



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL SECTOR ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRILLOS LABIALES A BASE DE REMOLACHA CON PRODUCTOS NATURALES, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera

Autor: Bahamontes Ibáñez Katherine Andrea

Tutor: Ing. María Ávila

Quito, 2016

DECLARATORIA

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

Katherine Andrea Bahamontes Ibáñez

CC 172756816-2

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Katherine Andrea Bahamontes Ibáñez** portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No **172756816-2** de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “**Elaboración y comercialización de brillos labiales a base de remolacha**” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

Katherine Bahamontes

172756816-2

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Katherine Andrea Bahamontes Ibañez alumna de la Escuela de Administración Bancaria y Financiera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Katherine Andrea Bahamontes Ibañez

CC 172756816-2

AGRADECIMIENTO

Gracias al Instituto Tecnológico Cordillera por darme la oportunidad de culminar una etapa más en mi vida, a mis profesores quienes fueron un pilar fundamental en mi vida estudiantil, a mi tutora de tesis Ing. María Ávila quien compartió sus conocimientos con paciencia y dedicación y a mi familia quienes estuvieron día a día brindándome su apoyo en especial a mi madre por su apoyo incondicional en todo momento.

DEDICATORIA

A mi familia que fueron un pilar fundamental en esta etapa de mi vida especialmente a mi madre quien con su paciencia su dedicación y cariño orientó mi camino para seguir adelante, a todas las personas que de alguna manera estuvieron conmigo me dieron apoyo y no permitieron que me rinda.

INDICE DE CONTENIDIO

CAPITULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.01 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.02 ANTECEDENTES	4
CAPITULO II	6
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	6
2.01 AMBIENTE EXTERNO.....	6
2.01.01 FACTOR ECONÓMICO	6
2.01.01.01 <i>Inflación</i>	7
2.01.01.02 <i>Producto Interno Bruto</i>	8
2.01.01.03 <i>Tasa de Interés</i>	9
2.01.01.03.01 <i>Tasa de Interés Activa</i>	10
2.01.01.03.02 <i>Tasa de Interés Pasiva</i>	11
2.01.01.05 <i>Balanza Comercial</i>	13
2.01.02 FACTOR SOCIAL.....	14
2.01.03 FACTOR LEGAL.....	15
2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO	17
2.02 ENTORNO LOCAL	18
2.02.01 <i>Clientes</i>	18
2.02.01.01 <i>Clientes Internos</i>	18
2.02.01.02 <i>Clientes Externos</i>	18
2.02.02 <i>Proveedores</i>	19

2.02.03 COMPETIDORES	20
2.02.03.01 Competencia directa	20
2.03 ANÁLISIS INTERNO.....	21
2.03.01 PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	21
2.03.01.01 Misión	21
2.03.01.02 Visión	22
2.03.01.03 OBJETIVOS.....	22
2.03.01.03.01 Objetivo General.....	23
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos.....	23
2.03.01.04 VALORES Y PRINCIPIOS	23
2.03.01.04.01 Valores.....	23
2.03.01.04.02 PRINCIPIOS.....	24
2.03.02 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	25
2.03.02.01 Perfil de puesto a cargo.....	26
2.03.02.02 Perfil de puesto a cargo.....	27
2.03.03 GESTIÓN OPERATIVA	28
2.03.04 GESTIÓN COMERCIAL.....	28
2.03.04.01 Producto.....	28
2.03.04.01.01 Descripción del Producto	29
2.03.04.02 PRECIO.....	29
2.03.04.03 PLAZA.....	29
2.03.04.04 Canales de distribución	30
2.03.04.05 Promoción.....	31

2.03.04.06 Nombre de la Microempresa	31
2.03.04.07 Logotipo.....	31
2.04 ANÁLISIS FODA.....	33
CAPITULO III.....	35
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	35
3.01 Análisis del Consumidor.....	35
3.01.01 Concepto de consumidor	36
3.01.02 Segmentación del mercado	36
3.01.01 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.01.01.02 Población.....	37
3.01.01.03 Muestra	38
3.01.02 TÉCNICAS DE LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	39
3.01.02.01 ENCUESTA	41
3.01.02.02 Formato de la encuesta.....	42
3.02 DEMANDA.....	58
3.02.01 DEMANDA HISTÓRICA	58
3.02.02 DEMANDA ACTUAL	58
3.02.03 DEMANDA PROYECTADA.....	59
3.03 OFERTA	60
3.03.01 OFERTA HISTÓRICA	60
3.03.02 OFERTA ACTUAL	61
3.03.03 OFERTA PROYECTADA.....	61
3.04 BALANCE OFERTA- DEMANDA	62

3.04.01 BALANCE ACTUAL.....	62
3.04.02. BALANCE PROYECTADO	62
CAPITULO IV	64
4. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO	64
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO	65
4.01.02 MANO DE OBRA	66
<i>4.01.02.01 Cuadro de personal</i>	<i>66</i>
4.02 VARIABLES DE VIABILIDAD	67
4.03 VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN	68
<i>4.03.01 Distribución de planta</i>	<i>68</i>
<i>4.03.01 Matriz S.L.P (Layout).</i>	<i>69</i>
4.03 CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO	71
4.05 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	72
<i>4.05.01 Factores generales de la localización</i>	<i>72</i>
4.05.02 MACRO LOCALIZACIÓN	74
SEGÚN(SALVADOR, 2012)AFIRMA QUE:	74
4.05.03 MICRO LOCALIZACIÓN	75
4.03 INGENIERÍA DEL PROYECTO	76
<i>4.06.01 Descripción de las instalaciones del proyecto.</i>	<i>76</i>
4.07 FLUJO GRAMAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	80
<i>4.07.01 Simbología</i>	<i>80</i>
<i>4.07.02 Flujo grama del proceso de fabricación de brillos labiales.....</i>	<i>81</i>
<i>4.07.03 Descripción de las actividades</i>	<i>83</i>

4.08 DETERMINACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO	83
4.08.01 Cuantificación de variables:.....	84
CAPITULO V.....	85
5 ESTUDIO FINANCIERO.	85
5.01. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	85
5.01.01 Ingresos operacionales	85
5.01.01.01 Tiempo de proceso por unidad	86
5.01.01.02 Tiempo de proceso por lote (30 unidades)	87
5.1.02 INGRESOS NO OPERACIONALES	88
5.02 COSTOS.....	88
5.02.01 COSTOS DIRECTOS.....	88
5.02.02 COSTOS INDIRECTOS.....	90
5.02.03 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	91
5.02.04 GASTO DE VENTAS	92
5.02.05 GASTOS FINANCIEROS	93
5.02.06 COSTOS FIJOS Y VARIABLES	93
SEGÚN (FABARA, 2010) AFIRMA QUE:	93
5.03 INVERSIONES DEL PROYECTO	95
5.03.01 Inversión Fija.....	95
5.03.01.01 Activos Fijos	95
5.03.01.02 Activos Nominales.....	97
5.03.02 CAPITAL DE TRABAJO.....	97
5.03.04 AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO.....	97

5.03.05 DEPRECIACIONES (TABLA DE DEPRECIACIONES)	99
5.03.06 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS	99
5.03.07 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	100
5.03.08 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	102
5.03.09 FLUJO DE CAJA	103
(SARMIENTO, S/A) CONCLUYE QUE:	103
5.04 EVALUACIÓN.	105
5.04.02 VAN.....	106
5.04.03 TIR	107
5.04.04 PRI (<i>Periodo de Recuperación</i>).....	108
5.04.05. RBC (<i>Relación Costo Beneficio</i>).....	109
5.04.06 Punto de Equilibrio.....	109
5.04.06.01 PUNTO DE EQUILIBRIO BRILLO LABIAL EN BARRA	110
5.04.06.02 PUNTO DE EQUILIBRIO BRILLO LABIAL LÍQUIDO	112
5.04.06.03 PUNTO DE EQUILIBRIO BRILLO LABIAL CON GLITTER	114
5.04.07 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS	116
5.04.07.01 R.O.E.....	116
5.04.07.02 R.O.A.....	117
5.04.07.03 R.O.I.....	117
CAPITULO VI	119
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS	119
6.01 IMPACTO AMBIENTAL.....	119
6.02 IMPACTO ECONÓMICO	119

6.03 IMPACTO PRODUCTIVO.....	120
6.4 IMPACTO SOCIAL	120
CAPITULO VII.....	121
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
7.01 Conclusiones.....	121
7.02 Recomendaciones.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Inflación</i>	7
<i>Figura 2 PIB</i>	9
<i>Figura 3: Tasa de Interés Activa</i>	10
<i>Figura 4: Tasa Pasiva</i>	12
Figura 5: Riesgo País	13
Figura 6: Balanza Comercial.....	14
Figura 7 Organigrama estructural.	25
Figura 8: Plaza.....	30
Figura 9: Nombre de la empresa	31
Figura 10 :Logotipo	32
<i>Figura 11: Pregunta N° 1</i>	46
<i>Figura 12: Pregunta N° 2</i>	47
Figura 13: Pregunta N° 2.....	48
Figura 14: Pregunta N°2.....	49
Figura 15: Pregunta N°3.....	50
Figura 16: Pregunta N° 4.....	51
Figura 17: Pregunta N° 5.....	52
Figura 18: Pregunta N° 6.....	53
Figura 19: Pregunta N°7.....	54
Figura 20: Pregunta N° 8.....	55
Figura 21: Pregunta N° 9.....	56
Figura 22: Pregunta N° 10.....	57

Figura 23: Requisitos de Crédito	68
Figura 24: Matriz S.L.P.....	70
Figura 25: Factores de Localización	73
Figura 26: Macro localización.	74
Figura 27: Microlocalizacion	75
Figura 28: Plano del negocio.....	79
Figura 29: Flujo grama de procesos	82
Figura 30: Punto de equilibrio labial en barra.....	112
Figura 31: Punto de equilibrio labial líquido	113
Figura 32: Punto de equilibrio labial con glitter	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inflación	7
Tabla 2: PIB	8
Tabla 3 Tasa de Interés Activa.....	10
Tabla 4 Tasa Pasiva.....	11
Tabla 5: Riesgo País.....	13
Tabla 6: Matriz de los clientes externos.....	19
Tabla 7: Matriz de los proveedores	19
Tabla 8: Matriz de los competidores directos	20
Tabla 9: Perfil de puesto a cargo.....	26
Tabla 10: Perfil de puesto a cargo.....	27
Tabla 11: Matriz FODA Oportunidades y Amenazas.....	34
Tabla 12: Matriz FODA Fortalezas y Debilidades	34
Tabla 13: Segmentación del mercado	36
Tabla 14: Genero.....	46
Tabla 15: Rango de edades	47
Tabla 16: Pregunta N° 1	48
Tabla 17: Pregunta N° 2	49
Tabla 18: Pregunta N° 3	50
Tabla 19: Pregunta N° 4	51
Tabla 20: Pregunta N° 5	52
Tabla 21: Pregunta N° 6	53
Tabla 22: Pregunta N° 7	54

Tabla 23: Pregunta N° 8.....	55
Tabla 24: Pregunta N° 9	56
Tabla 25 Pregunta N° 10	57
Tabla 26: Demanda proyectada.....	60
Tabla 27: Oferta Actual.....	61
Tabla 28: Oferta proyectada.....	61
Tabla 29: Demanda insatisfecha	62
Tabla 30: Calculo de la demanda insatisfecha	62
Tabla 31: Mobiliario y equipo requerido	65
Tabla 32: Cuadro de personal	66
Tabla 33: Disponibilidad de Recurso	67
Tabla 34: Grados y razones de cercanía.....	71
Tabla 35: Capacidad máxima de producción del proyecto	71
Tabla 36: Factores generales de localización.....	72
Tabla 37: Cuadro de ponderación	73
Tabla 38: Simbología ANSI.....	80
Tabla 39: Descripción de procesos	83
Tabla 40: Mobiliario Equipo.....	84
Tabla 41: Adquisición de mobiliario y equipo.....	84
Tabla 42: Tiempo de proceso brillo labial en barra	86
Tabla 43: Tiempo de proceso brillo labial liquido	86
Tabla 44: Tiempo de proceso brillo labial liquido	86
Tabla 45: Tiempo de proceso por lote labial en barra.....	87

Tabla 46: Tiempo de proceso por lote labial liquido	87
Tabla 47: Tiempo de proceso por lote labial líquido	87
Tabla 48: Materia Prima Directa Brillo labial en barra (por lote).....	88
Tabla 49: Materia Prima Directa Brillo labial liquido (por lote)	89
Tabla 50: Materia Prima Directa Brillos labial con glitter (por lote).....	89
Tabla 51: Mano de Obra Directa.....	89
Tabla 52: Costos indirectos de fabricación labial en barra	90
Tabla 53: Costos indirectos de fabricación labial liquido.....	90
Tabla 54: Costos indirectos de fabricación labial liquido con glitter.....	91
Tabla 55: Gastos administrativos	91
Tabla 56: Otros gastos administrativos	92
Tabla 57: Otros costos de venta	93
Tabla 58: Costos Financieros	93
Tabla 59: Identificación de Costos fijos y Variables	94
Tabla 60: Costos Fijos y Variables	94
Tabla 61: Muebles y enseres	95
Tabla 62: Equipos de Oficina.....	96
Tabla 63: Equipos de Computación	96
Tabla 64: Equipo y Maquinaria	96
Tabla 65: Total Activos Fijos.....	96
Tabla 66: Capital de trabajo	97
Tabla 67: Tasa de interés.....	98
Tabla 68: Tabla de amortización.....	98

Tabla 69: Depreciación de activos	99
Tabla 70: Proyección de costos de ventas.....	100
Tabla 71: Proyección de los costos de producción	100
Tabla 72: Estado de Resultados Proyectado	102
Tabla 73: Flujo de caja.....	104
Tabla 74: Flujo de efectivo	105
Tabla 75: TMAR.....	105
Tabla 76: Flujo de efectivo	106
Tabla 77: T.I.R	108
Tabla 78: P.R.I	108
Tabla 79: RCB	109
Tabla 80: Costos Fijos.....	110
Tabla 81: Punto de equilibrio (lote 30)	110
Tabla 82: Punto de equilibrio labial en barra costo (lote 30).....	111
Tabla 83: Punto de equilibrio labial en barra ingreso (lote 30)	111
Tabla 84: Punto de equilibrio liquido costo (lote 30)	112
Tabla 85: Punto de equilibrio labial líquido ingreso (lote 30)	112
Tabla 86: Punto de equilibrio labial liquido con glitter costo (lote 30)	114
Tabla 87: Punto de equilibrio labial líquido con glitter ingreso (lote 30).....	114

RESUMEN EJECUTIVO

“SLIPS BET” es una microempresa de servicios que tiene el objetivo de fabricar y comercializar brillos labiales a base de remolacha. Su ubicación será al norte del Distrito Metropolitano de Quito

La investigación recopila información necesaria para analizar la factibilidad del proyecto, ejecutando un diagnostico situacional macro y microambiente. A través de un estudio de mercado se aplicó la técnica de la encuesta el cual permitió definir el nivel de aceptación del producto, el precio y el grado de satisfacción que tiene la competencia en el mercado.

El estudio de mercado se define mediante un análisis del consumidor de la oferta y la demanda actual y potencial del campo de aplicación del proyecto.

En el estudio técnico, abarca todo lo referente a la localización del proyecto de micro y macro localización, analizando la ingeniería del proyecto, el requerimiento de la infraestructura y la determinación de funciones de acuerdo a cada área establecida. El estudio financiero abarca la rentabilidad y viabilidad de la microempresa en donde se puede definir el periodo de recuperación y el incremento de las ventas a través de los años utilizando herramientas de evaluación de financiamiento como VAN, TIR, TMAR.

Finalmente se realizó una evaluación de los posibles impactos que se van a generar como producto de la implementación del proyecto tanto en el ámbito

económico, social, productivo y ambiental buscando alternativas o estrategias para obtener resultados positivos.

ABSTRACT

“SLIPS BET” is a service micro-enterprise whose aim is to manufacture and commercialize lip gloss based on beets. Its location will be to the north of the Metropolitan District of Quito

The research collects information necessary to analyze the feasibility of the project, executing a situational diagnostic macro and microenvironment. Through a market study the technique of the survey was applied which allowed to define the level of acceptance of the product, the price and the degree of satisfaction that has the competition in the market.

The market study is defined by a consumer analysis of current and potential supply and demand in the field of application of the project.

In the technical study, it covers everything related to the location of the micro- and macro-location project, analyzing the project's engineering, the infrastructure requirement and the determination of functions according to each established area

The financial study covers the profitability and viability of the microenterprise where the recovery period and the increase in sales over the years can be defined using financing evaluation tools such as VAN, TIR, TMAR.

Finally, an evaluation was made of the possible impacts that will be generated as a result of the implementation of the project in the economic, social,

productive and environmental fields, seeking alternatives or strategies to obtain positive results.

CAPITULO I

1. Introducción

El brillo labial es elaborado con remolacha que es una hortaliza nutritiva en algunos países la llaman también betabel o betarraga, es una hortaliza del grupo de raíces para siembra directa. En la costa ecuatoriana también se le conoce con el nombre de beterraga.

El presente proyecto tiene el propósito de ofrecer un producto innovador al sector artesanal, con la elaboración de un brillo labial con colores y olores a base de remolacha con productos naturales en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, este análisis tiene como objetivo conocer las consecuencias que conlleva utilizar productos elaborados con químicos y los beneficios que tienen los productos elaborados con recursos naturales que ofrecen mayor salud y bienestar para los labios.

La elaboración del proyecto nace con el propósito de contribuir al cambio de la matriz productiva, orientado en cubrir las necesidades del cliente ofreciendo productos con altos estándares de calidad, a precios que puedan ser accesibles para los consumidores aprovechando los recursos que son necesarios para la elaboración del producto que se obtienen del mismo país.

En la actualidad Ecuador está sufriendo grandes cambios económicos debido a varios factores, en su gran mayoría los productos cosméticos como es el brillo labial son importados de vecinos países aportando así a su economía y teniendo gran variedad de competencia.

La elaboración del brillo labial a base de remolacha aportará a la economía del país ya que es un producto innovador, elaborado en el Ecuador por lo que se espera que sustituya a brillos labiales importados de altos costos con materiales económicos al alcance de cualquier bolsillo, tomando en cuenta el diseño, variedad y calidad de fabricación del producto.

Se espera que la oferta del producto sea aceptada por los consumidores a los precios determinados, la demanda del brillo labial deberá ser satisfactoria al tener cantidad y calidad en el producto con precios accesibles al mercado, se estima que el proyecto realizado genere rentabilidad a la microempresa y pueda ser tomado como una fuente de trabajo.

1.01 Justificación

La idea de elaborar brillos labiales nace de la necesidad de satisfacer a los consumidores que buscan adquirir productos de excelente calidad a precios accesibles y adicionalmente a esto que sea un producto natural, es por eso que se ha decidido realizar el brillo labial a base de remolacha.

El presente proyecto estima obtener resultados positivos tales como lograr la concientización de los consumidores teniendo en claro las consecuencias que conlleva utilizar productos elaborados con químicos y los beneficios que ofrece el

brillo labial a base de remolacha ya que es realizado con recursos naturales que ayudan a la salud y belleza de los labios, cubriendo las necesidades de los consumidores ya que la elaboración el mismo contribuirá a la economía.

Al realizar el proyecto se busca que el producto cumpla con el objetivo de obtener fuentes de trabajo, que de alguna manera contribuirán a disminuir el porcentaje de desempleo que existe en la actualidad, ofreciendo productos de calidad que cumplan con satisfacción las necesidades de los clientes y con costos accesibles a los consumidores

Los brillos labiales son usados para impartir un atractivo color y apariencia a los labios que aplicado en forma adecuada resalta las características faciales hoy día se busca no solamente darle un tono específico sino también obtener humectación, larga duración y brillo.

El cosmético que se ofrecerá al mercado será de gran beneficio para la salud por la hidratación que ofrece a los labios de los consumidores que lo adquieran, tendrán costos muy accesibles y serán elaborados de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes

Actualmente la época se encuentra dominada por la lucha constante para mantenerse en el mercado, por ello es necesario adoptar nuevos métodos y medidas para la atracción de los clientes. El proyecto está enfocado en la generación de fuentes de empleo y al crecimiento socio económico del país enfocado en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 ya que orienta la conformación de nuevos

sectores de la producción con alta productividad, competitiva, y por ello el presente proyecto está relacionado con el Objetivo Nro. 10 del Plan Nacional del Buen Vivir:

Impulsar la transformación de la Matriz Productiva, ya que los desafíos actuales deben orientarse a la conformación de las nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores.

1.02 Antecedentes

La remolacha que es el producto estrella del proyecto pertenece a la familia de Chenopodiaceae y su nombre botánico es Beta Vulgaris es una hortaliza de grupo de las raíces para siembra directa, y se reconoce por sus hojas de verde intenso, peciolo rojo o púrpura y sus raíces globosas de color morado. Se considera moderna, pues en el tiempo de las antiguas Grecia y Roma ya se utilizaba como alimento, aunque solo sus hojas. En Europa y después en América se seleccionaron los tipos para utilizar su raíz cocida como vegetal. El antepasado de la remolacha con la que estamos familiarizados hoy en día, se cree que tiene su origen en la época prehistórica en el norte de África y creció de forma silvestre a lo largo de las costas de Asia y Europa cabe recalcar que esta planta pertenece a las raíces y no es específicamente un fruto ya que crecen debajo de la tierra.

La remolacha en Ecuador se ubica en la Sierra, entre las provincias de Chimborazo, Pichincha, Azuay, Tungurahua, Imbabura, entre otras. La hortaliza se desarrolla en un clima frío, a unos 2 800 metros sobre el nivel del mar. (Digital, 2010).

Existe variedad de remolacha como con la raíz blanca o dorada la característica sabor dulce refleja su alto contenido de azúcar de la remolacha

Los beneficios saludables que tienen la remolacha son varios ya que en su gran mayoría se la utiliza en ensaladas y en sopas en el país de Rusia. Puesto que estos vegetales de color rojizo contienen multitud de nutrientes que ayudan a combatir enfermedades en nuestro organismo como trastornos del corazón y ciertos tipos de cáncer en especial el cáncer de colon.

Esta hortaliza tiene un alto contenido de flavonoides (micronutrientes), por lo cual funciona como un anti cancerígeno. También posee mucho ácido fólico y hierro. Para lograr el cultivo de la remolacha requiere de un suelo rico en potasio esta hortaliza requiere de una elevada luminosidad ya que si no se cumple con estos parámetros provoca que la textura, color y contenido de azúcar disminuyan.

La remolacha suele ser de color rojizo debido a este color que se obtiene de la remolacha nace la idea de realizar los brillos labiales con colores naturales.

El presente proyecto tiene la finalidad de aprovechar al máximo los nutrientes de la remolacha las vitaminas y minerales que serán de gran beneficio para la salud y nutrición de nuestros labios, es importante mencionar que la elaboración del brillo labial se nos facilitara en su totalidad porque la remolacha que es el producto estrella en el proyecto es de fácil obtención al cultivarse en la región Sierra.

CAPITULO II

2. Análisis situacional

Según (Jorge Anel del Valle, 2010) afirma:

“El análisis situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos (asunto o cuestión: dificultad, falla, oportunidad, amenaza, riesgo que nos obliga a actuar)”.

(pág. 16)

2.01 Ambiente externo

El ambiente externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que puede influir en su desempeño.(Robbins, 2011, pág. 64).

2.01.01 Factor económico

(Alberto, 2012) Concluye que:

“Son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas”.

2.01.01.01 Inflación

“Aumentos sostenidos del nivel general de precios. Alternativamente se la puede definir como la sostenida pérdida de valor de dinero a consecuencia del alza de los precios”.(Fabara, 2010, pág. 254).

Tabla 1: Inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

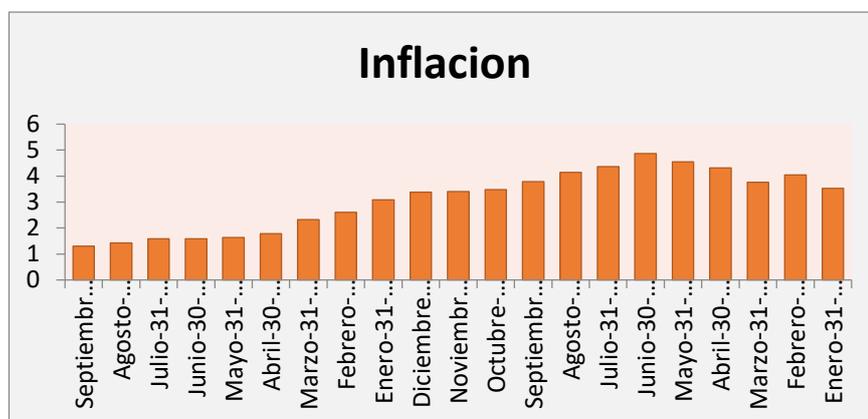


Figura 1 Inflación

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

La figura de la inflación indica que en el año 2015 el porcentaje mayor fue el del mes de junio con un 4.87% y en el año 2016 tiene un porcentaje de 3.09 % en el mes de enero con lo que se pudo determinar que los porcentajes para este año han disminuido en comparación con los del 2015 lo que es una oportunidad ya que los precios son accesibles y los consumidores pueden acceder a varios productos.

2.01.01.02 Producto Interno Bruto

Según (Fabara, 2010) afirma que:

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado, es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicio de las empresas. (pág. 300).

Tabla 2: PIB

FECHA	%
Diciembre 31-2013	8.17
Diciembre 31-2014	8.19
Diciembre 31-2015	9.12

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

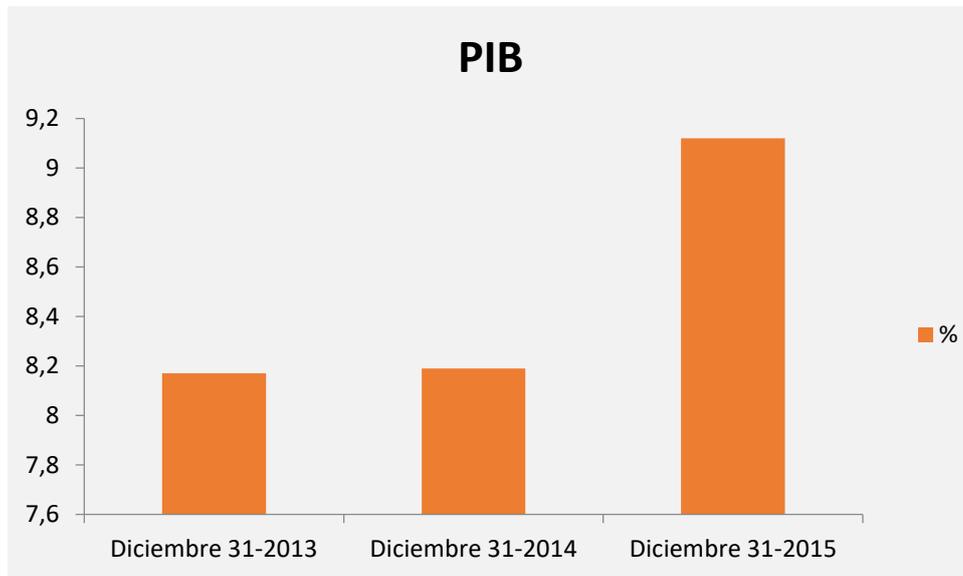


Figura 2 PIB

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

Según los porcentajes del producto interno bruto se puede apreciar que ha estado en constante crecimiento económico de bienes y servicios especialmente para el último año que es el 2015 con un porcentaje del 9.12%, lo que representa una oportunidad de carácter medio para el proyecto puesto que la economía del país se mantiene estable y nos permite la producción de bienes y servicios nuevos en el mercado.

2.01.01.03 Tasa de Interés

Según (Soto, 2011) afirma que:

“La tasa de interés es el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo extenso de riesgo”. (pág. 127).

2.01.01.03.01 Tasa de Interés Activa

Según (Fabara, 2010, pág. 417) afirma que:

“Porcentaje que cobra el sistema Financiero (banca), por los créditos otorgados (cuentas por cobrar) a las personas y empresas, los mismos que pueden ser de corto, mediano y largo plazo”.

Tabla 3 Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Agosto-31-2016	8,21%
Julio-31-2016	8,67%
Junio-30-2016	8,66%
Mayo-31-2016	8,89%
Abril-30-2016	9,03%
Marzo-31-2016	8,86%
Febrero-29-2016	8,88%
Enero-31-2016	9,15%
Diciembre-31-2015	9,12%
Noviembre-30-2015	9,22%
Octubre-31-2015	9,11%
Septiembre-30-2015	8,06%
Agosto-31-2015	8,06%
Julio-31-2015	8,54%
Junio-30-2015	8,70%

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Katherine Bahamontes

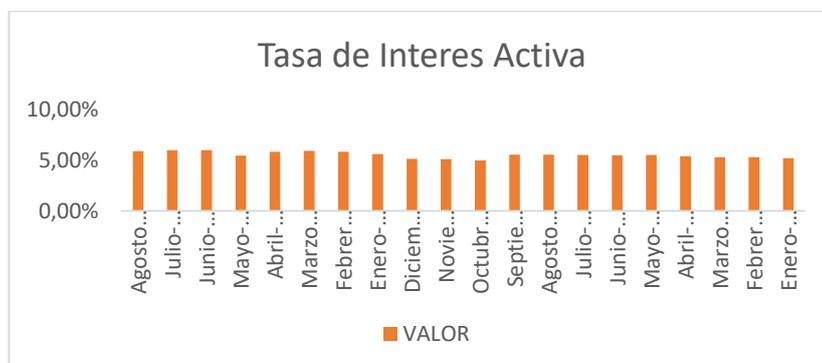


Figura 3: Tasa de Interés Activa

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

Los porcentajes en la tabla, reflejan que la tasa de interés activa en el año 2015 el mayor porcentaje fue el de Noviembre con un 92,22% lo que hubiera sido negativo para el proyecto aquí mencionado, pero para el año 2016 los porcentajes reflejan una disminución especialmente en el mes de Agosto con 8,21% lo que es una amenaza de carácter bajo, debido a que necesitaremos financiamiento bancario para realizar las operaciones requeridas en el proyecto.

2.01.01.03.02 Tasa de Interés Pasiva

Según (Fabara, 2010) menciona que:

Porcentaje que paga el Sistema Financiero, por los depósitos efectuados por las personas empresas y otros agentes, en cuenta corriente, ahorros pólizas de acumulación y otras formas de captación de recursos vigentes (cuentas por pagar) de corto, mediano y largo plazo.

Tabla 4 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Agosto-31-2016	5,91%
Julio-31-2016	6,01%
Junio-30-2016	6,00%
Mayo-31-2016	5,47%
Abril-30-2016	5,85%
Marzo-31-2016	5,95%
Febrero-29-2016	5,83%
Enero-31-2016	5,62%
Diciembre-31-2015	5,14%
Noviembre-30-2015	5,11%
Octubre-31-2015	4,98%
Septiembre-30-2015	5,55%
Agosto-31-2015	5,55%
Julio-31-2015	5,54%
Junio-30-2015	5,48%

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

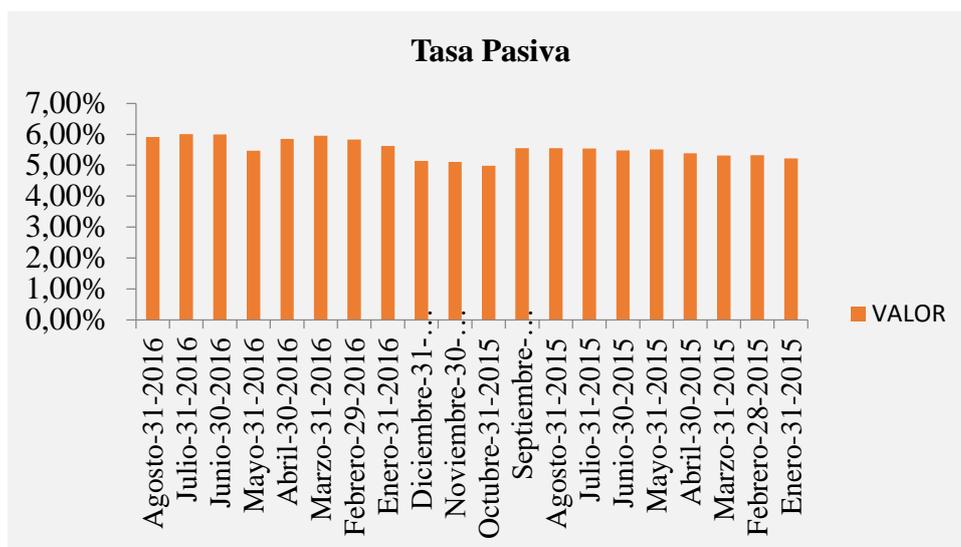


Figura 4: Tasa Pasiva

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Los porcentajes que refleja el cuadro tasa pasiva establecen que para el año 2015 los porcentajes se mantuvieron en un rango del 5% y la menor tasa fue la del mes de Octubre con 4.98%, para el 2016 los porcentajes también se mantuvieron en un rango del 5% y el mayor se establece en el mes de julio con 6.01%, no es factible ya que los porcentajes son menores y es preferible invertir el dinero en otras cosa

2.01.01.04 Riesgo País

Según (Fabara M. F., 2010) afirma que:

Previsión de una eventual insolvencia comercial o financiera por parte de un vendedor o prestamista a causa de problemas de carácter político o derivado de las graves perturbaciones económicas que pueden darse, de forma relativamente frecuente en los países desarrollados. (pág. 392).

Tabla 5: Riesgo País

FECHA	VALOR
Jul-16	908.00
Jun-16	913.00

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

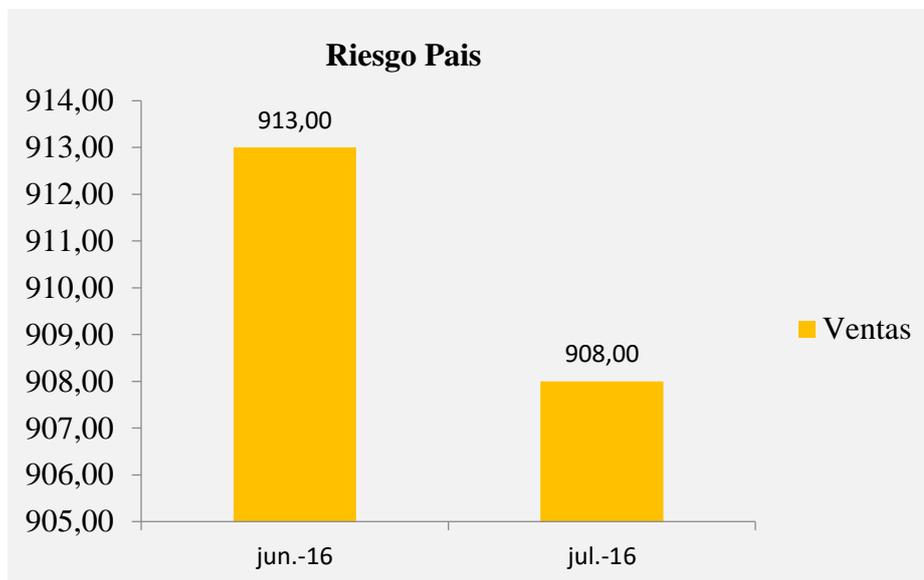


Figura 5: Riesgo País

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tabla del Riesgo País establece que para Junio se presenta un porcentaje de 913.00 y para Julio un valor de 908.00 lo que establece que el riesgo país ha bajado lo que representa una amenaza debido a que los porcentajes están bajando y no se puede establecer si se puede realizar deudas en el país.

2.01.01.05 Balanza Comercial

Según (Fabara F. , 2010) afirma que:

Se registra solamente las transacciones de bienes de un país con el resto del mundo, (Exportaciones de bienes e importaciones de bienes) durante un período determinado, generalmente un año.

BALANZA COMERCIAL (1)
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Oct 2012		Ene - Oct 2013		Ene - Oct 2014		Ene - Oct 2015		Variación 2015 - 2014	
	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	Relativa						
Exportaciones totales	23,375	19,951.7	24,334	20,673.5	25,677	22,033.9	26,681	15,697.6	-6,336.3	-28.8%
Petroieras	16,623.8	11,797.8	17,107.7	11,883.3	17,991.0	11,716.0	18,791.7	5,980.2	-5,735.8	-49.0%
No petroieras	6,751.2	8,153.9	7,226.5	8,790.2	7,686.3	10,317.9	7,888.9	9,717.4	-600.5	-5.8%
Importaciones totales	11,743	20,062.3	13,325	21,887.3	14,198	21,884.2	13,041	17,583.6	-4,300.6	-19.7%
Bienes de consumo	919	4,037.0	831	4,160.2	935	4,123.8	748	3,455.1	-668.7	-16.2%
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	n.d.	131.5	4	179.9	3.5	174.4	2.2	98.6	-75.9	-43.5%
Materias primas	6,043	6,013.0	6,962	6,681.4	7,219	6,721.5	6,143	5,903.5	-817.9	-12.2%
Bienes de capital	460	5,380.4	486	5,754.5	477	5,480.8	421	4,629.7	-851.1	-15.5%
Combustibles y Lubricantes	4,318	4,448.0	5,036	5,018.3	5,558	5,329.8	5,722	3,442.6	-1,887.2	-35.4%
Diversos	3.8	36.5	5.5	51.4	4.6	40.9	5.5	49.1	8.2	20.0%
Ajustes (3)		15.9		41.7		13.0		5.1	-7.9	-60.9%
Balanza Comercial - Total		-110.64		-1,213.8		149.76		-1,886.0	-2,035.8	-1359.4%
Bal. Comercial - Petroiera		7,349.8		6,865.0		6,386.2		2,537.6	-3,848.6	-60.3%
Bal. Comercial - No petroiera		-7,460.5		-8,078.8		-6,236.4		-4,423.6	1,812.8	29.1%

Figura 6: Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

De acuerdo al análisis de la balanza comercial se puede determinar que es una oportunidad de carácter medio para el proyecto ya las importaciones son menores a las exportaciones y debido a esto se está dando prioridad a la producción nacional.

2.01.02 Factor Social

Según (Idalia, 2013) afirma que:

Se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad.

En la actualidad Ecuador se encuentra sufriendo una serie de cambios a favor de la colectividad ecuatoriana, este cambio se inició a partir del mandato del Economista Rafael Correa Delgado, con políticas de regulación estrictamente encaminadas en el mejoramiento de la calidad de vida de cada individuo ya que el socialismo se construye desde la excelencia, el esfuerzo individual y colectivo.

El presidente Rafael Correa junto con sus colaboradores realizan gestiones para el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 está basado en el cambio de la matriz productiva, es decir lo que básicamente esperan obtener es que los productos no sean importados si no que los transformen en nuestro país y de esta manera se pueda proveer a diferentes países del mundo, con esta transformación se logran beneficios ya que se generara fuentes de empleo y así promoverá al desarrollo socioeconómico del país.

2.01.03 Factor Legal

Según (kmpanita_91, 2009) afirma:

“Se refiere a los parámetros que afectan los elementos de los sistemas políticos, económicos, sociales y culturales del entorno”

El Ecuador está sufriendo diversos cambios debido a las normativas que se están implementando para proteger de una u otra forma la producción nacional y de esta manera establecer una cultura de consumo nacional, una empresa debe

someterse a diversas políticas fiscales, tributarias, y deben tener los respectivos permisos para implementar a la empresa para el normal funcionamiento de la empresa.

La empresa de elaboración de brillos labiales a base de remolacha estará representada por Katherine Andrea Bahamontes Ibáñez como persona natural obligada a llevar contabilidad.

Requisitos para formar una empresa.

- Ruc.
- Cédula.
- Papeleta de votación.
- Planilla de servicios básicos.
- Patente municipal.
- Copia de cedula.
- Copia de papeleta de votación.
- Copia del Ruc.
- Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas.
- Formulario único de solicitud de licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas.
- Copia del Ruc.
- Copia de cédula y papeleta de votación actualizados.
- Permiso de bomberos
- Solicitud de inspección del local.

- Informe favorable de la inspección.
- Copia del Ruc.
- Copia de la calificación artesanal

2.01.04 Factor Tecnológico

Según (Posada, 2015) afirma que:

“Se refiere a las nuevas tecnologías que crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no proveen los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos”.

El cambio de maquinaria nueva es beneficioso únicamente para reducir tiempos en lo referente a la producción de un bien o servicio, pero se necesita personal adecuado y capacitado para la correcta manipulación de la misma, una empresa puede tener la mejor tecnología del mundo, sin embargo cuando no cuenta con individuos calificados, las organizaciones pierden competitividad y productividad.

La sociedad ecuatoriana es deficiente por la resistencia al uso de la tecnología como una herramienta que de una manera u otra van a generar eficiencia en la elaboración de los procesos, sin embargo existen empresas que consideran a la tecnología como un gasto, más no como una inversión para el desarrollo de la empresa.

2.02 Entorno local

La población del sector donde se va a ejecutar el producto es de clase media y alta, son los mismos que pueden acceder al producto, ya sea por su precio, calidad y presentación. Ya que se ofrece precios producto a precios cómodos y accesibles para todos los clientes.

2.02.01 Clientes

Según (Carvajal, 2015) afirma que:

Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

2.02.01.01 Clientes Internos

Según (Salinas, 2014) afirma:

El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes.

2.02.01.02 Clientes Externos

Según (Salinas, 2014) afirma:

Esta categoría de clientes comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia.

Tabla 6: Matriz de los clientes externos

MATRIZ DE CLIENTES			
N	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
1	GLORIA SALTOS	Av. Amazonas 32-59 E/Mariana de Jesús y República Quito	2-2530-151
2	VOGUE	Av. la Gasca y Arturo Meneses n24-56	2-3432-078
3	COSMETICORP	Samanes IV Etapa Av. Isidro Ayora Mz 405 V 2	2-2213-604
4	ORQUIDEA	Octavio Chacón 4-86 y Av. Cornelio Veintimilla	2-2804-137
5	ANGELISSIMA COSMÉTICO	Av. de los Shyris N41-234 y Eiffel	2-2271-013

Fuente: Katherine Bahamontes

Elaborado por: Katherine Bahamontes

2.02.02 Proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece que algún producto o servicio a otra empresa o microempresa. El término proviene del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Tabla 7: Matriz de los proveedores

MATRIZ DE PROVEEDORES			
N	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	Disproquim	Av. América N16 y Buenos Aires	2-224-996
2	La Casa de los Químicos	Av. América N18-17 y Asunción	2-503-475
3	Liderquim	Calle: José Pontón y Galera, Coop.: José Félix Barreiro	2-320-768
4	Mega maxi	Av. De la Prensa y Jhon Kennedy	2-267-450
5	Provefru Group	Av. Manuel Córdova Galarza	2-674-900

Fuente: Katherine Bahamontes

Elaborado por: Katherine Bahamontes

2.02.03 Competidores

Según (Nacional Financiera, 2016) afirma que:

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son tus competidores.

2.02.03.01 Competencia directa

Según(Company., 2016) afirma que:

“Son las empresas que están en el mismo sector que nosotros, con canales de distribución idénticos y que sus productos o servicios son parecidos o similares a los nuestros”.

Tabla 8: Matriz de los competidores directos

MATRIZ DE COMPETIDORES DIRECTOS			
N	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
1	Avon	Sangolqui km 3 1/2 – Vía Amaguaña	3-435-878
2	Belcop	Av. Amazonas #37-29 y Unión de Periodistas	2-436-578
3	Yanbal	Av. Naciones Unidas y Amazonas Edif. La Previsora	3-656-488
4	Casa Barukcic	Luis Rivadeneira N74-67 y Antonio Basantes	2-483-192
5	Beauty Shop	Amazonas y Naciones Unidas, CC Caracol	2-395-345

Fuente: Katherine Bahamontes

Elaborado por: Katherine Bahamontes

2.03 Análisis interno

La elaboración de cosméticos en el país es muy rentable ya que se ha determinado que existen diversas empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de brillo labiales, el proyecto mencionado que se va a realizar si es factible ya que estará situado en el sector norte en donde no existen empresas que se dediquen a la elaboración y comercialización de estos productos el cual está elaborado con productos naturales los cuales benefician no solo a la imagen de los clientes sino también a la salud de los labios ya que está elaborado con remolacha que tiene diversos nutrientes.

2.03.01 Propuesta Estratégica

Ofrecer un brillo labial a base de remolacha está enfocado en cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, brindando un producto innovador y de calidad, teniendo en cuenta el diseño elegancia y variedad, para así lograr con éxito satisfacer las necesidades de los clientes.

2.03.01.01 Misión

Según (Vertice, 2010, pág. 31) afirma que:

La misión de la empresa en el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene que ver mucho con el negocio de la misma, establece la vocación de la empresa para enfrentar retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral la actuación de la misma.

Comercializar productos fabricados a base de materiales naturales como es el brillo labial a base de remolacha altamente competitivo en calidad y precio, manteniendo altos estándares en los procesos de elaboración.

2.03.01.02 Visión

Según (Vertice, 2010, pág. 32) afirma que:

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

Ser líderes y referencia en el mercado de productos de alta calidad a precios siempre accesibles teniendo como base brindar el mejor servicio siendo una microempresa altamente competitiva, alcanzando y manteniendo un liderazgo en el mercado.

2.03.01.03 Objetivos

Según (Vertice, 2010) afirma que:

“Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad”.

2.03.01.03.01 Objetivo General

Fabricación y comercialización de brillos labiales con productos naturales en base a la realización de un estudio factible para conocer los beneficios de los recursos naturales.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- Apreciar los recursos naturales de nuestro país
- Concientizar a los consumidores la importancia de utilizar productos naturales
- Determinar mediante un estudio de mercado la oferta y demanda del producto
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad que tendrá el proyecto

2.03.01.04 Valores y Principios

2.03.01.04.01 Valores

Según (Vasquez, s-a) afirma que:

“Los valores de una empresa son aquellos por los cuales se rigen sus normas de conducta en todos los niveles y la encaminan en la dirección al logro de su Visión, con el constante cumplimiento de su Misión”.

Integridad.- Es de vital importancia vincularse con los cliente y los integrantes de la empresa de una manera real, ejecutar las promesas que se hacen a los compradores como a los socios haciendo todo lo posible para que el negocio sea confiable.

Confianza.-Mejorar los enlaces con cada integrante de la empresa para que cada uno tenga confianza de tal manera que puedan ser honestos y decir lo que piensan o sienten con facilidad.

Creatividad.-Buscar, en forma permanente, novedosas formas de innovar continuamente nuevos productos, de acuerdo con la exigencia de los clientes pero conservando siempre la tradición hecha a mano, de modo que ello sea beneficioso para el trabajador, la empresa, y la sociedad.

Respeto.-Aplicar la ética que caracteriza a cada persona, de esta manera se consigue la confianza de los clientes al demostrar el grado de educación que tiene cada una de ellas.

2.03.01.04.02 Principios

Según (Democratica, 2010) afirma que:

Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos.

Calidad: Ofrecer el mejor servicio en el abastecimiento y acceso al producto que se brinda, aplicando procesos que obtenga los más altos estándares internacionales de calidad.

Compromiso: Actuar con lealtad protegiendo los intereses de la empresa contribuyendo al logro de los objetivos empresariales y con ello lograr la meta establecida.

Servicio: El cliente es lo más importante dentro de la microempresa y el objetivo principal es adquirir resultados positivos al hablar de la satisfacción del cliente cuando obtienen un producto fabricado con los más altos estándares de calidad.

2.03.02 Gestión Administrativa

(Paniagua, 2014) “Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrollo sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo:

Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”.

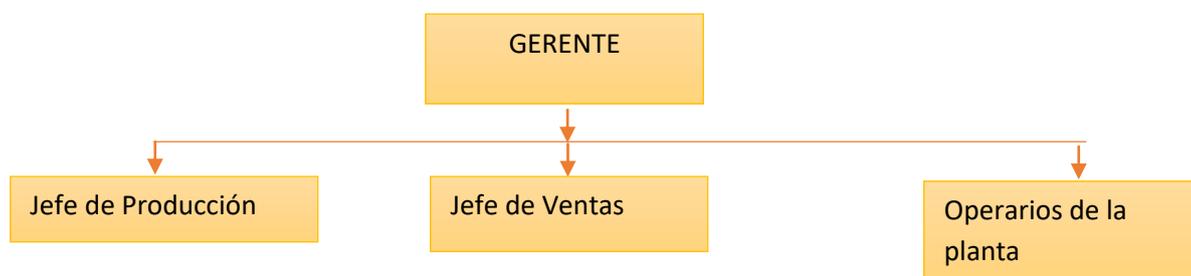


Figura 7 Organigrama estructural.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

La figura 7 muestra cómo se va a encontrar estructurada la empresa

2.03.02.01 Perfil de puesto a cargo

Tabla 9: Perfil de puesto a cargo

Descripción del Cargo	
Nombre del Cargo:	Gerente General
Número de personas en el cargo:	1
Sueldo:	\$ 366
FUNCIONES	
<p>Función Principal</p> <p>Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización</p> <p>Funciones Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ordenar. • Designar todas las posiciones gerenciales • Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. • Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos. • Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y los análisis se están ejecutando correctamente. 	
Requisitos de educación:	Graduado en administración de Empresas
Requisitos de Experiencia:	Un año de experiencia

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

2.03.02.02 Perfil de puesto a cargo

Tabla 10: Perfil de puesto a cargo

Descripción del Cargo	
Nombre del Cargo:	Jefe de Producción
Número de personas en el cargo:	1
Sueldo:	\$ 366
FUNCIONES	
<p>Función Principal</p> <p>Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización.</p> <p>Funciones Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con la Gerencia para la selección de personal, adquisición de materiales y para el mantenimiento de los equipos • Plan de Calidad y Medioambiental • Recepción de materiales. • Seguimiento de la producción en volumen y calidad, así como todas las tareas previas necesarias para su cumplimiento, incluido revisión de equipos y gestión de personal • Dirigir y supervisar la implantación de los replanteos en obra junto con el encargado. • Seguimiento y supervisión de la Coordinación y Organización de Obra. 	
Requisitos de educación:	Graduado en Administración de la Producción
Requisitos de Experiencia:	Tres años de experiencia

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

2.03.03 Gestión operativa

Según (Zumeta, s-a) afirma que:

Consiste en desarrollar gráficamente el desarrollo de la gestión para la ejecución de un proyecto o actividad. Con la utilización de esta técnica se tiene de una forma resumida todos y cada uno de los pasos que es necesario dar para llevar a cabo la ejecución de los programas y proyectos que se insertan en el Plan Estratégico; el reparto de tareas, la temporalización de cada acción, la distribución de los recursos.

Producción.-En esta área se desarrolla la preparación de la remolacha siguiendo una serie de pasos como son: el lavado de las remolachas para proceder a cocerlas y realizar la mezcla con todos los materiales. Establecer los colores basándose en las preferencias de los clientes.

Operario de la planta: Es el encargado de manejar las diferentes maquinarias para realizar el producto como son enfriador de lápiz labial (refrigerador), cocina.

2.03.04 Gestión comercial

Según (Experto, 2010) afirma que:

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

2.03.04.01 Producto

Según (Keegan, 2011) afirma que:

“Es un conjunto de atributos físicos, de servicio que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador.”

El producto ofrecido en el proyecto es caracterizado por la calidad utilizada en la elaboración, acorde a las necesidades y gusto del cliente.

2.03.04.01.01 Descripción del Producto

El producto que la microempresa ofrece al público se caracteriza por sus estándares de calidad, en donde los clientes pueden escoger entre variedad de colores y aromas que sea de su agrado, logrando así la satisfacción del consumidor.

2.03.04.02 Precio

Según (Tornatore, S/A) afirma que:

El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

El precio del producto será establecido acorde a los requerimientos de los clientes de acuerdo a los resultados de la encuesta a elaborar.

2.03.04.03 Plaza

La micro empresa estará ubicada en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, parroquia San Antonio de Pichincha, sector Mitad del Mundo cabe recalcar que el local de venta estar ubicado en el mismo lugar antes mencionado, debido a que cuenta con varios aspectos positivos, como la cercanía al cliente, la disponibilidad de ciertos materiales necesarios para la elaboración del brillo labial.

La microempresa junto con el local de venta estar ubicado en las calles Equinoccial, Calle Daniel Cevallos, Manzana A Lote 10.

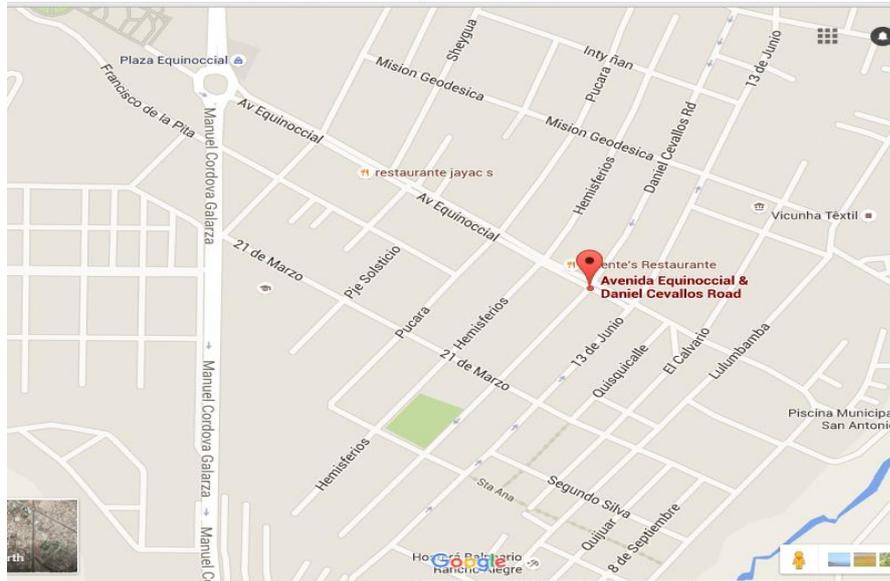


Figura 8: Plaza
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Google Maps

2.03.04.04 Canales de distribución

Según (Gomez, S/A) afirma que:

“Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor”.

La comercialización de los brillos labiales a base de remolacha será de distribución directa ya que el producto será de la elaboración pasara al consumidor final sin necesidad de intermediarios.

2.03.04.05 Promoción

Según (Alfaro, s/a) afirma que:

“La promoción es un plan integral de Marketing de corta duración, destinada a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa”.

El reto del brillo labial a base de remolacha será alcanzar el posicionamiento en el mercado al lograr conquistar un espacio en la mente del consumidor. Las estrategias comerciales serán efectuadas por diversos medios tales como:

- Promoción en redes sociales en donde ira incluido información completa acerca de la microempresa.
- Tarjetas de presentación
- Hojas volantes

2.03.04.06 Nombre de la Microempresa



Figura 9: Nombre de la empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

2.03.04.07 Logotipo

El logotipo es un elemento importante que forma parte de la marca del producto ya que facilita la identificación del producto de una manera fácil y efectiva.

Características

Se ha tomado en cuenta colores que llaman la atención de los clientes tales como son:

Morado: Es considerado como de la realeza, del misterio y la espiritualidad, es un color femenino, elegante y a la vez frío y cálido. Se utiliza para promocionar productos de fantasías y que inspiran a la superación. (Clapissa, s/a)

Rosado: Simboliza el cariño, el amor, lo cursi, lo femenino y la protección. También nos aleja de la soledad y nos convierte en personas sensibles. Simboliza la amabilidad, lo positivo, sentimental, sensibilidad, la cortesía, la buena educación, la infancia, la inocencia. (Clapissa, s/a)

Negro: Simboliza el misterio. Se le asocia con el silencio, el invierno, la oscuridad, la negación, el infinito y la fuerza pasiva femenina y misteriosa. (Clapissa, s/a)

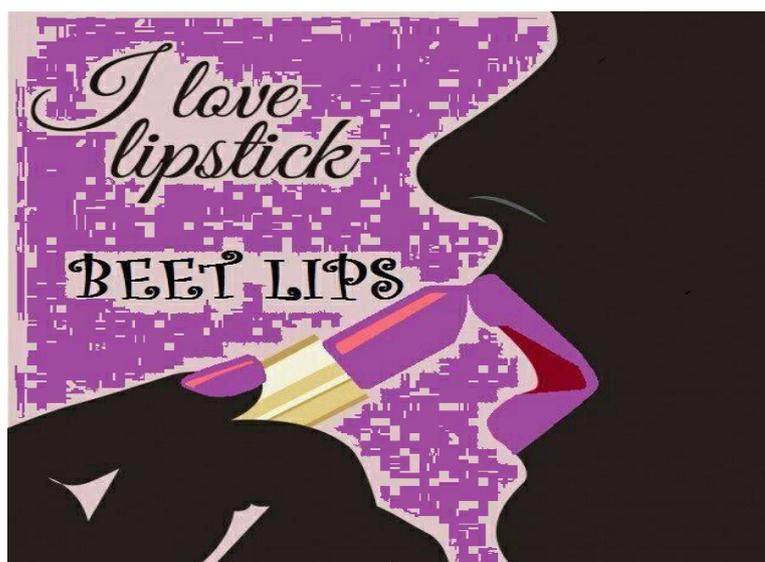


Figura 10 :Logotipo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

2.04 Análisis FODA

Según (Dra. Jessie M. Orlich, s/a) afirma que:

“El análisis FODA es una herramienta para identificar y analizar Fuerzas y Debilidades de la Institución u Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado”.

Fortalezas.- Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva). (Dra. Jessie M. Orlich, s/a)

Debilidades: Son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que debieran para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables. (Dra. Jessie M. Orlich, s/a)

Oportunidades: Son aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. (Dra. Jessie M. Orlich, s/a)

Amenazas: Son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante (Dra. Jessie M. Orlich, s/a)

Tabla 11: Matriz FODA Oportunidades y Amenazas

Indicadores	Oportunidades			Amenazas		
	Alta	Media	Bajo	Alta	Media	Bajo
Inflación			X			
Tasa de interés activa						X
Tasa de interés pasiva			X			
Riesgo país					X	
Pib		X				
Balanza Comercial		X				
Factor Social			X			
Factor legal		X				
Factor Tecnológico		X				

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 12: Matriz FODA Fortalezas y Debilidades

Indicadores	Fortalezas			Debilidades		
	Alta	Media	Bajo	Alta	Media	Bajo
Cientes internos	X					
Cientes externos		X				
Proveedores		X				
Competencia					X	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

La tabla de la matriz FODA abarca resultados positivos para el proyecto ya que posee más oportunidades que amenazas y menos debilidades lo que es bueno para el proyecto puesto que determina que el proyecto será viable mediante el estudio de los indicadores.

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

Según (Kloter, 2006) afirma que:

“El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

3.01 Análisis del Consumidor

Según (Peter, s/a, pág. 5) afirma que:

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”.

Para cubrir las necesidades del consumidor es necesario obtener una visión acerca de los pensamientos, actividades cotidianas y otras actividades que evidencian el comportamiento y por ende las decisiones de los clientes.

El principal objetivo de todo empresario es entender las necesidades del cliente y conocer si el producto que va a ser promocionado tendrá aceptación y con ello será consumido por el público, tomando en cuenta las ofertas de la competencia.

3.01.01 Concepto de consumidor

Según (Vasquez, 2012) afirma que:

“Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades”.

Al analizar el comportamiento del consumidor es importante analizar sus gustos, lo que desea, en qué momento puede comprar y con qué frecuencia adquiere el producto.

3.01.02 Segmentación del mercado

(Vasquez, 2012) dice que:

“Trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos”.

Tabla 13: Segmentación del mercado

GEOGRÁFICAS	País: Ecuador
	Region: Sierra
	Provincia: Pichincha
	Sector: Norte del Distrito Metropolitano de Quito
DEMOGRÁFICAS	Edad: 12 años en adelante
	Género: Femenino
	Ocupación: Todo tipo de ocupación
	Educación: Todo nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

3.01.01 Determinación de la población y muestra

El objetivo de determinar la población y la muestra son conocer las características que van a conformar el mercado objetivo al que se quiere ingresar y así se puede determinar la factibilidad.

3.01.01.02 Población

Según (D'Angelo, s/a) afirma que:

“La población es el conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”

La parroquia de San Antonio de Pichincha se encuentra ubicada en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito: Limitando al Norte Calacali, al Sur Pomasqui, al este Carcelén y al Oeste San José de Velasco. Es una parroquia esencialmente habitada tiene una zona comercial debido a sus atractivos turísticos; dos de ellos la Ciudad Mitad del Mundo y la Unasur.

El número de habitantes de la Parroquia de San Antonio de Pichincha de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC en base al censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 se encuentra conformado por 9.000 hombres y 8.416 mujeres obteniendo un total de 17.416 habitantes.

El proyecto está enfocado en el género femenino y masculino partir de los 13 años en adelante tomando en cuenta que son clientes potenciales ya que adquieren cosméticos con frecuencia en referencia al brillo labial.

3.01.01.03 Muestra

Según (D'Angelo, s/a) afirma que:

“Una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una estadística.

Cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas”.

Fórmula para calcular la muestra

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

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población o universo.

E = Error máximo admisible (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

z = Distribución normal en estadística cuando el NC= (95%), valor obtenido mediante niveles de confianza, es un valor constante que equivale a (1,96) (como más usual).

Calculo

N= 17416

E= 0.05%

P= 0.50%

Q= 0.50%

Z= 1.96%

$$n = \frac{17416 * (0,50) * (0,50) * (1,96)^2}{(17416 - 1) * (0,05) + (0,50) * (0,50) * (1,96)^2}$$

$$n = 376$$

El total de encuestas a realizarse en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito es de 376 encuestas que se realizaran mismas que serán tomadas como referencia para la obtención de la población.

3.01.02 Técnicas de la obtención de la información

Según (Batista, 2014) afirma que:

Las técnicas de recolección de información son procedimientos especiales utilizados para obtener y evaluar las evidencias necesarias, suficientes y competentes que le permitan formar un juicio profesional y objetivo.

Las Técnicas de Recolección de la Información son:

Existen diferentes maneras para la obtención de la información las cuales son:

- Investigación por observación
- Investigación a través de FocusGroups
- Investigación a través de Encuestas

Investigación por observación

Se define a la investigación por observación aquello que tenemos que seleccionar para analizar, es de vital importancia programar que es lo que va a ser puesto en observación.

Investigación a Través de FocusGroups

La investigación a través de FocusGroup es un material por el cual se descubre elementos nuevos, para tener la mente clara en donde la empresa tiene la oportunidad de enriquecerse con la aportación de nuevas ideas, este método utiliza entre siete a ocho integrantes.

Investigación a través de Encuestas

Es una herramienta por el cual permite obtener y elaborar datos de una manera rápida, por el cual se puede adquirir resultados efectivos y verídicos acerca de un tema que se pretende tratar en específico.

Las encuestas pueden ser realizadas a través de vías telefónicas, on-line y deben ser claras y sencillas para que la persona a ser entrevistada proporcione la información solicitada y las respuestas sean verídicas.

La técnica de recopilación de información que será presentada en el proyecto será la de investigación a través de encuestas, la cual obtendrá preguntas claras y concisas para obtener información real, para determinar la oferta y la demanda que puede tener la elaboración del brillo labial a base de remolacha.

3.01.02.01 Encuesta

Según (Alelu Martha, 2009) afirma que:

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en conseguir información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

3.01.02.02 Formato de la encuesta



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo

La presente encuesta tiene fines académicos y su objetivo es recolectar información con el fin de determinar el margen de aceptabilidad que podría llegar a tener el proyecto de elaboración de **un brillo labial a base de remolacha**.

DATOS GENERALES

Genero Masculino Femenino

Rango de edad

De 13 a 25 años

De 26 a 40 años

De 41 en adelante

DATOS INFORMATIVOS

Señale con una x la opción que se adapte a su preferencia.

1. ¿Usted adquiere brillos labiales?

Si No

2. ¿Con que frecuencia adquiere brillos labiales?

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

3. ¿Por qué adquiere brillos labiales?

Por gusto propio

Para obsequio

4. ¿Está de acuerdo con los productos que ofrece la competencia?

Si No

5. ¿Si su respuesta es no cuales son los factores negativos al momento de su compra?

Precio

Calidad

Color

6. ¿Ha escuchado acerca de brillos labiales elaborados a base de remolacha?

Si No

7. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de una microempresa que se dedique a elaborar brillos labiales a base de remolacha?

Si No

8. ¿En qué lugar preferiría adquirir el producto?

Bazar

Supermercados

Farmacias

9. ¿Qué define su preferencia de compra?

Calidad

Precio

Diseño

10. ¿De acuerdo a la calidad presentación y precio que brillo labial a base de remolacha le gustaría adquirir?

Barra	\$7,50	<input type="text"/>
Liquido	\$5,50	<input type="text"/>
Liquido con glitter	\$6,50	<input type="text"/>

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

3.01.03 Resultados de la Encuesta (Análisis)

Conforme las encuestas realizadas en el sector se proceden a tabular los resultados obtenidos de cada pregunta y de esa manera determinar si el efecto es positivo o negativo para la implementación del presente proyecto.

Datos Generales

Tabla 14: Género

Género	Total Encuestas	%
Masculino	175	47,54%
Femenino	201	53,46%
Total	376	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

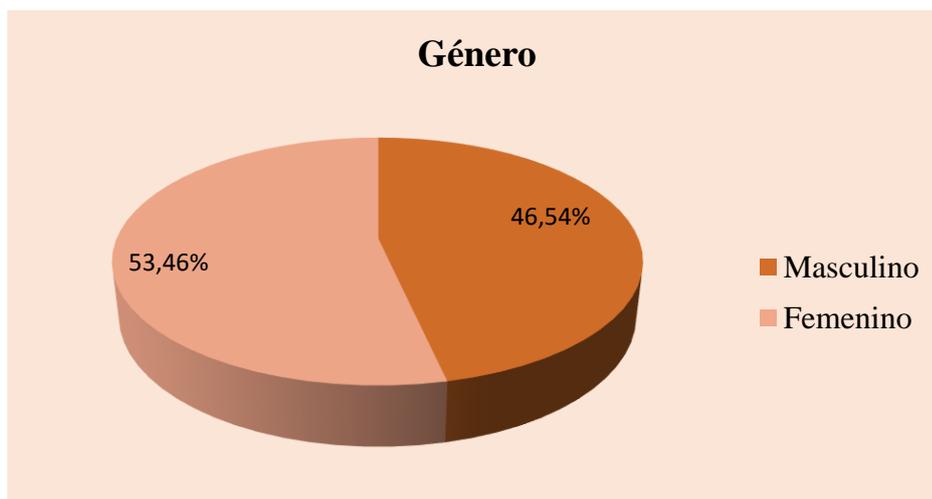


Figura 11: Pregunta N° 1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

La figura 11 determina que el 53,46% del total de las encuestas pertenecen al género femenino y el 46,54% al género masculino lo que indica una diferencia del 6,92% por lo tanto los resultados indican que las encuestas fueron en su mayoría dirigidas hacia personas del género femenino.

Edad

Tabla 15: Rango de edades

Indicadores	Total encuesta	Edad
13-25	210	56,76%
26-40	102	27,57%
41 en adelante	58	15,68%
Total	370	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

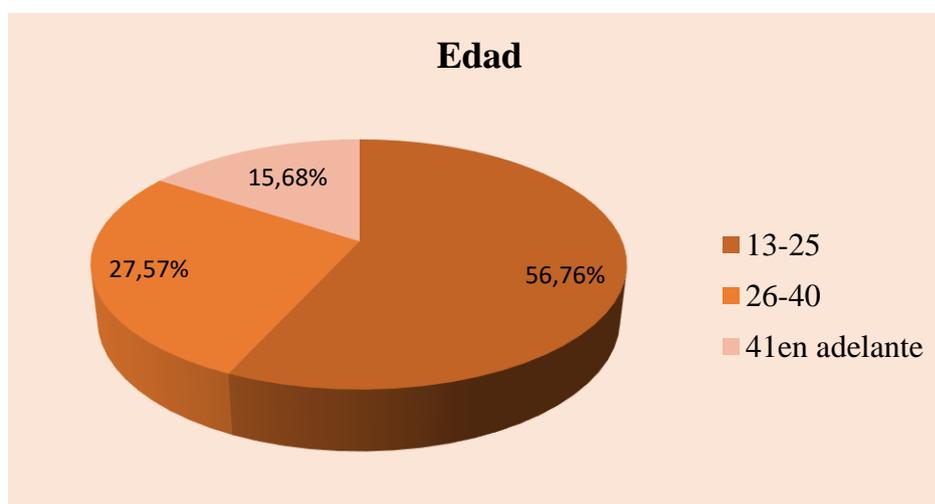


Figura 12: Pregunta N° 2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

Las encuestas fueron realizadas a personas de diferente edad empezando así desde jóvenes de 13 años hasta personas adultas de 41 años en adelante el porcentaje mayor es de 56,76% que corresponde a las personas de la edad entre los 13 y 25 años y un menor porcentaje pertenece a las personas de 41 años en adelante, lo cual nos indica que los clientes son jóvenes.

Preguntas

1. ¿Usted adquiere brillos labiales?

Tabla 16: Pregunta N° 1

Indicador	Total encuestas	%
SI	267	72,16%
NO	103	27,84%
Total	370	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

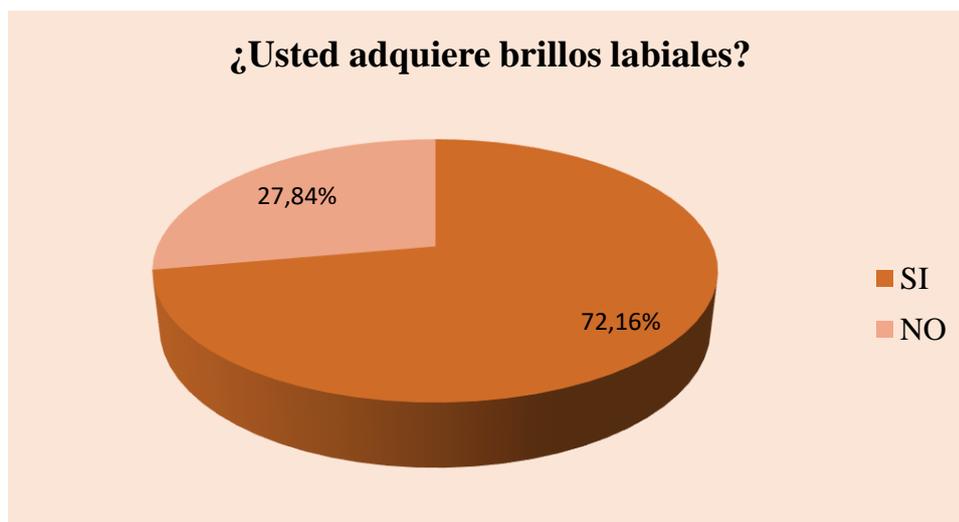


Figura 13: Pregunta N° 2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta correspondiente a la pregunta numero 2 indican que el 72,16% de las personas adquieren brillos labiales y un 27,84 no los adquieren, lo cual demuestra que es positivo para el proyecto ya que el producto si va a tener clientes que lo puedan adquirir.

2. ¿Con qué frecuencia adquiere brillos labiales?

Tabla 17: Pregunta N° 2

Indicador	Total encuestas	%
Mensualmente	135	35,90%
Trimestralmente	96	25,53%
Semestralmente	52	13,83%
Anualmente	93	24,73%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

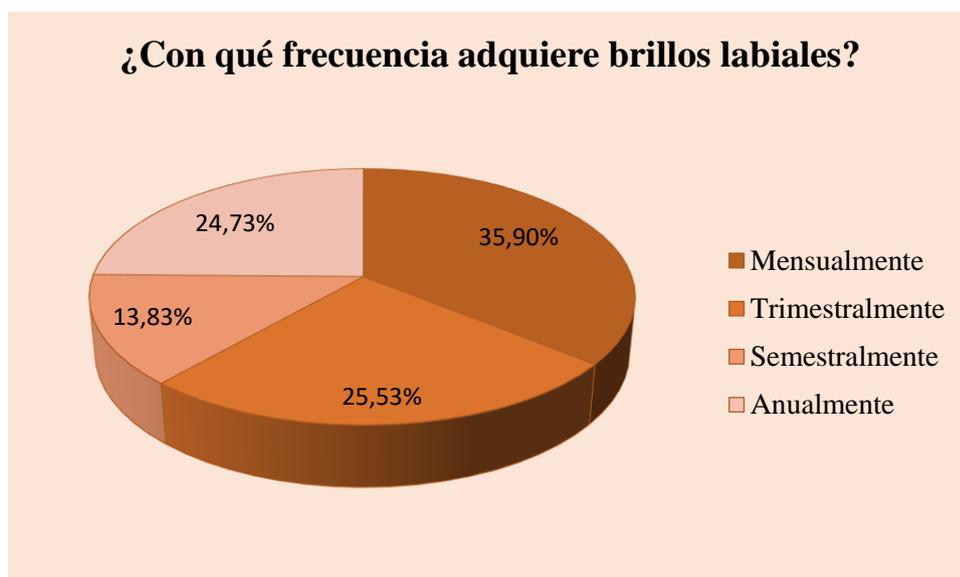


Figura 14: Pregunta N°2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la frecuencia de compra del producto se ha podido establecer que un 35,90% pertenece a la frecuencia de compra mensual que es el porcentaje más alto y un 24,73% pertenece al porcentaje menor. Lo que establece que las personas adquieren el producto con mayor frecuencia cada mes.

3. ¿Por qué adquiere brillos labiales?

Tabla 18: Pregunta N° 3

Indicador	Total encuestas	%
Por gusto propio	277	73,67%
Para obsequiar	99	26,33%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

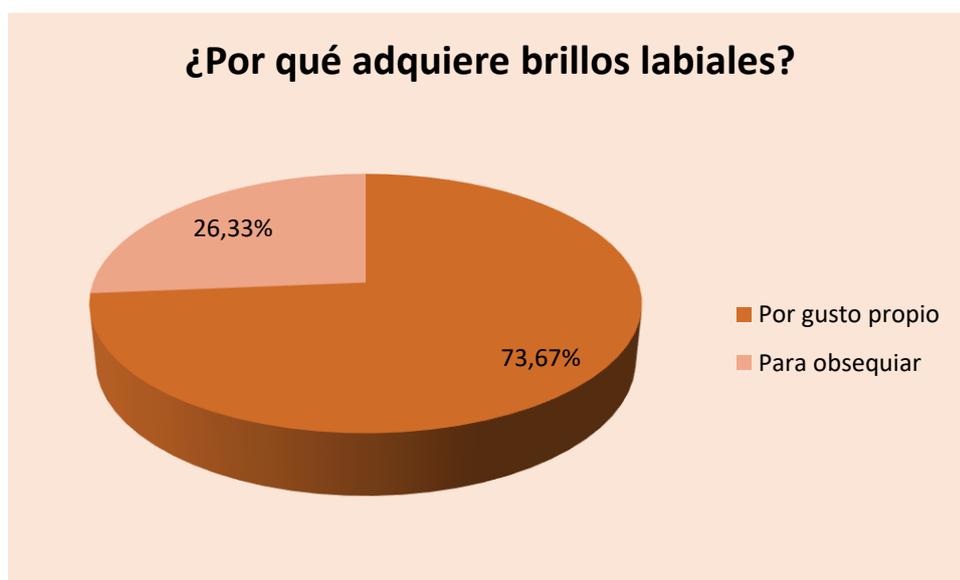


Figura 15: Pregunta N°3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

El resultado obtenido de la pregunta número 3 establece que un 73,74% adquieren brillos labiales por gusto propio es decir lo adquieren para su uso personal y un 26,26% lo adquieren para utilizarlo como obsequios lo cual es positivo para el proyecto ya que de una u otra manera el producto será adquirido.

4. ¿Está de acuerdo con los productos que le ofrece la competencia?

Tabla 19: Pregunta N° 4

Indicador	Total Encuestas	%
SI	149	39,63%
NO	227	60,37%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes



Figura 16: Pregunta N° 4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

Al realizar el análisis de los resultados obtenidos en la satisfacción de los clientes en los productos de la competencia se puede observar que el 60,37% de la población encuestada no está satisfecha y un 39,63% si lo está, lo que es una oportunidad para el proyecto que se está realizando del brillo labial y también porque los usuarios aspiran mejores productos.

5. ¿Si su respuesta es no cuáles son los factores negativos al momento de su compra?

Tabla 20: Pregunta N° 5

Indicador	Total encuestas	%
Calidad	198	52,66%
Precio	102	27,13%
Presentación	76	20,21%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

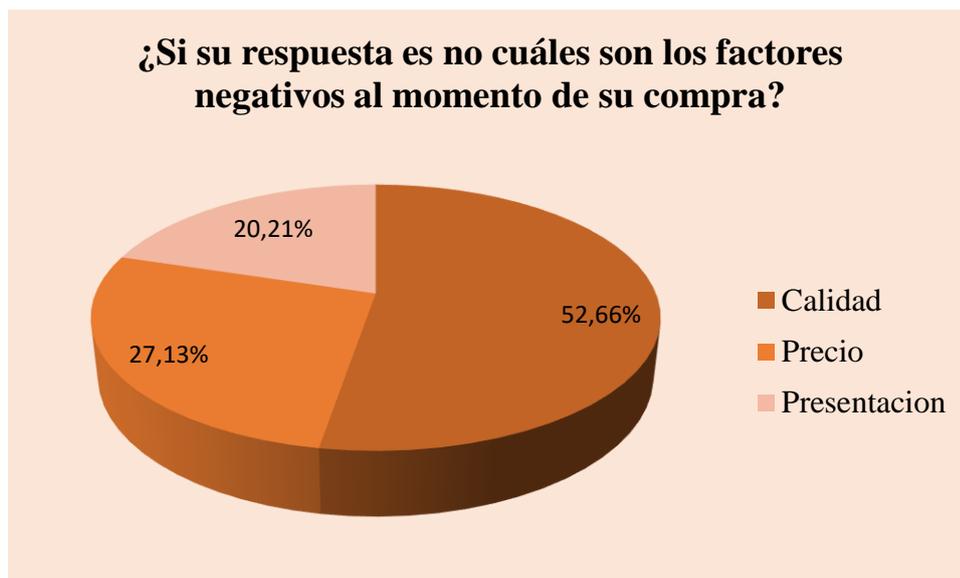


Figura 17: Pregunta N° 5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

Los factores negativos que observan los clientes al momento de adquirir los productos de la competencia se ven reflejados en la calidad con un 52,66 % siendo este el mayor porcentaje y con un 20,21% en la presentación con el menor

porcentaje. Por lo que se establece que un cliente busca en sus productos mayor calidad a precios accesibles de acuerdo a su economía.

6. ¿Ha escuchado acerca de brillos labiales elaborados a base de remolacha?

Tabla 21: Pregunta N° 6

Indicador	Total encuestas	%
SI	75	19,95%
NO	301	80,05%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

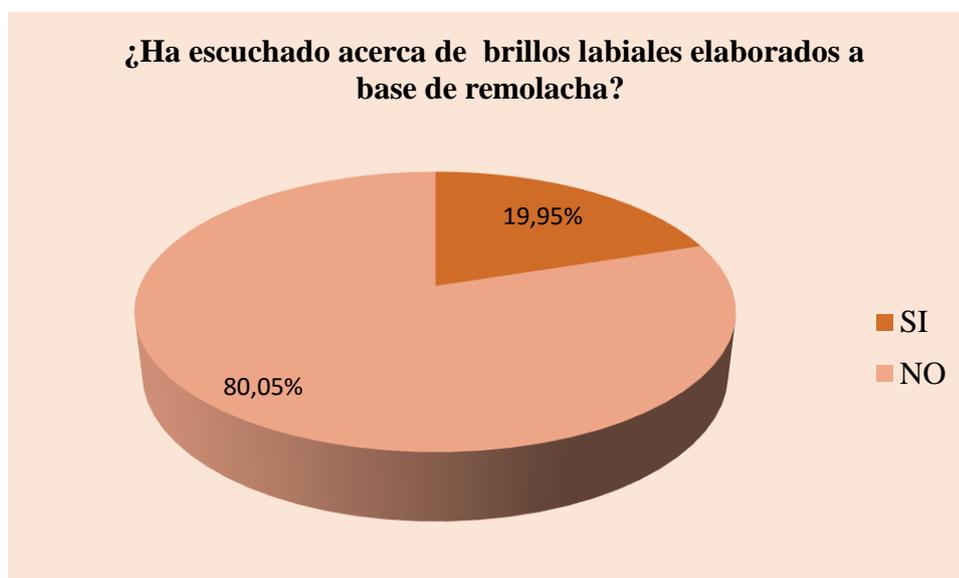


Figura 18: Pregunta N° 6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

De acuerdo a la tabulación de la pregunta establecida se puede detallar que un 80,05% no ha escuchado acerca de los brillos labiales a base de remolacha y por el contrario el 19,95% restante si lo ha hecho lo que podría ser una oportunidad ya que el producto resulta en su totalidad innovador.

7. ¿Estaría dispuesto adquirir un brillo labial a base de remolacha?

Tabla 22: Pregunta N° 7

Indicador	Total encuestas	%
SI	329	87,50%
NO	47	12,50%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

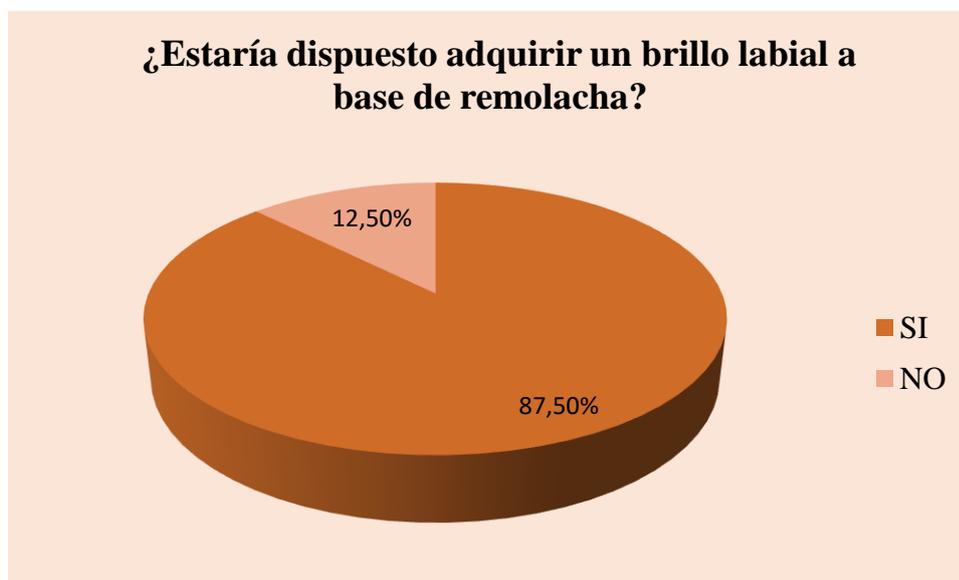


Figura 19: Pregunta N°7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

De acuerdo a lo establecido en la pregunta se determina que el 87,50% de la población que fue entrevistada está dispuesta a adquirir el nuevo producto y el 12,05% respondió que no le gustaría adquirirlo. Por lo que se puede observar que con estos datos se presenta la oportunidad para llevar a cabo el proyecto; ya que el producto tendrá muy buena acogida en el público.

8. ¿En qué lugar preferiría adquirir el producto?

Tabla 23: Pregunta N° 8

Indicador	Total encuestas	%
Centros Comerciales	180	47,87%
Supermercados	98	26,06%
Farmacias	98	26,06%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

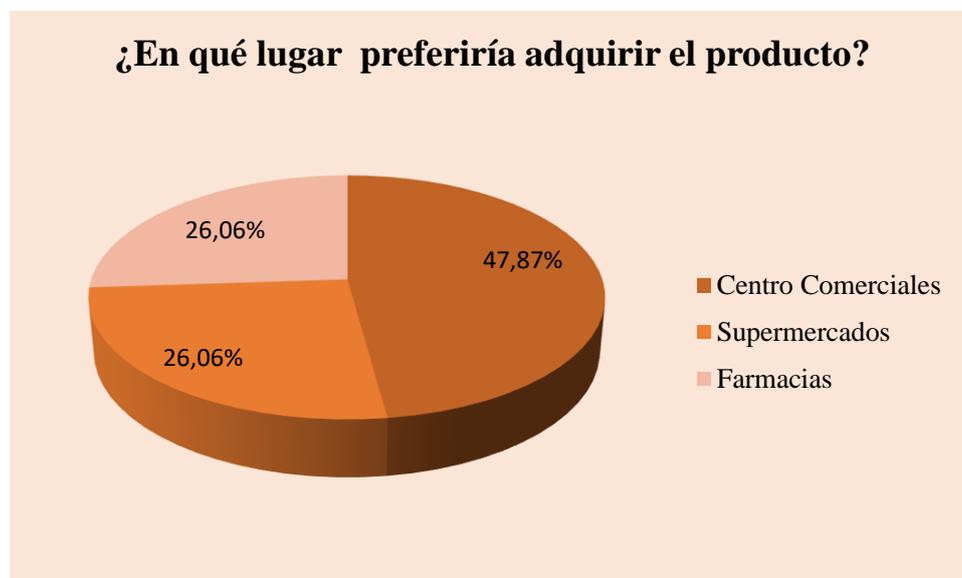


Figura 20: Pregunta N° 8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

De acuerdo a lo establecido en la pregunta se puede detallar que en un 47,87% los demandantes prefieren adquirir el producto en Centros Comerciales y un mínimo del 26,06% en Supermercados y Farmacias, de esta manera se concreta que sería adecuado expenderlos a través de los Centros Comerciales logrando potenciarlos.

9. ¿Qué define su preferencia de compra?

Tabla 24: Pregunta N° 9

Indicador	Total encuestas	%
Calidad	189	50,27%
Precio	115	30,59%
Presentación	72	19,15%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

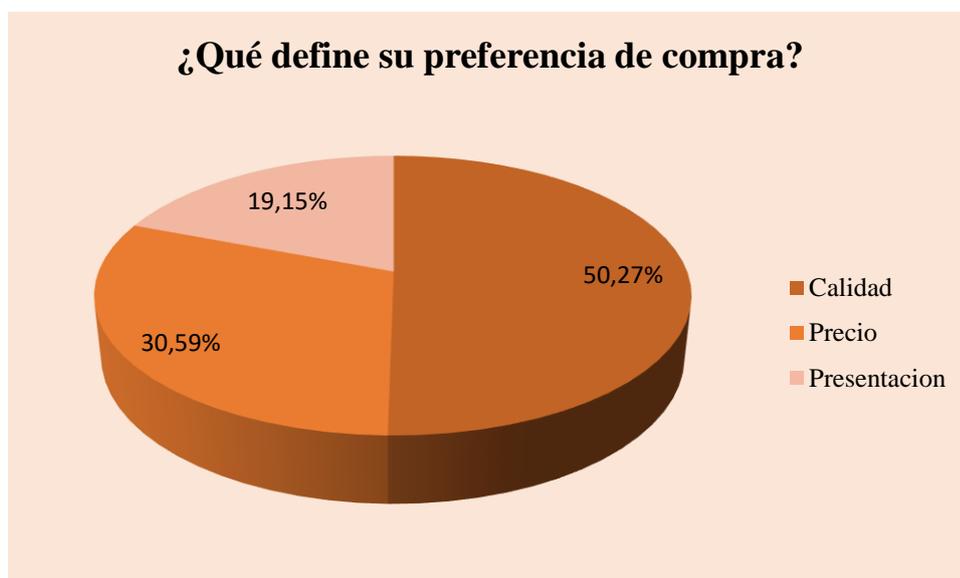


Figura 21: Pregunta N° 9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

De acuerdo a la tabulación de la pregunta N° 9 establecida se puede determinar que los clientes definen su compra de acuerdo a la calidad, que se ve reflejado con el 50,27% y el 19,15% distinguen la presentación. Por lo que se puede establecer que el producto tiene que ser de calidad y a precios accesibles.

10.- ¿De acuerdo a la calidad, presentación, y precio que brillo labial a base de remolacha le gustaría adquirir?

Tabla 25 Pregunta N° 10

Indicador	Precio	Total encuestas	%
Barra	\$ 7,50	214	56,91
Liquido	\$ 5,50	98	26,06
Liquido con glitter	\$ 6,50	64	17,02
Total		376	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

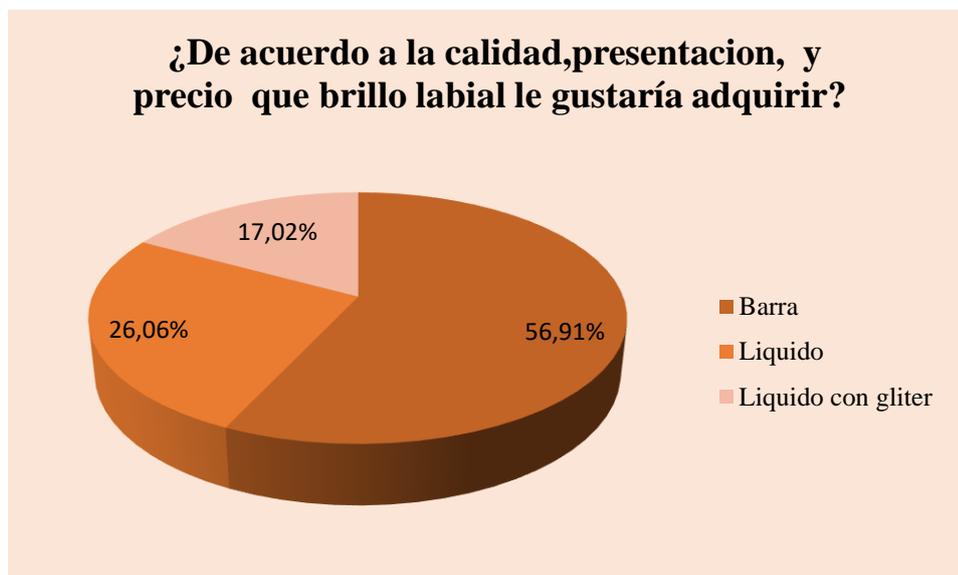


Figura 22: Pregunta N° 10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

Con relación al precio que estaría dispuesto a pagar por un brillo labial a base de remolacha se ha podido confirmar que un 56,91% de las personas encuestadas prefieren adquirir un brillo labial en barra a base de remolacha a un precio accesible sin dejar a un lado la calidad del producto.

3.02 Demanda

Según (Fabara, 2006, pág. 172) afirma que:

“La demanda es la cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o un grupo de ellos están dispuestos a adquirir a un determinado precio en una unidad de tiempo”

3.02.01 Demanda Histórica

La microempresa dedicada a la elaboración de brillos a base de remolacha no tiene datos históricos porque es un producto nuevo en el mercado creado por la autora del proyecto, motivo por el cual se procede a calcular la demanda actual con los datos generados de la encuesta realizada.

3.02.02 Demanda Actual

Para calcular la demanda actual con los datos de la encuesta se toma como referencia 3 aspectos que son: aceptación, frecuencia y precio de manera que se establece la demanda actual de un producto determinado. Se toma los porcentajes más altos según la tabulación de las encuestas.

Población: 17.416 habitantes pertenecientes a la parroquia de San Antonio de Pichincha los cuales se tomaron como referencia para el cálculo de la muestra.

Tamaño de la muestra: 376 encuestas.

Aceptación: Es el porcentaje de aceptación del proyecto.

Cálculo:

Para realizar el respectivo cálculo, se toma como referencia los porcentajes más relevantes de la encuesta como son: Aceptación del proyecto, frecuencia de consumo, y el precio.

Población: 17.416

Tamaño de la muestra: 376 encuestas.

Aceptación del producto: $17.416 \times 0,8750 = 15.239$

Frecuencia: $15.239 \times 0,3079 = 4.692,09 \times \text{mes} = 4.692$

Precio: $4.692,09 \times 7,50 = \$35.190,66$

La demanda actual del producto es \$35.7190, 66 dólares para el presente proyecto es una oportunidad de establecerse en el mercado, ya que el crecimiento de la zona determina una mayor aceptación.

3.02.03 Demanda Proyectada.

Al hablar de proyectar la demanda se refiere a estimar lo que sucederá a futuro con la población y el objetivo del proyecto, también permite establecer la aceptación del producto con el pasar del tiempo, por ello para que un proyecto sea rentable se toma como referencia 5 años de proyección.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), la tasa de crecimiento poblacional es del 1,52% anual.

Tabla 26: Demanda proyectada

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO 1,52	DEMANDA PROYECTADA
2016	\$ 35.190,66	1,0152	\$ 35.725,56
2017	\$ 35.725,56	1,0152	\$ 36.268,59
2018	\$ 36.268,59	1,0152	\$ 36.819,87
2019	\$ 36.819,87	1,0152	\$ 37.379,53
2020	\$ 37.379,53	1,0152	\$ 37.947,70
2021	\$ 37.947,70	1,0152	\$ 38.524,51

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Bahamontes

3.03 Oferta

Según (Fabara, 2006, pág. 306) afirma que:

La oferta es la cantidad máxima de bienes o servicios que el productor está dispuesto a vender en el mercado a un precio dado, en un tiempo determinado. Cuanto mayor sea el precio de mercado, mayor será la cantidad ofrecida de bienes y servicios.

Para determinar el cálculo de la oferta es esencial tomar como referencia el porcentaje de aceptación de la competencia es decir el número de encuestas obtenidas a favor.

Aceptación de la competencia: 0,3963%

3.03.01 Oferta Histórica

La microempresa dedicada a la elaboración de brillos a base de remolacha no tiene datos históricos motivo por el cual se procede a calcular la oferta actual con los datos generados de la encuesta realizada en la parroquia de San Antonio de Pichincha.

3.03.02 Oferta Actual

La microempresa que se dedicará a la elaboración de brillos labiales a base de remolacha toma como referencia el porcentaje de la competencia según las encuestas realizadas conjuntamente con la demanda proyectada para el 2017 y de esa manera se lograra determinar la oferta actual.

Cálculo:

Tabla 27: Oferta Actual

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACIÓN DE LA COMPETENCIA (39,63%)	OFERTA ACTUAL
2016	\$ 35.725,56	0,3963	\$ 14.158,04

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Bahamontes

La oferta actual es de \$14.158,04 dólares para el año 2016.

3.03.03 Oferta Proyectada

La oferta proyectada se establece para proceder a realizar un análisis en el cual el resultado será la determinación del crecimiento de la competencia en un futuro.

Tabla 28: Oferta proyectada

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACIÓN DE LA COMPETENCIA (39,63%)	OFERTA PROYECTADA
2016	\$ 35.725,56	0,3963	\$ 14.158,04
2017	\$ 36.268,59	0,3963	\$ 14.373,24
2018	\$ 36.819,87	0,3963	\$ 14.591,71
2019	\$ 37.379,53	0,3963	\$ 14.813,51
2020	\$ 37.947,70	0,3963	\$ 15.038,67
2021	\$ 38.524,51	0,3963	\$ 15.267,26

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Bahamontes

3.04 Balance Oferta- Demanda

El balance de oferta-demanda permite revisar cual será la demanda insatisfecha en el sector económico, lo ideal es mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda dependiendo del producto o servicio que se brinde, por lo tanto si la demanda es mayor a la oferta tendremos como resultado una demanda insatisfecha

3.04.01 Balance Actual

Para determinar los resultados del balance actual se utilizó la información proporcionada por la encuesta y los resultados que se determinan de la siguiente manera:

Tabla 29: Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANADA INSATISFECHA
2016	\$ 35.725,56	\$ 14.158,04	\$ 21.567,52

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Bahamontes

La demanda insatisfecha de \$ 21.567,52

3.04.02. Balance Proyectado

Tabla 30: Cálculo de la demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANADA INSATISFECHA
2016	\$ 36.268,59	\$ 14.373,24	\$ 21.895,35
2017	\$ 36.819,87	\$ 14.591,71	\$ 22.228,16
2018	\$ 37.379,53	\$ 14.813,51	\$ 22.566,02
2019	\$ 37.947,70	\$ 15.038,67	\$ 22.909,03
2020	\$ 38.524,51	\$ 15.267,26	\$ 23.257,24

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

De acuerdo a la interpretación de la tabla de demanda insatisfecha se ha determinado que existe demanda insatisfecha alta debido a que no está cubriendo las necesidades de acuerdo a las peticiones de los clientes lo que representa una oportunidad para el proyecto al subsistir en el mercado en el que se pretende ingresar.

CAPITULO IV

4. Estudio técnico

Según (Rosales, 2011) afirma que:

“Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas”. (pág.150)

El estudio técnico es el medio donde se establecen los recursos e insumos que se necesitan para llevar a cabo la ejecución de un proyecto, es por ello su importancia para determinar la tecnología que va a ser utilizada el tamaño óptimo y la localización de la planta.

En el proyecto se requerirá:

- Mano de obra.
- Equipo necesario.
- Inversión requerida.
- Tamaño y localización del proyecto.
- Organización de la empresa.
- Costos de inversión y operación.

4.01 Tamaño del proyecto

Según (Sapag, 2014) afirma que:

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

La importancia del proyecto se define en la capacidad que tendrá para producir bienes como para la prestación de servicios también la determinación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

4.01.01 Mobiliario y equipo requerido

Tabla 31: Mobiliario y equipo requerido

Detalle	Cantidad
Equipo requerido	
Refrigerador	1
Cocina	1
Teléfonos de escritorio	2
Calculadoras	2
Computador	1
Impresora multifunción	1
Escritorios	1
Mesa	1
Sillas	2
Archivadores	1
Vitrina	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Para llevar a cabo el proyecto es indispensable todo lo detallado anteriormente ya que al mantener un Mobiliario y Equipo suficiente se podrá llevar a

cabo la realización del proyecto y así obtener un producto de excelente calidad de acuerdo a lo planificado.

4.01.02 Mano de obra

Según (Begoña Prieto, 2012) afirma:

La mano de obra es el esfuerzo físico o mental que se consume en elaborar un producto o servicio. Todo aquel que aporta su esfuerzo físico o intelectual, y por lo tanto contribuye a la obtención del producto o servicio final. (pág. 135)

4.01.02.01 Cuadro de personal

Tabla 32: Cuadro de personal

Numero	Cargo	Sueldo
1	Gerente	\$ 366,00
1	Operario	\$ 366,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

El cuadro detallado anteriormente concierne al personal necesario para las operaciones internas de la fábrica, los cuales forman parte del proceso de producción del brillo labial, lo mismos que serán quienes cumplan funciones específicas puesto que son los responsables de realizar y desarrollar las tareas y actividades que se necesitan para el correcto funcionamiento en el área de producción.

4.02 Variables de viabilidad

Tabla 33: Disponibilidad de Recurso

Concepto	Porcentaje	Valor
Capital propio	75%	\$4.300,60
Financiamiento	25%	\$1.433,53
TOTAL	100%	\$5.734,13

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

El 25% se lo financiaría mediante un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotocollao.

Requisitos para realizar el Crédito

MONTOS

Máximo: 20.000

Mínimo: 300

PLAZO

Máximo: 48 meses

Mínimo: 3 meses



- Solicitud de Crédito
- Copia de Cedula de identidad deudor, garantes y respectivos cónyuges
- Copia de papeleta de votación; deudor, garantes y respectivos cónyuges.
- Un pago de servicio básico, sea esta agua , luz o teléfono
- Copia de RUC, o Factura o declaraciones o justificaciones de ingresos como certificados y análisis respaldo por el oficial de microcrédito.

SI ES CON GARANTIA REAL ADICIONALMENTE PRESENTARA

- Original de la escritura
- Pago de impuesto predial del año en curso
- Certificado en registro de la propiedad
- Avaluó del bien

Figura 23: Requisitos de Crédito

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotocollao

Elaborado por: Bahamontes Katherine

4.03 Variables de optimización

- Con la optimización de planta se puede mejorar lo siguiente:
- Mejorar el servicio al cliente
- Utilización eficiente del espacio de producción.
- Mejorar la eficiencia y productividad
- Aprovechar el espacio físico

4.03.01 Distribución de planta

Según (Guadalupe, 2013) afirma que:

La distribución de la planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, departamentos, las estaciones en el trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente.

Planta de Producción y Venta.

- Recepción
- Área administrativa
- Sanitarios área administrativa
- Área de producción
- Área de control de calidad
- Almacenamiento de materias primas
- Área de mantenimiento
- Almacenamiento de productos terminados
- Sanitarios de producción
- Cafetería
- Área de ventas
- Sanitarios área de ventas
- Área de exhibición

4.03.01 Matriz S.L.P (Layout).

Según (García, 2013) afirma que:

El método S.L.P, es una forma organizada para realizar la planeación de una distribución y está constituida por cuatro fases, en una serie de procedimientos y símbolos convencionales para identificar, evaluar y visualizar los elementos y áreas involucradas de la mencionada planeación.

Tabla 34: Grados y razones de cercanía

GRADO DE CERCANIA		RAZONES DE CERCANIA	
A	Absolutamente cerca	1	Por procesos
E	Especialmente cerca	2	Por gestión administrativa
I	Importantemente cerca	3	Por optimización de tiempo
O	Ordinario	4	Por higiene
U	Indiferente	5	Por abastecimiento
X	Indeseable	6	Por seguridad
XX	Muy indeseable	7	Por ruido

Fuente: Katherine Bahamontes

Elaborado por: Katherine Bahamontes

4.03 Capacidad máxima de producción del proyecto

Tabla 35: Capacidad máxima de producción del proyecto

CONCEPTO	PROCESO
Operación 1	Selección de materia prima
Operación 2	Verificar la calidad de la materia prima
Operación 3	Selección de remolachas
Operación 4	Lavado de remolachas
Operación 5	Coser la remolacha
Operación 6	Retirar la remolacha del agua
Operación 7	Colocar en un recipiente
Operación 8	Mezclar el agua con la cera de abeja
Operación 9	Mezclar la cera de abeja con los demás ingredientes (colorante vegetal, glicerina vegetal)
Operación 10	Agregar glicerina
Operación 11	Disolver y agregar aroma y colorante

Fuente: Katherine Bahamontes

Elaborado por: Katherine Bahamontes

4.05 Localización del proyecto.

La empresa de fabricación de brillos labiales estará ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia San Antonio de Pichincha a un tiempo aproximado de 25 minutos del Centro Comercial Condado Shopping, y su punto de venta está ubicado en el sector de la Mitad del Mundo, al Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito.

4.05.01 Factores generales de la localización

Tabla 36: Factores generales de localización

FACTORES	PESO ASIGNADO
Espacio físico	15%
Costo de arriendo	6%
Vías de Acceso	15%
Cercanía al cliente	12%
Infraestructura	14%
Mano de obra disponible	15%
Proveedores	13%
Permisos Legales	10%
TOTAL	100%

Fuente: Katherine Bahamontes

Elaborado por: Katherine Bahamontes

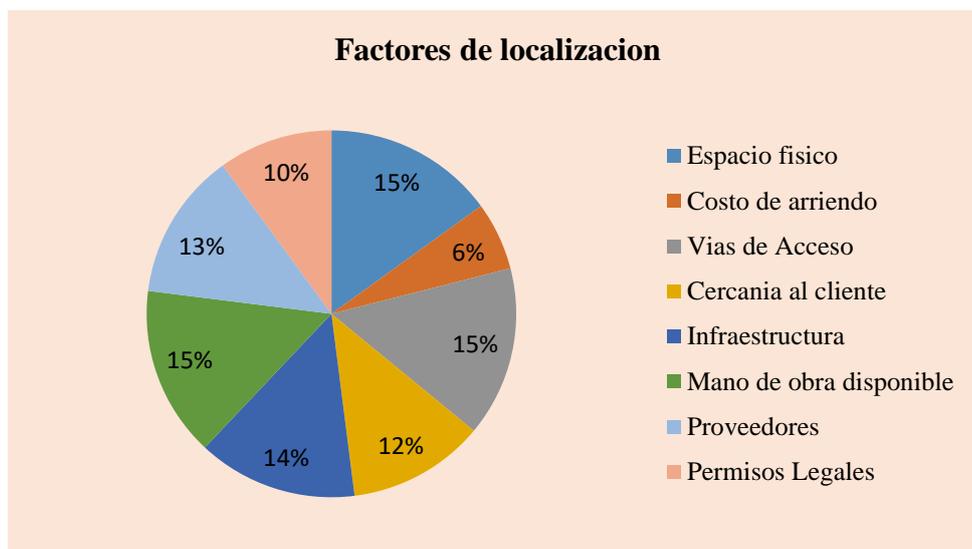


Figura 25: Factores de Localización

Fuente: Katherine Bahamontes

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 37: Cuadro de ponderación

Factores Relevantes	Peso Ponderado	San Antonio de Pichincha		Condado		Cotacollao	
		Cal. Ponderada	Cal.	Cal. Ponderada	Cal.	Cal. Ponderada	Cal.
Espacio físico	0,15	8,00	1,20	5,00	0,75	6,00	0,90
Costo de arriendo	0,06	6,00	0,36	7,00	0,42	7,00	0,42
Vías de Acceso	0,15	7,00	1,05	7,00	1,05	8,00	1,20
Cercanía al cliente	0,12	9,00	1,08	8,00	0,96	8,00	0,96
Infraestructura	0,14	8,00	1,12	7,00	0,98	7,00	0,98
Mano de obra disponible	0,15	9,00	1,35	8,00	1,20	8,00	1,20
Proveedores	0,13	8,00	1,04	8,00	1,04	7,00	0,91
Permisos Legales	0,10	7,00	0,70	7,00	0,70	7,00	0,70
TOTAL	1,00		7,90		7,10		7,27

Fuente: Katherine Bahamontes

Elaborado por: Katherine Bahamontes

4.05.02 Macro Localización

Según(Salvador, 2012)afirma que:

“Macro localización, también llamada macro zona, es el estudio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes”.

El proyecto estará ubicado en la parroquia de San Antonio de Pichincha que está ubicado al norte del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta la cercanía del cliente con el mercado, la cercanía de los proveedores como también el crecimiento del sector comercial y así cubrir una demanda que se está generando en la zona.

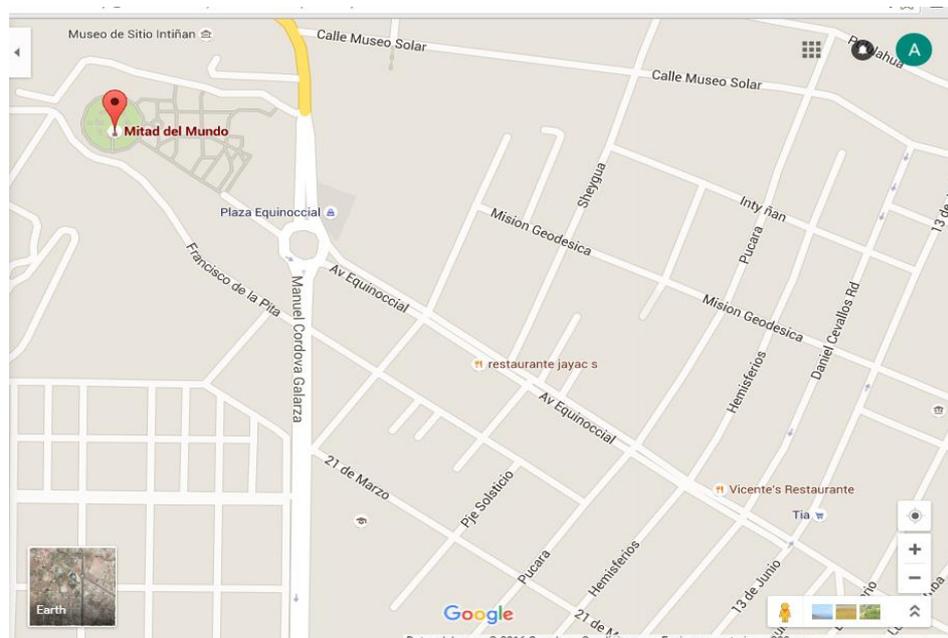


Figura 26: Macro localización.

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

4.05.03 Micro Localización

Según (Salvador, 2012) afirma que:

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y relimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

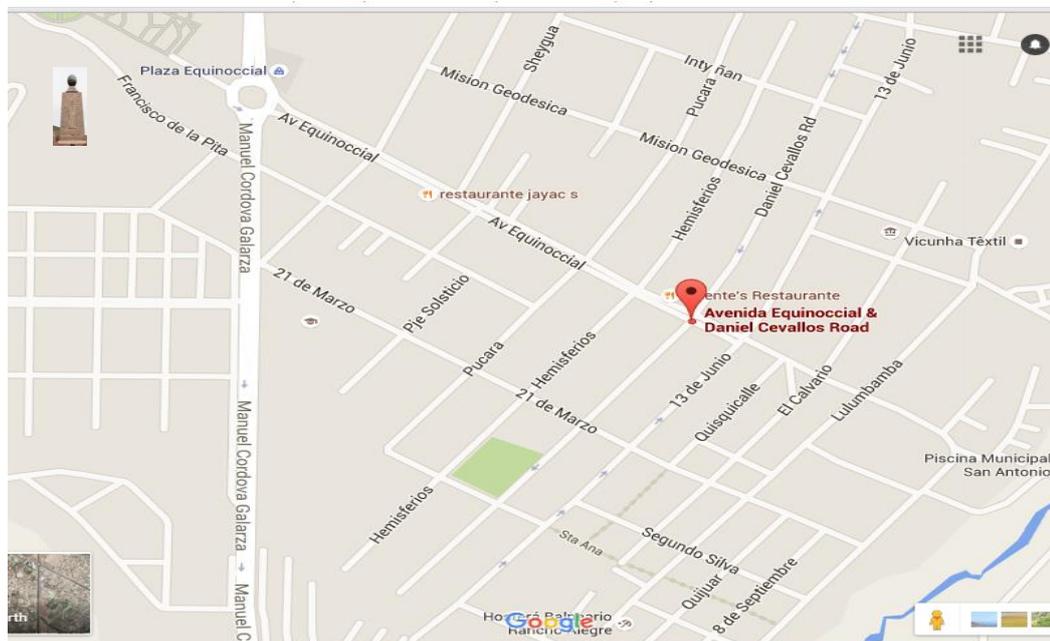


Figura 27: Microlocalización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

La empresa de fabricación de brillos labiales se encuentra ubicada en el sector de San Antonio de Pichincha (Mitad del Mundo), Av. Equinoccial, Calle Daniel Cevallos, Manzana A Lote 10 en el lugar mencionado se podrá encontrar factores cualitativos y cuantitativos como: Las vías de acceso al producto ya que existe variedad de transporte así como también la cercanía a los clientes y la mano de obra disponible.

4.03 Ingeniería del proyecto

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.(Martin, 2011)

4.06.01 Descripción de las instalaciones del proyecto.

1.- Recepción

Condiciones

Aérea de 4x12 m², posee una adecuada ventilación y energía eléctrica.

Función

En esta área se receptan a los clientes como también a los proveedores atendiendo a sus distintas peticiones.

2.- Área administrativa

Condiciones

Área de 4x12 m² con instalaciones eléctricas adecuadas, útiles y equipos de oficina.

Función

Esta área se encarga principalmente de programar, organizar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales, así como también los servicios generales que la dirección necesita para el desarrollo de sus funciones.

3.- Área de producción

Condiciones

Área de 5 x 9 m² con instalaciones eléctricas adecuadas y maquinaria suficiente para la producción.

Función

En esta área se define las decisiones para determinar la elaboración de los productos y cómo se obtendrá las unidades requeridas a producir

4.-Área de control de Calidad

Condiciones

Área de 5 x 9 m², cuenta con maquinaria necesaria para realizar el control e instalaciones eléctricas en buen estado.

Función

Esta área como su nombre bien lo dice se encarga exclusivamente del correcto control del estado de la materia prima con la que se requiere para la producción

5.-Bodega de materias primas

Condiciones

Área de 5 x 9 m², cuenta con instalaciones eléctricas en buen estado, se encuentra establecido en una temperatura adecuada con máquinas especiales.

Función

Esta área se encarga de mantener las materias primas adecuada y protegida para evitar incendios, robos y deterioros, mantienen en constante información al departamento de compras sobre las existencias reales de la materia prima.

6.- Bodega de productos terminados

Condiciones

Área de 5x9 m², cuenta con acceso a internet, excelentes conexiones eléctricas y útiles de oficina disponibles.

7.- Área de ventas

Condiciones

Área de 4x10 m² con suficiente ventilación, instalaciones eléctricas en correcto estado y acceso a internet.

Función

Esta área es la encargada de promocionar el producto buscar estrategias para llegar al cliente y convencerlos de comprar el producto.

8.- Área de exhibición

Condiciones: Área de 8x6 m², con instalaciones eléctricas en excelentes condiciones y acceso a internet.

Función: Esta área se encarga de mostrar los productos elaborados y dar a conocer a los clientes el precio y los beneficios del producto comercializado.

4.06.02 Plano del negocio.

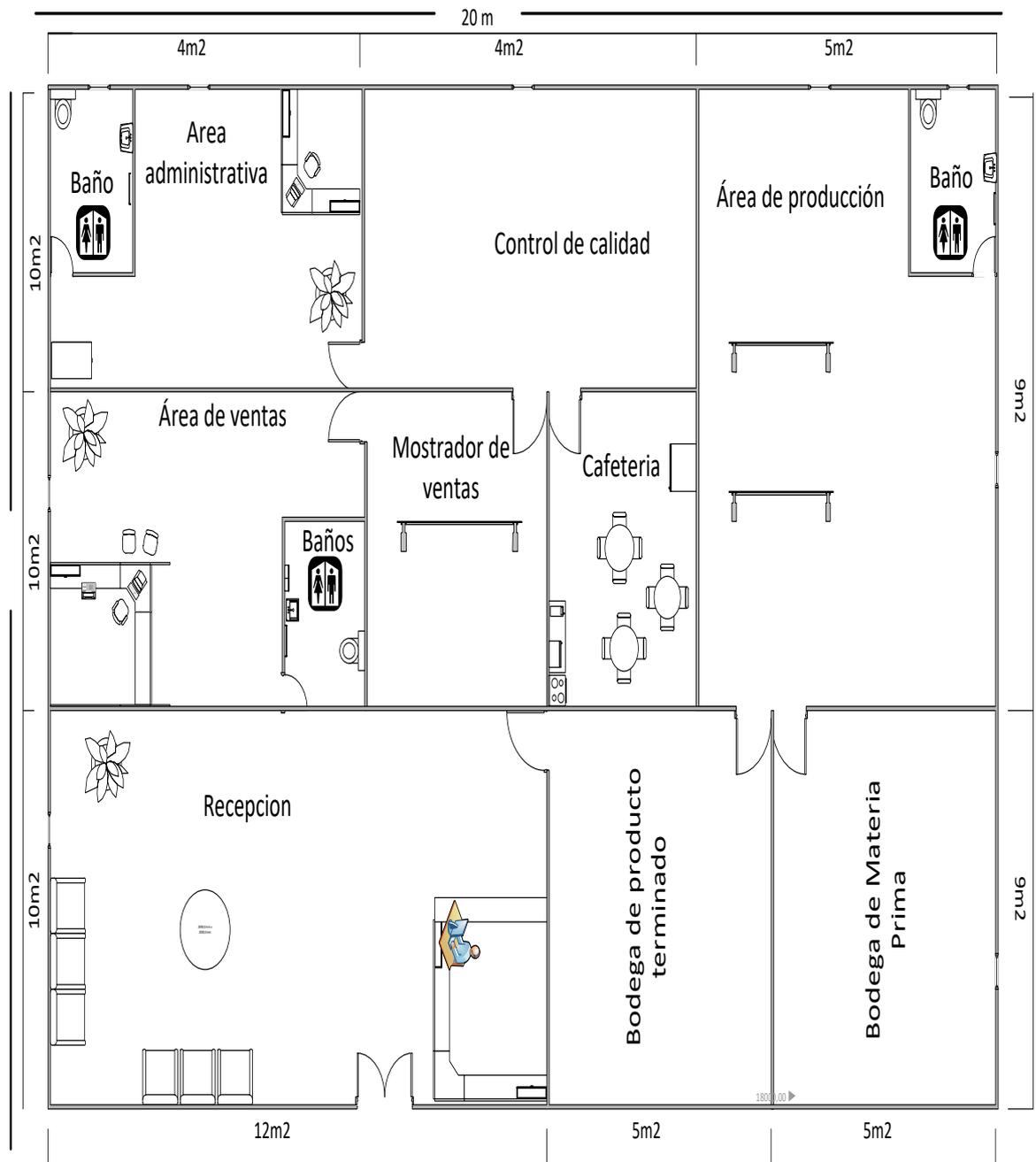


Figura 28: Plano del negocio
Fuente: Katherine Bahamontes
Elaborado por: Katherine Bahamontes

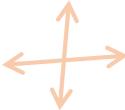
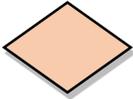
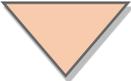
4.07 Flujo del proceso de producción

Según (Manene, 2011) afirma que:

Un diagrama de flujo es la representación gráfica del flujo o secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, es decir, viene a ser la representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo.

4.07.01 Simbología

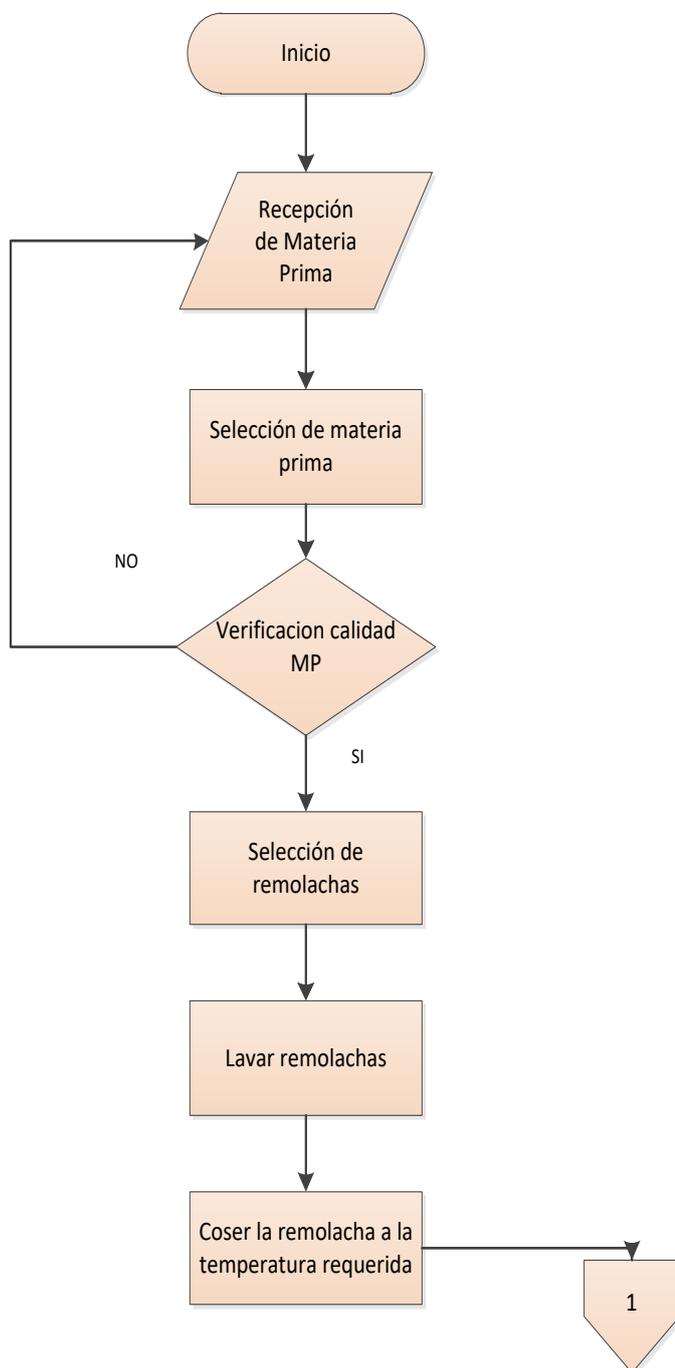
Tabla 38: Simbología ANSI

Símbolo	Representa
	Inicio o término.- Indica el principio o el fin del flujo. Puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información
	Actividad.- Describen las funciones que desempeñan las personas involucradas en los procesos.
	Documento.- Representa a los documentos que ingresen, se utilicen, se generen o salgan del proceso.
	Líneas de flujo.- Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones
	Decisión o alternativa.- Indica un punto dentro del flujo donde se debe tomar una decisión
	Archivo.- Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.
	Conector de página.- Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.

Fuente: ANSI

Elaborado por: Katherine Bahamontes

4.07.02 Flujo grama del proceso de fabricación de brillos labiales



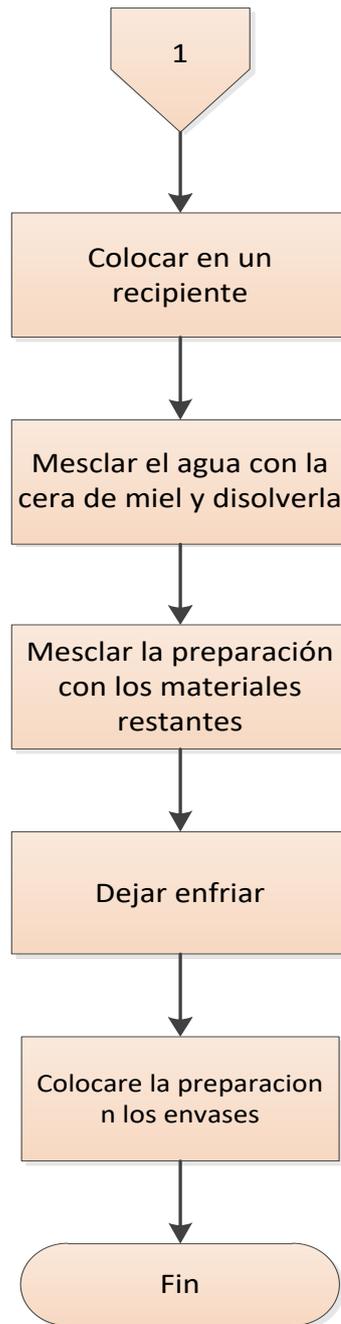


Figura 29: Flujo grama de procesos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

4.07.03 Descripción de las actividades

La descripción de las actividades comprende una metodología donde se realiza una explicación clara de las actividades que comprende el proceso de producción del producto para realizar el diagrama de flujo.

Tabla 39: Descripción de procesos

CONCEPTO	PROCESO
Operación 1	Selección de materia prima
Operación 2	Verificar la calidad de la materia prima
Operación 3	Selección de remolachas
Operación 4	Lavado de remolachas
Operación 5	Coser la remolacha
Operación 6	Retirar la remolacha del agua
Operación 7	Colocar en un recipiente
Operación 8	Mezclar el agua con la cera de abeja
Operación 9	Mesclar la cera de abeja con los demás ingredientes (colorante vegetal, glicerina vegetal)
Operación 10	Agregar glicerina
Operación 11	Disolver y agregar aroma y colorante

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Bahamontes Katherine

4.08 Determinación de mobiliario y equipo

El mobiliario y Equipo a utilizarse es el siguiente:

Tabla 40: Mobiliario Equipo

Detalle Equipo requerido	Cantidad	Total
Refrigerador	1	280,00
Cocina	1	100,00
Teléfonos de escritorio	2	10,00
Calculadoras	2	4,00
Computador	1	450,00
Impresora multifunción	1	120,00
Escritorios	1	45,00
Mesa	1	50,00
Sillas	2	16,00
Archivadores	1	30,00
Vitrina	1	40,00
TOTAL		1145,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Bahamontes Katherine

4.08.01 Cuantificación de variables:

Tabla 41: Adquisición de mobiliario y equipo

Detalle	Proveedor
Refrigerador	
Cocina	
Teléfonos de escritorio	
Calculadoras	
Computador	
Impresora multifunción	Proveedor Local
Escritorios	
Mesa	
Sillas	
Archivadores	
Vitrina	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Bahamontes Katherine

El proveedor del Mobiliario y Equipo se adquirirá mediante un proveedor Local.

CAPITULO V

5 Estudio financiero.

El estudio financiero es el análisis de la capacidad que tiene una empresa o microempresa para ser viable, sustentable y rentable. Consiste en identificar los ingresos y egresos de una manera ordenada con el fin de determinar si el proyecto es rentable o no.

5.01. Ingresos operacionales y no operacionales

5.01.01 Ingresos operacionales

Son los ingresos percibidos de acuerdo al giro del negocio estos ingresos deben ser calculados de manera anual para poder realizar las proyecciones establecidas.

Para el estudio del presente proyecto se realiza una tabla de capacidad de producción tomando en cuenta, las investigaciones realizadas a diversos mercados.

5.01.01.01 Tiempo de proceso por unidad

Tabla 42: Tiempo de proceso brillo labial en barra

Tiempo de proceso de brillos labial en barra (Por unidad)	
Descripción del proceso	Tiempo total
Cocinar remolacha	0:05:00
Derretir cera de abeja	0:03:00
Derretir vaselina	0:03:00
Enfriamiento agua de remolacha	0:05:00
Colocar glicerina	0:02:00
Colocar aroma	0:01:00
Colocar colorante	0:01:00
Total tiempo de producción por unidad	0:20:00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 43: Tiempo de proceso brillo labial liquido

Tiempo de proceso de brillo labial liquido (Por unidad)	
Descripción del proceso	Tiempo total
Cocinar remolacha	0:05:00
Derretir cera de abeja	0:03:00
Enfriamiento agua de remolacha	0:05:00
Colocar glicerina	0:02:00
Colocar aroma	0:01:00
Colocar colorante	0:01:00
Total tiempo de producción por unidad	0:17:00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 44: Tiempo de proceso brillo labial liquido

Tiempo de proceso de brillo labial liquido con glitter (Por unidad)	
Descripción del proceso	Tiempo total
Cocinar remolacha	0:05:00
Derretir cera de abeja	0:03:00
Enfriamiento agua de remolacha	0:05:00
Colocar glitter	0:03:00
Colocar glicerina	0:02:00
Colocar aroma	0:01:00
Colocar colorante	0:01:00
Total tiempo de producción por unidad	0:20:00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

5.01.01.02 Tiempo de proceso por lote (30 unidades)

Tabla 45: Tiempo de proceso por lote labial en barra

CAPACIDAD DE PRODUCCION					
Detalle	Minutos/día	Tiempo por lote (labial en barra)	Producción diaria	Producción mensual	Producción anual
Operario 1	480	600	0,80	17,33	208,00
Total de producción				17,33	208,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 46: Tiempo de proceso por lote labial líquido

Capacidad de producción					
Detalle	Minutos/día	Tiempo por lote (labial líquido)	Producción diaria	Producción mensual	Producción anual
Operario 1	480	510	0,94	20,39	244,71
Total de producción				20,39	244,71

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 47: Tiempo de proceso por lote labial líquido

CAPACIDAD DE PRODUCCION					
Detalle	Minutos/día	Tiempo por lote (labial en barra)	Producción diaria	Producción mensual	Producción anual
Operario 1	480	600	0,80	17,33	208,00
Total de producción				17,33	208,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

La microempresa contará con un operario el cual se dedicará a la elaboración de los brillos labiales, cabe recalcar que su fabricación será por lotes en donde cada uno de ellos contiene 30 labiales.

5.1.02 Ingresos No Operacionales

El presente proyecto no cuenta con ingresos no operacionales por qué aún no está en marcha, es decir no genera ningún rubro establecido en un periodo de tiempo determinado.

5.02 Costos

(Wyngaard, 2012) afirma que:

“Los costos son la cantidad de dinero necesaria para entregar un producto o brindar un servicio al cliente”.

5.02.01 Costos Directos

“Son los costos que pueden identificarse fácilmente con el producto, servicio, proceso o departamento. Son costos directos el Material Directo y la Mano de Obra Directa”. (Wyngaard, 2012)

En el proyecto se determina que la materia prima como la mano de obra directa son de vital importancia para el progreso de la microempresa ya sea para brindar un producto o un servicio.

Tabla 48: Materia Prima Directa Brillo labial en barra (por lote)

MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Remolacha	30	0,10	3,00
Cera de abeja	10	3,50	35,00
Glicerina	8	2,30	18,40
Vaselina	7	1,99	13,93
TOTAL			70,33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Katherine Bahamontes

Tabla 49: Materia Prima Directa Brillo labial liquido (por lote)

MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Remolacha	30	0,10	3,00
Cera de abeja	6	3,50	21,00
Glicerina	7	2,30	16,10
TOTAL			40,10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Katherine Bahamontes

Tabla 50: Materia Prima Directa Brillos labial con glitter (por lote)

MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Remolacha	30	0,10	3,00
Cera de abeja	8	3,50	28,00
Glicerina	7	2,30	16,10
TOTAL			47,10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Katherine Bahamontes

Cada brillo labial líquido y líquido con glitter contendrá remolacha, cera de abeja, glicerina y vaselina adicional el brillo labial en barra incluye vaselina.

Tabla 51: Mano de Obra Directa

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte al IEES 12,15%	Valor Total
Gerente	1	366,00	30,50	30,50	-	44,47	471,47
TOTAL		366,00	30,50	30,50	-	44,47	471,47

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Katherine Bahamontes

En la tabla Mano de Obra directa señala el rol de pagos del operario por lo cual se considera el cálculo del décimo tercero y del cuarto sueldo adicionalmente el 12,15% del aporte al IEES.

No se considera el cálculo de fondos de reserva y vacaciones ya que los ítems señalados se toman en cuenta después de haber cumplido el año de prestar servicios a la empresa.

5.02.02 Costos Indirectos

Según (Wyngaard, 2012) afirma que:

“Denominados también gastos generales de fábrica o gastos de fabricación, son aquellos costos que intervienen dentro del proceso de transformar la materia prima en un producto final y son distintos al material directo y mano de obra directa”.

Tabla 52: Costos indirectos de fabricación labial en barra

C.I.F			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Aroma	7	2,15	15,05
Colorante Vegetal	7	1,87	13,09
Gotero	1	1,00	1,00
Envase	30	1,10	33,00
TOTAL		6,12	62,14

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 53: Costos indirectos de fabricación labial liquido

C.I.F			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Aroma	5	2,15	10,75
Colorante	5	1,87	9,35
Gotero	1	1,00	1,00
Envase	30	1,10	33,00
TOTAL		6,12	54,10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 54: Costos indirectos de fabricación labial liquido con glitter

C.I.F			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Aroma	5	2,15	10,75
Colorante	5	1,87	9,35
Gotero	1	1,00	1,00
Envase	30	1,10	33,00
Glitter	7	1,73	12,11
TOTAL		7,85	66,21

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

La tabla de los costos Indirectos de Fabricación para la producción de brillos labiales determina el valor para poder llevar a cabo la fabricación en donde se obtienen distintos precios ya que varían de acuerdo al diseño siendo a \$7,50 el labial en barra, \$5,50 el labial líquido y \$6,50 el labial liquido con glitter.

5.02.03 Gastos Administrativos

(Pereira, s/A) afirma que:

Son los gastos operacionales de administración ocasionados en el desarrollo del objeto social del ente económico. Se incluyen básicamente los aspectos relacionados con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización, incluyendo las actividades ejecutivas, financieras, comerciales y legales.

Tabla 55: Gastos administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte al IEES 12,15%	Valor Total
Gerente	1	366,00	30,50	30,50	-	44,47	471,47
TOTAL	1	366,00	30,50	30,50	-	44,47	471,47

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

En la tabla de gastos administrativos se ha tomado en cuenta a un trabajador que es el gerente también se ha calculado el décimo tercero, el décimo cuarto y el 12,15% del aporte al IESS, en el cálculo no se ha tomado en cuenta los fondos de reserva y las vacaciones ya que para realizar el respectivo cálculo es necesario que el trabajador tenga un año de laborar en la microempresa.

Tabla 56: Otros gastos administrativos

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Suministros de oficina	14,00	168,00
Servicios básicos	48,00	576,00
Arriendo	150,00	1800,00
TOTAL	212,00	2.544,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Se puede apreciar en la tabla de otros gastos administrativos los suministros de oficina, los servicios básicos y el arriendo del lugar obteniendo un costo mensual de \$212.00 y un costo anual de \$2544,00.

5.02.04 Gasto de Ventas

Según (Palau, s/a) manifiesta que:

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, la promoción de ventas, los Gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los Gastos por este concepto.

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta los gastos de venta como son los de la publicidad donde se incluye trípticos, tarjetas de presentación y la creación de una página web.

Tabla 57: Otros costos de venta

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total mensual	Total anual
Trípticos	60	0,17	10,00	120,00
Tarjetería	60	0,20	12,00	144,00
Creación redes sociales	1	15,00	15,00	180,00
TOTAL			37,00	264,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

En la tabla de otros costos de venta se puede percibir un total de \$37,00 mensuales y \$264,00 anuales.

5.02.05 Gastos Financieros

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos cobros se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos. (Urbina, 2010, pág. 143)

En el presente proyecto se ha tomado en cuenta a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotocollao para la adquisición del préstamo.

Tabla 58: Costos Financieros

Detalle	Valor
Entidad	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotocollao
Tipo de Crédito	Microcrédito
Monto de financiamiento	\$ 1.433,53
Tasa de interés	14%
Periodos	2 años

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

5.02.06 Costos Fijos y Variables

Según (Fabara, 2010) afirma que:

Los costos fijos son aquellos costos de producción que no cambian a corto plazo (como el alquiler de una fábrica) y los costos variables son los que están relacionados directamente con el nivel de la producción (materias primas, energía, combustibles). pág. 158

Tabla 59: Identificación de Costos fijos y Variables

N°	Detalle	C. Fijos	C. Variables
1	Costo de distribución		X
2	Materiales directos		X
3	Mano de Obra directa		X
4	Costo de administración	X	
5	Costo financiero	X	
6	Amortización diferida	X	
7	Depreciación	X	
8	Impuestos y patentes	X	
9	Materiales indirectos	X	
10	Mano de obra indirecta	X	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 60: Costos Fijos y Variables

Detalle	Costos Fijos y Variables				
	1	2	3	4	5
Costos totales (a+b)	3.346,19	3.393,71	3.441,90	3.490,77	3.540,34
a) Costos Fijos	996,80	1.010,96	1.025,31	1.039,87	1.054,64
Gastos administrativos	471,47	478,16	484,95	491,84	498,82
Servicio básico	48,00	48,68	49,37	50,07	50,79
Arriendos	150,00	152,13	154,29	156,48	158,70
Depreciaciones	248,90	252,43	256,02	259,65	263,34
Costos financiero	78,43	79,55	80,68	81,82	82,98
b) Costos Variables	2.349,39	2.382,75	2.416,59	2.450,90	2.485,70
Publicidad	264,00	267,75	271,55	275,41	279,32
Materia prima directa	1.146,63	1.162,91	1.179,43	1.196,17	1.213,16
Costos indirectos de fabricación	910,76	923,69	936,81	950,11	963,60
Suministros de oficina	28,00	28,40	28,80	29,21	29,62

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

5.03 Inversiones del Proyecto

La inversión del proyecto es el dinero que se va utilizar en un tiempo determinado para así cubrir los gastos y costos que incurre el proyecto.

5.03.01 Inversión Fija

“Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades” (Hernandez, 2011)

5.03.01.01 Activos Fijos

(Urbina, Activos Fijos , 2010) concluye que:

Se entiende por activo tangible o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terreno, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas en sus actividades productivas.

Tabla 61: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	1	45,00	45,00
Mesa	1	50,00	50,00
Sillas	2	8,00	16,00
Archivadores	1	30,00	30,00
Vitrina	1	40,00	40,00
TOTAL	6	173,00	181,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 62: Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos de escritorio	2	10,00	20,00
Calculadoras	2	4,00	8,00
TOTAL	4	14,00	28,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 63: Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	1	450,00	450,00
Impresora multifunción	1	120,00	120,00
TOTAL	2	570,00	570,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 64: Equipo y Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cocina	1	100,00	100,00
Refrigerador	1	280,00	280,00
TOTAL	1	380,00	380,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 65: Total Activos Fijos

Descripción	Valor
Equipo y maquinaria	380,00
Equipos de oficina	28,00
Equipo de computación	570,00
Muebles y enseres	181,00
TOTAL	1.159,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

5.03.01.02 Activos Nominales

5.03.02 Capital de Trabajo

(Fabara, Capital de Trabajo, 2010, pág. 118) afirma que:

Es la inversión de una empresa en activos a corto plazo: efectivo, valores a corto plazo, cuentas por cobrar e invariables. El capital de trabajo bruto son los activos circulantes de la empresa. El capital de trabajo neto es el activo circulante menos el pasivo circulante.

Tabla 66: Capital de trabajo

Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Arriendo	150,00	150,00	300,00
Sueldos Personal	942,94	942,94	1.885,88
Servicios Básicos	48,00	48,00	96,00
Materia Prima Directa	1.146,63	1.146,63	2.293,26
TOTAL			4.575,14

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Para el proyecto se tomará en cuenta dos meses de trabajo el valor es de \$4.575,14 el cual ayuda para cubrir los gastos de operación que se realizarán en un inicio.

5.03.04 Amortización del Financiamiento

Según (Hernandez, Amortización de financiamiento, 2011) afirma que:

La amortización financiera es el reintegro de un capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo pagos en el tiempo. Suele ser el producto de una prestación única, que genera una contraprestación múltiple con vencimiento posterior.

Para el proyecto se realiza la tabla de amortización por el método de cuota fija tomando en cuenta una tasa de interés del 14% anual por 2 años.

Tabla 67: Tasa de interés

Inversión	100%	5.734,14	Plazo	24,00	Meses
Capital propio	75%	4.300,60	Interés	14%	0,58%
Capital financiado	25%	1.433,53	Pagos	Mensual	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 68: Tabla de amortización

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	1.433,53	0,00	0,00	0,00	1.433,53
1	1.433,53	8,36	64,18	55,82	1.377,71
2	1.377,71	8,04	64,18	56,15	1.321,57
3	1.321,57	7,71	64,18	56,47	1.265,09
4	1.265,09	7,38	64,18	56,80	1.208,29
5	1.208,29	7,05	64,18	57,13	1.151,16
6	1.151,16	6,72	64,18	57,47	1.093,69
7	1.093,69	6,38	64,18	57,80	1.035,88
8	1.035,88	6,04	64,18	58,14	977,74
9	977,74	5,70	64,18	58,48	919,26
10	919,26	5,36	64,18	58,82	860,44
11	860,44	5,02	64,18	59,16	801,28
12	801,28	4,67	64,18	59,51	741,77
13	741,77	4,33	64,18	59,86	681,91
14	681,91	3,98	64,18	60,21	621,71
15	621,71	3,63	64,18	60,56	561,15
16	561,15	3,27	64,18	60,91	500,24
17	500,24	2,92	64,18	61,26	438,98
18	438,98	2,56	64,18	61,62	377,36
19	377,36	2,20	64,18	61,98	315,37
20	315,37	1,84	64,18	62,34	253,03
21	253,03	1,48	64,18	62,71	190,32
22	190,32	1,11	64,18	63,07	127,25
23	127,25	0,74	64,18	63,44	63,81
24	63,81	0,37	64,18	63,81	0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

En la tabla de amortización se obtiene 24 cuotas de \$64,18 para que el saldo insoluto quede en cero luego de haber transcurrido 2 años.

5.03.05 Depreciaciones (tabla de depreciaciones)

(Constructoras, s/a, pág. 39) afirma que:

Es la baja del valor que sufren los bienes del activo fijo tangible, por el uso y el transcurso del tiempo la depreciación representa el costo del servicio que se obtiene de los bienes de Activo fijo, y por ello se reconoce en la contabilidad como un gasto.

En la siguiente tabla de los activos fijos se considera 5 años como vida útil para el proyecto

Tabla 69: Depreciación de activos

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	380,00	10	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00
Muebles y Enseres	181,00	10	18,10	18,10	18,10	18,10	18,10
Equipos de Oficina	28,00	10	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80
Equipos de Computación	570,00	3	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00
TOTAL	1.159,00		248,90	248,90	248,90	248,90	248,90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

La depreciación de los activos que posee la empresa se realiza mediante la vida útil del proyecto.

5.03.06 Proyección de Costos y Gastos

Los costos de producción son los que influyen de una manera directa en el proceso de producción para lo cual se toma como referencia la tasa de inflación que es del 1,42%

Tabla 70: Proyección de costos de ventas

Otros gastos de venta	%	2016	2017	2018	2019	2020
Trípticos	1,42	120,00	121,70	123,43	125,18	126,96
Tarjetería	1,42	144,00	146,04	148,12	150,22	152,36
Creación redes sociales	1,42	180,00	182,56	185,15	187,78	190,44
Total otros gastos de venta		444,00	450,30	456,70	463,18	469,76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 71: Proyección de los costos de producción

Otros gastos de venta	%	2016	2017	2018	2019	2020
Mano de Obra directa	1,42	32,60	33,06	33,53	34,01	34,49
Materia prima directa	1,42	1.146,63	1162,91	1179,43	1196,17	1213,16
Costos indirectos de fabricación	1,42	182,45	185,04	187,67	190,33	193,04
Total otros gastos de venta		1.361,68	1381,01	1400,62	1420,51	1440,68

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

5.03.07 Estado de Situación Inicial

(Robayo, 2012) concluye que:

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

**EMPRESA BEET LIPS
ESTADO DE SITUACION INICIAL**

ACTIVOS		PASIVOS	
Corrientes		Corrientes	
Efectivo	4.575,14	Créditos bancarios	1.433,53
NO CORRIENTES		No Corrientes	
ACTIVOS FIJOS		Créditos Bancarios L/P	
Equipo y Maquinaria	380,00		-
Muebles y Enseres	181,00	PATRIMONIO	
Equipos de Oficina	28,00	Capital	4.300,60
Equipos de Computación	570,00		
ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL PASIVO +	
Gastos constitución	-	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS	5.734,14		5.734,14

Gerente General

Contador

5.03.08 Estado de Resultados Proyectado

Según (Fernandez, s/a) afirma que:

“Es un estado financiero básico que representa información relevante acerca de las operaciones desarrolladas por una entidad durante un periodo determinado”.

Tabla 72: Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
VENTAS	44.974,60	46.292,36	47.648,72	49.044,83	50.481,85
(-) Costo de Producción	28.646,24	29.485,58	30.349,51	31.238,75	32.154,04
Utilidad Bruta en					
(=) Ventas	16.328,36	16.806,78	17.299,22	17.806,09	18.327,80
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	14.108,16	14.308,49	14.511,67	14.717,74	14.926,73
Gastos de Ventas	264,00	267,75	271,55	275,41	279,32
Gastos Financieras	78,43	28,43	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	1.877,77	2.202,11	2.516,00	2.812,94	3.121,76
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	1.877,77	2.202,11	2.516,00	2.812,94	3.121,76
15 % Participación					
(-) Laboral	281,67	330,32	377,40	421,94	468,26
(=) Utilidad Antes de I.R.	1.596,10	1.871,80	2.138,60	2.391,00	2.653,49
(-) Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	1.596,10	1.871,80	2.138,60	2.391,00	2.653,49
(+) Depreciaciones	248,90	248,90	248,90	248,90	248,90
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EXCEDENTE					
(=) OPERACIONAL	1.845,00	2.120,70	2.387,50	2.639,90	2.902,39

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

5.03.09 Flujo de Caja

(Sarmiento, s/a) concluye que:

“Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un periodo dado por una empresa, es la acumulación neta de los activos líquidos en un periodo dado para una empresa.

Tabla 73: Flujo de caja

Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
VENTAS	44.974,60	46.292,36	47.648,72	49.044,83	50.481,85
(-) Costo de Producción	28.646,24	29.485,58	30.349,51	31.238,75	32.154,04
Utilidad Bruta en Ventas	16.328,36	16.806,78	17.299,22	17.806,09	18.327,80
(-) Gastos Operacionales					
Gastos					
Administrativos	14.108,16	14.308,49	14.511,67	14.717,74	14.926,73
Gastos de Ventas	264	267,75	271,55	275,41	279,32
Gastos Financieras	78,43	28,43	0	0	0
(=) Utilidad Operacional	1.877,77	2.202,11	2.516,00	2.812,94	3.121,76
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) Utilidad A.P.E.I.	1.877,77	2.202,11	2.516,00	2.812,94	3.121,76
15 % Participación					
(-) Laboral	281,67	330,32	377,4	421,94	468,26
(=) Utilidad Antes de I.R.	1.596,10	1.871,80	2.138,60	2.391,00	2.653,49
(-) Impuesto a la Renta	0	0	0	0	0
(=) Utilidad Neta	1.596,10	1.871,80	2.138,60	2.391,00	2.653,49
(+) Depreciaciones	248,9	248,9	248,9	248,9	248,9
(+) Amortizaciones	0	0	0	0	0
(=) Utilidad Neta	1.845,00	2.120,70	2.387,50	2.639,90	2.902,39
(+) Depreciaciones	248,9	248,9	248,9	248,9	248,9
(+) Amortizaciones	0	0	0	0	0
Excedente Operacional	2.093,90	2.369,60	2.636,40	2.888,80	3.151,29
Inversión					
Inicial	5.734,14				
Préstamo	1.433,53				
Flujo de Caja del Periodo	4.300,60	2.093,90	2.636,40	2.888,80	3.151,29

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 74: Flujo de efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	- 5.734,14			-570,00		484,50
Excedente Operacional		1.845,00	2.120,70	2.387,50	2.639,90	2.902,39
FLUJOS DE EFECTIVO	-5.734,14	1.845,00	2.120,70	1.817,50	2.639,90	3.386,89

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Los resultados de los flujos de efectivo abarcan como resultado \$1.845,00 en el primer año 2016 con un valor positivo para la empresa a pesar de los gastos que se generan para llevar a cabo el proyecto.

5.04 Evaluación.

La evaluación se realiza con el fin de determinar si el proyecto es viable o no analizando los diferentes factores y con ello obtener los resultados de la situación real de la microempresa.

Tabla 75: TMAR

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

$$\text{Inflación} = 1,42\%$$

$$\text{Costo de Oportunidad} = 7,75\%$$

$$\text{TMAR} = 0,0142 + 0,0775 + (0,0142 \times 0,08)$$

$$\text{TMAR} = 0,0917 + 0,001101$$

$$\text{TMAR} = \mathbf{0,092801}$$

$$\text{TMAR} = 9,28\%$$

Análisis

La tasa de descuento o TMAR es del 9,28% tomando en cuenta para su cálculo la inflación que es del 1,42% y el costo de oportunidad de 7,75% para así lograr obtener el resultado de la TMAR

5.04.02 VAN

Es una cantidad monetaria, que refleja la diferencia entre el valor actual de los cobros menos el valor actualizado de los pagos; es decir, es el valor de todos los flujos de caja esperados referido a un mismo momento del tiempo. (Parkin, 2010)

Tabla 76: Flujo de efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	- 5.734,14			-570,00		484,50
Excedente Operacional		1.845,00	2.120,70	2.387,50	2.639,90	2.902,39
FLUJOS DE EFECTIVO	-5.734,14	1.845,00	2.120,70	1.817,50	2.639,90	3.386,89

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -5.734,14 + \frac{1.845,00}{1,092801} + \frac{2.120,70}{1,19421} + \frac{1.817,50}{1,305036} + \frac{2.639,90}{1,42614} + \frac{3.386,89}{1,55849}$$

$$VAN = -5.734,14 + 1.688,33 + 1.775,81 + 1.392,68 + 1.851,07 + 2.173,19$$

$$VAN = -5.734,14 + 8.881,08$$

$$VAN = 3.146,94$$

$$VAN = 3.146,94$$

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

Al realizar el cálculo del VAN y tomando en cuenta los flujos de efectivo y restando la inversión inicial se llegó a un resultado positivo de \$3.146,94 y se llega a la conclusión que el proyecto es viable ya que el VAN es mayor a 0

5.04.03 TIR

Según (Parkin M. , 2010) afirma que:

Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones, también se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno.

Tabla 77: T.I.R

Inversión	-5.734,14
Año 1	1.845,00
Año 2	2.120,70
Año 3	1.817,50
Año 4	2.639,90
Año 5	3.386,89
TIR	26,69%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

En la tabla de TIR se puede apreciar una TIR de 30,09% lo cual comparando con la TMAR que es del 9,28% se obtiene un resultado positivo para el proyecto.

5.04.04 PRI (Periodo de Recuperación)

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

Tabla 78: P.R.I

Periodo	FNE	Factor	FNE	Flujos acumulados	Periodo de recuperación
0	-5.734,14	1,00	-5.734,14	-5.734,14	
1	-3.889,13	0,92	1.688,33	-4.045,81	
2	-1.768,44	0,84	1.775,81	-2.270,00	
3	49,06	0,77	1.392,68	-877,32	
4	2.688,96	0,70	1.851,07		973,75
5	6.075,85	0,64	2.173,19		3.146,94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

La tabla del Periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 3 años y 5 meses es decir el proyecto es rentable ya que se puede interpretar que se obtendrá un margen de rentabilidad en los siguientes 2 años.

5.04.05. RBC (Relación Costo Beneficio)

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto”. (Martinez, 2014).

Tabla 79: RCB

Años	Flujos actualizados
2016	1.688,33
2017	1.775,81
2018	1.392,68
2019	1.851,07
2020	2.173,19
Total	8.881,08
Inversión	5.734,14
RCB	1,55

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

La relación costo beneficio del proyecto es de 1,55 % es decir que por cada dólar invertido se obtendrá 0,55 ctv. de ganancia.

5.04.06 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables”. (Padilla, s/a)

Formula Punto de Equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

Tabla 80: Costos Fijos

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	14.108,16
Gastos de Ventas	264,00
Gastos Financieros	78,43
TOTAL COSTOS FIJOS	14.450,59

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 81: Punto de equilibrio (lote 30)

Producto	Precio	Cvu	MC	% Mercado	MC Promedio
Labial barra	225,04	143,34	81,70	71%	58,01
Labial liquido	164,95	105,07	59,89	10%	5,99
Labial glitter	194,96	124,18	70,78	19%	13,45
					77,44

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

5.04.06.01 Punto de equilibrio brillo labial en barra

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$PE = \frac{CF}{MC}$$

$$PE = \frac{10.259,92}{81,70} = 125,58$$

Tabla 82: Punto de equilibrio labial en barra costo (lote 30)

Producto	Cantidad	%		Costo	Costo
		Mercado	Producción		
Labial barra	125,58	71%	89,16	143,34	12.780,19
					12.780,19

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 83: Punto de equilibrio labial en barra ingreso (lote 30)

Producto	Cantidad	% Mercado	Producción	Costo	Pe Ingreso
Labial barra	125,58	71%	89,16	225,04	20.064,57
		71%	89,16		20.064,57

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

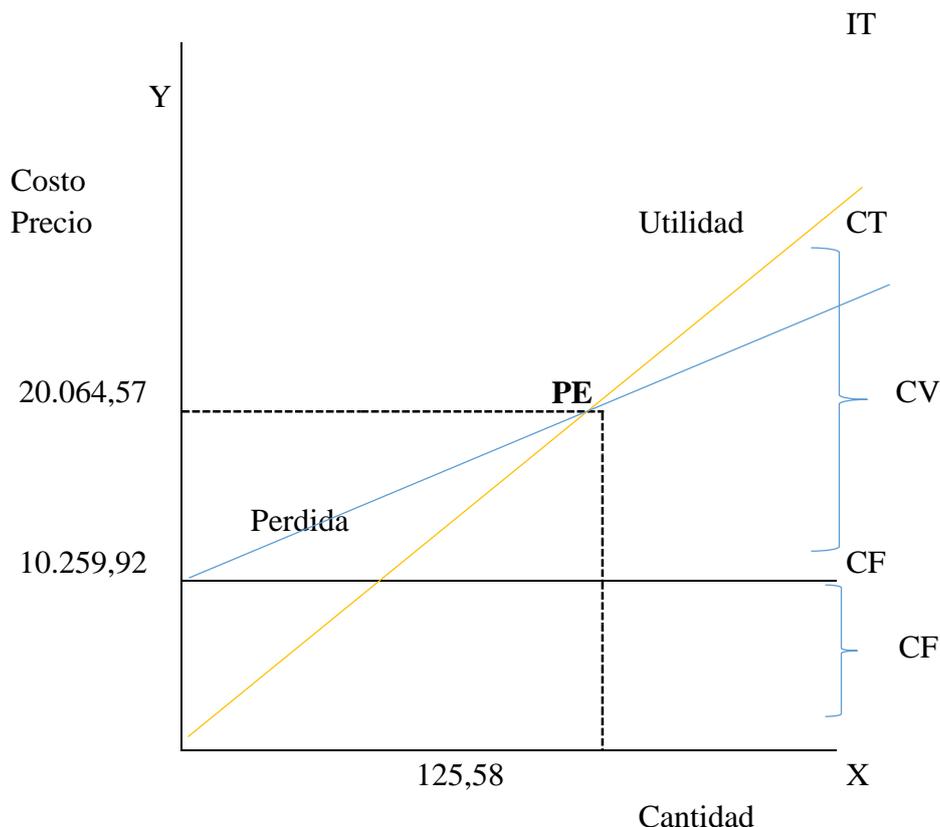


Figura 30: Punto de equilibrio labial en barra

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

5.04.06.02 Punto de equilibrio brillo labial líquido

$$PE = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

$$PE = \frac{CF}{MC}$$

$$PE = \frac{1.445,06}{59,88} = 24,13$$

Tabla 84: Punto de equilibrio liquido costo (lote 30)

Producto	Cantidad	%		Producción	Costo	Costo
		Mercado	Producción			
Labial liquido	24,13	10%	2,41	105,07	253,22	
		71%	2,41			253,22

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 85: Punto de equilibrio labial líquido ingreso (lote 30)

Producto	Cantidad	%		Pvp	Pe Ingreso
		Mercado	Producción		
Labial liquido	24,13	10%	2,41	164,95	397,53
		10%	2,41		397,53

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO LABIAL LIQUIDO

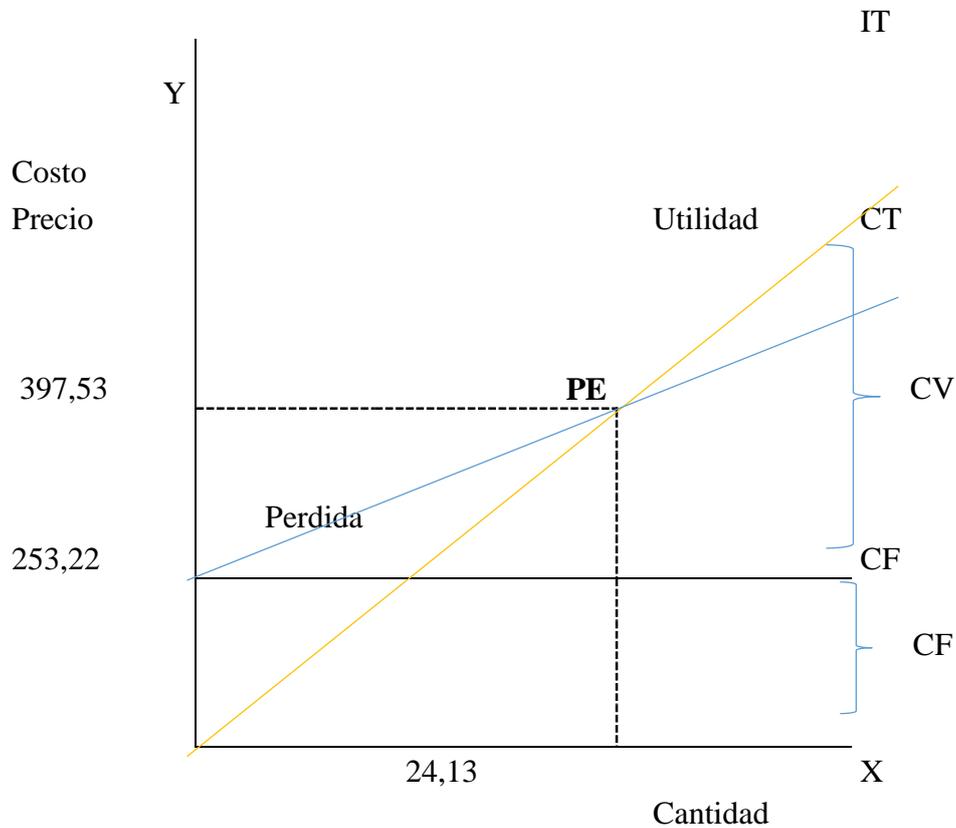


Figura 31: Punto de equilibrio labial líquido

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

5.04.06.03 Punto de equilibrio brillo labial con glitter

$$PE = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

$$PE = \frac{CF}{MC}$$

$$PE = \frac{2.745,61}{70,78} = 38,79$$

Tabla 86: Punto de equilibrio labial líquido con glitter costo (lote 30)

Producto	Cantidad	%		Costo	Costo
		Mercado	Producción		
Labial con glitter	38,79	19%	7,37	124,18	915,21
		19%	7,37		915,21

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Tabla 87: Punto de equilibrio labial líquido con glitter ingreso (lote 30)

Producto	Cantidad	%		Pvp	Pe Ingreso
		Mercado	Producción		
Labial con glitter	38,79	19%	7,37	194,96	1436,86
		19%	7,37		1436,86

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

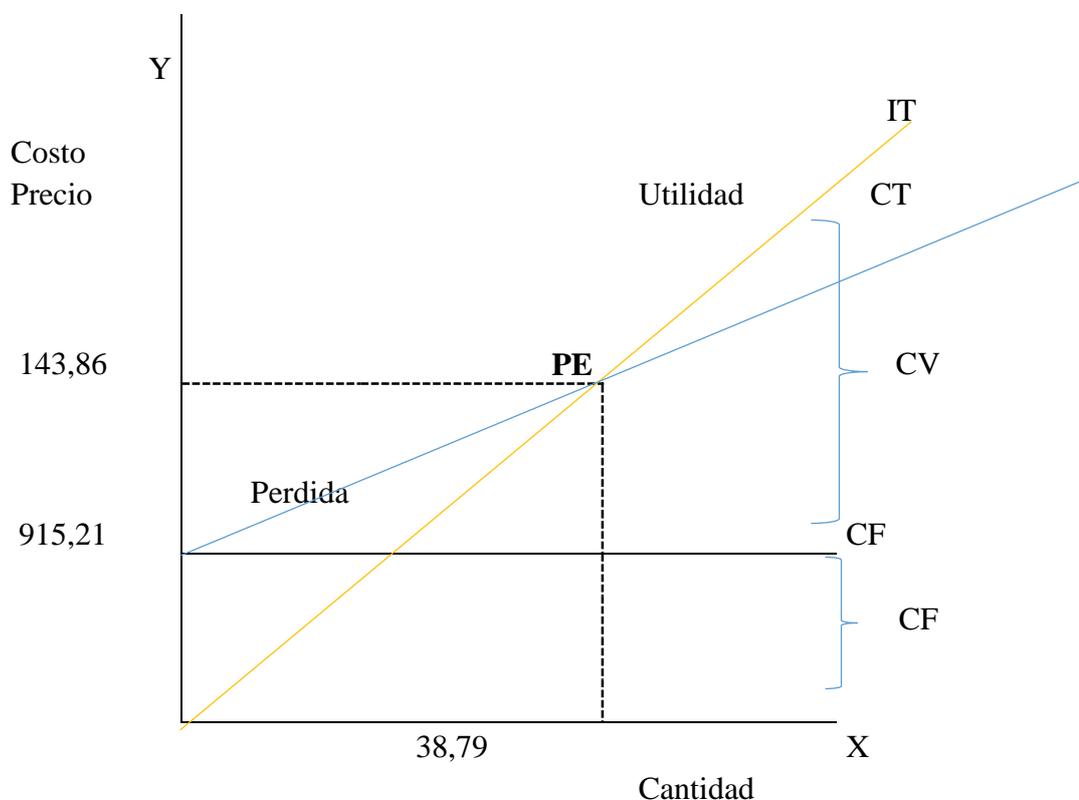


Figura 32: Punto de equilibrio labial con glitter

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Katherine Bahamontes

Análisis

Al concluir el análisis de punto de equilibrio se determina que la microempresa debe producir una cantidad de 125,38 lotes pertenecientes a brillos labiales en barra, 24,13 lotes pertenecientes a brillos labiales con glitter y 38,79 lotes pertenecientes a brillos labiales con glitter los cuales contienen 30 unidades por lote, con ello se determina que la empresa necesita producir esa cantidad de brillos labiales para que la empresa no tenga ganancia ni pérdida.

5.04.07 Análisis de Índices Financieros

El análisis financiero consiste en la relación que establecen los estados financieros, para así facilitar el análisis y a la interpretación para la correcta toma de decisiones, a continuación se detallan los índices más importantes para el análisis financiero.

5.04.07.01 R.O.E

Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable mide la rentabilidad que se obtienen sobre el patrimonio de la empresa.

ANÁLISIS DE INDICADORES

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{1.596,10}{4.300,60}$$

$$\text{R.O.E} = 0,37$$

$$\text{R.O.E} = 37\%$$

Análisis

Según el cálculo del R.O.E se pudo concluir que el proyecto obtendrá el 37% de rentabilidad sobre el patrimonio lo que indica que el capital contable crecerá.

5.04.07.02 R.O.A

El indicador R.O.A mide el rendimiento que se obtiene sobre la inversión

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{1.596,10}{5.734,14}$$

$$\text{R.O.A} = 0,28$$

$$\text{R.O.A} = 28\%$$

Análisis

El rendimiento que obtiene la empresa sobre los activos es del 28%, es decir es el porcentaje que el proyecto utilizara del total de sus activos para generar utilidades

5.04.07.03 R.O.I

El indicador financiero R.O.I mide la rentabilidad que obtiene la empresa sobre la Inversión

$$\text{R.O.I} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\begin{array}{r} \text{R.O.I=} \quad 1.596,10 \\ \hline \quad \quad \quad 5.734,14 \end{array}$$

$$\text{R.O.I=} \quad 0,28$$

$$\text{R.O.I=} \quad 28\%$$

Análisis

La utilidad neta sobre la inversión es del 28%, lo cual indica está dentro de los parámetros establecidos.

CAPITULO VI

6. Análisis de Impactos

6.01 Impacto Ambiental

La microempresa BEET LIPS se dedica a la elaboración de brillos labiales a base de remolacha con ello busca disminuir directamente los efectos negativos del ambiente tal como la contaminación, ya que utiliza un producto natural contribuyendo con la salud del planeta , considerando que la población no toma conciencia sobre los productos que suelen consumir que regularmente posee una gran cantidad de químicos en su elaboración, por ello el proyecto del brillo labial a base de remolacha aporta al cuidado del medio ambiente evitando la contaminación.

6.02 Impacto Económico

El impacto económico del proyecto es positivo ya que genera un aporte tanto para el inversionista como para los colaboradores de la microempresa permitiendo de esta manera la disminución del porcentaje de desempleo en el país con la implementación de la nueva microempresa, por lo tanto aporta a la economía y bienestar del país.

6.03 Impacto productivo

BEET LIPS tiene gran impacto productivo ya que actualmente se enfatiza en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 de acuerdo al objetivo N° 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva, es decir se busca directamente abandonar la exportación de productos al país y convertirse en transformadores de materia prima a productos elaborados con ello conseguir ser un país productor y exportador.

Por ende el impacto productivo de la microempresa dedicada a la elaboración de brillos labiales a base de remolacha tendrá un impacto positivo ya que se convierte en un medio generador de fuentes de empleo en donde se refleja el esfuerzo de la mano de obra, fortaleciendo al desarrollo del país.

6.4 Impacto Social

El impacto social de BEET LIPS representa nuevas oportunidades de mejora en la calidad de vida de los habitantes del sector, al ser contribuidora de fuentes de empleo lo que se asocia directamente con el PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR en el cual propone el mejoramiento de la calidad de vida de la población, buscando satisfacer necesidades, garantizando derechos y promoviendo un ambiente sano y sustentable. Es importante que la población se asocie con los productos nuevos del mercado que son elaborados en el país es decir se busca que los consumidores adquieran productos ecuatorianos.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- Para la implementación de la microempresa dedicada a la elaboración de brillos labiales se realizó una investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación que tendría el producto.
- El nivel de competencia que posee la microempresa al ser nueva es alta pero el nivel de aceptación del producto tiene resultados positivos por que se logró determinar que la competencia por ende es de impacto medio.
- Se determinó el precio de acuerdo a las peticiones de los consumidores tomando en cuenta la calidad del producto y el alcance que cada uno de ellos tiene de acuerdo a su economía.
- También se logró determinar que la microempresa se encuentra ubicada en un sector muy poblado y que acoge a muchos turistas ya que posee lugares extraordinarios que fomentan su actividad económica.
- En el estudio financiero se pudo determinar que la ejecución del proyecto es viable ya que los resultados muestran que posee un VAN

de 3146,94 lo que indica que cumple con la ley de que si VAN es mayor a 0 el proyecto se acepta, la Tasa Interna de Retorno es de 26,69% mayor a la Tasa de Descuento que es 9,28%; así como también el Periodo de Recuperación de la Inversión que es de 3 años 5 meses tiempo en el cual se recuperará la inversión inicial.

- La investigación se orienta en el Plan Nacional del Buen Vivir. Impulsando la transformación de la Matriz Productiva es decir logrando que seamos transformadores de nuestra propia materia prima y no exista la necesidad de importarla de otros países.
- El impacto económico que genera el proyecto es positivo al ser una microempresa generadora de empleos para el pueblo y así obtener una disminución del porcentaje de desempleo.
- El impacto ambiental es favorable puesto que de alguna manera el proyecto busca minimizar la contaminación y aprovechar los recursos naturales que posee nuestro país.
- Con el proyecto se motiva al consumidor a adquirir productos nacionales y naturales elaborados por mano de obra ecuatoriana, aprovechando de una mejor manera el cultivo de la remolacha.
- Se concluye que el presente proyecto es innovador, tiene una aceptación positiva y satisface las necesidades y expectativas de los consumidores al adquirir un producto natural y de calidad.

7.02 Recomendaciones

- Es de vital importancia que el proyecto sea implementado con la brevedad posible puesto que percibe gran aceptación en el

mercado y sus indicadores financieros arrojan resultados

positivos donde indican la viabilidad del proyecto.

- Es de vital importancia que se realicen estudio de mercado permanente, con el fin de mantenerse al día con los cambios de la competencia.
- Es recomendable realizar un seguimiento de los indicadores de evaluación financiera, puesto que deben ser manejados con el mayor cuidado posible para ver la situación económica en la que se encuentra la empresa.

Bibliografía

- Alberto, C. V. (20 de Febrero de 2012). *Buenas Tareas*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Economicos/4445572.html>
- Alelu Martha, C. S. (2009). *Estudio de Encuesta*. Recuperado el 2016, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- Alfaro, M. E. (s/a). *La promoción*. Recuperado el 2016, de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promocion.pdf?603f00
- Batista, D. G. (2014). *Técnicas de la obtención de información*. Recuperado el 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm>
- Begoña Prieto, A. S. (2012). *Mano de Obra*. Madrid: Grefol S.A.
- Carvajal, M. (2015). *Clientes*. Recuperado el 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos64/cliente-gestion-relaciones-publicas/cliente-gestion-relaciones-publicas2.shtml>
- Company., A. E. (2016). *Competidores Directos*. Recuperado el 2016, de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/531/An%C3%A1lisis-efectivo-de-la-competencia>
- Constructoras, C. d. (s/a). *Depreciaciones*. Recuperado el miércoles de noviembre de 2016, de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/12238/Capitulo4.pdf>
- D'Angelo, L. S. (s/a). *Población y Muestra*. Recuperado el 2016, de [http://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](http://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)
- Democratica, A. (2010). *Valores y principios*. Obtenido de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>
- Digital, R. d. (2010). *Región de Murcia Digital*. Obtenido de http://www.regmurcia.com/servlet/s.S1?sit=c,543,m,2714&r=ReP-23592-DETALLE_REPORTAJESPADRE
- Dra. Jessie M. Orlich, M. (s/a). *Análisis FODA*. Recuperado el 2016, de <http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf>
- Experto, G. (2010). *Gestión Comercial*. Recuperado el 2016, de <http://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>

- Fabara, F. (2010). *Capital de Trabajo*. Quito-Ecuador: Servicios Graficos Abigail.
- Fabara, F. (2010). *Costos fijos y Variables*. Quito- Ecuador: Servicio Graficos Abigail.
- Fabara, F. (2010). *Terminologia Utilizada en Economia, Finanzas y otras Ciencias Afines*. Ecuador: eidfolsa.
- Fabara, M. F. (2006). *Demanda*. Quito: Abigail.
- Fabara, M. F. (2010). *Riesgo Pais* . Quito-Ecuador: Graficos Abigail .
- Fernandez, P. H. (s/a). *Estado de Resultados* . Recuperado el miercoles de noviembre de 2016, de http://www.contaduria.uady.mx/files/material-clase/raul-vallado/CF05_estadoderesultados.pdf
- Garcia, D. (2013). *Matriz S.L.P*. Recuperado el 2016, de www.etitudela.com/profesores/iadm/proyec/downloads/slp1.doc
- Gomez, A. M. (S/A). *Canales de Distribucion*. Recuperado el 2016, de http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf
- Guadalupe, R. M. (2013). *Distribucion de la planta*. Recuperado el 2016, de <http://es.slideshare.net/MariaGpeRdzMarthell/distribucion-de-planta-15020464>
- Hernandez, I. B. (julio de 2011). *Amortizacion de financiamiento*. Recuperado el miercoles de noviembre de 2016, de Amortizacion de financiamiento: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf
- ernandez, I. B. (julio de 2011). *Clasificacion de las inversiones*. Recuperado el miercoles de noviembre de 2016, de Clasificacion de las inversiones : https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf
- Idalia, P. G. (2013). *Factor Social* . Recuperado el 2016, de <http://es.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>
- Jorge Anel del Valle, M. A. (2010). *Analisis Situacional Modulo II*. Mexico: Azcapotzalco.
- Keegan, M. g. (2011). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. España : Especial directivos.
- Kloter. (2006). *Estudio de mercado*. España.
- kmpanita_91. (2009). *Factor Legal*. Recuperado el 2016, de http://es.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150

- Manene, L. M. (28 de Julio de 2011). *Flujogramas de procesos* . Cuenca, Ecuador .
- Martin, V. E. (2011). *Ingenieria del proyecto* . Mexico: Limusa.
- Martinez, J. A. (2014). *Relacion Costo Beneficio*. Recuperado el noviembre de 2016, de http://gis.jp.pr.gov/Externo_Econ/Talleres/PresentationCB_JP_ETI.pdf
- Nacional Financiera, S. (2016). *Los competidores*. Recuperado el 2016, de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3530/Los-competidores>
- Padilla, R. (s/a). *Punto de Equilibrio*. Recuperado el miercoles de noviembre de 2016, de <http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Finanzas%20I%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/9%20 analisis%20de%20equilibrio.pdf>
- Palau, F. S. (s/a). *Costos y Gastos*. Recuperado el miercoles de noviembre de 2016, de *Costos y Gastos*: <https://ienuevagrana.wikiwix.com/file/view/Costos+y+Gastos.pdf>
- Paniagua, E. D. (2014). *Gestion Administrativa*. España: Nobel.
- Parkin, M. (2010). *TIR* . Mexico: ISBN.
- Parkin, M. (2010). *VAN*. Mexico: DRC.
- Pereira, J. O. (s/A). *Costos*. Recuperado el martes de noviembre de 2016, de *Costos*: <http://app.ute.edu.ec/content/3476-3-7-1-2-12/Libro%20Contabilidad%20de%20Costos.pdf>
- Peter, J. P. (s/a). *Analisis de consumidor*. España: McGrawHill.
- Posada, J. P. (2015). *Factor Tecnologico* . Recuperado el 2016, de <http://jaimeaperezp.blogspot.com/2013/06/mercadeo-factor-tecnologico-y-factor.html>
- Robayo, J. (30 de octubre de 2012). *Estado de Situacion Inicial*. Recuperado el 09 de noviembre de 2016, de <http://es.slideshare.net/javicorobayo/estado-de-situacion-inicial-ecuacin-contable-por-javier-robayo>
- Robbins, S. P. (2011). *Administracion*. Mexico: Pearson Education.
- Rosales, R. (2011). *Estudio Tecnico* . Alemania: ICAP.
- Salinas, K. (21 de 10 de 2014). *Cientes internos y externos en una organización*. Recuperado el 2016, de <http://www.gestiopolis.com/clientes-internos-y-externos-en-una-organizacion/>

Salvador, J. (24 de enero de 2012). *Macroy Micro localizacion*. Recuperado el 2016, de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>

Sapag, W. (2014). *Tamaño del Proyecto*. España: Publicaciones Jonss.

Sarmiento, J. A. (s/a). *Flujo de caja*. Recuperado el miércoles de noviembre de 2016, de <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/EvalProy.PDF>

Soto, O. L. (2011). *El Dinero La teoria, la politica y las instituciones*. Mexico : Arciniega.

Tornatore, A. (S/A). *El precio*. Recuperado el 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf901/decisiones-sobre-precio/decisiones-sobre-precio.pdf>

Urbina, G. B. (2010). *Activos Fijos*. Mexico: The Mc Grw.

Urbina, G. B. (2010). *Gastos Financieros*. Mexico: The McGraw- Hil.

Vaquiroy, J. D. (s/a). *Periodo de recuperacion de la Inversion*. Recuperado el miércoles de noviembre de 2016, de <http://www.dgplades.salud.gob.mx/Contenidos/Documentos/HerramientasControlRF/PeriodoRecuperacion.pdf>

Vasquez, A. M. (s-a). *Los Valores empresariales*. Recuperado el 2016, de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17697/Capitulo2.pdf>

Vasquez, G. C. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 2016, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Vertice, P. (2010). *Direccion y Gestion de Empresas*. España: Vertice.

Wyngaard, G. (2012). *Costos*. Recuperado el martes de noviembre de 2016, de <https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/M%C3%B3dulo%20%20-%20Costos.pdf>

Zumeta, A. S.-J. (s-a). *Gestion Operativa*. Recuperado el 2016, de <https://eala.files.wordpress.com/2011/02/apuntes-gestion-operativa.pdf>

ANEXOS

Formulario para el LUAE-

SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS



INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

RUC / RUC: _____ Nombre Comercial: _____
 Establecimiento No.: _____ Píndalo: _____ Sucursal: _____ Pabellón / RACT: _____ Perfil No.: _____
 Actividad Económica: _____

PERSONA NATURAL

C.C. / Pasaporte: _____ Nombre y Apellido: _____

PERSONA JURÍDICA

C.C. / Pasaporte: _____ Nombre y Apellido: _____
 Rgpr. Legal: _____ Fecha Nacimiento: _____ Rgpr. Legal: _____
 Rgpr. Legal: _____ Rgpr. Legal: _____

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

SECTORES **TURISMO**

Área del establecimiento: _____ m² GLP (Cilindro de gas) 15Kg: _____ Registro Turístico No: _____
 No. Trabajadores: _____ 30Kg: _____ Categoría Turística: _____
 Altos: _____ Totaf: _____ Tipo: _____

IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)

(Dato de exclusión es la divulgación y/o promoción de la identificación del establecimiento.)

Texto del rótulo

Lugar	Ancho	Alto sobre el nivel de la acera	Tipo de material	Ubicación del rótulo	Local
_____	_____	_____	_____	Tamaño de la fachada _____ m ²	<input type="checkbox"/> Propio
_____	_____	_____	_____	Adosado a la fachada frontal _____ m ²	<input type="checkbox"/> Arrendado
_____	_____	_____	_____	Adosado a la pared mediana _____ m ²	
_____	_____	_____	_____	Adosado a la pared lateral _____ m ²	

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Parroquia: _____ Calle principal: _____ Número: _____ Calle secundaria: _____
 Sector o Referencia para ubicación: _____ Piso: _____ Oficina / Departamento: _____ Edificio: _____
 Teléfono 1: _____ Teléfono 2: _____ e-mail: _____ Sitio de su preferencia para visita de inspecciones: _____

*** DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN**

DECLARO BAJO JURAMENTO, que la información consignada en vez y corresponde a la realidad, que actúo de buena fe y que cumplo: (i) Con la Ordenanza 304 sancionada el 21 de marzo de 2010, que establece el régimen administrativo de la LUAE; (ii) Con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicito el otorgamiento y que constan determinadas en los Anexos siguientes de la Ordenanza: 1 Uso y ocupación de suelo; 2 Prevención de incendios; 3 Publicidad exterior "rótulos"; 4 Ambiental; 5 Turismo, para el caso de actividades económicas del sector turístico.

Brindaré todas las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionarios competentes y entidades colaboradoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso adjudicare información específica.

CRUCES DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Delique con las mejores referencias posibles la ubicación del establecimiento, identifique calles, veredas, edificaciones.

Yo, _____, portador(a) del documento de identificación No. _____, por este propio derecho (o en legal representación de la persona jurídica identificada líneas arriba) tengo conocimiento (y) que la LUAE es un beneficio otorgado de jure a favor de las potestades de la autoridad pública y los derechos de terceros, y no podrá ser invocada para excluir o disminuir la responsabilidad en que hubiere incurrido en el ejercicio de la actividad económica autorizada; (2) que la LUAE podrá ser extinguida en cualquier momento por la Autoridad Administrativa (Fiscalía, cuando hubiere sido otorgada sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables; por lo cual, en caso de que se demuestre a través de los procedimientos de verificación y control de que he proporcionado información no verídica, la LUAE podrá ser extinguida, de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones a que hubiere lugar.

Nota. La información presentada no podrá tener remediación o corrección alguna.

FIRMA TITULAR LUAE / REPRESENTANTE LEGAL

C.C./RGAPORITE

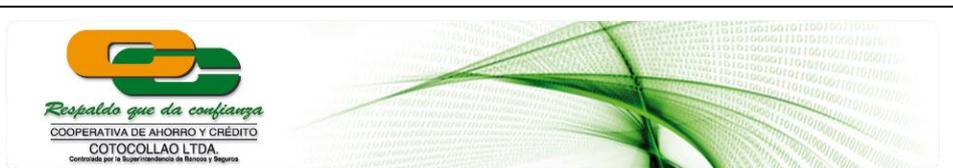
Firma (subscripción)

*Formulario gratuito * El presente formulario se constituye en una Declaración Jurada en el caso en que la información registrada genere el Procedimiento Administrativo Simplificado; caso contrario para los Procedimientos Administrativos Definitivo y Especial se define como una solicitud de inspección y presentación de información respectivamente. Páginas 3/2*

Requisitos para formar una empresa.

- Ruc.
- Cédula.
- Papeleta de votación.
- Planilla de servicios básicos.
- Patente municipal.
- Copia de cedula.
- Copia de papeleta de votación.
- Copia del Ruc.
- Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas.
- Formulario único de solicitud de licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas.
- Copia del Ruc.
- Copia de cédula y papeleta de votación actualizados.
- Permiso de bomberos
- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del Ruc.
- Copia de la calificación artesanal

Requisitos para realizar el crédito



- Solicitud de Crédito
- Copia de Cedula de identidad deudor, garantes y respectivos cónyuges
- Copia de papeleta de votación; deudor, garantes y respectivos cónyuges.
- Un pago de servicio básico, sea esta agua , luz o teléfono
- Copia de RUC, o Factura o declaraciones o justificaciones de ingresos como certificados y análisis respaldo por el oficial de microcrédito.

SI ES CON GARANTIA REAL ADICIONALMENTE PRESENTARA

- Original de la escritura
- Pago de impuesto predial del año en curso
- Certificado en registro de la propiedad
- Avalúo del bien



INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo

La presente encuesta tiene fines académicos y su objetivo es recolectar información con el fin de determinar el margen de aceptabilidad que podría llegar a tener el proyecto de elaboración de **un brillo labial a base de remolacha**.

DATOS GENERALES

Genero Masculino Femenino

Rango de edad

De 13 a 25 años

De 26 a 40 años

De 41 en adelante

DATOS INFORMATIVOS

Señale con una x la opción que se adapte a su preferencia.

1. ¿Usted adquiere brillos labiales?

Si No

2. ¿Con que frecuencia adquiere brillos labiales?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

3. ¿Por qué adquiere brillos labiales?

- Por gusto propio
- Para obsequio

4. ¿Está de acuerdo con los productos que ofrece la competencia?

- Si No

5. ¿Si su respuesta es no cuales son los factores negativos al momento de su compra?

- Precio
- Calidad
- Color

6. ¿Ha escuchado acerca de brillos labiales elaborados a base de remolacha?

- Si No

7. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de una microempresa que se dedique a elaborar brillos labiales a base de remolacha?

Si No

8. ¿En qué lugar preferiría adquirir el producto?

Bazar

Supermercados

Farmacias

9. ¿Qué define su preferencia de compra?

Calidad

Precio

Diseño

10. ¿De acuerdo a la calidad presentación y precio que brillo labial a base de remolacha le gustaría adquirir?

Barra \$7,50

Liquido \$5,50

Liquido con glitter \$6,50

¡GRACIAS POR SU COLABORACION

Tabla de Amortización

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	1.433,53	0,00	0,00	0,00	1.433,53
1	1.433,53	8,36	64,18	55,82	1.377,71
2	1.377,71	8,04	64,18	56,15	1.321,57
3	1.321,57	7,71	64,18	56,47	1.265,09
4	1.265,09	7,38	64,18	56,80	1.208,29
5	1.208,29	7,05	64,18	57,13	1.151,16
6	1.151,16	6,72	64,18	57,47	1.093,69
7	1.093,69	6,38	64,18	57,80	1.035,88
8	1.035,88	6,04	64,18	58,14	977,74
9	977,74	5,70	64,18	58,48	919,26
10	919,26	5,36	64,18	58,82	860,44
11	860,44	5,02	64,18	59,16	801,28
12	801,28	4,67	64,18	59,51	741,77
13	741,77	4,33	64,18	59,86	681,91
14	681,91	3,98	64,18	60,21	621,71
15	621,71	3,63	64,18	60,56	561,15
16	561,15	3,27	64,18	60,91	500,24
17	500,24	2,92	64,18	61,26	438,98
18	438,98	2,56	64,18	61,62	377,36
19	377,36	2,20	64,18	61,98	315,37
20	315,37	1,84	64,18	62,34	253,03
21	253,03	1,48	64,18	62,71	190,32
22	190,32	1,11	64,18	63,07	127,25
23	127,25	0,74	64,18	63,44	63,81
24	63,81	0,37	64,18	63,81	0,00

Proceso de producción brillo labial a base de remolacha

Cortar remolacha



Lavar y cocer remolachas



Hervir remolacha



Colocar el agua de remolacha en un recipiente



Agregar glicerina



Derretir cera de abeja



Dejar enfriar y Colocar en los envases

