- En el caso que las etiquetas del envase primario que por su naturaleza no puedan incluir toda la información antes descrita, deberán contener mínimo la siguiente información:

- a. Nombre comercial del producto;
- b. Nombre científico (género y especie) del recurso natural;
- c. Nombre del laboratorio fabricante;
- d. Composición cuantitativa en peso de recurso natural utilizado;
- e. Vía de administración; (no parenterales ni estériles)
- f. Fecha de vencimiento;
- g. Número de lote
- h. Número de Registro Sanitario.

Al obtener el registro sanitario ayudará a que el cliente observe que el perfume es netamente bueno y de buena calidad para que puedan adquirir sin ninguna preocupación.

2.1.3.4 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General

Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

(Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , s.f.)

Para obtener la clave patronal se debe realizar los siguientes pasos:

1. Ingresas a la página web del IESS www.iess.gob.ec
2. Escoger la opción empleador-registro nuevo del empleador
3. Ingresar el RUC o cedula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (público, privado o doméstico).
4. Ingresar los datos obligatorios solicitados.
5. Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información
6. Acercarse a las agencias del IESS o a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

2.1.3.5 Ministerio de Trabajo

Es una institución que se encarga ejecutar y controlar las políticas laborales del Ecuador.

La microempresa debe obtener una clave en el Ministerio de Trabajo para la elaboración de contratos.

Se debe ingresar al Ministerio de Trabajo y se debe presentar los requisitos realizar para la obtención de la clave:

- ✓ Cédula de identidad
- ✓ Papeleta de votación

- ✓ Fecha de nacimiento
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Teléfono celular o convencional
- ✓ Dirección

2.1.4 Factor Tecnológico

Los factores tecnológicos son decisivos actualmente, pues la velocidad de mejora tecnológica de hoy es brutal. Tienes que ser consciente que la tecnología que se está desarrollando hoy va a cambiar nuestro futuro inmediato, y tu empresa no será ajena a ello (Trenza, 2018).

La tecnología que la microempresa va a utilizar a nivel general y es de uso importante para que sea más ágil y eficiente se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 7
Recursos tecnológicos

Recursos tecnológicos de Bellaroma	
Internet	Es importante ya que es un medio de comunicación y también ayudará a la publicidad del producto, en redes sociales, entre otros.
Computadoras	Permitirá ejecutar diversas actividades y también guardar información de la microempresa.
Correo electrónico	Es útil ya que nos da la facilidad de poder contactarnos con los proveedores o hacer llegar alguna notificación a los trabajadores.
Impresoras	Permite imprimir todo tipo de documentación que se necesite.

Elaborada por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

2.2 Entorno local

2.2.1 Clientes

“El cliente es una persona que a cambio de un pago recibe un bien o servicio que necesite ya sea de manera frecuente u ocasional” (Concepto definicion.de, 2019).

Los clientes son personas que adquieren un producto de acuerdo a las necesidades que quieran satisfacer.

Los clientes al que va dirigido el producto se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 8
Clientes**

Factores de Segmentación			
Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Conceptual
País: Ecuador Ciudad: Quito	Edad: De 15 años en adelante Sexo: Masculino y Femenino	Clase Social: Media y media baja Personalidad: niños y adultos de utilicen perfumes	Personas que desean un perfume que no irrite la piel, su fragancia perdure por más tiempo, mejore el cuidado de la piel y que el producto sea elaborado con materia prima natural.

Elaborada por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

2.2.2 Proveedores

“Los proveedores son aquellas empresas que abastecen a otras con bienes o servicios necesarios para el correcto funcionamiento del negocio” (Significados.com, 2016).

Los proveedores son personas naturales o empresas que abastecerán ya sea de materia prima o insumos a la microempresa para elaborar el producto.

En la siguiente tabla se dará a conocer los proveedores:

Tabla 9
Proveedores

Proveedores	Materia Prima	Ubicación
Multiaromas	Esencias naturales	Mercadillo y Ulloa, CC Sta. Clara Local N° 7 Quito - Ecuador
Apícola del Ecuador	Cera de abeja	Los Sauces N13-128, Quito-Ecuador
Casa-Barukcic	Aceite de almendras	Luis Rivadeneira N74-67 y Antonio Basantes
Pica	Frascos	Av. 10 de Agosto 10265 y Nicolás Joaquín Arteta

Elaborada por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

2.2.3 Competencia

“La competencia se refiere a cuando varias empresas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios para obtener una cuota de mercado” (García, 2017).

La competencia se da por la rivalidad que existe en dos o más empresas por conseguir el mismo nicho de mercado al ofrecer productos similares o sustitutos.

Existen dos tipos de competidores que son los directos e indirectos; para la microempresa Bellaroma tiene competencia indirecta ya que en el mercado no existe organizaciones que comercialicen dicho producto.

En la siguiente tabla se dará a conocer a los competidores existentes en el mercado ecuatoriano actual:

Tabla 10
Competidores indirectos

Competencias	Principales fortalezas	Principales debilidades	Principales estrategias
Avon	Buena calidad del producto	Falta de capacidad para mantener precios bajos	Activa participación en redes sociales
Yanbal	Variedad de diseños	Mala atención al cliente	Campañas para la mujer
Esika	Buena ubicación	Poca calidad de sus insumos	Incentivar al ecuatoriano para ventas por catálogos

Elaborada por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Investigación propia

2.3 Análisis FODA

“La matriz de análisis DAFO o FODA, es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones” (Alcazar, 2006, pág. 58).

La matriz FODA es una herramienta que permite tener el conocimiento general de la empresa realizando análisis externos de las oportunidades y amenazas presentes

en el mercado y un análisis interno de las fortalezas y debilidades que posee la organización.

El FODA de la microempresa Bellaroma es el siguiente:

Tabla 11
Matriz FODA

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
✓ Producto innovador y natural.	✓ Manejo de una sola línea de producto.
✓ Precios cómodos.	✓ Microempresa no conocida en el mercado.
✓ Materias primas de calidad.	✓ Limitado presupuesto para su funcionamiento.
✓ Buena atención al cliente.	✓ Ser nuevos en el mercado ecuatoriano.
Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
✓ Abordar un mercado a bajos costos frente a la competencia.	✓ Competencia extranjera posicionada en el mercado.
✓ Mercado no abordado en el que se puede incursionar.	✓ Crisis económica del país
✓ Mano de obra barata.	✓ Tasa activa muy alta
	✓ Riesgo país alto.

Elaborada por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

2.4 Propuesta estratégica

“La planeación estratégica es una herramienta que ayuda a establecer que hacer y que camino recorrer para poder lograr sus objetivos y alcanzar sus metas previas, teniendo en cuenta los cambios que ocurren en su entorno” (Roncancio, 2018).

La planeación estratégica permite a la microempresa elaborar estrategias con el fin de enfrentar las diversas situaciones que se presenten y así lograr la meta propuesta.

2.4.1 Misión

“La misión es una descripción de lo que queremos hacer, responden a las siguientes preguntas ¿cuáles deber ser el producto o servicio?, ¿en qué sector se va a ubicar?, ¿cuáles son nuestros clientes?” (Fernández Romero, 2004, pág. 29)

La misión ayuda a conocer a que se dedica y cuál es la razón de ser o el fin de la microempresa.

MISIÓN

Bellaroma es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de perfumes sólidos con el más alto estándar de calidad que contribuya con excelencia a dar realce a la belleza individual de las personas, otorgando soluciones efectivas, creativas e innovadoras de una forma responsable, al mismo tiempo estamos comprometidos con el bienestar de nuestros clientes y con el

Figura 8 Misión

Elaborada por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

2.4.2 Visión

“La visión es lo que nosotros queremos que sea la organización en un futuro, como la concebimos en su situación antes el entorno y su organización interna” (Fernández Romero, 2004, pág. 29).

Establecer una visión ayuda a la microempresa a establecer cuál es la meta que quiere alcanzar, a donde se dirige y que quiere ser en un tiempo determinado.

VISIÓN

Bellaroma para el 2025 será una microempresa líder en la industria de la perfumería y cosmética comercializando con las mejores e innovadoras ideas en perfumes sólidos garantizando el cuidado de la piel de las personas.

Figura 9 Visión

Elaborado por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

2.4.3 Objetivos

Los objetivos son los puntos intermedios de una misión, es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad.

En los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo (Alcazar, 2006, pág. 48)

2.4.3.1 Objetivo general

“Un objetivo general describe con términos generales aquello que se quiere alcanzar al finalizar un trabajo o con un determinado negocio para luego poder medir los resultados obtenidos” (Sinnaps.com, s.f.).

El objetivo general es la finalidad a la que quiere llegar la microempresa realizando las estrategias propuestas para lograr la meta.

“Elaborar un estudio de factibilidad para producir y sacar al mercado perfumes sólidos naturales con fragancias exquisitas que cuiden de la piel y brinden una sensación de bienestar y al mismo tiempo se contribuya al cuidado del medio ambiente.”

2.4.3.2 Objetivos específicos

“Los objetivos específicos hace referencia a los pasos que hay que seguir para conseguir el objetivo general de dicho proyecto” (Sinnaps.com, s.f.).

Los objetivos específicos son medios que se va a utilizar para el cumplimiento del objetivo general por lo que deben ser claros, medibles y concisos.

- Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad y la acogida que tendrá el producto en el mercado nacional.
- Elaborar estrategias de marketing para dar a conocer la importancia que tiene el perfume solido natural no solo por ser un producto tradicional sino por ser natural.
- Utilizar materias primas naturales de alta calidad para ofrecer al cliente perfumes solidos excelentes y que se encuentren certificados por los entes de control.
- Capacitar permanentemente a los empleados para lograr un crecimiento continuo a corto, mediano y largo plazo.

2.4.4 Principios y valores

2.4.4.1 Principios

Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización ya que define aspectos importantes de la organización y deben ser compartidos por todos porque así constituye el soporte de la cultura organizacional (Forero, 2016).

Los principios son normas que rige el pensamiento de la persona para así tomar acciones ya que son una guía para el bien de las personas y de la microempresa.

Los principios que manejará la microempresa Bellaroma son los siguientes:

- **Creatividad:** potenciar ideas innovadoras que ayuden al crecimiento de la microempresa y satisfacer al cliente.
- **Excelencia:** permitirá desarrollar ideas y soluciones innovadoras a los empleados capacitándoles en nuevas tecnologías para el mejoramiento del producto.
- **Liderazgo:** permitirá al cuerpo humano sentirse en confianza y seguros al realizar su trabajo.
- **Orden:** mantener todo organizado para el buen funcionamiento de la microempresa.
- **Buena atención al cliente:** tratar al cliente con mucho respeto y ayudarlo en lo que él requiera.

- **Calidad:** el producto debe tener altos estándares de calidad para que el cliente se sienta satisfecho y seguro.

2.4.4.2 Valores

“Son elementos de la cultura empresarial, como costumbres, actitudes, comportamientos o pensamientos propios de cada compañía, que evalúa las características competitivas, condiciones de su entorno, competencia y las expectativas de los clientes y propietario” (Forero, 2016).

Los valores son cualidades que una persona posee y la hace diferente del resto, esto lo adquiere desde la casa y van desarrollándolos día a día y ayudan a vivir en paz y armonía consigo mismo y en la sociedad.

Los valores con las que se maneja la microempresa Bellaroma son los siguientes:

- **Trabajo en equipo:** coordinación del cuerpo humano para alcanzar las metas y lograr el crecimiento de la microempresa.
- **Respeto:** trato igualitario entre todas las personas.
- **Responsabilidad:** obligación de las personas al cumplir una tarea o trabajo.
- **Lealtad:** ser fiel al compromiso que tienen con la microempresa.
- **Comunicación:** es la relación que existe entre las personas de una manera fluida y sincera.
- **Honestidad:** cualidad de las personas al ser honrados ya que así transmitirá confianza.

2.4.5 Gestión administrativa

“La gestión administrativa es el conjunto de formas, acciones y mecanismos que permiten utilizar los recursos humanos, materiales y financieros de una empresa, a fin de alcanzar el objetivo propuesto” (Corvo, s.f.).

2.4.5.1 Planificación

“La planificación consiste en determinar los objetivos y cursos de acción, se determina las metas de la organización, las estrategias para llegar a los objetivos y las estrategias para llegar a la meta” (Blandez Ricalde, 2014).

La planificación es el primer paso fundamental que se debe cumplir ya que ayuda a cumplir todos los objetivos propuestos en un orden cronológico para que la microempresa llegue a la meta sin ningún problema.

Tabla 12
Planificación de las actividades

	Actividades	Meses					
		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
1	Elaboración del plan estratégico						
2	Conseguir el financiamiento						
3	Sacar los permisos de funcionamiento						
4	Buscar el personal requerido						
5	Entrevista de trabajo						
6	Contratación del personal						
7	Adquirir el local						
8	Comprar los insumos necesarios						
9	Puesta en marcha del proyecto						
10	Evaluación del proyecto						

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

2.4.5.2 Organización

“La organización es agrupar, estructurar y ordenar con base en el tamaño y giro de la empresa, el trabajo, la departamentalización, la auto-responsabilidad, los equipos y grupos, para que se cumplan con eficiencia y eficacia los planes definidos” (Luna, 2015, pág. 74)

La organización ayuda a que la microempresa trabaje de forma ordenada y coordinará con todos los recursos.

2.4.5.2.1 Organigrama estructural

“Un organigrama es una representación gráfica de la empresa u organización donde se representa los distintos cargos de la compañía de una forma jerárquica” (www.emprendepyme.net, s.f.).

Microempresa Bellaroma

Organigrama estructural

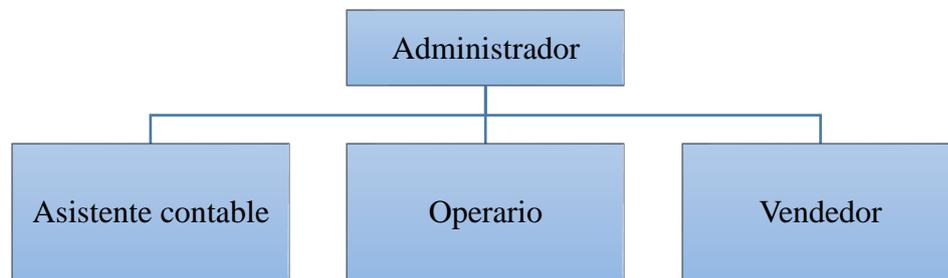


Figura 10 Organigrama estructural
Elaborador por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Investigación propia

2.4.5.2.2 Manual de funciones

“Un manual de funciones es un análisis y descripción de los diferentes cargos que ocupa el cuerpo humano, y permite establecer normas de coordinación entre los cargo” (smsecuador.ec, s.f.).

Un manual de funciones es una herramienta que contiene las actividades que va a desempeñar un empleado en el área o departamento que le corresponda dentro de la microempresa.

Tabla 13 Manual de funciones del cargo de Administrador

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Administrador
Dependencia	Oficina y planta
N° de cargos	1
Requisitos mínimos	
Formación	Título de tercer nivel
Experiencia	2 años
Edad	25 a 45 años
Horario de trabajo	Tiempo completo
Objetivo principal	
El administrador deberá planificar, organizar, controlar el buen funcionamiento de las diversas actividades de la microempresa, lo cual debe contar con un buen liderazgo y capacidad de tomar decisiones correctas para que oriente de manera eficiente a la microempresa.	
Funciones esenciales	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección y contratación del personal. 2. Motivar al personal 3. Capacitar a los empleados. 4. Realizar estrategias que ayuden al crecimiento de la microempresa. 5. Monitorear constantemente el entorno para determinar amenazas u oportunidades que se presenten. 6. Supervisar el trabajo que realizan los empleados. 7. Administrar de manera correcta el presupuesto. 	

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Tabla 14 Manual de funciones del cargo del Asistente Contable

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Asistente contable
Dependencia	Oficina
Nº de cargos	1
Requisitos mínimos	
Formación	Título de tercer nivel
Experiencia	2 años
Edad	25 a 35 años
Horario de trabajo	Medio tiempo
Objetivo principal	
El asistente contable deberá recibir, examinar, clasificar y efectuar el registro contable de todos los documentos que recibe.	
Funciones esenciales	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responder y realizar llamadas a los proveedores o clientes u otros. 2. Realizar las compras de insumos correspondientes que requiera el operario. 3. Llevar un control del inventario de la materia prima, insumos que tenga la microempresa. 4. Elaborar y controlar de las facturas para ingresar al sistema. 5. Realizar las conciliaciones bancarias. 6. Elaborar informes de todos los bienes mueble e inmuebles de la microempresa. 7. Emisión de registros contables. 	

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Tabla 15 Manual de funciones del cargo de Operario

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Operario
Dependencia	Planta
N° de cargos	1
Requisitos mínimos	
Formación	Título de tercer nivel
Experiencia	1 años
Edad	20 a 45 años
Horario de trabajo	Tiempo completo
Objetivo principal	
El operario deberá elaborar el perfume sólido desde la mezcla de las materias primas hasta el producto final y registrar los procesos.	
Funciones esenciales	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el perfume sólido. 2. Operar las máquinas y equipos. 3. Conocer las maquinas que se va a utilizar. 4. Cumplimientos de las metas de producción. 5. Utilizar de manera correcta las herramientas. 6. Mantener el asea y orden en su puesto de trabajo. 	

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Tabla 16 Manual de funciones del cargo del Vendedor

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Vendedor
Dependencia	Ventas
N° de cargos	1
Requisitos mínimos	
Formación	Título de tercer nivel o bachiller
Experiencia	6 meses
Edad	20 a 45 años
Horario de trabajo	Tiempo completo
Objetivo principal	
El vendedor se encargará de comercializar el producto y toda la parte mercantil de la microempresa	
Funciones esenciales	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entregar el producto que solicite el cliente. 2. Atender de buena manera al cliente. 3. Llevar el inventario de productos vendidos. 4. Dar a conocer las promociones que ofrece la microempresa. 5. Asesorar a los clientes potenciales. 6. Fidelizar a los clientes. 7. Cuidar la imagen de la microempresa. 8. Elaborar y comunicar un reporte de ventas. 	

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

2.4.5.3 Dirección

“La dirección es el elemento del proceso administrativo que tiene como finalidad coordinar los elementos humanos de la empresa, esto implica que un responsable que posea un nivel de liderazgo y genere motivación, comunicación y cambio organizacional y creatividad” (Ruiz Gomez, 2012).

En la tercera etapa de la gestión administrativa se encuentra la dirección, donde se designa las tareas a los empleados de la microempresa y del mismo modo el líder debe coordinar las diferentes actividades para que se pueda cumplir con el objetivo propuesto.

El liderazgo que se va ejercer en la microempresa Bellaroma es un liderazgo participativo, ya que así todos los miembros de la organización tendrán el derecho de dar su punto de vista y se forjará una relación saludable entre todos y del mismo modo habrá una mejor colaboración y se podrá sacar adelante a la microempresa.

2.4.5.4 Control

“El propósito del control es que las actividades funcionen dentro del marco de normas fijadas por el medio interno” (Luna, 2015, pág. 118).

En la etapa de control se monitorea las diferentes actividades que realice el cuerpo humano de la microempresa y luego se evaluará el desarrollo de las actividades para observar si se está cumpliendo con las actividades planificadas.

2.4.6. Gestión operativa

La gestión operativa propone detallar como se gestionarán los recursos involucrados en la generación del producto o la prestación del servicio que se ha previsto ofrece, analizar y decidir sobre las diferentes alternativas técnicas u operativas para producir mejor, vender más verificando la viabilidad técnica u operativa (Boveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

La gestión operativa da a conocer todos los procedimientos que se realizará de manera coordinada en la microempresa con el fin de lograr la meta propuesta.

2.4.6.1 Cadena de valor

“La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva” (Gestiopolis.com, 2001).

La cadena de valor ayuda a visualizar las diferentes actividades que realiza la microempresa con el fin de agregar más valor a distintas actividades para que el cliente se sienta satisfecho con el producto.



Figura 11 Cadena de Valor
Elaborador por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Investigación propia

2.4.7 Gestión comercial

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad. (Gestiopolis.com, 2001).

La gestión comercial tiene como fin dar a conocer el producto o servicio que una empresa está ofreciendo al mercado, para que así la marca sea reconocida y tenga gran acogida por partes de los clientes.

2.4.7.1 Marketing Mix

2.4.7.1.1 Producto

El producto que la microempresa Bellaroma ofrece, es un perfume sólido natural, con variedades de fragancias, son de tamaño mediano elaborados a base de cera de abeja, fragancias naturales y aceite de almendras, que previene las irritaciones y alergias a la piel.



Figura 12 Perfume
Elaborador por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Investigación propia

Características del producto:

- ✓ Es fácil de llevar
- ✓ Bueno para la piel ya que se relaciona directamente con la piel
- ✓ Fragancias exquisitas y persistentes
- ✓ No se derrama ni se evapora.

2.4.7.1.2 Precio

El precio de Producto que ofrece la microempresa Bellaroma es de \$10,70 tanto los perfumes de hombre como de mujer.

(=) Costo Unitario de Producción	7,64
(+) Utilidad (40%)	<u>3,06</u>
(=) Precio de Venta	<u><u>10,70</u></u>

2.4.7.1.3 Plaza



Figura 13 Ubicación de la microempresa

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Google Maps

2.4.7.1.4 Promoción

Se prevé realizar varias promociones como son:

- ✓ Por la compra de un perfume lleva el segundo a mitad de precio
- ✓ Por la compra de un perfume lleva un perfume pequeño gratis

- ✓ Por la compra de los perfumes llévate un llavero, jarro, o una pulsera con el logo de la microempresa.
- ✓ Descuento del 5% por la compra de 2 perfumes.

2.4.7.2 Imagen corporativa

2.4.7.2.1 Logotipo



Figura 14 Logotipo

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Bell: por la belleza individual que poseen las personas.

Aroma: por los distintos aromas que existen y por los que esta compuesto el producto.

Slogan: *“El perfume exquisito, exótico y natural como tú”*

Colores corporativos:

Rosado: es un color relajante que nos hace ser amable, suaves, profundos y se relaciona con la entrega total y generosidad.

Verde: es un color refrescante ya que hace referencia a lo natural y provoca sensaciones de serenidad y armonía.

2.4.7.2.2 Material Point Of Purchase (P.O.P)



Figura 15 Tarjeta de presentación
Elaborador por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Investigación propia

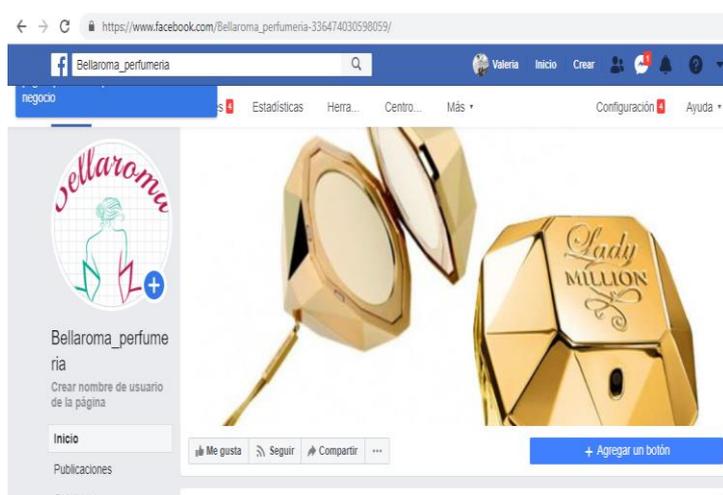


Figura 16 Página web
Elaborador por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Investigación propia



Figura 17 Banner

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia



Figura 18 Afiche

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia



Figura 19 Gorra publicitaria
Elaborador por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Investigación propia



Figura 20 Camisa publicitaria
Elaborador por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Investigación propia



Figura 21 Tasa publicitaria
Elaborador por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como propósito demostrar la posibilidad de participación de un producto o servicio en el mercado actual, para ellos busca definir el tamaño de mercado, estimar el volumen de los bienes que se va a comercializar, identificar proveedores, la competencia y establecer opciones diferentes para la obtención de información (Boveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

El estudio de mercado es un proceso que se realiza para recoger información de los clientes, competidores al momento de sacar al mercado un servicio o producto nuevo y así determinar cuál será el nicho de mercado al que va dirigido.

3.1 Análisis del consumidor

El análisis de la conducta es el estudio del aprendizaje y comportamiento del consumidor va desde la comprensión de las motivaciones de los consumidores hasta la evaluación del customer journey, incluyendo la comprensión de por qué los consumidores pueden o no comprar los productos o servicios de la marca que desean (Izo.es, 2017).

El análisis de consumidor tiene como objetivo conocer mejor los gustos del cliente para así realizar estrategias, para satisfacer las necesidades que tenga el cliente.

3.1.1 Determinación de la población y la muestra

El presente proyecto se realizará en el Norte de la ciudad de Quito, en el sector de La Mariscal Sucre.

3.1.1.1 Población

“La población es el grupo general o total de elementos, individuos o medidas que comparten rasgos comunes dentro de un contexto determinado” (Mejia Jervis, s.f.).

La población es el conjunto total de individuos que tiene las mismas características y que se pretende estudiar.

La población que se determinó en el sector de La Mariscal se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 17 Población

Hombre	Mujer	Total
6056	6920	12976

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

3.1.1.2 Muestra

“Una muestra es un segmento o subconjunto finito e importante tomado de una población” (Mejia Jervis, s.f.).

La muestra es una pequeña parte del total de una población que será estudiada para poder establecer el nicho de mercado al que va dirigido un producto o servicio.

3.1.1.2.1 Determinación de la muestra

Hombre	Mujer	Total
6056	6920	12976

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

p= proporción de individuo que tienen la característica de lo buscado en el estudio

q= proporción de individuos que no tienen tales características

N= Población – 12.976 Habitantes

e= error esperado de muestreo= 0.05 (5%)

Z= nivel de confianza del 95%= 1.96

q= 0.5

p= 0.5

e= 5%

$$N = \frac{3.84 * 0.50 * 12976}{(((0.05^2 * 12976) - 1) + 3.84 * 0.5 * 0.5)}$$

N= 373

3.1.2 Técnicas de obtención de la información

“Las técnicas de recolección de información son procedimientos especiales utilizados para obtener y evaluar las evidencias necesarias, suficientes y competentes que le permitan formar un juicio profesional y objetivo, que facilite la calificación de los hallazgos detectados en la materia examinada” (García Batista, 2010, pág. 64).

Las técnicas de obtención de información son básicamente herramientas que son utilizadas para recolectar información de algo que se desea conocer.

3.1.2.1 Encuesta

“Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos” (Betts, 2013).

La encuesta es una herramienta para poder obtener información de algo que se quiere conocer, y consta de preguntas que puede ser tanto abiertas como cerradas.

Para obtener información sobre la opinión del proyecto se realizó una encuesta que consta de once preguntas, fáciles de contestar que se aplicará al público ubicado en el Sector de La Mariscal.

A continuación, se presentará el modelo de la encuesta:

MODELO DE ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Encuesta con fines académicos

Objetivo: Analizar la factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de perfumes sólidos naturales, ubicada en Distrito Metropolitano de Quito.

Instrucciones: Lea cada pregunta con atención y marque con una “X” en el cuadrado.

DATOS GENERALES:

Género

Femenino

Masculino

Rango de edad

15-25 años

26-45 años

46-65 años

65 en adelante

ENCUESTA:

1. **¿Ha escuchado usted sobre los perfumes sólidos naturales?**

Si

No

2. **¿Estaría dispuesto a adquirir un perfume sólido natural que no le**

provoque alergias o irritaciones en la piel?

Si

No

3. **¿Con que frecuencia adquiere un perfume?**

Mensual

Bimensual

Trimestral

- Semestral
- Anual
- Otros

4. ¿Qué tipo de fragancias prefiere?

- Suave
- Fuertes
- Dulces

5. ¿Cuál de los siguientes aromas es de su agrado?

- Florales
- Cítricos
- Frutales
- Orientales

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el perfume?

- 10,00 – 15,00
- 15,01 – 20,00
- 20,00 – en adelante

7. ¿Por qué medios prefiere usted adquirir los perfumes?

- Local Propio
- Centros comerciales
- Internet o vía online
- Islas

Otros

8. ¿En qué se basa cuando va adquirir un perfume?

Precio

Duración

Aromas

Presentación

9. ¿Por qué compra usted un perfume?

Costumbre

Necesidad

Vanidad

Otros

10. ¿Está usted de acuerdo con los precios de que ofrece la competencia?

Sí No

11. ¿Le gustaría a usted la implementación de una microempresa dedicada a la comercialización y producción del perfume sólido natural?

Si

No

Muchas gracias por su colaboración.

3.1.3 Análisis de la información

Una vez de terminar de encuestar se procederá a realizar la tabulación respectiva de cada pregunta, a continuación, se detallará los resultados obtenidos y se realizará un análisis de cada pregunta respectivamente:

Datos Generales

Tabla 18
Género

Género	Total	Porcentaje
Femenino	265	71%
Masculino	108	29%
TOTAL	373	100%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

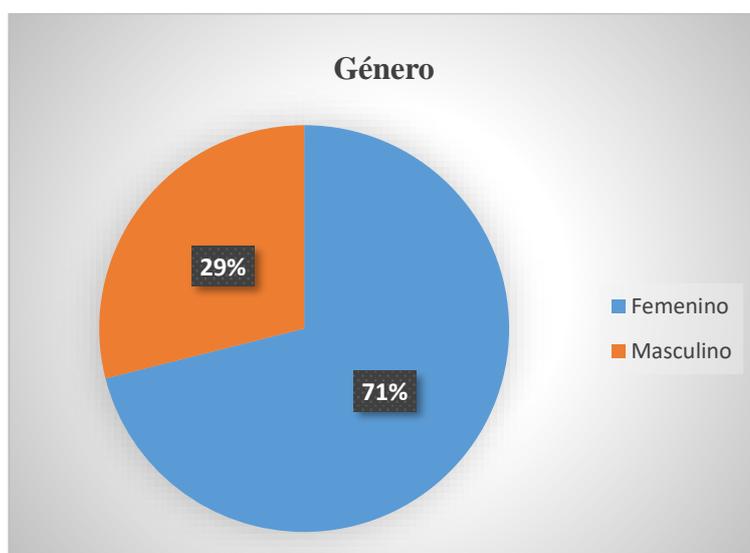


Figura 22 Género

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Del total de las personas encuestadas se pudo observar que el 71% corresponde a mujeres y el 29% corresponde a hombres.

Edades

Tabla 19
Edades

Edad	Total	Porcentaje
15-25	191	51%
26-45	136	37%
46-65	37	10%
65 en adelante	9	2%
TOTAL	373	100%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

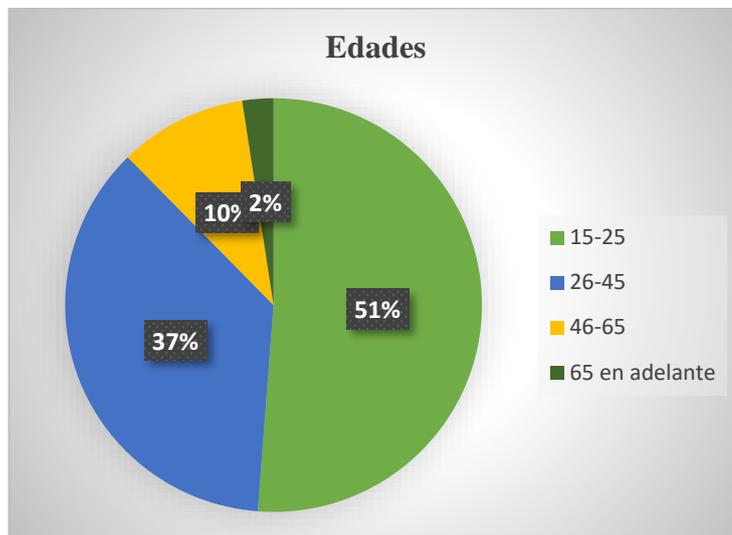


Figura 23 Edades

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

De los datos obtenidos se pudo determinar que 51% de los encuestados tienen edades entre 15 a 25 años, mientras que un 37% tienen de 26 a 45 años.

Preguntas:

1. ¿Ha escuchado usted sobre los perfumes sólidos naturales?

Tabla 20
Conocimiento del perfume

	Total	Porcentaje
Si	77	21%
No	296	79%
TOTAL	373	100%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia



Figura 24 Conocimiento del perfume

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Del total de las personas encuestadas se puede determinar que el 79% no tiene conocimiento alguno sobre los perfumes sólidos naturales y esto puede ser una gran ventaja ya que será un producto atractivo y nuevo para las personas.

2. ¿Estaría dispuesto a adquirir un perfume sólido natural que no le provoque alergias o irritaciones en la piel?

Tabla 21
Aceptación

	Total	Porcentaje
Si	294	79%
No	79	21%
TOTAL	373	100%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia



Figura 25 Aceptación

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Se pudo observar que el 79% de las personas encuestadas están interesadas en adquirir el producto y el 21% restante no está interesada.

3. ¿Con que frecuencia adquiere un perfume?

Tabla 22
Frecuencia

Pregunta	Total	Porcentaje
Mensual	63	17%
Bimensual	94	25%
Trimestral	62	16%
Semestral	44	12%
Anual	77	21%
Otros	33	9%
TOTAL	373	100%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

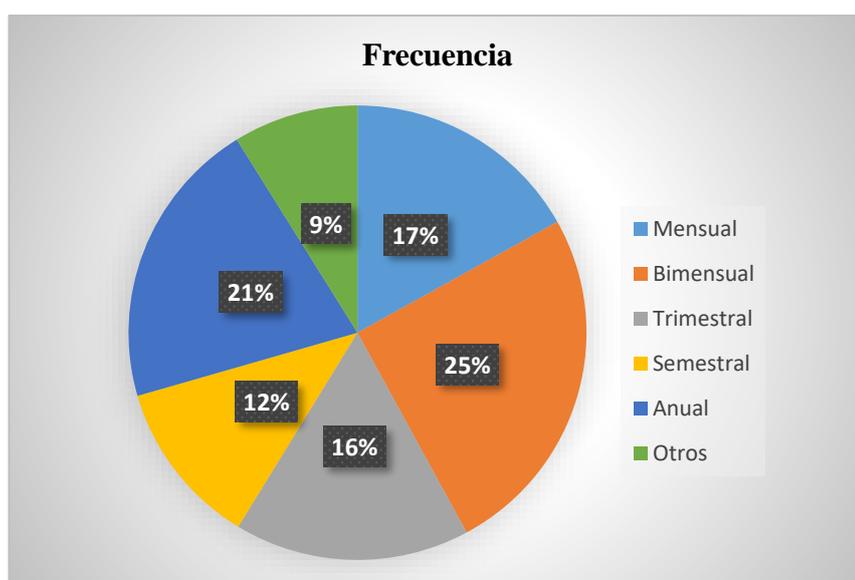


Figura 26 Frecuencia

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Se determinó que el 25% de las personas encuestadas compran un perfume cada dos meses, el 21% cada año y el 16% cada tres meses, lo cual se puede concluir que cada dos meses las personas estarán dispuestas a adquirir un perfume sólido natural.

4. ¿Qué tipo de fragancias prefiere?

Tabla 23
Fragancias

Pregunta 4	Total	Porcentaje
Suave	163	44%
Fuerte	86	23%
Dulce	124	33%
TOTAL	373	100%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

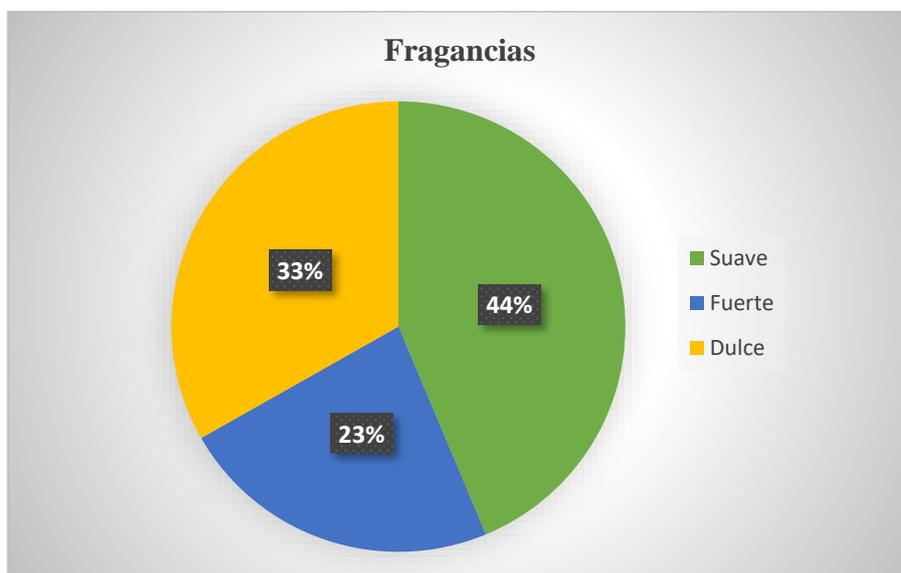


Figura 27 Fragancias

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Se determinó que el 44% de los encuestados prefieren fragancias suaves y el 33% opta por las fragancias dulces, lo cual se concluye que al fabricar el perfume sólido natural se trabajara con las dos fragancias más aceptadas.

5. ¿Cuál de los siguientes aromas es de su agrado?

Tabla 24
Aromas

Pregunta	Total	Porcentaje
Florales	167	45%
Cítricos	72	19%
Frutales	93	25%
Orientales	41	11%
TOTAL	373	100%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

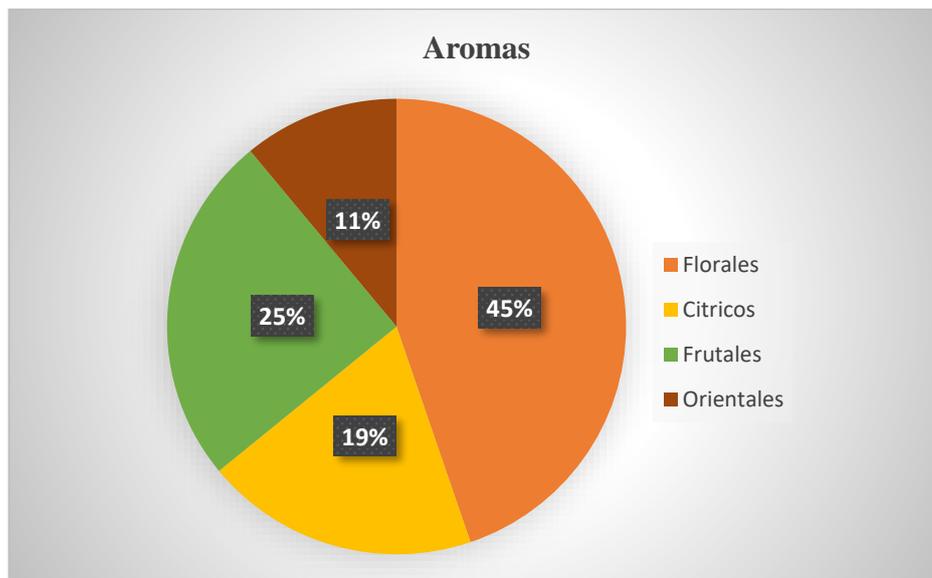


Figura 28 Aromas

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Se pudo determinar que el 45% de los encuestados opta más por adquirir un perfume que tenga aromas florales y el otro 25% opta por aromas frutales.

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el perfume?

Tabla 25
Precio

Pregunta	Total	Porcentaje
\$10,00 - \$15,00	215	57%
\$15,01 - \$20,00	118	32%
\$20,00 en adelante	40	11%
TOTAL	373	100%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

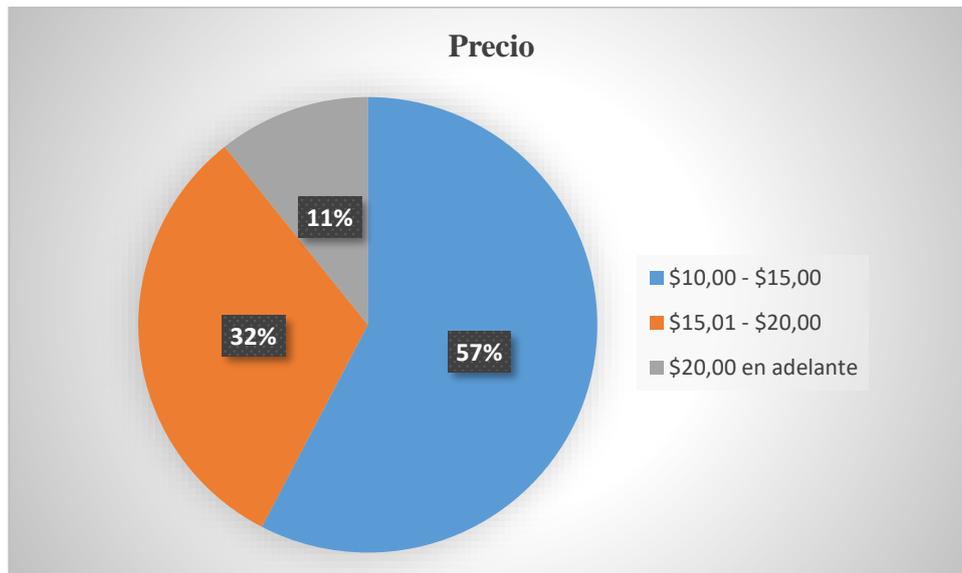


Figura 29 Precio

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Se infiere que el 57% de las personas están dispuestas a pagar entre \$10,00 a \$15,00 dólares, mientras que un 32% opta por adquirir a un precio entre \$15,01 a \$20,00 por la adquisición del producto.

7. ¿Por qué medios prefiere usted adquirir los perfumes?

Tabla 26
Lugares de comercialización

Pregunta 7	Total	Porcentaje
Local	107	29%
Centro comercial	144	39%
Internet	47	12%
Islas	24	6%
Otro	51	14%
TOTAL	373	100%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

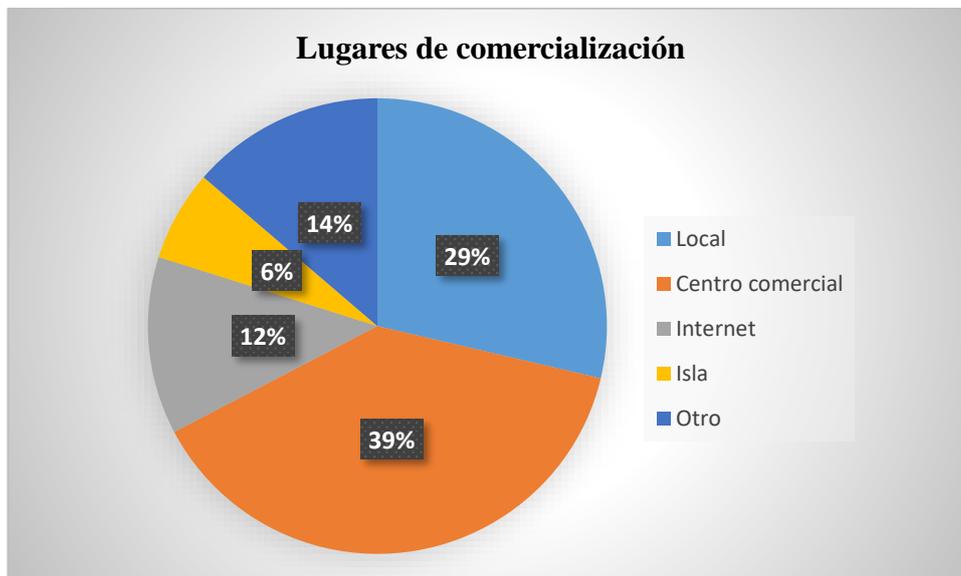


Figura 30 Lugares de comercialización

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Se determinó que el 39% de las personas prefieren adquirir el producto en centros comerciales, ya que este lugar es más visitado y tiene una gran influencia y el 29% prefiere comprar en locales diferentes, ya que así es más fácil de encontrar el producto.

8. ¿En qué se basa cuando va adquirir un perfume?

Tabla 27
Cualidades de adquisición

Pregunta 8	Total	Porcentaje
Precio	77	21%
Duración	72	19%
Aroma	117	31%
Presentación	107	29%
TOTAL	373	100%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

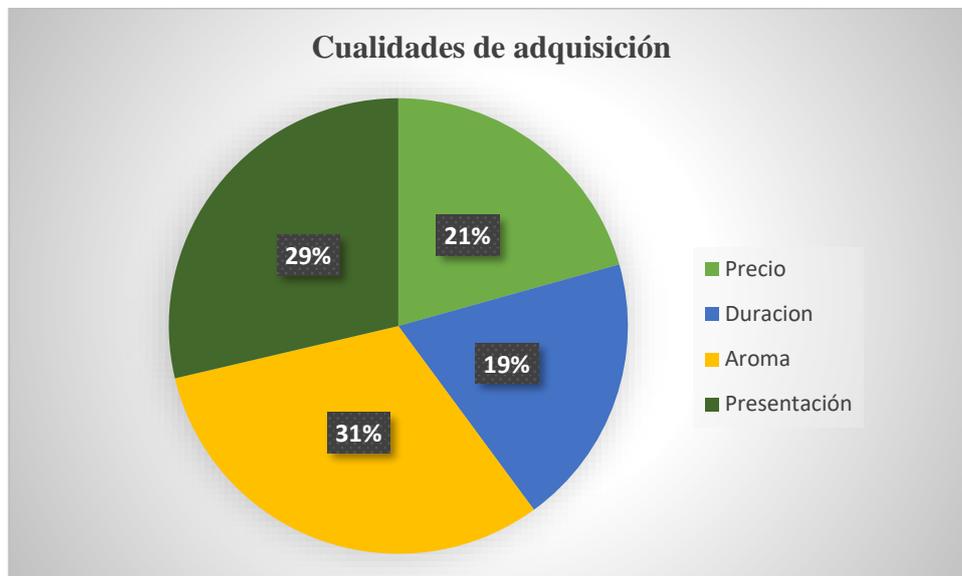


Figura 31 Cualidades de adquisición

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Se puso observar que el 31% de los encuestados durante la adquisición de un perfume se basa en los aromas, mientras que un seguido del 29% prefiere la presentación del producto.

9. ¿Por qué compra usted un perfume?

Tabla 28
Motivos de compra

Pregunta 9	Total	Porcentaje
Costumbre	189	51%
Necesidad	64	17%
Vanidad	50	13%
Otro	70	19%
TOTAL	373	100%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

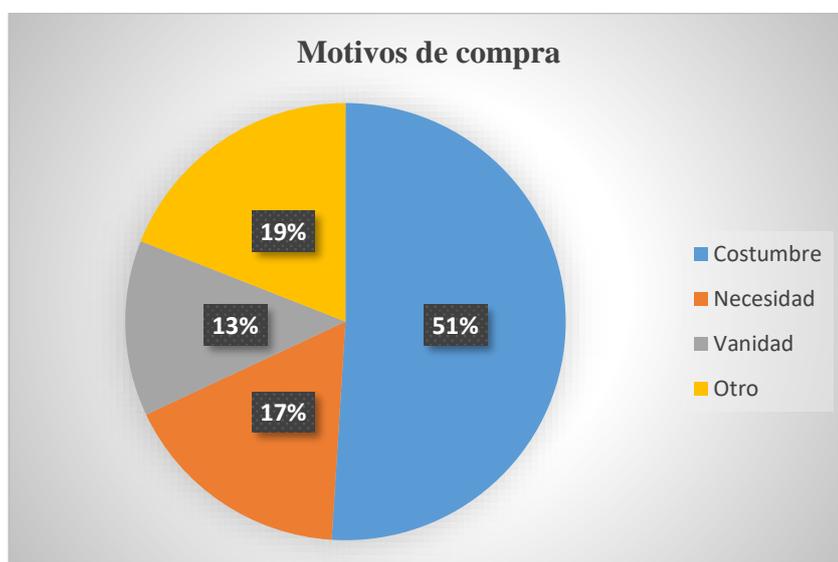


Figura 32 Motivos de compra

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

El 51% de las personas adquieren un perfume por costumbre, mientras que el 19% tiene otros motivos que puede ser un complemento de la belleza individual.

10. ¿Está usted de acuerdo con los precios que ofrece la competencia?

Tabla 29
Competencia

Pregunta 10	Total	Porcentaje
Sí	271	78%
No	82	22%
TOTAL	373	100%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

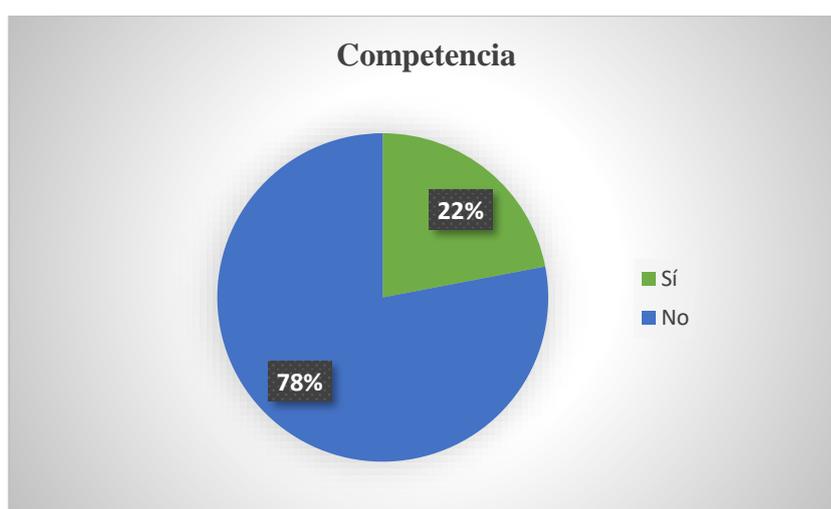


Figura 33 Competencia

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

El 78% de los encuestados está de acuerdo con el producto y el precio que la competencia ofrece y el 22% no lo está, porque considera que tiene precios altos, lo que este sería el mercado potencial para nuestra microempresa.

11. ¿Le gustaría a usted la implementación de una microempresa dedicada a la comercialización y producción del perfume sólido natural?

Tabla 30
Implementación de la microempresa

Pregunta 11	Total	Porcentaje
Sí	319	86%
No	54	14%
TOTAL	373	100%



Figura 34 Implementación de la microempresa
Elaborador por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Investigación propia

El 86% de los encuestados están de acuerdo en que se implemente una microempresa dedicada a la producción y comercialización de los perfumes sólidos naturales, lo cual se puede concluir que se tendrá una gran aceptación y acogida por parte de las personas.

3.2 Oferta

“Oferta es aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos” (Pedrosa).

La oferta es la cantidad de bienes que una empresa produce para introducir en el mercado para que pueda vender.

3.2.1 Oferta histórica

Para el presente proyecto no hay oferta histórica, ya que actualmente en el mercado no existe dicho producto, por lo que Bellaroma será la primera microempresa en dar a conocer y comercializar dicho producto.

3.2.2 Oferta actual

Para determinar la oferta actual se tomará en cuenta la demanda actual y la pregunta de la competencia (pregunta 10 ¿Está usted de acuerdo con los precios que ofrece la competencia?) de la encuesta que se realizó.

A continuación, se mostrará el cálculo de la oferta actual:

Tabla 31
Oferta actual

Año	Demanda	% de la competencia	Oferta
2019	386.606,38	0,7802 Preg 10	301630,3

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

3.2.3 Oferta proyectada

Nuestra oferta proyectada se tomará en cuenta el porcentaje de la pregunta 10 (¿Está usted de acuerdo con los precios que ofrece la competencia?), que menciona que el 78,02% está de acuerdo con el precio de la competencia.

Tabla 32
Oferta proyectada

Año	Demanda Proyectada	% la competencia	Oferta proyectada
2019	386.606,38	78,02%	301.630,30
2020	392.405,48	78,02%	306.154,75
2021	398.291,56	78,02%	310.747,07
2022	404.265,93	78,02%	315.408,28
2023	410.329,92	78,02%	320.139,40
2024	416.484,87	78,02%	324.941,49

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

3.3 Demanda

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere solicita para para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca Urbina, 2006, pág. 17).

3.3.1 Demanda histórica

La demanda histórica para la microempresa no existe por lo que para calcular la demanda actual y proyectada se utilizará datos de la encuesta realizada para su respectivo cálculo.

3.3.2 Demanda actual

Para la el cálculo de la demanda actual se tomara en cuenta las población, las preguntas de aceptación (pregunta 2: ¿Estaría dispuesto a adquirir un perfume sólido natural que no le provoque alergias e irritaciones?), frecuencia (pregunta 3: ¿Con qué frecuencia adquiere un perfume?), precio (pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el perfume?) y competencia (pregunta 10: ¿Está usted de acuerdo con los precios que ofrece la competencia?) y la tasa de crecimiento.

Tabla 33
Datos para la demanda

Población	12976
Encuestas	373
% Aceptación	0,7882% Pregunta 2
% Frecuencia	0,2520% pregunta 3

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Tabla 34
Resultados de la encuesta

Aceptación	
Población * % Aceptación (Preg 2)	Aceptación de personas
12.976 * 0,7882	10.227,68
Frecuencia	
Aceptación * % Frecuencia (preg. 3) * tiempo	Frecuencia de compra
10227,68 * 0,2520 * 12	30.928,51
Precio Promedio	
Rango de precio / 2	Precio promedio
(10 + 15) / 2	12,50

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Se puede concluir que las personas que aceptan el producto del perfume sólido natural son de 10.227 personas y que tendrá una frecuencia de compra de 30.928 cada bimensual y se venderá a un precio promedio de 12,50.

Tabla 35
Cálculo de la demanda actual

Frecuencia de compra * precio promedio =	Aceptación de personas
30.928,51 * 12,50	386.606,38

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Se concluye que nuestra demanda actual va a ser de 386.606 personas.

3.3.3 Demanda proyectada

La demanda proyectada consta en cuanto va a crecer la demanda con el pasar del tiempo para el cálculo se tomará en cuenta la demanda actual y la tasa de crecimiento que es del 1,51 ($1,51/100 = 0,0151 + 1 = 1,015$).

A continuación, se detalla la demanda proyectada:

Tabla 36
Demanda proyectada

Año	Demanda actual	Tasa de crecimiento	Demanda proyectada
2019	386.606,38	1,000	386.606,38
2020	386.606,38	1,015	392.405,48
2021	392.405,48	1,015	398.291,56
2022	398.291,56	1,015	404.265,93
2023	404.265,93	1,015	410.329,92
2024	410.329,92	1,015	416.484,87

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

3.4 Balance de oferta- demanda

3.4.1 Balance actual

El balance actual sería la demanda insatisfecha que tenemos en el año actual:

Tabla 37

Balance actual

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2019	386.606,38	301.630,30	84.976,08

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

3.4.2 Balance proyectado

Para el balance proyectado será obtendrá restando las demandas proyectadas menos las ofertas proyectadas para así obtener la demanda insatisfecha de los años.

Tabla 38

Balance proyectado

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2019	386.606,38	301.630,30	84.976,08
2020	392.405,48	306.154,75	86.250,72
2021	398.291,56	310.747,07	87.544,48
2022	404.265,93	315.408,28	88.857,65
2023	410.329,92	320.139,40	90.190,52
2024	416.484,87	324.941,49	91.543,37

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.” (Baca Urbina, 2006).

El estudio técnico consiste en un análisis de los procesos de producción del producto que se va a comercializar.

4.1 Tamaño del proyecto

“El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes y servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de una empresa” (ILPES, 2006, pág. 92).

El tamaño de proyecto es la capacidad de producción que tiene una empresa al producir bienes.

4.1.1 Capacidad instalada

“La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos que cuenta, principalmente en cuanto a maquinaria, equipo e instalaciones físicas” (Alcazar, 2006, pág. 135).

La capacidad instalada es la capacidad de que tiene una empresa de producir el producto durante un periodo determinado utilizando los recursos que tiene.

Tabla 39
Capacidad instalada

Área	Medidas	Totales
Administración	4,5m * 3m	13,5m
Área de exhibición	2,5 m* 2,5m	6,25m
Baño	2m * 2m	4m
Producción	5m * 6m	30m
Bodega	6m *6m	36m

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

4.1.2 Capacidad óptima

“La capacidad óptima es el potencial de producción o volumen límite de producción de productos que una empresa tiene durante un periodo de tiempo determinado” (Nunes, 2018).

La capacidad óptima de una microempresa es la producción de los bienes que elabora en un periodo de tiempo ya sea diaria, mensual, semestral, anual.

4.2 Localización

“La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos.” (Corrillo & Gutiérrez).

La localización hace referencia al lugar donde se va a instalar la empresa para su funcionamiento.

4.2.1 Macro – localización

“La macro-localización es la ubicación del proyecto dentro del área: región, ciudad, urbana o rural” (Aguilar Idañez, 2012).

La macro-localización es a nivel de país, ciudad, región donde se va a ubicar una empresa para su funcionamiento.



Figura 35 Macro Localización

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Google Maps

4.2.2 Micro – localización

“Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.” (Corrillo & Gutiérrez)

Micro-localización da lugar a las calles principales y secundarias de donde se encuentra la microempresa.

Bellaroma según el estudio realizado se va a ubicar en:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: La Mariscal Sucre

Ubicación: Novaclinica, Avenida 10 de Agosto.



Figura 36 Micro localización

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Google Maps

4.2.3 Localización óptima

“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 (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Baca Urbina, 2006).

La localización óptima es el lugar ideal para poder implementar el proyecto que se quiere realizar.

De esta manera se establecerá la mejor ubicación para la implementación de la microempresa dedicada a la producción del perfume sólido natural, el sector de la Mariscal es un lugar con mucha ventaja ya que es poblado y se puede abastecer de productos intermedios para la producción.

4.3 Ingeniería del producto

“La ingeniería del producto se refiere a la cantidad de recursos que se requiere para la creación o elaboración del producto que va a realizar, tomando en cuenta las instalaciones y el funcionamiento de la planta” (Personalizato.com, s.f.).

En lo que se refiere a la ingeniería del producto se analiza el desarrollo y diseño de todos los elementos que intervienen en la producción del bien, en el caso de la microempresa Bellaroma son los perfumes sólidos naturales.

4.3.1 Definición de bienes y servicios

La microempresa Bellaroma ofrecerá a sus consumidores perfumes sólidos naturales, tratando de que siga el auge de la moda ecológica, y que las personas utilicen solo productos naturales con el fin de que sientan la frescura en la piel.

Además, contará con tecnología necesaria para la producción y materia prima 100% natural, evitando el uso de químicos para así también ayudar al cuidado del medio ambiente.

4.3.2 Distribución de la planta

“La distribución de la planta es la forma en la que se dispondrá las maquinarias, herramientas, y los flujos de producción, lo cual permitirá organizar el trabajo eficientemente” (Alcazar, 2006, pág. 138).

La distribución de la planta implica el ordenamiento de las máquinas y materiales en general para que el movimiento sea accesible para todos y que no ocurran accidentes en el área de trabajo.



Figura 37 Plano de la planta
Elaborador por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Investigación propia

4.3.3 Proceso productivo

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. (Retos en Supply Chain, 2017).

El proceso consiste en los pasos que se requiere seguir para la transformación de la materia prima y llegar al producto terminado.

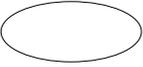
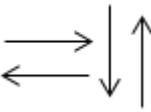
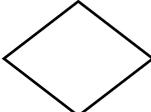
4.3.3.1 Diagrama de flujos

“El diagrama de flujo de proceso de producción es una secuencia gráfica de las operaciones; sirve para detallar y analizar los procesos de producción de un producto” (Alcazar, 2006, pág. 127).

El diagrama de flujo es una representación gráfica que está compuesto por símbolos que tiene como finalidad detallar los pasos que se siguen hasta llegar al producto terminado.

En el caso de la microempresa Bellaroma todo el proceso productivo lo realiza el departamento del operario.

Tabla 40
Simbología del Diagrama de flujos

Símbolo	Nombre
	Inicio o Fin
	Actividad
	Flujo
	Entrada
	Decisión

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Proceso productivo del perfume sólido

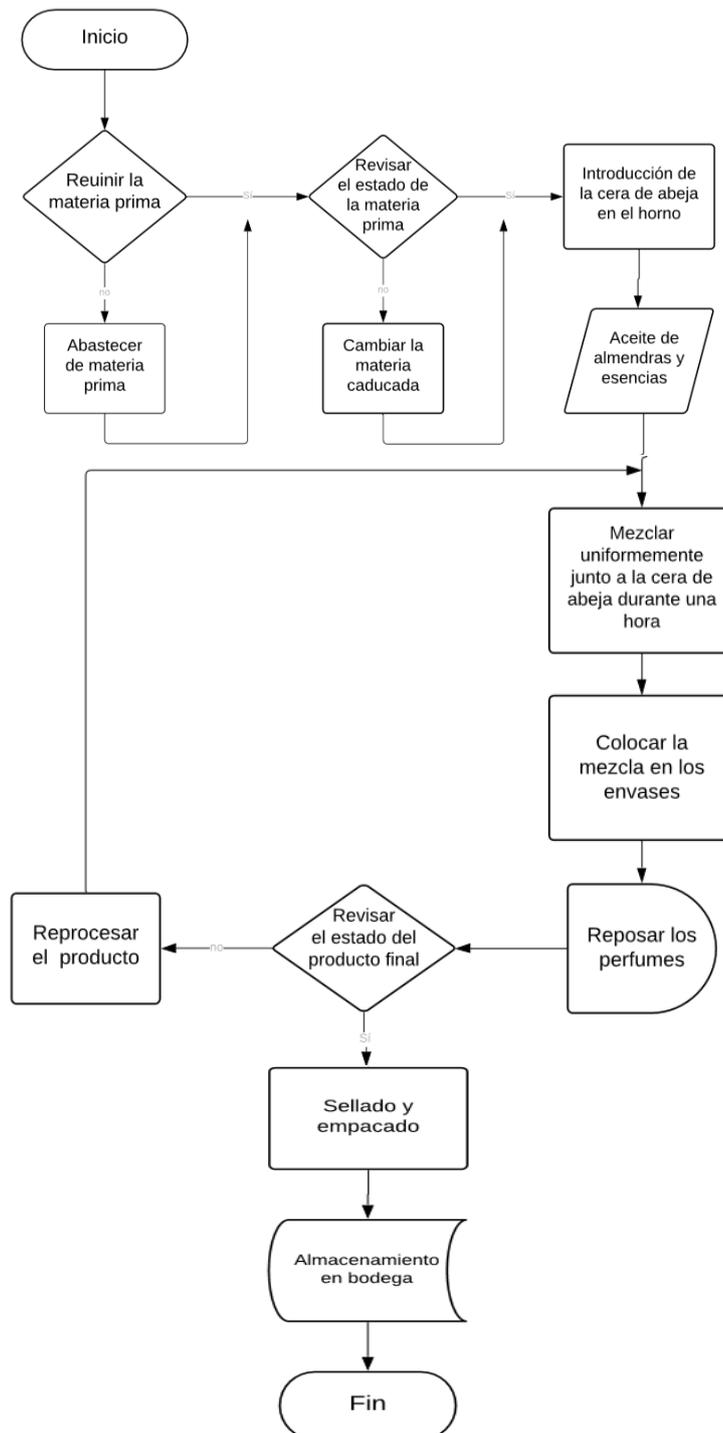


Figura 38 Flujo grama de procesos
Elaborador por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Investigación propia

4.3.4 Maquinaria

La utilización de la maquinaria y herramientas desenvuelve un papel fundamental dentro de la microempresa ya por medio de los mismos se realiza las diferentes actividades de producción definiendo que, los bienes clasificados como inmuebles, maquinarias y equipos. “Son todos aquellos bienes que la microempresa ha adquirido para poder efectuar todas sus actividades productivas; bajo este concepto se incluyen como parte de los activos fijos, los terrenos, los edificios, los inmuebles, maquinaria, equipos y vehículos.” (Quispe, 2018, pág. 2)

Las máquinas son una fuente importante para poder producir el producto, su utilización es indispensable ya que facilita el proceso y ayuda a elaborar de una manera rápida para así comercializar y satisfacer a la demanda.

Tabla 41
Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Horno industrial	1	500,00	500,00
Maquina mezcladora y llenadora	1	350,00	350,00
Total			850,00

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

4.3.5 Equipos

Tabla 42
Herramientas

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Etiquetadora	1	80,00	80,00
Mesas metálicas	2	45,00	90,00
Pipeta	2	0,75	1,50
Total			171,50

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Tabla 43
Equipos de computación

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Pc Escritorio	2	350,00	700,00
Impresora	1	230,00	230,00
Caja registradora	1	200,00	200,00
Total			1.130,00

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Tabla 44
Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Teléfono Panasonic	3	25,00	75,00
Total			75,00

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Tabla 45
Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorios	2	60,00	120,00
Sillas giratorias	2	20,00	40,00
Sillas	4	10,00	40,00
Archivadores	2	80,00	160,00
Estantería	2	55,00	110,00
Total			470,00

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO VI

5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo; el cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

(Federico, 2019)

El estudio financiero es una parte fundamental ya que se analiza todas las condiciones del capital que se va a invertir para así observar los beneficios o riesgos puede suceder al poner en marcha la microempresa, para así determinar si es o no viable.

5.1 Ingresos

“El ingreso se denomina al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos” (Raffino, 2018).

El ingreso hace referencia a la entrada de dinero a una organización, ya sea por su actividad económica o por terceros.

5.1.1 Ingresos operacionales

“Se los podría catalogar como los ingresos que se producen por las actividades normales del proyecto” (Lara, 2010).

Los ingresos operacionales constituyen la entrada de dinero por la actividad principal que realiza la organización. En este caso la microempresa Bellaroma tendrá ingresos operacionales gracias a la venta de los perfumes sólidos naturales.

Tabla 46
Ingresos operacionales

Perfume sólido	
Unidades mensuales	440
Costo de producción unitario	7,64
Margen de utilidad (40%)	3,05
Precio de venta	10,69
Ventas mensuales	4.703,60
Ventas anuales	56.443,20

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Bella roma tendrá ingresos operacionales gracias a sus ventas y como se puede observar se obtendrá ingresos de 56.443,20 por la venta de perfumes en el año.

Tabla 47
Ingresos proyectados

	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Ventas	56.443,20	59.265,36	66.377,20	74.342,47	83.263,56

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Bellaroma para incrementar sus ventas tomo como referencia el aumento que realiza la competencia y es así que se tomó un 5% de sus ingresos en el segundo año obteniendo así 59.265,36 y para los siguientes años incrementara un 10% obteniendo ventas en para el año 3 de 66.377,20, para el año 4 de 74.342,47 y para el año 5 ingresos de 83.263,56.

5.1.2 Ingresos no operacionales

Los ingresos no operacionales son entradas de dinero que se obtiene por otras actividades a la que no está dedicada una organización, por ello, Bellaroma no tendrá ingresos operacionales ya que no comercializará otros productos que no sea igual al giro de negocio.

5.2 Costos

“Se define como coste o costo al valor que se da a un consumo de factores de producción dentro de la realización de un bien o un servicio como actividad económica” (Sánchez, s.f.).

Los costos es la cantidad de dinero que cuesta producir un bien o dar un servicio.

5.2.1 Costo de ventas

“El coste de ventas o costo de ventas representa al gasto o coste de producir todos los artículos vendidos durante un determinado periodo de tiempo” (Nuño, 2017).

El costo de ventas es el costo que se incurre al comercializar un bien o al prestar un servicio. En el caso de la microempresa Bellaroma no tiene costo de venta ya que produce un bien.

5.2.2 Costo directos e Indirectos

5.2.2.1 Costo directo

“Los costos directos de un objeto del costo están relacionados con el objeto del costo en particular y pueden rastrearse de manera económica factible” (Horngrén, Datar, & Foster, 2007, pág. 27).

Los costos directos son los que están relacionados directamente con el bien que se está produciendo; aquí entra la mano de obra directa y materia prima directa.

Tabla 48
Costos directos

Costos directos	Valor anual
Materia Prima	9.840,00
Mano de Obra Directa	6.090,45
Total	15.930,45

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Materia Prima Directa

“Es la que se identifica plenamente en la elaboración del producto y representa el costo principal de materiales en fabricación del producto” (Arredondo González, 2015, pág. 24).

Se denomina materia prima directa a los materiales que una organización adquiere con el fin de utilizar en el proceso de transformación para así obtener el

bien terminado, este mismo se relaciona directamente con cada etapa de proceso de producción.

Para la microempresa Bellaroma la materia prima que se va a adquirir se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 49
Materia Prima Directa Anual

Materia Prima Directa		
Materiales	Valor unitario	Valor anual
Cera de abeja	25,50	6.120,00
Aceite de almendra	2,50	600,00
Esencias	3,25	3.120,00
TOTAL		9.840,00

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Mano de Obra Directa

“Representa el personal que interviene en el proceso productivo, sin el cual, por muy automatizada que este una industria, sería imposible la transformación de la materia prima” (Arredondo González, 2015, pág. 24).

La mano de obra directa es el esfuerzo físico e intelectual de una persona que interviene directamente en el proceso productivo.

La microempresa Bellaroma tiene un operario que está directamente relacionado con el proceso del perfume natural.

Tabla 50
Rol de pagos del operario

Sueldo operario						
Concepto	Cant.	Sueldo anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal	Total Anual
Operario	1	4.728,00	394,00	394,00	574,45	6.090,45
Total	1	4.728,00	394,00	394,00	394,00	6.090,45

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.2.2.2 Costo indirecto

“Los costos indirectos de un objeto se relacionan con costos en particular, pero no puede rastrearse de manera económica factible” (Horngren, Datar, & Foster, 2007, pág. 27).

Los costos indirectos son los que no están relacionados directamente con el proceso del producto; en ello entra los costos indirectos de fabricación, materia prima indirecta.

Tabla 51
Costos indirectos

Costos indirectos	Valor anual
Servicios básicos	2.760,00
Materia prima indirecta	2.580,00
Total	5.340,00

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Costos indirectos de fabricación

“Son aquellos que intervienen en la elaboración de un producto pero que no se pueden identificar de manera precisa o directa con este, tratándose ya sea de una orden de producción o en proceso productivo” (Arredondo González, 2015, pág. 24).

Son todos los costos que son imprescindibles para la producción de dicho producto y que no se relacionan directamente con la transformación del bien.

Tabla 52
Costo indirectos de fabricación

Costos indirectos de fabricación		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Agua	70,00	840,00
Luz	160,00	1.920,00
Total		2.760,00
Materia prima indirecta		
Materiales	Valor unitario	Valor anual
Caja	1,50	360,00
Envase	1,25	300,00
Etiquetas	8,00	1.920,00
Total		2.580,00

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.2.3 Gasto administrativo

“Los gastos administrativos, en el ámbito empresarial, son erogaciones que la compañía necesita para funcionar, pero que no se relacionan con la actividad específica que realiza la empresa” (Enciclopedia de Ejemplos , 2019).

Los gastos administrativos son gastos que tiene una empresa diariamente para el correcto funcionamiento, tales como sueldos, servicios básicos, arriendo, suministros entre otros.

La microempresa Bellaroma va a tener como gastos administrativos los sueldos y salarios, pago de servicios básicos, arriendo.

Sueldos y salarios

Tabla 53
Rol de pagos del personal administrativo

Descripción	Cant.	Valor anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte al patronal 12,15%	Valor Total
Administrador (propietario)	1	4800,00	400,00	394,00	583,20	6.177,20
Auxiliar contable (1/2 tiempo)	1	2364,00	197,00	394,00	287,23	3.242,23
Total	2	7.164,00	597,00	788,00	870,43	9.419,43

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Suministros de oficina

Tabla 54
Suministros de oficina

Nombre	Cantidades	Valor unitario	Valor anual
Caja Esferos	1	1,00	1,00
Carpeta archivadora	3	2,10	6,30
Grapadora	1	2,00	2,00
Resma de papel	2	3,00	6,00
Grapas	5	0,38	1,90
Caja clips	2	0,40	0,80
Total			18,00

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Suministro de limpieza

Tabla 55
Suministros de limpieza

Suministros de limpieza			
Descripción	Cant.	Valor unitario	Valor anual
Escoba	2	1,00	2,00
Desinfectante	2	1,85	3,70
Pala	2	1,25	2,50
Franelas	2	0,25	0,50
Trapeador	1	1,00	1,00
Fundas de basura	5	0,50	2,50
Total			12,20

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Otros gastos

Tabla 56
Otros gastos

Otros Gastos		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Luz	6,00	72,00
Agua	4,00	48,00
Teléfono	10,00	120,00
Arriendo	120,00	1.440,00
Internet	20,00	240,00
Total	160,00	1.920,00

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.2.4 Gasto de ventas

“Los gastos de venta son egresos de dinero que son atribuibles a la venta de un activo, es decir, la publicidad que se requiere para así dar a conocer el producto que se está vendiendo” (Emprendefx, s.f.).

Los gastos de venta son desembolsos de dinero que una empresa gasta para dar a conocer su producto o servicio que está ofreciendo.

Tabla 57
Rol de pagos del personal de ventas

Descripción	Cant.	Valor anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal 12,15%	Valor Total
Vendedor	1	4.728,00	394,00	394,00	574,45	6.090,45
TOTAL	1	4.728,00	394,00	394,00	574,45	6.090,45

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Publicidad

Tabla 58
Gasto Publicidad

Descripción	Cant.	Valor unitario	Valor anual
Taza publicitaria	2	1,00	2,00
Tarjetas de presentación	1000 unid.	15,00	15,00
Gorras publicitarias	2	2,25	4,50
Afiches A3	300 unid.	21,10	21,10
Banner	1	18,00	18,00
Camisas publicitarias	2	2,50	5,00
Total			65,60

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.2.5 Gastos financieros

“Se entiende como gastos financieros todos aquellos en los que incurre una empresa como consecuencia del uso de capitales puestos a su disposición por terceras personas” (Fernández, 2014).

Los gastos financieros son aquellos que se obtiene por la financiación de terceras personas.

La microempresa Bellaroma para ponerse en marcha y funcionar correctamente va a acudir a un préstamo por una institución financiera.

5.2.6 Costos fijos

“Los costos fijos son los que permanecen constantes a cualquier nivel ya sea de producción o de ventas” (Magallón Vázquez, 2015).

Costos fijos son los elementos que no varían a pesar de los cambios en los niveles de producción.

Tabla 59
Costos fijos

Costos fijos		
Nº	Descripción	Costos totales anuales
1	Sueldos administrativos	9.419,43
2	Otros gastos administrativos	1.920,00
3	Depreciaciones	533,32
4	Amortización de activo nominal	70,00
Total		11.942,75

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.2.7 Costos variables

“Los costos variables son los que cambian en proporción exacta a los volúmenes de producción y ventas” (Magallón Vázquez, 2015).

Los costos variables son los que varían ya sea que aumente o disminuya de acuerdo al número de producción que realice la empresa.

Tabla 60
Costos variables

Costos variables		
N°	Descripción	Costos totales anuales
1	Materia Prima Directa	9.840,00
2	Mano de Obra	6.090,45
3	CIF	5.340,00
4	Gasto ventas	6.156,05
Total		27.426,50

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.3 Inversiones

“Las inversiones es la valoración de los recursos que se requiere para la instalación, el montaje y el comienzo del funcionamiento del proyecto” (Guzman Castro, pág. 25).

Las inversiones son todos los recursos que se necesita para que una organización empiece con su proyecto, para ello es recomendable cuantificarlo para saber cuánto se va a invertir.

5.3.1 Inversión fija

“Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades” (Barrera Soriano, 2010).

La inversión fija es son los bienes que no están sujetas a que las vendan, y estas se obtiene durante la implementación del proyecto y se la utiliza durante el periodo del proyecto.

Tabla 61
Inversión fija

Descripción	Valor anual
Maquinaria	850,00
Herramientas	171,50
Equipo de computación	1.130,00
Equipo de oficina	75,00
Muebles y enseres	470,00
Total	2.696,50

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.3.2 Activos fijos

“Los activos fijos son los que se van a emplear durante varios ciclos operacionales o contables tales como terrenos, maquinaria, y equipos que se van a emplear en periodos de tiempo relativamente largos” (Jiménez Boulanger & Espinoza Gutiérrez, 2007, pág. 40).

Los activos fijos son todos los bienes tangibles que una empresa posee para su correcto funcionamiento.

Tabla 62
Activo Fijos

Descripción	Valor
Maquinaria	850,00
Herramientas	171,50
Equipo de computación	1.130,00
Equipo de oficina	75,00
Muebles y enseres	470,00
Total	2.696,50

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.3.3 Activos nominales (diferidos)

“Se considera activos nominales los que no se encuentran ni en los activos circulantes ni en los activos fijos tales como derechos, patentes, privilegios, franquicias, gastos de organización, gastos pagados por adelantado” (Jiménez Boulanger & Espinoza Gutiérrez, 2007, pág. 41).

Los activos diferidos son bienes intangibles que posee una empresa para que funciones correctamente.

Tabla 63
Activo Diferido

Activos Nominal	Valores
Gastos de constitución	\$ 350,00
TOTAL	\$ 350,00

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Tabla 64
Amortización gasto de constitución

Activo	Valor	Años de vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Amort. acum.
Gasto de constitución	350,00	5	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	350,00
TOTAL	350,00		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	350,00

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.3.4 Capital de trabajo

“Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados” (Barrera Soriano, 2010).

El capital de trabajo es una inversión que se realiza de todos los recursos que la microempresa necesita para la operación normal del proyecto.

Tabla 65
Capital de Trabajo

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Costo de producción	4.254,09	4.254,09	4.254,09	12.762,27
Total costos de producción				12.762,27
Gastos Administrativos				
Gastos Sueldos	1.569,90	1.569,90	1.569,90	4.709,71
Suministros de oficina	18,00			18,00
Suministros de limpieza	12,20			12,20
Otros gastos	320,00	320,00	320,00	960,00
Total gastos administrativos				5.699,91
Gastos de Ventas				
Gasto Sueldo	1015,08	1015,08	1015,08	3.045,23
Publicidad	65,60			65,60
Total gasto de ventas				3.110,83
Total capital de trabajo				21.573,01

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.3.5 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Las fuentes de financiamiento son todas las entidades que pueden ser utilizadas para la adquisición de fondos financieros para llevar a cabo planes de la empresa y con el uso de fondos se convierte en una herramienta para saber la rentabilidad de una empresa (Briones, 2006).

Tabla 66
Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Tabla de Inversiones			
Concepto	Uso de fondo	Recurso Propio	Recurso Financiero
Activos Fijos			
Maquinaria	850,00	850,00	
Equipo de computación	1.130,00	1.130,00	
Muebles y enseres	470,00	470,00	
Equipo de oficina	75,00	75,00	
Herramientas	171,50	171,50	
Total de activos fijos	2.696,50	2.696,50	
Activos Diferidos			
Gastos de constitución	350,00	350,00	0,00
Total de activos diferidos	350,00	350,00	0,00
Capital de Trabajo			
Costo de producción	12.762,27	1.000,00	11.762,27
Gasto Administrativo	5.699,91	3.500,00	2.199,91
Gasto de Venta	3.110,83	2.500,00	610,83
Total capital de Trabajo	21.573,01	7.000,00	14.573,01
Total de Inversión	24.619,51	10.046,50	14.573,01
Participación	100%	41%	59%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Se determina que se necesita una inversión de 24.619,51 donde los recursos propios son de 10.046,50 que tiene el 41% de participación y se debe adquirir un préstamo de 14.573,01 que representa el 59% de participación para poder emprender el funcionamiento de la microempresa Bellaroma.

5.3.6 Amortización de financiamiento (tabla de amortización)

“Amortizar un crédito no es más que devolver el dinero que se ha pedido prestado más los intereses en un determinado periodo de tiempo” (Modelo Now, 2018).

La amortización de préstamos nos permite ver cómo va desarrollándose el pago del préstamo que se adquiere con una entidad financiera y cuáles son los montos a pagar.

La empresa Bellaroma realiza un préstamo de \$ 13.180,78 para poder financiarse y así poner en marcha el proyecto, para ello pide un préstamo al Banco del Pichincha a una tasa de 16,06% y los pagos será anuales.

Inversión:	100%	24.619,51
Cap. Propio:	41%	10.046,50
Financiamiento:	59%	14.573,01
Plazo:	3 años	
Interés:	16,06%	
Pagos:	anuales	
Banco:	Pichincha	

Tabla 67
Amortización del préstamo

Periodo	Saldo	Interés	Cuota fija	Capital	Saldo insoluto
0					14.573,01
1	14.573,01	2.340,43	6.495,13	4.154,70	10.418,31
2	10.418,31	1.673,18	6.495,13	4.821,95	5.596,36
3	5.596,36	898,77	6.495,13	5.596,36	0,00

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.3.7 Depreciaciones (tabla de depreciación)

“Conocer la forma en que se deprecia o desgasta un activo y los factores que conllevan dicha depreciación, como las especificaciones técnicas de la fábrica o negocio, el deterioro causado por la usabilidad, la obsolescencia, causada por los avances de la tecnología y la investigación, la incidencia del clima y los posibles cambios de la demanda del activo” (Depreciacion. Net, 2017)

Las depreciaciones de los activos fijos son el desgaste de los activos fijos de una empresa ya sea por el uso o deterioro de los mismos.

Tabla 68
Depreciación de activos fijos

Activo	Valor	Años de vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Dep. Acum.
Maquinaria	850,00	10	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	425,00
Muebles y enseres	470,00	10	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	235,00
Equipos de oficina	75,00	10	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	37,50
Equipos de computación	1.130,00	3	376,67	376,67	376,67			1130,00
Herramientas	171,50	10	17,15	17,15	17,15	17,15	17,15	85,75
TOTAL	2.696,50		533,32	533,32	533,32	156,65	156,65	1.913,25

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.3.8 Estado de situación financiera inicial

“El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado” (Freire, 2015).

El estado de situación inicial es un estado financiero que indica cómo está la situación inicial de una empresa tanto en sus cuentas de activos, pasivos y su patrimonio.

Tabla 69
Estado de situación financiera inicial

MICROEMPRESA "BELLAROMA"			
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INICIAL			
ACTIVO			PASIVO
ACTIVO CORRIENTE		21573,01	PASIVO CORRIENTE
Efectivo	21.573,01		Ctas x pagar
			0,00
ACTIVO NO CORRIENTE		2.696,50	PASIVO NO CORRIENTE
Maquinaria	850,00		Préstamo Bancario
Muebles y Enseres	470,00		14.573,01
Equipos de Oficina	75,00		TOTAL PASIVO
Equipos de Computación	1.130,00		14.573,01
Herramientas	171,50		PATRIMONIO
			Capital
OTROS ACTIVO		350,00	10.046,50
Gasto de constitución	350,00		10.046,50
TOTAL ACTIVO		24.619,51	PASIVO + PATRIMONIO
			24.619,51

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.3.9 Estado de resultado proyectado (a cinco años)

El estado de resultados da a conocer para un periodo dado, los ingresos y egresos de la empresa en términos de costos; si la empresa obtiene resultados negativos obtendrá utilidad o por lo contrario si refleja resultados negativos obtendrá pérdida (Jiménez Boulanger & Espinoza Gutiérrez, 2007, pág. 44).

El estado de resultados es un resumen de las de los ingresos y egresos que tiene una empresa en un periodo contable, este estado refleja resultados que ayuda a ver cómo es la situación de la empresa, como la utilidad si es positiva obtendrá utilidad y si es negativa obtendrá pérdida.

Tabla 70
Estado de resultado proyectado

MICROEMPRESA BELLAROMA					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
del 2020 al 2025					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos operacionales	56.443,20	59.265,36	66.377,20	74.342,47	83.263,56
Costo de producción	21.270,45	22.333,97	25.014,05	28.015,74	31.377,63
Utilidad bruta	35.172,75	36.931,39	41.363,15	46.326,73	51.885,94
Gastos administrativos	11.369,63	11.938,11	13.370,68	14.975,16	16.772,18
Gastos de venta	6.156,05	6.463,85	7.239,52	8.108,26	9.081,25
Gasto constitución	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Depreciaciones	533,32	533,32	533,32	156,65	156,65
Utilidad operacional	17.043,75	17.926,11	20.149,64	23.016,66	25.805,86
15 % participación trabajador	2.556,56	2.688,92	3.022,45	3.452,50	3.870,88
Utilidad antes impuesto renta	14.487,19	15.237,19	17.127,19	19.564,16	21.934,98
Impuesto a la renta (PNNOC)				701,50	994,75
Utilidad neta	14.487,19	15.237,19	17.127,19	18.862,66	20.940,23

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Como se puede observar la utilidad que se obtendrá en el año 2020 es de \$14.487,19, en el 2021 asciende a 15.237,19, para el 2022 genera una utilidad de \$17.127,19 mientras que para el 2023 es de 18.862,66 y para el 2024 con una utilidad de 20.940,23, por lo que se concluye que al ejecutar dicho proyecto se tendrá resultados positivos.

5.3.10 Flujo de caja

El flujo de caja es un estado financiero que presenta, de una manera dinámica, el movimiento de las entradas y salidas de efectivo, de una empresa en un periodo determinado de tiempo, y la situación del efectivo al final de cada periodo (Ortiz Anaya & Ortiz Niño , 2018).

El flujo de caja es un estado financiero que da a conocer cuáles son las salidas e ingresos de dinero que tiene una empresa.

Tabla 71
Flujo de caja

MICROEMPRESA BELLAROMA
FLUJO DE CAJA
Del 2020 al 2024

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos operacionales		56.443,20	59.265,36	66.377,20	74.342,47	83.263,56
Costo de producción		21.270,45	22.333,97	25.014,05	28.015,74	31.377,63
Utilidad bruta		35.172,75	36.931,39	41.363,15	46.326,73	51.885,94
Gastos administrativos		11.369,63	11.938,11	13.370,68	14.975,16	16.772,18
Gastos de venta		6.156,05	6.463,85	7.239,52	8.108,26	9.081,25
Gasto constitución		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Depreciaciones		533,32	533,32	533,32	156,65	156,65
Utilidad operacional		17.043,75	17.926,11	20.149,64	23.016,66	25.805,86
15 % participación trab.		2.556,56	2.688,92	3.022,45	3.452,50	3.870,88
Utilidad antes imp.		14.487,19	15.237,19	17.127,19	19.564,16	21.934,98
Impuesto a la renta (PNNOC)					701,50	994,75
Utilidad neta		14.487,19	15.237,19	17.127,19	18.862,66	20.940,23
(+) Depreciación		533,32	533,32	533,32	156,65	156,65
(+) Amortización		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
(-) Amortización de la deuda		4.160,87	4.829,11	5.604,67		
(-) Inversión	24.641,15					
(-) Capital de Trabajo	10.046,50					
Deuda	14.594,65					
(=) FLUJO DE CAJA	-24.641,15	10.929,63	11.011,40	12.125,84	19.089,31	21.166,88

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Se puede observar que se obtendrá flujos de caja positivos ya que en el año 1 se alcanzó 10.929,63, en el año 2 es de 11.011,40, para el año 3 de 12.125,84, para el año 4 de 19.089,31 y para el año 5 un valor de 21.166,88, siendo beneficioso para la microempresa.

5.4 Evaluación financiera

“Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y de los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto” (Restrepo Escobar, s.f.).

La evaluación financiera es un medio que nos permite tomar una decisión de rechazar o aceptar dicho proyecto que se quiera poner en marcha.

5.4.1 Tasa de descuento (TMAR)

“Es la tasa de referencia para los inversionistas, ya que la tasa de rendimiento que dan los bancos, no se puede tomar como tasa de referencia, pues esta es menor a la inflación, por lo tanto, no se tendría una ganancia” (aprendiendofundamentoseconomicos, 2014).

El TMAR o Tasa de descuento es la suma de la tasa activa y pasiva de los bancos.

Tabla 72
Tasa de Descuento

Costo de capital	
Tasa activa	8,74%
Tasa pasiva	5,92%
TMAR	14,66%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Se considera un TMAR mínimo de 14,66%, que es una tasa aceptable para el proyecto.

5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

El método del Valor Presente Neto (VPN), consiste en encontrar la equivalencia de los flujos de efectivo futuros de un proyecto para luego comparar con la inversión inicial y si sale mayor que la inversión dicho proyecto es aceptable, ayuda a decidir si conviene invertir en el proyecto (Alcazar, 2006).

El Valor Actual Neta (VAN) nos ayuda a ver si el proyecto es viable o no es viable.

$$VAN = -P + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -24.641,15 + \frac{10.929,63}{1,1466} + \frac{11.011,40}{1,3147} + \frac{12.125,84}{1,5074} + \frac{19.089,31}{1,7284} + \frac{21.166,88}{1,9818}$$

$$VAN = -24.641,15 + 9.532,21 + 8.375,60 + 11.467,60 + 11.044,50 + 10.680,63$$

$$VAN = 23.035,83$$

Se obtiene un Valor Actual Neto de 23.035,83 lo cual se podría concluir con que dicho proyectos si va ser viable.

5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del Valor Actual Neto en una serie de ingresos y egresos, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, el cual muestra si es conveniente invertir en dicho proyecto” (Alcazar, 2006).

La Tasa Interna de Retorno (TIR) nos ayuda a ver si el proyecto que se está realizando va ser o no rentable.

Tabla 73
Tasa Interna de Retorno (TIR)

Flujos de caja	
Año 0	-24.641,15
Año 2020	10.929,63
Año 2021	11.011,40
Año 2022	12.125,84
Año 2023	19.089,31
Año 2024	21.166,88
TIR	44%

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

Se obtuvo un TIR de 44% y es aceptable, lo cual se concluye que la microempresa Bellaroma va ser rentable.

5.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial” (Vaquiro, 2010).

El PIR nos permite determinar el número de periodos que tomara para recuperar la inversión.

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

$$PRI = 2 + \frac{24.641,15 - 18.206,97}{8.366,83}$$

$$PRI = 2 + \frac{6,434,18}{8366,83}$$

$$PRI = 2 + 0,7690$$

$$PRI = 2,7690$$

Cálculo de 0,77 años a meses – $0,77 * 12 = 9,24$ meses

Cálculo de 0,24 meses a días – $0,24 * 30 = 7,20$ días

Se puede concluir que la inversión que se realizó se va a recuperar en 2 años 9 meses y 7 días, y esto es beneficioso ya que a partir de ese tiempo se obtendrá ganancia.

Tabla 74
Periodo de recuperación de la inversión

Periodo	FNE	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-24.641,15	1	-24.641,15	
1	10.929,63	0,88	9.618,08	9.618,08
2	11.011,40	0,78	8.588,89	18.206,97
3	12.125,84	0,69	8.366,83	26.573,80
4	19.089,31	0,61	11.644,48	38.218,28
5	21.166,88	0,54	11.430,12	49.648,39

Elaborador por: Jazmín Cajamarca

Fuente: Investigación propia

5.4.5 Relación Costo Beneficio (RCB)

“La Relación Costo Beneficios ayuda a determinar la viabilidad del proyecto porque con ella se puede identificar si el beneficio obtenido es mayor al costo o viceversa” (Moncayo, 2015)

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Costo de producción}}$$

$$\text{RBC} = \frac{56.443,20}{21.270,45}$$

$$\text{RBC} = 2,65$$

Al realizar el respectivo cálculo de la relación costo beneficios da como resultado un 3,09 que es beneficioso ya que indica que la implementación de la microempresa Bellaroma va ser rentable.

5.4.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio o punto muerto es una herramienta clave en la estrategia de una empresa, que es fundamental para ponderar el grado de solvencia de una empresa y su potencial de rentabilidad. Determina cuál es el nivel de ventas preciso para poder cubrir el total de los costes de la empresa, puesto que predice el punto de ventas anuales que se debe conseguir para no tener pérdidas y comenzar a disfrutar de beneficios (Montero, 2017).

El punto de equilibrio es un punto neutro donde una empresa no tiene ni pérdida ni ganancia.

$$\text{P.E (unidades)} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{PVP} - \text{CVU}}$$

$$\text{P.E (unidades)} = \frac{13.597,13}{10,69 - 7,64}$$

$$\text{P.E (unidades)} = 3.909,50$$

$$\text{PEV (valores)} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{CUV}}{\text{PVP}}}$$

$$\text{PEV (valores)} = \frac{13.597,13}{1 - \frac{7,64}{10,4}}$$

$$\text{PEV (valores)} = 41.799,60$$

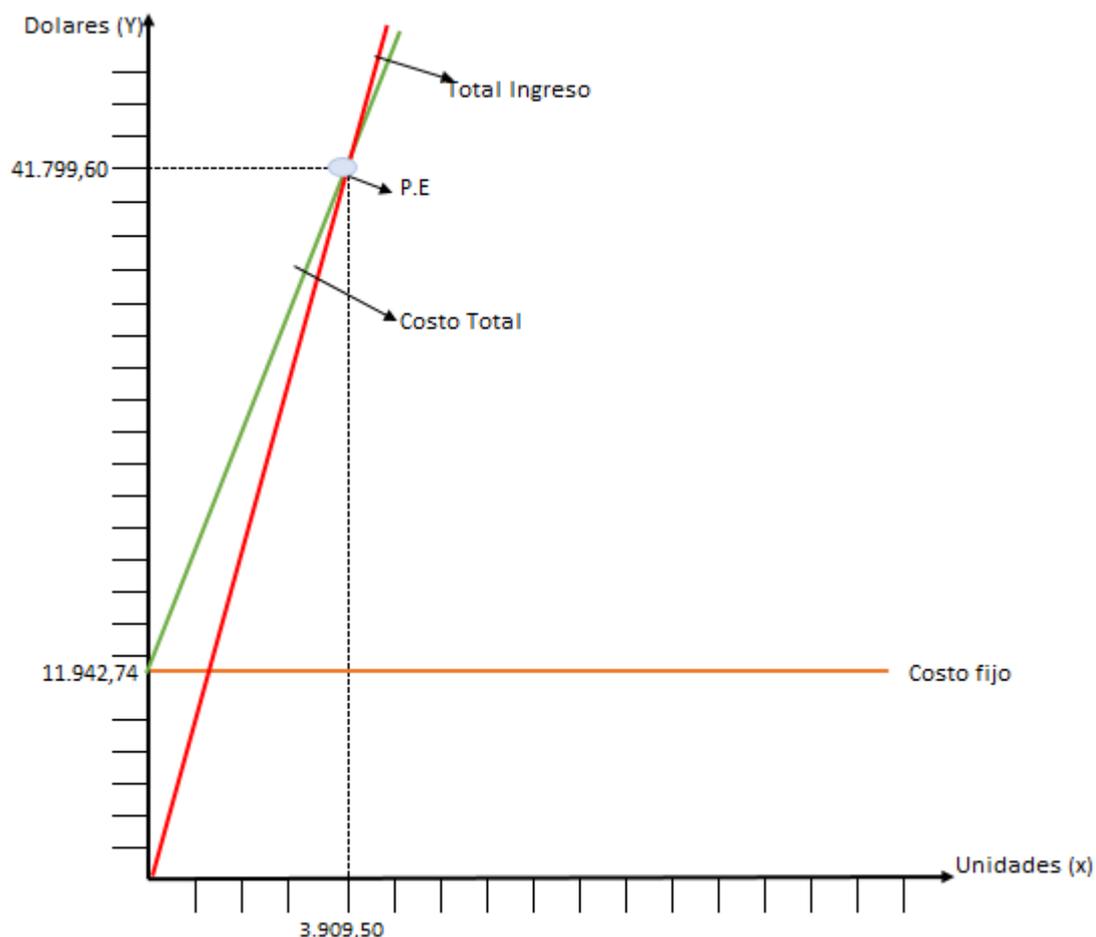


Figura 39 Punto de Equilibrio
Elaborador por: Jazmín Cajamarca
Fuente: Investigación propia

Se puede concluir que Bellaroma debe producir 3.909,50 unidades para tener una ganancia de 41.799,60 y así no tener ni pérdida ni ganancia.

5.4.7 Análisis de índices financieros

Indicadores financieros son una de las herramientas o instrumentos más utilizados que tiene el Análisis Financiero para analizar la información obtenida de los Estados Financieros. Este método es uno de los más utilizados debido a que permiten medir la eficacia y comportamiento de la

empresa, así como evaluar su condición financiera, su desempeño, tendencias y variaciones en sus principales cuentas (Duque Navarro, 2016).

El análisis financiero es un proceso que recopila, analiza, e interpreta la información de los estados financieros para conocer el desempeño de la empresa ya sea positivo o negativo para así poder tomar decisiones.

5.4.7.1 Retorno de la Inversión (ROI)

“El ROI es la sigla en inglés para “Retorno Sobre la Inversión”. Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones” (Custódio, 2018).

El ROI es un indicador que nos permite determinar cuánto la empresa perdió o ganó con las inversiones que realizó

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}} * 100$$

$$\text{ROI} = \frac{14.487,19}{24.619,51} * 100$$

$$\text{ROI} = 58,84\%$$

Se puede concluir que la microempresa Bellaroma ganó un 58,84% gracias a sus inversiones realizadas.

5.4.7.2 Rendimiento sobre Capital (ROE)

“La rentabilidad sobre el capital es uno de los indicadores importantes para tomar decisiones y evaluar la rentabilidad del negocio” (Briseño Ramirez, 2006, págs. 12,13).

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} * 100$$

$$\text{ROE} = \frac{14.487,19}{10.046,50} * 100$$

$$\text{ROE} = 144,20\%$$

Se concluye que la microempresa obtuvo un R.O.E de 144,20% lo que quiere decir que se obtuvo una rentabilidad muy beneficiosa sobre la inversión inicial.

5.4.7.3 Rendimiento Sobre Activos (ROA)

“La rentabilidad sobre activos es un indicador que ayuda a determinar si los activos son eficientes para generar utilidad” (Briseño Ramirez, 2006, pág. 13).

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}} * 100$$

$$\text{ROA} = \frac{14.487,19}{24.619,51} * 100$$

$$\text{ROA} = 58,84\%$$

Se determinó un R.O.A de 58,84% lo que quiere decir que los activos de la empresa generan una buena utilidad ya que por cada uso de los activos genera 0,58 ctvo. de utilidad.

5.4.7.4 Margen de utilidad

Es la relación existente entre la utilidad neta y las ventas totales (ingresos operacionales). Es la primera fuente de rentabilidad en los negocios y de ella depende la rentabilidad sobre los activos (bienes de la empresa) y el patrimonio (capital de la empresa). Este indicador de rentabilidad mide el rendimiento de ingresos operacionales (Restrepo Vélez , 2017).

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * 100$$

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{14.487,19}{56.443,20} * 100$$

$$\text{Margen de utilidad} = 25,67$$

El indicador margen de utilidad que se obtuvo es de 25,67% lo que es bueno para el proyecto.

CAPÍTULO VI

6 ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto ambiental

“El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana u organización sobre el medio ambiente” (Merino & Porto , 2010)

La microempresa Bellaroma en su misión tiene el compromiso con el cuidado del medio ambiente, lo cual al ser ubicado en la Mariscal al Norte del Distrito Metropolitano de Quito, cuenta con un gran número de habitantes y un comercio fluido.

La microempresa al producir el perfume sólido natural, no genera contaminación ya que no necesita máquinas que voten humo, lo que las otras empresas si lo hacen, por ello también el producto no va a generar gases nocivos que afecten a la atmósfera o al medio ambiente ya que al ser 100% natural generará fragancias frescas, por ello se puede concluir que el impacto será positivo ya que de esta manera se contribuirá al cuidado del medio ambiente.

6.2 Impacto económico

“Impacto económico alude al efecto que una medida, una acción o un anuncio generan en la economía. Cuando algo tiene impacto económico, provoca consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo” (Pérez Porto & Gardey , 2018).

La microempresa Bellaroma tendrá un impacto económico positivo ya que en la zona en la que se ubica el producto estará al alcance de los clientes y así beneficiará a negocios de allí ya que se incrementará el flujo de los clientes.

Del mismo modo ayudará a las entidades financiera que estén ubicados allí en el sector ya que tendrá más transacciones financieras como los depósitos, retiros, entre otras cosas.

6.3 Impacto productivo

En el tema de productividad la microempresa Bellaroma tendrá impactos positivos ya que será altamente productiva porque tendrá la capacidad suficiente de producir el perfume sólido natural con el fin de solventar y abastecer a los clientes.

6.4 Impacto social

“El impacto social es el resultado o la consecuencia de una determinada acción en una comunidad; suele emplearse en el terreno corporativo para nombrar a los efectos que producen las actividades desarrolladas por una empresa” (Pérez Porto & Gardey , 2018).

La microempresa Bellaroma generará impactos positivos ya que fomentará una cultura que impulse la moda ecológica y al cuidado de la piel, lo cual generará mayor sensación de bienestar, con el propósito de que cuiden más su piel.

Al mismo tiempo la microempresa será generadora de puestos de trabajo y así ayudará a que el desempleo disminuya y las personas puedan tener una estabilidad económica.

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Se puede concluir que la implementación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de perfumes sólidos naturales, ubicado en el sector de la Mariscal es viable, gracias a los resultados que se obtuvo al realizar el estudio financiero ya que se obtuvo un VAN de 23.035,83 y un TIR de 44%.
- Al realizar el estudio de mercado y por medio de la aplicación de las encuestas se pudo observar que el perfume sólido natural tendrá una gran acogida ya que se reflejó un 79% de aceptación por parte de las personas, mientras que un 86% representa la implementación de la microempresa lo que será positivo.
- Se pudo determinar que la microempresa Bellaroma tendrá impactos positivos en el ámbito productivo porque tendrá suficiente capacidad de producir y así satisfacer a los clientes, del mismo modo será generadora de

fuentes de empleo que beneficiara a la sociedad y al estar libre de químicos tendrá un gran impacto en el ámbito ambiental.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda que por el estudio que se realizó, está sustentado y ratificado se recomienda que se ponga en marcha la creación de la microempresa ya que al ser viable y factible ya que se obtuvo un TIR del 44% se obtendrá grandes resultados.
- Se recomienda a la microempresa realizar estrategias de marketing para que el perfume sólido natural sea posicionado en el mercado y lograr ser una microempresa reconocida a nivel nacional.
- Es necesario brindar capacitaciones continuas a los trabajadores ya sea en atención al cliente, el manejo adecuado de las maquinarias, actualizaciones tecnológicas, para que así lograr que sean eficientes y eficaces al realizar su trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Magallón Vázquez, R. (2015). *Costos de comercialización*. México.

Raffino, M. E. (2018). *Ingreso*. Obtenido de Concepto.de. :

<https://concepto.de/ingreso-2/>

Restrepo Vélez, L. (2017). *Principales indicadores de rentabilidad*. Obtenido de

Minuto de Dios Industrial: <http://mdc.org.co/principales-indicadores-de-rentabilidad-empresarial/>

Aguilar Idañez, J. (2012). *Trabajo social*. Villadoild.

Alcazar, R. (2006). *El emprendedor de éxito*. Mexico: Mc Graw Hill Editores S.A.

aprendiendofundamentoseconomicos. (2014). *¿Que son la TMAR, TIR, VPN?*

Obtenido de <https://fabmacias93.wordpress.com/>:

<https://fabmacias93.wordpress.com/2014/12/11/que-son-la-tmar-tir-y-vpn/>

ARCSA. (2016). *NORMATIVA SANITARIA PARA LA OBTENCION DEL*

REGISTRO SANITARIO. Recuperado el 20 de MAYO de 2019, de

CONTROL SANITARIO: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/ARCSA-DE-023-2016-YMIH-NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-PARA-LA-OBTENCION-DEL-1.pdf)

[content/uploads/downloads/2016/12/ARCSA-DE-023-2016-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/ARCSA-DE-023-2016-YMIH-NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-PARA-LA-OBTENCION-DEL-1.pdf)

[YMIH_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-PARA-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/ARCSA-DE-023-2016-YMIH-NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-PARA-LA-OBTENCION-DEL-1.pdf)

[LA-OBTENCION-DEL-1.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/ARCSA-DE-023-2016-YMIH-NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-PARA-LA-OBTENCION-DEL-1.pdf)

Arredondo González, M. (2015). *Contabilidad y análisis de costos*. México : Patria

S.A. De C.V.

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

Ineramericana Editores.

Barrera Soriano. (2010). *Clasificación de Inversiones*. Obtenido de

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf

Bellezaporunproposito. (s.f.). *Hsitoria del perfume*. Obtenido de

[bellezaporunproposito.mx: http://bellezaporunproposito.mx/la-historia-del-perfume/](http://bellezaporunproposito.mx/la-historia-del-perfume/)

Betts, G. (2013). *Técnicas de recolección de datos*. Obtenido de

<https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccic3b3n4.pdf>

Blandez Ricalde, M. (2014). *Preceso Administrativo*. Mexico: Editorial Digital

UNID .

Bofill, M. (12 de diciembre de 2018). *Historia del perfume: religión, alquimia,*

medicina y cosmética. Obtenido de cinconoticias.com:

<https://www.cinconoticias.com/historia-del-perfume-religion-alquimia-medicina-y-cosmetica/>

Borja, R. (16 de julio de 2018). *población económicamente activa (PEA)*.

Recuperado el 13 de Junio de 2019, de enciclopediadelapolitica.org:

http://www.encyclopediadelapolitica.org/poblacion_economicamente_activa_pea/

Boveda, E., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guia practica para la elaboracion de un plan de negocios*. Productiva.

Briones, F. (2006). *Empresa y la Teoría de los Costos*. Obtenido de <http://autorneto.com/negocios/empresas/costos-variables/>

Briseño Ramirez, H. (2006). *Indicadores Financieros*. Mexico: Umbral Editorial.

Business School. (2018). *Factores economicos de una empresa*. Recuperado el 13 de Junio de 2019, de retos-operaciones-logistica.eae.es: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/factores-economicos-de-una-empresa-que-deben-tenerse-en-cuenta/>

Castro, C. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Universitaria Potosina.

Conceptodefinicion.de. (2019). *Cliente*. Obtenido de Conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/cliente/>

Corrillo , F., & Gutiérrez , M. (s.f.). *revistasbolivianas.org.bo*. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf

Corvo, H. S. (s.f.). *Gestión Administrativa: Funciones y Procesos*. Recuperado el 21 de junio de 2019, de www.lifeder.com: <https://www.lifeder.com/gestion-administrativa/>

Curiosfera.com. (s.f.). *Historia del perfume*. Obtenido de curiosfera.com:

<https://www.curiosfera.com/historia-del-perfume/>

Custódio, M. (2018). *¿Qué es el ROI? Aprende cómo calcular el Retorno sobre la Inversión*. Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados:

<https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>

Depreciacion. Net. (2017). *Depreciación de activos fijos*. Obtenido de

<https://depreciacion.net>: <https://depreciacion.net/activos-fijos/>

Duque Navarro, J. (2016). *Indicadores Financieros*. Obtenido de abcfinanzas.com:

<https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero/razones-indices-financieros>

El Comercio. (12 de Junio de 2012). *El pago de la Patente Municipal sigue generando malestar*. Recuperado el Junio 14 de 2019, de elcomercio.com:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/pago-de-patente-municipal-sigue.html>

Emprendefx. (s.f.). *Gasto de ventas*. Obtenido de emprendefx.com:

<https://emprendefx.com/gastos-de-ventas/>

enbolsa.net. (2018). *Indicadores macroeconomicos*. Obtenido de enbolsa.net:

<https://www.enbolsa.net/indicadores-macroeconomicos-sirven/>

Enciclopedia de Ejemplos . (2019). *Ejemplos.com*. Obtenido de

<https://www.ejemplos.co/10-ejemplos-de-gastos-administrativos/>

Federico. (24 de Agosto de 2019). *Estudio Financiero*. Obtenido de Zonaeconomica:

<https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones*. Madrid: Diaz de Santos.

Fernández, E. (2014). *anfix.com*. Obtenido de <https://anfix.com/blog/los-gastos-financieros-que-son-y-como-se-deducen/>

Forero, J. (27 de Noviembre de 2016). *PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS EN UNA EMPRESA*. Recuperado el 20 de junio de 2019, de /prezi.com:
<https://prezi.com/yheftlfrt-pd/principios-y-valores-corporativos-en-una-empresa/>

forosecuador.ec. (15 de febrero de 2016). Recuperado el 14 de junio de 2019, de [forosecuador.ec](http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/34066-requisitos-para-sacar-la-patente-municipal-de-quito):
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/34066-requisitos-para-sacar-la-patente-municipal-de-quito>

Freire, G. (2015). *Estado de situacion inicial*. Obtenido de slideshare.net:
<https://es.slideshare.net/GabrielaFreire02/estado-de-situacion-inicial-43600367>

García Batista, D. (2010). *Metodología para la evaluación del sistema de control interno*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm>

Garcia, I. (2017). *Definicion de competencia*. Obtenido de economiasimple.com:

<https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>

Gestiopolis.com. (8 de Julio de 2001). *que es cadena de valor*. Recuperado el 28 de

junio de 2019, de /www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>

González, J. (7 de noviembre de 2014). *TASA DE INTERÉS PASIVA Y ACTIVA*.

Recuperado el 13 de Junio de 2019, de finanzasyproyectos.net:

<https://finanzasyproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa/>

Guzman Castro, F. (s.f.). *El estudio economico-financiero y la evaluacion en*

proyectos de la industria quimica. Bogota. Recuperado el 24 de Septiembre de 2019

Hernandez, P. (2008). *Factores legales*. Obtenido de Factores legales:

<http://factoreslegales.blogspot.com/>

Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos*. Mexico:

PEARSON EDUCACION.

ILPES. (2006). *Guia para la presentacion de proyectos* . Mexico: Siglo Veintiuno.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social . (s.f.). *www.iess.gob.ec*. Obtenido de

www.iess.gob.ec: <https://www.iess.gob.ec/es/inst-quienes-somos>

Isotools.org. (26 de Marzo de 2015). *Definición de gestión operativa*. Obtenido de

www.isotools.org: <https://www.isotools.org/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/>

Izo.es. (2017). *Cómo Hacer un Análisis del Comportamiento del Consumidor*.

Obtenido de izo.es: <https://izo.es/como-realizar-un-analisis-del-comportamiento-del-consumidor/>

Jiménez Boulanger , F., & Espinoza Gutiérrez, C. (2007). *Costos Industriales*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

Lara. (2010). *Cómo elaborar proyectos de inversión*.

Luna, A. (2015). *Proceso administrativo*. Mexio: Patria S.A.

Mejia Jervis, T. (s.f.). *¿Qué son la Población y la Muestra de una Investigación?*

Recuperado el 22 de Julio de 2019, de www.lifeder.com:

<https://www.lifeder.com/poblacion-muestra/>

Melchor, I. (27 de Octubre de 2012). *Análisis situacional de la organización*.

Recuperado el 13 de Junio de 2019, de LinkedIn SlideShare:

<https://es.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-orgnizacin>

Merino , M., & Porto , J. (2010). *Impacto ambiental*. Obtenido de Definiciones.de:

<https://definicion.de/impacto-ambiental/>

- Modelo Now. (2018). *¿Qué es la amortización de un préstamo?* Obtenido de monedo.es: <https://www.monedo.es/now/blog/finanzas-personales/amortizacion-credito/>
- Moncayo, C. (2015). *que es relacion costo beneficio*. Obtenido de incp.org.co: <https://www.incp.org.co/relacion-beneficiocosto-por-que-es-importante-tenerla-en-cuenta-para-la-planeacion-de-un-proyecto/>
- Montero, M. (2017). *¿Qué es el punto de equilibrio?* Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-punto-de-equilibrio.html>
- Nieto, A. (30 de Noviembre de 2010). *¿Qué es la inflación?* Recuperado el 13 de junio de 2019, de elblogsalmon.com: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-inflacion>
- Nunes, P. (20 de 01 de 2018). *Knoow.net*. Obtenido de Knoow.net: <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidad-instalada/>
- Nuño, P. (2017). *Que es costo de ventas*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/coste-de-ventas.html>
- Ortiz Anaya, H., & Ortiz Niño, D. A. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras con analisis de riesgo*. Bogota: DGP Editores S.A.
- Pedrosa, S. J. (s.f.). *Oferta*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2019, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

- Peiro, A. (s.f.). *Riesgo pais*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/riesgo-pais.html>
- Peñarreta, A. (13 de noviembre de 2015). *¿Qué es la LUAE?* Recuperado el 14 de junio de 2019, de pbplaw.com: <https://www.pbplaw.com/es/que-es-luae/>
- Pérez Porto , J., & Gardey , A. (2018). *Impacto economico* . Obtenido de Definiciones.de: <https://definicion.de/impacto-economico/>
- Personalizatoy.com. (s.f.). *Ingenieria del producto*. Recuperado el 8 de Octubre de 2019, de personalizatoy.com: <https://personalizatoy.com/disenio-en-detalle/ingenieria-de-producto/>
- Quispe, J. L. (30 de 01 de 2018). *Actualidad empresarial*. Recuperado el 13 de 07 de 2017, de Actualidad empresarial:
http://aempresarial.com/servicios/revista/255_11_SRKLTXSNFOTAMOLETMQGAJCBFMXNPYDIQOUJLMWRBQROFDSYPI.pdf
- Restrepo Escobar, S. L. (s.f.). *Que es evaluacion financiera*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2019, de herramientas.camaramedellin.com.:
<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Evaluaci%C3%B3nFinancieradeProyectosC%C3%B3mooptimizar.aspx>
- Retos en Supply Chain. (2017). *Proceso productivo* . Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>

Riquelme, M. (2 de marzo de 2018). *¿Qué Es El Desempleo?* Recuperado el 13 de junio de 2019, de webyempresas.com:

<https://www.webyempresas.com/desempleo/>

Rodríguez, M. (2012). *Distribución de la planta*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/>:

<https://es.slideshare.net/MariaGpeRdzMarthell/distribucin-de-planta-15020464>

Rojas, F. (2007). *Capacidad optima*. Obtenido de mailxmail:

<http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>

Roncancio, G. (24 de mayo de 2018). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?* Recuperado el 20 de junio de 2019, de gestion.pensemos.com:

<https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

Ruiz Gomez, P. (2012). *Direccion*. Mexico: Tercer Milenio S.C.

Sánchez, J. (s.f.). <https://economipedia.com>. Recuperado el 2 de Septiembre de 2019,

de <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE*.

Obtenido de www.sri.gob.ec: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

Significados.com. (2016). *Proveedores*. Obtenido de [significados.com](http://www.significados.com):

<https://www.significados.com/proveedores/>

Sinnaps.com. (s.f.). *OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2019, de sinnaps.com: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/objetivos-generales-y-especificos>

smsecuador.ec. (s.f.). *Manual de funciones*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de smsecuador.ec: <https://smsecuador.ec/manual-de-funciones/>

Tispain.com. (19 de diciembre de 2011). Recuperado el 13 de junio de 2019, de <https://www.tispain.com/2011/12/los-perfumes-el-aroma-de-la-alquimia.html>.

Trenza, A. (23 de julio de 2018). *Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve – Ejemplo*. Recuperado el 13 de junio de 2019, de anatrenza.com: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

Vaquiroy, J. (2010). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Obtenido de pymesfuturo.com: <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

www.emprendepyme.net. (s.f.). *Organigrama estructural*. Recuperado el 21 de junio de 2019, de www.emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/organigrama-estructural.html>

www.quito.gob.ec. (s.f.). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de http://www.quito.gob.ec/documents/lotaip/a_organizacion_interna/a2_base_1_egal_que_la_rige/2009/reglamento_organico2007.pdf

www.salud.gob.ec. (s.f.). *Valores / Misión / Visión*. Obtenido de www.salud.gob.ec:

<https://www.salud.gob.ec/valores-mision-vision/>

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TrabajoTitulacionValeriaCajamarca.docx (D56426444)
Submitted: 10/3/2019 2:40:00 PM
Submitted By: valeriacajamarca19@gmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

PROYECTO TESIS Urkund.docx (D51446762)
Tesis Paúl Díaz Texto.docx (D51345173)
MARITZA_ROSILLO.docx (D56222098)
TRABAJO DE TITULACIÓN ARTESANÍAS DE YERBA MATE.docx (D38729075)

Instances where selected sources appear:

28



7-OCTUBRE-2019

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR:		ZABALA ZUMARRAGA LEONARDO ANTONIO							
NOMBRE ESTUDIANTE:		CAJAMARCA CALDERÓN VALERIA JAZMÍN							
CARRERA:		ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA							
TEMA DE TITULACIÓN:		ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO-EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES SÓLIDOS NATURALES, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019							
IMPRESIÓN REPORTE:		Quito, 11 de noviembre del 2019 13:10:29							
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO							
ESTADO FINAL/OBSERVACION:		PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /							
MODALIDAD:			INCUBADORA EMPRESARIAL			PERIODO:		ABR 2019_SEP 2019	
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	179607	2019-06-07	INSITU	2019-06-07 19:00:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2019-06-07 20:00:00	1.00	REVISIÓN DEL FORMULARIO 001 Y DIRECTRICES CAPÍTULO I	PROCESADO
2	179608	2019-06-08	AUTONOMA	2019-06-08 08:00:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2019-06-08 14:00:00	6.00	DESARROLLO CAPÍTULO I - JUSTIFICACIÓN	PROCESADO
3	179609	2019-06-09	AUTONOMA	2019-06-09 10:00:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2019-06-09 12:00:00	2.00	DESARROLLO CAPÍTULO I - ANTECEDENTES	PROCESADO
4	179610	2019-06-14	INSITU	2019-06-14 19:00:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2019-06-14 20:00:00	1.00	REVISIÓN Y CORRECCIONES CAPÍTULO I Y DIRECTRICES CAPÍTULO II	PROCESADO
5	179611	2019-06-15	AUTONOMA	2019-06-15 09:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2019-06-15 11:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO II- AMBIENTE EXTERNO	PROCESADO
6	179612	2019-06-16	AUTONOMA	2019-06-16 08:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2019-06-16 14:00:00	6.00	DESARROLLO CAPITULO II- ENTORNO LOCAL	PROCESADO
7	179613	2019-06-21	INSITU	2019-06-21 19:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2019-06-21 20:00:00	1.00	REVISIÓN Y CORRECCIONES AMBIENTE EXTERNO Y ENTORNO LOCAL	PROCESADO
8	179614	2019-06-22	AUTONOMA	2019-06-22 08:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2019-06-22 14:00:00	6.00	DESARROLLO CAPITULO II - ANÁLISIS INTERNO	PROCESADO
9	179615	2019-06-23	AUTONOMA	2019-06-23 13:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-06-23 20:30:00	7.50	DESARROLLO CAPITULO II - ANÁLISIS FODA	PROCESADO
10	179616	2019-06-28	INSITU	2019-06-28 18:30:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-06-28 20:00:00	1.50	REVISIÓN Y CORRECCIONES CAPÍTULO II Y DIRECTRICES CAPÍTULO III	PROCESADO
11	179617	2019-06-29	AUTONOMA	2019-06-29 14:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR	2019-06-29 19:30:00	5.50	CAPÍTULO III- DESARROLLO ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	PROCESADO
12	179619	2019-07-05	INSITU	2019-07-05 18:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR	2019-07-05 19:00:00	1.00	REVISIÓN Y CORRECCIONES CAPÍTULO III - ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	PROCESADO
13	179618	2019-06-30	AUTONOMA	2019-06-30 08:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA	2019-06-30 12:00:00	4.00	CAPÍTULO III - DESARROLLO DE LA OFERTA	PROCESADO
14	179620	2019-07-05	INSITU	2019-07-05 19:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA	2019-07-05 20:00:00	1.00	REVISIÓN Y CORRECCIONES CAPÍTULO III - LA OFERTA	PROCESADO
15	179621	2019-07-06	AUTONOMA	2019-07-06 13:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2019-07-06 16:30:00	3.50	DESARROLLO CAPITULO III - PRODUCTOS SUSTITUTOS, LA OFERTA HISTÓRICA	PROCESADO
16	179622	2019-07-07	AUTONOMA	2019-07-07 09:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2019-07-07 12:30:00	3.50	DESARROLLO CAPITULO III - PRODUCTOS SUSTITUTOS, LA OFERTA ACTUAL Y PROYECTADA Y LA DEMANDA	PROCESADO
17	179623	2019-07-12	INSITU	2019-07-12 19:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2019-07-12 20:00:00	1.00	REVISIÓN Y CORRECCIONES CAPÍTULO III- PRODUCTOS SUSTITUTOS	PROCESADO
18	179624	2019-07-13	AUTONOMA	2019-07-13 14:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2019-07-13 20:00:00	6.00	DESARROLLO CAPITULO III - DEMANDA	PROCESADO
19	179625	2019-07-14	AUTONOMA	2019-07-14 14:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2019-07-14 18:30:00	4.50	DESARROLLO CAPITULO III - BALANCE OFERTA- DEMANDA	PROCESADO
20	179626	2019-07-19	INSITU	2019-07-19 19:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCE OFERTA-DEMANDA	2019-07-19 20:00:00	1.00	REVISIÓN Y CORRECCIONES CAPÍTULO III : BALANCE OFERTA - DEMANDA	PROCESADO
21	184636	2019-07-16	INSITU	2019-07-16 12:05:00	ESTUDIO TÉCNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-07-16 16:05:00	4.00	REVISADO Y ENTREGA LAS CORRECCIONES RESPECTIVA ANTERIORES	PROCESADO
22	184637	2019-09-04	AUTONOMA	2019-09-04 12:59:00	ESTUDIO TÉCNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-09-04 23:59:00	11.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
23	184638	2019-07-23	INSITU	2019-07-23 12:05:00	ESTUDIO TÉCNICO / LOCALIZACION	2019-07-23 16:05:00	4.00	REVISADO Y ENTREGA LAS CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES	PROCESADO
24	184639	2019-07-23	AUTONOMA	2019-07-23 12:59:00	ESTUDIO TÉCNICO / LOCALIZACION	2019-07-23 23:59:00	11.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
25	184640	2019-07-30	AUTONOMA	2019-07-30 12:59:00	ESTUDIO TÉCNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-07-30 23:59:00	11.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
26	184641	2019-07-30	INSITU	2019-07-30 12:08:00	ESTUDIO TÉCNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-07-30 16:08:00	4.00	REVISADO Y ENTREGA LAS CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES	PROCESADO
27	184642	2019-08-06	INSITU	2019-08-06 12:05:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-08-06 16:05:00	4.00	REVISADO Y ENTREGA LAS CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES	PROCESADO
28	184643	2019-08-06	AUTONOMA	2019-08-06 12:05:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-08-06 23:05:00	11.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
29	184644	2019-08-13	INSITU	2019-08-13 12:14:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-08-13 16:14:00	4.00	REVISADO Y ENTREGA LAS CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES	PROCESADO
30	184645	2019-08-13	AUTONOMA	2019-08-13 12:15:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-08-13 23:15:00	11.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
31	184646	2019-08-20	INSITU	2019-08-20 12:17:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-08-20 16:17:00	4.00	REVISADO Y ENTREGA LAS CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES	PROCESADO
32	184647	2019-08-20	AUTONOMA	2019-08-20 12:18:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-08-20 23:18:00	11.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO

33	184648	2019-08-27	INSITU	2019-08-27 12:05:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-08-27 16:05:00	4.00	REVISADO Y ENTREGA LAS CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES	PROCESADO
34	184650	2019-08-27	AUTONOMA	2019-08-27 12:21:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-08-27 23:21:00	11.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
35	184654	2019-09-03	INSITU	2019-09-03 12:05:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2019-09-03 16:05:00	4.00	REVISADO Y ENTREGA LAS CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES	PROCESADO
36	184655	2019-09-03	AUTONOMA	2019-09-03 12:28:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2019-09-03 23:28:00	11.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
37	191342	2019-09-04	AUTONOMA	2019-09-04 12:23:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2019-09-04 23:23:00	11.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
38	191345	2019-09-10	INSITU	2019-09-10 12:05:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-09-10 14:35:00	2.50	REVISADO Y ENTREGA LAS CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES	PROCESADO
39	191348	2019-09-10	AUTONOMA	2019-09-10 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-09-10 23:00:00	11.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
40	191351	2019-09-11	AUTONOMA	2019-09-11 12:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-09-11 23:00:00	10.50	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
41	191355	2019-09-17	INSITU	2019-09-17 12:05:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-09-17 14:35:00	2.50	REVISADO Y ENTREGA LAS CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES	PROCESADO
42	191357	2019-09-17	AUTONOMA	2019-09-17 12:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-09-17 23:30:00	11.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
43	191361	2019-09-24	INSITU	2019-09-24 12:05:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-24 14:35:00	2.50	REVISADO Y ENTREGA LAS CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES	PROCESADO
44	191363	2019-09-24	AUTONOMA	2019-09-24 12:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-24 23:30:00	11.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
45	191364	2019-10-01	INSITU	2019-10-01 12:05:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-10-01 14:05:00	2.00	REVISADO Y ENTREGA LAS CORRECCIONES RESPECTIVAS ANTERIORES	PROCESADO
46	191365	2019-10-01	AUTONOMA	2019-10-01 12:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-10-01 23:30:00	11.00	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO A LA SEMANA	PROCESADO
TOTAL HORAS:							260		

 ZABALA ZUMARRAGA LEONARDO ANTONIO TUTOR CI: 1001598299	 CAJAMARCA CALDERON VALERIA JAZMIN ALUMNO CI: 1750622597	 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "Miguel Ballester" CHANDI CASTRO MAYRA ALEXANDRA CONSEJO DELEGADO CARRERA FECHA: 10-12-19
		CI: 1718756933

Adm. Bancaria y Financiera

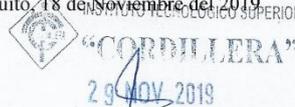
**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

Administración Bancaria y Financiera

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso del Trabajo de Integración Curricular, se **AUTORIZA** realizar el empastado del Trabajo de Integración Curricular, del alumno(a) Cajamarca Calderón Valeria Jazmín, portador de la cédula de identidad N° 1750622597, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 18 de Noviembre del 2019



VISTO FINANCIERO
CAJA

Sra. Mariela Balseca
CAJA



Ing. Mayra Chandi
DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



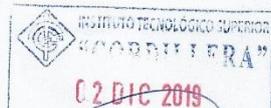
Ing. William Parra López
BIBLIOTECA



Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. María Fernanda Burga
DIRECTOR DE CARRERA



Ing. Luis Hernández
SECRETARÍA ACADÉMICA