



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL MAKE
UP (MAQUILLAJE PROFESIONAL) CON PRODUCTOS ORGÁNICOS,
QUE NO TESTEN EN LA PIEL DE ANIMALES, UBICADA EN LA
PARROQUIA LA CONCEPCIÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración bancaria y financiera**

AUTOR: PUGA TARIS MICHELLE KATHERINE

DIRECTOR: Ing. Vinicio Cerón

Quito, Junio 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo del 2018

El equipo asesor del trabajo de titulación del Sr. (Srta), PUGA TARIS MICHELLE KATHERINE de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue: IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL MAKE UP (MAQUILLAJE PROFESIONAL) CON PRODUCTOS ORGANICOS QUE NO TESTEN EN LA PIEL DE ANIMALES, UBICADA EN LA PARROQUIA LA CONCEPCION SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2018 ; 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 proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


ING. HENRY CERON

Tutor del Proyecto


ING. ARMANDO ANALUISA

Lector del proyecto


DR. PATRICIO GUANOPATIN

Director de Escuela (E)


MSC. GEOVANNI URBINA
Coordinador Unidad de Titulación

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. 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 Yacuambi (esq.)
Telf: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N45-45 y
Zamora
Telf: 2246036

CAMPUS 5- YACUAMBI

Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que el presente proyecto es totalmente original, autentico y personal, en el documento se cita las fuentes correspondientes en donde se indaga la información, el cual se presenta las disposiciones legales que protege los derechos de autor vigente. Las ideas, resultados y conclusiones que maneja el proyecto que es “Implementación De Una Microempresa Dedicada Al Make Up (Maquillaje Profesional) Con Productos Orgánicos, Que No Testen En La Piel De Animales, Ubicada En La Parroquia La Concepción Sector Norte Del Distrito Metropolitano De Quito Año 2018.” Son de mi absoluta responsabilidad como autor Michelle Puga.



Puga Taris Michelle Katherine

C.C.: 1719216267

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Puga Taris Michelle Katherine** portador de la cédula de ciudadanía signada con el N°. **1719216267**, 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: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL MAKE UP (MAQUILLAJE PROFESIONAL) CON PRODUCTOS ORGÁNICOS, QUE NO TESTEN EN LA PIEL DE ANIMALES, UBICADA EN LA PARROQUIA LA CONCEPCIÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA



NOMBRE

Puga Taris Michelle Katherine

CEDULA

CC: 1719216267

Quito, a los 14 dias del mes dc mayo.

AGRADECIMIENTO

Un gran agradecimiento a mi familia, en especial a mis padres que siempre estuvieron en el proceso para culminar exitosamente el proyecto de investigación de igual forma terminar de manera satisfactoria un periodo más en mi vida para llegar a ser un profesional, existen más escalones en los cuales tendré que seguir este es un reto más alcanzado, agradezco a mi tutor el cual me guio los pasos a seguir de mi trabajo de titulación con paciencia me oriento a culminar favorablemente el proceso de investigación que es el mismo un factor importante para terminar este proceso estudiantil, a mis profesores que día a día me dieron sus enseñanzas, aportaron su conocimiento plasmando en cada estudiante ya que vivieron toda la evolución en mi de manera positiva en el periodo académico, es gracias a ellos que estoy culminando un capítulo más en mi vida, desde el principio se planteó como la meta a conseguir y con sus palabras de apoyo paso a paso se escaló hasta la cima y fue está, la fuente que me impulsó el desarrollo de este proyecto de vida.

DEDICATORIA

Primeramente doy gracias a Dios ya que él es un pilar muy importante en la vida de todos, el guio mis pasos para que este capítulo de mi vida se de, con la bendición de él llegue a esta meta y sé que el tendrá muchas cosas nuevas en mi vida que vendrán más adelante, a mi hijo que él es mi aliento diario saber que tengo alguien que sigue mis pasos y enfocarle en cosas grandes para su vida, sentir la felicidad de el al ver que cumplo con una meta más, a mis padres que ellos confiaron en mí y nunca me dejaron sola siempre me apoyaron me empujaron para yo salir y poder triunfar.

ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría del estudiante	i
Licencia de uso no comercial	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Índice general	v
Índice tablas	x
Índice figuras.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Abstract	xv
Introducción	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción	1
1.01 Justificación.....	2
1.02 Antecedentes	2
1.03 Época Actual	4
CAPÍTULO II	5
2. Análisis Situacional.....	5
2.01 Ambiente Externo	5
2.01.01 Factor Económico	6
2.01.01.01 PIB (Producto Interno Bruto).....	6
2.01.01.02 Inflación	7
2.01.01.03 Tasa de interés.....	8
2.01.01.03.01 Tasa de Interés Pasiva	9
2.01.01.04 Riesgo País	10
2.01.02 Factor social.	12
2.01.02.01 Empleo	12
2.01.02.02 Desempleo.....	13
2.01.02.03 Subempleo.....	14
2.01.03 Factor legal.....	16

2.01.03.01 Registro Único de Contribuyentes RUC “Persona Natural”	16
2.01.03.02 Permiso de Funcionamiento	17
2.01.03.03 Cuerpo de Bomberos de Quito	17
2.01.03.04 Licencia Única De Actividades Económicas	18
2.01.04 Factor Tecnológico.....	19
2.02 Entorno Local.....	20
2.02.01 Clientes.....	20
2.02.02 Proveedores	20
2.02.03 Competidores	21
2.04 Análisis FODA.....	22
2.04 Propuesta estratégica.....	23
2.04.01 Misión	23
2.03.01.02 Visión	24
2.04.03 Objetivos	25
2.04.03.01 Objetivo General	25
2.04.03.02 Objetivos Específicos.....	25
2.04.04 Principios y Valores	25
2.04.04.01 Principios	25
2.04.04.02 Valores	26
2.04.05 Gestión administrativa	26
2.04.05.01 Planificación.....	26
2.04.05.01.01 Diagrama de Gantt	27
2.04.05.02 Organización	27
2.04.05.03 Organigrama.....	27
2.04.05.04 Control	29
2.04.06 Gestión Operativa.....	29
2.04.07 Gestión Comercial.....	29
2.04.07.01 Producto	30
2.04.07.02 Precio	31
2.04.07.03 Plaza	31
2.03.04.04 Promoción	32
2.03.04.05 Logotipo	32
CAPÍTULO III.....	34

3 Estudio De Mercado.....	34
3.01 Análisis Del Consumidor	34
3.01.01 Determinación de la población y muestra.....	34
3.01.01.01 Población.....	35
3.01.01.02 Muestra.....	35
3.01.02 Técnicas de obtención de información.....	36
3.01.02.01 Observación.....	36
3.01.02.02 La entrevista	37
3.01.02.03 Encuesta	37
3.01.03 Análisis de la Información	37
3.02 Oferta.....	48
3.02.01 Oferta Histórica.....	48
3.02.02 Oferta Actual.....	48
3.02.03 Oferta proyectada	49
3.03 Demanda	49
3.03.01 Demanda histórica.....	50
3.03.02 Demanda actual.....	50
3.03.03 Demanda proyectada	51
3.05 Balance oferta-demanda.....	52
3.05.01 Balance Actual	52
3.05.02 Balance Proyectado.....	52
CAPÍTULO IV	54
4. Estudio Técnico.....	54
4.01 Tamaño Del Proyecto.....	54
4.01.01 Capacidad instalada.....	55
4.01.02 Capacidad óptima.....	56
4.02 Localización	56
4.02.01 Macro – localización	56
4.02.02 Micro –localización.....	57
4.02.03 Localización Óptima	57
4.03 Ingeniería del Proyecto	58
4.03.01 Definición del Servicio	58
4.03.02 Distribución de planta	59

4.03.03 Proceso Comercial	60
4.03.04 Maquinaria y Herramienta	61
4.03.04.01 Equipos de oficina.....	61
4.03.06 Muebles y Enseres.....	62
CAPÍTULO V.....	64
5 Estudio Financiero	64
5.01 Ingresos Operacionales y no Operacionales	64
5.01.01 Ingresos Operacionales	64
5.01.02 Ingresos no operacionales	65
5.02 Gastos.....	65
5.02.01 Gastos Administrativos.	66
5.02.02 Gastos de Ventas	66
5.02.03 Gastos financieros	67
5.02.04 Costos Directos	68
5.02.05 Costos indirectos.	68
5.03 Inversiones	69
5.03.01 Inversión fija	69
5.03.02 Activos Fijos	69
5.03.03 Activos Nominales (diferidos)	70
5.03.04 Capital de Trabajo.	70
5.03.05 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos	71
5.03.06 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)	72
5.03.07 Depreciaciones (tabla de depreciación)	73
5.03.08 Estado de Situación Inicial.....	74
5.03.09 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)	75
5.03.10 Flujo Caja.....	76
5.04 Evaluación financiera.....	77
5.04.01 Tasa de descuento.	77
5.03.02 Valor actual neto (VAN).....	78
5.03.04 Tasa interna de retorno (TIR).....	79
5.03.05 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	79
5.03.06 Relación costo beneficio (RC/B)	81
5.03.07 Punto de Equilibrio	82

5.04.07 Análisis de índices financieros.....	84
5.03.08.01 Rendimiento sobre el capital R.O.E.....	84
5.03.08.02 Rendimiento sobre los activos R.O.A.....	84
CAPÍTULO VI.....	85
6. Análisis de Impactos	85
6.01 Impacto Ambiental.....	85
6.02 Impacto Económico	85
6.03 Impacto Productivo	86
6.04 Impacto social	86
CAPÍTULO VII.....	88
7. Conclusiones y recomendaciones	88
7.01 Conclusiones	88
7.02 Recomendaciones.....	88
ANEXOS	90
Bibliografía	95

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1	Producto Interno Bruto.....	6
Tabla 2	Inflación	8
Tabla 3	Tasa de Interés Activa	9
Tabla 4	Tasa de interés pasiva.....	10
Tabla 5	Riesgo País	11
Tabla 6	Tasa de Desempleo.....	13
Tabla 7	Tasa de Subempleo.....	15
Tabla 8	Proveedores	21
Tabla 9	Competidores Directos	21
Tabla 10	Matriz FODA	22
Tabla 11	Formulación de la Misión	23
Tabla 12	Formulación de la Visión	24
Tabla 13	Población segmentada	35
Tabla 14	Género	38
Tabla 15	Maquillaje orgánico.....	39
Tabla 16	Marca de maquillaje	40
Tabla 17	Visita estudios de maquillaje.....	41
Tabla 18	Cuanto pagaría por maquillarse.....	42
Tabla 19	Lugar de maquillaje.....	43
Tabla 20	Lugares de maquillajes orgánicos	44
Tabla 21	Beneficios del maquillaje orgánico	45
Tabla 22	Le gusta el servicio.....	46
Tabla 23	Porque medio conoce la empresa	47
Tabla 24	Oferta Actual	49
Tabla 25	Oferta proyectada	49
Tabla 26	Demanda actual	51
Tabla 27	Demanda proyectada	51
Tabla 28	Balance Actual	52
Tabla 29	Balance Proyectado	52
Tabla 30	Tamaño del proyecto	55

Tabla 31	Capacidad instalada.....	55
Tabla 32	Macro localización	56
Tabla 33	Ponderación de factores	58
Tabla 34	Maquinaria y Herramienta	61
Tabla 35	Equipos de oficina.....	61
Tabla 36	Equipo de computo.....	62
Tabla 37	Útiles de Oficina.....	62
Tabla 38	Muebles y Enseres.....	63
Tabla 39	Ingresos Operacionales	65
Tabla 40	Gastos Administrativos	66
Tabla 41	Gastos de Venta.....	67
Tabla 42	Gastos Financiero	67
Tabla 43	Costos Directos	68
Tabla 44	Costos indirectos	68
Tabla 45	Activos Fijos	69
Tabla 46	Activos Nominales	70
Tabla 47	Capital de trabajo	71
Tabla 48	Fuentes de Financiamiento.....	72
Tabla 49	Condiciones del préstamo	73
Tabla 50	Amortización diferido	73
Tabla 51	Depreciación.....	74
Tabla 52	Estado de Situación Inicial.....	75
Tabla 53	Estado de resultado proyectado.....	76
Tabla 54	Flujo de Caja Proyectado	77
Tabla 55	Tasa de descuento (TMAR)	78
Tabla 56	Valor actual neto (VAN).....	78
Tabla 57	Tasa interna de retorno (TIR).....	79
Tabla 58	PRI (Periodo de recuperación de la inversión).....	80
Tabla 59	Período de recuperación a valores corrientes	80
Tabla 60	Período de recuperación a valores actualizados	81
Tabla 61	Relación costo beneficio (RC/B).....	82
Tabla 62	Datos de punto de equilibrio	82
Tabla 63	Punto de equilibrio	83

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Producto Interno Bruto	7
Figura 2. Tasa de Empleo	12
Figura 3. Tasa de Desempleo	14
Figura 4. Tasa de Subempleo	15
Figura 5. Diagrama de Gantt	27
Figura 6. Organigrama.....	28
Figura 7. Línea de maquillaje orgánico varias presentaciones.....	30
Figura 8. Plaza.....	31
Figura 9. Promoción	32
Figura 10. Logotipo	33
Figura 11. Tarjeta de Presentación	33
Figura 12. Género.....	38
Figura 13. Maquillaje orgánico	39
Figura 14. Marca de maquillaje.....	40
Figura 15. Visita estudios de maquillaje	41
Figura 16. Cuanto pagaría por maquillarse	42
Figura 17. Lugar de maquillaje	43
Figura 18. Lugares de maquillajes orgánicos	44
Figura 19. Beneficios del maquillaje orgánico.....	45
Figura 20. Le gusta el servicio	46
Figura 21. Porque medio conoce la empresa.....	47
Figura 22. Macro localización.....	56
Figura 23. Micro localización	57
Figura 24. Diseño de planta.....	59
Figura 25. Proceso del servicio	60
Figura 26. Punto de equilibrio	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta.....	90
Anexo N° 2 Maquillaje.....	92
Anexo N° 3 Producto.....	92
Anexo N° 4 Maquillaje social.....	93
Anexo N° 5 Productos orgánicos.....	93
Anexo N° 6 Productos orgánicos.....	94

Resumen ejecutivo

El proyecto es algo muy novedoso ya que los factores que utilizo son orgánicos, los productos naturales tiene materia prima a base de plantas, que a la vez tiene muchos beneficios en la piel, son maquillajes q no testan en los animales es así que el proyecto está entrando al mercado ya que en otras microempresas que brindan el servicio de maquillaje no cuentan con productos orgánicos, solo cuentan con productos que contienen óxidos y eso genera a un tiempo determinado problemas a la piel que pueden ser graves en el transcurso del tiempo, en la microempresa se maneja cuidados para la piel ya que existen diferentes tipos de piel , también el aseo de los materiales para el proceso de maquillaje, siempre se tendrá capacitaciones con maquillistas profesionales de otros países para actualizar de nuevas tendencias y dar un mejor servicio a las clientas.

Las maquillistas deben atender al cliente de forma cordial , a su vez asesorándole sobre algún color de maquillaje acorde a la piel de la clienta, indicándole posibles combinaciones que realcen su belleza, de esta manera la clientela tendrá varias opciones al momento de visitar nuestro local recibiendo atención personalizada con productos de calidad y de la mejor marca.

Abstract

The project is something very new since the factors I use are organic, the natural products have raw material based on plants, which at the same time has many benefits on the skin, they are makeups that do not test on animals, so my project is entering the market because in other micro companies that provide the makeup service do not have organic products, they only have products that contain oxides and that generates a certain time skin problems that can be serious over time, in the micro business is managed skin care since there are different skin types, also the cleaning of the materials for the makeup process, you will always have training with professional makeup artists from other countries to update new trends and give a better service to the customers.

The makeup artists must attend to the client in a cordial way, at the same time advising on a color of makeup according to the client's skin, indicating possible combinations that realize their beauty, in this way the clientele will have several options when visiting our store receiving personalized attention with quality products and the best brand.

Introducción

El presente proyecto determina la carencia de lugares específicos especializados en make up, es por este motivo que el emprendimiento es crear una microempresa especializada en el maquillaje profesional y además usar productos orgánicos ya que por este motivo se tendrá más cuidado en la piel y así llamara la atención del cliente a seguir visitando la microempresa, los productos ya mencionados anteriormente son elaborados y usados más en países subdesarrollados por esta razón el emprendimiento es seguir los pasos de aquellos países y surgir en este país ya que no se tiene las tendencias de usar productos orgánicos, sino los elaborados con químicos los mismos que maltratan la piel. Los cosmetólogos progresan con investigaciones de cosméticos orgánicos específicos en el cuidado de piel los mismos que son de excelente calidad y serán usados en la microempresa con una aplicación específica para cada tipo de piel. Las ganancias que se tendrá en la microempresa serán favorables por el simple hecho que en la Parroquia la Concepción busca un lugar en donde brinden maquillaje profesional y cuiden la piel de los consumidores por esta razón los productos brindados serán aceptados por la Parroquia.

CAPÍTULO I

1. Introducción

El maquillaje orgánico se dio en la época de los egipcios ya que muchas tumbas de los mismos contienen productos cosméticos; la mismísima Cleopatra utilizaba un lápiz labial rojo que se hacía con el carmín de los escarabajos, los griegos y romanos pintaban sus caras con polvos hechos de minerales y piedras molidas. Hubo una etapa en la que el maquillaje y la cosmética en general se fueron alejando de la madre naturaleza para adentrarse cada vez más en el campo de la artificialidad química e incluso con sustancias nocivas. Hoy en día productos orgánicos regresaron al mercado, industrias orgánicas ofrecen las líneas de maquillaje orgánico de algunas marcas y son muy beneficiosas para la piel; utilizan productos de la naturaleza y fórmulas simples que reducen problemas alérgicos en personas sensibles e incluso irritaciones en personas con pieles normales. Existe una gama de productos cosméticos de la línea orgánica de alta cobertura y duración prolongada también ofrecen protección solar.

Los maquillajes orgánicos están hechos de pigmentos minerales, extractos botánicos, ceras y aceites naturales que le dan a la piel un tono natural y revitalizan la piel. Por ejemplo, los lápices de labios suelen estar hechos con aceites de almendra y jojoba, ceras naturales y aloe vera. Aplicado al maquillaje profesional no tendrá problemas con clientas ya que se cuida la piel de alguna infección, rayos solares, manteniendo la elasticidad de la piel otorgando hidratación y luminosidad.

1.01 Justificación

El presente proyecto determina la carencia de lugares específicos especializados en make up ya que los lugares que se dedican al maquillaje profesional no son reconocidos o a la vez no disponen de los productos adecuados para satisfacer la necesidad de las personas que usan maquillajes. Es así que recibiendo capacitaciones continuas para conocer nuevas tendencias de profesionales y estar más enfocada en las necesidades de los clientes, obteniendo un impacto social en la industria del mercado como las técnicas que se aplican, la cual brinda mayor seguridad hacia las personas, ya que la imagen es la carta de presentación.

Un maquillaje que se aplique con productos orgánicos que no testen con la piel de animales es satisfactorio, aquellos productos se elaboran en países desarrollados ya que la tecnología avanza rápidamente y maquillistas, los cosmetólogos progresan con investigaciones de cosméticos orgánicos específicos en el cuidado de piel y son de excelente calidad. Hoy en día los lugares donde dan el servicio de maquillaje tienen carencia en la aplicación de la higiene, por lo cual con la implementación de la microempresa dedicada al make up, ofrece productos específicos para todo tipo de piel, constantemente manejando la higiene, haciendo que el cliente se sienta satisfecho de la atención brindada. Mediante la implementación de la microempresa se obtendrá ingresos económicos que servirán para la adecuación de nuevas salas y así ofrecer otros servicios como microblanding, cejas permanentes, peinadas, se dará conocer otros productos para cubrir las necesidades del cliente.

1.02 Antecedentes

El proyecto se basa en la creación de una microempresa dedicada al maquillaje profesional que otorga muchos servicios específicos para la piel como cuidado del rostro con productos naturales y la aplicación del maquillaje con productos orgánicos

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL MAKE UP (MAQUILLAJE PROFESIONAL) CON PRODUCTOS ORGÁNICOS, QUE NO TESTEN EN LA PIEL DE ANIMALES, UBICADA EN LA PARROQUIA LA CONCEPCIÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

para cada tipo de piel. El origen del maquillaje se habla hace muchos siglos atrás, hay muchas definiciones y conceptos sobre la cosmética, que se han ido detectando a lo largo de muchos años, pero siempre ha variado todas las funciones de varias civilizaciones, siempre teniendo en cuenta su lugar y su época.

Se sabe que el primer registro histórico del maquillaje viene de la 1ª Dinastía de Egipto (c. 3100-2907 A.C.) han revelado jarras de ungüentos ya que el ungüento era una sustancia extensamente usada por hombres y mujeres para mantener su piel hidratada y era flexible para evitar las arrugas del calor seco y las mujeres en Egipto decoraban también sus ojos aplicando color verde oscuro bajo el párpado y ennegrecían las pestañas y arriba del párpado con polvo negro, que era hecho de antimonio (un elemento metálico) (Fiel, 1955, pág. 4).

Decir que el aparición del maquillaje hablamos de la misma aparición del hombre, ya que según sus creencias y sus civilizaciones tenían aquellas apariencias ya que utilizaban como material de maquillaje sustancias tomadas de su entorno natural, maquillados igual que su tribu, o usados en actos especiales. El maquillaje es una expresión no verbal, sus prehistorias ya sean hombres y mujeres ambos convivían con esto, los faraones siempre se depilaban y usaban siempre maquillaje, en los siglos XVII Y XVIII los hombres siempre usaban pelucas y llevaban su rostro pintado de blanco para diferenciarse de la jerarquía social ya que también lo podemos apreciar cuando van a guerras cuyo propósito es intimidar a sus enemigos, para los egipcios la forma de lucir su belleza era tonar una piel bronceada, delinear sus ojos tomando una forma de pez es colores oscuros con unos ojos grandes, y sus cejas con mucho diseño se puede observar claramente en la fotografía el diseño de su maquillaje es muy suavizado con sus

líneas y tonos, ya que ahora en la actualidad resulta muy contemporáneo.

(García, 2013)

Las mujeres en la prehistoria usaban productos tales como, la arcilla tierras de pigmentos colorantes, o también a su vez productos elaborados a partir de grasas de los animales, ya que el producto más antiguo estaba compuesto de sulfuro de antimonio. En el antiguo Egipto los hombres y las mujeres protegían y embellecían sus ojos con mesdement o khol es un polvo negro que mezclaban con agua utilizaban como antideslumbrante del sol ya que también lo usaban como protectores oculares, y también repelente de insectos. De hecho maquillarse en egipcio se traduce como “dar vida a los ojos”

1.03 Época Actual

Los tatuajes de cejas, línea de parpados y los bordes de los labios y la extensión de pestañas además que existen varios implementos para clientas con pestañas de menor tamaño, la novedad también varía en el maquillaje para ojos donde se combinan ciertos colores fuertes y claros.

“En la actualidad un primer mundo civilizado el objetivo del maquillaje es que la mujer logre verse más atractiva con un aspecto juvenil y saludable ocultando imperfecciones y resaltando la belleza” (Salazar, 2016)

CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional

El análisis situacional de una organización es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas. (Baca, 2010, pág. 25)

El análisis situacional claramente es el estudio de las posibilidades de una empresa, considerando dos factores importantes como son: el análisis del mercado y las condiciones internas en las que se encuentra, y así, poder equilibrar su actividad.

2.01 Ambiente Externo

Es el conjunto de todos aquellos factores que influyen en la organización y que no pertenecen al sistema. Este entorno a su vez está dividido en dos secciones que permiten analizar variables directas o indirectas conocidas como Microambiente y Macro ambiente; el óptimo funcionamiento de todas las empresas depende de la manera que se analicen y aprovechen estos aspectos para la supervivencia o crecimiento de toda organización. (Colmenares, 2016)

Los factores externos referentes a la funcionalidad de una empresa son variables que la misma no las puede manejar a su antojo ya que estos factores están

supeditados a diferentes situaciones, tales como: económicas, sociales y tendencias.

2.01.01 Factor Económico

“Los factores económicos son los aspectos más importantes que influyen en la organización, son herramientas utilizadas que se relacionan con la política fiscal, política tributaria, capital, monetaria, cambiaria, de precios, de sector externo, que influyen en su funcionamiento y desarrollo”. (Salazar, 2016)

El factor económico es esencialmente importante para el funcionamiento de una empresa, porque este permite identificar las tendencias del consumo, oferta y demanda, en base a las políticas del Gobierno.

2.01.01.01 PIB (Producto Interno Bruto)

“Es el valor total de la producción corriente de todos los bienes o servicios, durante un tiempo determinado, en el caso del PIB por sectores o sectorial se enfocara en cada uno de los sectores del país midiendo así su capacidad y producción”. (Mendez, 2013)

Tabla 1

Producto Interno Bruto

Periodos	PIB	Variación
2012	64106	4.88%
2013	67293	4.97%
2014	70243	4.38%
2015	70354	0.16%
2016	60000	-14.72%
II Trimestre de 2017	35291	-41.18%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Michelle Puga

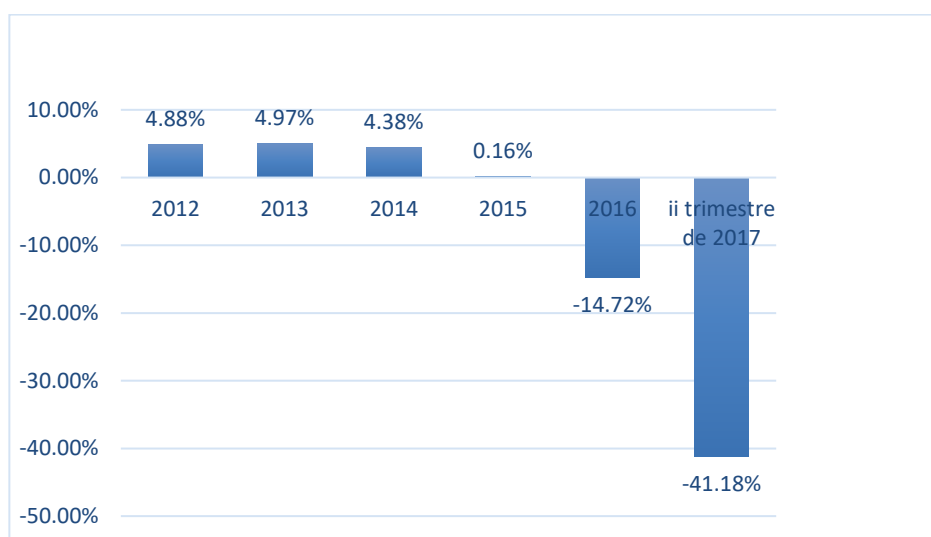


Figura 1. Producto Interno Bruto
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Michelle Puga

El Producto Interno Bruto como bien se observa en el gráfico es una variante que puede crecer o decrecer. El PIB claramente se determina como la fusión y los resultados de todas las actividades empresariales. Sean estas: fiscales o privadas.

2.01.01.02 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Para comprender el fenómeno de la inflación, se debe distinguir entre aumentos generalizados de precios, que se producen de una vez y para siempre, de aquellos aumentos de precios que son persistentes en el tiempo. (Erossa, 2004, pág. 55)

Permite identificar la variación de los precios de bienes y servicios dentro de un periodo determinado, bajo una demanda que generan los consumidores, en la cual para los inversionistas es favorable que su porcentaje de inflación sea alto para

generar mayor rentabilidad en la producción y elaboración de sus productos.

Tabla 2

Inflación

Fecha	Variación
Octubre - 31 - 2017	-0,09%
Septiembre-30-2017	-0,03%
Agosto - 31 - 2017	0,28%
Julio - 31 - 2017	0,10%
Junio-30-2017	0,16%
Mayo - 31 - 2017	1,10%
Abril-30-2017	1,09%
Marzo-31-2017	0,96%
Febrero-28-2017	0,96%
Enero- 31-2017	0,90%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Michelle Puga

Según los datos obtenidos y tomando como referencia a Septiembre 2016 nuestra economía manifestaba una inflación de 1.30% que es un factor muy moderado y que con algunos correctivos en la economía del país se puede manejarlo, pero haciendo referencia a la inflación indicada para Septiembre del 2017 que es de -0.03%. Este dato más bien es deflacionario y más difícil de manejarlo, debido al alto costo de materia prima, por ende afectaría de manera directa la implementación del presente proyecto.

2.01.01.03 Tasa de interés

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. (Martínez, 2016)

Tabla 3

Tasa de Interés Activa

Fecha	Variación
Noviembre-30-2017	7,79%
Octubre - 31 - 2017	7,86%
Septiembre-30-2017	8,19%
Agosto - 31 - 2017	7,58%
Julio - 31 - 2017	8,15%
Junio-30-2017	7,72%
Mayo - 31 - 2017	7,37%
Abril-30-2017	8,13%
Marzo-31-2017	8,14%
Febrero-28-2017	8,25%
Enero- 31-2017	8,02%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Michelle Puga

La información sobre la tasa de interés indicada en la tabla, claramente se observa que la variación del costo del dinero o financiamiento varían muy poco, esto manifiesta que la economía del país tiene una relativa estabilidad, por consiguiente el empresario no tendrá sobresaltos en cuanto a los proyectos de inversión a través de financiamientos.

2.01.01.03.01 Tasa de Interés Pasiva

“Tasa de Interés Pasiva corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos”. (Banco Central del Ecuador, 2017).

La tasa pasiva es el monto que las entidades cancelan como regalía por tener nuestro dinero en sus cuentas, es decir ingresan un valor de interés por los depósitos que genera el capital al realizar esta transacción hacia los depositantes, y esto a su

vez aporta de manera directa a las entidades financieras para poder solventar la demanda de créditos que estas puedan llegar a tener.

Tabla 4

Tasa de interés pasiva

Fecha	Variación
Noviembre-30-2017	4,91%
Octubre - 31 - 2017	4,80%
Septiembre-30-2017	4,97%
Agosto - 31 - 2017	4,96%
Julio - 31 - 2017	4,84%
Junio-30-2017	4,80%
Mayo - 31 - 2017	4,82%
Abril-30-2017	4,81%
Marzo-31-2017	4,89%
Febrero-28-2017	5,07%
Enero- 31-2017	5,08%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Michelle Puga

De igual forma la tasa de interés pasiva ha variado en condiciones similares a la tasa de interés activa, generalmente esta información permite evaluar posibilidades de ahorro o no en las instituciones financieras, considerando que la generación de interés es baja, por lo que puede tomar la decisión de trabajar con esos capitales.

2.01.01.04 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del

tesoro de los Estados Unidos. (Yamba & Mora, 2017)

Tabla 5

Riesgo País

Meses	Puntos
Diciembre-2016	647
Enero-2017	590
Febrero-2017	572
Marzo-2017	666
Abril-2017	667
Mayo-2017	694
Junio-2017	706
Julio-2017	673
Agosto-2017	643
Septiembre-2017	606
Octubre-2017	563
Noviembre-2017	552

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Michelle Puga

El Ecuador estadísticamente tiene un factor alto considerando que su economía es muy dependiente de ciertos sectores. Debido a una baja inversión interna y externa.

El endeudamiento es alto, por consiguiente las instituciones financieras del exterior ponen reparos para otorgar créditos. Sean estos vía emisión de bonos del estado o créditos directos de gobierno a gobierno este índice alto acarrea perjuicios ya que siempre el costo financiero será más alto que el de los países con menor riesgo país. Por ende la tendencia del riesgo país es decreciente lo que se presenta como un efecto positivo para el proyecto ya que indica que la confianza en el país está mejorando.

2.01.02 Factor social.

El factor social es el componente fundamental de una economía. Ya que tiene que ver con su educación, comportamiento en cuanto al consumo, las tendencias que sigue la población, los índices de empleo, desempleo y subempleo a las que están sometidas las poblaciones esto será determinante a la hora de que una empresa haga sus proyecciones. (Calderón, 2011)

El factor social guía el consumo y algunas tendencias en la población para dar a conocer si existe índices de empleo, subempleo, desempleo, lo que permite medir la evolución en el fortalecimiento de nuevos emprendimientos como es el proyecto a desarrollar y así poder cumplir con los objetivos a largo plazo.

2.01.02.01 Empleo

“Desempeño de una actividad laboral que genera ingresos económicos o por la que se recibe una remuneración o salario”. (Porter, 2006)

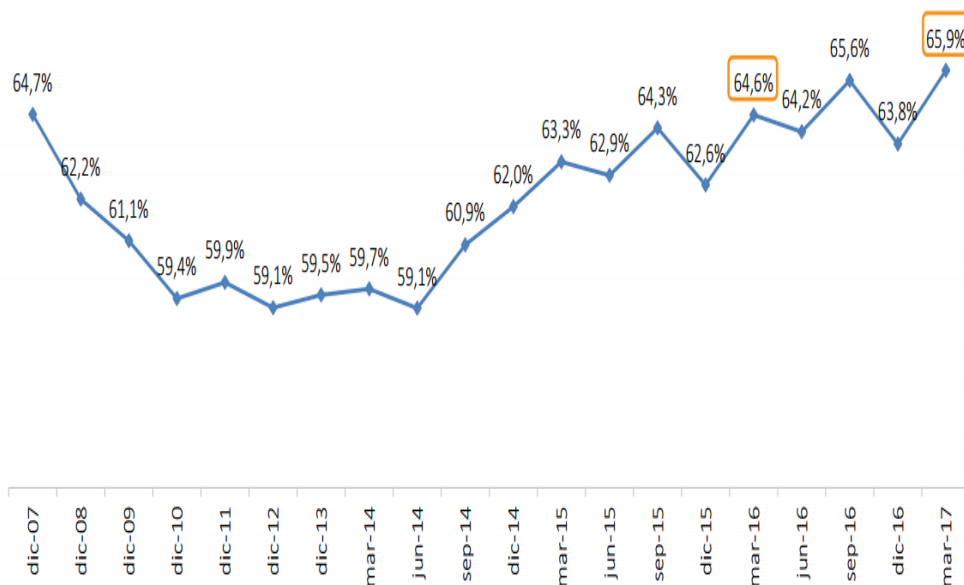


Figura 2. Tasa de Empleo
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Michelle Puga

Estas estadísticas del empleo muchas veces no se compadecen con la realidad nacional, normalmente se toma valores del subempleo para mejorar los índices de empleo, sin tomar en cuenta que una persona subempleada no tiene un trabajo permanente ni los beneficios de ley. Esto hace que al haber una alta tasa de desempleo y subempleo la capacidad de compra de la población se ve mermada y por consiguiente influye, ya que el poder adquisitivo de las personas es limitada.

2.01.02.02 Desempleo

Situación en la que una persona con aptitud y disposición para trabajar no es capaz de encontrar ocupación profesional retribuida a pleno rendimiento, sea porque no encuentra ningún trabajo, sea solo porque encuentra uno por jornada inferior a la que desea (y puede) llevar a cabo. Su fórmula de cálculo es la población de 16 años y más que no está trabajando y busca trabajo, dividido entre la población económicamente activa de 16 años y más. (Fernández, 2005)

Tabla 6

Tasa de Desempleo

Año	Desempleo	Variación
Octubre-31-2017	355,414	4.40%
Diciembre-31-2016	410,441	5.21%
Diciembre-31-2015	357,892	4.77%
Diciembre-31-2014	273,414	3.80%
Diciembre-31-2013	288,745	4.15%
Diciembre-31-2012	276,147	4.12%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Michelle Puga

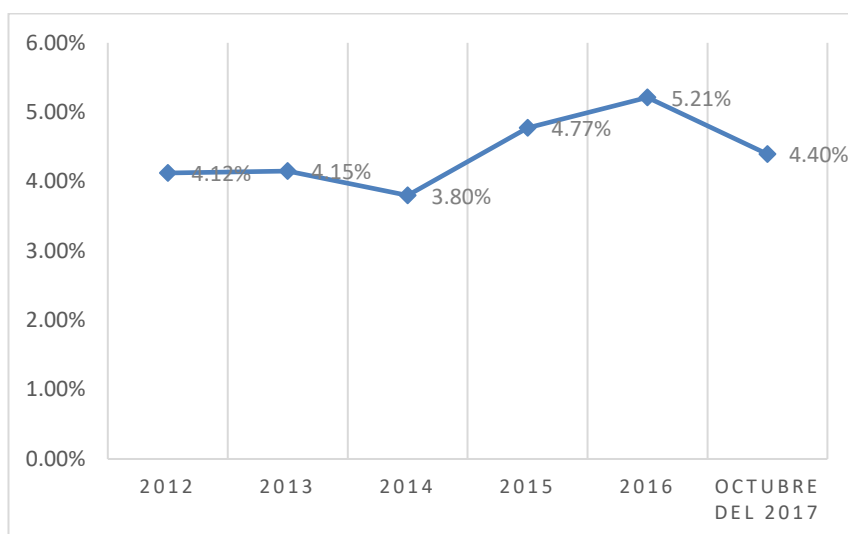


Figura 3. Tasa de Desempleo
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Michelle Puga

De igual forma estas estadísticas del desempleo no muestran la realidad nacional, ya que no se compadece con lo que se ve y se vive en el día a día en el país la tasa de desempleo está por encima de lo que se indica en las estadísticas, de allí que la capacidad de consumo o compra por parte de esta población será muy escasa. Por consiguiente es fundamental que el gobierno genere puestos de trabajos reales y prolongados con la finalidad de que las empresas productivas, comerciales y prestadoras de servicios se beneficien de una estabilidad en cuanto al empleo poblacional.

2.01.02.03 Subempleo

“Son las personas que han trabajado o han tenido un empleo durante el periodo de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar su situación laboral a fin de aumentar la "duración o la productividad de su trabajo". (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016).

El subempleo refiere a aquellas personas cuya duración o productividad del trabajo es menor a su nivel de pleno empleo.

Tabla 7

Tasa de Subempleo

Año	Subempleo	Variación
Octubre-31-2017	1,726,030	21.35%
Diciembre-31-2016	1,564,825	19.80%
Diciembre-31-2015	1,050,646	14.01%
Diciembre-31-2014	925,774	12.87%
Diciembre-31-2013	809,269	11.64%
Diciembre-31-2012	603,890	9.01%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Michelle Puga

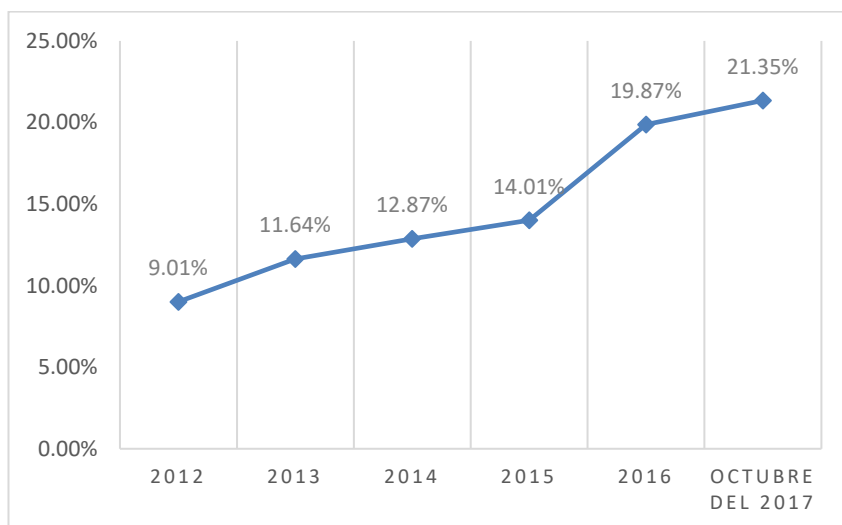


Figura 4. Tasa de Subempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Michelle Puga

Según la información obtenida de INEC referente a la tasa de Subempleo, donde indica que en el Ecuador siguió creciendo de manera importante en este año. Entre diciembre del 2016 y octubre del 2017, otros 1,726,030 ecuatorianos pasaron a las filas del subempleo, es decir, el subempleo es la única opción laboral para un

número cada vez mayor de ecuatorianos.

2.01.03 Factor legal

Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita. (Calderón, 2011)

El factor legal tiene que ver con todas las leyes, trámites e impuestos que son necesarios observarlos para luego cumplirlos con la conformación en cualquier actividad económica. Si son leyes muy drásticas, si son impuestos muy altos y que los trámites sea compleja siempre ira en contra de formar o proyectar como a largo plazo.

2.01.03.01 Registro Único de Contribuyentes RUC “Persona Natural”

Es un documento emitido por el Servicio de Rentas internas para llevar un control tributario. En este se detalla que tipo de actividades va a realizar, dirección, si es Persona Natural, Persona Jurídica o Sociedad, el número de RUC está compuesto por trece dígitos, este número es irrepetible e individual.

Dado las características del proyecto se establece que la personería del mismo será: Persona Natural Con Contabilidad (PNCC).

Requisitos para obtener el RUC

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original del certificado de votación del último proceso electoral.

Verificación del lugar:

- Original y entregar una copia de Luz eléctrica o de agua potable actuales

- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular
- Comprobante del pago del impuesto predial,
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado

Razón social de la empresa es: Michelle Puga, identificado con el RUC N° 1719216267001, y su nombre comercial es “Michelle Puga Make up artista”.

2.01.03.02 Permiso de Funcionamiento

Los requisitos son:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen
- Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
- Croquis de ubicación del establecimiento
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

2.01.03.03 Cuerpo de Bomberos de Quito

Requisitos para el permiso de funcionamiento:

-
- Informe del Inspector
 - Copia de la cédula del Representante Legal
 - Copia de la Patente actual • Copia del Ruc.

2.01.03.04 Licencia Única De Actividades Económicas

“Documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la Ordenanza Nro. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas. “

(Distrito Metropolitano de Quito, 2005)

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

Requisitos

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones

- Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO (sólo para jurídicos)
- En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo (sólo para artesanos)
- Para colocar rótulo: En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal.
En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local.
En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo

En el país cada vez hay mayores imposiciones de impuestos y de trámites locales para crear la empresa. A tal punto que para esta conformación empresarial se requiere el apoyo profesional de quienes en el día a día tiene que bregar con este trámite local.

Sin embargo de esto con entereza y con el firme conocimiento de quien se proyecta a implementar cualquier proyecto tiene que someterse a todos los aspectos legales que son necesarios.

2.01.04 Factor Tecnológico

“Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado”.
(Calderón, 2011)

Hoy en día la tecnología se ha convertido en algo muy necesario para toda la humanidad ya que con implementos tecnológicos se facilita el diario vivir de las personas, en cuanto a maquinaria y equipo se encuentra disponible en el país lo que se convierte en un efecto positivo ya que con esto se ayuda a dinamizar la economía y probablemente reducir gastos inherentes a la tecnología.

2.02 Entorno Local

“El entorno es el espacio que nos rodea, en el que diariamente interactuamos., este espacio puede ser virtual o real, dependiendo de a que nos refiramos, teniendo entorno natural, físico, social, económico, político”. (García, 2013)

Una persona para ser alguna actividad siempre necesita de algún lugar o entorno sea virtual o real, el entorno es todo el espacio que usa una persona.

2.02.01 Clientes

“Es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo”. (Fiel, 1955, pág. 4)

En cualquier actividad económica para satisfacer las necesidades de las personas siempre se busca un grupo objetivo que son los clientes los mismos que consumirán los productos o servicios que brinda.

2.02.02 Proveedores

Los proveedores son las personas o entidades encargadas de suministrar las materias primas, servicios o productos terminados necesarios para que la empresa pueda desarrollar su actividad normalmente. Son los encargados de mantener viva activa la organización y, por lo tanto, su importancia radica en el papel que desempeñan en la existencia y en el futuro de la empresa. (Mendiburu, 2017)

Las empresas que se dedican a la distribución de productos siempre van a buscar alguien que distribuya al por mayor que son los proveedores para que se consiga una ganancia económica.

Los posibles proveedores serán:

Tabla 8

Proveedores

Denominación	Descripción	Factor de negociación
LOTUS	Al por mayor	Tarjeta de débito y crédito
SEYTUS	Al por mayor	10% al 15% descuento
ESTEE LAUDER	Al por mayor	10% de descuento
MAC	Al por mayor	15% al 20% de descuento

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Los proveedores de la microempresa dedicada al make up (maquillaje profesional) según investigación propia serán los nombrados en la tabla 5, ya que los productos que distribuyen son de excelente calidad y ofrecen un buen descuento al por mayor.

2.02.03 Competidores

“El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo la base sobre la que están compitiendo.” (Porter, 2009)

Tabla 9

Competidores Directos

Dominación
Estudio Stefany Tejada
Estudio Gabriela Páez
Estudio Jennifer Vera

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Se realizó un análisis en los alrededores de la potencial ubicación del proyecto y mediante la técnica de la observación se evidenció que no existen proyectos de similares características, pero al ser un proyecto innovador y de gran potencial es probable que empresas con mejores tecnologías y que se dedican al sector se conviertan en competencia directa.

2.04 Análisis FODA

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”. (Koenes, 1994)

Mediante un análisis FODA se encuentra que no existe competencia en el sector que se va a implementar la microempresa dedicada al maquillaje, con lo cual se percibe una tendencia favorable en el mercado ya que la mayoría de mujeres se maquillan y que mejor con productos orgánicos y con características especiales que ofrece la microempresa, algunas debilidades que se encontraron es la falta de capacitación, carencia de clientes ya que será una microempresa nueva en el sector.

Tabla 10

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Un porcentaje mayoritario de mujeres se maquillan	Inexistencia de competidores
Productos que se brindan son orgánicos	Tendencias favorables en el mercado
características especiales del producto	Necesidad del servicio
Debilidades	Amenazas
Falta de capacitación	Aumento de precio de productos
Falta de implementos para brindar el servicio	Replica de productos
Microempresa nueva en el mercado	La competencia es reconocida en el mercado

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

2.04 Propuesta estratégica

Es el corazón del trabajo de una organización. Si un marco estratégico no sabes a dónde ir o por qué quieres llegar allí. Esta herramienta te ofrece una forma de realizar una planificación estratégica detallada, que puedes copiar en cualquier organización o proyecto que necesite realizarla. (Civicus, 2016)

Para que la microempresa funcione siempre tiene que existir una propuesta estratégica con la cual encaminará de una manera favorable para el crecimiento de la misma, esta sea a corto o largo plazo.

2.04.01 Misión

Proporcionar la estructura o el contexto dentro del cual se formularán las estrategias contiene cuatro componentes, la expresión de la razón de ser de una compañía u organización, el motivo de su existencia, la declaración de algún estado futuro deseado, manifestación de los valores clave que la organización se compromete a respetar, y una declaración de las principales metas. (García J. , 2018)

Tabla 11

Formulación de la Misión

Naturaleza del negocio	Make Up (Maquillaje Profesional)
Razón de ser o existir	Satisfacer la necesidad del consumidor
Mercado al que sirve	Personas de 14 en adelante
Características del producto	Maquillaje profesional.
Principios y valores	Respeto, responsabilidad, honestidad.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Michelle Puga Make-Up Artist es una microempresa que brinda un servicio de calidad para sus clientes siempre mostrando respeto, responsabilidad en cada servicio que se brinda y honestidad para todas las personas.

2.03.01.02 Visión

“La visión de una compañía expone cierto estado futuro deseado; expresa, con frecuencia a grandes rasgos, lo que la compañía trata de alcanzar”. (Calderón, 2011)

Visualiza a la organización en el mediano y largo plazo, lo cual es importante para establecer los procesos de planificación estratégica interna y favorecer la competitividad.

Tabla 12

Formulación de la Visión

Descripción	Variable
Posición deseada en el mercado	Ser una de las mejores microempresas de Make Up
Tiempo	5 años
Mercado de la microempresa	Concepción
Producto o servicio	Maquillaje Profesional
Principios y valores	Respeto, responsabilidad, honestidad.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Michelle Puga Make-Up Artist es una microempresa que en el año 2022 será una de las mejores en el mercado, el servicio que brinda es maquillaje profesional, se distingue por dar un servicio excelente de calidad que cumplirá todas las necesidades de los futuros clientes.

2.04.03 Objetivos

2.04.03.01 Objetivo General

Implementar una microempresa dedicada al maquillaje profesional con productos orgánicos que ayuden al cuidado de la piel de los clientes.

2.04.03.02 Objetivos Específicos

- Ofrecer servicios innovadores que abarquen la necesidad del cliente.
- Ofrecer precios cómodos y justos para el cliente.
- Ofrecer productos para cada tipo de piel

2.04.04 Principios y Valores

“Los valores de una compañía establecen la forma en que los administradores y empleados deben conducirse, cómo deben hacer negocios y el tipo de organización que deben construir a fin de ayudar a que la compañía logre su misión”. (Graells, 2000)

Para que la microempresa cumpla con su objetivo es necesario aprender a convivir en el entorno social. A los empleados y tener fijado metas.

2.04.04.01 Principios

- **Trabajo en equipo:** Ser un grupo, con firmeza que tenga liderazgo y responsabilidad.
- **Competitividad:** Tener la capacidad para competir con nuevas iniciativas que ayude al crecimiento y desenvolvimiento de la misma.
- **Igualdad:** Todas las personas pueden acceder a los servicios, con igualdad de derechos y sin discriminación alguna.
- **Participación:** Aportar con sugerencia o propuesta de parte de los colaboradores en relación de una mejora continua.

2.04.04.02 Valores

- **Respeto:** Tener una buena comunicación entre en equipo de trabajo para que la microempresa marche por un buen camino.
- **Responsabilidad:** tener un alto nivel de aprendizaje para así poder diferenciar los diferentes tipos de maquillaje.
- **Honestidad:** Actuar de forma íntegra y transparente en el desarrollo de las actividades dentro de la microempresa.

2.04.05 Gestión administrativa

Gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control. (Bocanegra, 2012)

Partiendo del concepto antes señalado la Gestión Administrativa tiene cuatro pilares fundamentales los cuales son:

- Planeación,
- Organización,
- Ejecución y,
- Control.

2.04.05.01 Planificación

“Implica calcular las condiciones y las circunstancias futuras y con base en esas estimaciones, tomar decisiones sobre que trabajo debe realizar el administrador y todos aquellos que están bajo su responsabilidad.” (Porter, 2006)

Mediante los objetivos se tendrá en cuenta la estimación del tiempo para concluir el proyecto de investigación de una forma organizada garantizar buenas condiciones con lo que se va a realizar, se toma en cuenta cada dato que se planifica para poder llegar a un buen acuerdo.

2.04.05.01.01 Diagrama de Gantt

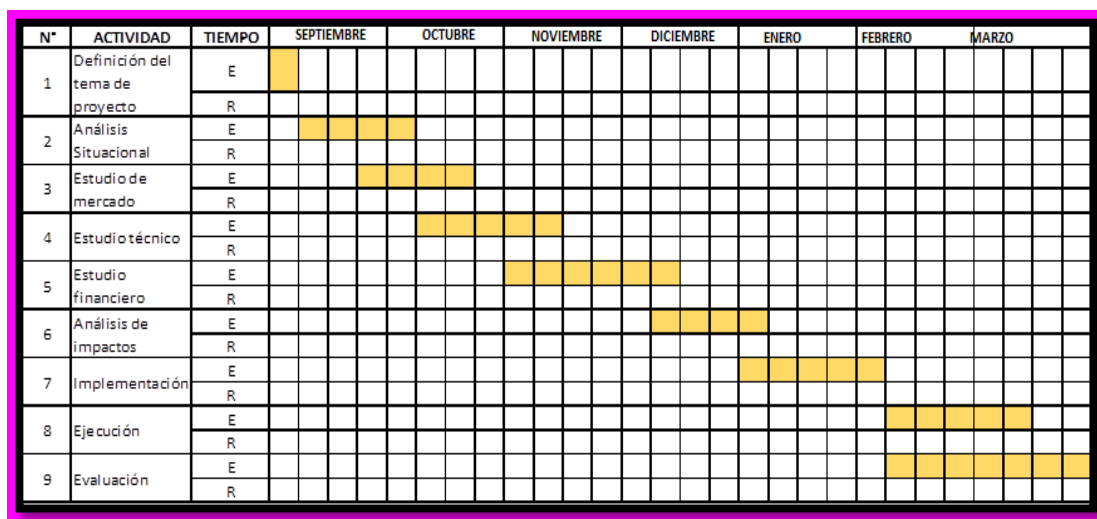


Figura 5. Diagrama de Gantt
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

2.04.05.02 Organización

“Implica poner atención a la estructura de las relaciones entre los puestos y los individuos que los ocupan, así como vincular la estructura con la dirección estratégica de la organización.” (Porter, 2006)

Para concluir de una forma adecuada se tendrá que organizar todo lo propuesto en el proyecto de investigación, utilizando las estrategias para una buena organización.

2.04.05.03 Organigrama

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizativa de una entidad o empresa. Es un instrumento de análisis que permite visualizar en forma rápida los órganos que componen la estructura, las relaciones formales que

existen entre ellos y los niveles jerárquicos. (Ferrer, 2010)

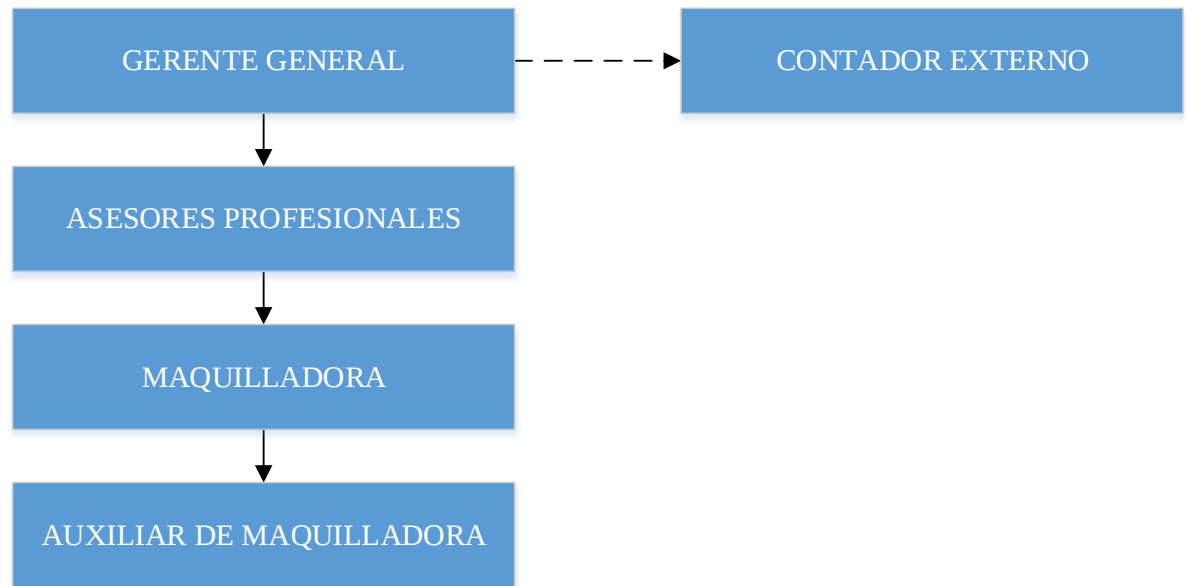


Figura 6. Organigrama

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

- El Gerente General de la microempresa Michelle Puga make-up artist es el responsable de llevar un buen desempeño laboral cumpliendo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales.
- El asesor profesional es responsable de llevar la parte contable de la empresa, también control de ingresos, egresos de acuerdo a las necesidades empresariales.
- El contador externo da un seguimiento semanalmente de todas las transacciones realizadas para poder tener en orden la contabilidad de la microempresa.
- La maquilladora de la microempresa otorga un servicio de calidad y responsabilidad para sus clientes con un cuidadoso uso de los productos para cada tipo de piel.
- Auxiliar maquilladora es un apoyo en el área de maquillaje con los instrumentos y productos que cada cliente necesita para el cuidado de su piel.

2.04.05.04 Control

Es el proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización. Usualmente implica una comparación entre un rendimiento esperado y un rendimiento observado, para verificar si se están cumpliendo los objetivos de forma eficiente y eficaz y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. (Graells, 2000)

Para el mejor desempeño y control se manejará formatos impresos como el face chart con lo cual se facilita la recopilación de información, previamente diseñadas con base en las necesidades y características de los datos que se requieren para medir y evaluar la forma del rostro.

2.04.06 Gestión Operativa

“La gestión operativa en el ámbito empresarial se refiere al día a día, esto quiere decir que son acciones realizadas para que la empresa sobreviva, siga existiendo, al día siguiente”. (Enriquez, 2015)

En la microempresa Michelle Puga make-up artista siempre se piensa en cuidar el cutis de los clientes por lo cual se empieza con una limpieza facial, hidratación, tonificación, la cual permite que la duración del maquillaje sea más larga, y así seguir con la siguiente etapa que es de aplicar los productos de maquillaje.

2.04.07 Gestión Comercial

Según García (2005) “Es un aspecto fundamental que determina los buenos o malos resultados de la empresa“(pág. 15), 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.

(Herrera, 2017)

En la microempresa se utiliza productos de calidad a la vez son orgánicos e innovadores lo cual darán buenos resultados para que la microempresa tenga mayor acogida por los clientes del sector.

2.04.07.01 Producto

“Producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico)”
(Castro & Diez, 2014)

Los productos que se utilizan en la microempresa son orgánicos, es decir, no testan en la piel de animales, son naturales ya que tienen materia prima orgánica.

Línea de maquillaje cosmético Lotus



Figura 7. Línea de maquillaje orgánico varias presentaciones

Fuente: Google

Elaborado por: Michelle Puga

2.04.07.02 Precio

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico”. (Soriano, 1990)

Para la microempresa “Michelle Puga Make-Up Artist”, la fijación del precio del presente servicio es en base a sus costos; es decir, determinando los costos totales de la materia prima y esto añadirles un margen de utilidad. Maquillaje social desde \$25, maquillaje bodas desde \$60, maquillaje quinceañero desde \$30, maquillaje artístico desde \$15.

2.04.07.03 Plaza

“Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”. (Soriano, 1990)

La microempresa con nombre “Michelle Puga Make-Up Artist” se ubicará en la Parroquia de la Concepción en las calles AV. Brasil y Nicolás López un buen lugar para iniciar la microempresa por lo que existe gran cantidad de personas que serán beneficiadas por el servicio.

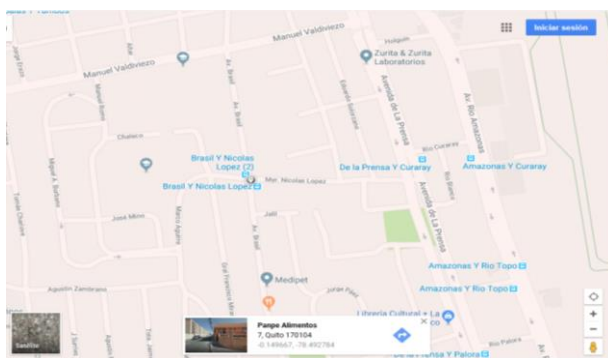


Figura 8. Plaza

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Michelle Puga

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL MAKE UP (MAQUILLAJE PROFESIONAL) CON PRODUCTOS ORGÁNICOS, QUE NO TESTEN EN LA PIEL DE ANIMALES, UBICADA EN LA PARROQUIA LA CONCEPCIÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

2.03.04.04 Promoción

“Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”. (Soriano, 1990)

En la microempresa dedicada al Make-Up se establecerá promociones continuamente para que los clientes se sientan muy satisfechos por el servicio prestado y visiten nuevamente el estudio.



Figura 9. Promoción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Michelle Puga

2.03.04.05 Logotipo

La microempresa maneja un isotipo porque es la combinación de texto e imagen que representa el servicio que se brinda, y el color negro ya que tiene sencillez, elegancia y es el que más usado por maquilladoras profesional.



Figura 10. Logotipo
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga



Figura 11. Tarjeta de Presentación
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

CAPÍTULO III

3 Estudio De Mercado

“Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. (Baca, 2010, pág. 13)

Se analiza en donde se ubicará la microempresa mediante estudios que determinan si es factible o no la ubicación de la misma, también se analiza el precio que estiman pagar en el sector por el servicio que se brinda.

3.01 Análisis Del Consumidor

El análisis del consumidor tiene que ver con los gustos, preferencias y los hábitos del consumidor, con el apoyo de estas variables se conocerá más a fondo las necesidades del cliente con lo cual proporcionara información valiosa para que la microempresa surja. (Baca, 2010, pág. 14)

Al tener la información necesaria por parte de los clientes, se tomará decisiones y estrategias que permitan satisfacer al cliente de la mejor manera posible posicionando a la microempresa en el mercado.

3.01.01 Determinación de la población y muestra

Existen variables que permiten o ayudan a identificar un grupo de individuos los cuales poseen similares características, es importante identificar estas variables para llevar a cabo el estudio de la población y muestra.

3.01.01.01 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

(Wigodski, 2010)

Conjunto de personas o individuos que están ubicados en el mismo sitio tienen características diferentes o a veces comunes.

Tabla 13

Población segmentada

Variable	Nº Habitantes
Población del Ecuador	14.483.499
Población Provincia de Pichincha	2.576.287
Población Cantón Quito	2.239.191
Población Sector la Concepción	1494

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Elaborado por: Michelle Puga

3.01.01.02 Muestra

“Selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto”. (Baca, 2010, pág. 60)

El estudio de mercado nos permite establecer la factibilidad del proyecto que se va a implementar, mediante herramientas de mercadeo, en este caso los resultados que se obtengan de una encuesta.

Formula Muestra

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

n= Numero de encuestas a realizar

N=Población

Z=Nivel de confianza 95% (1,96)

e=Margen de error 5%

P=Probabilidad de éxito 50%

Q= Probabilidad de fracaso 50%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 1494}{(0,05^2)(122.280 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{93.636}{306}$$

$$n = 306$$

Luego de aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra, el resultado obtenido fue de 306 personas en la Parroquia de la Concepción en la Ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, a las cuales se deberá realizar las encuestas para el desarrollo del presente proyecto.

3.01.02 Técnicas de obtención de información

Son herramientas de uso investigativo entre ellas en la actualidad hay una gran variedad de instrumentos o herramientas, de acuerdo al método y el tipo de investigación, se utiliza unas u otras técnicas. las cuales ayudan a recopilar información para lanzar un nuevo producto o servicio en el mercado.

3.01.02.01 Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. (Vera, 2014)

Esta técnica consiste en una observación muy detallada que es fundamental recaudar datos e información para así analizar concretamente.

3.01.02.02 La entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Ferrer, 2010)

La entrevista es una técnica que recopila información mediante un conjunto de preguntas a la persona entrevistada la misma que da su punto de vista sobre el tema de la conversación.

3.01.02.03 Encuesta

“Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”. (Thompson, 2013).

Cuando se realiza las encuestas apoyan al presente proyecto en su desarrollo, ya que las preguntas son clave para el éxito y funcionamiento de la microempresa, con esta información se podrá saber si el proyecto es factible o no.

3.01.03 Análisis de la Información

En el análisis de la información se determinará la tabulación de los datos consignados en la recolección de aceptación del presente servicio mediante la encuesta realizada, se verá la viabilidad del proyecto determinada por la población de la Concepción, del Distrito Metropolitano de Quito.

El modelo de encuesta se presenta en el Anexo 1.

Pregunta 1: Género

Tabla 14

Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Femenino	289	94,44%
Masculino	17	5,56%
Total	306	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

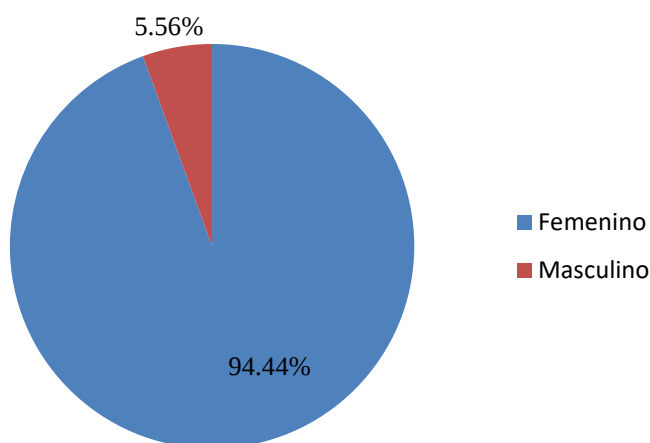


Figura 12. Género

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Según la mayoría de las personas a las que se realizó las encuestas son mujeres, pues en la ciudad de Quito las mujeres buscan siempre tener una buena apariencia ante la sociedad ya que son el porcentaje mayor que usan productos de maquillaje en la ciudad que se realiza la encuesta.

Pregunta 2: ¿Conoce usted de maquillaje orgánico?

Tabla 15

Maquillaje orgánico

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	198	64,71%
No	108	35,29%
Total	306	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

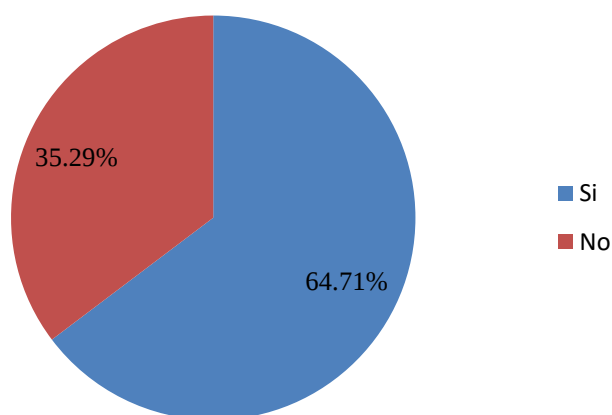


Figura 13. Maquillaje orgánico

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

La mayoría de las personas que se realizó las encuestas adquieren de maquillaje orgánico, porque estos productos protegen y también brindan cuidado para la piel.

Pregunta 3; ¿Qué marca de maquillaje prefiere?

Tabla 16

Marca de maquillaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
L'Oreal	187	61,11%
Mac	56	18,30%
otras	63	20,59%
Total	306	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

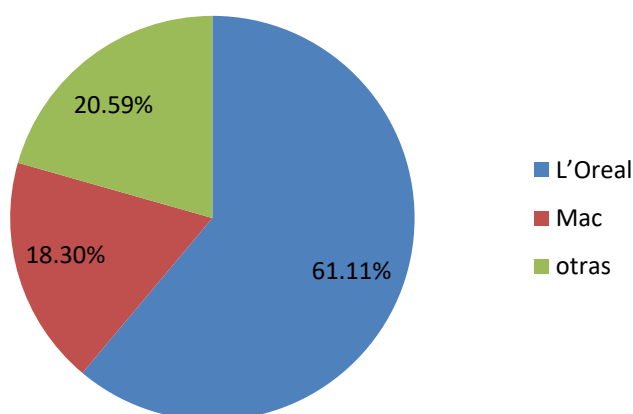


Figura 14. Marca de maquillaje
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Mediante la encuesta realizada en los alrededores de la implementación del presente proyecto se puede observar existe gran cantidad de personas que prefieren comprar maquillaje de marca L'Oreal ya que son recocidas en el país y tienen una buena textura.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usted visita un estudio de maquillaje profesional?

Tabla 17

Visita estudios de maquillaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Semanal	33	10,78%
Mensual	95	31,05%
Semestral	178	58,17%
Total	306	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

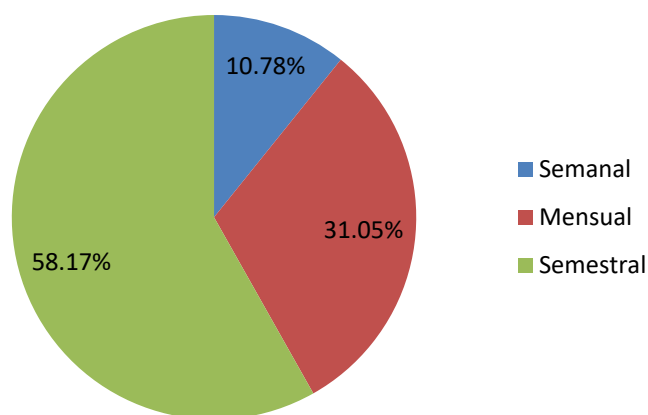


Figura 15. Visita estudios de maquillaje
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Las personas visitan estudios de maquillaje de manera semestral ya que acuden a eventos importantes y quieren mejorar su presentación.

Pregunta 5 ¿Está usted dispuesto a pagar por un servicio de maquillaje profesional?

Maquillaje de Novias \$ 80

Maquillaje Social, artístico \$ 30

Maquillaje a domicilio \$ 35

Maquillaje Quinceañera \$ 40

Tabla 18

Cuanto pagaría por maquillarse

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	265	86,60%
No	41	13,40%
Total	306	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

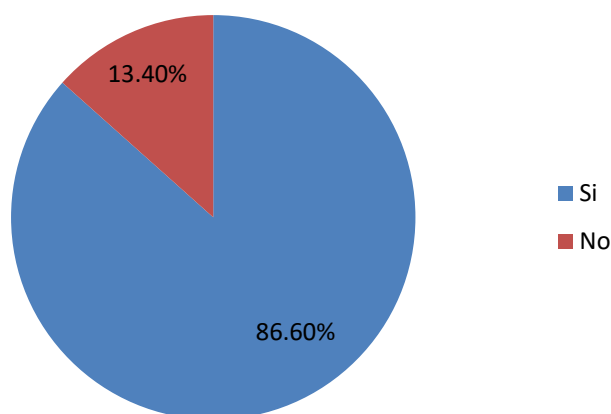


Figura 16. Cuanto pagaría por maquillarse
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Con la aplicación de la encuesta en el sector de la Concepción la gran mayoría de personas están de acuerdo con los precios establecidos, ya que se brinda un

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL MAKE UP (MAQUILLAJE PROFESIONAL) CON PRODUCTOS ORGÁNICOS, QUE NO TESTEN EN LA PIEL DE ANIMALES, UBICADA EN LA PARROQUIA LA CONCEPCIÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

maquillaje profesional con productos de calidad que ayudan a mejorar el aspecto de su piel.

Pregunta 6 ¿En dónde prefiere maquillarse?

Tabla 19

Lugar de maquillaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Estudio de maquillaje	167	54,58%
Casa	139	45,42%
Total	306	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

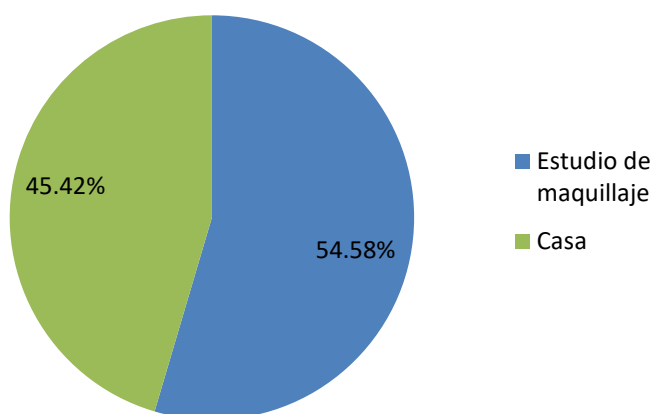


Figura 17. Lugar de maquillaje
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Una vez aplicada la encuesta se puede conocer que del total de los encuestados la mayoría de las personas prefieren un maquillaje profesional en estudios ya que tienen más experiencia y es trabajo de calidad. Evidenciando con ello que el principal objetivo para comercializar el servicio será en los estudios de la microempresa.

Pregunta 7: ¿Encuentra usted con facilidad de lugares dónde brinden maquillaje profesional que usen productos orgánicos?

Tabla 20

Lugares de maquillajes orgánicos

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	54	17,65%
No	252	82,35%
Total	306	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

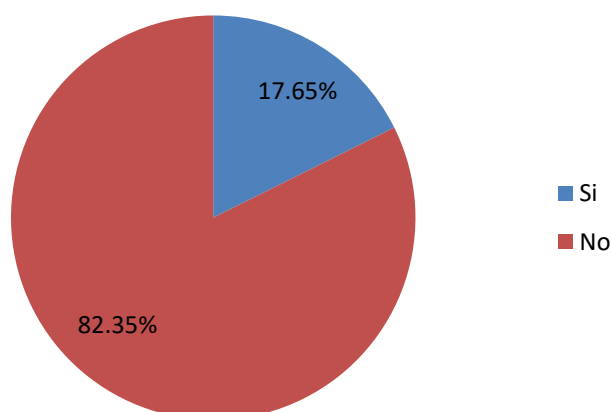


Figura 18. Lugares de maquillajes orgánicos
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

La mayoría de los encuestados no saben bien sobre estudios que brinden maquillaje profesional con productos orgánicos ya que en la ciudad de Quito no está posesionado los productos orgánicos en el maquillaje, ratificando con ello que las personas no tienen mucho conocimiento del mismo.

Pregunta 8 ¿Sabe usted los beneficios del maquillaje orgánico?

Tabla 21

Beneficios del maquillaje orgánico

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	248	81,05%
No	58	18,95%
Total	306	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

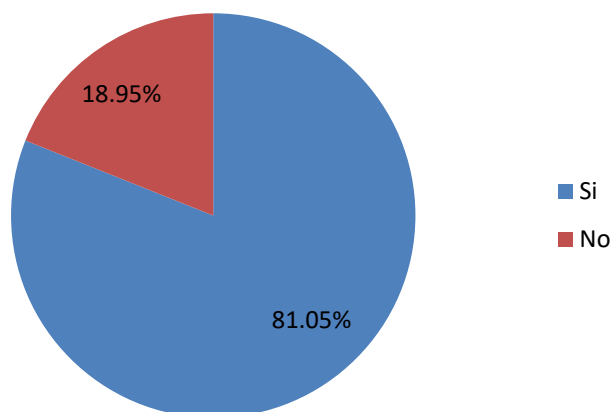


Figura 19. Beneficios del maquillaje orgánico

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

La mayoría de las personas encuestadas si conocen el beneficio del maquillaje con productos orgánicos pero no lo usan diariamente y optan por adquirir el servicio con dicho producto para ver qué resultados obtienen en su piel.

Pregunta 9: ¿Le gustaría adquirir nuestro servicio?

Tabla 22

Le gusta el servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	288	94,12%
No	18	5,88%
Total	306	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

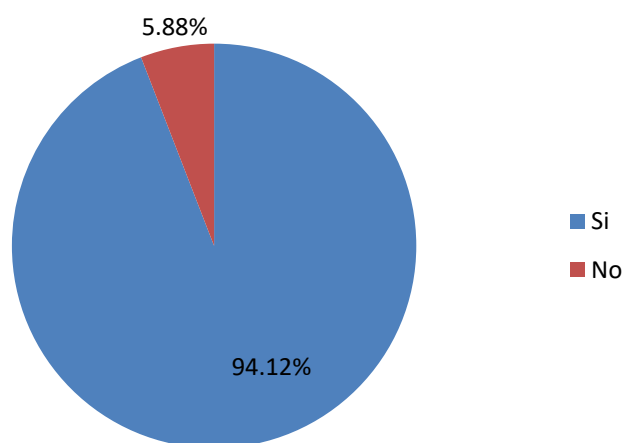


Figura 20. Le gusta el servicio

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

Los clientes están dispuestas a adquirir los servicios de la microempresa con productos orgánicos y ver los resultados que otorgan en su piel, ellos verán la mejoría en el transcurso de cada maquillaje.

Pregunta 10: ¿A través de que medio le gustaría conocer acerca de la microempresa?

Tabla 23

Porque medio conoce la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Televisión	60	19,60%
Redes sociales	155	50,65%
Hojas volantes	73	23,86%
Subtotal	288	94,11%
N/A	18	5.88%
Total	306	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

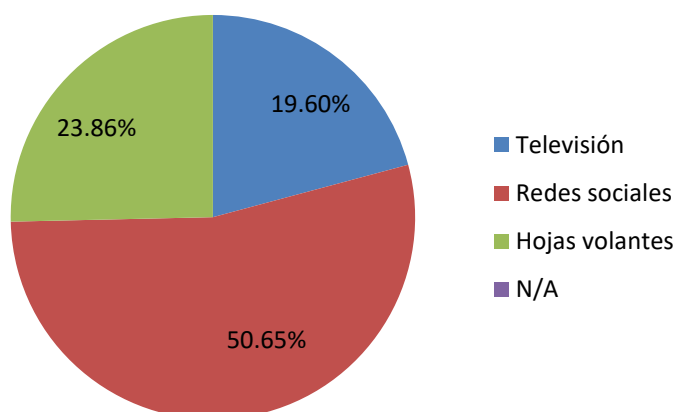


Figura 21. Porque medio conoce la empresa
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Michelle Puga

Debido a la tecnología ahora es más fácil y cómodo ofrecer los distintos servicios a través de las redes sociales, de esta manera se ahorrará tiempo y dinero al realizar la publicidad de la microempresa.

3.02 Oferta

Se trata de la combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. No se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. (Armstrong, 2012, pág. 32)

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

3.02.01 Oferta Histórica

Se realiza con el propósito de determinar la información que permita determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro. Además, permite identificar y analizar las consecuencias positivas y negativas de decisiones que fueron tomadas por los competidores e incorporar dicha experiencia en beneficio del proyecto. (Bocanegra, 2012)

Para la aplicación del presente servicio no se cuenta con suficiente información que ayude a conocer la tendencia del pasado, por lo tanto se procede a calcular la oferta actual mediante las encuestas realizadas en el sector de la Concepción del Distrito Metropolitano de Quito.

3.02.02 Oferta Actual

Capacidad de entregar servicios de acuerdo a las normas y estándares determinados por la autoridad que corresponda, el recurso humano, físico y también financiero disponibles de acuerdo a estándares de calidad, que la comunidad requiere.

Tabla 24

Oferta Actual

Variable	Datos
Demanda actual	628.110
Porcentaje aceptación de competencia	0.52
Oferta actual	326.617

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

3.02.03 Oferta proyectada

El objetivo de este análisis, es proyectar la cantidad de bienes o servicios que serán entregados al mercado por la competencia, durante el período en que se va a evaluar el proyecto.

Tabla 25

Oferta proyectada

Años	Demanda	Porcentaje de	Oferta
	Actual	la competencia	proyectada
2018	628.110,29	0,52	326.617,35
2019	326.617,35	0,52	169.841,02
2020	169.841,02	0,52	88.317,33
2021	88.317,33	0,52	45.925,01
2022	45.925,01	0,52	23.881,01

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

3.03 Demanda

Las necesidades son requerimientos humanos básicos como alimento y agua.

Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos

que pueden satisfacerlas. Las demandas son deseos de un producto específico respaldados por la capacidad de pago. Las empresas deben medir no solo cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. (Kotler & Keller, 2012)

La demanda está en función del precio, de los ingresos y del comportamiento del consumidor, estos guían a objetivos específicos para el deseo de un servicio específico obtener un pago.

3.03.01 Demanda histórica

La demanda histórica tiene como objetivo conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la Demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores. Este análisis solo se efectúa para productos que existen en el Mercado. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Para la aplicación del presente servicio no se cuenta con suficiente información que ayude a conocer la tendencia del pasado, por lo tanto se procede a calcular la demanda actual mediante las encuestas realizadas en el sector de la Concepción del Distrito Metropolitano de Quito.

3.03.02 Demanda actual

Identifica a los competidores actuales, su capacidad de influencia sobre la demanda global y su previsible evolución en el futuro. La entrada de nuevos competidores siempre presupone una pérdida de cuota de mercado de las restantes empresas, aunque en ocasiones sirve para incrementar la demanda global, lo que puede beneficiar a las empresas en conjunto. (Graells, 2000)

Es la cantidad máxima de ventas que podrían tener todas las empresas de una industria durante un período dado, en ciertas condiciones del entorno.

Tabla 26

Demanda actual

Variable	Datos
Frecuencia de compra	628.110
Gasto promedio	1%
Demanda actual en \$	628.110.29

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

3.02.03 Demanda proyectada

“Es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del Proyecto. Se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo”. (Porter, 2006)

Es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del Proyecto. La Demanda Proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien que actuaran de igual manera en el futuro.

Tabla 27

Demanda proyectada

Años	Demanda actual	Tasa de crecimiento poblacional	Demanda proyectada
2018	628.110,29	0,570	628.110,29
2019	628.110,29	0,570	358.022,86
2020	358.022,86	0,570	204.073,03
2021	204.073,03	0,570	116.321,63
2022	116.321,63	0,570	66.303,33

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

3.05 Balance oferta-demanda

Permite conocer si existe un déficit que debe ser cubierto por el proyecto o si este déficit puede ser cubierto progresivamente sin recurrir al proyecto, la magnitud de la cobertura del déficit ya depende de los recursos que posea la entidad ejecutora o de su programación anual de inversiones, no necesariamente se debe cubrir el déficit ya que ello depende de las estrategias de cobertura con los grupos de usuarios. (Metro International, 2017)

3.05.01 Balance Actual

“En el balance actual se llama demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado”. (Baca, 2006, pág. 46).

Tabla 28

Balance Actual

Año	Demanda actual	Oferta actual	Demanda insatisfecha actual
2018	628.110,29	326.617,35	301.492,94

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

3.05.02 Balance Proyectado

Tabla 29

Balance Proyectado

Años	Demanda Actual	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2018	628.110,29	326.617,35	301.492,94
2019	358.022,86	169.841,02	188.181,84
2020	204.073,03	88.317,33	115.755,70
2021	116.321,63	45.925,01	70.396,62
2022	66.303,33	23.881,01	42.422,32

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Al obtener los cálculos debidos se procede a realizar y analizar el Balance
Proyectado, que ayuda a determinar la inversión que se necesita para el desarrollo
del presente proyecto.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

El estudio técnico de un proyecto se especializa en la verificación de la posibilidad técnica de la fabricación de un producto o servicio que se pretende realizar, analiza y determina el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización, óptimos requeridos para realizar la producción. (Baca, 2010, pág. 83)

El estudio técnico es esencial para poder cumplir con los objetivos del proyecto, permite una buena determinación de bienes y servicios, con lo cual se determina el tamaño y la localización de los equipos para tener organizado los mismos para obtener de forma correcta los usos de los equipos requeridos en la microempresa.

4.01 Tamaño Del Proyecto

Entre los factores que determinan el tamaño de un proyecto se encuentran una gran cantidad de variables tales como: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras. (Galarza, 2009).

Se denomina tamaño del proyecto a la magnitud de los recursos y/o productos ligados a su operación a plena capacidad, es decir, el tamaño tiene incidencia en la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación del presente proyecto.

Tabla 30

Tamaño del proyecto

Detalle	Variable
Capacidad diaria	7
Capacidad semanal	28
Capacidad Mensual	112
Capacidad Anual	1344
Precio de servicio	\$ 30,00
Ingresos Anuales	\$40,320

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

4.01.01 Capacidad instalada

Ayuda a determinar la utilización de la infraestructura y maquinaria de cuanto se pretende invertir el proyecto, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia y conocimientos.

Tabla 31

Capacidad instalada

Detalle	Variable
Capacidad diaria	7
Capacidad semanal	28
Capacidad Mensual	112
Capacidad Anual	1344
Precio de servicio	\$ 30,00
Ingresos Anuales	\$ 40320.00
Aceptación del servicio	80,00%
Total aceptación del servicio	\$ 32256,00
Frecuencia del servicio	50,00%
Capacidad óptima	\$ 16128,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

4.01.02 Capacidad óptima

“Es medir la capacidad de la empresa tomando en cuenta aquellas circunstancias que pueda pasar, se le restara el 20% de su capacidad instalada con el fin de calcular los costos y producir ganancias”. (Colmenares, 2016)

La capacidad optima es muy ejemplar para reducir los costos de la empresa y tener buenas ganancias por esa razón es importante este punto.

4.02 Localización

4.02.01 Macro – localización

“Se relaciona con los aspectos sociales y nacionales de la planeación, basándose en las condiciones regionales de la oferta, de la demanda y en la infraestructura”.

(Erossa, 2004)

Tabla 32

Macro localización

ITEM	Detalle
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Concepción

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

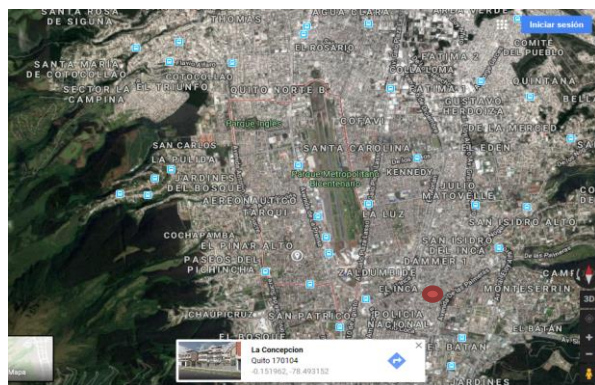


Figura 22. Macro localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Michelle Puga

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL MAKE UP (MAQUILLAJE PROFESIONAL) CON PRODUCTOS ORGÁNICOS, QUE NO TESTEN EN LA PIEL DE ANIMALES, UBICADA EN LA PARROQUIA LA CONCEPCIÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

La localización de la microempresa se decidió en base a la gran afluencia de gente que tiene el sector de la Concepción del cantón Quito de la provincia de Pichincha, la misma que cuenta con recursos de movilización que es una ventaja para la visita de clientas a la microempresa, lo que será un punto positivo el lugar.

4.02.02 Micro –localización

“Se encarga de determinar el lugar específico dónde se realizará el proyecto, se elige un punto exacto dentro de la micro localización”. (Chain, 2011)

En este punto se tomará en cuenta las vías por las cuales pretendan usar los clientes, ya que existe transporte público, así los clientes puedan llegar con facilidad a la microempresa.

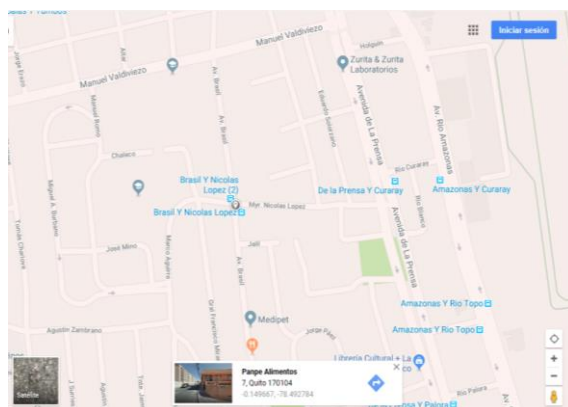


Figura 23. Micro localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Michelle Puga

El presente proyecto se desarrollará en el sector la Concepción en las calles AV. Brasil & Nicolás López, ya que con un análisis minucioso de diversos factores como la accesibilidad, el costos de son favorables para la implementación.

4.02.03 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 y obtener el costo unitario mínimo”. (Baca, 2010, pág. 98)

La localización óptima permite a la microempresa reducir costos, ser competitivo aprovechando ventajas como la importación de proveedores con sus productos orgánicos que se acoge en el maquillaje, permitiendo así adquirir los materiales y productos necesarios para el correcto funcionamiento del maquillaje profesional que se brinda en la microempresa.

- Alternativa 1: Av. Brasil & Nicolas López
- Alternativa 2: Av. Edmundo Carvajal & Alonso de Torre
- Alternativa 3: Av. Antonio Jose de Sucre & Manuel Valdivieso

Tabla 33

Ponderación de factores

Factor	Peso	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Facilidad de infraestructura	30%	3	4	3
Localización de M.P e Insumos	15%	4	4	4
Transporte	10%	3	2	2
Accesibilidad	10%	3	2	2
Visibilidad	10%	4	1	3
Costo	10%	4	2	1
Servicios Básicos	15%	5	4	5
Total	100%	3.7	3.15	3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

4.03 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto se basa en determinar y distribuir el bien o servicio, con ideas y planteamiento se puede asegurar el éxito de la microempresa, hacia un fin teniendo claras las ideas se puede tener un logro positivo del proyecto a realizar.

4.03.01 Definición del Servicio

“La definición del servicios no debe quedarse en una mera enumeración, sino que es conveniente que se detallen las características comerciales y técnicas de los mismos; especificar calidades, tamaños, composición, marcas, etc.” (Diez, 2014).

Los servicios que se ofrece en la microempresa son: maquillaje profesional con productos orgánicos también se ofrece diseño de cejas cumpliendo las exigencias de calidad para mayor durabilidad, además se brindará servicio a domicilio.

4.03.02 Distribución de planta

“Proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”. (Baca, 2010, pág. 107)

En este punto se organiza los elementos dentro de un espacio físico, para aprovechar todo el espacio al máximo, se tomará en cuenta factores como, los baños, sala de break, estudio de maquillaje, entrada, salida, todo con su debida señalización.



Figura 24. Diseño de planta
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

4.03.03 Proceso Comercial

El proceso comercial da a conocer todos los servicios que da la microempresa empezando desde un buen trato de parte del servicio que conforma el estudio, siempre guiándose en las necesidades de las personas que acuden al estudio, dando a conocer las promociones del servicio a convenir.

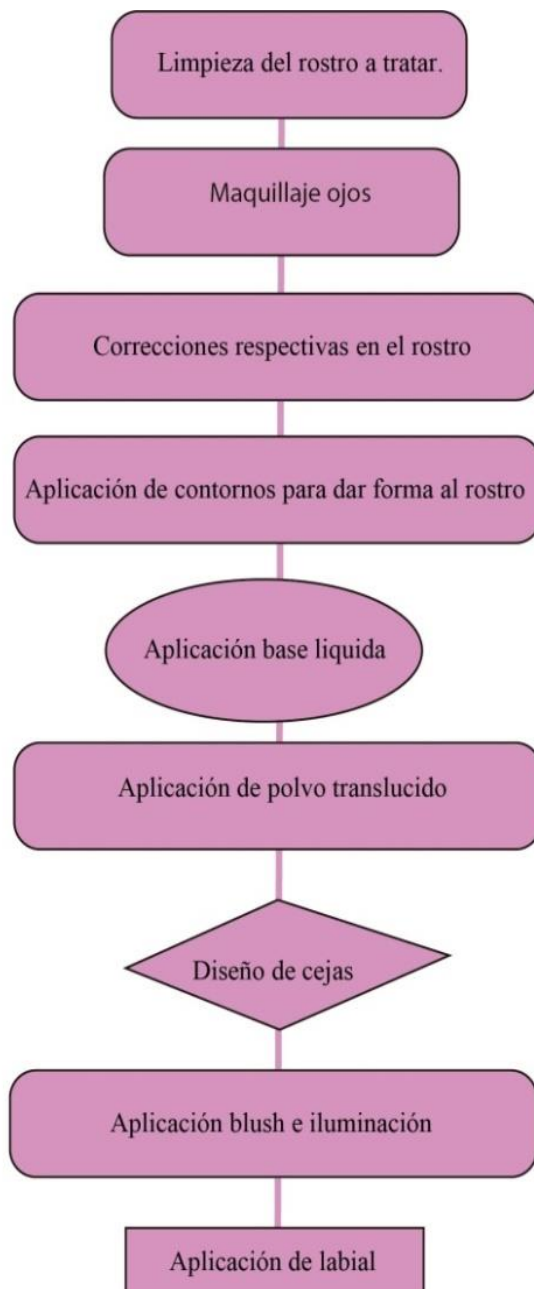


Figura 25. Proceso del servicio
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

4.03.04 Maquinaria y Herramienta

“Son todos los activos tangibles que posee una empresa para su uso en la producción o suministros de bienes y servicios, para ser alquilados o para fines administrativos y se espera que sean usados durante más de un periodo”. (Bocanegra, 2012)

Tabla 34

Maquinaria y Herramienta

Detalle	cantidad	unidad	V/U	valor total
aerógrafo	2	unidades	\$ 110,00	\$ 220,00
brochas	100	unidades	\$ 28,00	\$ 2.800,00
paletas corrección	6	unidades	\$ 45,00	\$ 270,00
paletas de contornos	6	unidades	\$ 48,00	\$ 288,00
paletas de sombras	6	unidades	\$ 50,00	\$ 300,00
paleta de labial	6	unidades	\$ 55,00	\$ 330,00
TOTAL				\$ 4.208,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

4.03.04.01 Equipos de oficina

Tabla 35

Equipos de oficina

Detalle	cantidad	Unidad	V/U	V. Total
Teléfonos	2	Unidades	\$ 35,00	\$ 70,00
microondas	1	Unidades	\$ 40,00	\$ 40,00
Calculadora	3	Unidades	\$ 5,00	\$ 15,00
televisión	1	Unidades	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL				\$ 1.125,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Tabla 36

Equipo de computo

Detalle	cantidad	unidad	V/U	valor total
computador de escritorio	2	unidades	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Impresora Multifunción	1	unidades	\$ 160,00	\$ 160,00
infocus	1	unidades	\$ 300,00	\$ 300,00
Total				\$ 1.560,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Tabla 37

Útiles de Oficina

Detalle	cantidad	Unidad	V/U	valor total
resmas de papel bond	5	Unidades	\$ 3,50	\$ 17,50
grapadoras	2	Unidades	\$ 3,00	\$ 6,00
lápiz	1	Caja	\$ 4,00	\$ 4,00
esferos	2	Caja	\$ 5,00	\$ 10,00
Archivadores	8	Unidades	\$ 3,50	\$ 28,00
facturas	1000	Unidades	\$ 0,04	\$ 40,00
Total				\$ 105,50

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

4.03.06 Muebles y Enseres

Incluyen escritorios, sillas, gabinetes para archivos, exhibidores, anaqueles, etcétera. El costo del mobiliario y de los enseres incluye el costo básico de cada activo (menos cualquier descuento), más todos los demás costos para tener listo el activo para el uso que se pretende. (Horngren, 2010)

Tabla 38

Muebles y Enseres

Detalle	cantidad	unidad	V/U	valor total
Espejos	5	unidades	\$ 60,00	\$ 300,00
Maquillador portátil	2	unidades	\$ 250,00	\$ 500,00
Lockers 4 servicios	2	unidades	\$ 35,00	\$ 70,00
Mesa para maquillaje	5	unidades	\$ 100,00	\$ 500,00
Sillas giratorias	8	unidades	\$ 30,00	\$ 240,00
Sillas de recepción	2	unidades	\$ 25,00	\$ 50,00
Mesa de recepción	1	unidades	\$ 45,00	\$ 45,00
Muebles sala de espera	2	unidades	\$ 100,00	\$ 200,00
Vitrinas	4	unidades	\$ 100,00	\$ 400,00
TOTAL				\$ 2.305,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

CAPÍTULO V

5 Estudio Financiero

Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles”. (Flores, 2008).

El estudio financiero es una parte muy importante dentro de un proyecto. El objetivo del estudio financiero es determinar el monto de los recursos económicos que serán necesarios para llevar a cabo el proyecto.

5.01 Ingresos Operacionales y no Operacionales

5.01.01 Ingresos Operacionales

Los ingresos son la conversión financiera de la venta de bienes y servicios de la empresa que constituyen la principal fuente de generación de utilidades y son la razón de análisis y proyección por parte del financiero y los comerciales de la empresa. A partir del pronóstico de la venta de bienes y servicios se encuentra la proyección del negocio en los períodos subsiguientes dando entrada a la determinación de flujos de efectivo. (Galán & Ponton, 2006)

Los ingresos operacionales dentro del estudio del proyecto comprenden una parte fundamental para la implementación de la empresa, por lo que se relacionan directamente con los costos, debido a que permite realizar los cálculos respectivos

para identificar sus ingresos.

Tabla 39

Ingresos Operacionales

Ingresos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
oper.															
Productos	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso	Q	V/U	Ingreso	Q
Maquillaje															
social,	30	19,53	655	30,03	19667,69	659	30,05	19805,60	663	30,08	19943,75	667	30,11	20082,13	
artístico															
Maquillaje															
novias	60	9,06	152	60,05	9128,21	153	60,11	9196,53	154	60,16	9264,97	155	60,22	9333,53	
Maquillaje															
quinceañera	40	10,04	252	40,04	10089,07	253	40,07	10138,22	254	40,11	10187,46	255	40,14	10236,77	
Maquillaje															
a domicilio	35	10,185	293	35,03	10264,23	295	35,06	10343,59	297	35,09	10423,09	299	35,13	10502,72	
TOTALES	30	48815	1352	30,03	49149,19	1360	30,05	49483,95	1368	30,08	49819,27	1376	30,11	50155,15	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Como se puede notar, los ingresos anuales se basan en la capacidad óptima y los precios fijados de acuerdo a los costos, los mismos que según la proyección aumentan ya que se toma en cuenta la inflación del país.

5.01.02 Ingresos no operacionales

El presente proyecto no genera ningún tipo de Ingreso no operacional, pues la empresa se dedica a una sola actividad comercial y no posee actividades ajenas al giro del negocio.

5.02 Gastos

“El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión”. (Altahona, 2009, pág. 5).

5.02.01 Gastos Administrativos.

Son aquellos gastos destinados a los departamentos encargados de la gestión y administración de la microempresa, y no se encuentran relacionados directamente con el proceso productivo.

Tabla 40

Gastos Administrativos

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldos	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Prestaciones Sociales	\$ 229,23	\$ 2.750,80
Servicios básicos	\$ 11,65	\$ 139,80
Útiles de Aseo	\$ 6,79	\$ 81,50
Útiles de Oficina	\$ 8,79	\$ 105,50
Arriendo	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Depreciación equipo de computo	-	\$ 520,00
Depreciación de Equipo de Oficina	-	\$ 112,50
Depreciación muebles y enceres	-	\$ 230,50
Depreciación infraestructura	-	\$ 0,00
Depreciación vehículo	-	\$ 0,00
Total		\$ 12.100,60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

Son los que provienen de la realización de la función administrativa de la empresa. Se toman en consideración las remuneraciones, materiales de aseo y suministros.

5.02.02 Gastos de Ventas

“Son todos los rubros en que se incurre para almacenar y llevar los productos terminados a los diversos consumidores, utilizando los diversos canales de distribución existentes.” (Marín, 2011, pág. 296).

Tabla 41

Gastos de Venta

Descripción	Valor mensual	Valor anual
servicios básicos	\$ 113,00	\$ 1.356,00
Transporte y Fletes	\$ 20,00	\$ 240,00
Publicidad	\$ 17,92	\$ 215,00
Sueldos	\$ 386,00	\$ 4.632,00
Prestaciones sociales	\$ 159,47	\$ 1.913,63
Total		8356,63

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

Son los desembolsos hechos para realizar la comercialización de un producto o servicio; abarcan varias actividades, como mercadotecnia, investigación y desarrollo, estudios, promotores, entre otros.

5.02.03 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.” (Burjan, 2009)

Tabla 42

Gastos Financiero

Descripción	Valor
Intereses a corto plazo	\$ 446,77
Intereses a largo plazo	\$ 994,25
TOTAL	\$ 1.441,02

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

Son Aquellos en los que incurre un sujeto económico para la obtención, uso o devolución de capitales financieros puestos a su disposición por terceras personas, como aquellos gastos originados que se financia de otras entidades para generar un

fondo como una entidad bancaria.

5.02.04 Costos Directos

“Tienden a permanecer igual en total dentro de ciertos márgenes de capacidad, sin que importe el volumen de producción lograda de artículos o servicios.” (Gonzales , 2011)

Tabla 43

Costos Directos

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima	\$ 230,29	\$ 2.763,50
Materiales Directos	\$ 48,75	\$ 585,00
Mano de obra Directa	\$ 694,80	\$ 8.337,60
Prestaciones sociales	\$ 325,65	\$ 3.907,74
Total		\$ 15.593,84

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Los costos directos se tratan de determinar el servicio en sí, guiándose en la actividad que trata la empresa para la obtención de materia prima.

5.02.05 Costos indirectos.

“El costo indirecto es el que no se puede identificar con una actividad determinada.” (Rojas, 2007)

Tabla 44

Costos indirectos

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Servicios Básicos	\$ 113,00	\$ 1.356,00
Útiles de aseo	\$ 6,79	\$ 81,50
Útiles de oficina	\$ 8,79	\$ 105,50
Depreciación de Maquinaria		\$ 420,80
Total		\$ 1.963,80

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Costo Indirecto son aquellos costos que afectan al proceso productivo en general de uno o más productos, por lo que no se puede asignar directamente a un solo producto sin usar algún criterio de asignación.

5.03 Inversiones

“Gasto para adquirir bienes -muebles o inmuebles, tangibles o intangibles- que produzcan ingresos o presten servicios.” (Osmer, 2013)

Son las que proveen los ingresos para que la empresa brinde una rentabilidad buena de igual manera prestar sus servicios.

5.03.01 Inversión fija

La inversión fija también se conoce como formación bruta de capital fijo. La palabra fijo se usa para destacar que, contrariamente a los inventarios, estos bienes estarán fijos en la economía durante un tiempo largo y se usarán para producir nuevos bienes. (Jeménez, 2007)

5.03.02 Activos Fijos

“Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio.” (Distrito Metropolitano de Quito, 2005)

Tabla 45

<i>Activos Fijos</i>	
Activos Fijos	Valor
Maquinaria y Herramientas	\$ 4.208,00
Muebles y Enseres	\$ 2.305,00
Equipo de Computo	\$ 1.560,00
Equipo de oficina	\$ 1.125,00
Total	\$ 9.198,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Los activos fijos no varían en el ciclo o periodo fiscal ellos no son convertidos en efectivo por una empresa, ya que permanecen durante todo el proceso de servicio.

5.03.03 Activos Nominales (diferidos)

Los activos diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los períodos en los que aún no se han utilizado esos gastos. (Díaz, 2018)

Tabla 46

Activos Nominales

Activos Nominales	Valor
Gastos de Organización	0
Gastos de Instalación	0
Capacitación de Personal	100
Total	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Son gastos que la microempresa ya pago pero aún son susceptibles de ser recuperados, es decir, los activos nominales de la microempresa se usarán para gastos de capacitación del personal que trabaja en la misma.

5.03.04 Capital de Trabajo.

“El capital de trabajo en un proyecto se refiere a la inversión inicial, en actividades y materiales que se requieren para atender las actividades de producción y distribución.” (Hernandez , 2007)

El capital de trabajo hace referencia al monto económico con el cual la empresa cubre la brecha existente entre el arranque de las operaciones y el inicio de la

captación de las ganancias que éstas generan.

Tabla 47

Capital de trabajo

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Materia Prima Existente	\$ 230,29	\$ 230,29	\$ 230,29
Servicios Básicos	\$ 113,00	\$ 113,00	\$ 113,00
Mano de obra directa	\$ 694,80	\$ 694,80	\$ 694,80
Caja Bancos	\$ 1.769,05	\$ 1.769,05	\$ 1.769,05
Total	\$ 2.807,14	\$ 2.807,14	\$ 2.807,14

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

El capital de trabajo se refiere a los fondos que maneja la microempresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades y así mantener el negocio a un nivel equilibrado.

5.03.05 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Las fuentes de financiamiento designan el conjunto de capital interno y externo a la organización, utilizado para financiamiento de las aplicaciones y las inversiones. Al decidir qué fuente de financiamiento usar, la opción principal es si el financiamiento debe ser externa o interna. (Nunes, 2016).

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir sus necesidades económicas.

Para el mismo se procederá a la solicitud de un crédito financiero, para el aumento de la inversión y así dar inicio a las actividades de la microempresa.

Tabla 48

Fuentes de Financiamiento

Detalle	Uso de fondos	Recursos propios	Banco	Proveedores
INVERSIONES FIJAS	\$ 9.198,00	\$ 6.513,00	\$ 2.685,00	\$ 0,00
Maquinaria y Herramientas	\$ 4.208,00	\$ 4.208,00		
Muebles y Enseres	\$ 2.305,00	\$ 2.305,00		
Equipo de Computo	\$ 1.560,00		\$ 1.560,00	
Equipo de oficina	\$ 1.125,00		\$ 1.125,00	
Infraestructura	\$ 0,00	\$ 0,00		
Vehículo	\$ 0,00	\$ 0,00		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 0,00	
Gastos de Organización	\$ 100,00	\$ 100,00		
Gastos de Instalación	\$ 0,00			
Capacitación de Personal	\$ 100,00	\$ 100,00		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.807,14	\$ 1.769,05	\$ 1.038,09	
Materia Prima Existente	\$ 230,29		\$ 230,29	
Servicios Básicos	\$ 113,00		\$ 113,00	
Mano de obra directa	\$ 694,80		\$ 694,80	
Caja Bancos	\$ 1.769,05	\$ 1.769,05		
TOTAL	\$ 12.205,14	\$ 8.482,05	\$ 3.723,09	
	100%	69%	31%	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

La inversión total del presente proyecto a desarrollar será de \$ 12,205.14, de la cual el 69% provendrá de recursos propios, mientras que el 31%, será financiado a través de un crédito financiero.

5.03.06 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

En una amortización el deudor da al prestatario un reembolso del dinero otorgado en un plazo convenido y con tasas de interés previamente acordadas entre las partes.

(Baca, 2010, pág. 196).

Tabla 49

Condiciones del préstamo

Detalle	Variable
Deuda	\$ 3.723,09
N cuotas	5 Anuales
Tasa	12% Anual

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

Tabla 50

Amortización diferido

No. Cuotas	amortización	interés	valor anual	saldo insoluto
0	0	0	0	\$ 3.723,09
1	\$ 586,05	\$ 446,77	\$ 1.032,82	\$ 3.137,04
2	\$ 656,38	\$ 376,44	\$ 1.032,82	\$ 2.480,66
3	\$ 735,14	\$ 297,68	\$ 1.032,82	\$ 1.745,52
4	\$ 823,36	\$ 209,46	\$ 1.032,82	\$ 922,16
5	\$ 922,16	\$ 110,66	\$ 1.032,82	(\$ 0,00)

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

La microempresa “Michelle Puga Make Up”, requiere realizar un préstamo de 3.723,09 USD, para solventar el 31% de su inversión, el pago que se deberá realizar de forma mensual, el mismo será financiado a un periodo de 5 años.

5.03.07 Depreciaciones (tabla de depreciación)

“Se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian.” (Baca, 2010, pág. 179)

La depreciación es la pérdida de valor de un bien como resultado de su deterioro con el paso del tiempo, la siguiente tabla ha sido elaborada para un periodo de 5 años utilizando el método de depreciación en línea recta.

Tabla 51

Depreciación

DESCRIPCION	VALOR	VIDA	año1	año2	año3	año4	año5
UTIL							
Maquinaria y herramientas	\$ 4.208,00	10	\$ 420,80	\$ 420,80	\$ 420,80	\$ 420,80	\$ 420,80
Muebles y Enseres	\$ 2.305,00	10	\$ 230,50	\$ 230,50	\$ 230,50	\$ 230,50	\$ 230,50
Equipo de oficina	\$ 1.125,00	10	\$ 112,50	\$ 112,50	\$ 112,50	\$ 112,50	\$ 112,50
Equipo de Computación	\$ 1.560,00	3	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	-	-
Infraestructura	\$ 0,00	10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Vehículo	\$ 0,00	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL			\$ 1.283,80	\$ 1.283,80	\$ 1.283,80	\$ 763,80	\$ 763,80

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Hace referencia al valor que pierden los bienes con su uso ya que mediante la utilización de los bienes tangibles estos llegan a deteriorarse y así bajaría el costo de la compra.

5.03.08 Estado de Situación Inicial

“El balance de situación es el informe que nos muestra la situación o posición financiera que tiene la empresa a una determinada fecha. Contiene un resumen de los activos, pasivos y el patrimonio o aporte de los accionistas.” (Fernández, 2007)

El estado de situación inicial o balance general es un documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera en la que se encuentra la empresa, sobre los recursos y obligaciones financieros de la entidad; por consiguiente; los activos en orden de su disponibilidad revelando sus restricciones; los pasivos atendiendo a su exigibilidad, revelando sus riesgos financieros; así como, el capital contable o patrimonio a contable a dicha fecha.

Tabla 52

Estado de Situación Inicial

Empresa "Michelle Puga Make-Up"				
Estado de Situación Inicial				
Al 31 de diciembre del 2017				
ACTIVO		PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE	\$ 1,769.05	PASIVO CORRIENTE		
Bancos	<u>\$ 1,769.05</u>	Cuentas por pagar	-	
		Total Pasivo Corriente		
ACTIVOS NO CORRIENTE	\$ 9,198.00			
		PASIVO LARGO / PLAZO		
Equipo de Oficina	\$ 1,125.00	Prestamo L/P	<u>\$ 3,723.09</u>	
Maquinaria o Equipos	\$ 4,208.00	TOTAL DE PASIVO		<u>\$ 3,723.09</u>
Infraestructura	\$ 0.00			
Vehículo	\$ 0.00			
Equipo de Computo	\$ 1,560.00			
Muebles y Enseres	\$ 2,305.00	PATRIMONIO		\$ 7,558.96
		Capital	<u>\$ 7,558.96</u>	
OTROS ACTIVOS	\$ 315.00			
Gastos d Organización	\$ 0.00			
Gastos de Instalación	\$ 0.00			
Gastos de Publicidad	\$ 215.00			
Capacitación personal	\$ 100.00			
TOTAL DE ACTIVOS	<u>11,282.05</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>\$ 11,282.05</u>
		FIRMA GERENTE	FIRMA CONTADOR	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

El estado de situación inicial, permite tener un informe financiero a través de tres conceptos principales, activo, pasivo y el patrimonio.

5.03.09 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

“Este estado financiero tiene como objeto calcular los resultados económicos de las operaciones corrientes de los negocios como perdida o utilidades. También es útil para la estimación de los resultados que puedan generarse de las operaciones futuras.” (Mungaray & Ramirez, 2004)

Tabla 53

Estado de resultado proyectado

Empresa “Michelle Puga Make-Up”					
Estado de resultado proyectado					
Del 2018 al 2022					
Descripción	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 48.815,00	\$ 49.149,19	\$ 49.483,95	\$ 49.819,27	\$ 50.155,15
Servicios totales	\$ 48.815,00	\$ 49.149,19	\$ 49.483,95	\$ 49.819,27	\$ 50.155,15
Inflación:	0,09				
	1	2	3	4	5
Costos					
Costo de produccion	\$ 17.557,64	\$ 19.137,83	\$ 20.860,23	\$ 22.737,65	\$ 24.784,04
Costo directo	\$ 15.593,84	\$ 16.997,29	\$ 18.527,04	\$ 20.194,48	\$ 22.011,98
Costos indir. (gastos de fabricación)	\$ 1.963,80	\$ 2.140,54	\$ 2.333,19	\$ 2.543,18	\$ 2.772,06
Gastos de ventas	\$ 8.356,63	\$ 9.108,73	\$ 9.928,52	\$ 10.822,08	\$ 11.796,07
Gastos de administración	\$ 12.100,60	\$ 13.189,65	\$ 14.376,72	\$ 15.670,63	\$ 17.080,98
Gastos financieros	\$ 1.441,02	\$ 1.570,71	\$ 1.712,07	\$ 1.866,16	\$ 2.034,11
Utilidad bruta	\$ 9.359,11	\$ 6.142,27	\$ 2.606,41	-\$ 1.277,25	-\$ 5.540,06
Participacion empleados (15%)	\$ 1.403,87	\$ 921,34	\$ 390,96	-\$ 191,59	-\$ 831,01
Utilidad antes de impuestos	\$ 7.955,24	\$ 5.220,93	\$ 2.215,45	-\$ 1.085,67	-\$ 4.709,05
Impuesto a la renta	\$ 0,00	-\$ 302,45	-\$ 452,73	-\$ 617,78	-\$ 798,95
Utilidad neta	\$ 7.955,24	\$ 5.523,39	\$ 2.668,17	-\$ 467,88	-\$ 3.910,10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

El Estado de resultados proyectado es la base para calcular los flujos netos de efectivo, y la utilidad neta, que son el beneficio real de la microempresa, con los cuales se realiza la evaluación financiera.

5.03.10 Flujo Caja

El flujo de caja o flujo neto de efectivo es un resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado periodo y tiene como objeto ser la base del cálculo de los indicadores de rentabilidad económica. (Mungaray & Ramirez, 2004)

El flujo de efectivo proyectado es una herramienta básica para la administración financiero, con ello se planifica el uso eficiente de efectivo, manteniendo saldos

razonablemente cercanos a las permanentes necesidades de efectivo.

Tabla 54

Flujo de Caja Proyectado

Empresa “Michelle Puga Make-Up“					
Flujo de Caja Proyectado					
Del 2018 al 2022					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 48.815,00	\$ 49.149,19	\$ 49.483,95	\$ 49.819,27	\$ 50.155,15
Servicios totales	\$ 48.815,00	\$ 49.149,19	\$ 49.483,95	\$ 49.819,27	\$ 50.155,15
Costos					
Costo de produccion	\$ 17.557,64	\$ 19.137,83	\$ 20.860,23	\$ 22.737,65	\$ 24.784,04
Costo directo	\$ 15.593,84	\$ 16.997,29	\$ 18.527,04	\$ 20.194,48	\$ 22.011,98
Costos indirectos (gastos de fabri.)	\$ 1.963,80	\$ 2.140,54	\$ 2.333,19	\$ 2.543,18	\$ 2.772,06
Gastos de ventas	\$ 8.356,63	\$ 9.108,73	\$ 9.928,52	\$ 10.822,08	\$ 11.796,07
Gastos de administración	\$ 12.100,60	\$ 13.189,65	\$ 14.376,72	\$ 15.670,63	\$ 17.080,98
Gastos financieros	\$ 1.441,02	\$ 1.570,71	\$ 1.712,07	\$ 1.866,16	\$ 2.034,11
Utilidad bruta	\$ 9.359,11	\$ 6.142,27	\$ 2.606,41	-\$ 1.277,25	-\$ 5.540,06
Participacion empleados (15%)	\$ 1.403,87	\$ 921,34	\$ 390,96	-\$ 191,59	-\$ 831,01
Utilidad antes de impuestos	\$ 7.955,24	\$ 5.220,93	\$ 2.215,45	-\$ 1.085,67	-\$ 4.709,05
Impuesto a la renta	\$ 0,00	-\$ 302,45	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad neta	\$ 7.955,24	\$ 5.523,39	\$ 2.668,17	-\$ 467,88	-\$ 3.910,10
Depreciaciones (+)	\$ 1.283,80	\$ 1.283,80	\$ 1.283,80	\$ 763,80	\$ 763,80
Amortizaciones (+)	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Excedente operacional	\$ 9.259,04	\$ 6.827,19	\$ 3.971,97	\$ 315,92	-\$ 3.126,30

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Michelle Puga

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

5.04 Evaluación financiera

5.04.01 Tasa de descuento.

Es una tasa de interés mínima que se le exige a un proyecto de inversión o empresa y cuyo retorno debe garantizar la recuperación de la inversión inicial, los costos de operación, los intereses del préstamo y la rentabilidad que el inversionista exige para sus recursos invertidos. (Mungaray & Ramirez, 2004)

Tabla 55

Tasa de descuento (TMAR)

Detalle	Variable
Tasa Activa	1,38%
Tasa Pasiva	4,36%
TMAR	5,74%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

El Tmar es de 5.74% es la tasa de menor inflación por lo que no se obtiene una ganancia los inversionistas son los que manejan esta tabla.

5.03.02 Valor actual neto (VAN)

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos de efectivo descontados a la inversión inicial.” (Baca, 2010, pág. 211)

Valor Actual Neto, básicamente, es la diferencia que existe entre el valor actual de los flujos de fondos de la inversión y el capital inicial necesario para realizarla.

Tabla 56

Valor actual neto (VAN)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-\$ 12.205,14			-\$ 1.560,00		
Excedente Oper.		\$ 9.118,79	\$ 6.693,83	\$ 3.838,50	\$ 182,32	-\$ 3.260,01
Flujos de efectivo	-\$ 12.205,14	\$ 9.118,79	\$ 6.693,83	\$ 2.278,50	\$ 182,32	-\$ 3.260,01
		$(1 + i)^1$	$(1 + i)^2$	$(1 + i)^3$	$(1 + i)^4$	$(1 + i)^5$
VAN =	-\$ 12.205,14	+ \$ 9.118,79	+ \$ 6.693,83	+ \$ 2.278,50	+ \$ 182,32	+ -\$ 3.260,01
		1,06	1,12	1,18	1,25	1,32
VAN =	-\$ 12.205,14	+ \$ 8.623,79	+ \$ 5.986,82	+ \$ 1.927,22	+ \$ 145,84	+ -\$ 2.466,17
VAN =	-\$ 12.205,14	+ \$ 14.217,49				
VAN =	\$ 2.012,35					

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Al realizar el cálculo correspondiente al valor actual neto, se puede notar que el VAN del presente proyecto es de \$ 2012.35, lo cual según el criterio de decisión menciona que si el valor actual neto es mayor que cero el proyecto es factible.

5.03.04 Tasa interna de retorno (TIR)

“LA TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (r), que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sean igual al valor actual de los flujos de inversión negativos.” (Fernández, 2005)

Tabla 57

Tasa interna de retorno (TIR)

Descripción	- P	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		$(1 + i)^1$	$(1 + i)^2$	$(1 + i)^3$	$(1 + i)^4$	$(1 + i)^5$
VAN =	-\$ 12.205,14	+ \$ 9.118,79	+ \$ 6.693,83	+ \$ 2.278,50	+ \$ 182,32	+ -\$ 3.260,01
		1,06	1,12	1,18	1,25	1,32
VAN =	-\$ 12.205,14	+ \$ 8.623,79	+ \$ 5.986,82	+ \$ 1.927,22	+ \$ 145,84	+ -\$ 2.466,17
VAN =	-\$ 12.205,14	+ \$ 14.217,49				
VAN =	\$ 2.012,35					
TIR =	21,14%					

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Los resultados obtenidos arrojan una TIR del 21,14%, lo cual determina que el proyecto es rentable, ya que es mayor que la TMAR, de acuerdo a los criterios de decisión ya que es un servicio de maquillaje innovador con productos orgánicos que no testan en piel de animales.

5.03.05 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

“El periodo de recuperación de la inversión nos da a conocer el tiempo en el cual la inversión será recuperada puede ser en años, meses o días”. (Baca, 2010, pág. 216)

Es el más elemental de los métodos de evaluación conocidos y consiste simplemente en establecer la cantidad de periodos requeridos para recuperar los fondos invertidos (los flujos de fondo negativos) en un proyecto. Por ende, se puede determinar el tiempo en años, meses y días en el que el valor invertido será recuperado.

Tabla 58

PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-\$ 12,205.14	-\$ 12,205.14	1.00	-\$ 12,205.14	-\$ 12,205.14
1	\$ 9,118.79	-\$ 3,086.35	0.95	\$ 8,623.79	-\$ 3,581.35
2	\$ 6,693.83	\$ 3,607.48	0.89	\$ 5,986.82	\$ 2,405.46
3	\$ 2,278.50	\$ 5,885.97	0.85	\$ 1,927.22	\$ 4,332.68
4	\$ 182.32	\$ 6,068.29	0.80	\$ 145.84	\$ 4,478.52
5	-\$ 3,260.01	\$ 2,808.28	0.76	-\$ 2,466.17	\$ 2,012.35

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Tabla 59

Período de recuperación a valores corrientes

ITEM	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 1	\$ 9,118.79	-\$ 12,205.14
1 mes	\$ 759.90	-\$ 11,445.24
2 mes	\$ 759.90	-\$ 10,685.34
3 mes	\$ 759.90	-\$ 9,925.44
4 mes	\$ 759.90	-\$ 9,165.54
5 mes	\$ 759.90	-\$ 8,405.64
6 mes	\$ 759.90	-\$ 7,645.75
7 mes	\$ 759.90	-\$ 6,885.85
8 mes	\$ 759.90	-\$ 6,125.95
9 mes	\$ 759.90	-\$ 5,366.05
10 mes	\$ 759.90	-\$ 4,606.15
11 mes	\$ 759.90	-\$ 3,846.25
12 mes	\$ 759.90	-\$ 3,086.35
Periodo de recuperacion:	1 Año y 5 Meses	PRVC

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL MAKE UP (MAQUILLAJE PROFESIONAL) CON PRODUCTOS ORGÁNICOS, QUE NO TESTEN EN LA PIEL DE ANIMALES, UBICADA EN LA PARROQUIA LA CONCEPCIÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

Según los datos obtenidos, se puede notar que la inversión a valores corrientes será recuperado en 1 año 5 meses, es un tiempo aceptable para el proyecto.

Tabla 60

Período de recuperación a valores actualizados

ITEM	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 1	\$ 8,623.79	-\$ 12,205.14
1 mes	\$ 718.65	-\$ 11,486.49
2 mes	\$ 718.65	-\$ 10,767.84
3 mes	\$ 718.65	-\$ 10,049.19
4 mes	\$ 718.65	-\$ 9,330.55
5 mes	\$ 718.65	-\$ 8,611.90
6 mes	\$ 718.65	-\$ 7,893.25
7 mes	\$ 718.65	-\$ 7,174.60
8 mes	\$ 718.65	-\$ 6,455.95
9 mes	\$ 718.65	-\$ 5,737.30
10 mes	\$ 718.65	-\$ 5,018.65
11 mes	\$ 718.65	-\$ 4,300.00
12 mes	\$ 718.65	-\$ 3,581.35
Periodo de recuperacion:	1 Año y 5 Meses	PRVA

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

En el estudio de factibilidad, a valores actualizados se estima recuperar la inversión en el periodo de 1 años y 5 meses.

5.03.06 Relación costo beneficio (RC/B)

“Es aquella relación en que tanto el flujo de beneficios como el de los costos se actualiza a una tasa de interés que se considera próxima al costo de oportunidad del capital” (Guerra & Aguilar, 2002)

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL MAKE UP (MAQUILLAJE PROFESIONAL) CON PRODUCTOS ORGÁNICOS, QUE NO TESTEN EN LA PIEL DE ANIMALES, UBICADA EN LA PARROQUIA LA CONCEPCIÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

Tabla 61

Relación costo beneficio (RC/B)

Periodo	Ingresos	Ingresos actualizados	Costos	Costos actualizados
1	\$ 48,650.00	\$ 48,650.00	\$ 17,557.64	\$ 17,557.64
2	\$ 48,984.05	\$ 48,984.05	\$ 19,137.83	\$ 19,137.83
3	\$ 49,318.65	\$ 49,318.65	\$ 18,527.04	\$ 18,527.04
4	\$ 49,653.82	\$ 49,653.82	\$ 22,737.65	\$ 22,737.65
5	\$ 49,989.56	\$ 49,989.56	\$ 24,784.04	\$ 24,784.04
		\$ 246,596.08		\$ 102,744.21
RBC =		2.40		

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Se puede observar que por cada dólar que se invierte en el proyecto, se obtiene \$1.40 de ganancia, lo cual es un excelente indicador de la rentabilidad del proyecto.

5.03.07 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos.” (Foster, 2007)

Tabla 62

Datos de punto de equilibrio

Social artístico	Novias	Quinceañeras	A domicillo	Total
651	151	251	291	1344
48%	11%	19%	22%	100%
30	60	40	35	
14,4	28,8	19,2	16,8	
15,6	31,2	20,8	18,2	
755,625	3,505,357,143	388,452,381	3,940,625	18,886,756
		21898,25		
		1159		
562	130	217	251	1159

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Tabla 63

Punto de equilibrio

Cantidades	Ingreso total	Costo v. total	Costo fijo	Costo total	Utilidad
10	363,21	174,34	21898,25	22072,59	-21709,38
200	7264,14	3486,79	21898,25	25385,04	-18120,90
500	18160,34	8716,96	21898,25	30615,21	-12454,87
800	29056,55	13947,14	21898,25	35845,39	-6788,85
1159	42112,02	20213,77	21898,25	42112,02	0,00
1500	54481,03	26150,89	21898,25	48049,14	6431,88
1800	65377,23	31381,07	21898,25	53279,32	12097,91
2000	72641,37	34867,86	21898,25	56766,11	15875,26
2100	76273,44	36611,25	21898,25	58509,50	17763,94

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

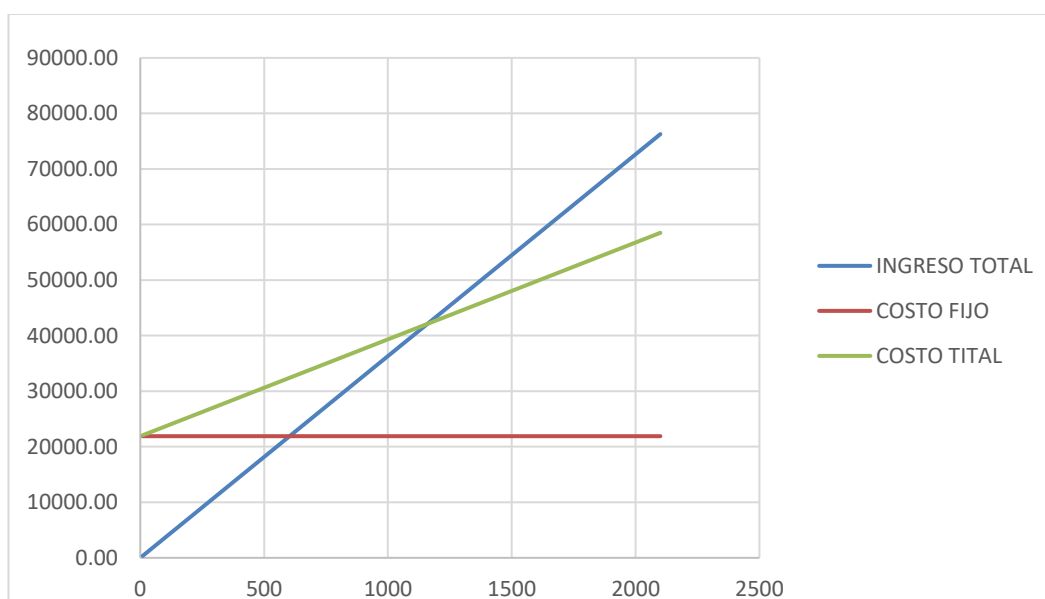


Figura 26. Punto de equilibrio
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Michelle Puga

Cuando el servicio llegue a los 1.159 se tendrá un ingreso de 42.112,02 USD y es ahí donde no existe pérdida ni ganancia, y cuando sea mayor el servicio empieza a generar utilidad la microempresa.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL MAKE UP (MAQUILLAJE PROFESIONAL) CON PRODUCTOS ORGÁNICOS, QUE NO TESTEN EN LA PIEL DE ANIMALES, UBICADA EN LA PARROQUIA LA CONCEPCIÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

5.04.07 Análisis de índices financieros

La utilización de razones o índices nos ayuda a interpretar la información que aparece en el balance general y en el estado de resultados; estos índices nos permiten evaluar rápidamente la posición de una empresa mediante la observación de la relación entre los renglones más importantes de sus estados financieros. (Valvuen, 2000)

5.03.08.01 Rendimiento sobre el capital R.O.E

“Mide la rentabilidad que obtienen sobre el patrimonio de la empresa” (Porter, 2006).

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$ROE = \frac{7,955.24}{7,558.96}$$

$$ROE = 1.05$$

La rentabilidad sobre el capital contable o patrimonio es del 105%, lo que quiere decir que es eficiente en generar utilidades a partir de su inversión realizada, por ende es aceptable, ya que es superior a la inversión inicial.

5.03.08.02 Rendimiento sobre los activos R.O.A

“Este indicador mide el rendimiento que se obtiene sobre la inversión”. (Porter, 2006)

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Total de Activos}}$$

$$ROA = \frac{7,955.24}{11,282.05}$$

$$ROA = 0.71$$

El rendimiento que obtiene la microempresa sobre los activos es del 71%, es decir, el activo genera una buena rentabilidad en cuanto a su actividad.

CAPÍTULO VI

6. Análisis de Impactos

6.01 Impacto Ambiental

La microempresa MakeUPArtist Michelle Puga trata de brindar el servicio de maquillaje con productos orgánicos, es así, tiene un impacto ambiental favorable ya que no contamina el medio ambiente, los materiales que se utiliza para dar el servicio a los clientes son naturales no testan contra piel de animal, están elaborados por plantas, es un servicio innovador, único que no contienen tóxicos como plomo que es muy común en un maquillaje ligero y estudios muestran que dan muchos beneficios a la piel, la revitalizan.

La microempresa contará con varios tipos de maquillajes para toda ocasión en el cual da a conocer productos a los clientes para una mayor confianza de los mismos guiándose en un procedimiento dado del buen uso de los materiales otorgar un trabajo muy bien culminado

6.02 Impacto Económico

Con la implementación de la microempresa, la cual está enfocada en el sector artesanal y tras el estudio financiero se puede determinar que tendrá un impacto económico positivo, en el sector donde se plantea instalar el presente proyecto, beneficia mucho en los ingresos económicos ya que es algo innovador que tendrá una aceptación favorable en el mercado, además que contribuirá con la economía del

país ya que se debe cumplir con las obligaciones con los entes reguladores como son el SRI, el IESS, entre otros, las mismas que son sus ingresos principales para mantener la economía en el ámbito del sector laboral será una microempresa que llegue a un nivel muy bueno ya que con servicios innovadores que empresas anteriores no dan, esto es un punto más a su favor para que el proyecto a desarrollar resalte y tenga buenas ganancias.

6.03 Impacto Productivo

Con la implementación de la microempresa, se verá un impacto productivo muy favorable, el proyecto se encuentra en una gama alta ya que su materia prima es de productos orgánicos que a nivel mundial aquellos productos están entrando al mercado ya fuertemente, en el país no son muy reconocidos ya que las personas no tienen un alcance de información para saber los componentes que obtienen y beneficios del producto por eso es muy importante dar a conocer todo y así tener un impacto de producción a nivel nacional y local, las personas que lo prueben seguirán con línea de maquillaje diariamente notarán cambios en su piel y acudirán por el servicio que brinda la microempresa más seguido.

6.04 Impacto social

Con la implementación del presente proyecto, verá un impacto social favorable, ya que se plantea crear políticas dentro de la microempresa las cuales se enfoquen a realizar capacitaciones junto a las personas que trabajan, abordando diferentes temas para que así estén más actualizadas y den una mejor atención a los clientes, saber acudir con las necesidades de cada una enfocándose en lo que ellos quieren reflejar, fortalecer la unión y un trabajo satisfactorio es muy bueno ya que genera socialmente un clima laboral donde se trabaja con mucho entusiasmo enfocados en los objetivos que requiere la microempresa de maquillaje, el cual se presta los servicios de

maquillaje con productos orgánicos que no testen en piel de animales.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

- Tras el estudio realizado se logró identificar los factores tanto internos como externos, que favorecen a la implementación de la microempresa así como también aquellos que pueden afectar su desarrollo, determinado así que en la actualidad existe cierto apoyo frente a los pequeños empresarios lo cual se debe aprovechar.
- Se observa que mediante los estudios realizados es muy satisfactorio los servicios que brinda la microempresa ya que su nivel de producción mediante los productos en el cual voy a otorgar mi servicio son de excelente calidad.
- En el sector que se encuentra la microempresa es la Parroquia la Concepción es bueno ya que hay mucha afluencia de gente es un sector comercial favorable para poder dar información del servicio que brindó.

7.02 Recomendaciones

- Tras el análisis de aceptación del servicio de maquillaje con productos orgánicos no testados en piel de animales, se puede determinar que gran parte de la población está dispuesta a adquirir este tipo de servicio por lo que es recomendable la implementación de la micro empresa para cubrir cierta parte de la demanda además de que ofrece un maquillaje con productos innovadores.

- Se recomienda que la microempresa debe estar actualizada en cuanto al maquillaje, para de esta manera continuar satisfaciendo la necesidad del cliente.
- Buscar y crear alianzas estratégicas, con proveedores, con el fin de minimizar los costos, para que de esta manera la rentabilidad sea aún mayor.
- Promover este tipo de emprendimientos, ya que en un futuro pueden ser una gran oportunidad de negocio, lo cual beneficia económicamente al país, al crear nuevas fuentes de empleo.
- Crear políticas que estimulen el financiamiento de este tipo de emprendimientos, reduciendo las tasas de interés, ya que si en el país el dinero está en circulación es mucho más productivo lo que beneficia a la economía local y nacional.

Anexo N° 1 Encuesta

Instructivo

F **M**

No ☐Otras ☐Semestral ☐

Maquillaje Quinceañera \$ 40

☐

SI

☐

NO

6.¿En dónde prefiere maquillarse?

Estudios de maquillaje profesional ☐ Casa ☐

7.¿Encuentra usted con facilidad lugares dónde brinden maquillaje profesional que usen productos orgánicos?

Sí ☐ No ☐

8.¿Sabe usted los beneficios del maquillaje orgánico?

Si ☐

No ☐

9.¿Le gustaría adquirir el servicio?

Sí ☐ No ☐

10.¿A través de que medio le gustaría conocer acerca de la microempresa?

Televisión ☐

Redes Sociales ☐

Hojas Volantes ☐

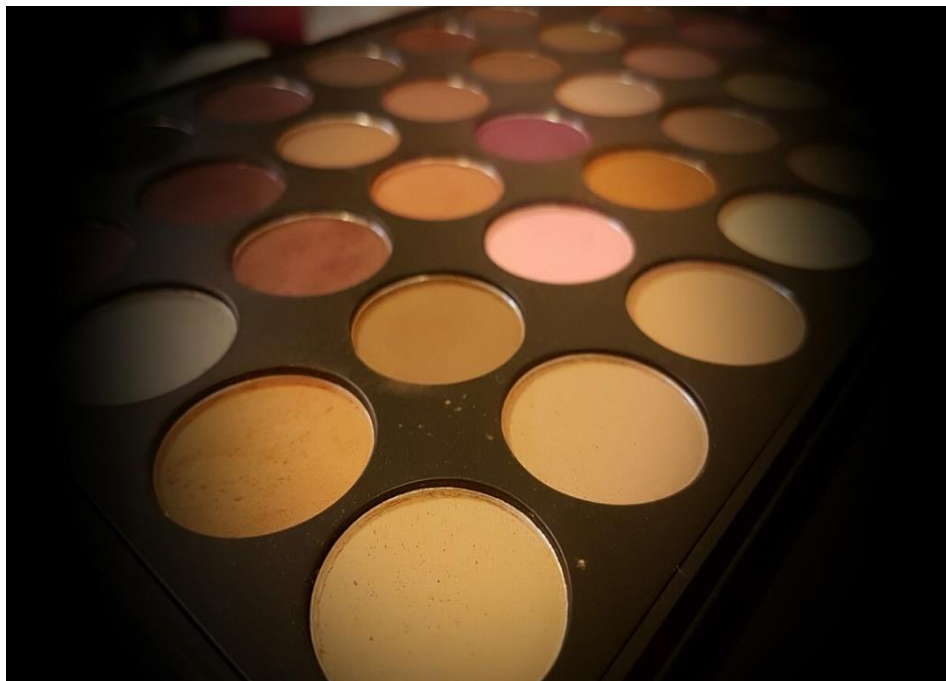
Revistas ☐

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo N° 2. Maquillaje



Anexo N° 3. Producto



Anexo N° 4. Maquillaje social



Anexo N° 5. Productos orgánicos



Anexo N° 6. Productos orgánicos



IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL MAKE UP (MAQUILLAJE PROFESIONAL) CON PRODUCTOS ORGÁNICOS, QUE NO TESTEN EN LA PIEL DE ANIMALES, UBICADA EN LA PARROQUIA LA CONCEPCIÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

Bibliografía

Sánchez, D. (2017). *Turismo en el Ecuador*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017. Cifras y datos del turismo en Ecuador. Metro Ecuador.

Baca, G. (2010, pág. 13). *Evaluacion de Proyectos*. (7ma Edición) Mexico: Mc Graw Hill Interamericana editores S.A.

Baca, G. (2010, pág. 44). *Evaluación de proyectos*. (7ma Edición) Mexico: Mc Graw Hill.

Baca, G. (2010, pág. 48). *Evaluacion de Proyectos*. (7ma Edición) Mexico: Mc Graw Hill Interamericana editores S.A.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2004). *Marco lógico*. Recuperado el 13 de noviembre del 2017. El Marco Lógico para el Diseño de Proyectos. Washington, DC.

Bocanegra, C. (2012). *Ambiente externo*. Recuperado el 22 de noviembre del 2017, de <http://www.ccpl.org.pe/downloads>:

<http://www.ccpl.org.pe/downloads/NIC16NCB2012CCPLMayo2012.pdf>

Calderón, G. (2011). *Entorno político y legal*. Recuperado el 29 de noviembre del 2017. Obtenido de <https://gloriacalderon.wordpress.com>:

<https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-politico-legal/>

Carreño, D. (2015). *Marketing estratégico*. Recuperado el 29 de noviembre del 2017. Obtenido de La Composición en el Diseño Gráfico: <https://waarket.com/la-composicion-en-el-diseno-grafico/>

Chain, S. (2011, pág. 32). *Proyectos de inversión*. (2da Edición). Chile: Pearson Educación.

<http://www.administracionmoderna.com/2012/04/la-gestion-operativa-y-la-gestion.html>

Erossa, V. (2004, pág. 48). *Proyectos de inversion en ingenieria*. (1ra Edición).

Mexico: Editorial Limuna S.A.

Fernández, O. (2005, pág. 29). *La situacion legal de desempleo*. (1ra Edición).

Oviedo: Universidad de Oviedo.

Ferrer, J. (2010). *Metodologia*. Recuperado el 27 de diciembre del 2017.

<http://metodologia02.blogspot.com/>: <http://metodologia02.blogspot.com/>

Fiel, d. (1955, pág. 4). *Origen, Historia, y Regla Contra el Maquillaje*. (1ra Edición) Bogotá S. H. Armstrong,

Jiménez, G. (2013). *Macroeconomia*. Recuperado el 13 de noviembre del 2017.

<http://www.auladeeconomia.com/macro-material.htm>

García, F. & Fernández, D. (2005, pág, 24). *Gestion Comercial de la PYME*. (1ra Edición). España: Ideaspropias Editorial.

García, J. (2018). *Maquillaje y color*. Recuperado el 04 de enero del 2018.

<https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>

García, M. (2013). *Historia del maquillaje en diferentes épocas y civilizaciones*. Recuperado el 17 de noviembre del 2017.

<https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>

Gonzales, M. (2011). *Definición de costos*. Recuperado el 24 de enero del 2018.

<https://www.gerencie.com/definicion-de-costos.html>

Graells, P. (2000). *Estartégias de comercialización*. Recuperado el 27 de noviembre del 2017. <http://peremarques.net>: <http://peremarques.net/ventajas.htm>

Guevara, J. (2015). *Proyectos*. Quito, Pichincha, Ecuador: Alianza Editorial.

Hernández, J. (2007). *Proyectos de inversión*. Recuperado el 05 de enero del 2018. <https://www.gestiopolis.com/elementos-basicos-de-un-proyecto-de-inversion/>

Hornigren, C. (2010, pág. 56). *Contabilidad*. (8va Edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Koenes, A. (1994, pág. 22). *El plan de negocios*. (1ra Edición). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012, pág. 12). *Dirección de Marketing*. (2da Edición). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012, pág. 14). *Dirección de Marketing*. (2da Edición). México: Pearson Educación.

Sánchez, I. (2014). *Índices financieros*. Recuperado el 28 de febrero de 2018, UNET:https://uvirtual.unet.edu.ve/pluginfile.php/244369/mod_resource/content/0/i_02_indices_financieros_w.pdf

Sandrea, M. (2013). *Factores económicos*. Recuperado el 18 de diciembre de 2017, <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/viewArticle/3318/4240>

Serna, D. (2017). *Conceptos e importancia de distribución de la planta*. Recuperado 29 de diciembre del 2017. http://www.academia.edu/9505910/conceptos_e_importancia_de_la_distribuci%c3%93n_de_planta

Solórzano, M. (2012). *Gastos Administrativos*. Recuperado el 23 de enero de 2018, <http://www.encyclopediainfinanciera.com/definicion-gastos-de-administracion.html>

Stoner, J. (2014). *Administración Estratégica*. Recuperado el 18 de enero de 2018. <https://movimiento30juniord.wordpress.com/2013/07/12/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores-2/>

Banco Central del Ecuador. (2016). *Tasa de interes*. Recuperado el 19 de noviembre de 2017.

http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=153&vp_tip=2

Zuzunaga, L. (2013). *Costos indirectos*. Recuperado el 23 de enero de 2018.

http://www.academia.edu/7036999/costos_indirectos_de_fabricación

Thompson, I. (2012). *Concepto de producto*. Recuperado el 21 de noviembre de 2017. <https://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

Torres, M. (2017). *Gestión Administrativa*. Recuperado el 19 de noviembre de 2017. <https://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-administrativa.html>

Baca, G. (2006, pág. 221). *Evaluación de Proyectos*. (4ta Edición) México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Banco Central del Ecuador. (2017). *Producto Interno Bruto*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2017. <https://contenido.bce.fin.ec/pregun1.php>

Vizuite, L. (2013). *Estudio de mercado*. Recuperado el 28 de enero de 2018, <https://es.scribd.com/document/319733480/Unidad-II-Estudio-de-Mercado>

Zapata, K. (2013). *Costos variables*. Recuperado el 28 de enero de 2018. <https://es.slideshare.net/linocup/costos-fijos-y-costos-variables>.

Osmer, F (2013). *Bienes tangibles e intangibles*. Recuperado el 04 de febrero del 2018. <http://osmerclavo.blogspot.com/2013/02/beneficios-tangibles-e-intangibles.html>

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **PUGA TARIS MICHELLE KATHERINE**, portador de la cédula de identidad N° 1719216267, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 04 de mayo del 2018


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
04 MAY 2018
Sra. Mariela Balseca
CAJA VISTO FINANCIERO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Ing. Angélica Aldaz
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN


BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
Ing. William Parra
BIBLIOTECA


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
04 MAY 2018
2.80. JBC
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
Dr. Patricio Guanopatin
DIRECTOR DE CARRERA
VICEDIRECTOR ADMINISTRATIVO
Ing. Cristina Chuqui
SECRETARIA ACADÉMICA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MISHEL PUGA APA.docx (D36995233)
Submitted: 3/27/2018 6:25:00 AM
Submitted By: michellepuga1996@hotmail.com
Significance: 10 %

Sources included in the report:

Cristhian Ibarra-proyecto bocaditos.docx (D30286473)
PROYECTO DE TESIS EMPRESA DE PUBLICIDAD DIGITAL.pdf (D26651532)
tesis terminada final.pdf (D31028266)
lennin castillo tesis banca finanzas FINAALLLLLL.doc (D19914342)
urkund_cacuango_janina_banca_2017.docx (D26709522)

Instances where selected sources appear:

45


1710249070
23-03-2018