CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CREMAS A BASE DE UVILLA UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera

Autora: Mayra Alejandra Villacis García

Tutora: Ing. Ángela María Pimbo Bastidas

Quito Octubre - 2017

DECLARATORIA

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

Mayra Alejandra Villacis García

CC 175023679-4

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Mayra Alejandra Villacis García portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 175023679-4 de conformidad con lo establecido en el Articulo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: ‘‘En caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos , u otros análogos, Yo, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia , la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos. ’’, Otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **APOYAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMAS A BASE DE UVILLA, UVICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017- 2017**. Con fines académicos al Instituto Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE Mayra Alejandra Villacis García

CEDULA CC 175023679-4

Quito, Octubre 2017

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a dios, y a mi familia la cual me ha otorgado el apoyo necesario para culminar con esta meta.

Por otra parte agradezco al Instituto Superior Cordillera por permitirme ser parte de la institución la cual me ha permitido formarme como profesional por medio de los conocimientos impartidos por los docentes.

En última estancia y sin restar importancia le agradezco a mi tutora la Ing. Ángela Pimbo, quien ha sido un apoyo vital en la culminación de la presente investigación ya que sin su guía no hubiere culminado con dicho proyecto.

DEDICATORIA

A mi madre Mercedes Angelita Villacis García quien ha sido un apoyo incondicional, en cada momento y a mis tías y primos, hermanos quienes me han brindado toda la comprensión, cariño y demás.

A mi tía Noemí Villacis quien se encuentra fuera del país y a pesar de la distancia fue mi fortaleza y apoyo durante momentos difíciles.

A mi tía Magdalena Villacis y Corina Villacis quienes me han brindado las condiciones y la fortaleza necesaria para crecer en la vida.

A Julio Cesar Romero quien ha sabido inspirarme y brindarme la fuerza necesaria para continuar ante cualquier adversidad.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA i

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL ii

AGRADECIMIENTO iii

DEDICATORIA iv

ÍNDICE DE TABLAS xii

ÍNDICE DE FIGURAS xvi

ÍNDICE DE ANEXOS xix

RESUMEN EJECUTIVO xx

ABSTRACT xxi

INTRODUCCIÓN xxii

CAPÍTULO I 1

1.2 Justificación 1

1.2 Antecedentes 2

CAPÍTULO II 5

1.0 Análisis situacional 5

2.1 Ambiente Externo 5

2.1.1 Factor Económico 5

2.1.1.01 Inflación 6

2.1.1.02 Producto Interno Bruto (PIB) 7

2.1.1.03 Balanza Comercial 9

2.1.1.04 Riesgo País 11

2.1.1.05 Tasa De Interés 12

2.1.1.05.01 Tasa Activa 13
2.1.1.05.02 Tasa Pasiva 14
2.1.2 Factor Social 15
2.1.2.01 Crecimiento Poblacional 15
2.1.2.02 Tasa De Desempleo 16
2.1.2.03 PEA (Población Económicamente Activa) 17
2.1.3 Factor Legal 18
2.1.3.01 Requisitos 18
2.1.4 Factor tecnológico 20
2.2. Entorno Local 21
2.2.1. Clientes 21
2.2.1.01 Clientes Internos 21
2.2.1.02 Clientes Externos 21
2.2.2 Proveedores 22
2.2.3 Competidores 23
2.3 Análisis Interno 24
2.3.1 Propuesta Estratégica 24
2.3.1.1. Misión 25
2.3.1.2 Visión 26
2.3.1.3 Objetivos 27
2.3.1.3.01 Objetivo General 27
2.3.1.3.02 Objetivos Específicos 27
2.3.1.4 Principios o Valores 27
2.3.2 Gestión Administrativa 28

2.3.2.1 Planificación 29
2.3.2.02 Organización 29
2.3.2.02.01 Organigrama Estructural 29
2.3.2.02.02 Perfil De Puesto O Cargo Y Funciones 31
2.3.2.03 Dirección 33
2.3.2.04 Controlar 34
2.3.3 Gestión Operativa 36
2.3.3.01flujograma De Procesos O De Servicios 36
2.3.4 Gestión Comercial 39
2.3.4.01 Producto 39
2.3.4.02 Precio 41
2.3.4.03 Plaza 41
2.3.4.04 Promoción 42
2.3.4.04.01 Logotipo 43
2.3.4.04.02 Papelería corporativa 45
2.3.4.04.03 Material P.O.P 45
2.4 Análisis FODA 46
CAPÍTULO III 48
3.0 Estudio De Mercado 48
3.1 Análisis Del Consumidor 48
Objetivo del estudio de mercado 48
Objetivos específicos del estudio de mercado 48
Segmentación de mercado 49
3.1.1. Determinación de la Población y Muestra 50

3.1.1.01 Población 50

3.1.1.02 Tamaño del Universo 50

3.1.1.03 Muestra 50

3.1.1.04 Formulación de la Muestra 50

3.1.2. Técnicas de la Obtención de la Información 51

3.1.3. Análisis De La Información 55

3.2. Oferta 67

3.2.01 Oferta Histórica 67

3.2.02. Oferta Actual 67

3.2.02.01 Cálculo de la Oferta Actual 67

3.2.03 Oferta Proyectada 68

3.3 Demanda 68

3.3.01 Demanda Histórica 69

3.3.02 Demanda Actual 69

3.3.02.01 Cálculo de la Demanda Actual 69

3.3.03 Demanda Proyectada 69

3.4 Balance Oferta-Demanda 70

3.4.01 Balance Actual 70

3.4.02 Balance Proyectado 70

CAPÍTULO IV 72

4.0 ESTUDIO TÉCNICO 72

4.1 Tamaño del Proyecto 72

4.1.01 Capacidad Instalada 72

4.1.02 Capacidad Óptima 73

4.2 Localización 74
4.2.01 Macro Localización 74
4.2.02 Micro Localización 75
4.2.03 Localización Óptima 75
4.3 Ingeniería del Producto 76
4.3.01 Definición del Producto o Servicio 76
4.3.02.01 Código De Cercanía 77
4.3.02.02 Razones de cercanías 77
4.3.02.03 Matriz triangular 78
4.3.03 Proceso Productivo 83
4.3.04 Maquinaria y Equipo 84
CAPÍTULO V 86
5.1 Ingresos Operacionales Y No Operacionales 86
5.2 Costos 87
5.2.1 Costo Directo 88
5.2.2 Costo Indirecto 89
5.2.3 Gastos Administrativos 90
5.2.4 Gasto De Ventas 92
5.2.5 Costos Financieros 94
5.2.6 Costos Fijos y Variables 94
5.2 Inversiones 95
5.2.1 Inversión Fija 95
5.2.1.1 Activos Fijos 95
5.2.1.2 Activos Nominales (diferidos) 97

5.2.2 Capital de Trabajo 97
5.2.3 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos 98
5.2.4 Amortización de financiamiento 99
5.2.5 Depreciaciones 100
5.2.6 Estado de Situación Inicial 100
5.2.7 Estado de Resultados proyectado a 5 años 102
5.2.8 Flujo de Caja 102
5.3 Evaluación 104
5.3.1 Tasa de Descuento 104
5.3.2 Valor Actual Neto 105
5.3.4 Tasa Interna de Retorno 105
5.3.5 PRI (Periodo de recuperación de la inversión) 106
5.3 Relación Costo Beneficio 108
5.3.6 Punto de Equilibrio 108
5.3.7 Análisis de índices financieros 110
CAPÍTULO VI 112
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS 112
6.1 Impacto Ambiental 112
6.2 Impacto Económico 113
6.3 Impacto Productivo 113
6.4 Impacto social 114
CAPÍTULO VII 115
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 115
7.1 Conclusiones 115

7.2 Recomendaciones 117

BIBLIOGRAFÍA 118

ANEXOS 124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación 6
Tabla 2 PIB General 7
Tabla 3 PIB Sectorial 8
Tabla 4 Riesgo País 11
Tabla 5 Crecimiento Poblacional 15
Tabla 6 Tasa de desempleo 16
Tabla 7 PEA Quito 17
Tabla 8 PEA Carapungo 17
Tabla 9 PEA Edades 17
Tabla 10 Proveedores 22
Tabla 11 Competidores Directos 23
Tabla 12 Competidores Indirectos 23
Tabla 13 Misión 25
Tabla 14 Visión 26
Tabla 15 Bitácora 35
Tabla 16 Análisis Matriz FODA 46
Tabla 17 Segmentación de mercado 49
Tabla 18 Tamaño del universo 50
Tabla 19 Género 55
Tabla 20 Conocimiento de la uvilla 56
Tabla 21 Beneficios de la uvilla 57
Tabla 22 Uso de cremas a base de frutas 58
Tabla 23 Importancia de las cremas Faciales 59

Tabla 24 Aprobación del producto 60

Tabla 25 Frecuencia de consumo 61

Tabla 26 Precio 62

Tabla 27 Lugar de adquisición del producto 63

Tabla 28 Características del producto 64

Tabla 29 Medios para la comercialización 65

Tabla 30 Competidores 66

Tabla 31 Oferta 67

Tabla 32 de la oferta actual 67

Tabla 33 de la oferta proyectada 68

Tabla 34 cálculo de la demanda actual 69

Tabla 35 demanda proyectada 69

Tabla 36 cálculo demanda insatisfecha 70

Tabla 37 Calculo demanda insatisfecha 70

Tabla 38 Capacidad Instalada 72

Tabla 39 Capacidad Óptima 73

Tabla 40 Macro localización 74

Tabla 41 Localización Optima 75

Tabla 42 Distribución de planta 76

Tabla 43 Código de cercanía 77

Tabla 44 Razones de cercanías 77

Tabla 45 Descripción del proceso del Flujograma 84

Tabla 46 Maquinaria y Equipo 85

Tabla 47 PVP del producto 86

Tabla 48 Proyección de los ingresos 87
Tabla 49 Costos Directos 88
Tabla 50 Materia Prima 88
Tabla 51 Materiales directos 89
Tabla 52 Mano de obra directa 89
Tabla 53 Costos Indirectos 89
Tabla 54 Proyección de los costos 90
Tabla 55 Gastos Administrativos 90
Tabla 56 Servicios básicos 91
Tabla 57 Útiles de aseo 91
Tabla 58 Útiles de oficina 91
Tabla 59 Proyección de los gastos Administrativos 92
Tabla 60 Gastos de Venta 92
Tabla 61 Publicidad 93
Tabla 62 Servicios Básicos 93
Tabla 63 Proyección de gasto de ventas 93
Tabla 64 Costos Fijos y Variables 94
Tabla 65 Activos Fijos 95
Tabla 66 Maquina y Equipo 95
Tabla 67 Muebles y enseres 96
Tabla 68 Equipo de cómputo 96
Tabla 69 Equipo de Oficina 96
Tabla 70 Activos Nominales 97
Tabla 71 Capital de trabajo 98
Tabla 72 Fuentes de financiamiento 99

Tabla 73 Depreciaciones 100
Tabla 74 Depreciación activo diferido 100
Tabla 75 Estado de resultados 102
Tabla 76 Flujo de Caja 103
Tabla 77 Flujo de Caja Proyectado 103
Tabla 78 Cálculo TMAR 104
Tabla 79 Periodo de Recuperación 106
Tabla 80 Periodo de Recuperación 107
Tabla 81 Relación Costo Beneficio 108
Tabla 82 ROE 110
Tabla 83 ROA 111
Tabla 84 ROI 111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Inflación 6
Figura 2 PIB Sectorial 9
Figura 3 Balanza Comercial 10
Figura 4 Riesgo País 12
Figura 5 Tasa Activa 13
Figura 6 Tasa Pasiva 14
Figura 7 Organigrama Estructural 30
Figura 8 Flujograma de MP 36
Figura 10 Flujograma de comercialización 38
Figura 11 Uvilla 39
Figura 12 Uvilla licuada 40
Figura 13 Mezcla uvilla con químicos 40
Figura 14 envase de la mezcla 41
Figura 15 Promoción Facebook 42
Figura 16 Promoción WhatsApp 43
Figura 17 Promoción Tarjeta Corporativa 43
Figura 18 Logotipo 43
Figura 19 papelería corporativa 45
Figura 20 Material P.O.P 45
Figura 21 Género 55
Figura 22 Conocimiento Uvilla 56
Figura 23 Beneficio de la uvilla 57

Figura 24 Uso de cremas 58
Figura 25 Importancia de cremas faciales 59
Figura 26 Aceptación del producto 60
Figura 27 Frecuencia de consumo 61
Figura 28 Precio 62
Figura 29 Adquisición del producto 63
Figura 30 Características del producto 64
Figura 31 Medios para la comercialización 65
Figura 32 Competidores 66
Figura 33 Mapa de Quito 74
Figura 34 Micro Localización 75
Figura 35 Matriz Triangular 78
Figura 36 Área administrativa 79
Figura 37 Recepción 79
Figura 38 Baño Administrativo 80
Figura 39 Área de producción 80
Figura 40 Baño Producción 81
Figura 41 Área de Ventas 81
Figura 42 Parqueadero 82
Figura 43 Bodega 82
Figura 45 Ingresos operacionales 86
Figura 46 gastos administrativos 91
Figura 47 Balance general 101
Figura 48 VAN 105

Figura 49 TIR 106

Figura 50 Punto de Equilibrio 109

Figura 51 Punto de Equilibrio 110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Licencia ejercicio de actividades..... 124

Anexo 2 Solicitud de servicio 125

Anexo 3 Registro Único de Contribuyentes..... 126

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de cremas a base de uvilla ubicada al norte del distrito metropolitano de Quito.

El proyecto inicia con un análisis situacional donde se evalúa el factor externo que contiene el ámbito legal, social, económico influyen en la ejecución del proyecto, con sus políticas cambiantes, estas pueden tener un impacto positivo o negativo dependiendo de la estrategia.

Se evalúa internamente la distribución de recursos técnicos como la capacidad de producción optima, macro y micro localización, oferta y demanda para generar las estrategias necesarias y ofertar un producto de calidad que proporcione al cliente estabilidad, confianza.

En la evaluación financiera que se realizó con una inversión de $ 5223,15 dicha inversión se recuperara en un 1 año 11 meses y su relación costo beneficio es por cada dólar invertido se obtendrá la ganancia de $ 1,31 con esta información se determinó los ingresos y egresos que va a obtener la microempresa por consiguiente

Se pudo determinar que es factible la implementación de la microempresa ya obtendrá la adecuada rentabilidad.

ABSTRACT

The present project has as a purpose a feasibility study for the implementation of a micro-enterprise producing and marketing creams based on uvillas located north of the Distrito Metropolitano de Quito.

The project begins with a situational analysis that assesses the external factor that contains the legal, social and economic sphere influence the execution of the project, with its changing policies, these can have a positive or negative impact depending on the strategy.

The distribution of technical resources such as optimum production capacity, macro and micro localization, supply and demand to generate the necessary strategies and offer a quality product that provides the client with stability, confidence.

In the financial evaluation that was made with an investment of $ 5223.15 said investment will recover in a 1 year 11 months and its cost benefit ratio is for each dollar invested will obtain the profit of $ 1.31 with this information was determined the Income and expenses that the micro-enterprise will obtain

It was possible to determine that it is feasible the implementation of the microenterprise and will obtain the adequate profitability.

INTRODUCCIÓN

Ecuador, con su gran diversidad de especies de flora y su riqueza cultural constituye un verdadero universo de posibilidades para la elaboración de productos naturales en el área alimenticia, farmacológica e industrial.

Ciertas frutas y vegetales constituyen hoy en día una gran fuente de ingredientes para la cosmética, por lo que son objeto de creciente investigación y desarrollo de productos por parte de la industria cosmética proporcionándole al ser humano una riqueza incuantificable para crear.

El contenido que la uvilla posee resulta beneficioso sobre la piel ya que es una fuente rica y potente de vitaminas y de la energía curativa, y su uso se ha perfeccionado y refinado durante los últimos años. Las plantas son consideradas dones de la naturaleza que se utilizan para mejorar la salud natural del cuerpo.

A continuación se detallan procedimientos para llevar a cabo la elaboración de la crema facial, la cual contiene múltiples beneficios para la piel, se propone en la presente investigación, el aprovechamiento de las propiedades humectantes y medicinales que tiene la uvilla (physalis peruviana), ya que además de ser una fruta exótica es adecuada para la creación del presente producto, el uso de determinadas especies botánicas viene avalado por miles de años de empleo en las distintas culturas, en tanto europeas como chinas, en las que a lo largo de siglos han quedado establecidas su afinidad con el ser humano.

CAPÍTULO I

1.2 Justificación

La presente investigación tiene como finalidad la implementación de una microempresa de cremas para el cuidado de la piel a base de uvilla de tal manera que se pueda aprovechar los beneficios que posee y por consiguiente producir y distribuir el producto Obteniendo como beneficio principal abarcar uno de los nichos de mercado más importantes del mundo como lo es la cosmetología.

Esto beneficia en una parte al sector de Carapungo donde se realizara la fabricación de los productos para que de ahí estos sean conocidos por el resto de la sociedad y se expanda o divulgue acerca del trabajo cosmetológico, ya que a la uvilla se le atribuyen una serie de beneficios tales como: proporcionar a la piel lozanía y firmeza ya que es una fruta rica en vitaminas pues son esenciales para el mantenimiento y la buena calidad de la piel. La vitamina A junto con el colágeno ayuda a la conservación y belleza, ya que es un antioxidante que combate los radicales libres que son los responsables de envejecimiento prematuro del organismo.

La alimentación y cosmética forman un buen equipo para el cuidado, piel uñas y el cabello. Si los nutricosméticos mejoran el estado de la piel desde el interior, los alimentos incluidos en los cosméticos aportan múltiples beneficios desde el exterior.

Por lo tanto se puede concluir que debido a las características benéficas que presenta la uvilla se pretende que la crema elaborada en base a sus extractos, sea una alternativa natural para humectar la piel, y que se su eficacia sea comprobada por la acción efectiva en el uso constante de la misma.

1.2 Antecedentes

Afirma (Agüero & Stella, 2007, pág. S/P), dice que los:

> Estudios antropológicos, etnológicos y arqueológicos muestran la evolución del cuidado de la piel desde la prehistoria. En el devenir del tiempo, el cuidado de la salud evolucionó, unido a ritos mágicos y religiosos ligados a la curación, como magia religión medicina. Todas las culturas se preocuparon por el aspecto físico y estético. Desde los inicios de la humanidad, el hombre ha cuidado su pelo y su piel, hecho comprobado a raíz del hallazgo de utensilios en tumbas y ruinas.

Afirma (Agüero & Stella, 2007, pág. S/P), dice que los: "Los sumerios y asirios (5000 años a C) alcanzaron gran desarrollo en la cosmética. La arqueología encontró utensilios y tablillas con descripción de fórmulas cosméticas (uso médico)."

Según (Agüero & Stella, 2007, pág. S/P):

> El Imperio fue influenciado por los países conquistados. Los hombres y mujeres teñían sus cabellos. El rubio era el favorito. Romero y enebro, ingredientes principales de tónicos capilares para evitar caída del cabello.
>
> Probaban numerosos ungüentos para colocar en el cabello y la piel. Las romanas se depilaban empleando pinzas y ceras a base de resinas y breas.

En síntesis (ups.edu.ec, 2012, pág. 16):

> El mundo vegetal es la fuente más importante de antioxidantes que conozca el ser humano. De ahí la gran cantidad de productos que suelen estar presentes en las formulaciones antiarrugas. Los principios activos a los que se les atribuye esta actividad suelen ser los flavonoides, compuestos polifenólicos y antocinidinas, principalmente. Sin embargo, existen numerosos trabajos con materiales vegetales con alto contenido de ácidos grasos que demuestran que no solo son una fuente alimenticia, sino también representan un potencial de materia prima para la industria.

El autor menciona (ec.globedia.com, 2010, pág. S/P) que:

> La uvilla es una fruta rica en vitamina A y C. Ambas vitaminas son esenciales para el mantenimiento y la buena calidad de la piel. La vitamina A junto con el colágeno ayuda a la conservación y lozanía de la piel, ya que es un antioxidante que combate los radicales libres los mismos que son los responsables del envejecimiento prematuro del organismo. (pág. S/P)

Afirma (ec.globedia.com, 2010, pág. S/P); "La uvilla es excelente para limpiar, purificar y desintoxicar todo el organismo."

Para el autor (Lizett & Mariela, 2007, pág. 44): Menciona las propiedades de la uvilla,

> Physalis peruviana, conocida comúnmente como aguaymanto, uchuva, tomate silvestre, etc.; es una planta originaria de los Andes Peruanos perteneciente a la familia de las Solanaceaes, y con alto potencial de multiplicación ya que crece en suelos pobres. Una planta puede producir cerca de 300 frutos, que son vayas de color naranja- amarillo, de forma globosa, con un peso entre 4-5g y sabor agridulce. Es extremadamente rica en vitamina A (648UI / 100g) y tiene buenos contenidos de vitamina C (26mg), fibra (4,89g), proteínas (1.9g), fosforo, hierro, potasio y zinc (19,20).

Análisis

La investigación que se ha realizado muestra que el interés del hombre hacia la cosmetología existe desde la prehistoria ya que para cualquier cultura siempre fue necesario el cuidado de la piel y cabello generando así mezclas de diversas plantas, grasas y frutas etc. Las cuales son creadas para poder ser aplicadas sobre el lugar deseado.

La ciencia ha permitido el desarrollo constante de estos productos dando como resultado múltiples beneficios tanto estéticos como medicinales de tal manera

que hoy en día se puede encontrar un sinnúmero de cremas para cada tipo de piel, lociones para el cuerpo, perfumes y desodorantes etc.

Aportándole al ser humano la satisfacción de verse y sentirse bien con múltiples productos químicos o naturales ya que en la vida cotidiana la belleza es un factor influyente en cualquier ámbito social de tal manera que hoy en día el cuidado personal y el atractivo de una persona se convierte en una necesidad primordial lo que convierte a la belleza en un producto.

CAPÍTULO II

1.0 Análisis situacional

Señala (Mollá, Berenguer, Quintanilla, & Gómez, 2006, pág. 39) qué; "En nivel de análisis macro se identifica el conjunto de fuerzas del entorno que influyen sobre un gran número de consumidores para actuar de la misma forma. Entre estas variables se sitúan las influencias culturales, las clases sociales. "

2.1 Ambiente Externo

Define (Hitt, 2006, pág. 77); "El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño"

2.1.1 Factor Económico

Afirma (Echevarría, 1994, pág. 148); "El criterio económico descansa en el cálculo económico que evalúa los costos de esa combinación de factores y sus utilidades"

2.1.1.01 Inflación

Menciona (Orozco, 2004, pág. 21) qué; "La inflación se produce cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la de los bienes y servicios; cuanto mayor es el incremento de la cantidad de dinero por unidad de producción, la tasa de inflación es más alta."

Tabla 1 Inflación

Año	Porcentaje
30/04/2013	3,03%
30/04/2014	3,23%
30/04/2015	4,32%
30/04/2016	1,78%
30/04/2017	1,09%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mayra Villacis

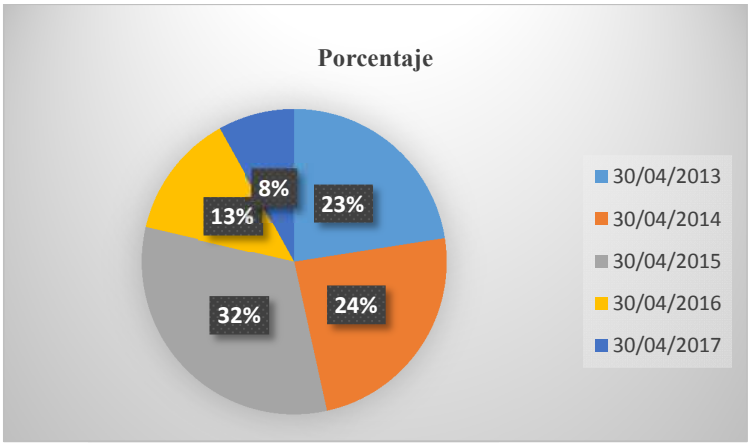

Figura 1 Inflación
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

En el 2013 se presenta un porcentaje de 3,03% el cual representa a la inflación más baja en referencia a los años anteriores En el 2014 el porcentaje de

inflación es de 3.23% se registró una inflación del 0.20% en comparación con el año anterior esto se debe al bajo consumo de la fuente principal que es el petróleo en el 2015 el porcentaje de inflación es de 4,32% debido a que existió un cierto crecimiento en comparación al año anterior causando que se reduzca más el consumo de la población, consecuentemente en el 2016 se refleja una inflación de 1,78% lo que representa una mejora en los precios en el 2017 a diferencia de otros años se puede apreciar cierto decrecimiento de la inflación debido a la variación de precios de los productos y servicios básicos que la sociedad consume la tasa de inflación del 1,09% es favorable al proyecto porque la baja de precio depende directamente de la inflación.

2.1.1.02 Producto Interno Bruto (PIB)

Asevera (Gustavo, 2006, pág. 283) qué; "Valor de todos los bienes y servicios producidos en un país por los factores de producción localizados en la economía nacional."

Tabla 2 PIB General

AÑO	PORCENTAJE
2015	-1,2%
2016	-1,6%
2017	1,14%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

En el año 2015 el PIB logro mantenerse con una tasa baja pero positiva del -1,2% lo cual alarmo a la población ya que aumento el desempleo y el poder de adquisición disminuyo En el 2016 el PIB se mantuvo en relación al año anterior con una tasa de -1,6%

En el año 2017 se presenta un cierto aumento del PIB con un porcentaje 1,14% estabilizándose el alza de crudo y las ventas no petroleras etc.

Tabla 3 PIB Sectorial

Actividad	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Petróleo y minas	**0.03**	**-0.23**	**0.4**
Refinación de Petróleo	**0.00**	**0.04**	**0.2**
Pesca excepto camarón	**0.03**	**-0.07**	**1.1**
Agricultura	**-0.02**	**0.18**	**-0.5**
Suministro de electricidad y agua	**0.05**	**0.11**	**4.0**
Servicio Doméstico	**0.01**	**0.00**	**-2.0**
Actividades de servicios financieros	**0.01**	**-0.07**	**3.0**
Otros servicios	**0.03**	**0.00**	**0.2**
Acuicultura y pesca de camarón	**4.2**	**0.08**	**1.8**
Transporte	**0.04**	**0.07**	**1.5**
Alojamiento y servicios de comida	**-0.02**	**-0.05**	**0.1**
Manufactura (sin refinación del petróleo)	**0.09**	**0.14**	**0.3**
Correo y Comunicación	**0.01**	**-0.13**	**0.6**
Actividades profesionales, técnicas y administración	**0.22**	**0.29**	**-0.4**
Comercio	**0.22**	**-0.38**	**1.2**
Construcción	**0.27**	**-0.19**	**-2.2**
Administración pública y defensa	**0.16**	**-0.16**	**-2.2**
Enseñanza y servicios sociales y de salud	**0.09**	**-0.10**	**0.2**

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mayra Villacis

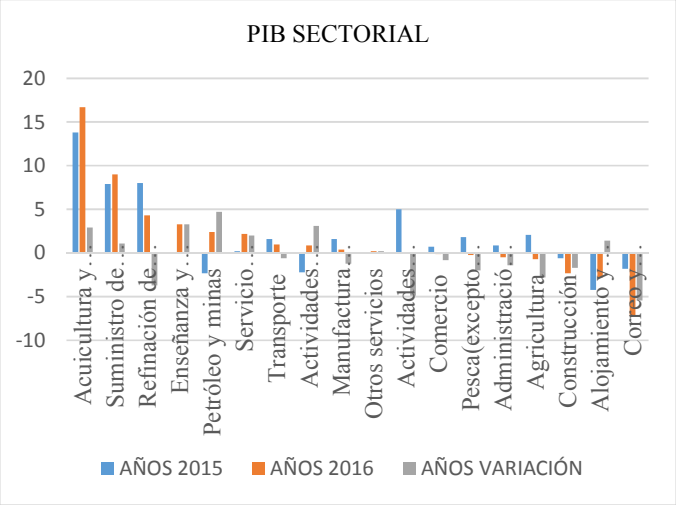

Figura 2 PIB Sectorial
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

En los valores reflejados en la tabla del PIB Sectorial se puede apreciar que la actividad que favorece al proyecto es Otros Servicios con una variación del 0.3 en el año 2015 en el 2016 hay una variación del 0.0 y en el 2017 hay una variación del 2.0 la cual permite a la empresa aportar a la matriz productiva del país y por consiguiente mediante el PIB Sectorial se determina como aporta cada sector al país.

2.1.1.03 Balanza Comercial

Sugiere (Gustavo, 2006, pág. 39) qué; "Balanza Comercial: Relación entre los productos comercializados de compra y venta en el extranjero. Relación de exportaciones e importaciones de un país en un periodo dado con el resto del mundo.

Tabla 3 Balanza Comercial

Período	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Tasa de variación, porcentaje 2017-2016	
Exportaciones totales	4.870,4	3.627,2	4.721,1	3,9%	30,2%
Petroleras	1.747,9	896,2	1.666,7	0,8%	86,0%
No petroleras	3.122,5	2.731,0	3.054,4	10,6%	11,8%
Importaciones totales	5.787,7	3.690,5	4.247,9	12,1%	15,1%
Bienes de consumo	1.156,2	761,3	837,6	14,1%	10,0%
Tráfico Postal Internacional	27,5	28,3	35,6	32,0%	26,0%
Materias primas	1.872,3	1.364,4	1.594,9	27,2%	16,9%
Bienes de capital	1.610,6	973,7	1.007,6	2,3%	3,5%
Combustibles y Lubricantes	1.110,5	552,7	757,7	-4,0%	37,1%
Diversos	10,6	10,0	12,3	2,2%	22,7%
Ajustes (3)	0,0	0,0	2,2		0,0%
Balanza Comercial – Total	-917,4	-63,3	473,2		847,3%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mayra Villacis

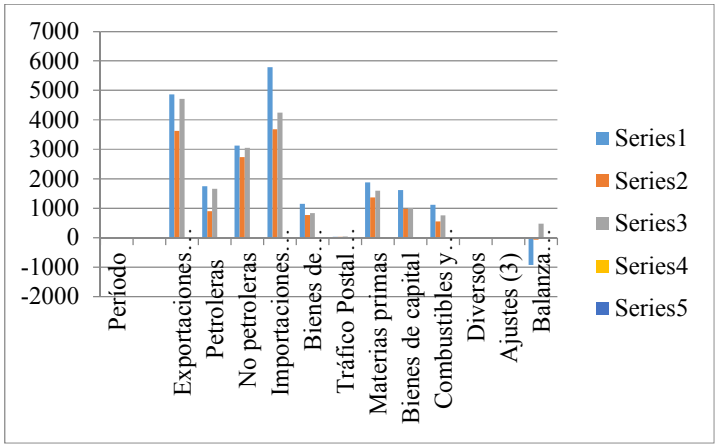

Figura 3 Balanza Comercial
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis:

En el 2015 se presenta un déficit en la balanza Comercial debido a que las exportaciones decrecieron el precio del petróleo cayó las salvaguardas y las sobretasas fueron parte de los factores que atribuyeron al decrecimiento por consiguiente se cierra en año con un total de la balanza Comercial de -917,4 en el 2016 se presenta un déficit pero esto no se debe a un aumento de las exportaciones, sino a la drástica reducción de importaciones que culmina en -63,3 lo que significa que en el 2017 se presenta una variación en comparación al 2016 lo que representa un aumento de exportaciones además podemos acotar que las salvaguardas han sido eliminadas y el año empieza con un total de la balanza Comercial de 847,3.

2.1.1.04 Riesgo País

Afirma (Lapitz & Gorfinkiel, 2005, pág. 92)**;** "Con el riesgo país se condiciona a la política económica de los gobiernos en áreas tan sensibles como la deuda externa"

Tabla 4 Riesgo País

Año	Valor	Variación
30-abr-13	647	-3,14%
30-abr-14	361	-8,14%
30-abr-15	672	-2,75%
30-abr-16	941	-1,88%
30-abr-17	667	-3,19%

Fuente: Àmbito.com
Elaborado por: Mayra Villacis

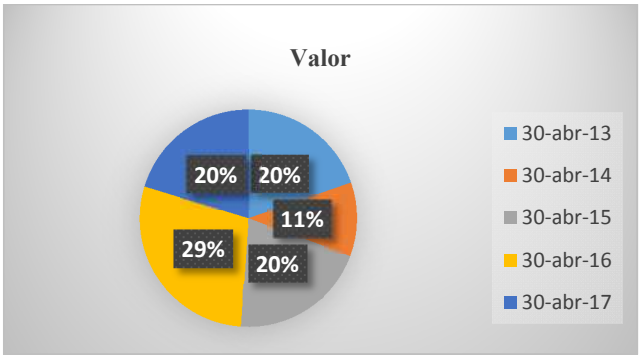

Figura 4 Riesgo País
Fuente: Àmbito.com
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis:

En abril del 2013 el de riesgo es de 647 lo que representa que hubo un buen porcentaje para que personas extranjeras inviertan en la nación en el 2014 hay un riesgo de 361 en comparación al año anterior en el 2015 el riesgo es de 672 el cual es muy notable ante la caída del petróleo ya que este proporciona buena parte de

Ingresos para el ecuador, por consiguiente en el 2016 el riesgo subió a 941 pese a los esfuerzos del gobierno el año culmino con en el 2017 el índice del riesgo país se altera por los vaivenes del precio del petróleo.

2.1.1.05 Tasa De Interés

Denomina (Soto, 2001, pág. 127) qué; "la tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero."

2.1.1.05.01 Tasa Activa

Argumenta (Fornasari & Berbery, 2006, pág. 26) qué; "Tasa Activa (la más alta): es la que cobra la entidad por otorgar un préstamo."

Tasas de Interés

marzo – 2017

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.58	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.49	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.02	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.42	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.14	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.83	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.33	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.85	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.65	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.49	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.67	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99

Figura 5 Tasa Activa
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

En la tabla se muestran los porcentajes de las tasas interés altas que manejan en el banco Central del Ecuador, las cuales se debe pagar siendo cliente o propietario, ya que influye directamente en las inversiones.

La decisión de realizar un préstamo dependerá de la fluidez de la empresa para afrontar este tipo de inversión con una tasa conveniente.

2.1.1.05.02 Tasa Pasiva

Agrega (Soto, 2001, pág. 127) qué; "Es la que representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que se están prestando."

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.82	Depósitos de Ahorro	1.16
Depósitos monetarios	0.65	Depósitos de Tarjetahabientes	1.25
Operaciones de Reporto	0.10		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.42	Plazo 121-180	4.79
Plazo 61-90	3.97	Plazo 181-360	5.60
Plazo 91-120	4.84	Plazo 361 y más	7.21

Figura 6 Tasa Pasiva
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

En la tabla de la tasa pasiva se muestra los porcentajes de la tasa promedio pagada en un periodo determinado por el sistema financiero según el ahorro captado por el público.

Es decir la tasa pasiva corresponde al dinero que paga el banco a los usuarios por los depósitos que se realizan en un determinado periodo, la microempresa DERMOCREAM usara la tasa pasiva de 3,42% anual para su implementación

2.1.2 Factor Social

Define (Kotler & Keller, 2006, pág. 176); "Además de los factores culturales, los factores sociales como grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus, influyen en el comportamiento del consumidor"

2.1.2.01 Crecimiento Poblacional

Analiza (Moreno & Machicado, 2005, pág. 20) qué; "El crecimiento total de la población es la suma del movimiento migratorio de la población"

Tabla 5 Crecimiento Poblacional

SECTOR	POBLACION AL 2022	TASA.C
QUITO	2.633.748	1,7
CALDERÓN CARAPUNGO	175.885	3,0

Fuente: INEC
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis:

El promedio porcentual del crecimiento poblacional en quito se refleja con una tasa de crecimiento del 1,7 mientras que en el sector de Carapungo se refleja

Para el 2022 una tasa de crecimiento del 3,0 lo cual resulta favorable para el proyecto ya que si un cierto porcentaje de la población consume el producto la empresa obtendría el crecimiento y desarrollo.

2.1.2.02 Tasa De Desempleo

Argumenta (Krugman & Wells, 2007, pág. 388) qué; "Se denomina tasa de desempleo ano acelerada de los precios o NAIRU a la tasa de desempleo con que la inflación permanece constante a largo plazo"

Tabla 6 Tasa de desempleo

TASA DE DESEMPLEO	
Quito	9,10%
Rural	7,40%
Carapungo	4,20%

Fuente: INEC
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis:

Para marzo del 2017 la tasa de desempleo a nivel de quito es del 9.10% la cual ha crecido en comparación de las otras ciudades, la tasa de desempleo rural es de 7,40% y la tasa de desempleo del sector de Carapungo es de 4,20% la cual representa una significativa variación a nivel nacional.

2.1.2.03 PEA (Población Económicamente Activa)

Según (Jiménez, 2006, pág. 39); "La fuerza laboral engloba tanto a los empleados como a los desempleados y se denomina población económicamente activa (PEA)"

Tabla 7 PEA Quito

SEXO	QUITO
HOMBRE	1.088.811
MUJER	1.150.380
TOTAL	2.239.191

Fuente: INEC
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 8 PEA Carapungo

SEXO	CARAPUNGO
HOMBRE	48.172
MUJER	53.120
TOTAL	101.292

Fuente: INEC
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 9 PEA Edades

SECTOR	CARAPUNGO	
AÑOS	**HOMBRE**	**MUJER**
19-35	5.820	6.089
36-64	4.977	6.050
65-65	744	1.125
TOTAL	11.541	13.270

Fuente: INEC
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis:

La población económicamente activa (PEA) en comparación a años anteriores ha mejorado ya que el 93,4% la población total se encuentra trabajando lo que indica que más personas ingresaron al mercado laboral. En el ecuador entre la edad de 20 a 65 años se tiene mayor participación en la actividad económica esto se debe a que particularmente la mayoría d ellos están culminando con sus estudios y tienen obligaciones personales que los impulsa a tener actividad económica.

2.1.3 Factor Legal

Deduce (Robins, 2005, pág. 335) qué; "La primera decisión de Organización que un emprendedor debe tomar es fundamental. Es la forma de la propiedad legal de la empresa. "

2.1.3.01 Requisitos

Requisitos para formar una empresa como persona natural:

- ✓ 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.
- ✓ Clave patronal
- ✓ Solicitud de entrega de clave (el formulario que llenaste en la web del IESS).
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copias a color de las cédulas de identidad del representante legal de la empresa y de su delegado, en el caso de que el primero no pueda presentarse a retirar la clave.
- ✓ Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones, tanto del representante legal como de su delegado.
- ✓ Copia de pago de una planilla de servicios básicos (luz, agua o teléfono)

- ✓ Original de la cédula de identidad
- ✓ Legalización de contrato de trabajo.
- ✓ Contrato remitido vía sistema aprobado por el Inspector de Trabajo.
- ✓ Copia de cédula del trabajador.
- ✓ Contrato en documento físico.
- ✓ Permiso Sanitario
- ✓ Copia de cedula de identidad.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia de la papeleta de votación.
- ✓ Copia de la patente municipal.
- ✓ Exámenes médicos, odontológicos y de laboratorio de los empleados.

2.1.4 Factor tecnológico

Explica (Carrillo, 2005, pág. 138); "La tecnología esta omnipresente y es, uno de los factores estratégicos clave para el diseño de la estrategia de la empresa; esta en el corazón de todas las elecciones estratégicas pero la cuestión es situarla en el análisis"

La tecnología es uno de los factores más importantes para la empresa DERMOCREAM ya que permitirá una correcta producción además de un correcto

Manejo del área administrativa pero se puede definir que no puede ser indispensable para el desarrollo y crecimiento de la misma.

2.2. Entorno Local

Expone (Barquero, 2005, pág. 87) qué; "la noción de entorno local consistiría en haber puesto de manifiesto la relación entre territorio e innovación a través de las empresas, lo que permite argumentar que el desarrollo tiene un carácter territorial."

2.2.1. Clientes

Indica (Perez, 1994, pág. 93) qué; "Cuando un cliente solicita un servicio y en paralelo con unas necesidades que desea satisfacer, no puede evitar tener una sensación de riesgo en términos de seguridad de conseguirla"

2.2.1.01 Clientes Internos

Los Clientes internos de la empresa DERMOCREAM, están conformados por los miembros de la organización son quienes aportan para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

2.2.1.02 Clientes Externos

Los clientes externos de la empresa DERMOCREAM, esta conformados por los Spas, Farmacias, Distribuidoras aledañas.

Análisis:

Se debe considerar las necesidades insatisfechas de los clientes, realizando un estudio para conocer el tipo de mercado al que se desea llegar y poder generar las estrategias necesarias para de esta manera vender el producto generando confianza y

Un buen ambiente a los clientes internos y por consiguiente aportar al desarrollo de la empresa.

2.2.2 Proveedores

Manifiesta (Kotler, 2002, pág. 119) qué; "Identificar a los proveedores más apropiados, examinando directorios del ramo, efectuando una búsqueda por computadora, telefoneando a otras empresas para pedir recomendaciones"

Tabla 10 Proveedores

Proveedores	Ubicación	Producto
Manuel Rosillo **Laura Rosales**	Rio Cayambe y Jaime Roldos Av. Padre Luis Vacarí	Uvilla Uvilla.
Casa del Químico **ASODINA Químicos**	Av. América y Asunción Av. Mariana de Jesús y Ulloa	Envases, Otros Componentes Vaselina, Vitamina E Aloe, etc.

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Mayra Villacis

Análisis:

El apoyo de los proveedores es indispensable para el crecimiento y desarrollo de la empresa por lo tanto se ha realizado una investigación apropiada.

Ya que son quienes surten con la existencias de la materia prima necesaria para la elaboración del producto y se ha realizado un convenio para se entregue en excelente estado los insumos.

2.2.3 Competidores

Objeta (Shaughnessy, 1991, pág. 176) qué; "El concepto de competidor no se limita a las empresas que se sitúan en la misma área de negocios, ya que abarca a todas las empresas que participan en el mercado con funciones similares"

Tabla 11 Competidores Directos

Establecimiento	Producto
HOME SPA	Cremas Faciales y Corporales a base de uva y coco , Lociones Limpiadoras, Otros
Laboratorios Portugal Avon Yanbal	Cremas Faciales a base de lechuga y gel de pepino, Otros Cremas Faciales y Corporales Cremas, lociones etc.

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Mayra Villacis

Tabla 12 Competidores Indirectos

Establecimiento	**Producto**
Centros Naturistas	Cremas Faciales y Corporales
Productores Artesanales	Cremas Corporales Artesanales

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Mayra Villacis

Análisis:

Analizar las capacidades recursos y estrategias fortalezas y debilidades de los competidores es importante para que la empresa elabore las estrategias que considere necesarias ya que la producción de Cremas Faciales y Corporales hoy en día cuenta con una gran diversificación de tal manera que se elaboran estos productos con frutas y plantas forman parte de la competencia directa e indirecta que

Obstaculiza el posicionamiento del producto, la diferencia está en usar una fruta que no se ha utilizado en este medio.

2.3 Análisis Interno

Relaciona (Maroto, 2007, pág. 119) que:

> El análisis interno se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno. A partir de su estudio, se podrán determinar con cierto rigor las fortalezas y las debilidades de la organización.

2.3.1 Propuesta Estratégica

El autor (Torres, 2002, pág. 84) concluye que; "La planificación estratégica como proceso formal se refiere al análisis de posiciones competitivas y a la proyección de estados actuales hacia una nueva posición competitiva"

Análisis:

Dentro de esto la organización debe utilizar todos los recursos que estén a su disposición para aprovechar todas las oportunidades que se presenten en el camino, de esta manera la empresa adquiera una rentabilidad que le permita estar preparada al cambio externo e interno, y así obtener y preservar clientes con precios cómodos al mercado.

2.3.1.1. Misión

Enuncia (Frías, 2001, pág. 87) qué; "La misión es a la vez, su punto de partida y su meta, el acuerdo básico respecto a la obra común."

Tabla 13 Misión

PRINCIPIOS	
Servicio al cliente	Es necesario buscar siempre la máxima satisfacción del cliente como objetivo primordial.
Mejorar constantemente:	Innovar todos los procesos de la empresa, ofreciendo mejoramiento continuo del producto.
	VALORES
Perseverancia:	La perseverancia es la tendencia del individuo a comportarse sin ser reforzado en los propósitos motivación y al no desfallecer en el intento.
Prudencia:	Los colaboradores deben tener de disciplina para sí mismos mediante el uso de la razón.
Solidaridad:	Es la integración y el grado y tipo de integración, que se muestra por el grupo.
Tolerancia:	Los colaboradores deben tener una actitud justa y objetiva, y permisiva hacia aquellos cuyas opiniones, difieren de los propios.
Dignidad:	Este valor significa que el personal involucrado tiene un derecho innato de respeto y trato ético.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mayra Villacis

DERMOCREAM va a fabricar y comercializar productos cosméticos con altos estándares de calidad y que permitan satisfacer las necesidades del consumidor, y la sensación de una piel saludable, bella y confortable con un agradable aroma.

2.3.1.2 Visión

El mismo autor menciona (Frías, 2001, pág. 87) que; "la visión se entiende como el ideal a alcanzar"

Tabla 14 Visión

PRINCIPIOS	
Cuidado del medio ambiente:	Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.
Desarrollo y bienestar del recurso humano:	Proporcionar una adecuada calidad de vida a nuestros trabajadores; velar por su seguridad física, social y emocional
VALORES	
Puntualidad:	Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás
Creatividad:	Buscar, en forma permanente, nuevas formas de hacer las cosas, de modo que ello sea beneficioso para el trabajador, la empresa,
Equidad:	Otorgar a cada cual, dentro de la empresa, lo que le corresponde según criterios ciertos y razonables.
Laboriosidad :	Alcanzar los objetivos de la empresa y hacer que ella logre los más altos niveles de productividad y desarrollo.
Humildad:	No ser arrogante Hay que observar a los demás y aprender de ellos.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mayra Villacis

DERMOCREAM busca ser líder para el 2022 Tendrá reconocimiento a nivel nacional por ser una empresa altamente competitiva orientada a lograr la satisfacción de los clientes. Con un grupo de colaboradores capacitados para liderar el desarrollo de la organización creando un vínculo de confianza entre el consumidor y la empresa para así contribuir al desarrollo del país.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.01 Objetivo General

Elaborar cremas Faciales a base de uvilla con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes aprovechando los principios activos que la fruta posee y por consiguiente aportar a la matriz productiva del país.

2.3.1.3.02 Objetivos Específicos

1. Aportar al desarrollo de la matriz productiva proporcionando nuevas fuentes de empleo
2. Desarrollar cremas a base de uvilla para el cuidado de la piel
3. Aprovechar el alto contenido de vitaminas que posee la fruta
4. Aumentar la rentabilidad de la empresa con la colaboración de la organización

2.3.1.4 Principios o Valores

Principios

Equidad e Igualdad.- Los colaboradores tendrán el mismo trato dentro de la empresa

Pasión.- Se debe trabajar con la actitud y compromiso que requiere la empresa para obtener un crecimiento organizacional.

Calidad.- Buscar alcanzar la excelencia y mejora continua del producto en beneficio del personal y clientes.

Ambición.- Obtener el crecimiento y desarrollo necesario para el cumplimiento de las metas planificadas dentro de la empresa.

Innovación.- mantener equipos y procesos actualizados con la tecnología más avanzada para garantizar un aumento en la productividad y competitividad de la empresa

Valores

Respeto.- Debe existir consideración y educación en el medio laboral y se debe tratar con excelencia al cliente.

Honestidad.- Los colaboradores de la empresa deberán ser honestos, claros y concisos en las labores que desempeñan.

Puntualidad.- Es uno de los valores más importantes con el que debe contar el empleado ya que permite organizar su tiempo y concluir con las actividades propuestas en el día.

Humildad.- deberán aprender a observar a los demás y aprender de ellos, no actuar con arrogancia.

Creatividad.- Buscar de forma permanente nuevas maneras de realizar los procesos para obtener un beneficio común**.**

2.3.2 Gestión Administrativa

Señala (Rojas, 2005, pág. 35) qué; "Para conseguir sus objetivos administrativos, utilizan cada vez más la creencias sociales. Se puede decir que necesitan estar a espensas solo de sus experiencias y observación personal. "

2.3.2.1 Planificación

De acuerdo con (Guzmán, 2001, pág. 27); "El ser humano siempre busca escrutar el porvenir y se empeña en clarificar estos horizontes estableciendo directrices para conducirse"

Se va a establecer la planificación estratégica analizando los recursos y ambiente general para así obtener las competencias distintivas de la empresa y por consiguiente se recurrirá a realizar el respectivo estudio de mercado para identificar a los competidores en el mercado mejorando la publicidad y mercadeo del articulo ofertado para brindar un producto de calidad con un excelente servicio a un precio cómodo y accesible.

2.3.2.02 Organización

Desde el punto de vista de (Lafuente, 1966, pág. 29) se; "Constituye la segunda fase del proceso de dirección, la función de organización hace posible que los planes se lleven a cabo efecto de forma conjunta y colectiva entre todos los elementos de la empresa."

2.3.2.02.01 Organigrama Estructural

Desde la posición de (Espinel, 1994, pág. 65) él; "Organigrama estructural de la empresa y su correspondiente funciograma, el tamaño de este útil recurso técnico depende la magnitud de la explotación, así como el radio de acción, número de empleados, condiciones laborales de la empresa"

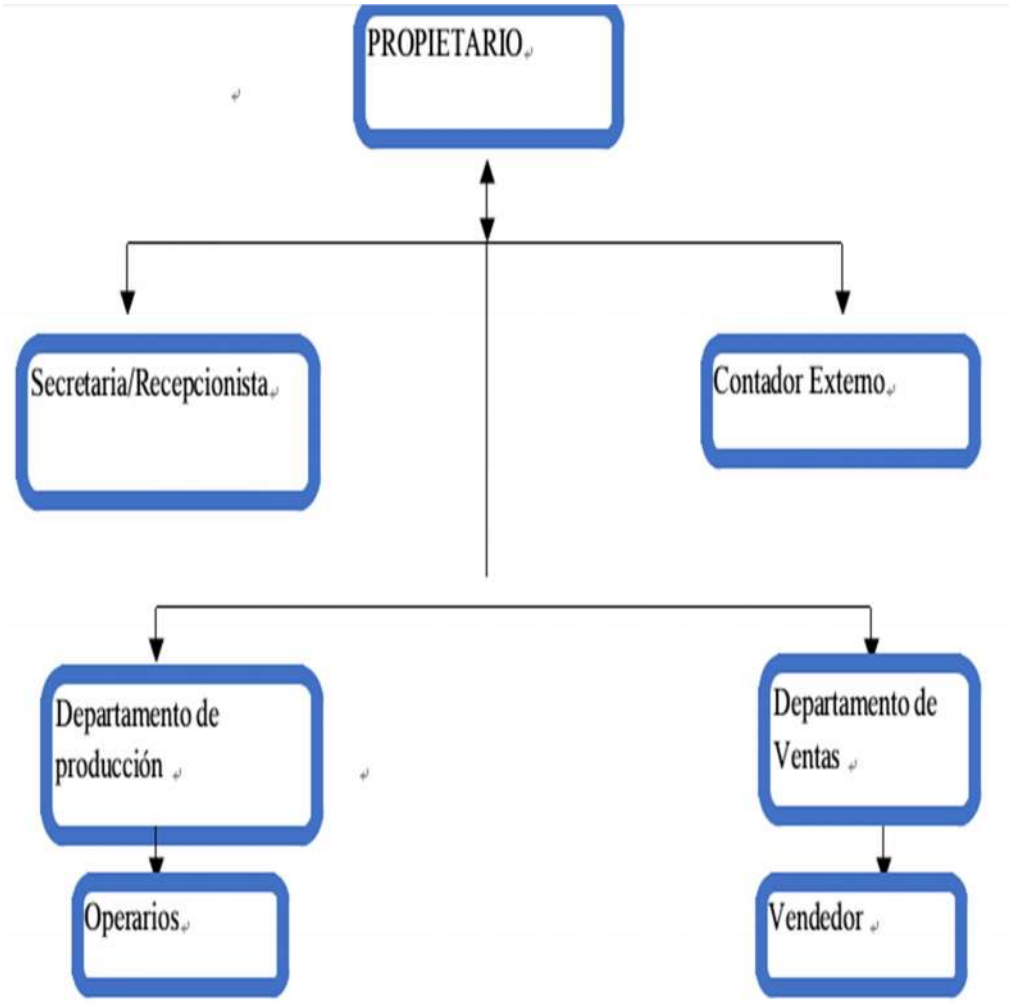

Figura 7 Organigrama Estructural
Fuente: Mayra Villacis
Elaborado por: Mayra Villacis

2.3.2.02.02 Perfil De Puesto O Cargo Y Funciones

Perfil - Administrador General

Descripción Cargo: Se encarga de la toma de decisiones y elabora políticas internas de la empresa Controla los procesos establecidos y los lleva a cabo de un tiempo determinado**.**

Nivel de educación: Tercer Nivel Administración

Experiencia Mínima: 2 a 3 años

Funciones:

1. Planifica, Organiza, Controla, Ejecuta las funciones de la empresa generando constantemente las estrategias necesarias.

2. Permanece pendiente de las necesidades de sus colaboradores y de la empresa.

3. Analiza las opciones que se presentan a favor de la empresa.

Perfil – Secretaria

Descripción del cargo: Se encarga de recibir clientes e informarles correctamente sobre el producto además va a realizar documentos y solicitudes que le asignen los distintos departamentos.

Nivel de educación: Bachillerato

Experiencia mínima: 1 año

Funciones:

1. Realizar informes y documentos que le asigne el administrador.
2. Contestar llamadas.
3. Informar adecuadamente las peticiones que le realice el cliente.
4. Comunicarse con los proveedores para entrega de materia prima y pagos.

Perfil – Contador Externo

Descripción del cargo: Se encarga del manejo contable de la empresa siendo transparente y responsable haciendo cumplir las obligaciones legales de la empresa.

Nivel de educación: Tercer Nivel Contabilidad y Auditoría.

Experiencia mínima: 3 a 4 años

Funciones:

1. Llevar un control de la empresa haciendo cumplir las obligaciones legales.
2. Realizar las declaraciones correspondientes de cada mes.
3. Llevar los libros contables correctamente.

Perfil – Operario

Descripción del cargo: Es el encargado de hacer cumplir los procesos de producción en el tiempo estipulado con las características del producto requeridas.

Nivel de Educación: Tecnología en Adm. Producción

Experiencia Mínima: 3 años

Funciones:

1. Ejecutar la preparación y elaboración del producto con las características estipuladas en el proceso.
2. Revisar que la materia prima este en óptimas condiciones.
3. Controlar la higiene en el puesto de trabajo.

Perfil – Vendedor

Descripción del cargo: Es la persona encargada de que el cliente adquiera el producto **y** por consiguiente introducirlo en el mercado.

Nivel de Educación: Tercer Nivel Administración Comercial

Experiencia Mínima: 3 años

Funciones:

1. Mantener el producto en el mercado.
2. Generar estrategias de ventas.
3. Preservar clientes con un buen trato.

2.3.2.03 Dirección

El autor (Lafuente, 1966, pág. 30) define qué; "Formulación de objetivos, programas y presupuestos permite a los niveles directivos superiores preocuparse solo por las excepciones"

La administración será la encargada de promover las actividades necesarias para que toda la organización se encamine al rumbo que ha sido trazado mediante una planificación estratégica y de esta manera lograr las metas propuestas en un en un tiempo determinado para obtener el desarrollo continuo de la empresa.

2.3.2.04 Controlar

En la opinión de (Horngren & Sundem, 2006, pág. 382); "Es una integración lógica de técnicas para reunir y usar información para tomar decisiones de planeación y control."

El control de la empresa se va a lograr supervisando los procesos productivos mediante bitácoras para supervisar que los colaboradores cumplan con las metas establecidas de esta manera no se afecta al ambiente de la organización.

Tabla 15 Bitácora

DERMOCREAM			
Recepción de Materia Prima			
Datos Generales:			
Día		Mes	Año
Hora			
RESPONSABLE DEL TRABAJO			
ÁREA DE TRABAJO			
Bitácora No.			
DESCRIPCION GENERICA			
MARCA	DESCRIPCIÓN	No. Serie	Condiciones de MP
Observaciones de MP			
Nombre y Firma del encargado			

Fuente: Mayra Villacis
Elaborado por: Mayra Villacis

2.3.3 Gestión Operativa

De acuerdo con (Gimbert, 2003, pág. 16); "Se trata de reaccionar frente a los problemas que van surgiendo. Asimismo, las decisiones del día a día acostumbran a ser auto regenerativas"

2.3.3.01flujograma De Procesos O De Servicios

Figura 8 Flujograma de MP
Fuente: Mayra Villacis
Elaborado por: Mayra Villacis

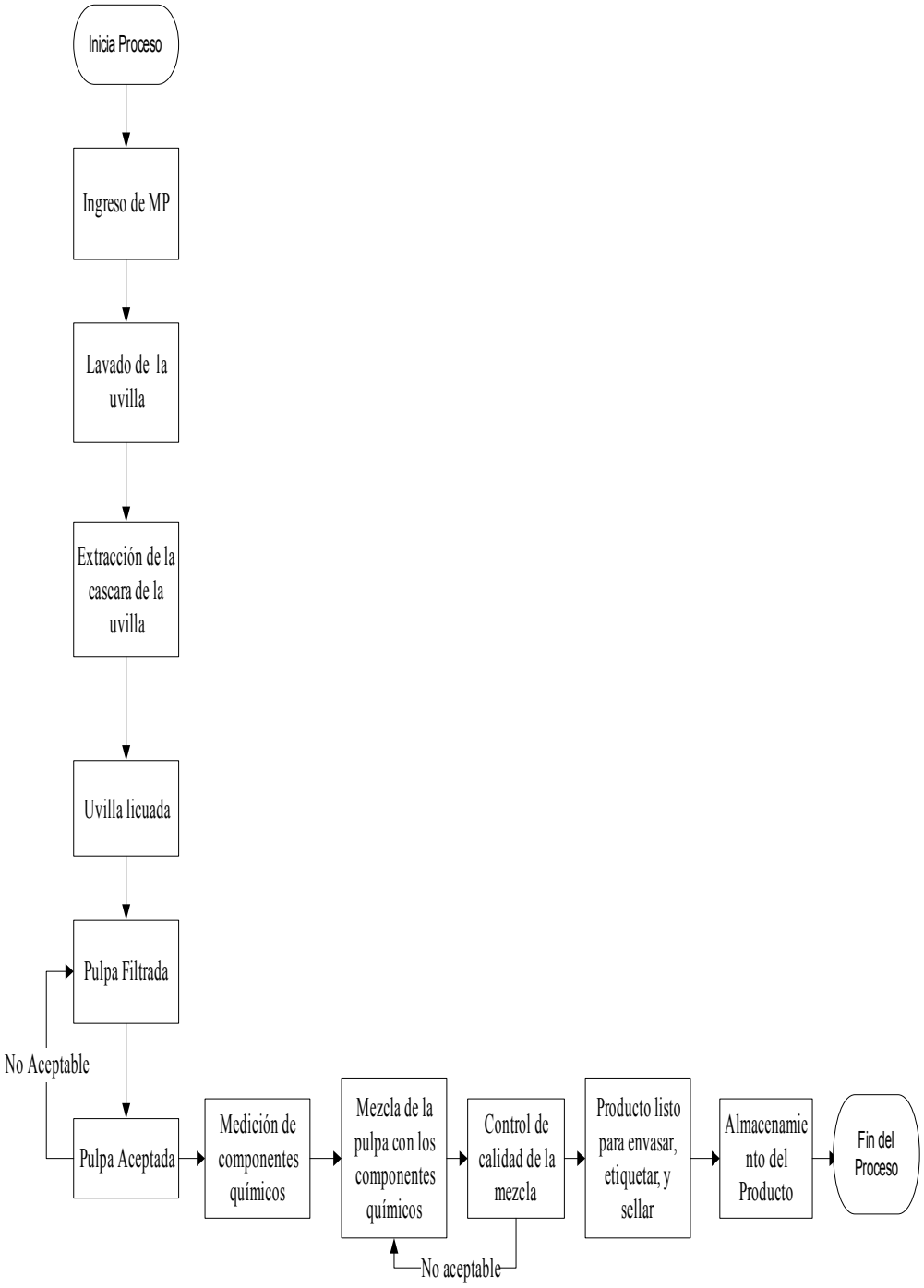

Figura 9 Flujograma de procesos
Fuente: Mayra Villacis
Elaborado por: Mayra Villacis

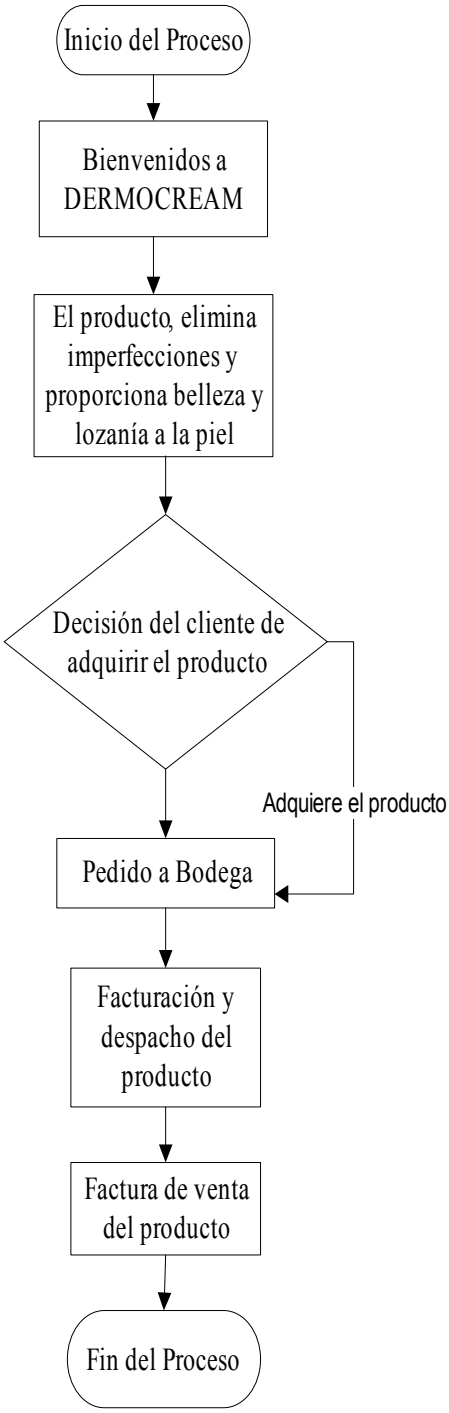

Figura 10 Flujograma de comercialización
Fuente: Mayra Villacis
Elaborado por: Mayra Villacis

2.3.4 Gestión Comercial

Muestra (Couto, 2003, pág. 142) qué**;** "la responsabilidad de fijar las características de los productos de la empresa, situarlos en el mercado y venderlos corresponde a la gestión comercial"

2.3.4.01 Producto

Según la apreciación de (Galindo, 2007, pág. 15):

> El producto es mucho más que un objeto los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador.

El producto se llama DERMOCREAM, el mismo que contiene 100ml de crema facial, la cual consiste en extraer los principios activos de la uvilla para mezclarlos con los componentes químicos y de esta manera obtener la crema para posteriormente culminar con el envase del producto y por consiguiente comercializarlo.

Figura 11 Uvilla
Fuente: Google
Elaborado por: Mayra Villacis

Figura 12 Uvilla licuada
Fuente: Google
Elaborado por: Mayra Villacis

Figura 13 Mezcla uvilla con químicos
Fuente: Google
Elaborado por: Mayra Villacis

Figura 14 envase de la mezcla
Fuente: Google
Elaborado por: Mayra Villacis

2.3.4.02 Precio

Expresó (Sulser, 2004, pág. 99); "El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio."

El precio del producto que se ha establecido está acorde al poder de adquisición del consumidor ya que se ha tomado en cuenta los costos de producción y demás factores que intervienen en la elaboración del mismo y en definición el producto terminado es accesible para todos.

2.3.4.03 Plaza

En opinión de (Vega, 1993, pág. 138)**;** "La plaza es una de las variables controlables que integran todo plan de mercadeo. De modo que, debe ser una función integrada al resto de las actividades planeadas por el gerente de mercadeo, en su afán de lograr éxito en sus ventas. "

La dirección de la micro empresa DERMOCREAM está ubicada en el sector de Carapungo calle Ignacio de Veintimilla y José María Velasco Ibarra N-16 y en Farmacias, Supermercados

2.3.4.04 Promoción

Dicho con palabras de (Kossen, 1992, pág. 541) es él; "Tipo de publicidad orientada a la estimulación inmediata del interés del comprador y su demanda por los bienes y servicios"

Figura 15 Promoción Facebook
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Figura 16 Promoción WhatsApp
Fuente: Google
Elaborado por: Mayra Villacis

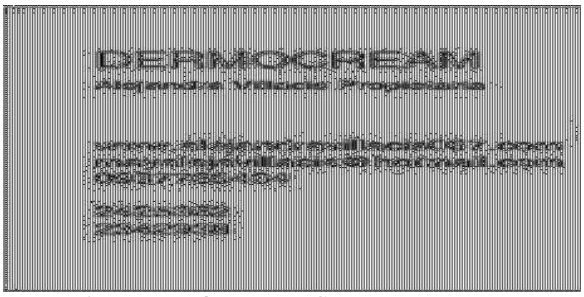

Figura 17 Promoción Tarjeta Corporativa
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mayra Villacis

2.3.4.04.01 Logotipo

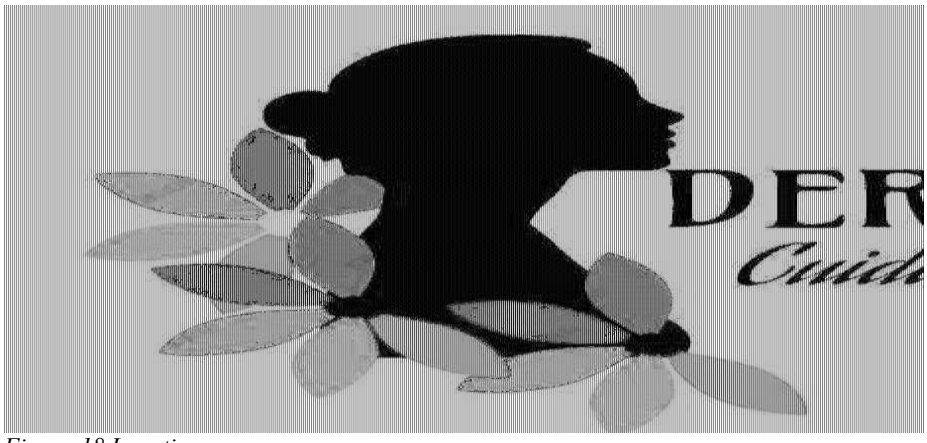

Figura 18 Logotipo
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Significado de los colores:

El naranja.- es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición. El color naranja hace que un producto caro parezca más accesible.

El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres.

El color blanco.- implica inocencia y pureza.

Implica un nuevo comienzo: El blanco representa la pizarra limpia, nos ayuda en momentos de estrés, y nos ayuda a seguir adelante y a poner el pasado atrás.

Significa igualdad y unidad. Contiene todos los colores del espectro y representa lo positivo y lo negativo de cada uno de ellos.

El color negro.- está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador.

El negro representa la falta de color, el vacío primordial. Es un color clásico para la ropa, posiblemente porque hace que el portador parecer más delgada y sofisticado.

Café.- significa resistencia, defensa, confianza y permanencia

Verde.- fertilidad, esperanza, y dinero

Slogan:

"Cuida y protege tu piel''

2.3.4.04.02 Papelería corporativa

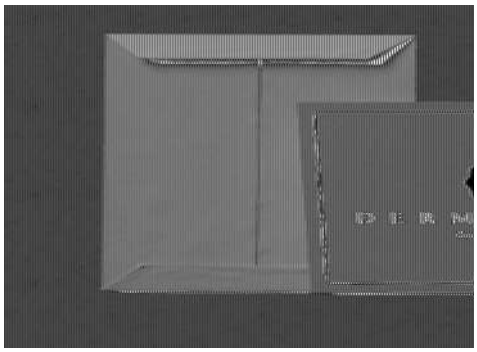

Figura 19 papelería corporativa
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

2.3.4.04.03 Material P.O.P

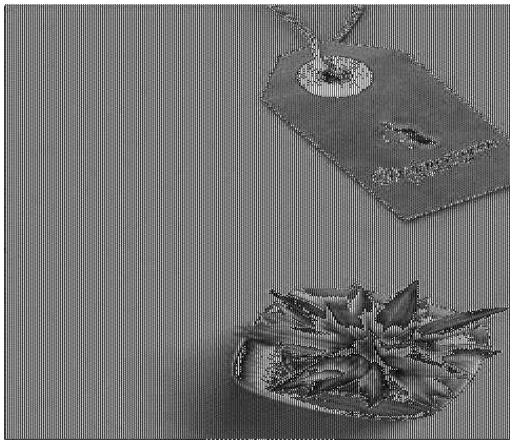

Figura 20 Material P.O.P
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

2.4 Análisis FODA

Empleando las palabras de (Borello, 1994, pág. 157)**;** "El nombre de FODA le viene a este practico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación"

Tabla 16 Análisis Matriz FODA

	Fortalezas **Mano de obra capacitada** **Disponibilidad de materia prima** **Calidad del producto** **Proporciona beneficios para la piel**	**Debilidades** **Escaso equipo tecnológico** **Desconocimiento del producto** **Ser una empresa nueva en el mercado** **Difícil introducción al mercado**
Oportunidades **Expansión Mercado nacional** **Aumento de la demanda del producto.** **Salida de un competidor en el mercado.** **Diversas maneras de dar a conocer el producto.**	**ESTRATGIA FO** **Aprovechar el mercado nacional** **Aprovechar las oportunidades de promocionar el producto.**	**ESTRATEGIA FA** **Dar a conocer el producto con una campaña** **Orientación a la mujer como cliente principal innovación en diseños y estilo del producto**
Amenazas **Entorno científico-tecnológico escaso.** **Alta variabilidad en tendencias cosméticas** **Poca confianza del cliente por ser una empresa** **Nueva.**	**ESTRATGIA FO** **Mejoramiento e innovación** **continua del producto**	**ESTRATEGIA FA** **Calidad en la atención al cliente.** **Hacer Publicidad en medios para** **Dar a conocer el producto.** **Establecer promociones para que el producto** **Se dé a conocer.**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis:

Mediante la investigación que se ha realizado para implementación de la empresa dedicada a fabricar y comercializar cremas a base de uvilla con el nombre de DERMOCREAM se ha podido determinar cuáles son las oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades que tiene la empresa en el mercado para de esta manera generar las estrategias necesarias para que no existan problemas a futuro indicando así que el ambiente de la empresa será favorable por las fortalezas que se presenta en la matriz de análisis FODA.

Existe la posibilidad de posicionar a la empresa en el mercado analizando de manera correcta las amenazas para poder superarlas con un producto de calidad con mano de obra capacitada y una buena organización obteniendo desarrollo y crecimiento para la empresa.

CAPÍTULO III

3.0 Estudio De Mercado

Indica (Ruiz Mas, 2010, pág. 35)**;** "Un estudio de mercado se realiza a través de un proceso de investigación desde su concepción hasta el análisis, la recomendación y la acción final"

3.1 Análisis Del Consumidor

Menciona (Schiffman & kanuk, 2005, pág. 26)**;** "El estudio del comportamiento del consumidor permite a los mercadólogos tanto predecir cómo reaccionarán los consumidores ante sus mensajes promocionales, como entender por qué toman sus decisiones de compra"

Objetivo del estudio de mercado

Se ha realizado un estudio de mercado con la finalidad de determinar la oferta y la demanda, junto con las características de los competidores y clientes.

Objetivos específicos del estudio de mercado

1. Determinar el entorno competitivo.
2. Analizar qué tipo de clientes están interesados en el producto.
3. Establecer estrategias comerciales para el producto.

Segmentación de mercado

Asevera (Dvoskin, 2004, pág. 100); "la segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio."

Se ha realizado la segmentación de mercado tomando en cuenta las características geográficas, demográficas y conductuales para determinar las necesidades potenciales del producto en la empresa DERMOCREAM.

Tabla 17 Segmentación de mercado

CARACTERÍSTICAS GEOGRAFICAS	CARACTERÍSTICAS DEMOGRAFICAS	CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES
Provincia: Pichincha **Cantón: Quito** **Parroquia: Calderón** **Localidad: Carapungo** **calle Ignacio de Veintimilla**	Género: Indistinto Población: PEA Nacionalidad: Indistinto Nivel socio económico: Medio y Medio Alto	Tomando en cuenta que el producto no distingue clase social, cultura, ofrecemos confianza y confiabilidad

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Mayra Alejandra Villacis García

3.1.1. Determinación de la Población y Muestra

3.1.1.01 Población

Afirma (Vladimirovna, 2005, pág. 261); "Población es un individuo u objeto. Denominados así porque originalmente el campo de actuación de la estadística fue la demografía"

3.1.1.02 Tamaño del Universo

Tabla 18 Tamaño del universo

Universo	No.
Población de quito	2.633.748
Población de la parroquia	175.885
Población PEA	24.811

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Mayra Alejandra Villacis García

3.1.1.03 Muestra

Señala (Cáceres, 2007, pág. 222); "Una muestra estadística es un subconjunto de la población seleccionado según un método determinado."

3.1.1.04 Formulación de la Muestra

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

Nomenclatura:

	n=	Tamaño de la muestra
	N=	Población o universo
	P=	Posibilidad de éxito (50%)
	Q=	Posibilidad de Fracaso (50%)
	E^2=	Margen de error $(5\%)^2$
	Z^2=	Nivel de confianza $(1.96)^2$

DESARROLLO DE LA MUESTRA

N= 24811

P= 50%

Q= 50%

E^2= $5\%^2$

Z^2= 1.96^2

$$n = \frac{24811 * 0.50 * 0.50 * 1.96^2}{(24811 - 1) * 0.05^2 + 0.50 * 0.50 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{23828}{62.99}$$

$$n = 378$$

$$n = 378$$

3.1.2. Técnicas de la Obtención de la Información

Entrevista

Según (Palomo Vadillo, 2006, pág. 204); "Consiste en obtener información de forma metódica y concreta a través de una serie de preguntas"

Test

Informa (Iglesias Cortizas & Sánchez Rodríguez, 2007, pág. 97); "Es una palabra que llega a nosotros a través de la lengua inglesa cuyo significado en español es prueba, que puede aplicarse a diferentes ámbitos, tales como: cognitivo, psicológico, emocional"

Cuestionario

Expresa (Vidal Díaz de Rada, 2001, pág. 7); "A la gran importancia del cuestionario en la calidad de la investigación hay que añadir la gran utilización de este en la investigación que se realiza."

Observación

Sugiere (Heinemann, 2003, pág. 135); "La observación científica es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento."

Encuesta

Enuncia (Talaya, 2008, pág. 332) qué; "Consiste en la relación de una serie de preguntas, generalmente de forma estructurada y en un orden predeterminado, que se incluyen en un documento, denominado cuestionario a una muestra de entrevistados a través de un contacto personal, telefónico"

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Yo Mayra Villacis, estudiante del ITSCO me encuentro realizando esta encuesta, para determinar la oferta y la demanda del proyecto que estoy desarrollando para la obtención de mi título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera.

Datos generales

Nombre y Apellido_____GENERO M__ F__ EDAD__

Actividad Económica: SI…… **NO**……

1.- ¿Conoce usted la uvilla?

SI ☐ **NO** ☐

2.- ¿ Conoce usted los beneficios que proporciona la uvilla en la piel?

SI ☐ **NO** ☐

3.-¿ha usado cremas faciales a base de frutas?

SI ☐ **NO** ☐

4.- ¿Considera usted necesario el uso de cremas faciales ?

SI ☐ **NO** ☐

5.- ¿ Esta usted de acuerdo en la implementacion de una microempresa que elabora cremas a base de uvilla?

SI ☐ **NO** ☐

6.- ¿Con que frecuencia usa usted cremas faciales ?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Nunca	

7.- ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por 100ml de crema de uvilla ?

$ 5	
$ 8	
$ 10	

8.- ¿ donde le gustaria adquirir este producto ?

Farmacias	
Supermercados	
Internet	

9.- ¿Qué caracteristicas busca usted al momento de adquirir un producto cosmetico?

Precio	
Calidad	
Duración	

10.- ¿ Por que medio le gustaria enterarse del producto ofertado?

Medios de Comunicación	
Redes Sociales	
Familiares	

11.- ¿Está usted conforme con las cremas que venden otras empresa?

SI ☐ **NO** ☐

3.1.3. Análisis De La Información

Detalla (Trespalacios & Bello, 2005, pág. 140); "Son tareas que exigen gran atención en su ejecución puesto que su correcta aplicación permite una mayor tasa de respuestas en la encuesta y evita errores en su transcripción"

Datos Generales

Género

Tabla 19 Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	176	46%
Femenino	204	54%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

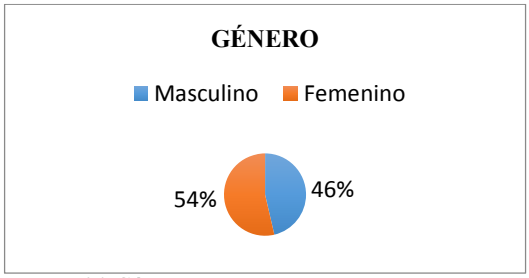

Figura 21 Género
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Con la información obtenida se ha podido determinar que el 54% de la población entrevistada tienen género femenino y por consiguiente el género masculino tiene un 46% lo que indica que la compra del producto será equiparada por ambos géneros.

1.- ¿Conoce usted la uvilla?

Tabla 20 Conocimiento de la uvilla

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	288	76%
No	92	24%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

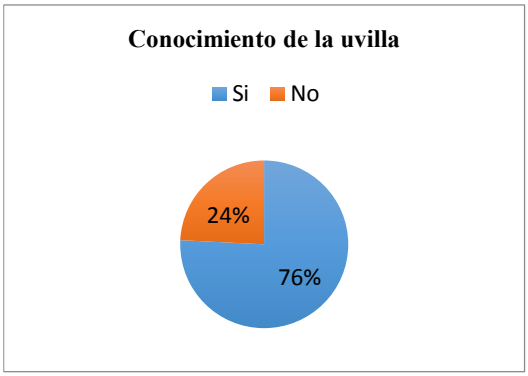

Figura 22 Conocimiento Uvilla
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Se ha determinado mediante la pregunta 1 que el 76% de la población encuestada conoce la uvilla o también conocida como uva silvestre se cultiva en varios puntos del Ecuador cuyo nobre cientifico es (physalis peruviana), su semilla se propaga facilmente por esta razón pasa desapersivida. mientras que un 24% de la poblacion entrevistada no conoce la fruta.

2.- ¿ Conoce usted los beneficios que proporciona la uvilla en la piel?

Tabla 21 Beneficios de la uvilla

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	41%
No	226	59%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Mayra Villacis

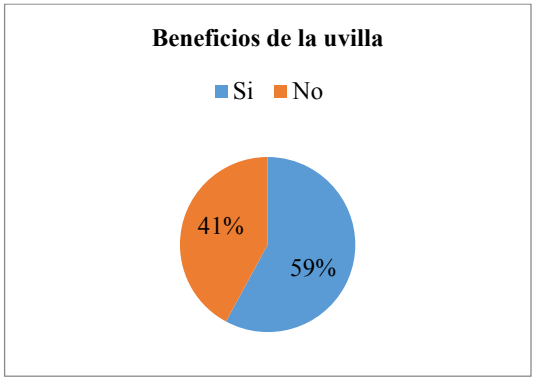

Figura 23 Beneficio de la uvilla
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Los datos recopilados muestran que un 41% de la población entrevistada conoce los multiples beneficios que posee la uvilla o (physalis periviana) mientras que el 59% desconoce total o parcialmente la fruta.

3.-¿Ha usado cremas faciales a base de frutas?

Tabla 22 Uso de cremas a base de frutas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	220	58%
No	160	42%
Total	**380**	**100%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado: Mayra Alejandra Villacis García

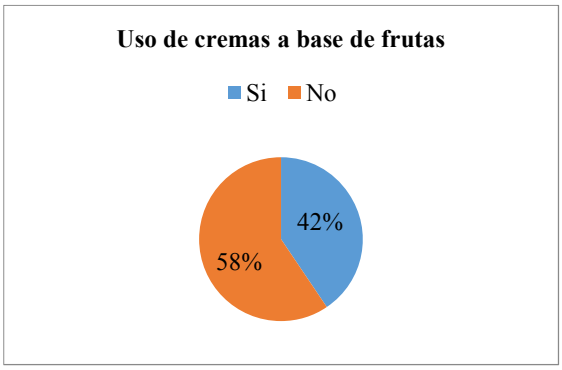

Figura 24 Uso de cremas
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

El resultado que se obtiene es que el 58% de la población ha usado cremas faciales a base de frutas y se siente conforme con las mismas mientras que el 42% no las ha usado acotando que no son necesarias.

4.- ¿Considera usted necesario el uso de cremas faciales ?

Tabla 23 Importancia de las cremas Faciales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	67%
No	124	33%
Total	**380**	**100%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

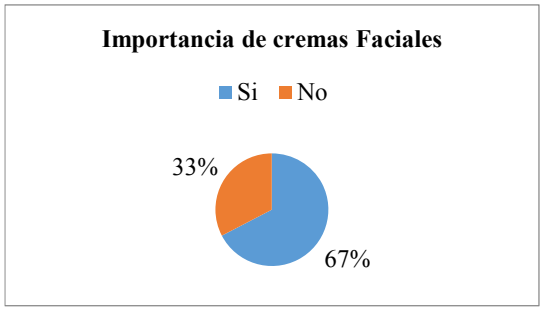

Figura 25 Importancia de cremas faciales
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

El 67% de la población encuestada considera necesario el uso de cremas faciales ya que embellecen y forman parte del cuidado diario de la piel por consiguiente el 33% de la población restante no considera necesario el uso de cremas.

5.- ¿ Esta usted de acuerdo en la implementación de una microempresa que elabora cremas a base de uvilla?

Tabla 24 Aprobación del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	306	81%
No	74	19%
Total	**380**	**100%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

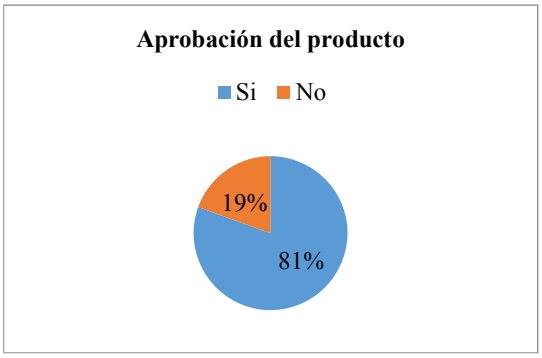

Figura 26 Aceptación del producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Como resultado de la información recolectada en la pregunta 5 se muestra que el 81% de la población está de acuerdo con la implementación de una microempresa que elabora cremas a base de uvilla ya que es un proyecto novedoso por consiguiente la población restante 19% no considera necesario implementar la empresa.

6.- ¿Con que frecuencia usa usted cremas faciales ?

Tabla 25 Frecuencia de consumo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diario	238	63%
Semanal	40	11%
Quincenal	25	7%
Mensual	33	9%
Nunca	44	12%
Total	380	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

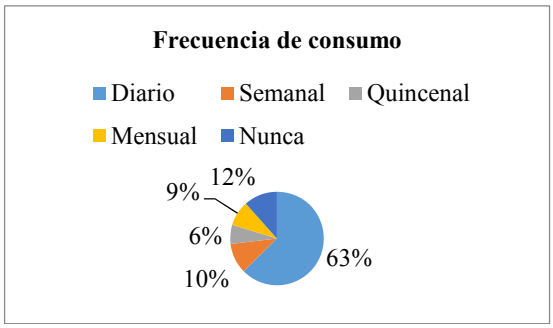

Figura 27 Frecuencia de consumo
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

La mayoría de la población encuestada considera que las cremas faciales se deben usar diariamente mientras que el 10% de la población restante considera que las cremas se deben usar semanalmente, el 6% considera que se debe usar cremas quincenalmente, el 9% considera que debe usarse cremas mensualmente, el 12% considera que no es necesario el uso de cremas faciales.

7.- ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por 100ml de crema de uvilla ?

Tabla 26 Precio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
$ 5	117	31%
$ 8	125	33%
$ 10	138	36%
Total	**380**	**100%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

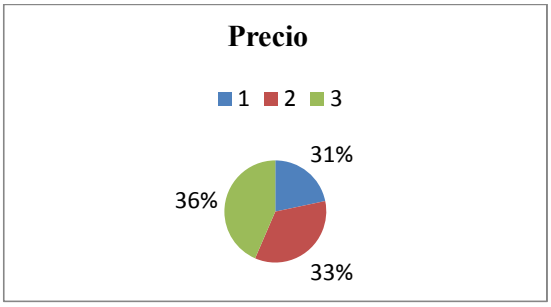

Figura 28 Precio
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Según los datos en la pregunta 7 el 36% la población encuestada considera necesario pagar $ 10 dólares por 100ml de la crema facial ya que es un precio accesible mientras que el 31% considera necesario pagar $ 5 dólares por el producto, el 33% considera necesario pagar $ 8 dólares por el producto acotando que es un valor aceptable.

8.- ¿ donde le gustaria adquirir este producto ?

Tabla 27 Lugar de adquisición del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Farmacias	160	42%
Supermercados	152	40%
Internet	68	18%
Total	**380**	**100%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

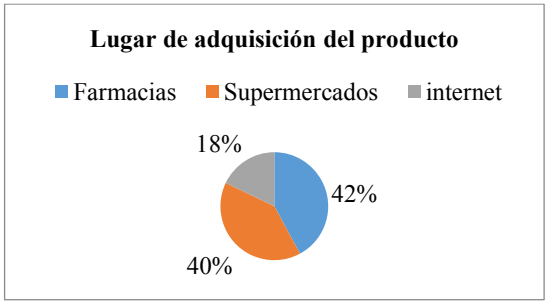

Figura 29 Adquisición del producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

La población encuestada considera necesario adquirir el producto en farmacias, el 40% restante considera necesario adquirir el producto en supermercados ya que facilitaría la compra del producto, el 18% considera necesario adquirir el producto mediante el internet ya que es el medio más usado.

9.- ¿Qué caracteristicas busca usted al momento de adquirir un producto cosmético?

Tabla 28 Características del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	83	22%
Calidad	218	57%
Duración	79	21%
Total	**380**	**100%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

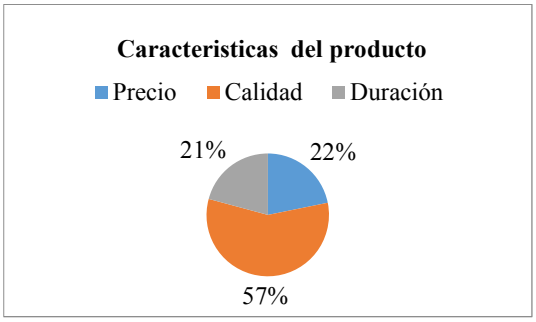

Figura 30 Características del producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Con la información adquirida considera el 57% de la población que la característica más importante al momento de adquirir el producto es la calidad por consiguiente. El 22% considera que el precio es necesario para adquirir el producto, el 21% restante de la población considera que la duración del producto es necesaria para adquirirlo.

10.- ¿ Por que medio le gustaria enterarse del producto ofertado?

Tabla 29 Medios para la comercialización

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Medios de Comunicación	165	43%
Redes Sociales	133	35%
Familiares	82	22%
Total	**380**	**100%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

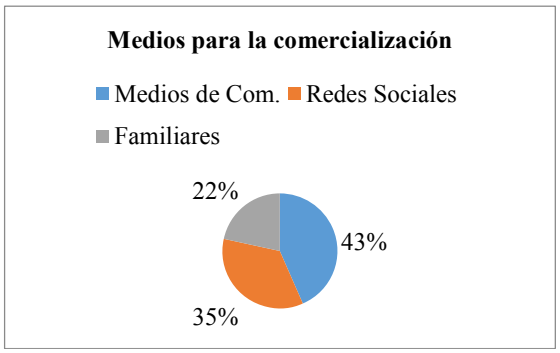

Figura 31 Medios para la comercialización
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

La encuesta refleja como resultado que el 43% considera que el producto debe darse a conocer por los medios de comunicación ya que de esta manera el producto obtendria mayor aceptación por consiguiente, el 35% de la población restante considera que mediante redes sociales el producto será ofertado de mejor manera, el 22%

11.- **¿Está usted conforme con las cremas que venden otras empresas?**

Tabla 30 Competidores

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	242	64%
No	138	36%
Total	**380**	**100%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

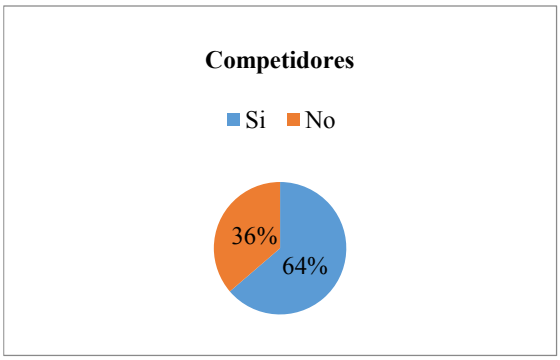

Figura 32 Competidores

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Analizando la conformidad de la competencia en la pregunta 11 el 64% de la población encuestada se encuentra conforme con los productos que ofertan otras empresas, el 36% restante de la población no se siente conforme con los productos que ofertan otras empresas.

3.2. Oferta

Muestra (Ávila Macedo, 2006, pág. 45) qué; "la oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo"

3.2.01 Oferta Histórica

Indica (Ávila, 2004, pág. 162) qué; "la cantidad que de una mercancía se ofrece en venta, tiende a variar en razón directa del precio, mientras no se modifiquen condiciones objetivas"

Tabla 31 Oferta

OFERTA		
Años	**Empresas en Ecuador**	**Oferta anual**
1992	**AVON**	USD 5000 millones
1982	**Yanbal**	USD 865 millones
1986	**Johnson & Johnson**	USD 1776 millones

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

3.2.02. Oferta Actual

Define (Malhotra, Investigacion de mercados , 2008, pág. 132); "Es la evolución esperada de la provisión del bien o servicio por parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores en el área de influencia"

3.2.02.01 Cálculo de la Oferta Actual

Tabla 32 de la oferta actual

Oferta Actual			
Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia (%)	Oferta proyectada
2017	12.862	0,4624	5.947

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

3.2.03 Oferta Proyectada

Concluye (Miranda, 2005, pág. 102) que:

Se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta.

Tabla 33 de la oferta proyectada

Proyección de la Oferta

Año	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia (%)	Oferta Proyectada
2018	13.248	0,4624	6.126
2019	13.645	0,4624	6.310
2020	14.055	0,4624	6.499
2021	14.420	0,4624	6.668
2022	14.795	0,4624	6.841

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación en el año 2018 la cantidad ofertada que puede mantener la empresa DERMOCREAM, es de 6.126 lo que representa una cantidad beneficiosa la cual va a satisfacer la cantidad de demandantes, en el 2022 se obtendrá una oferta de 6.841 en cuanto a la crema de uvilla, lo que permitirá mayor aceptación y oportunidad en el mercado.

3.3 Demanda

También (Ávila Macedo, 2006, pág. 40); "La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio."

3.3.01 Demanda Histórica

Explica (Parra Guerrero, 2005, pág. 91); "la evolución histórica de la demanda se puede analizar a partir de datos estadísticos de los bienes o servicios que se han puesto a disposición de la comunidad."

3.3.02 Demanda Actual

Explica (Parra Guerrero, 2005, pág. 65); "La demanda actual del mercado para un determinado producto puede realizarse a través de diferentes procedimientos generales"

3.3.02.01 Cálculo de la Demanda Actual

Tabla 34 cálculo de la demanda actual

Demanda Actual			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2017	12.862	1	12.862

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

3.3.03 Demanda Proyectada

Tabla 35 demanda proyectada

Proyección de la Demanda			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2018	12.862	1,03	13.248
2019	13.248	1,03	13.645
2020	13.645	1,03	14.055
2021	14.055	1,026	14.420
2022	14.420	1,026	14.795

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Con el respectivo estudio de mercado la cantidad de demandantes en el 2018 es de 13.248 lo que es considerable ya que en el año 2022 la demanda proyectada es de 14.795 lo que significa que el proyecto podrá mantenerse por algunos años esto es favorables para la micro empresa ya que con el tiempo se implementara nuevas presentaciones del producto para satisfacer las necesidades del cliente.

3.4 Balance Oferta-Demanda

3.4.01 Balance Actual

Tabla 36 cálculo demanda insatisfecha

CÁLCULO DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (DP-OP)
2017	12.862	5.947	6.915

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

3.4.02 Balance Proyectado

Tabla 37 Calculo demanda insatisfecha

CÁLCULO DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (DP-OP)
2018	13.248	6.126	7.122
2019	13.645	6.310	7.336
2020	14.055	6.499	7.556
2021	14.420	6.668	7.752
2022	14.795	6.841	7.954

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

La presente investigación permite identificar la demanda insatisfecha en el 2018 la cual es de 7.122 de esta manera la empresa podrá generar las estrategias necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que la demanda insatisfecha para el 2022 será de 7.954, por lo que DERMOCREAM debe expandirse para captar todos los demandantes posibles y por consiguiente así mantenerse en el mercado competitivo.

CAPÍTULO IV

4.0 ESTUDIO TÉCNICO

Enuncia (Erossa Martín, 2004, pág. 98); "La investigación del mercado es la base de un proyecto o de una nueva inversión, el estudio técnico constituye el núcleo ya que todos los demás estudios derivados dependen de él"

4.1 Tamaño del Proyecto

Afirma (Sapag Chain, 2007, pág. 105); "El tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados"

4.1.01 Capacidad Instalada

Según (Sapag Chain, 2007, pág. 106); "El tamaño de un proyecto corresponde a su capacidad instalada y se expresa en número de unidades de producción por año".

Tabla 38 Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA	
TRABAJADORES	2
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA	53
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	1060
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL	12720
PRECIO	$ 8,00
TOTAL	101.760,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Una vez que se ha establecido el tiempo en el que se va a realizar el producto se determinara las unidades de producción por año y consecuentemente la capacidad de producción que tendrá la micro empresa.

4.1.02 Capacidad Óptima

Define (Goñi Zabala, 2008, pág. 68); "Capacidades de personas y sistemas, y es en su excelencia y cooperación mutua donde encuentran la llave de la competitividad empresarial en cualquier gama de actividad"

Tabla 39 Capacidad Óptima

CAPACIDAD ÓPTIMA	
TRABAJADORES	2
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA	53
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	1060
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL	12720
% DE ACEPTACIÓN	0,81
TOTAL	10.303,20
% DE FRECUENCIA	0,63
TOTAL	6.491,02
PRECIO	$ 8,00
TOTAL	51.928,13

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Una vez que se ha determinado la capacidad de la empresa para producir el producto se determinara la capacidad óptima la cual consiste en expresar el máximo nivel que puede alcanzarse con la estructura productiva.

4.2 Localización

Afirma (Gil Estallo, 2001, pág. 156); "Posiblemente comenzamos por la localización y dimensión por cuanto en un principio, el internauta- emprendedor inicia sea donde sea una actividad y con una dimensión no pensada, ni planificada, sólo tiene su visión de negocio"

4.2.01 Macro Localización

Tabla 40 Macro localización

MACRO LOCALIZACIÓN	
País	**Ecuador**
Proviencia	**Pichincha**
Cantón	**Quito**
Parroquia	**Calderon**
Sector	**Carapungo**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

MAPA DE QUITO

Figura 33 Mapa de Quito
Fuente: Google maps
Elaborado por: Google maps

4.2.02 Micro Localización

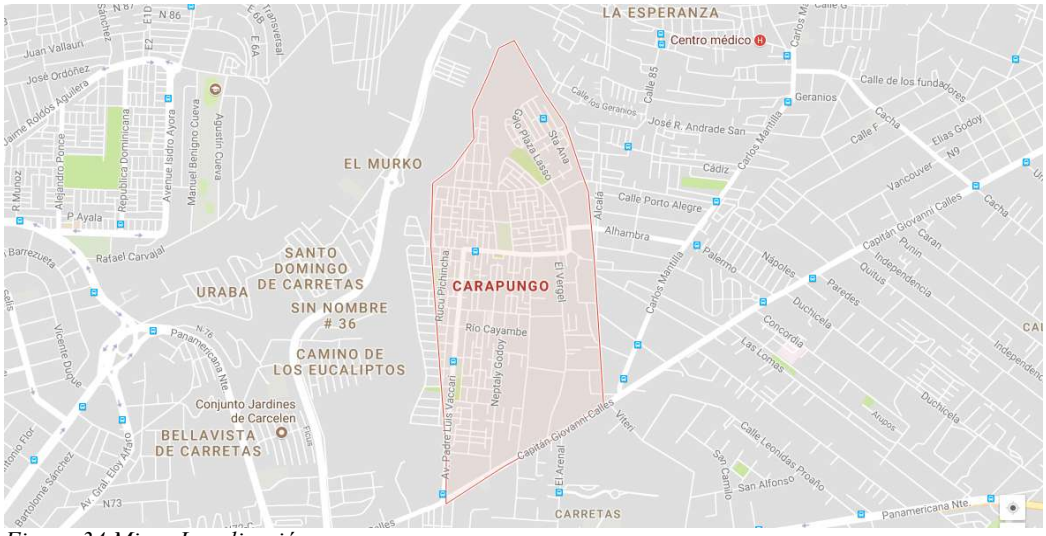

Figura 34 Micro Localización
Fuente: Google maps
Elaborado por: Google maps

4.2.03 Localización Óptima

Tabla 41 Localización Optima

Factores	Ponderación	LOCALIZACIÓN					
		Carapungo		Calderón		Llano chico	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
MP. Disponible	0,3	10	3	8	2,4	8	2,4
MO. Disponible	0,2	9	2	4	0,8	6	1,2
Vías de acceso	0,1	6	0,6	8	0,8	10	1
Servicio de transporte	0,1	6	0,6	10	1	8	0,8
Cercanías al mercado	0,05	8	0,4	6	0,3	6	0,25
Servicios básicos	0,05	8	0,4	4	0,2	5	0,25
Parqueaderos	0,15	7	1,05	6	0,9	9	1,35
Alquiler de local	0,05	8	0,4	8	0,4	7	0,3
Total	1		8,45		6,8		7,55

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

La localización Óptima de la micro empresa consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización de esta manera se podrá determinar los factores inmersos que beneficiaran o afectaran a la organización.

4.3 Ingeniería del Producto

Sugiere (Suñé Torrents & Gil, 2004, pág. 79) qué; "Se puede definir la ingeniería de procesos como la especialidad de la ingeniería industrial que se ocupa del diseño puesto en marcha, gestión y mejora de los procesos productivos que dan existencia física a un producto"

4.3.01 Definición del Producto o Servicio

Expresa (Belío Galindo, 2007, pág. 15); "Podemos definir el producto como un conjunto de atributos físicos de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador"

Tabla 42 Distribución de planta

AREA	DIMENSIONES	CANTIDAD	TOTAL M²
Área administrativa	3x 4	1	12m²
Recepción	1.5 x 2	1	3 m²
Baño administrativo	1.44 x 1.44	1	2.07m²
Área de producción	5x5	1	25 m²
Baño de producción	1.44 x 1.44	1	2.07 m²
Bodega	2.5 x 4	1	10 m²
Área de Ventas	5x4	1	20 m²
Parqueadero	2 x 6.25	2	12.5 m²
TOTAL CAPACIDAD INSTALADA			74.64 m²

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

4.3.02.01 Código De Cercanía

Tabla 43 Código de cercanía

Código de cercanía	
CODIGO DE CERCANIA	
1	Por procesos
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

4.3.02.02 Razones de cercanías

Tabla 44 Razones de cercanías

Razones de cercanías	
RAZONES DE CERCANIAS	
A	Absolutamente Necesario Que Este Cerca
E	Especialmente Necesario Que Este Cerca
I	Importante Que Este Cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	Cercanía Indiferente
X	Cercanía Indeseable

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

4.3.02.03 Matriz triangular

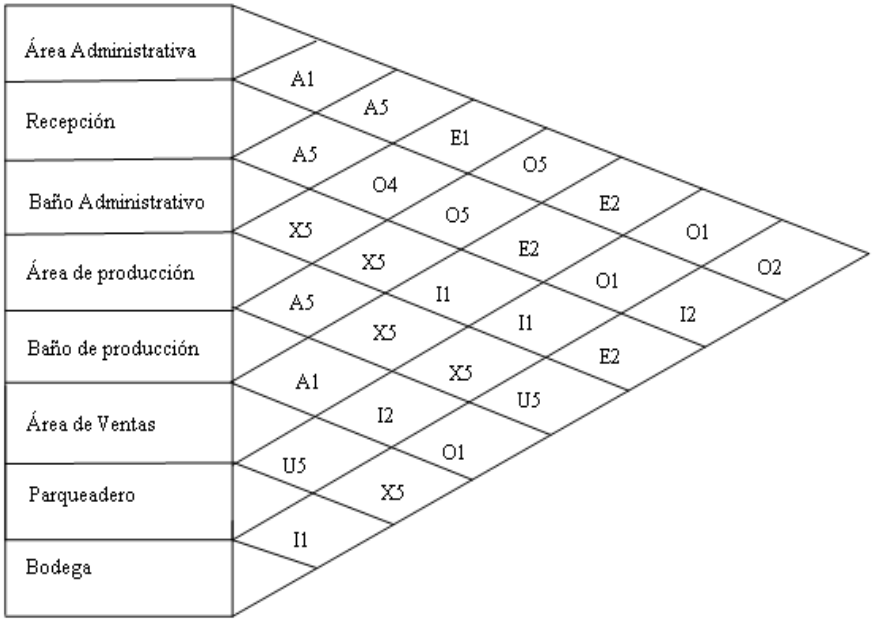

Figura 35 Matriz Triangular
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

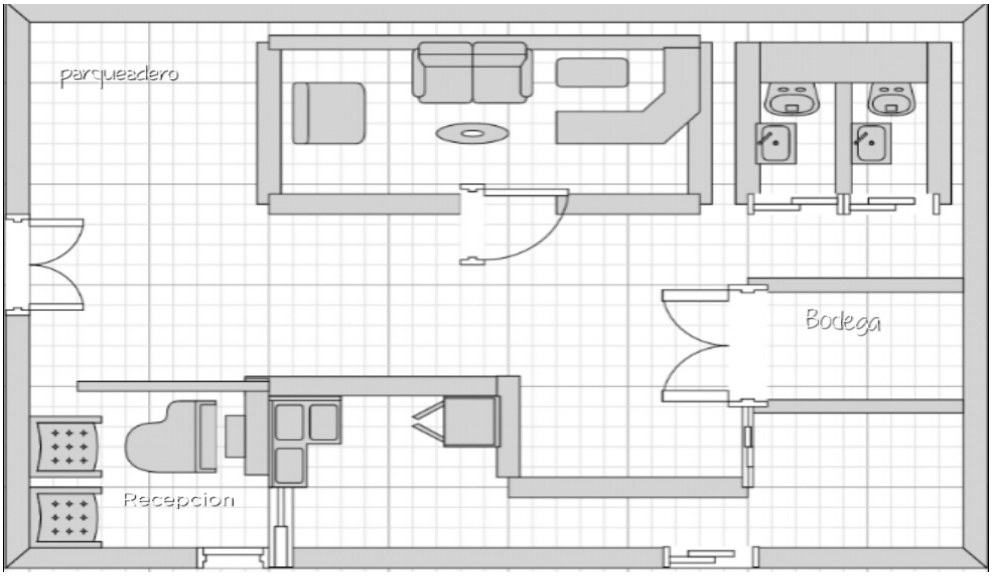

Figura 35 Distribución de la planta
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabulación de la Matriz Triangular

Área Administrativa

Es la encargada de planificar controlar y direccionar las metas trazadas en un tiempo determinado.

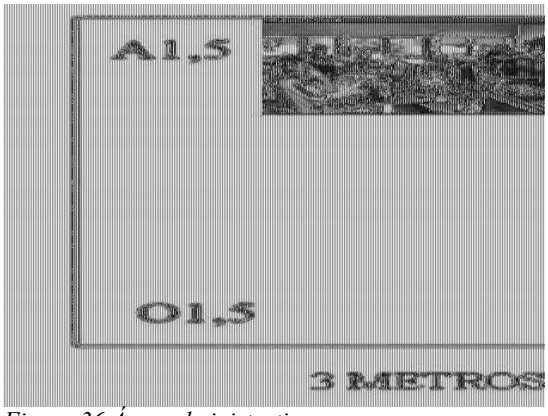

Figura 36 Área administrativa
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Recepción

Es la encargada de proporcionar la información necesaria a los clientes y proveedores además se encarga de las Solicitudes y peticiones hacia la organización.

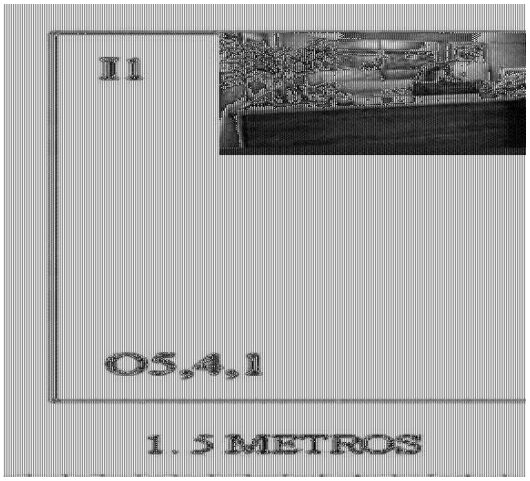

Figura 37 Recepción
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Baño administrativo

Es el lugar en donde el personal administrativo se encarga de su higiene personal.

Figura 38 Baño Administrativo
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Área de producción

Es el área en la cual se transforma la MP y consecuentemente se realizan los productos mediante procesos debidamente controlados.

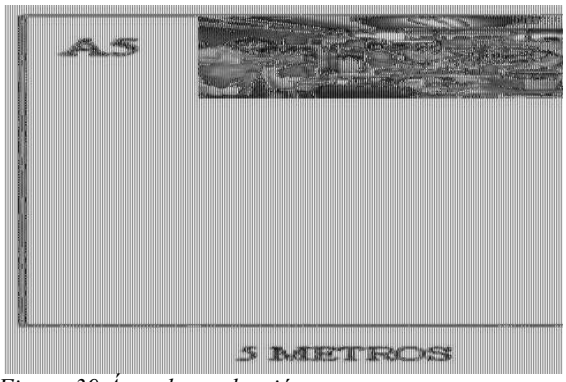

Figura 39 Área de producción
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Baño de producción

Es el lugar en donde el personal administrativo se encarga de su higiene personal.

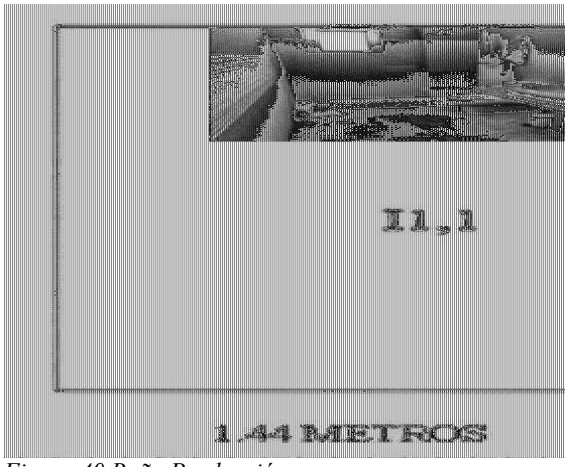

Figura 40 Baño Producción
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Área de Ventas

Es la encargada de dar a conocer las características del producto y conseguir que el cliente lo adquiera y por lo tanto mantener al producto en el mercado.

Figura 41 Área de Ventas
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Parqueadero

Es el sitio destinado para que los clientes y funcionarios resguarden sus vehículos.

Figura 42 Parqueadero
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Bodega

Es el área encargada de recibir la MP que requiere la organización para la elaboración de los productos.

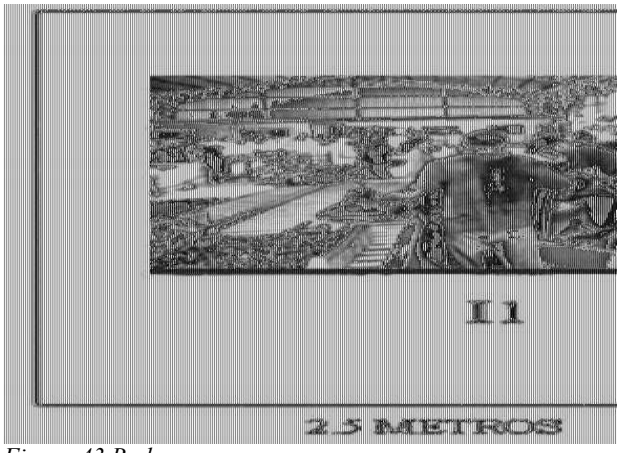

Figura 43 Bodega
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

4.3.03 Proceso Productivo

Expresa (Fúquene Retamoso, 2003, pág. 70) "la definición de un proceso productivo ha estado siempre relacionada con un conjunto de operaciones y actividades que se ejecutan para crear valor. Este conjunto de operaciones busca satisfacer las necesidades de los clientes"

Flujograma de Procesos

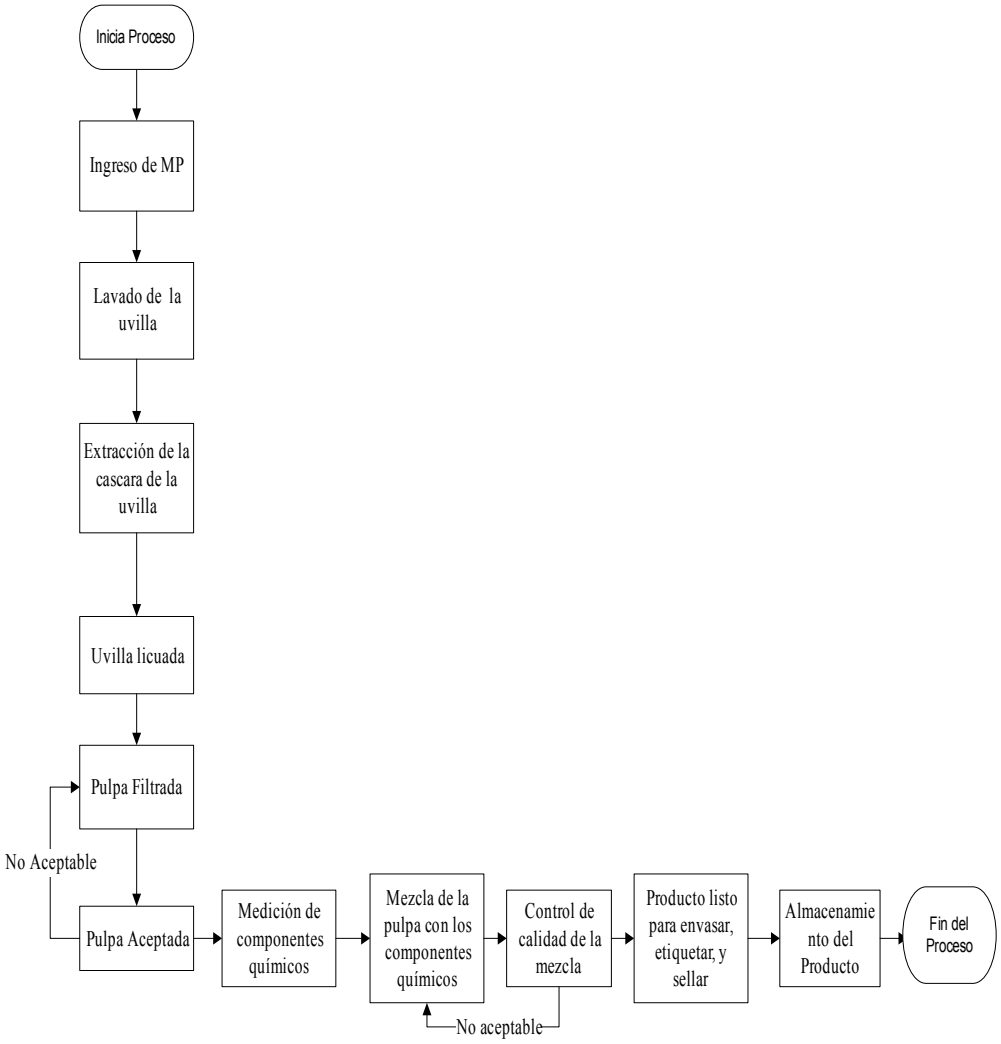

Figura 44 Flujograma de procesos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Descripción del Proceso del Flujograma

Tabla 45 Descripción del proceso del Flujograma

PROCESO	DESCRIPCION	TIEMPO (min/h)
INGRESO DE MP	El ingreso de MP se realiza, verificando el peso del producto y el óptimo estado de la materia prima.	15’
Lavado de la uvilla	Se lava la fruta para eliminar impurezas.	15’
Extracción de la cascara	Se extrae la cascara para obtener los P.A de la uvilla.	15’
Licuado de la uvilla	Se licua las uvillas para obtener la pulpa.	5’
Pulpa Filtrada	Se procede a filtrar la fruta ya que debe estar libre de semillas.	10’
Medición y mezcla de componentes químicos	a.-Disolver: Nipagin, Nipasol, Agua Destilada b.-Añadir NEO PLC y colocar a baño maría c.-Una vez Fundida la mezcla anterior incorporar Propilenglicol, Hidrovitón + P.A de la uvilla d.- Agitar lentamente mientras se enfria añadir la escencia e.-Retirar del calor y enfriar en un baño de agua fría f.- Batir la crema para aumentar esponjosidad g.- Envasar con la lengua de gato.	2:00
Control de calidad de la mezcla	Una vez realizada la mezcla se hace un control para asegurarnos de obtener resultados favorables.	5’
Producto Listo para etiquetar y embazar y sellar	Realizado el control de calidad el producto está listo para etiquetar, embazar y sellar.	30’
Almacenamiento del producto	Se envía a la bodega.	5’
Tiempo Total Horas		3:00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

4.3.04 Maquinaria y Equipo

Menciona (Padilla, 2006, pág. 30); “La adquisición de maquinaria y equipo está asociada positivamente con la probabilidad de que una empresa capacite a sus trabajadores”

Tabla 46 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA EQUIPO				
Mezcladora Artesanal	1	100,00	100,00	
Balanza Digital	1	40,00	40,00	
Baño María	1	300,00	300,00	
Varilla agitadora	2	2,60	5,20	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				445,20
MUEBLES Y ENSERES				
Estanterías 1,30m x 50m	2	140,00	280,00	
Mesas de trabajo	2	80,00	160,00	
Escritorio	2	175,00	350,00	
Sillas	8	40,00	320,00	
Silla giratoria	2	98,99	197,98	
Anaquel	1	270,00	270,00	
TOTAL MUEBLES Y ENCERES				1577,98
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Computadora	2	400,00	800,00	
Impresora	1	90,00	90,00	
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN				890,00
EQUIPO DE OFICINA				
Teléfono inalámbrico	1	65,00	65,00	
Grapadora	2	2,50	5,00	
Perforadora	2	2,00	4,00	
TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA				74,00
TOTAL				2987,18

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Es indispensable determinar los costos de la maquinaria y equipo que se va a utilizar en la elaboración del producto, para equipar de una manera adecuada a la micro empresa y por consiguiente que se pueda generar los productos con la calidad que se requiere para que la organización produzca lo necesario y de esta manera obtenga la rentabilidad necesaria.

CAPÍTULO V

5.1 Ingresos Operacionales Y No Operacionales

Expresa (Malagón Londoño, 2006, pág. 483); "Dentro de los ingresos operacionales se incluyen todos aquellos relacionados con el objeto social determinado por la empresa. Son la razón de ser del negocio"

Manifiesta (Malagón Londoño, 2006, pág. 483); "Existen otros ingresos denominados no operacionales los cuales se causan por las circunstancias propias el giro operacional del negocio como consecuencia de excedentes temporales de efectivo"

	Capacidad Diaria	Capacidad Mensual	Capacidad Anual	Precio	Total
Año 1	53	1060,00	12720,00	$ 8,00	$101.760,00

Figura 45 Ingresos operacionales
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 47 PVP del producto

Concepto	Valor	
Costo de producción unitario	$	2,97
Utilidad del 56,8%		1,68
P.V.P	$	8,00
Producción Mensual		1060
Ingresos Mensuales	$	8.480,00
Ingresos Anuales	**$**	**101.760,00**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 48 Proyección de los ingresos

Año	Unidades	Precio		Valor	
2018	12720	$	8,00	$	101.760,00
2019	13165	$	8,03	$	105.658,63
2020	13626	$	8,05	$	109.706,62
2021	14103	$	8,08	$	113.909,70
2022	14596	$	8,10	$	118.273,81

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Enuncia (Guzmán Vásquez, 2005, pág. 112):

> Los ingresos no operacionales u otros ingresos no están relacionados con el objeto social del negocio; provienen de actividades que realiza la empresa, pero que no están relacionados con la razón de ser de la misma. Las ganancias ocasionales hacen parte de este grupo de ingresos.

Análisis

Los ingresos operacionales permiten a la microempresa relacionar las actividades económicas principales a las que se dedica y por consiguiente de donde obtendrá sus ingresos mientras que los ingresos no operacionales no están relacionados a la actividad económica a la que se dedica la empresa ya que representan excedentes temporales de efectivo.

5.2 Costos

Informa (Berrío Guzmán, 2008, pág. 3); "Es un sistema de información que clasifica, acumula, controla y asigna los costos para determinar los costos de actividades, procesos y productos para facilitar la toma de decisiones, la planeación y el control administrativo."

5.2.1 Costo Directo

Menciona (Horngren C. T., 2007, pág. 49); "Un costo directo es aquel que se relaciona con un objeto del costo en particular y puede rastrearse a ese objeto del costo en forma económicamente factible."

Tabla 49 Costos Directos

COSTOS DIRECTOS		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima	$ 555,22	$ 6.662,60
Materiales Directos	$ 362,41	$ 4.348,97
Mano de obra Directa	$ 750,00	$ 9.000,00
Prestaciones sociales	$ 302,35	$ 3.628,20
Total		$ 23.639,77

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Determinar la Materia Prima, Materiales Directos, Mano de Obra Directa será indispensable para la elaboración del producto ya que de esta manera se podrá elaborar y ofertar un producto de calidad.

Tabla 50 Materia Prima

Materia Prima				
Detalle	**Cantidad**	**Unidades**	**V/U**	**valor total**
Uvilla	65	Kg	$ 1,00	$ 65,00
NEO PLC Crema Base	162	Kg	$ 19,00	$ 3.078,00
Propilenglicol	30	Kg	$ 3,00	$ 90,00
Hidrovitón	30	Kg	$ 20,00	$ 600,00
Metilparabeno	1	Kg	$ 56,00	$ 33,60
Propilparabeno	30	Kg	$ 12,00	$ 360,00
Escencia	60	Kg	$ 27,80	$ 1.668,00
Agua Destilada	384	Gl	$ 2,00	$ 768,00
TOTAL	$ 6.662,60			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 51 Materiales directos

Materiales directos				
Detalle	**Cantidad**	Unidades	**V/U**	**Valor total**
Etiqueta	6491	Unidades	$ 0,12	$ 778,92
Frasco Pastillero	6491	Unidades	$ 0,55	$ 3.570,05
TOTAL	$ 4.348,97			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 52 Mano de obra directa

Mano de obra directa			
Detalle	**Descripción**	**Cantidad**	**valor mensual**
Salario	Operario1	1	$ 375,00
Salario	Operario2	1	$ 375,00
Total			$ 750,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

5.2.2 Costo Indirecto

Indica (Horngren C. T., 2007, pág. 49); "Un costo indirecto es aquel que se relaciona con un objeto del costo en particular, pero no puede rastrearse a este ultimo de forma económicamente factible."

Tabla 53 Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS		
Detalle	**Valor mensual**	**valor anual**
Servicios Básicos	$ 22,75	$ 273,00
Útiles de aseo	$ 6,00	$ 72,00
Útiles de oficina	$ 7,16	$ 85,90
Depreciación de Maquinaria		$ 44,52
Total		$ 475,42

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 54 Proyección de los costos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MPD	6662,60	6683,92	6705,31	6726,77	6748,29
MOD	9000,00	9028,80	9057,69	9086,68	9115,75
CIF	475,42	476,94	478,47	480,00	481,53
TOTAL	16138,02	16189,66	16241,47	16293,44	16345,58

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Los costos directos son todos los costos que han sido utilizados para la transformación de la MP y por consiguiente se han determinado los costos Indirectos fabricación ya que de esta manera podremos determinar qué factores intervendrán en la elaboración del producto.

5.2.3 Gastos Administrativos

Muestra (Aguirre Flórez, 2004, pág. 95); "Son Unidades de medida determinadas por las actividades operativas más significativas realizadas durante el proceso productivo, como serian el número de montajes de partes o las horas de preparación de insumos."

Tabla 55 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldos	$ 925,00	$ 11.100,00
Prestaciones Sociales	$ 312,43	$ 3.749,14
Servicios básicos	$ 33,75	$ 405,00
Útiles de Aseo	$ 60,00	$ 720,00
Útiles de Oficina	$ 3,05	$ 36,60
Arriendo	$ 250,00	$ 3.000,00
TOTAL		$ 19.472,60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Nomina	CARGO	FHA DE INGR	# DE DIAS	SUELDO BASICO	TOTAL INGRESOS	INGRESO BASE IEES	IEES	TOTAL DEDUCCIONES	TOTAL RECIBIR	IESS PATRONAL	IESS POR PAGAR	DECIMO TERCERO SUELDO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Alejandra Villacis	Gerente General	01/08/2017	29	$ 400,00	$ 400,00	$ 400,00	$ 37,80	$ 37,80	$ 362,20	$ 44,60	$ 82,40	$ 33,33	$ 33,33	$ 33,32	$ 16,67	$ 561,25	$ 6.735,04
Lina Velez	Secretaria recepci	01/08/2017	29	$ 375,00	$ 375,00	$ 375,00	$ 35,44	$ 35,44	$ 339,56	$ 41,81	$ 77,25	$ 31,25	$ 31,25	$ 31,24	$ 15,63	$ 526,18	$ 6.314,10

Figura 46 gastos administrativos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 56 Servicios básicos

Servicios básicos	
Detalle	**valor mensual**
Luz	$ 15,00
Agua	$ 1,50
Internet	$ 6,00
Teléfono	$ 11,25
TOTAL	$ 33,75

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 57 Útiles de aseo

Útiles de aseo			
Detalle	**Cantidad**	**V/U**	**valor total**
Escoba	2 unidades	$ 2,50	$ 10,00
Recogedor	2 unidades	$ 1,75	$ 7,00
Trapeador	2 unidades	$ 3,00	$ 12,00
Franelas	8 unidades	$ 1,50	$ 15,00
Aromatizantes	6 unidades	$ 4,00	$ 16,00
TOTAL			$ 60,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 58 Útiles de oficina

UTILES DE OFICINA				
Detalle	**Cantidad**	**Unidad**	**V/U**	**valor total**
Resmas de papel bond	4	Unidades	$ 4,00	$ 16,00
Grapas	4	cajas	$ 1,25	$ 5,00
Lápiz	24	Unidades	$ 0,45	$ 10,80
Esferos	12	Unidades	$ 0,40	$ 4,80
TOTAL				$ 36,60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 59 Proyección de los gastos Administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	$ 11.100,00	$ 11.135,52	$ 11.171,15	$ 11.206,90	$ 11.242,76
Servicios básicos	$ 405,00	$ 406,30	$ 407,60	$ 408,90	$ 410,21
Útiles de aseo	$ 720,00	$ 722,30	$ 724,62	$ 726,93	$ 729,26
Útiles de oficina	$ 3,05	$ 3,06	$ 3,07	$ 3,08	$ 3,09
Arriendo	$ 3.000,00	$ 3.009,60	$ 3.019,23	$ 3.028,89	$ 3.038,58
TOTAL	$ 15.228,05	$ 15.276,78	$ 15.325,67	$ 15.374,71	$ 15.423,91

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Los gastos administrativos son aquellos que se relacionan directamente con la parte administrativa de la empresa DERMOCREAM, entre los cuales tenemos Sueldos, servicios básicos, útiles de aseo, útiles de oficina y arriendo local, estos factores serán necesarios para un correcto manejo y control de la administración.

5.2.4 Gasto De Ventas

Indica (Horngren C. T., 2007, pág. 49); "La determinación del costo de ventas es una de las labores más difíciles en las empresas, pero es de vital importancia para la toma de decisiones."

Tabla 60 Gastos de Venta

Gastos de Venta		
Descripción	**Valor mensual**	**Valor anual**
Sueldo	$ 375,00	$ 4.500,00
Prestaciones sociales	$ 151,18	$ 1.814,10
servicios básicos	$ 22,75	$ 273,00
Publicidad	$ 22,33	$ 267,96
TOTAL		6855,06

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 61 Publicidad

Publicidad				
Detalle	**Cantidad**	**unidades**	**valor unitario**	**valor total**
Tarjetas de presentación	800	unidades	$ 0,05	$ 40,00
Gigantografia(8m*7m)	4	unidades	$ 15,99	$ 63,96
Página web	1	unidades	$ 100,00	$ 100,00
Volantes	800	unidades	$ 0,08	$ 64,00
TOTAL				$ 267,96

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 62 Servicios Básicos

Servicios básicos	
Detalle	valor mensual
Agua	$ 2,25
Luz	$ 6,00
Teléfono	$ 12,50
Internet	$ 2,00
TOTAL	$ 22,75

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 63 Proyección de gasto de ventas

	Inflación	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Gastos de ventas	0,32%	6855,06	6877,00	6899,00	6921,08	6943,23

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Se han determinado en la empresa DERMOCREAM los gastos de publicidad, mercadeo, ventas, comercialización que incurren en la microempresa los cuales han sido proyectados para 5 años con un valor de $ 6943,23 para el año 2022

5.2.5 Costos Financieros

Afirma (Haime Levy, 2003, pág. 93); "Costo Financiero repercutirá en una disminución de la carga fiscal de la empresa, en la misma proporción en que el fisco absorba esos gastos."

5.2.6 Costos Fijos y Variables

Menciona (Horngren C. T., 2007, pág. 296); "varían con el nivel de producción elaborada, mientras que los costos variables no relacionados con la fabricación con frecuencia varían según la cantidad de ingresos."

Tabla 64 Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS	
Gastos administrativos	19472,605
Servicios básicos	273
Arriendo	250
Depreciaciones	506,38
Costo Financiero	
TOTAL COSTOS FIJOS	20501,989
COSTOS VARIABLES	
Materia prima directa	$ 6.662,60
Mano de obra directa	$ 9.000,00
Costos indirectos de fabricación	475,42
Gasto Ventas	6855,06
TOTAL COSTOS VARIABLES	22993,08

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

5.2 Inversiones

Define (Ketelhöhn, 2004, pág. 4); "Las inversiones que comprometen los recursos de la empresa a largo plazo son inversiones estratégicas."

5.2.1 Inversión Fija

Concluye (Hall, 2002, pág. 353); "La inversión fija empresarial está estrechamente relacionada con las recesiones económicas globales."

5.2.1.1 Activos Fijos

Señala (Meza Vargas, 2007, pág. 279); "Los activos Fijos con vida útil de más de un año, y que se utilizan en las operaciones de la empresa, se les conoce como Inmuebles, mobiliario y equipo, o Activos Fijos."

Tabla 65 Activos Fijos

Activos Fijos	Valor
Maquinaria y Equipo	$ 445,20
Muebles y Enseres	$ 1.577,98
Equipo de Computo	$ 890,00
Equipo de oficina	$ 74,00
TOTAL	$ 2.987,18

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 66 Maquina y Equipo

Maquinaria y equipo				
Detalle	Cantidad	unidades	V/U	valor total
Baño María	1	unidad	100	100
Balanza Digital	1	unidad	40	40
Refrigerador	1	unidad	300	300
Varilla Agitadora	2	Unidad	2,6	5,2
TOTAL				445,20

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 67 Muebles y enseres

Muebles y enseres				
Detalle	Cantidad	Unidad	V/U	valor total
Estantería 1,30m x 50m	2	unidades	$ 140,00	280
Mesas de trabajo	2	unidades	$ 80,00	160
Escritorio	2	unidades	$ 175,00	350
Sillas	8	unidades	$ 40,00	320
Silla Giratoria	2	unidades	$ 98,99	197,98
Anaquel	1	unidades	$ 270,00	270
TOTAL				1577,98

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 68 Equipo de cómputo

Equipo de cómputo				
Detalle	Cantidad	unidad	V/U	valor total
computador de escritorio	2	unidades	$ 400,00	$ 800,00
Impresora	1	unidades	$ 90,00	$ 90,00
TOTAL				$ 890,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 69 Equipo de Oficina

Equipos de Oficina				
Detalle	cantidad	Unidad	V/U	valor total
Teléfono inalámbrico	1	Unidades	$ 65,00	$ 65,00
Grapadora	2	Unidades	$ 2,50	$ 5,00
Perforadora	2	Unidades	$ 2,00	$ 4,00
TOTAL				$ 74,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Los activos fijos que va a requerir la microempresa DERMOCREAM han sido estimados con un valor de $ 2987,18 los cuales van a influir en el

Funcionamiento de la misma, y no variaran y por consiguiente se convertirán en capital para la organización.

5.2.1.2 Activos Nominales (diferidos)

Según (International Monetary Fund;, 2012, pág. 44) "El valor nominal se refiere al monto pendiente que el deudor debe al acreedor, el cual incluye el monto del principal pendiente de reembolso y los intereses devengados"

Tabla 70 Activos Nominales

Activos Nominales	Valor
Gastos de Organización	220,00
Capacitación de Personal	240,00
Gastos de Publicidad	198,00
TOTAL	658,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Los activos Nominales que va a requerir la microempresa DERMOCREAM Han sido estimados con un valor de $ 658,00 en los cuales consta la capacitación de personal y gastos de publicidad.

5.2.2 Capital de Trabajo

Muestra (Fernández Espinosa, 2007, pág. 117); "El capital de trabajo debe incluirse como parte de la inversión inicial y como parte de los flujos anuales, pero después de impuestos. Se asume que se recupera al final del proyecto. "

Tabla 71 Capital de trabajo

Capital de Trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Materia Prima Existente	$ 555,22	$ 555,22	$ 555,22
Servicios Básicos	$ 22,75	$ 22,75	$ 22,75
Mano de obra directa	$ 750,00	$ 750,00	$ 750,00
Arriendo	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
TOTAL	$ 1.577,97	$ 1.577,97	$ 1.577,97

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

El capital de trabajo que va a requerir la microempresa DERMOCREAM es de $ 1577,97 valor que debe estar disponible a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo para que los colaboradores puedan elaborar un producto de calidad.

5.2.3 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos

Indica (Barajas Novoa, 2008, pág. 105); "El estado de fuentes y usos de los fondos indica de dónde provino el flujo de efectivo de una empresa en un periodo determinado (fuentes), y en que fue utilizado (usos)."

Tabla 72 Fuentes de financiamiento

	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS
INVERSIONES FIJAS	$ 2.987,18	$ 2.987,18
Maquinaria y Equipo	$ 445,20	$ 445,20
Muebles y Enseres	$ 1.577,98	$ 1.577,98
Equipo de Computo	$ 890,00	$ 890,00
Equipo de oficina	$ 74,00	$ 74,00
ACTIVOS DIFERIDOS	$ 658,00	$ 658,00
Gastos de Organización	$ 220,00	$ 220,00
Capacitación de Personal	$ 240,00	$ 240,00
Gastos de Publicidad	$ 198,00	$ 198,00
CAPITAL DE TRABAJO	$ 1.577,97	$ 1.577,97
Materia Prima Existente	$ 555,22	$ 555,22
Servicios Básicos	$ 22,75	$ 22,75
Mano de obra directa	$ 750,00	$ 750,00
Arriendo	$ 250,00	$ 250,00
TOTAL	$ 5.223,15	$ 5.223,15
	100%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

La inversión necesaria para la microempresa DERMOCREAM es de un valor de $ 5318,00 valor que está conformado por Capital de trabajo, activos diferidos, inversiones fijas este valor será liquidado con un financiamiento propio.

5.2.4 Amortización de financiamiento

Determina (Sapag Chain, 2007, pág. 143); "El efecto tributario de la amortización contable del estudio, en un proyecto de una empresa en marcha"

5.2.5 Depreciaciones

Asevera (Palacios Gomero, 2006, pág. 127); "Es la pérdida del valor de un activo físico (edificios, maquinarias, muebles, etc.) con motivo de uso"

Tabla 73 Depreciaciones

DEPRECIACIONES

DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	año1	año2	año3	año4	año5
Maquinaria	$ 445,20	10	$ 44,52	$ 139,00	$139,00	$139,00	$ 139,00
Muebles y Enseres	$1.577,98	10	$157,80	$ 169,20	$169,20	$169,20	$ 169,20
Equipo de oficina	$ 74,00	10	$ 7,40	$ 7,40	$ 7,40	$ 7,40	$ 7,40
Equipo de Computación	$ 890,00	3	$296,67	$ 296,67	$296,67	$296,67	$ 296,67
TOTAL			$506,38	$ 612,27	$612,27	$315,60	$ 315,60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 74 Depreciación activo diferido

DEPRECIACION ACTIVO DIFERIDO

DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	año1	año2	año3	año4	año5
Activos Nominales	$ 658,00	5	$ 131,60	$131,60	$131,60	$131,60	$131,6

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

5.2.6 Estado de Situación Inicial

Define (Van Horne, 2002, pág. 171); "Un estado de la situación financiera (o "posición de los fondos"). Se incluyen todas las inversiones de las empresas (activos) y reclamaciones (pasivos y capital de los accionistas) contra esas inversiones por parte de los acreedores y los dueños. "

EMPRESA "DERMOCREAM"

Balance General

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

ACTIVO				**PASIVO**			
ACTIVO CORRIENTE			$ 1.577,97	**PASIVO CORRIENTE**			
Bancos	$ 1.577,97			Cuentas por pa	-		
				Total Pasivo Corriente	-		
ACTIVOS NO CORRIENTE			$ 2.987,18				
Propiedad planta y equipo		$ 2.987,18		**PASIVO LARGO / PLAZO**	$ 0,00		
Equipo de Oficina	$ 74,00			Prestamo L/P	$ 0,00		
Maquinaria o Equipos	$ 445,20			**TOTAL DE PASIVO**			$ 0,00
Equipo de Computo	$ 890,00						
Muebles y Enseres	$ 1.577,98			**PATRIMONIO**			$ 5.223,15
				Capital	$ 5.223,15		
OTROS ACTIVOS			$ 658,00				
Gastos d Organización	$ 220,00						
Gastos de Instalacion	$ 0,00						
Gastos de Publicidad	$ 240,00						
Capacitacion personal	$ 198,00						
TOTAL DE ACTIVOS			$ 5.223,15	**TAL PASIVO + PATRIMON**			$ 5.223,15

FIRMA GERENTE **FIRMA CONTADOR**

Figura 47 Balance general
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

5.2.7 Estado de Resultados proyectado a 5 años

Señala (Jiménez Boulanger, 2007, pág. 44); "El estado de resultados muestra para un periodo dado, los ingresos de la empresa y sus egresos en términos de costos."

Tabla 75 Estado de resultados

	EMPRESA "DERMOCREAM"				
	ESTADOS DE RESULTADOS				
	AL 31 DE DICIEMBRE 2017				
DETALLE	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INGRESOS	$51.928,00	$53.915,98	$55.980,56	$58.122,42	$60.350,34
SERVICIOS TOTALES	$51.928,00	$53.915,98	$55.980,56	$58.122,42	$60.350,34
INFLACIÓN: 0,32%					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
COSTOS					
COSTO DE PRODUCCION	$ 24.115,19	$24.192,36	$24.269,77	$24.347,44	$24.425,35
COSTO DIRECTO	$ 23.639,77	$23.715,42	$23.791,31	$23.867,44	$23.943,81
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	$ 475,42	$ 476,94	$ 478,47	$ 480,00	$ 481,53
GASTOS DE VENTAS	$ 6.855,06	$ 6.877,00	$ 6.899,00	$ 6.921,08	$ 6.943,23
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	$ 19.472,60	$19.534,92	$19.597,43	$19.660,14	$19.723,05
GASTOS FINANCIEROS	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
UTILIDAD BRUTA	$ 1.485,15	$ 3.311,71	$ 5.214,36	$ 7.193,77	$ 9.258,71
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	$ 222,77	$ 496,76	$ 782,15	$ 1.079,06	$ 1.388,81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 1.262,37	$ 2.814,95	$ 4.432,20	$ 6.114,70	$ 7.869,91
IMPUESTO A LA RENTA	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
UTILIDAD NETA	$ 1.262,37	$ 2.814,95	$ 4.432,20	$ 6.114,70	$ 7.869,91

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

5.2.8 Flujo de Caja

Concluye (Barajas Novoa, 2008, pág. 157); "Flujos de caja de la deuda o (Debt Cash flow), que no es otra cosa que el servicio de la deuda incluyendo intereses y capital y la nueva deuda"

Tabla 76 Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-5.223,15			-$890,00		
Excedente Operacional		$1.900,3	$3.558,8	$5.176,0	$6.561,9	$8.317,1
FLUJOS DE EFECTIVO	-5.223,15	$1.900,3	$3.558,82	$4.286,0	$6.561,9	$8.317,11

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 77 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA					
DETALLE	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INGRESOS	$51.928,00	$53.915,98	$55.980,56	$58.122,42	$60.350,34
SERVICIOS TOTALES	$51.928,00	$53.915,98	$55.980,56	$58.122,42	$60.350,34
COSTOS					
COSTO DE PRODUCCION	$24.115,19	$24.192,36	$24.269,77	$24.347,44	$24.425,35
COSTO DIRECTO	$23.639,77	$23.715,42	$23.791,31	$23.867,44	$23.943,81
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	$ 475,42	$ 476,94	$ 478,47	$ 480,00	$ 481,53
GASTOS DE VENTAS	$ 6.855,06	$ 6.877,00	$ 6.899,00	$ 6.921,08	$ 6.943,23
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	$19.472,60	$19.534,92	$19.597,43	$19.660,14	$19.723,05
GASTOS FINANCIEROS	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
UTILIDAD BRUTA	$ 1.485,15	$ 3.311,71	$ 5.214,36	$ 7.193,77	$ 9.258,71
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	$ 222,77	$ 496,76	$ 782,15	$ 1.079,06	$ 1.388,81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 1.262,37	$ 2.814,95	$ 4.432,20	$ 6.114,70	$ 7.869,91
IMPUESTO A LA RENTA	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
UTILIDAD NETA	$ 1.262,37	$ 2.814,95	$ 4.432,20	$ 6.114,70	$ 7.869,91
DEPRECIACIONES (+)	$ 506,38	$ 612,27	$ 612,27	$ 315,60	$ 315,60
AMORTIZACIONES (+)	$ 131,60	$ 131,60	$ 131,60	$ 131,60	$ 131,60
EXCEDENTE OPERACIONAL	$ 1.900,36	$ 3.558,82	$ 5.176,07	$ 6.561,90	$ 8.317,11

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

El flujo efectivo que presenta la empresa DERMOCREAM ha sido proyectado para 5 años en el cual se muestra la entrada y salidas de efectivo de la organización los cuales han sido acumulados por un determinado tiempo.

5.3 Evaluación

5.3.1 Tasa de Descuento

Enuncia (Vélez Pareja, 2003, pág. 57):

> La tasa de descuento se determina considerando el costo del dinero para el que decide; esto es, lo que paga por recibir dinero prestado, o lo que deja de ganar por el dinero que tiene. A este último costo se le denomina costo de oportunidad y aquí se utilizara el nombre de tasa de descuento.

Tabla 78 Cálculo TMAR

CALCULO DE LA TMAR	
TMAR = TASA ACTIVA + TASA PASIVA	
Tasa Activa	11,83%
Tasa Pasiva	3,42%
TMAR	15,25%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

La TMAR del 15,25% que se ha tomado en cuenta se debe al sector al que pertenece , la cual indica la tasa mínima de inversión a ser usada en el proyecto esta tasa será considerada como el costo de oportunidad.

5.3.2 Valor Actual Neto

Sugiere (Aguiar Díaz, 2006, pág. 5); "El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo."

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			(1 + i)^1		(1 + i)^2		(1 + i)^3		(1 + i)^4		(1 + i)^5
VAN =	-$ 5.223,15	+	$ 1.900,36	+	$ 3.558,82	+	$ 4.286,07	+	$ 6.561,90	+	$ 8.317,11
			1,15		1,33		1,53		1,76		2,03
VAN =	-$ 5.223,15	+	$ 1.648,90	+	$ 2.679,32	+	$ 2.799,86	+	$ 3.719,34	+	$ 4.090,42
VAN =	-$ 5.223,15	+	$ 14.937,84								
VAN =	$ 9.714,69										

Figura 48 VAN
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

El Valor Actual Neto de la microempresa DERMOCREAM es de $ 6290,00 este valor ha sido obtenido con una tasa de descuento de 15,25% ya que el valor es positivo representa a que el proyecto será viable.

5.3.4 Tasa Interna de Retorno

En síntesis (Aguiar Díaz, 2006, pág. 6):

> La Tasa Interna de Rendimiento se define como aquel tipo de actualización o descuento que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero el valor actual neto.

VAN =	- P	+	FNE 1	+ FNE 2	+ FNE 3	+ FNE 4	+ FNE 5			
			(1 + i)^1	(1 + i)^2	(1 + i)^3	(1 + i)^4	(1 + i)^5			
VAN =	-5223,15	+	1900,36	+ 3558,82	+ 4286,07	+ 6561,90	+ 8317,1076			
			1,27	1,62	2,07	2,64	3,36			
TIR =			62,14%							

Figura 49 TIR
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

La Tasa Interna de Retorno será de 62.14% para la empresa DERMOCREAM lo que representa que con una inversión inicial de $ 5223,15 y una tasa de descuento de 15,25% se deduce que el proyecto es cada vez más rentable.

5.3.5 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Concluye (Mondino, 2005, pág. 255); "Consiste simplemente en establecer la cantidad de periodos requeridos para recuperar los fondos invertidos (los flujos de fondo negativos) en un proyecto."

Tabla 79 Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN						
Periodo	**FNE**	**Acumulado**	**Factor**	**FNE Actualizado**	**Acumulado**	
0	-$ 5.223,15	-$ 5.223,15	1,00	-$ 5.223,15	-$ 5.223,15	
1	$ 1.900,36	-$ 3.322,79	0,87	$ 1.648,90	-$ 3.574,25	
2	$ 3.558,82	$ 236,03	0,75	$ 2.679,32	-$ 894,93	
3	$ 4.286,07	$ 4.522,10	0,65	$ 2.799,86	$ 1.904,93	
4	$ 6.561,90	$ 11.084,00	0,57	$ 3.719,34	$ 5.624,27	
5	$ 8.317,11	$ 19.401,11	0,49	$ 4.090,42	$ 9.714,69	VAN

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Tabla 80 Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN A VALORES CORRIENTES			PERIODO DE RECUPERACIÓN A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 1	$ 3.558,82	-$ 3.322,79	AÑO 2	$ 2.799,86	-$ 894,93
1 mes	$ 296,57	-$ 3.026,22	1 mes	$ 233,32	-$ 661,61
2 mes	$ 296,57	-$ 2.729,65	2 mes	$ 233,32	-$ 428,29
3 mes	$ 296,57	-$ 2.433,08	3 mes	$ 233,32	-$ 194,96
4 mes	$ 296,57	-$ 2.136,52	4 mes	$ 233,32	$ 38,36
5 mes	$ 296,57	-$ 1.839,95	5 mes	$ 233,32	$ 271,68
6 mes	$ 296,57	-$ 1.543,38	6 mes	$ 233,32	$ 505,00
7 mes	$ 296,57	-$ 1.246,81	7 mes	$ 233,32	$ 738,32
8 mes	$ 296,57	-$ 950,24	8 mes	$ 233,32	$ 971,65
9 mes	$ 296,57	-$ 653,67	9 mes	$ 233,32	$ 1.204,97
10 mes	$ 296,57	-$ 357,11	10 mes	$ 233,32	$ 1.438,29
11 mes	$ 296,57	-$ 60,54	11 mes	$ 233,32	$ 1.671,61
12 mes	$ 296,57	$ 236,03	12 mes	$ 233,32	$ 1.904,93

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

El periodo de recuperación de la inversión en valores corrientes será en 1 año 11 meses y la recuperación en valores actualizados será de 2 años 4 meses de manera que se muestra que el proyecto es factible.

5.3 Relación Costo Beneficio

Enuncia (James C. Van Horne, 2002); "El índice de rentabilidad (IR), o razón costo-beneficio, de un proyecto es la relación entre valor presente de los flujos futuros de efectivo y el gasto inicial."

Tabla 81 Relación Costo Beneficio

RELACIÓN BENEFICIO COSTO				
RBC =	INGRESOS ACTUALIZADOS			
	COSTOS ACTUALIZADOS			
PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C ACTUALIZ
1	$ 51.928,00	$ 51.928,00	$ 24.115,19	$ 24.115,19
2	$ 53.915,98	$ 53.915,98	$ 24.192,36	$ 24.192,36
3	$ 55.980,56	$ 55.980,56	$ 23.791,31	$ 23.791,31
4	$ 58.122,42	$ 58.122,42	$ 24.347,44	$ 24.347,44
5	$ 60.350,34	$ 60.350,34	$ 24.425,35	$ 24.425,35
		$ 280.297,31		$120.871,64
RBC =	2,32			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

La Relación Costo Beneficio que obtiene la microempresa DERMOCREAM es de 2,32 es decir que por cada dólar invertido hay una ganancia de $ 1,32 y por consiguiente es viable el proyecto ya que se obtiene un excelente porcentaje de recuperación.

5.3.6 Punto de Equilibrio

Señala (Sundem, 2006, pág. 65); "El análisis CVU (también llamado análisis del punto de equilibrio), puede realizarse de forma gráfica através de ecuaciones."

PUNTO DE EQUILIBRIO

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

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	$ 19.472,60
Gastos de Ventas	$ 6.855,06
Gastos Financieros	$ 0,00
TOTAL COSTOS FIJOS	**$ 26.327,66**
Costo Variable unitario	$ 2,97
Precio	$ 8,00

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

$$PE = \frac{\$\ 26.327,66}{\$\ 8,00 - \$\ 2,97}$$

$$PE = \frac{\$\ 26.327,66}{\$\ 5,03} = 5231\ u$$

DEMOSTRACION

VENTAS	$ 41.844,20
(-) Costo Variable	$ 15.516,54
(=) Margen Contribucion	$ 26.327,66
(-) Costo Fijos	$ 26.327,66
(=) Utilidad Operacional	$ 0,00

Figura 50 Punto de Equilibrio
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

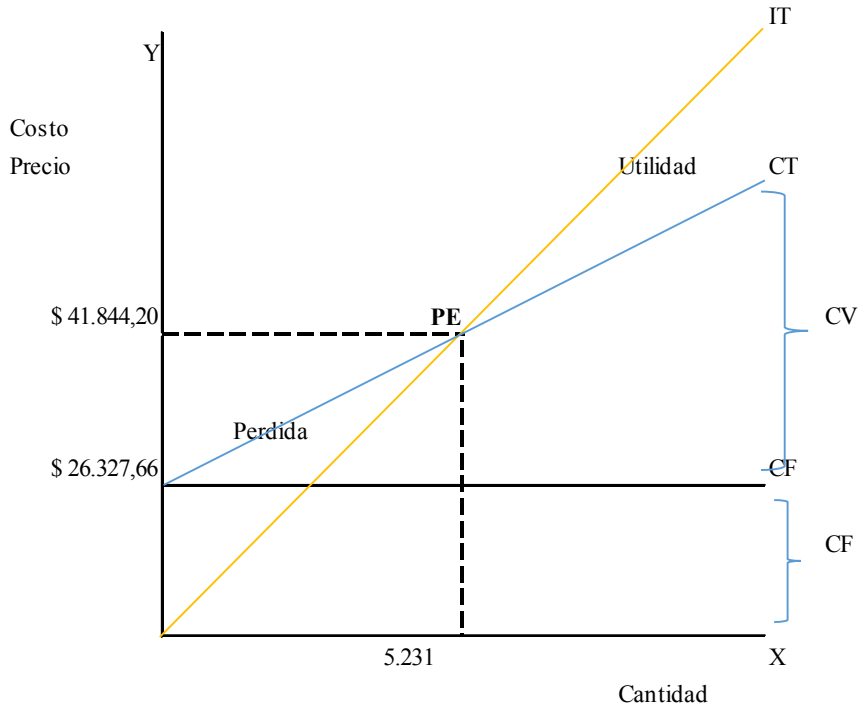

Figura 51 Punto de Equilibrio
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

5.3.7 Análisis de índices financieros

Muestra (Barajas Novoa, 2008, pág. 86):

> Por medio de los índices o razones financieras que se calculan con la información del Balance General y de P y G. Este método suministra información sobre cuatro temas principales: la liquidez, el endeudamiento, la eficiencia y la rentabilidad de la empresa.

Tabla 82 ROE

R.O.E	=	**Utilidad Neta**
		Patrimonio
R.O.E	=	1.262,37
		5.223,15
R.O.E	=	0,24

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Mediante el ROE la empresa DERMOCREAM determina la capacidad de rentabilidad que obtienen los accionistas en un determinado periodo.

Tabla 83 ROA

R.O.A	=	**Utilidad Neta**
		Activo Total
R.O.A	=	1.262,37
		2.987,18
R.O.A	=	0,42

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Mediante el ROA la empresa DERMOCREAM determina la capacidad de rentabilidad que obtienen y los activos totales de la empresa.

Tabla 84 ROI

ROI=	**UTILIDAD NETA**
	INVERSIÓN
ROI=	1.262,37
	5.223,15
ROI=	0,24

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Villacis

Análisis

Mediante el ROI la empresa DERMOCREAM determina la capacidad de rentabilidad en relación a la inversión realizada.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto Ambiental

Indica (Astorga, 2007); "Evaluación del impacto para predecir y determinar los posibles impactos ambientales de un proyecto o desarrollo propuestos teniendo en cuenta las consecuencias reciprocas de la propuesta de proyecto y los efectos socioeconómicos"

La microempresa DERMOCREAM está destinada a la elaboración y comercialización de cremas faciales a base de uvilla, la cual utiliza elementos químicos y naturales los cuales causan un impacto medio y por consiguiente deberán ser manipulados correctamente para no causar daños en el ambiente por consiguiente se manejaran los residuos químicos con extremo cuidado proporcionando al cliente las debidas instrucciones de su uso al reverso del envase plástico. Además se usaran componentes químicos hidrosolubles y con menor intensidad para que se puedan mezclar en el agua y generen un menor impacto.

Los envases plásticos del producto serán reciclados en diferentes lugares y consecuentemente llevados hacia un centro de acopio.

6.2 Impacto Económico

Define (Cruz Cerón, 2005, pág. 45); "El impacto económico se concibe como la determinación de las consecuencias que genera una determinada acción."

El impacto económico que tiene la empresa DERMOCREAM es positivo ya que generara plazas de empleo, por consiguiente estimulara la actividad comercial en el sector de Carapungo consecuentemente se podrá medir la repercusión y los beneficios de la inversión y la infraestructura de la organización así como cualquier actividad que pueda causar un impacto socioeconómico.

De manera que se evaluaran los índices de rentabilidad financiera y los cambios previstos en los indicadores económicos y productivos.

6.3 Impacto Productivo

Según (Silva Lira, 2005, pág. 103); "Fomento productivo. Esto, con el objetivo de mejorar la competitividad de los rubros principales"

El impacto productivo que genera la elaboración de cremas a base de uvilla genera un impacto al mercado local en competitividad en relación a los productos ya existentes por consiguiente aporta al desarrollo de la matriz productiva ya que proporciona nuevas fuentes de empleo internas y externas en el sentido que incentiva a la productividad proporcionando a sus colaboradores mano de obra estable y usando Materia Prima Ecuatoriana ya que de esta manera se contribuye al desarrollo del país y la organización.

6.4 Impacto social

En Síntesis (Wenceslao, 2004, pág. 220); "Impacto social: análisis sistemático del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural"

El impacto social que genera el presente proyecto se orienta hacia la satisfacción del cliente generando un producto de calidad, y proporcionando plazas de empleo, fortaleciendo la economía del sector en donde va a ser implementada la microempresa.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Mediante la presente investigación de todos los elementos que influyen en el desarrollo del proyecto, se ha llegado a las siguientes conclusiones;

1. Los principios activos que posee el producto son benéficos para el consumidor ya que proporciona belleza y lozanía a la piel.

2. En el análisis situacional se ha determinado como Fortalezas: Mano de obra capacitada, disponibilidad de materia prima, calidad del producto. Debilidades: escaso equipo tecnológico, desconocimiento del producto. Oportunidades: expansión del mercado y aumento de la demanda y Amenazas: los impactos económicos, alta variabilidad en tendencias cosméticas, estos factores permitirán obtener la viabilidad que tendrá la microempresa.

1. En el estudio de mercado se tomó como medio de recopilación de la información a la encuesta en la cual se obtuvo los resultados de aceptación, frecuencia y consumo y por consiguiente se pudo determinar la demanda insatisfecha lo que nos permite analizar las preferencias de los clientes esto hace viable la implementación de la microempresa.

2. En el estudio técnico se determinara la capacidad óptima para la elaboración del producto ofertado, la distribución y equipamiento de la microempresa ya que es necesario establecer lo que se va a necesitar para la producción y elaboración del producto y por consiguiente la localización exacta de la micro empresa.

3. En el estudio financiero se ha obtenido un Valor Actual Neto de $ 6290,08 y una Tasa interna de retorno de 44,98% confirmando así que el proyecto es factible

4. El análisis del impacto ambiental, económico, productivo y social son indispensable ya que proporcionan la información necesaria para prever los ámbitos en los que pueda estar afectada la microempresa.

7.2 Recomendaciones

1. Formular las estrategias necesarias para publicitar y comercializar el producto evaluando el cambio de los factores externos que tiene el país para aprovechar las circunstancias.

1. Capacitar periódicamente a los colaboradores internos en el correcto manejo de la materia prima de esta manera motivar a los mismos para llegar a los objetivos propuestos en un determinado periodo.

2. Mantener un buen ambiente laboral permitirá que los colaboradores se desempeñen de mejor manera.

3. Evaluar los estados financieros anualmente para mejorar los índices de rentabilidad de la empresa.

4. Manejar adecuadamente los residuos químicos y plásticos para no generar un impacto ambiental inadecuado y por consiguiente hacer uso del material reciclado.

BIBLIOGRAFÍA

Fúquene Retamoso, C. (2003). *Producción limpia, contaminación y gestión ambiental.* Bogotá: EDITORIAL JAVERIANA .

Agüero, L., & Stella. (2007). Dermatología estética a través del tiempo. *Revista argentina de dermatología*, S/P.

Aguiar Díaz, I. (2006). *Finanzas corporativas en la práctica.* Madrid : Delta Publicaciones.

Aguirre Flórez, J. G. (2004). *Sistema de costeo: la asignaci¢n del costo total a productos y servicios.* Bogota : Amazon.

Astorga, E. (2007). *Evaluación de impacto ambiental y diversidad biológica.* Suiza : UICN .

Ávila Macedo, J. J. (2006). *Economía.* Jalisco : Mexico .

Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía.* Mexico: Plaza y Valdez.

Barajas Novoa, A. (2008). *Finanzas para no financistas.* BOGOTA: Universidad Javeriana .

Barquero, A. V. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo.* Madrid: Antoni Bosh editor.

Belío Galindo, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios.* Bilbao: Especial Directivos.

Berrío Guzmán, D. (2008). *Costos para gerenciar organizaciones manufactureras, comerciales.* Colombia : Uninorte .

Borello, A. (1994). *El plan de negocios.* España: Diaz de Santos.

Cáceres, R. (2007). *Estadística aplicada a las ciencias de la salud.* España: Diaz de Santos .

Carrillo, J. M. (2005). *Manual de autodiagnóstico estratégico.* Madrid: ESIC.

Corchuelo, B., & Martínes, B. (2006). *Curso práctico de microeconomía.* Madrid: Delta .

Couto, J. P. (2003). *Administración, Gestión Y Comercialización en la Pequeña Empresa.* España : Vision Net.

Crowther, W. (2006). *Estrategias de Supervivencia Y Evaluación de Impacto.* Costa Rica: Universidad de Costa Rica .

Cruz Cerón, G. (2005). *Economía aplicada a la valoración de impactos ambientales.* Colombia : Universidad de Caldas .

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.* Argentina : Granica S.A.

Echevarría, S. G. (1994). *Introducción a la economía de la empresa.* Madrid: DIAZ DE SANTOS, S.A.

Erossa Martín, E. (2004). *Proyectos de inversión en ingeniería: (su metodología).* México: Limusa.

Espinel, G. G. (1994). *Manual práctico para la administración de agronegocios.* Mexico: UTEHA.

Fernández Espinosa, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera.* Costa Rica : Editorial Tecnologica.

Fornasari, J., & Berbery, G. (2006). *Curso de Matematica Financiera.* Buenos Aires: Nobuko.

Frías, P. (2001). *Desafíos de modernización de las relaciones laborales.* Santiago de Chile : LOM Ediciones .

Galindo, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca.* Bilbao : Wolters Kluwer.

García Córdoba, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios.* Mexico : Limusa.

Gil Estallo, M. d. (2001). *Empresa virtual: de la idea a la acción.* España : ESIC.

Gimbert, X. (2003). *El Enfoque estratégico de la empresa: principios y esquemas básicos.* España : DEUSTO .

Goñi Zabala, J. (2008). *Talento, tecnonología y tiempo: Los pilares de un progreso consciente.* Madrid : Diaz de Santos .

Graciela, Parra Chacon. (8 de Agosto de 2010). *La Uvilla o Uchuva, una fruta con grandes beneficios para la salud y la belleza.* Obtenido de http://ec.globedia.com/uvilla-uchuva-fruta-grandes-beneficios-salud-belleza

Gregorio, J. D. (2007). *Macroeconomía Teoria y Políticas.* México.

Gustavo, H. (2006). *Diccionario de Economía.* Colombia: UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA .

Guzmán Vásquez, A. (2005). *Contabilidad Financiera* . Bogotá: Universidad del Rosario .

Guzmán, R. S. (2001). *Planificación del desarrollo.* Bogota : Universidad de Bogota .

Haime Levy, L. (2003). *El Arrendamiento Financiero.* MEXICO: ISEF.

Hall, R. E. (2002). *Macroeconomia* . Barcelona: Antoni Bosch.

Heinemann, K. (2003). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.* Barcelona : Paidotribo.

Hitt, M. (2006). *Administración.* México: Pearson Educación.

Horngren, C. T. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial.* Mexico: Pearson Educacion.

Horngren, C. T. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial.* MEXICO: Pearson.

Horngren, C., & Sundem, G. (2006). *Contabilidad administrativa.* Mexico: Pearson.

Iglesias Cortizas, J., & Sánchez Rodríguez, C. (2007). *Diagnstico E Intervencin Didctica del Lenguaje Escolar.* España : NETBIBLO.

Iglesias Cortizas, J., & Sánchez Rodríguez, C. (2007). *Diagnstico E Intervencin Didctica del Lenguaje Escolar.* España : NETBIBLO .

International Monetary Fund;. (2012). *Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional.* EE.UU: Fondo Monetario Internacional .

James C. Van Horne. (2002). *Fundamentos de administración financiera.* México: PEASON EDUCACIÓN.

Jiménez Boulanger, F. (2007). *Costos industriales.* Costa Rica: Tecnológica .

Jiménez, F. (2006). *Macroeconomía. Enfoques Y Modelos Tomo 1.* Peru: Fondo Editorial PCP .

Ketelhöhn, W. (2004). *Invesiones* . Colombia : Norma .

Kossen, S. (1992). *La venta creativa.* Madrid : Diaz de Santos .

Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales.* Mexico: PEARSON EDUCACION.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección DE Marketing* . Mexico: PEARSON Prentice Hall.

Krugman, P. R., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: introducción a la Economía.* Barcelona: REVERTE S.A.

Lafuente, J. M. (1966). *Cuadernos de dirección estratégica y planificación.* España : Diaz de Santos .

Lapitz, R., & Gorfinkiel, D. (2005). *El otro riesgo país: indicadores y desarrollo en la economía.* Quito: Abya-Yala .

Lizett, R. U., & Mariela, R. U. (4 de abril de 2007). Efecto de la ingesta de physalis peruviana (aguaymanto) sobre la glicemia post prandial en adultos . *Revista Médica* , 44.

Lohen, E., & Franco, R. (2009). *Analisis Coste Beneficio.* Mexico: DELC.

Malagón Londoño, G. (2006). *Garantía de calidad en salud.* Bogotá: EDITORIAL MEDICA PANAMERICANA .

Maldonado, C. L. (2004). *Pobreza, Dolarización y crisis en el Ecuador* . Quito.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). Ecuador: Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados* . Mexico: Prentice Hall .

Maroto, J. C. (2007).*Estrategia: de la visión a la acción.* España : ESIC.

Meza Vargas, C. (2007). *Contabilidad. Análisis de Cuentas.* Barcelona : EUNED.

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera.* Bogota : MM.

Mollá, A., Berenguer, G., Quintanilla, I., & Gómez, M. (2006). *Comportamiento del Consumidor.* Barcelona: UOC.

Mondino, D. (2005). *Finanzas para empresas competitivas.* Buenos Aires : Granica S.A.

Moreno, V. M., & Machicado, J. A. (2005). *Identidades 10: sociales.* Colombia : Norma .

Mosquera, Tatiana; Noriega, Paco. (2012). *EVALUACIÓN DE LA EFICACIA COSMÉTICA DE CREMAS.* Obtenido de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8832/1/Evaluacion%20de%20la%20eficacia%20cosmetica%20de%20cremas%20elaboradas%20con%20aceites%20extraidos%20de%20especies%20vegetales%20amazonicas.pdf

Orozco, J. D. (2004). *Reexpresión de Estado Financiero* . Mexico: ISEF.

Padilla, R. (2006). *Efectos de la Capacitación en la Competitividad de la Industria Manufacturera.* México : CEPAL.

Palacios Gomero, H. (2006). *Fundamentos técnicos de la matemática financiera.* Perú : Pontificia Universidad Católica Perú .

Palomo Vadillo, M. T. (2006). *El perfil competencial del puesto de director/a de marketing.* Madrid : ESIC.

Parra Guerrero, F. (2005). *Gestión de stocks.* Madrid: ESIC.

Perez, J. (1994). *Gestion de la Calidad Empresarial.* Madrid: ESIC.

Robins, S. (2005). *Administración.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Rojas, F. A. (2005). *Marketing social y ética empresarial.* Madrid : ESIC.

Ruiz Mas, F. (2010). *Temas de investigación comercial.* España: ECU.

Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación.* Mexico : Prentice Hall .

Schiffman, & kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Mexico : PRENTICE HALL MEXICO .

Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico.* España : Díaz de Santos S.A.

Silva Lira, I. (2005). *Desarrollo económico local/regional y fomento productivo: la experiencia chilena.* Chile : United Nations Publications.

Soto, O. L. (2001). *El dinero: la teoría, la política y las instituciones.* México: UNAM .

Sulser, R. A. (2004). *Exportación Efectiva.* Mexico : ISEF.

Sundem, G. L. (2006). *Contabilidad administrativa.* México: PEARSON E.

Suñé Torrents, A., & Gil, F. (2004). *Manual práctico de diseño de sistemas productivos.* Madrid: Diaz de Santos.

Talaya, E. (2008). *Principios de marketing.* Madrid: ESIC.

Torres, M. A. (1999). *Dirección estratégica: un enfoque práctico.* Madrid : DIAZ DE SANTOS .

Trespalacios, J. A., & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información.* Madrid : Paninfo.

Valbuena Alvarez, R. (2000). *La Evaluacion Del Proyecto en la Decision Del Empresario.* MEXICO : Facultad de Economia, UNAM .

Van Horne, J. (2002). *Fundamentos de administración financiera.* México: Pearson Educación.

Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico.* Costa Rica : EUNED.

Vélez Pareja, I. (2003). *Decisiones empresariales bajo riesgo e incertidumbre.* BOGOTA : Norma .

Vidal Díaz de Rada. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial.* Madid : ESIC EDITORIAL .

Vidales Rubí, L. (2003). *Glosario de términos financieros: términos financieros, contables.* MEXICO: Plaza y Valdez.

Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística.* Mexico : ISBN Mexico .

Wenceslao, J. (2004). *Responsabilidad social de la empresa y finanzas sociales.* Madrid: Ediciones AKAL.

ANEXOS

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE)
No. 0020231

EL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y EL MINISTERIO DEL INTERIOR, CONFIEREN LA PRESENTE LICENCIA

Número Licencia	5213	Número Patente	154084
Razón Social	Hostal Canino	Número RUC	1724470115001
Nombre Comercial	Hostal Canino	Procedimiento	Ordinario - CATEGORIA 2
Número Trámite		Predio Local	348681
Dirección	Av. Capitán Geovanny Calles y pasaje Isaac Newton	Número ICUS	0
Actividad Económica	CUIDADO Y HOSPEDAJE CANINO		
Actividad Economica Especifica			

AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE — VIGENCIA HASTA: 2020-12-31

PATENTE MUNICIPAL
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS 19662
PERMISO TURSTICO Registro Turistico: 1701503329 Actividad: CUIDADO Y HOSPEDAJE CANINO

LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES

La presente LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables.
El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento.
Este documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.

Quito, 08 de Agosto del 20 17

MDMQ
Arq. FERNANDO MAURICIO LARA J. (NORTE)

Anexo 1 Licencia ejercicio de actividades
Fuente: Google

CUERPO DE BOMBEROS
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
RUC 1768097950001

SOLICITUD DE SERVICIO

Quito, a ____ de ____ 20____

Señores
Dirección de Prevención de Incendios
CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Presente.-

De mi consideración

Yo, _____ con RUC # _____

RAZON SOCIAL: _____

ACTIVIDAD: _____ TELEFONOS: _____

DIRECCIÓN

BARRIO-URBANIZACIÓN: _____ PARROQUIA: _____

CALLE: _____ Nº _____ INTERSECCIÓN: _____

EDIFICIO/PROYECTO: _____ PISO: _____ DEPARTAMENTO: _____

CONTACTARSE CON: _____ TELÉFONO: _____

Por medio de la presente solicito a usted, se digne autorizar a quien corresponda, realice el siguiente trabajo:

INSPECCIÓN: ☐
INSPECCIÓN ESPECTÁCULO PÚBLICO: ☐
INSPECCIÓN EDIFICIO PÚBLICO/FUNDACIONES: ☐
FACTIBILIDAD DE GAS: ☐
DEFINITIVO DE GAS: ☐
OTROS: _____

VISTO BUENO DE PLANOS: ☐
RESELLOS DE PLANOS: ☐
OCUPACIÓN: ☐

Atentamente,

Propietario: ☐
Administrador: ☐
Delegado del representante legal: ☐
Firma: _____
Nombre: _____
Nº de Cédula: _____

CROQUIS

N
O
E
S

NOTA
El CB-DMQ se deslinda de responsabilidad si los datos proporcionados por el usuario son erróneos.

Central Telefónica 3 953 700 / www.bomberosquito.gob.ec

Anexo 2 Solicitud de servicio
Fuente: google

SRi

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1801697937001

APELLIDOS Y NOMBRES: MUÑOZ ZAPATA NORMA IRALDA

NOMBRE COMERCIAL: KARPET'S

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL:

NUMERO:

FEC. NACIMIENTO:

FEC. ACTUALIZACION:

FEC. INICIO ACTIVIDADES:

FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:

FEC. INSCRIPCION:

FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE CONFECCION DE ROPA Y CALZADO INDUSTRIAL

DOMICILIO TRIBUTARIO:

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

ABIERTOS:

JURISDICCION: REGIONAL NORTE PICHINCHA

CERRADOS:

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Página 1 de 2

SRi.gob.ec

Anexo 3 Registro Único de Contribuyentes
Fuente: google