



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE BASE - MAQUILLAJE  
NATURAL PARA DAMAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

*Tesis previa a optar el  
Título de Ingeniera  
Comercial*

**AUTORA:**

*Mercy Faviola Oviedo Cumbicus*

**1859**

**DIRECTOR:**

*Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala. MAE.*

**Loja-Ecuador**

**2016**

## CERTIFICACIÓN

**ING. CARLOS ROBERTO CARPIO. MAE**

**DIRECTOR DE TESIS**

### **CERTIFICA:**

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica, la Tesis de Administración de Empresas, titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BASE - MAQUILLAJE NATURAL PARA DAMAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, de autoría de la Sra. Mercy Faviola Oviedo Cumbicus. De acuerdo a lo que estipula el Art. 139 del Reglamento de régimen de la Universidad Nacional de Loja, informe que reúne los requisitos, formales y reglamentarias, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, Agosto del 2016

f.)

  
Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala. MAE

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo Mercy Faviola Oviedo Cumbicus declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Mercy Faviola Oviedo Cumbicus

Firma:  .....

Cédula: 1104116486

Fecha: Loja, Agosto de 2016

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Mercy Faviola Oviedo Cumbicus, declaro ser autora de la tesis titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BASE - MAQUILLAJE NATURAL PARA DAMAS DE LA CIUDAD DE LOJA”** como requisito para optar al grado de **INGENIERA COMERCIAL**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 18 días del mes de Agosto del dos mil dieciséis, firma la autora.

Firma:.....

**Autora:** Mercy Faviola Oviedo Cumbicus

**Cédula:** 1104116486

**Dirección:** Loja, Barrio Guadalupe, Calles: paraguay y Cofanes

**Correo Electrónico:** favyoviedo@hotmail.com

**Teléfono:** 0980356415

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala. MAE

**Tribunal de Grado**

**PRESIDENTE:** Dr. Luis Quizhpe Salinas. MAE

**VOCAL:** Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero. MAE.

**VOCAL:** Ing. Galo Eduardo Salcedo Salinas Mg. Sc.

## **DEDICATORIA**

Muy llena de gratitud y amor a nuestro creador Dios quien me ha dado la vida, fortaleza y salud para de esta manera alcanzar mis objetivos propuestos, igualmente dedico este trabajo a mis queridos hijos: María Cristina, José y Antonio quienes han sido mi motivación para querer superarme, así mismo a mis padres María y Víctor quienes son el pilar fundamental de ayuda, consejos y aliento de superación, a mis amigos y amigas que formaron parte para la culminación del mencionado proyecto.

**Mercy Faviola Oviedo Cumbicus**

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento al ser supremo DIOS, por darme la fortaleza necesaria, salud y el entusiasmo de querer superarme académicamente y personalmente, la Universidad Nacional de Loja y al personal docente en especial a la Carrera de Administración de Empresas Modalidad a Distancia; los mismos que supieron compartir sus conocimientos en las aulas universitarias; a todos y cada una de las personas que de una u otra manera me ayudaron a la culminación de mi carrera.

Mi agradecimiento especial al Ing. Carlos Roberto Carpio MAE, director de la tesis por su dedicación, dirección y responsabilidad durante el desarrollo del presente trabajo investigativo.

**Mercy Faviola Oviedo Cumbicus**

**a. TÍTULO**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BASE - MAQUILLAJE  
NATURAL PARA DAMAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

## **b. RESUMEN**

El presente trabajo, tuvo como objetivo general realizar un estudio de factibilidad para determinar la creación de una empresa productora y comercializadora de base-maquillaje natural para damas de la ciudad de Loja; se aplicaron algunos métodos como el inductivo que se lo utilizó para identificar la existencia de empresas competidoras que se dedican a la producción y comercialización de base- maquillaje natural de la ciudad de Loja, para ello se utilizó la encuesta y la observación directa permitiendo de esta manera cumplir con los objetivos planteados, El método deductivo fue utilizado para conocer el grado de aceptación que va a tener la empresa denominada MARYCRISS y el producto(base de maquillaje natural Aloe vera) que se va a presentar en el mercado para ello fue necesario basarnos en los resultados de la encuesta. El método estadístico sirvió para interpretar y analizar los resultados de las encuestas, El método analítico ayudó para analizar, hacer analogías explicar los diferentes estudios como son: de mercado, técnico, administrativo y financiero. Además, se utilizó técnicas como es la observación directa y la encuesta.

El estudio llevado se lo aplicó a una muestra de 398 damas de la ciudad de Loja con edades comprendidas entre los 15 años de edad hasta los 100 años y a 25 oferentes de empresas de la localidad que distribuyen base de maquillaje determinando así los resultados del estudio de mercado como son : demanda potencial para el primer año es 54.974 damas que se maquillan, la demanda real es 54.738 damas que utilizan base de maquillaje; demanda efectiva determinada en la población de damas que es 849.534 que aceptan



la compra de la base natural al crearse la nueva empresa y la demanda insatisfecha es de 864.006 damas .

En lo referente al estudio Técnico se establece el Tamaño óptimo de la planta de la empresa definido por la capacidad instada que será de 33.132 bases anuales, que para el primer año se utilizará el 80% de la capacidad instalada tomando en cuenta la introducción del producto, la mano de obra entre otros motivos por lo que la capacidad utilizada de producción anual de base de maquillaje natural para el primer año será de 26.505 para que la empresa inicie su operación. y los factores determinantes como son la localización y la distribución de la planta; con respecto a la localización de la empresa MARYCRISS esta se ubicará en la ciudad de Loja en el lugar céntrico ubicado en las calles Quito entre Sucre y Bolívar, para que la empresa pueda desarrollar sus actividades, la planta se distribuirá con las siguientes áreas: Administrativa, producción, ventas, de espera y área verde. Seguidamente se desarrolla la ingeniería del proyecto todo lo relacionado con la instalación y funcionamiento de la planta indicando el proceso productivo, así como la maquinaria y equipos necesarios.

Continuando con el estudio Administrativo, se realizó el acta de constitución de la empresa MARICRISS como compañía limitada Cía. Ltda. Seguidamente se desarrolla la estructura administrativa donde hace referencia a los niveles jerárquicos como son: nivel legislativo, nivel ejecutivo, nivel asesor y nivel operativo además de los organigramas estructural, funcional y posicional. En cuanto al Manual de funciones este nos proporciona la información sobre las tareas, obligaciones y responsabilidades de los integrantes que laborarán en la empresa.

Los resultados que se obtuvieron en el estudio financieros se determinó que necesitara invertir en activos fijos \$8.118,40; en activos diferidos \$1.750,00 y \$6 97.042,71 en activos circulantes, con una inversión total de \$ 106.911,11 además se obtuvo el precio de venta de cada base de maquillaje natural para el primer año será de \$ 4,14 y 50% de margen utilidad nos da el precio de venta al público de \$6,21. Dándonos un total de ingresos de \$164,469,76. En el estado de pérdidas y ganancias en el primer año se obtendrá una utilidad neta de \$32.713,04. El punto de equilibrio para el primer año se da cuando la empresa tiene un ingreso de ventas de \$87.426,05 y en una capacidad instalada de 53,16% en el primer año de producción.

En la evaluación financiera se obtuvo los siguientes resultados. El Valor Actual Neto (VAN) 20.570,81; la Tasa Interna de Retorno(TIR) 21,04%; El Periodo De Recuperación(PRC), es de 2 años, 11 meses y 19 días; En cuanto a Relación Beneficio Costo (RB/C), es de \$1,50 lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá 0.50 ctvs. de utilidad; el análisis de sensibilidad (AS) que se obtuvo un coeficiente de 0,994 es menor que uno por lo tanto el proyecto es menor que uno por lo tanto el proyecto no es sensible a esta variación con un incremento del 20,59% en los costos y una disminución 13,72 en los ingresos con este porcentaje se obtiene una sensibilidad 0.991 que es menor que uno que quiere decir que el proyecto no es sensible a esta variación. Se concluye que el proyecto es factible y se recomienda crear la empresa.

Se realiza las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los resultados obtenidos en la elaboración del proyecto de investigación.

Finalmente se anexa el modelo de encuestas.

## ABSTRACT

This work had as general objective to perform a feasibility study to determine the creation of a producer and marketer base-makeup natural for ladies of the city of Loja; some inductive methods such as that used it to identify the existence of competing companies engaged in the production and marketing of natural makeup base- city of Loja, for this survey was used and applied allowing direct observation of this way to meet the objectives, deductive method was used to determine the degree of acceptance that you will have the company MARYCRISS and the product (base natural makeup Aloe vera) to be present in the market for it was necessary to rely on the results of the survey. The statistical method was used to interpret and analyze the survey results, the analytical method helped to analyze, make analogies to explain the different studies such as: market, technical, administrative and financial. In addition, techniques was used as is direct observation and survey.

The study carried it applied to a sample of 398 ladies of the city of Loja aged 15 to 100 years old and 25 suppliers of local companies that distribute foundation thus determining the results of market research as are potential demand for the first year is 54,974 ladies who wear make-up, the actual demand is 54,738 ladies who used foundation; determined effective demand in the population is 849,531 ladies who accept the purchase of the natural base to the new company created and unmet demand is 864,006 ladies.

Regarding the Technical study, the optimal size of the plant of the company defined by Urged capacity will be 33,132 base year, which for the first year 80% of the capacity is used is set installed taking into account the introduction of the

product, labor among other reasons so the annual production capacity utilization of natural makeup base for the first year will be 26.505 for the company to start its operation. and determinants are like the location and distribution of the plant; with respect to the location of the company MARICRISS this will be located in the city of Loja in the central place located in Quito streets between Sucre and Bolivar, for the company to develop its activities, the plant will be distributed to the following areas: Administrative, production, sales, waiting and green area. Then the project engineering develops everything related to the installation and operation of the plant indicating the production process, as well as machinery and equipment.

Continuing the Administrative study, the articles of incorporation of the company as a limited company MARYCRISS Co. was performed. Ltda. Then the administrative structure develops which refers to the hierarchical levels such as: legislative, executive level level advisory level and operational level in addition to the structural, functional and organizational terms positional Feature Manual This provides information on the tasks, duties and responsibilities of the members who will work in the company.

The results obtained in the financial study found that need to invest in fixed assets \$ 8.118,40; Deferred assets \$ 1,750.00 and \$ 97.042,71 in current assets with a total investment of \$ 106.911,11.

Plus he selling price of each natural makeup base for the first year will be \$ 4.14 and 50% profit margin was obtained gives the retail price of \$ 6.21. Giving a total income of \$ 164.469,76. In the profit and loss in the first year net income of \$ 32.713,04 you are obtained. The breakeven point is when the company has

a sales income of \$ 87.426,05 y in an installed capacity of 53,16 % in the first year of production capacity.

The financial evaluation the following results were obtained. Net Present Value (NPV) 20.570,81 ; Internal Rate of Return (IRR) 21,04%; The recovery period (PRC), is 2 years, 11 months and 19 days; Regarding Benefit Cost Ratio (RB / C) it is \$ 1.50 which means that for every dollar invested 0.50 cents will be obtained. useful; sensitivity analysis (AS) that a coefficient of 0.994 was obtained is less than one therefore the project is less than one project therefore is not sensitive to this variation with an increase of 20.59% in costs and 13.72 a decrease in income. It is concluded that the project is feasible and is recommended to create the company.

The conclusions and recommendations according to the results obtained in the development of the research project is carried out.

Finally, the model surveys that were useful for the preparation of this project is attached.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Al emprender una empresa es ayudar al desarrollo económico del país y a la ciudad; por que brinda la oportunidad de generar nuevas fuentes de trabajo de forma legal y sostenible; pero para llegar al éxito en la empresa depende de una adecuada y profunda investigación, planificación, presupuesto y una minuciosa evaluación del proyecto a efectuarse.

La creación de las pequeñas y medianas empresas se ha convertido en una de las principales fuentes de empleo y con ello generan ingresos económicos permitiendo mejorar la calidad de vida de una población, se han constituido en uno de los sectores productivos que forjan la riqueza del país, constituyéndose en el motor de la economía ecuatoriana.

El proyecto de factibilidad que se desea emprender es la creación de una empresa productora y comercializadora de base - maquillaje natural para damas de la ciudad de Loja; la cual será implementada en la ciudad de Loja, cuya actividad económica será la distribución y comercialización, además aportará al desarrollo económico de la ciudad y por ende su entorno social; basándose en un trabajo armónico y con buenas bases para obtener una buena rentabilidad.

La base natural es un producto fundamental para que el rostro de las damas tenga un aspecto perfecto, ya que fija bien el maquillaje impidiendo que se corra o derrita, existen diferentes tipos de base, la liquida la que es más utilizada y base en crema. Las mujeres al utilizar la base de maquillaje química empiezan a presenciar afectaciones a la piel de la cara lo que conlleva problemas como son: arrugas, manchas, afecciones, haciendo que

la piel pierda su contextura normal, esto sucede al no utilizar una base adecuada que contenga nutrientes.

Por lo expuesto anteriormente este proyecto anteriormente mencionado se encuentra desarrollado de la siguiente manera : se aplicó métodos: método científico que se utilizó como guía sistemática para la ejecución del trabajo, analítico, permitió ordenar y organizar las partes del problema de la investigación para luego argumentar y sostener los hechos , inductivo, deductivo fue utilizado para analizar y obtener información objetiva aplicado en el estudio de mercado y técnico , estadístico aplicado para la tabulación e interpretación de resultados y las técnicas como la encuesta que se aplicó a las demandantes y oferentes .

El presente trabajo de tesis está estructurado de la siguiente manera: Título donde consta el nombre del proyecto que se denomina de la siguiente manera "Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de base-maquillaje natural para damas de la ciudad de Loja. Se inicia con el resumen donde se encuentra resumido el trabajo investigativo en términos precisos y concretos, la Introducción donde determina el motivo de la investigación y que aporte brindará a la ciudad de Loja y en la revisión de literatura , se desarrolla la fundamentación teórica que contiene la recopilación bibliográfica de aspectos inherentes al problema, que nos permite comprender los elementos y conceptos más relevantes sobre el estudio de mercado, organizacional, técnico y financiero, los materiales y métodos, donde se detallan todos métodos y técnicas, utilizados en el desarrollo de la tesis, Continuamos con los resultados con la aplicación de las encuestas aplicada a las damas de la ciudad de Loja y a los

oferentes, que permitieron obtener información para la aplicación de las fases del proyecto de factibilidad. Además consta la discusión del estudio de mercado donde se determinó la oferta y la demanda; el estudio técnico donde hace referencia a la capacidad instalada, la capacidad utilizada, la demanda insatisfecha, tamaño y localización adecuada para la empresa y la ingeniería del proyecto donde se acoplan los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción; El estudio Organizacional, en el que se describe la base legal, nombre de la empresa y la estructura organizacional donde consta la estructura jerárquica y el manual de funciones donde se describen las funciones específicas de cada uno de los puestos de trabajo. En el estudio financiero se determinan los activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo, estados financieros y la evaluación financiera aplicando los indicadores de evaluación: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo de Recuperación de capital (PRC) y Análisis de Sensibilidad que permitieron conocer la factibilidad del proyecto y el logro de los objetivos; las conclusiones y recomendaciones, se reflejan en forma clara los resultados obtenidos a fin de que sean considerados para la adecuada y oportuna toma de decisiones, adicionalmente se presentan la bibliografía que es un listado de los libros, publicaciones e internet utilizados en la revisión de la literatura, y como parte final del trabajo se presentan los anexos donde constan el cuestionario de las encuestas aplicadas a las damas y oferentes de la ciudad de Loja, además la ficha de resumen que es el proyecto de la investigación.



## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **DEFINICIÓN DE MAQUILLAJE**

Los maquillajes contienen una composición formado por pigmentos o colorantes que es el excipiente. Los excipientes utilizados se agrupan en polvos sueltos o compactos. Los cosméticos de maquillaje se pueden presentar como: maquillaje de rostro, maquillaje de ojos, maquillaje de labios y maquillaje corporal. Los cosméticos para el maquillaje del rostro son preparaciones coloreadas, mezclas de pigmentos coloreados con su excipiente correspondiente, según sea la deseada, cuyo objetivo es embellecer el rostro de las damas.<sup>1</sup>

El maquillaje es un arte, con la gran diferencia de que toda mujer puede convertirse todos los días en una artista, para lo cual requiere un toque de buen gusto y paciencia, sin excluir los materiales adecuados para realizar una obra de arte. El maquillaje es un nuevo rostro, una defensa, un “arma” contra el factor tiempo, una forma de huir de los problemas diarios, un medio para superarse y ser una nueva mujer.<sup>2</sup>

De acuerdo a las definiciones de Franco, Llanos, Badía y García puedo decir que el maquillaje es algo muy personal, el maquillaje realza la belleza, no la disfraza, está hecha para ver como tú eres, solo que mejor, cubre todas las pequeñas imperfecciones que tenemos.

---

<sup>1</sup> Evaluación Socioeconómica y Financiera de Política Pública. Septem ediciones.

<sup>2</sup> Sánchez, P. ( 3 de Julio del 2013). Moda y Belleza. Recuperado el 20 de Octubre del 201, de <http://suite101.net/article/base-de-maquillajea20096#.ViZvUW5lyVJ>.

## MAQUILLAJE NATURAL

El maquillaje natural o maquillaje orgánico es el que fue fabricado con ingredientes naturales, sin aditivos sintéticos. Estos maquillajes están diseñados para el mejor cuidado de la piel, y también para proteger al medio ambiente.

## QUE ES UNA BASE DE MAQUILLAJE

GRÁFICA N° 1



La base de maquillaje es un producto que permite que la piel se vea pareja, iluminada y perfecta en su coloración y textura, pero lo más natural posible, la aplicación de este maquillaje debe ser de forma hábil ya que no debe verse el producto sino la piel esplendida, aunque la base no fuera la elegida. <sup>3</sup>

La base constituye un punto muy importante del maquillaje. Se utiliza para unificar el color y textura de la piel, y las hay de dos tipos: líquidas y cremosas.

- Las líquidas más livianas son recomendadas para piel grasa o normal.
- Las cremosas están indicadas para piel seca o normal y cubren imperfecciones mejor que las líquidas.

---

<sup>3</sup> Alejandro, L., & Enrique, M. (2011). Comercio y marketing internacional

- De acuerdo con los autores Del Dago y Gonzales se puede decir que la base es una de las partes más importantes del maquillaje. Su función es que la piel se vea sedosa y libre de imperfecciones, además una base de maquillaje no debe notarse, sino que ha de fundirse perfectamente con la piel para darnos un aspecto natural.<sup>4</sup>

### **BASE-MAQUILLAJE NATURAL**

Constituida por productos naturales como son; el aloe vera, arroz y cacao

Esta base natural ayuda a remover células muertas de la piel de la cara, además ofrecen suavidad al rostro como humectantes naturales y ayudan a hidratar la cara cuando la dama presenta piel seca manteniéndola con brillo natural y tonificada y que de una apariencia de juventud.

### **PRODUCTO NATURAL**

#### **GRÁFICA N° 2**



“El termino natural se refiere a cualquier sustancia de origen natural, pero se toma por general para referirse a los llamados metabolitos secundarios”.<sup>5</sup>

Un producto natural es un compuesto químico producida por un organismo vivo encontrado en la naturaleza que tiene generalmente una actividad

---

<sup>4</sup> Arias, M.F. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Cuenca:

<sup>5</sup> Carmelo, L. G., H.M., Victoria. R. M & Heriberto, S.F. (2015)

farmacológica o biológica para su uso en el descubrimiento de fármacos farmacéuticos y drogas de diseño.

## **SÁBILA**

La planta de aloe vera o también conocida en el mundo como sábila, es una de las más famosas gracias a los beneficios que tiene para la salud, la belleza y el hogar. Su contenido nutricional es extenso ya que contiene vitamina A, C, E y B1, B2, B3, B6 Y B12, ácido fólico, minerales, entre otros.

**GRÁFICA N° 3**



Es rejuvenecedor, aumenta la producción de células fibroplasias que se encuentran en la dermis que son las responsables de la formación de colágeno además aporta proteínas que mantienen la piel tersa y flexible.

Es excelente para la dermis magnifico limpiador para eliminar las impurezas y toxinas, Rehidrata y ayuda a la circulación sanguínea y consecuentemente el estado de la piel, elimina marcas de granitos e imperfecciones, cicatrices y manchas.

## **ARROZ**

El arroz es un aliado perfecto. El grano en si es exfoliante por lo que elimina las células muertas, hidrata, regenera y reafirma la piel dando como resultado un rostro con luminosidad, tonicidad y elasticidad.

EL arroz es un buen tonificante para la piel. Dispone de un elemento llamado inositol estupendo para frenar el envejecimiento, estimular la circulación sanguínea y tratar muy adecuadamente la salud general de la piel.

#### **GRÁFICA N° 4**



Es rico en vitamina B. que ayuda a cuidar la piel, el cabello, uñas, estimula su regeneración, su suavidad, hidrata, regenera y reafirma la piel así mismo tiene efecto antiarrugas (mejorconsalud.com/mascarilla-japonesa-para-rejuvenecer-el-rostro).<sup>6</sup>

#### ***MANTECA DE CACAO***

#### **GRÁFICA N° 5**



La mejor forma de utilizar la manteca de cacao es aplicarla directamente sobre la piel, aunque en ciertas ocasiones se puede mezclar con otros productos

---

<sup>6</sup> Sánchez, P. ( 3 de Julio del 2013). Moda y Belleza. Recuperado el 20 de Octubre del 201, de <http://suite101.net/article/base-de-maquillaje-a20096>

naturales ya sea aloe vera, canela, miel, hiervas naturales o esenciales, dependiendo de cual sea su uso específico.<sup>7</sup>

### **Beneficios**

- Ayuda a reparar la piel evitando su envejecimiento prematuro. Ya sea que tengas cicatrices o la piel se encuentre agrietada lo cierto es que la manteca de cacao colabora en la regeneración del tejido.
- Es un poderoso humectante de la piel. Suele utilizarse en casos de pieles maltratadas o reseca pues ayuda rápidamente a humectar la piel. También es usada para aplicar sobre zonas delicadas del rostro como los labios, contorno de las mucosas o de los ojos.
- Ayuda a curar determinadas enfermedades de la piel como eccemas, psoriasis o la dermatitis.
- Dentro de sus beneficios sobresale que la manteca de cacao no deja la piel grasa sino más bien consigue atravesar las diferentes capas de epidermis reparando las células dañadas y evitando la grasa de la piel.

### **VITAMINA E**

#### **GRÁFICA N° 6**



<sup>7</sup> Mediana, H. U., & Alicia, C. R. (2011). Coe evaluar un proyecto empresarial una visión clara. Madrid España. Diaz de Santos S.A

El aloe Vera mantiene la hidratación de la piel, evitando resequedad, formación de arrugas y dermatitis, efectivo contra el acné.

Con la vitamina E se potencian sus efectos haciendo útil su aplicación en quemaduras y alergias. Estimula el desarrollo celular para reparar los tejidos de la piel.

Aloe Vera + Vitamina E penetra en las tres capas de la piel y expulsa las bacterias y los depósitos de grasa que tapan los poros.

Aloe Vera + Vitamina E es un regenerador celular, cicatrizante, tonificante y de alta penetración en la piel.

Vitamina E + Aloe Vera es un excelente filtro solar de rayos ultravioletas y elimina las manchas causadas por el sol, si se usa por un periodo de largo tiempo.<sup>8</sup>

ALOE VERA + Vitamina E Si tienes problema de caída del cabello, cabello sin vida, seco, puedes usar las capsulas de Aloe Vera + Vitamina E Te ayudaran al crecimiento, le da brillo y vida a su cabello.

La Vitamina E actúa como un perseverante natural al igual que la vitamina C.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **PROYECTO**

Un proyecto es una convocatoria razonada a la acción para transformar una realidad identificada, hace referencia a la existencia de situaciones

---

<sup>8</sup> Alejandro, L., & Enrique, M. (2011). Comercio y marketing internacional

económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales, susceptibles de transformar para beneficio de individuos particulares, de la comunidad.

Un proyecto se define como un pensamiento de ejecutar o hacer algo, o como un esquema de trabajo que se lo realiza antes de desarrollar un proyecto de implementación, es decir, un proyecto es una operación que se acomete para realizar una obra de gran importancia con una serie de características que se irán siguiendo.

"Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados".<sup>9</sup>

### **Concepto de Factibilidad de un proyecto**

Según Varela, "se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto". El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno malo y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la cualidad o condición de factible. "que se puede hacer".<sup>10</sup>

## **ETAPAS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

### **ASPECTOS GENERALES**

El proceso de evaluación de inversiones está estrechamente relacionado con el concepto de proyecto de inversión. Podemos definir un proyecto de inversión

---

<sup>9</sup> Carmelo, L. G., H.M., Victoria. R. M & Heriberto, S.F. (2015)

<sup>10</sup> Erossa, V. (2010). Proyectos de inversión en ingeniería. México



como: conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una inversión.

Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar es el que ha a probado cuatro estudios básicos: estudio de mercado, estudio Técnico, estudio Organizacional y estudio financiero.

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Este estudio consiste en determinar si existe un mercado viable.<sup>11</sup>

El estudio de mercado debe medir la calidad y la cantidad de demanda del bien o del servicio cuya producción es el objeto del proyecto, así como los precios y las formas de comercializarlos. Se debe investigar sobre las variables sociales y económicas que puedan condicionar el proyecto. (Koch, 2006, pág. 25)

Significa el aspecto clave del proyecto ya que determina los bienes o servicios que serán demandados por la comunidad. Por tal motivo se necesita comprobar la existencia de un cierto número de agentes económicos que en ciertas ocasiones de precios e ingresos ocasionan una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto. (Pasaca M. M., 2004, pág. 12)

### **ENFOQUE SOCIAL DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Los estudios de mercado a nivel social se basan en la existencia de un problema por lo que deberán determinar cuál es la población de referencia

---

<sup>11</sup> Gil, A. (2010). Tratado de nutrición. Español: Medica Panamericana S.A

sobre la que está basada la existencia del problema, cual es la población afectada, y a que parte de esta población estará enfocado del proyecto.

### **ENFOQUE PRIVADO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Buscan conocer el comportamiento del mercado ante la introducción de un producto de consumo, por lo que se requiere estudiar variables como los precios, la demanda y la oferta de comercialización.<sup>12</sup>

Los estudios de mercado a nivel privado deben cumplir varias etapas que se puede resumir de la siguiente forma:

- **Análisis Histórico.** - Trata de analizar causa efecto de decisiones que han tomado históricamente dentro o fuera de la empresa.
- **Análisis de la situación actual.** - Se da por medio del análisis de la situación de la oferta y demanda actual.
- **Análisis de la situación futura.** - Se trata de proyectar a futuro en qué medida se podría afectar la demanda y oferta con o sin proyecto.<sup>13</sup>

A saberse, los tipos de mercado están conformados por dos estructuras básicas:

- La primera, de competencia perfecta, es decir existen en el mercado un gran número de productores y el grado de diferenciación de los productos no existe (productos idénticos); y,
- La segunda, de competencia imperfecta, que a su vez presenta tres diferentes subestructuras:

---

<sup>12</sup> Alejandro, L., & Enrique, M. (2011). Comercio y marketing internacional

<sup>13</sup> Gil, A. (2010). Tratado de nutrición. Españ: Medica Panamericana S.A

**Monopolio.** - Se define como aquel que tiene un solo vendedor con control total sobre una industria. Es la única empresa que produce en su industria, y no existe empresa que produzca un sustituto perfecto.

**Oligopolio.** - Su significado es 'pocos vendedores', en este se presenta poca o ninguna diferencia en el producto. Una de las características más importantes es que en este tipo de mercado cada empresa individual puede influir en el precio del mercado.

**Competencia monopolista.** - Esta a su vez hace referencia a la existencia de gran número de productores y en el producto se presentan también grandes diferencias. (Logroño, 2009, pág. 14). Dada la finalidad de un estudio de mercado, el mismo debe presentar cuatro bloques de análisis: la definición del producto, el análisis de la demanda, el análisis de la oferta y la comercialización del producto; los cuales estarán precedidos de una caracterización adecuada de los bienes que se espera producir y de los usuarios de esos productos.<sup>14</sup>

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Está formado, a su vez, por varias etapas, teniendo en primer lugar una definición detallada del producto o del servicio que se pretenda desarrollar y ofrecer. Luego de haber encontrado la identidad del proyecto, es necesario preguntarse si existe un nivel de demanda que justifique su realización: tomando en cuenta los varios tipos de demanda como son:

---

<sup>14</sup> Evaluación Sociuo-económica y Financierwa de Política Publica. Septem ediciones

- **DEMANDA POTENCIAL.** - La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar a un producto o servicio a ofrecer en un mercado determinado
- **DEMANDA REAL.** - “La demanda real de un cierto producto o servicio a diferentes precios puede considerarse como los requerimientos de cualquier tipo de consumidor” (Cabezut, 2009)
- **DEMANDA EFECTIVA.** - “La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. Punto de equilibrio entre demanda global y oferta global; es decir, combinación de puntos en donde el sector gasto monetario y los sectores producción y empleo están en equilibrio”<sup>15</sup>
- **DEMANDA INSATISFECHA.** - es la cantidad de servicios que hacen falta para satisfacer las necesidades de la población. Es cuando lo ofertado es menor que lo requerido. (Pasaca M. E., 2004, pág. 26)

## **ESTUDIO DE LA OFERTA**

Determinar la cantidad de suministros disponibles para la población consumidora, producidos por fabricantes locales o importados desde otras localidades, discriminados según calidades, variedades y precios. Así mismo, se deben especificar las condiciones de venta y de despacho de dichos bienes.

16

La principal finalidad del análisis de la oferta es medir o determinar las condiciones o cantidades en que una economía puede y quiere poner a disposición un bien o servicio. La oferta, al igual de la demanda, es resultado

---

<sup>15</sup> Evaluación Socioeconómica y Financiera de Política Pública. Septem ediciones

<sup>16</sup> Erossa, V. (2010). Proyectos de inversión en ingeniería. México

de una serie de factores como: los precios en el mercado de los productos, el apoyo de los entes gubernamentales a su producción, entre otros. La investigación de campo que haga, debe tomar en cuenta toda serie de factores junto con el entorno económico en el que se desarrollará el proyecto.

## **MARKETING**

“Es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los usuarios de un servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los usuarios.

- **Producto.** - En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

- **Precio.** - Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de nuestros servicios nos permitirá realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el servicio para el usuario.
- **Plaza.** - Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el servicio que se está ofreciendo?
- **Promoción.** - Es comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto o servicio y sus ofertas son los pilares básicos de la

promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva <sup>17</sup>

## **ESTUDIO TÉCNICO**

“Determina los requerimientos empresariales en función al tamaño y localización de la planta, descripción técnica y descripción de procesos, la capacidad de las máquinas (capacidad instalada) y la cantidad de recursos humanos”. <sup>18</sup>

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo y mano de obra calificada. También identifica las herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados. Consiste en hacer un análisis del proceso del servicio para la realización de un proyecto de inversión.

---

<sup>17</sup> Hurtado, F. ( 2011). Dirección de los proyectos: Una introducción con base del PMI.

<sup>18</sup> Grajales, G( 2010). Estudio de mercado y comercialización. España. Los Andes

## TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

**TAMAÑO.** - “En este elemento del estudio técnico se cuantifica la capacidad de producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del servicio por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda”. (Parra & Navarro, 2010, pág. 56)

**Capacidad Utilizada:** Es la fracción de la capacidad instalada que se emplea, es decir el rendimiento o nivel con que se hace trabajar la maquinaria.

**Capacidad Instalada:** corresponde a la capacidad máxima disponible que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado.

**LOCALIZACIÓN.** “La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región”.<sup>19</sup>

- **Macro localización.** - es la que permite a través de un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles, descartar los sectores geográficos que no corresponden a las condiciones requeridas del proyecto.
- **Micro localización.** - indica cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la zona elegida.

---

<sup>19</sup> Gil, A. (2010). Tratado de nutrición. Españ: Medica Panamericana S.A

## FACTORES DE LOCALIZACIÓN

La localización a lo largo del territorio no se debe a un hecho casual, sino principalmente a una decisión empresarial tomada siguiendo criterios de rentabilidad económica, esto es, procurando los máximos beneficios y los mínimos costes a la hora de ofrecer el servicio. A la hora de decidir la localización entran en juego factores de tipo tanto físico como humanos, entre los que vamos a destacar los siguientes:

- **Humanos:** Para poner en marcha cualquier tipo de proyecto hay que disponer de personas adecuadas y capacitadas para realizar las actividades y tareas previstas.
- **Físicos:** Los recursos físicos tradicionalmente comprenden varios ítems como terrenos, edificios, maquinaria, equipos, infraestructura, bibliografía, documentación, medios de transporte, etc. Sin embargo, este tipo de recursos no siempre deben ser adquiridos, pero sí puede ser cubiertos o suplidos con lo que se tiene. Cuando hay convencimiento y suficiente motivación para emprender una misión, es importante fomentar la movilización de recursos en donde todos ponen lo que puedan. En las empresas de servicio pueden no estar incluidos todos estos recursos.
- **Técnicos:** En caso de que el proyecto contemple este tipo de componente, es necesario establecer las alternativas técnicas elegidas y las tecnologías a utilizar. Cuando un proyecto contempla la adopción de innovaciones tecnológicas, es bueno tener presente, que muy probablemente, la adopción de la innovación no se va a producir en una su totalidad.



- **Financieros:** Los recursos financieros hacen referencia al presupuesto necesario para la operación del proyecto. Sabemos que cualquier acción tiene un costo que es asumido por todas las partes comprometidas en su puesta en marcha. Los recursos no necesariamente tienen que provenir de entidades especializadas en financiar proyectos. (Universidad nacional de Colombia).

## **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Sapag (2008), sostiene que la ingeniería del proyecto tiene como función acoplar los recursos físicos para brindar el servicio, tiene que ver con el equipamiento y las características de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de la planta, indicando el proceso del servicio, así como la maquinaria y el equipo necesario.

Este autor considera, que dentro de la ingeniería del proyecto se debe dar solución a lo siguiente:

### **a) Componente Tecnológico**

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del servicio y que esté acorde con los niveles de la demanda insatisfecha.

La tecnología debe responder a ciertas condiciones propias de mercado como la demanda y la competencia.

### **b) Estructura física**

Se relaciona con la parte física de la empresa.

### **c) Distribución de la planta**

Es el resultado de hombres, materiales y maquinaria que deben constituir un

sistema ordenado que permita la maximización de beneficios, pero dicha interacción debe tener un soporte físico donde poder realizarse. La distribución en la planta es el fundamento de la industria, determina la eficiencia y en algunos casos, la supervivencia de una empresa. Así, un equipo costos, un máximo de ventas y un producto bien diseñado, pueden ser sacrificados por una deficiente distribución de la planta. La distribución de la planta implica la ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento de la materia, almacenamiento, trabajadores, con todas las otras actividades o servicios, incluido mantenimiento.

#### **d) Proceso del servicio**

Toral (2013), explica que el proceso del servicio, es el proceso de reflexión aplicado a la actual misión de la organización y a las actuales condiciones del medio en que este opera, el cual permite fijar lineamientos de acción que oriente las decisiones u resultados futuros. Además de ello, explica los fundamentos necesarios para la producción del servicio.

#### **e) Diagramas**

Diagrama es un gráfico que puede ser simple o complejo con pocos o muchos elementos, pero que sirve para simplificar la comunicación y la información sobre un proceso o sistema determinado. Existen diferentes tipos de diagramas que se aplican de acuerdo a la necesidad comunicacional o el objeto de estudio. Existen diagramas de flujo, barras, pastel, conceptuales, sinópticos, diagrama de Gantt, Diagrama de Venn, Diagrama de Ishikawa.

## f) Flujo grama de proceso o diagrama de flujo

Pasaca explica que un flujo grama es un proceso bien detallado en el cual se detalla paso a paso las actividades que realiza una empresa de producción.







Para hacer comprensibles los diagramas a todas las personas, los símbolos se someten a una normalización, es decir, se hicieron símbolos casi universales, ya que un principio cada usuario podría tener sus propios símbolos para representar sus procesos en forma de Diagrama de flujo.

El diagrama usa una simbología aceptada para representar las operaciones efectuadas, dicha simbología es la siguiente:

- **Límites:** este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso.
- **Operación:** cambio o transformación en algún componente del producto. En la parte superior se escribe quien es el responsable y en la parte inferior la actividad.
- **Transporte:** es la acción de movilizar algún elemento en determinada operación.
- **Demora:** se presentan cuando existen cuellos de botella en el proceso.
- **Almacenamiento:** puede ser de materia prima, de producto en proceso, o de producto terminado.
- **Inspección:** es la acción de controlar que se efectuó correctamente una operación o transporte.
- **Decisión:** representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo, dos flechas salen del rombo, muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real.

## SIMBOLOGÍA PARA DISEÑAR EL FLUJO DE PROCESOS

### GRAFICA N° 7

Actividad	Definición	Símbolo
<i>Operación.</i>	Ocurre cuando un objeto esta siendo modificado en sus características, se esta creando o agregando algo o se esta preparando para otra operación, transporte, inspección o almacenaje.	
<i>Transporte.</i>	Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son movidos de un lugar a otro, excepto cuando tales movimientos forman parte de una operación o inspección.	
<i>Inspección.</i>	Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son examinados para su identificación o para comprobar y verificar la calidad o cantidad de cualesquiera de sus características.	
<i>Demora.</i>	Ocurre cuando se interfiere en el flujo de un objeto o grupo de ellos. Retrazando el siguiente paso planeado.	
<i>Almacenaje.</i>	Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son retenidos y protegidos por movimientos o usos no autorizados.	
<i>Actividad combinada.</i>	Cuando se desea indicar actividades conjuntas combinada por el mismo operario en el mismo punto de trabajo, los símbolos empleados para dichas actividades (operación o inspección) se combinan en el círculo inscrito en el cuadro.	

ELABORADO POR: La autora

## ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Todo tipo de empresa necesita una estructura organizativa con el objetivo de alcanzar las metas trazadas”<sup>20</sup>

Es el establecimiento de la estructura necesaria para la utilización sistemática y racional de los recursos, por medio de la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el propósito realizar, simplificar y optimizar las funciones del grupo social. (Pasaca M. E., 2004)

Rojas (2005), sostiene que toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. Según el autor, dicha estructura debe contar con niveles jerárquicos, expuestos a continuación.

<sup>20</sup> Viterí, J. (Agostode 2014). Expertos de Belleza.

## NIVELES JERÁRQUICOS

La jerarquía cuando se usa como instrumento para ejecutar la autoridad posee una mayor formalidad y es conocida como jerarquía estructural de la organización. Este tipo de jerarquía no solamente depende de las funciones que debido a ella existen sino también del grado de responsabilidad y autoridad asignadas a la posición

- **Nivel legislativo-directivo.** - El máximo nivel de dirección de la empresa son los que dictan la políticas y reglamentos bajo los cuales opera, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomara el nombre de junta general de socios o junta general de accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se haya constituido. Es el órgano máximo de dirección de empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la presidencia.
- **Nivel ejecutivo.** - Este nivel está conformado por el gerente administrador, el cual será nombrado por el nivel legislativo directo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.
- **Nivel asesor.** - Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes.
- **Nivel de apoyo.** - Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directamente con las actividades administrativas de la empresa.

- **Nivel operativo.** - Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo. <sup>21</sup>

## Organigramas

Rojas (2005), explica que, es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía, las principales funciones que se desarrollan.

Para el autor, los organigramas son útiles instrumentos que revelan:

- La división de funciones
- Los niveles jerárquicos
- Las líneas de autoridad y responsabilidad
- Los canales formales de la comunicación
- Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa
- Las líneas de asesoramiento

## Tipos de organigrama

- **Organigrama estructural.** - Presenta total o parcialmente las unidades administrativas de una empresa y las conexiones entre las mismas. Este es el tipo de organigrama que más se emplea, muestra la estructura general de la empresa.
- **Organigrama funcional.** - Añaden a los anteriores las funciones que realiza cada una de las unidades y departamentos de la empresa.
- **Organigrama posicional.** - Al frente de cada puesto o departamento figura el nombre de la persona que lo ocupa y su rango. <sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Gil, A. (2010). Tratado de nutrición. Españ: Medica Panamericana S.A

<sup>22</sup> Sánchez, P. ( 3 de Julio del 2013). Moda y Belleza. Recuperado el 20 de Octubre del 201, de <http://suite101.net/article/base-de-maquilla>

## MANUAL

Son textos utilizados como medio para coordinar, registrar datos e información en forma sistemática y organizada. También es el conjunto de instrucciones en forma ordenada y sistemática sobre políticas, organizaciones y procedimientos de una empresa de producción. Existen diferentes tipos de manuales que se detallan a continuación:

- **Manual de Funciones**

Un manual de funciones es un folleto, libro, carpeta etc., los cuales son fáciles de manejar se concentran en forma sistematica, una serie de elementos administrativos para un fin concreto: orientar y uniformarla conducta que se presenta en cada grupo humano de la empresa.<sup>23</sup>

- **Manual de objetivos y políticas:** Este manual reúne un grupo de objetivos propios de la empresa, clasificados por departamentos, con expresión de las políticas correspondientes a esos objetivos, y a veces de algunas reglas generales que ayudan a la aplicación adecuada a las políticas.
- **Manuales departamentales:** son aquellos que recogen todas las políticas, reglas, etc., aplicables en cada departamento determinado.
- **Manuales del empleado, o de bienvenida:** Los empleados suelen recoger todo lo que les interesa conocer de la empresa, sobre todo al ingresar.
- **Manuales de organización:** son una ampliación, explicación y comentario de las cartas de la organización.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Padín, L. ( 2008). Finanzas con Microsoft Exel. Lomas Zamora-Gradi: Professional Toolsc

<sup>24</sup> Gil, A. (2010). Tratado de nutrición. Españ: Medica Panamericana S.A

## **ESTRUCTURA LEGAL**

Pasaca (2004), sostiene que la estructura legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas legales que lo rigen en cuanto a la localización, utilización de productos, subproductos, patentes etc. Se toma en cuenta la legislación laboral, aportaciones sociales y demás obligaciones laborales.

Los elementos considerados en la estructura legal son los siguientes:

- Acta constitutiva. - Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.
- La razón social o denominación. - Es el nombre bajo el cual la empresa opera, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley.
- Domicilio. - Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto, deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se ubicará en caso de requerir los clientes u otra persona natural o jurídica.
- Objeto de la sociedad. - Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.
- Capital social. - Debe indicarse cuál es el monto del capital con que se inicie sus operaciones la nueva empresa y la forma como esta se ha conformado.



- Tiempo de duración de la sociedad. - Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo opera.
- Administradores. - Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o a una persona que será quien responda por las acciones de la misma. <sup>25</sup>

### **ESTUDIO FINANCIERO**

“La parte del análisis económico pretende determinar, cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de operación, que abarque las funciones de producción, administración y ventas”.<sup>26</sup>

### **INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

#### **Inversiones**

Según Pasaca (2004), son las erogaciones que ocurren o se presentan en la fase preparativa y operativa de un proyecto y representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como son: edificios, maquinaria, terrenos, gastos de constitución y para capital de trabajo.

A su vez explica que las inversiones se clasifican en tres categorías: activos fijos; activos diferidos y capital de trabajo.

---

<sup>25</sup> Meza, O. J. (2013). Evaluación financiera de proyecto: 10 casos prácticos esueltos en Excel. Bogotá. ECOE ediciones.

<sup>26</sup> Mediana, H. U., & Alicia, C. R. (2011). Coo evaluar un proyecto empresarial una visión clara. Madrid España. Diaz de Santos S.A.

## **Inversiones en activos fijos**

Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa. Entre esta clase de activos tenemos: los terrenos, obras físicas, equipamiento de planta y la dotación de los principales servicios básicos etc.

- **Terrenos**

La cuenta terrenos (dentro del activo fijo) significa el valor de la tierra, donde tenemos instalada nuestra empresa y donde se han levantado las edificaciones.

- **Edificios**

Cuando la incluimos dentro del activo fijo, representa el valor de construcción de los edificios, plantas comerciales o industriales, etc.

- **Maquinaria**

En las empresas de tipo industrial (fabricación de productos) y en determinadas empresas de servicios.

- **Muebles y enseres**

La cuenta Muebles y Enseres, también denominada Mobiliario, la emplearemos para controlar las mesas, sillas, archivos, etc.

- **Equipos de oficina**

Controlará la inversión en computadoras, calculadoras, procesadores de palabras, máquinas de escribir, fotocopadoras, etc.

- **Vehículos**

Vehículos de propiedad de la empresa, destinados al transporte de personas o Carga.

**Inversiones en activos diferidos.** - Se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.

- **Gastos de constitución:** Pagos que efectúa una empresa, antes de iniciar sus operaciones comerciales.
- **Gastos de investigación:** Gastos que realiza la empresa por pagos a profesionales para conocer mercados, analizar la situación socio-económica de la población de la cual van dirigidas las actividades de la empresa, al iniciar o ampliar el negocio.
- **Inversiones en capital de trabajo.** - Estos valores son a los que se deben Incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un período de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. El capital de operación se lo establece normalmente para un periodo de tiempo en el que se espera que la empresa empiece a obtener ingresos provenientes de la venta de sus productos o servicios originados. <sup>27</sup>

## **Financiamiento**

Pasaca (2004), expone que el financiamiento de las inversiones necesarias para el funcionamiento del proyecto, provendrán de dos fuentes: aporte de

---

<sup>27</sup> Gil, A. (2010). Tratado de nutrición. Españ: Medica Panamericana S.A

socios de la empresa y la solicitud de un crédito a una entidad Bancaria de la localidad.

- Fuente interna: constituida por el aporte de los socios
- Fuente externa: constituida normalmente por las entidades financieras estatales y privadas.

## **ANALISIS DE COSTOS**

Determina la calidad y cantidad de recursos necesarios, en otros factores analiza el costo del proyecto en términos de dinero.

## **COSTOS DE FABRICACION O PRODUCCIÓN**

### **Definición de Costo**

El costo se define como el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios.

Los costos de producción están dados por los valores que fue necesario incurrir para la obtención de una unidad de costos. Los costos de producción constituyen los materiales, la mano de obra y la carga productiva necesarios para completar una orden o lote específicos de producto terminado.<sup>28</sup>

**COSTO DE PRODUCCION = COSTO PRIMO + GASTOS DE FABRICACION.**

**Los elementos de costo de un producto son:**

### **La mano de obra directa**

Costos indirectos de fabricación.

---

<sup>28</sup> Sánchez, P. ( 3 de Julio del 2013). Moda y Belleza. Recuperado el 20 de Octubre del 201, de <http://suite101.net/article/base-de-maquillaje-a20096>

Directos: son todos aquellos que pueden identificarse en la fabricación de un producto terminado, fácilmente se asocian con éste y representan el principal costo de materiales en la elaboración de un producto.

Indirectos: son los que están involucrados en la elaboración de un producto, pero tienen una relevancia relativa frente a los directos.<sup>29</sup>

### **Mano de obra**

Es el esfuerzo físico o mental empleados para la elaboración de un producto.

**Directa:** Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración.

**Indirecta:** Es aquella que no tiene un costo significativo en el momento de la producción del producto.

### **COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)**

Son todos aquellos que se acumulan de los materiales y la mano de obra indirectos más todos los incurridos en la producción pero que en el momento de obtener el costo del producto terminado no son fácilmente identificables de forma directa con el mismo.

### **RELACIÓN CON LA PRODUCCIÓN**

Esto está íntimamente relacionado con los elementos del costo de un producto y con los principales objetivos de la planeación y el control. Las dos categorías con base en su relación con la producción son:

---

<sup>29</sup> Lira, B. P. (2005). Evaluación de Proyectos de Inversión: Herramientas financieras

**COSTOS PRIMOS:** son todos los materiales directos y la mano de obra directa de la producción

**COSTOS DE CONVERSIÓN:** Son los relacionados con la transformación de los materiales directos en productos terminados o sea la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

### **RELACIÓN CON EL VOLUMEN**

Los costos varían de acuerdo con los cambios en el volumen de producción, este se enmarca en casi todos los cambios en el volumen de producción, este se enmarca en casi todos los aspectos del costeo de un producto, estos se clasifican en:

**COSTOS VARIABLES:** Son aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen, en tanto que el costo unitario permanece constante.

**COSTOS FIJOS:** Son aquellos en los que el costo fijo total permanece constante mientras que el costo fijo unitario varía con la producción.

**COSTOS MIXTOS:** Estos tienen la característica de ser fijos y variables, existen dos tipos:

**SEMIVARIABLES:** La parte fija del costo semivariable representa un cargo mínimo siendo la parte variable la que adquiere un mayor peso dentro del coste del producto.

**ESCALONADOS:** La parte de los costos escalonados cambia a diferentes niveles de producción puesto que estos son adquiridos en su totalidad por el volumen.

De la relación entre el costo y el volumen de producción se puede decir que:

- Los costos variables cambian en proporción al volumen.
- Los costos variables por unidad permanecen constantes cuando se modifica el volumen.
- Los costos fijos totales permanecen constantes cuando se varía el volumen.
- Los costos fijos por unidad aumentan cuando el volumen disminuye y viceversa.

Los costos clasificados por función se acumulan según la actividad realizada.

Según la actividad los costos se dividen en:

**Costos de manufactura:** este se relaciona con la producción de un artículo, son la suma de los materiales directos, de la mano de obra directa y de los costos indirectos de fabricación.

**Costos de mercadeo:** se incurren en la promoción y venta de un producto o servicio.

**Costos Administrativos:** Se incurren en la dirección, control y operación de una compañía e incluyen el pago de salarios a la gerencia y al staff.

**Costos financieros:** Estos se relacionan con la obtención de fondos para la operación de la empresa. Incluyen el costo de los intereses que la compañía debe pagar por los préstamos, así como el costo de otorgar crédito a clientes.

## **PUNTO DE EQUILIBRIO**

Es el punto de producción en que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe utilidad ni pérdida, en donde se equilibran los costos y los ingresos.

Este análisis sirve para conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de la producción sobre las ventas los costos y las utilidades.

**El punto de equilibrio se calcula en función:**

- A las ventas
- A la capacidad instalada
- A la producción<sup>30</sup>

**ESTADOS FINANCIEROS**

Tiene la finalidad de presentar de manera objetiva e imparcial la posición financiera y los resultados de las operaciones para el periodo en curso, son los siguientes:

Balance general, Estado de pérdidas y ganancias y flujo de caja.

**Balance General:** es un informe de la posición financiera, determinando los activos, pasivos y patrimonio en una fecha determinada dependiendo de las necesidades de la empresa.

**Estado de pérdidas y Ganancias:** este demuestra como la empresa llegó a un resultado final en un periodo determinado, la ganancia o pérdida neta.

**Flujo de caja:** Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activo. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos de la empresa.

---

<sup>30</sup> Ketelhohn, W., Marin., & Montiel, E. 8( 2004). Inversiones – Analisis de inversiones estratégicas . Bogota



La proyección del flujo de caja es la base fundamental para la ejecución de la evaluación del proyecto.

## **EVALUACION FINANCIERA**

Esta evaluación financiera busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto.

Esta evaluación consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación. Entre los criterios de evaluación tenemos:

**Valor Actual Neto (VAN):** Expresa en términos absolutos el valor actual de los recursos obtenidos al final del periodo la duración del proyecto de inversión: se debe tomar en cuenta lo siguientes aspectos:

- Si el VAN es positivo se debe aceptar el proyecto, ya que significa que el valor de la empresa aumentará.
- Si el VAN es negativo se rechaza el proyecto, ya que significa que la inversión perderá su valor en el tiempo.
- Si el VAN es igual a cero queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en término de poder adquisitivo.

**Relación Beneficio Costo:** Permite medir el crecimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto es factible o no, en base al siguiente criterio:

- Si B/C es  $>$  que 1 se puede realizar el proyecto.

- Si B/C es < que 1 se rechaza el proyecto.
- Si B/C es = que 1 es indiferente realizar el proyecto.

**Su fórmula es la siguiente:**

$$RBC = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

**Periodo de Recuperación de Capital:** Se define como el tiempo en años que tarda en recuperarse el monto de la inversión inicial del proyecto.

Este no es un indicador de rentabilidad más bien es como un indicador estático.<sup>31</sup>

**Forma de cálculo:**

Si los flujos netos de efectivo son iguales en cada periodo entonces:

$$PRC = \text{Año que sup. inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{de primeros flujos}}{\text{flujo del año que supera la inversión}}$$

**Análisis de Sensibilidad:** Es aquel que determina la fortaleza financiera o solidez del proyecto. Mide hasta que punto afecta los incrementos en los egresos y las disminuciones o decrementos en los ingresos.<sup>32</sup>

Para la toma de decisiones se debe tomar lo siguiente:

- Cuando **AS** es > que 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Cuando el **AS** es =1 el proyecto no sufre ningún cambio

<sup>31</sup> Institutos de estadísticas y Censos ( INEC).( 2010). Recuperado el 2010, de instituto de Estadísticas y Censos (INEC): [www. Ecuadorencifras.gob.ec](http://www.Ecuadorencifras.gob.ec)

<sup>32</sup> Gil, A. (2010). Tratado de nutrición. Españ: Medica Panamericana S.A

- Cuando el **AS** es < 1 el proyecto no es sensible los cambios no afectan la rentabilidad.

Se la obtendrá mediante la aplicación de la siguiente formula:

$$AS = \frac{\% \text{ de Variación}}{\text{Nueva Tasa Interna de Retorno}}^{33}$$

---

<sup>33</sup> ILPES, I. L.( 2010). Guía para la presentación de proyectos

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Recursos Humanos**

- Director de la tesis
- Estudiante

### **Recursos Materiales**

- Libros
- Internet
- Suministros de oficina
- Equipos informáticos

## **MÉTODOS**

Para realizar el presente proyecto de factibilidad orientado a la creación de una empresa productora y comercializadora de base-maquillaje para damas de la ciudad de Loja se utilizó la siguiente metodología:

### **Método Inductivo**

Es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; es un método muy usual donde se obtiene por cuatro fases; la observación de los hechos, la clasificación y el estudio de los hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización y la contrastación.

Este método fue utilizado para poder identificar la existencia de empresas competidoras que se dedican a la producción y comercialización de bases de maquillaje natural de la ciudad de Loja, para ello se utilizó la técnica de la entrevista y la observación, permitiendo de esta manera cumplir con los objetivos planteados.

### **Método Deductivo**

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas.

La aplicación de este método se basó en la observación , es decir ver y escuchar fenómenos relacionados con la investigación, a fin de obtener información objetiva, conociendo el grado de aceptación que va a tener la empresa y el producto que en el presente caso se utilizó en el estudio de mercado y técnico.

### **Método estadístico**

Es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto. Sirvió para interpretar y analizar los resultados de las encuestas.

### **Método Analítico.**

Este método consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar la causa, naturaleza y efectos.

En el presente trabajo ayudo para analizar, explicar hacer analogías en los diferentes estudios como el estudio de mercado, estudio técnico y financiero

### **TÉCNICAS**

En el presente proyecto se utilizaron las siguientes técnicas:

La encuesta y la Observación Directa.

## Encuesta

Esta técnica consistió en entregar un cuestionario de preguntas a las damas de la ciudad de Loja permitiendo así recolectar información que se necesitará para la investigación y que nos sirvió para verificar y cumplir con los objetivos específicos. Para lo cual se tiene que determinar el tamaño de la muestra.

## OBSERVACIÓN DIRECTA

Se la utilizó para visualizar el lugar idóneo donde va ser localizada la empresa MARICRISS, calle Quito entre Sucre y Bolívar en la ciudad de Loja.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

### POBLACIÓN

Para determinar la población de mujeres de la ciudad de Loja comprendidas entre 15 años de edad en adelante, fue necesario recurrir al Censo Poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo del año 2010, donde se establece que la población es de 64.314 damas, con una tasa de crecimiento de 2.65%

**TABLA N° 1**

Población damas ciudad de Loja	<b>64.314 damas (15 años en adelante)</b>
Tasa de crecimiento anual	2.65%
Tasa margen de error	5%
Años de vida útil	5 años
Año base	2015

Elaborado por: La autora  
Fuente: INEC 2010

TABLA N° 2

EDAD	DAMAS
15-19	9320
20-24	9704
25-29	8306
30-34	6642
35-39	5612
40-44	5066
45-49	4889
50-54	3815
55-59	3105
60-64	2366
65-69	1867
70-74	1332
75- 79	1000
80- 84	704
85-89	384
90-94	215
95-99	61
100 en adelante	16
<b>TOTAL</b>	<b>64314</b>

Elaborado por: La autora  
Fuente: INEC 2010

### FÓRMULA PARA CALCULAR LA PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

$$PF = Po (1 + i)^n$$

**Dónde:**

**Pf** = Población Final

**Po**= Población Inicial

**I** = Tasa de crecimiento poblacional

$$P = Po(1 + i)^n$$

$$P = 64314(1 + 2.65\%)^1$$

$$P = 64314(1 + 0.0265)^1$$

$$P = 66018$$

**TABLA N° 3**

AÑO	POBLACIÓN TOTAL
2010	64314
2011	66018
2012	67767
2013	69563
2014	71407
2015	73299
2016	75241
2017	77235
2018	79298
2019	81383
2020	83540

Elaborado por: La autora  
Fuente: INEC 2010

Y con este resultado se aplicó la fórmula para determinar la muestra

### Fórmula para obtener la muestra

Dónde:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

**n**= Muestra

**N**= Número de población

**1**= Constante

**(e)<sup>2</sup>**= margen de error:



**Aplicando la fórmula**

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

$$n = \frac{73299}{1 + 73299 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{73299}{18425}$$

***M* = 398 damas a encuestar**

Aplicando la formula correspondiente y con la proyección para el año 2015 nos da como resultado que se debe aplicar 398 encuestas a damas de la ciudad de Loja.

## f. RESULTADOS

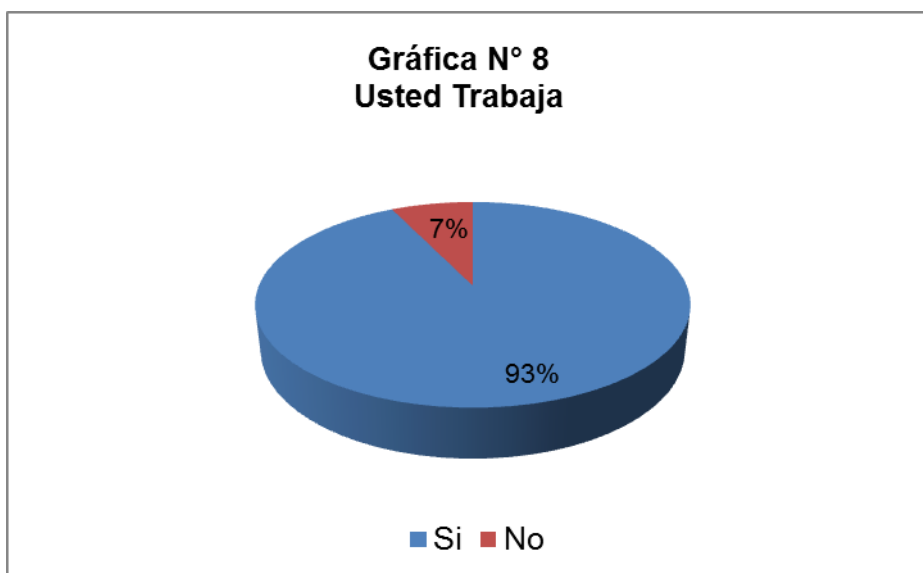
### ENCUESTA REALIZADA A LOS DEMANDANTES

#### PREGUNTA N°1

¿Usted trabaja?

Cuadro N° 1		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	93%
No	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



#### Análisis e Interpretación

En la presente interrogante las 370 damas encuestadas que corresponden al 93%, respondieron que si trabajan; mientras que las 28 encuestadas que corresponden al 7% contestaron que no trabajan. Se puede concluir que en la ciudad de Loja existe un alto porcentaje de mujeres que tienen ingresos, por lo tanto, si existe la demanda de compra de base maquillaje natural

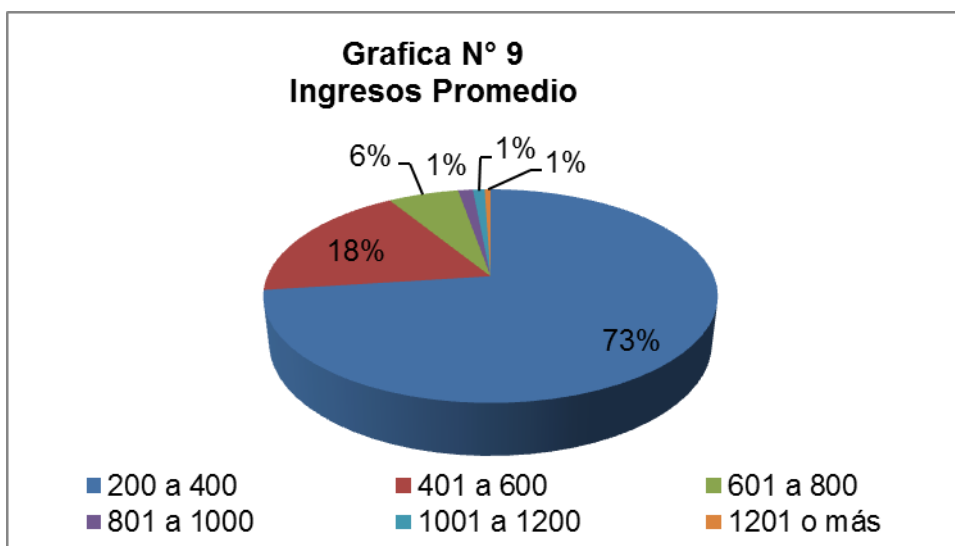
## PREGUNTA N° 2

¿Indique cuáles son sus ingresos promedio?

Cuadro N°2		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
200 a 400	290	73%
401 a 600	72	18%
601 a 800	24	6%
801 a 1000	4	1%
1001 a 1200	4	1%
1201 o más	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja

ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

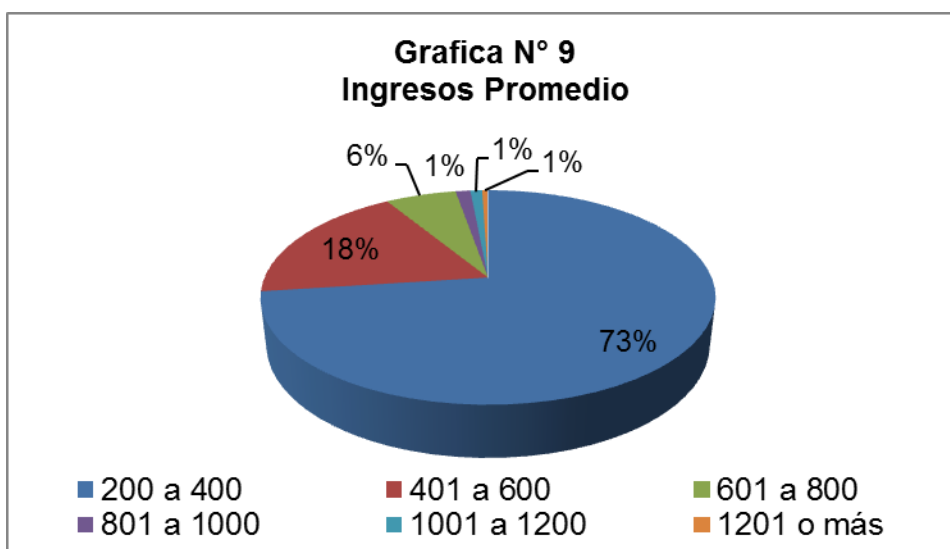
Al considerar los resultados se observa que un 73% obtiene ingresos de 200 a 400 promedios, el 18% se encuentra en el rango de 401 a 600, el 6% está entre 601 a 800 y el 1% se encuentra entre 801 a 1201 o más. Concluyendo que la mayoría de encuestadas tienen ingresos de 200 a 400 dólares.

### PREGUNTA N° 3

¿Usted se maquilla?

Cuadro N°3		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	75%
No	100	25%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja  
ELABORACION: La autora



#### Análisis e interpretación:

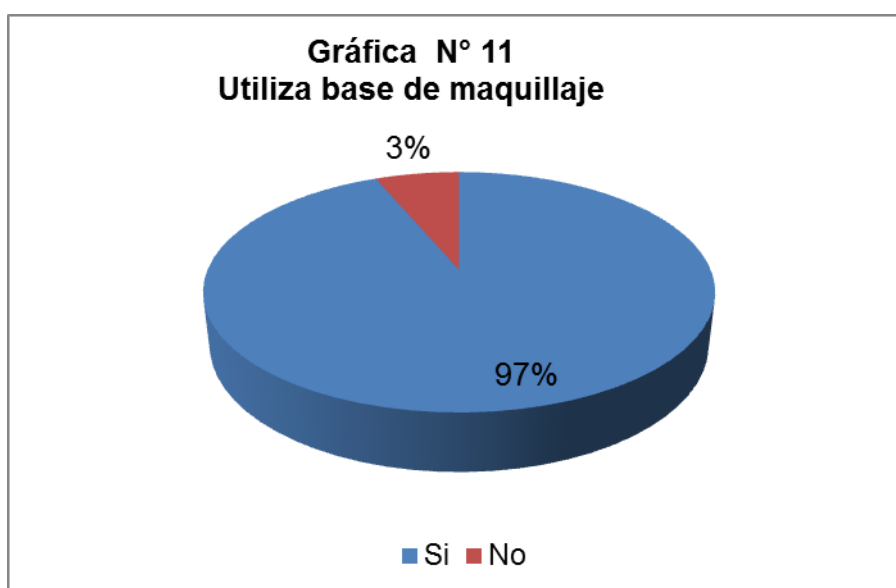
Según las 298 encuestadas que corresponden al 75% dieron respuesta positiva es decir si se maquillan, mientras que las 100 damas que corresponden al 25% dijeron que no. Esto indica que la mayoría de las damas Lojanas si se maquillan.

## PREGUNTA N° 4

¿Utiliza Usted base de maquillaje?

Cuadro N° 4		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	97%
No	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

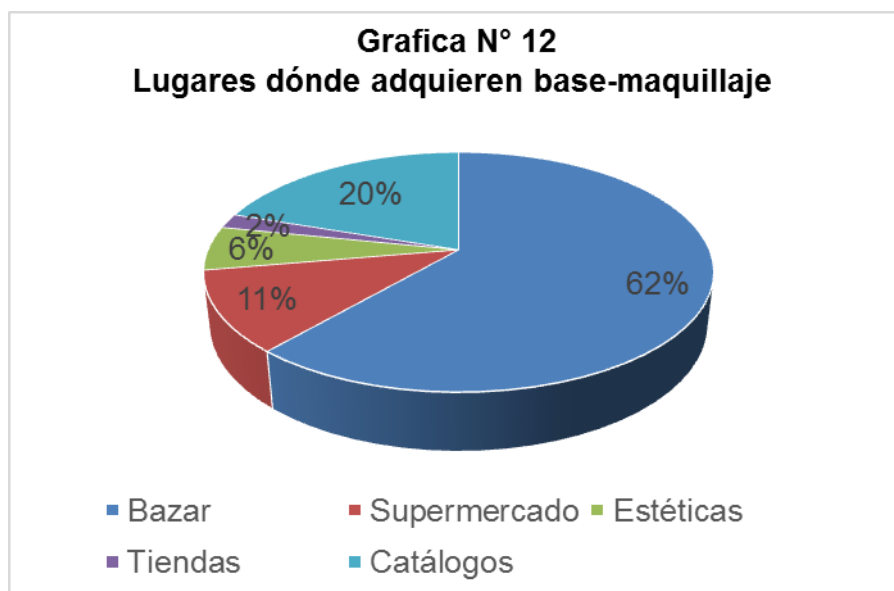
De un total de 298 damas encuestadas, el 97% que equivale a 290, indicaron que si utilizan base-maquilladora y el 3% que corresponde a 8 mujeres contestaron que no utilizan base - maquilladora. Siendo notorio que la mayor parte de las encuestadas usan la base-maquilladora.

## PREGUNTA N° 5

¿En Dónde adquiere la base de maquillaje?

Cuadro N°5		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bazar	179	62%
Supermercado	31	11%
Estéticas	17	6%
Tiendas	5	2%
Catálogos	58	20%
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

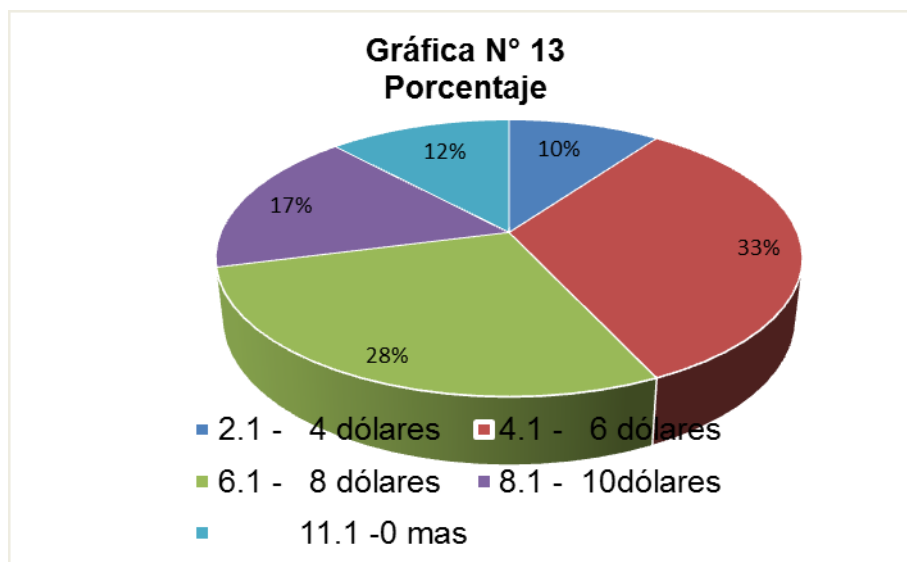
Con los resultados obtenidos podemos decir que un 62% adquiere este producto en bazares, el 20% lo hace en catálogos, el 11% en supermercados, el 6% en estéticas y por último el 1% lo hace en tiendas. Esto quiere decir que la mayoría realiza la compra en los bazares de la localidad.

## PREGUNTA N° 6

¿La base de maquillaje que normalmente adquiere en sus compras de qué precio son?

Cuadro N°6		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
2.1 - 4 dólares	30	10%
4.1 - 6 dólares	95	33%
6.1 - 8 dólares	80	28%
8.1 - 10dólares	50	17%
11.1 0 mas	35	12%
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

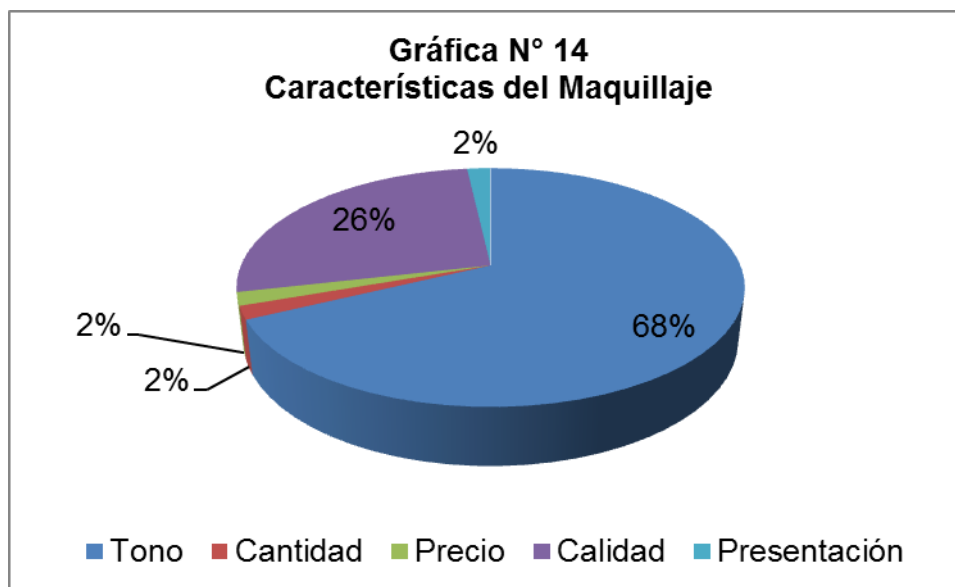
Se estableció que el 33% de las encuestadas adquieren el producto de \$ 2.1 a \$ 4 dólares americanos, el 28% lo compran de \$ 6.1 a \$ 8 dólares, el 17% lo adquieren de \$ 8.1 a \$10, el 12% de \$ 11.1 0 más dólares y el 10% de \$2. 1a \$4 dólares. Lo que refleja que la mayoría de las damas adquieren la base-maquillaje a un precio entre \$2.1 a \$4 dólares.

## PREGUNTA N° 7

¿Cuándo Usted compra una base de maquillaje ¿Cuáles son las características de mayor relevancia?

Cuadro N°7		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tono	200	68%
Cantidad	5	2%
Precio	5	2%
Calidad	75	26%
Presentación	5	2%

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

El 68% de las encuestadas se inclinan hacia el tono, mientras que un 26% hacia la calidad, y el 2% entre presentación, calidad y precio. Efectivamente las encuestadas al momento de adquirir la base consideran el tono y la calidad.

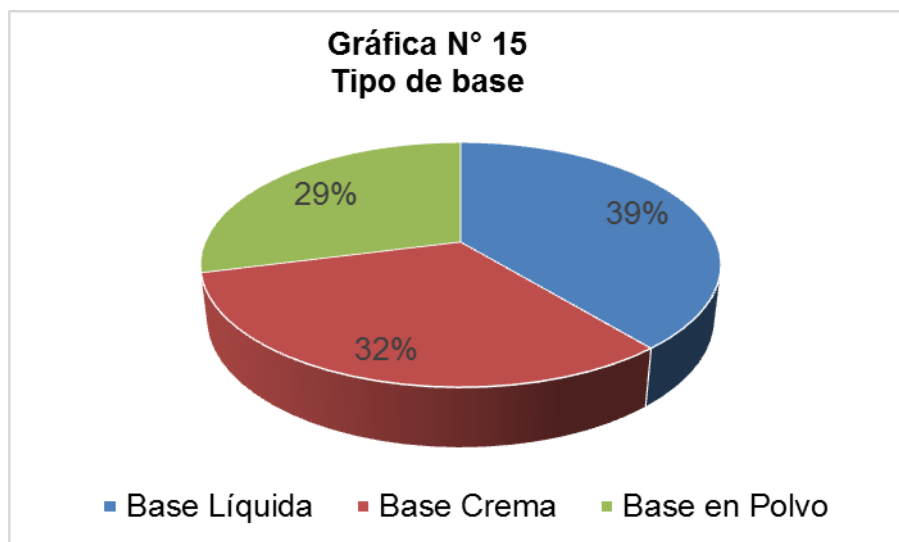


## PREGUNTA N° 8

¿Qué tipo de base de maquillaje le gustaría adquirir con mayor frecuencia?

Cuadro N°8		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Base Líquida	115	39%
Base Crema	92	32%
Base en Polvo	83	29%
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

Las 290 damas encuestadas al adquirir una base de maquillaje refieren:

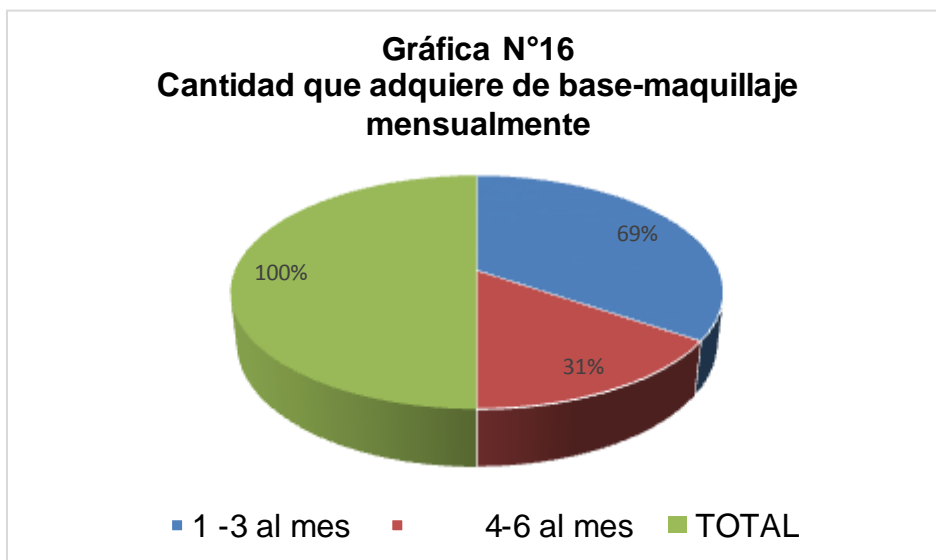
El 39% que corresponden a 115 damas, ellas prefieren base-maquilladora líquida, el 32% que corresponden a 92 damas ellas prefieren tipo crema y el 29% que corresponden a 83 damas ellas refieren que utilizan y prefieren las presentaciones en polvo. Reflejando que el tipo de base que las encuestadas compran y utilizan es la líquida.

**PREGUNTA N° 9**

¿Qué cantidad de base de maquillaje adquiere usted mensualmente?,  
 Marque con una (X) una sola opción.

<b>Cuadro N°9</b> <b>Cantidad que adquiere de base-maquillaje mensualmente</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 -3 al mes	200	69%
4-6 al mes	90	31%
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja  
 ELABORACIÓN: La autora

**Análisis e Interpretación**

Del porcentaje observado en la tabla correspondiente al 69% de damas adquieren base maquilladora entre 1 a 3 bases al mes, mientras que el 31% de las encuestadas adquieren entre 4 a 6 base maquilladoras.

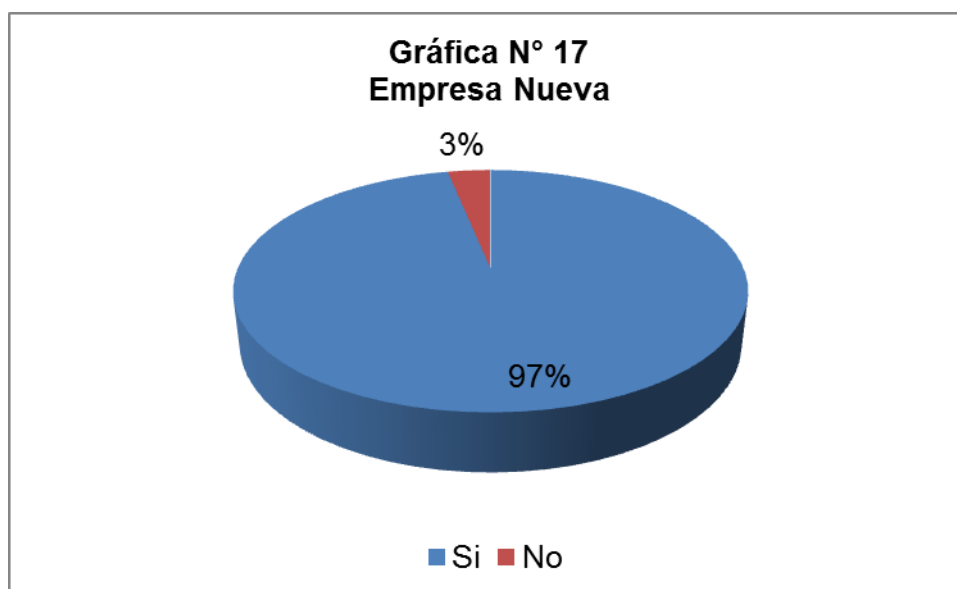
Reflejando que la mayoría de damas compran entre 1 a 3 bases mensualmente.

**PREGUNTA N° 10**

**¿De crearse en la ciudad de Loja, una empresa productora de base-maquillaje natural Usted compraría nuestro producto?**

<b>Cuadro N°10</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	281	97%
No	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada  
ELABORACIÓN: La autora

**Análisis e Interpretación**

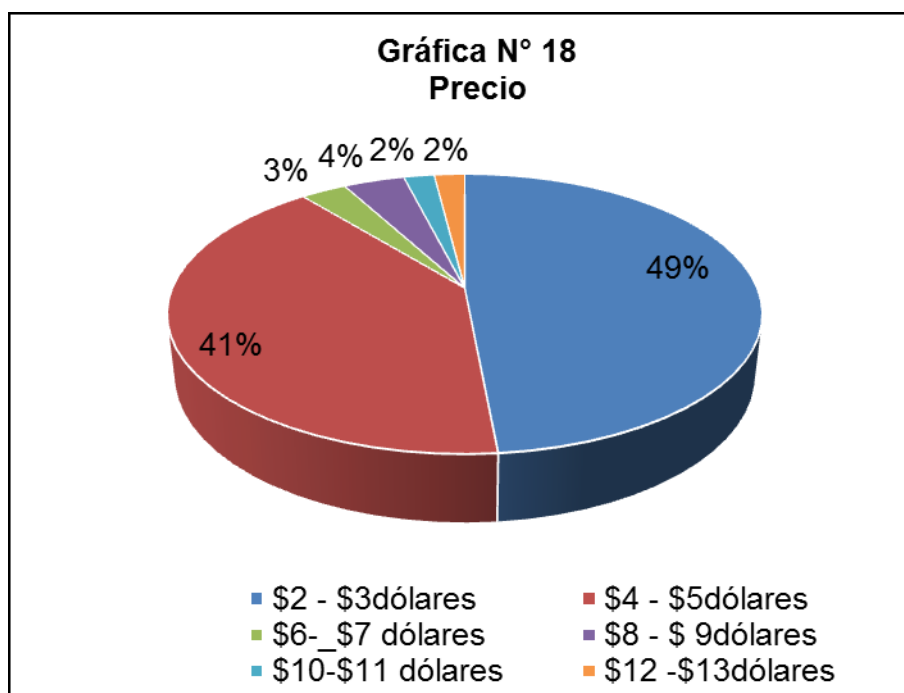
De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que el 97% de las encuestadas manifiestan que si hicieran la adquisición de base-maquillaje natural en la nueva empresa de la ciudad de Loja, mientras que el 3% de las encuestadas manifiestan que no. Concluyendo así, que al crearse una nueva empresa creadora de base maquillaje natural si comprarían el producto.

### PREGUNTA N° 11

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente para adquirir base de maquillaje natural?

Cuadro N°11		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$2 - \$3	142	49%
\$4 - \$5	119	41%
\$6-_\$7	8	3%
\$8 - \$ 9	10	4%
\$10-\$11	6	2%
\$12 -\$13	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

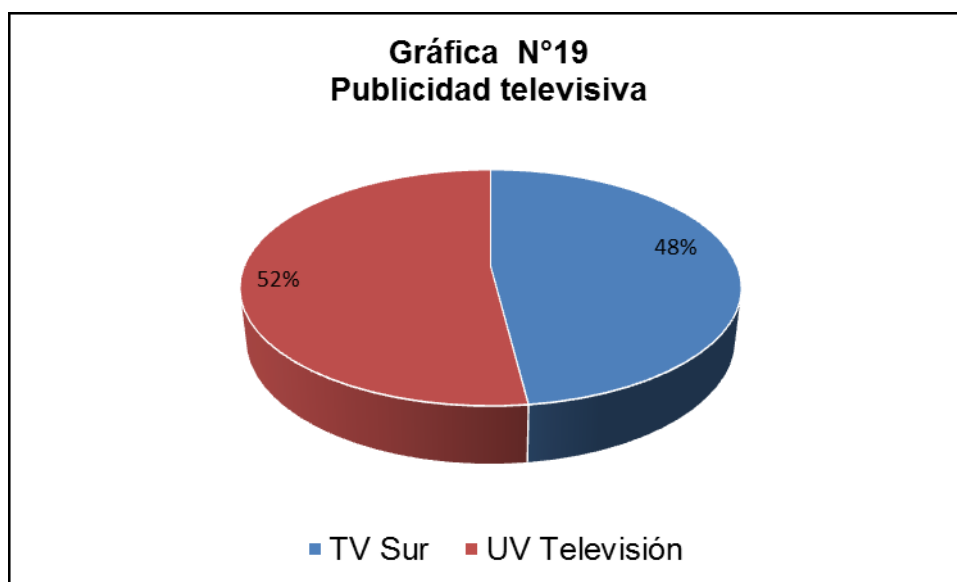
Según los resultados tenemos un 49% que pagaría de \$2 a \$3 a dólares mensuales por la adquisición de nuestro producto, el 41% \$4 a \$ 5, el 4% de \$8 a \$9 y el 3% entre \$6 a \$7. Y el 2% entre \$10 a \$13. Determinando así que estarían dispuestas a pagar de \$2 a \$3 dólares mensuales.

## PREGUNTA N° 12

A través del medio televisivo de la localidad ¿Cuál prefiere usted para que se publiquen y se promocioe la base-maquillaje?

Cuadro N°12		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
TV Sur	140	48%
UV Televisión	150	52%
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

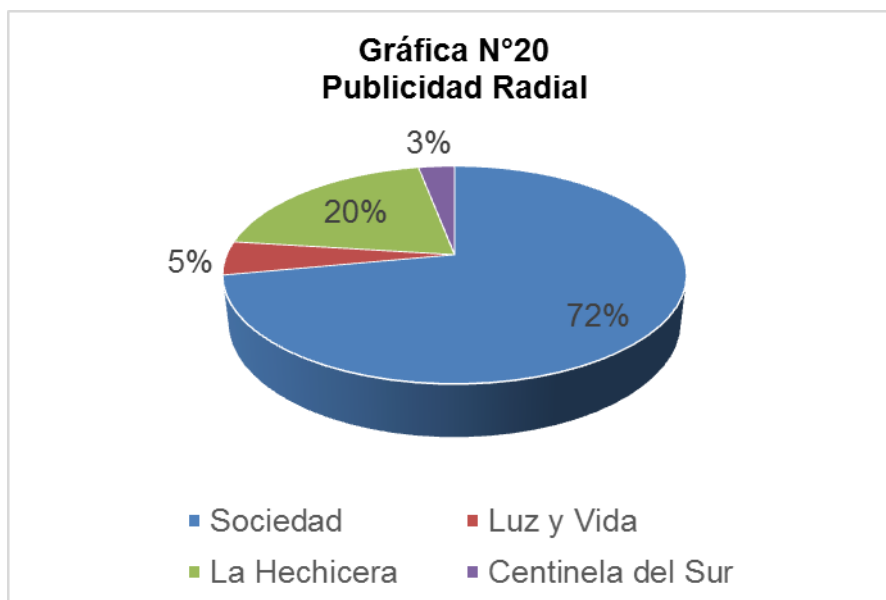
En cuanto a los medios de comunicación, las encuestadas afirmaron los siguientes resultados: sobre promociones y publicidad que el 52% corresponden a 150 damas, consideran que se lo debe hacer por el medio televisivo UV Televisión y el 48% que corresponden a 140 damas encuestadas responden que por el medio comunicativo TV Sur, por lo que se percibe que la publicidad se debe hacer por el canal con mayor acogida que es UV Televisión.

**PREGUNTA N° 13**

**A través de los medios radiales de la localidad ¿Cuál prefiere usted para que se publiquen y se promocióne la base-maquillaje?**

<b>Cuadro N°13</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sociedad	209	72%
Luz y Vida	14	5%
La Hechicera	59	20%
Centinela del Sur	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada  
ELABORACIÓN: La autora

**Análisis e Interpretación**

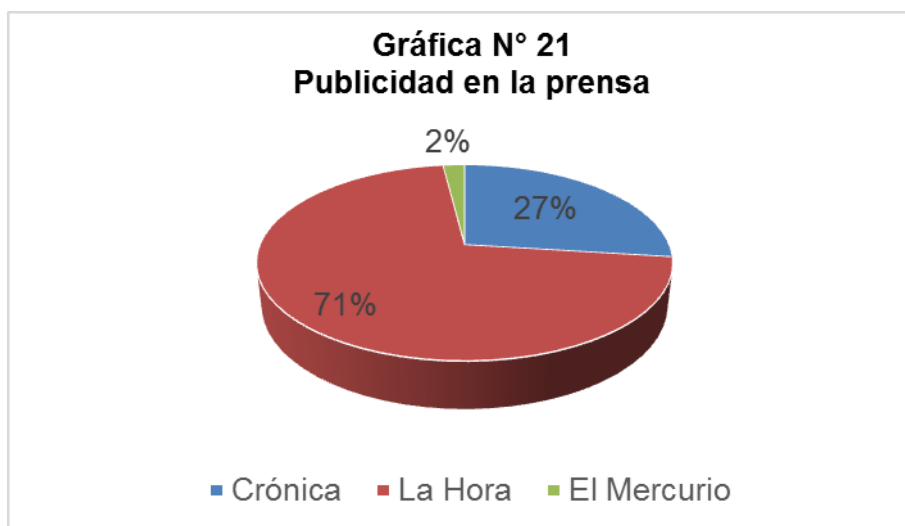
El 72% menciona que la publicidad radial se la debe hacer por medio de RADIO SOCIEDAD, el 20% LA HECHICERA, el 5% LUZ Y VIDA, 3% CENTINELA DEL SUR. Tomando en cuenta los resultados obtenidos se considera que la publicidad se la debe hacer por la radio que es más sintonizada (Sociedad).

## PREGUNTA N°14

De la prensa escrita de la localidad ¿Cuál prefiere usted para que se publiquen y se promocione la base-maquillaje?, Marque con una (X) una sola opción.

Cuadro N° 14		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Crónica	80	27%
La Hora	205	71%
El Mercurio	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

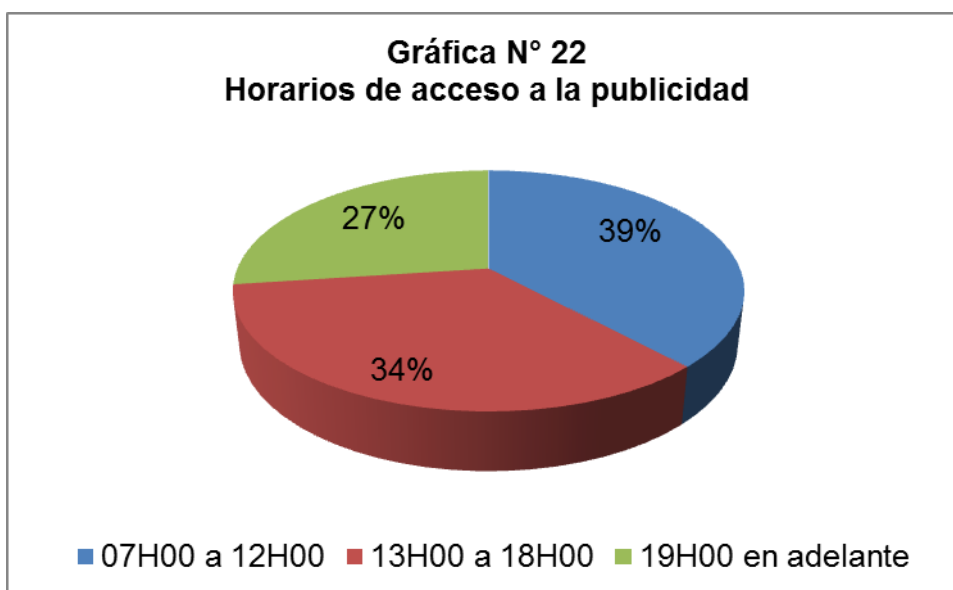
En lo referente a la publicidad que se efectuará por medio de la prensa se pudo conocer que el 71% manifestaron que les agradaría que se dé por medio de la prensa denominada la Hora, siendo este de mayor acogida; seguida por la Crónica con el 27% y por último el 2% que corresponde al diario el Mercurio. Dados estos resultados podemos determinar que la publicidad para la empresa se dará por medio de la presa escrita del diario La Hora.

## PREGUNTA N° 15

¿En qué horarios usualmente Usted tiene acceso a estos medios publicitarios?, Marque con una (X) una sola opción.

Cuadro N° 15		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
07H00 a 12H00	114	39%
13H00 a 18H00	99	34%
19H00 en adelante	17	27%
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

Según los datos observados el 39% que corresponden a 114 encuestadas indican que entre 07H00 a 12H00 tienen acceso a los medios publicitarios, en el rango de 13H00 a 18H00 que es 34% que corresponden a 99 de las encuestadas y el 27% que corresponden a 17 damas indican en el horario de 19H00 en adelante. Para los datos reflejados sería conveniente realizar la publicidad en el horario de 07H00 hasta las 18H00.

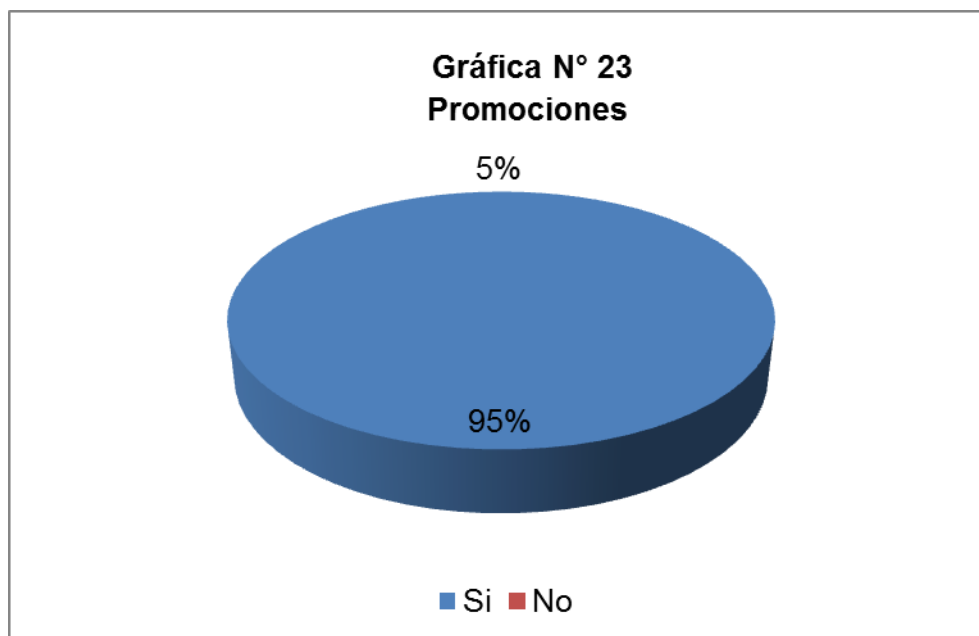


**PREGUNTA N° 16**

**¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes? Marque con una (X) una sola opción.**

<b>Cuadro N°16</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	276	95%
No	14	5%
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a damas de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora

**Análisis e Interpretación**

Según los datos expuestos en la tabla se puede ver reflejado que el 95% correspondiente a 276 damas encuestadas a ellas les gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes, mientras que el 5% correspondiente a 14 damas expresan que no desean la promoción.

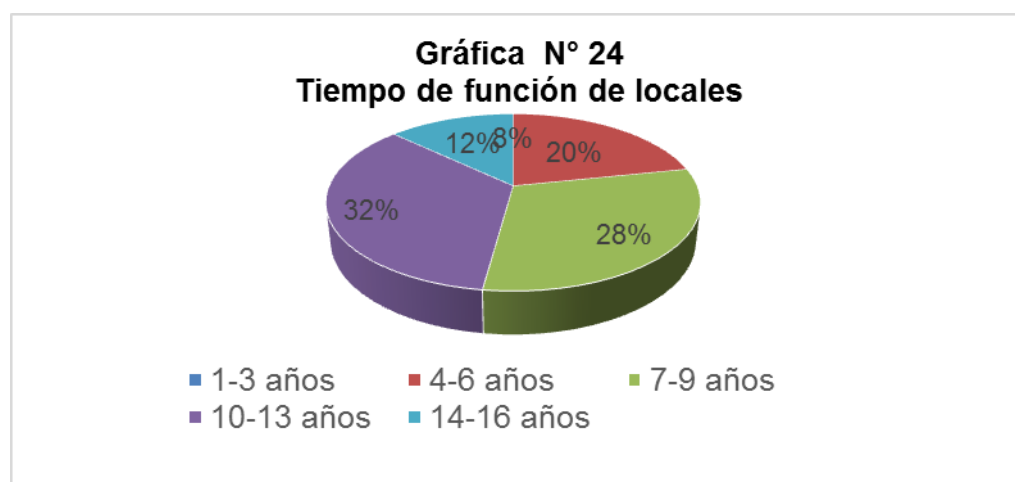
## ENCUESTA REALIZADA A LOS OFERENTES QUE VENDEN BASE- MAQUILLAJE NATURAL DE LA CIUDAD DE LOJA.

### PREGUNTA N° 1

¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio?

Cuadro N°17		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	2	8%%
4-6 años	5	20%
7-9 años	7	28%
10-13 años	8	32%
14-16 años	3	12%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada oferentes de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación.

Según las encuestas realizadas a los diferentes propietarios de locales donde venden base de maquillaje natural de la ciudad de Loja, respecto a la funcionabilidad de su negocio se deduce lo siguiente:

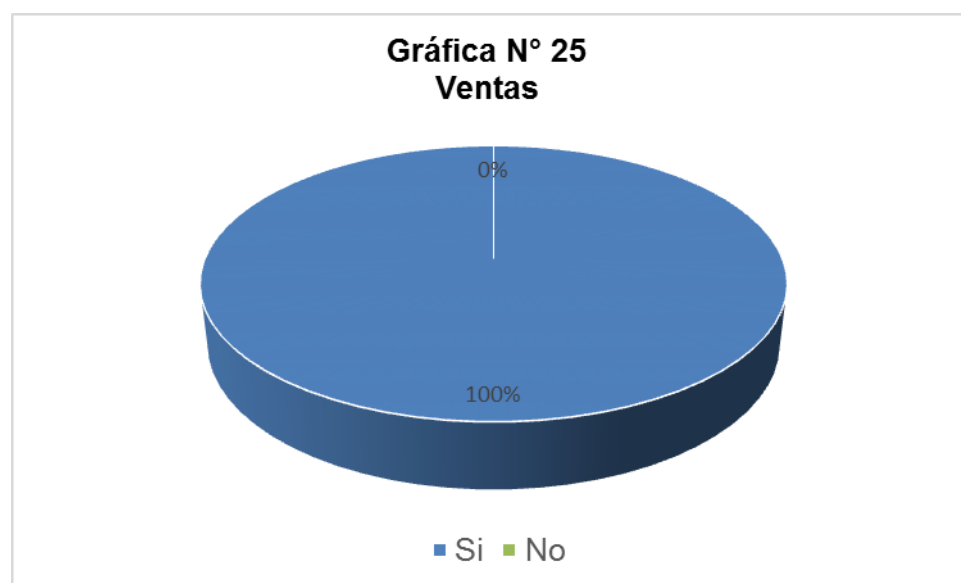
El 32% tienen su negocio en funcionamiento entre 10 a 13 años, el 28% entre los rangos de 7 a 9 años, el 20% tienen en funcionamiento de 4 a 6 años. El 12% entre 14-16 años y el 8% entre 1 a 3 años. Por lo que la mayoría de empresas están en funcionamiento entre 10 a 13 años.

## PREGUNTA N° 2

¿Vende en su establecimiento base-maquillaje natural?

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	25	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a oferentes de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% que equivalen a 25 gerentes de negocios de ventas de productos de belleza, indicaron que venden la base-maquillaje natural. Esto nos indica que todos los locales realizan la comercialización de este producto, siendo esto una ventaja para la creación de una nueva empresa de ventas de base-maquillaje natural en la ciudad de Loja. De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% que corresponde a 25 oferentes de locales de los encuestados estos venden la base-maquillaje natural.

### PREGUNTA N° 3

¿De cuántos miligramos es la base de maquillaje que más vende en su negocio en envase de vidrio?

Cuadro N° 19		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
15 ml	0	0%
20 ml	0	0%
30 ml	25	100%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a oferentes de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

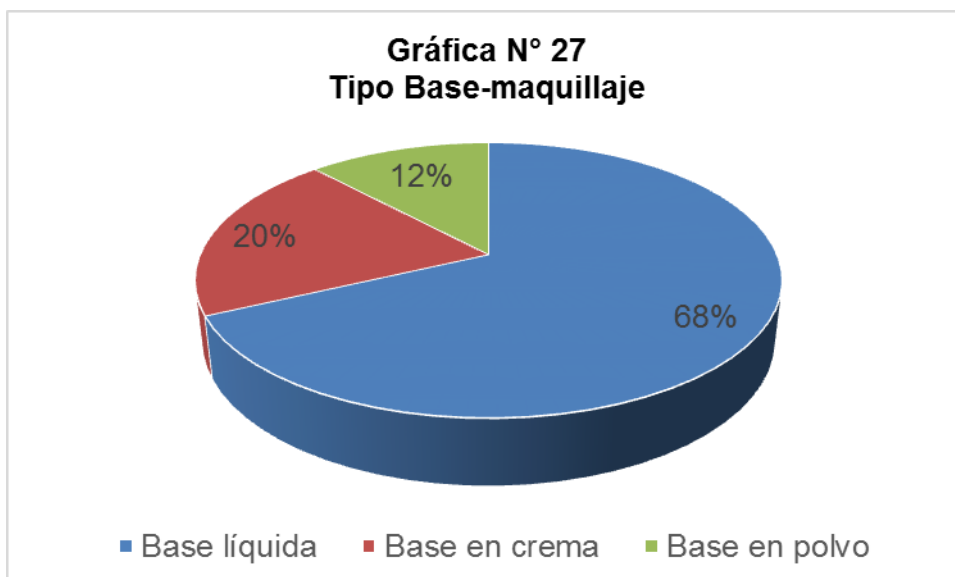
De acuerdo al análisis de datos el 100% de los oferentes que corresponden a los 25 locales comercializadores de base-maquillaje natural indican que venden en la cantidad de 30ml, es decir el producto solamente se ofrece en la cantidad de 30ml en envase de vidrio, para su distribución y venta.

#### PREGUNTA N° 4

¿Qué tipo de base de maquillaje más vende?

Cuadro N°20		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Base líquida	17	68%
Base en crema	5	20%
Base en polvo	3	12%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a oferentes de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



#### Análisis e Interpretación

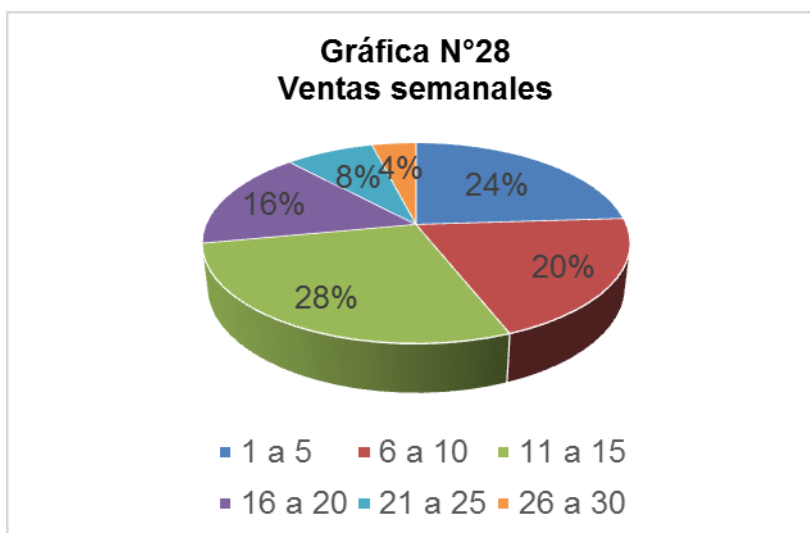
En esta interrogante un 68% considera que es de mejor tipo la base líquida, mientras que un 20% la seleccionan en crema y por último un 12% les gustaría en polvo. Esto quiere decir que la mayoría prefieren u optan por la base-maquilladora líquida.

## PREGUNTA N° 5

### ¿Cuántas bases de maquillaje vende semanalmente?

Cuadro N°21		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	6	24%
6 a 10	5	20%
11 a 15	7	28%
16 a 20	4	16%
21 a 25	2	8%
26 a 30	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a oferentes de La ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

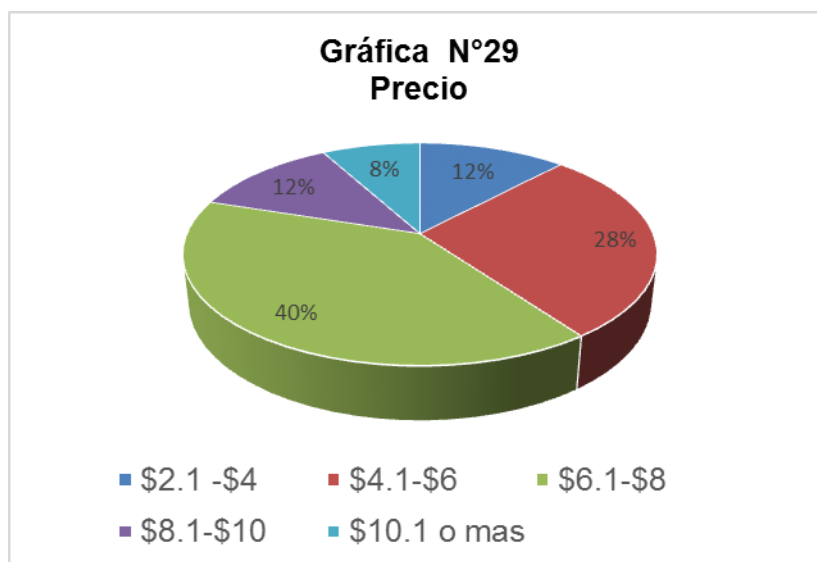
Con respecto a las ventas de bases naturales se deduce lo siguiente: un 28% vende entre 11 a 15 ventas semanales, el 24% que corresponden a una venta de 1 a 5 bases, seguido de un 20% que realiza sus ventas de 6 a 10 bases semanales, el 16% que corresponde a una venta de 16 a 20 bases y el 8% entre el 21 a 25 bases y por último el 4% que corresponde a la venta entre 26 a 30 bases. De tal forma de que la mayoría hace la venta de base maquilladora de 11 a 15 bases semanales es decir con un promedio de 3 bases diarias.

## PREGUNTA N° 6

¿Qué precio tienen las bases de maquillaje que más ofrece?

Cuadro N°22		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$2.1 -\$4	3	12%
\$4.1-\$6	7	28%
\$6.1-\$8	10	40%
\$8.1-\$10	3	12%
\$10.1 o mas	2	8%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a oferentes de la ciudad de Loja  
ELABORACION: La autora



### Análisis e Interpretación

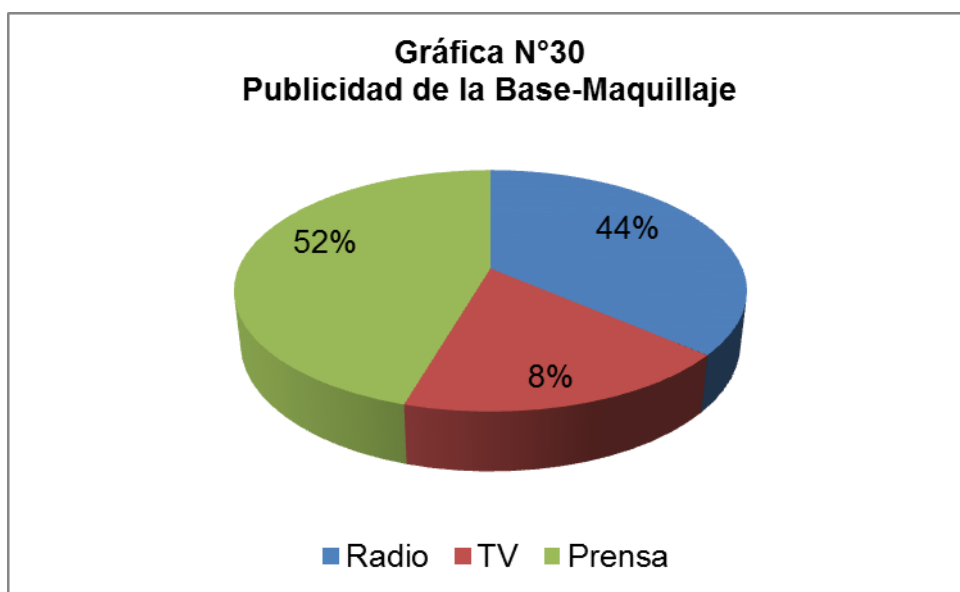
De acuerdo al aporte obtenido de parte de los oferentes que ofrecen bases de maquillaje natural refieren lo siguiente: un 40% menciona que vende su producto entre \$6.1 a \$8 dólares americanos, el 28% lo hace en el rango de \$4.1 a \$6 dólares, el 12% entre \$2.1 a \$10 y por último el 8% entre \$ 10.1 en adelante. Con este resultado se puede deducir que la base de maquillaje más vendida está a un precio que oscila entre los \$ 6.1 a \$ 8 dólares.

## PREGUNTA N° 7

¿Qué medio publicitario utiliza su empresa?

Cuadro N°23		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	10	44%
TV	2	8%
Prensa	13	52%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a oferentes de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora



### Análisis e Interpretación

En cuanto a la publicidad, los encuestados de los diferentes negocios afirmaron los siguientes resultados: Se estableció que el 52% realizan la publicidad por la prensa, el 44% por la radio y el 8% por la televisión. La mayoría de los encuestados coincidieron que efectúan la publicidad por la prensa ya que el cliente al observar el producto se interesa más en su compra



## **g. DISCUSIÓN**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Mediante el estudio de mercado se puede recolectar información del comportamiento de una población determinada para ciertos productos o servicios. Para realizar el estudio de Mercado se aplicaron 398 encuestas a damas entre 15 años de edad en adelante considerando que una dama es entre los 15 años hasta los 100 años de vida de una mujer o más.

### **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda está conformada por el conjunto de bienes o servicios que los usuarios y consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio. Dentro del análisis de la demanda se encuentra las siguientes clases: potencial, real y efectiva las cuales se detallan a continuación mediante los resultados obtenidos en la investigación.

### **DEMANDA POTENCIAL**

Es el consumo total de productos o servicios que pueden realizar a la empresa los clientes en un período de tiempo determinado.

Para determinar la demanda potencial se toma en consideración el número de damas con edades comprendidas de 15 años hasta los 100 años, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010 que son 64.314 damas que fueron proyectados para el año 2015 proporcionando como resultados 73.299 damas, población de estudio que multiplicadas por 75% que constituye la población de damas que si se maquillan tomadas de los

resultados de la pregunta N° 3 de la encuesta , para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$Dp = Qp * M\%$$

$$Dp = 73.299 * 75 \%$$

$$Dp = 54.974 \text{ habitantes de damas de la ciudad de Loja}$$

**En donde:**

**Dp** = Demanda potencial

**Qp** = población proyectada

**M%** = porcentaje de la demanda Muestral

### DEMANDA POTENCIAL

Cuadro N° 24			
Año	Población damas	Porcentaje de damas que si se maquillan	Demanda Potencial
0	73.299	75%	54.974
1	75.241	75%	56.431
2	77.235	75%	57.926
3	79.298	75%	59.474
4	81.383	75%	61.037
5	83.540	75%	62.655

FUENTE: Cuadro N° 3  
ELABORACIÓN: La autora

### DEMANDA REAL

Constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan actualmente en el mercado. Para calcular la demanda real se toma en consideración la demanda potencial de las damas que si se maquillan para el año 2015 que es 54.974 al mismo que se lo multiplica por 97% (pregunta N° 4) que constituye la población de damas quienes determinan que si se maquillan con base.

## DEMANDA REAL

<b>CUADRO N° 25</b>			
<b>Año</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Porcentaje de personas que si utilizan base de maquillaje</b>	<b>Demanda Real</b>
0	54.974	97%	53.325
1	56.431	97%	54.738
2	57.926	97%	56.188
3	59.474	97%	57.689
4	61.037	97%	59.206
5	62.655	97%	60.775

FUENTE: Cuadro N° 4 y 24

ELABORACIÓN: La autora

### USO PER CÁPITA

Indicador que se lo utiliza para estimar la cantidad promedio de consumo anual del producto. Aplicamos la siguiente fórmula:

$$x = \frac{\sum fx}{N}$$

**En Donde:**

**X** = Consumo promedio mensual

**F** = Frecuencia

**Xm** = Punto medio

**N** = Población Total

**Σ** = Sumatoria Total

$$x = \frac{\sum fx}{N}$$

$$x = 387 / (290) = 1,33$$

$$X = 1,33$$

**Promedio mensual** = 1.33 de compra bases de maquillaje al mes por dama que viene a ser el consumo per cápita.

**Promedio anual** = 1.33 \* 12 meses

**Promedio anual** = 15.96 bases por dama al año = 16 bases anuales

**USO PER CÁPITA**

<b>Cuadro N° 26</b>				<b>mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>XM</b>	<b>FXM</b>	<b>1.33</b>	<b>16</b>
1 al mes	200	1	200		
2 al mes	84	2	168		
3 al mes	5	3	15		
4 al mes	1	4	4		
5 al mes	0	0	0		
6 al mes	0	0	0		
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>		<b>387</b>		

FUENTE: Cuadro N° 9  
ELABORACIÓN: La autora

**DEMANDA REAL SEGÚN USO PER CÁPITA EN UNIDADES**

<b>Cuadro N° 27</b>			
<b>Año</b>	<b>Población segmentada</b>	<b>Uso Per cápita</b>	<b>Demanda Real</b>
0	53.325	16	853.200
1	54.738	16	875.808
2	56.188	16	899.008
3	57.683	16	922.928
4	59.206	16	947.296
5	60.775	16	972.400

FUENTE: Cuadro N° 25 Y 26  
ELABORACIÓN: La autora

**DEMANDA EFECTIVA**

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado.

La demanda efectiva corresponde a la aceptación de las damas que, si nos van a comprar el producto, en este caso la creación y comercialización de base de maquillaje natural en la ciudad de Loja cuyo porcentaje es 97%.

## DEMANDA EFECTIVA

<b>Cuadro N° 28</b>			
<b>Año</b>	<b>Demanda Real</b>	<b>Aceptación del producto</b>	<b>Demanda efectiva</b>
0	853.200	97%	827.604
1	875.808	97%	849.534
2	899.008	97%	872.038
3	922.928	97%	895.240
4	947.296	97%	918.877
5	972.400	97%	943.228

FUENTE: Cuadro N° 10 Y 27  
ELABORACIÓN: La autora

## ANÁLISIS DE LA OFERTA

<b>Cuadro 29</b>			
<b>N°</b>	<b>Comercializadoras de base- maquillaje en la ciudad de Loja</b>	<b>N°</b>	<b>Comercializadoras de base-maquillaje en la ciudad de Loja</b>
1	Comercial J.A.S.S	14	Herbalife
2	Centro comercial Loja	15	Celi Celi Comercial
3	Bazar Centro comercial	16	Comercial Sin Límites
4	Bazar la competencia	17	Bazar Reina del Cisne
5	Comercial Cesar castro	18	Bazar Judicitha
6	Bazar Raúl Celi	19	Oriflame
7	Bazar Elizabeth	20	Roberths Comercial
8	Comercial Celcos	21	Distribuidor León- variedades
9	Comercial el Gato	22	Bazar Jairito
10	Almacén Variedades	23	Comercial Castillo
11	Reina del Cisne F	24	Variedades Anita María
12	Almacén Lorenita	25	Supermaxi
13	Leundine sucursal		

FUENTE: Cámara de comercio de Loja  
ELABORACIÓN: La autora

Para determinar el análisis de base de maquillaje, se recolecto la información mediante la aplicación de encuestas a 25 oferentes de la ciudad de Loja que venden base de maquillaje lo cual permitió obtener la siguiente información:

### OFERTA ACTUAL

<b>Cuadro N° 30</b>				<b>Semanas al año</b>	<b>Oferta Total, unidades</b>
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>XM</b>	<b>FXM</b>	52	10.920
1 a 5	12	3	36		
6 a 10	6	8	48		
11 a 15	3	13	39		
16 a 20	2	18	36		
21 a 25	1	23	23		
26 a 30	1	28	28		
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>93</b>	<b>210</b>		

FUENTE: Cuadro N° 21  
ELABORACIÓN: La autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La oferta existente es de 210 unidades de bases de maquillaje, a esta se la multiplica por 52 semanas que existe en el año, determinando 10.920 unidades de base maquillaje natural, para la proyección de la oferta se ha tomado el 8.08% tasa de crecimiento artesanal ya que el proyecto se considera artesanal.

### PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para proyectar la oferta actual se toma en consideración la tasa de crecimiento anual de ventas de cosméticos.

<b>Cuadro N°31</b>	
<b>Proyección de la Oferta actual</b>	
<b>Año</b>	<b>Oferta Actual (tasa de crecimiento artesanal 8.08%)</b>
0	10.920
1	11.802
2	12.756
3	13.787
4	14.901
5	16.105

FUENTE: PRO ECUADOR y cuadro N° 30  
ELABORACIÓN: La A autora

## ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es el análisis entre la demanda efectiva y la oferta. El Balance entre la oferta y demanda se obtiene la demanda insatisfecha, la cual se la determino mediante los datos antes analizados. Siendo estos la cantidad de bienes o servicios sobre la cual se ha determinado que ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo

### DEMANDA INSATISFECHA

Cuadro N° 32			
Año	Demanda Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	853.200	10.920	842.280
1	875.808	11.802	864.006
2	899.008	12.756	886.252
3	922.928	13.787	909.141
4	947.296	14.901	932.395
5	972.400	16.105	956.295

FUENTE: Cuadro N° 28 y 30  
ELABORACIÓN: La autora

## PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El plan de comercialización se refiere principalmente en analizar el producto, precio, plaza y promoción es decir las cuatro Ps, el cual permitirá comercializar las bases de maquillaje- natural a las damas con una excelente calidad.

### Determinación de la Misión y Visión de la empresa “MaryCriss”

**Misión:** La misión de la empresa es producir y comercializar base de maquillaje-natural, utilizando productos naturales con el propósito de satisfacer las necesidades de las damas cuidando naturalmente su rostro.

**Visión:**

La visión de la empresa es ser líder en el mercado local en el ámbito de cosmético natural como es la base de maquillaje natural, elaborando productos de calidad.

## **PRODUCTO**

En cuanto al producto que se ofrecerá a la población de damas de Loja será de carácter estético como es la base de maquillaje natural. La peculiaridad del producto es que se elaborara naturalmente.

La presentación del producto se tomará en consideración a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a las damas de Loja y de los ofertantes, por lo que se comercializará en forma líquida, en envase de vidrio de 30ml.

Las características del producto:

- A base de plantas naturales, registro sanitario, forma líquida con durabilidad de tres meses al ambiente ya que contiene como preservante la vitamina E.
- El color es de acuerdo los diferentes tonos de piel como es natural, beige, blanco o moreno.



**PARTE ANTERIOR Y POSTERIOR DEL PRODUCTO****GRÁFICA N° 31**

ELABORACIÓN: La autora

**Nombre de la empresa**

Para establecer el nombre de la empresa se determinará de forma clara, de manera que los clientes y población en general puedan entender la razón de la organización. Para lo cual se ha establecido el siguiente nombre la para empresa:

**MARYCRISS****Nombre del producto***Base de maquillaje natural***Eslogan para la empresa*****CUIDA TU ROSTRO NATURALMENTE***

**Logotipo****GRÁFICA N° 32****PRECIO**

Es la cantidad de dinero que se paga por un bien o servicio o es el valor unitario que se le da a un bien o servicio. Para poder determinar el precio del Producto se debe analizar los costos de producción, los precios que tiene la competencia, el precio que los consumidores están dispuestos a pagar considerando el margen de utilidad. El precio de venta al público está determinado en el estudio financiero.

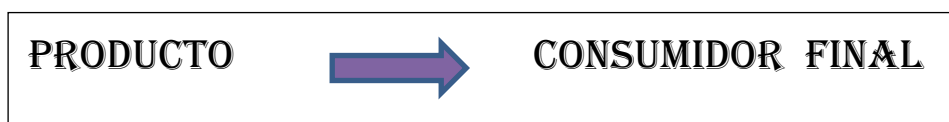
**PLAZA**

La plaza es el lugar donde asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas las partes, donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. Para el presente estudio la plaza se constituye los centros comerciales, locales, negocios que se dedican a la venta de productos de maquillaje, y en general a todas las personas que compran dicho producto y se encuentran en la ciudad de Loja.

## CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

El canal de distribución establecido para la presente empresa se lo realizara de forma directa es decir que la empresa lo venderá directamente al consumidor final.

**GRÁFICA N° 33**



## ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

La publicidad es un eje fundamental en la vida de toda empresa ya que, gracias a este elemento, permite darse a conocer en la población y de esta manera poder captar la mayor cantidad posible de consumidores que le permitirán crecer en la entidad.

De acuerdo a las encuestas realizadas la publicidad y promoción del producto se la realizará a través de:

- Cuñas radiales en la radio Sociedad se pasará 3 cuñas a la semana
- Publicidad mediante la Prensa Escrita el diario la Hora con cuatro cuñas a la semana de 40cmx45cm.
- Por el medio televisivo UV Televisión ya que se considera el más
- sintonizado con una cuña en la mañana, y otra en la noche.

## Presupuesto de publicidad

<b>Cuadro N° 33</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cuñas Radiales	3	30,00	90,00
Prensa Escrita	4	8,50	34,00
Cuña Televisiva	2	35,00	70,00
<b>TOTAL</b>			<b>194,00</b>

ELABORACIÓN: La Autora

FUENTE: Radio Sociedad; La Hora; Uv televisión

## **ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico de un proyecto es la fase continua del estudio de mercado, donde se establece el tamaño óptimo de la organización mediante información obtenida en la investigación, así como también los factores determinantes de la localización, la distribución de la planta es otro punto clave para establecer el tamaño.

En fin, con el estudio técnico permitirá determinar aspectos importantes e indispensables para diseñar el tamaño del lugar donde se efectuará el proceso de producción y comercialización del producto a realizarse y se podrá determinar aspectos que permitan la efectividad de la organización.

## **TAMAÑO DE LA EMPRESA**

El tamaño de una empresa está definido por la capacidad instalada y entre diversos múltiples factores que influyen en la determinación del nivel óptimo donde se destaca: la demanda, disponibilidad de insumo, capacidad financiera de la empresa, además tiene una estrecha relación con el valor de la cantidad de inversiones, costos de operación y volumen de ventas.

## **CAPACIDAD INSTALADA**

La capacidad instalada hace referencia a la capacidad disponible que posee la empresa durante la vida operacional, para que pueda prestar debidamente el servicio en condiciones adecuadas y normales.

La capacidad instalada está en función del nivel máximo de producción que tiene el sistema tecnológico, por tal razón para el presente proyecto se ha creído conveniente la utilización de 2 máquinas: 1 despulpadora industrial y una batidora de igual condición.

La despulpadora de sábila tiene la capacidad de soportar entre 999 y 1000ml de gel o cristal de sábila, por lo tanto al introducir 1 hoja de aloe vera de 1Kilogramo esta expulsará 333ml, en función a lo establecido como capacidad de maquinaria, la empresa y de acuerdo al respectivo análisis considera necesario realizar 4 procesos diarios distribuidos de la siguiente manera: 90 minutos serán utilizados para el despulpado y mesclado de la aloe vera, para poder obtener el producto terminado utilizaríamos los siguientes 30 minutos, que sumado todo el proceso tiene una duración de 120 minutos o 2 horas, por lo tanto si la empresa trabaja 8 horas diarias obtendríamos 4 procesos por día sustentando de la siguiente manera:

Para poder obtener los 999 o 1000 mililitros es necesario utilizar hojas de sábila que tengan la equivalencia de 1 Kilogramo, esta será depositada en su primer paso en la maquina despulpadora donde tendrá un tiempo de duración de 15 minutos obteniendo un total de 333ml de cristal libre de impurezas , este proceso será realizado 3 veces simultáneamente hasta obtener los 999 ml, luego este gel pasa a la maquina mescladora en proporciones similares de 333ml y de igual forma cada proceso de mesclado durara 15 minutos si realizamos tres procesos de mesclado utilizaremos 45 minutos, sumados tanto la despulpada y mesclada en 90 minutos que corresponden a la materia prima indispensable para poder terminar el producto.

Los siguientes 30 minutos restantes para completar las 2 horas que dura cada proceso serán utilizados de la siguiente manera: 5 minutos en recepción de materia prima, 5 minutos en esterilización del aloe vero, 5 minutos en el envasado, 10 minutos en el etiquetado y 5 minutos en almacenamiento.

Como se va a elaborar presentaciones de 30 ml quiere decir que cada 2 horas que dura el proceso entre despulpar, batido y producto terminado obtendremos 33 frascos de 30 ml, si la empresa va a laborar 8 horas diarias se producirán 132 frascos de 30ml diarios de base-maquillaje natural, estos multiplicados por 251 días laborables que tiene el año nos dan 33.132 frascos de 30ml anuales.

### DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

<b>CUADRO N° 34</b>					
<b>Horas a trabajar</b>	<b>Procesos diarios</b>	<b>Productos por cada proceso</b>	<b>N° de Bases maquillaje natural</b>	<b>Días laborables</b>	<b>Unidades a producir al año</b>
8 diarias	4	33	132 frascos de 30ml	251	33.132

ELABORACIÓN: La Autora  
FUENTE: Radio Sociedad; La Hora; Uv televisión

### CAPACIDAD UTILIZADA

La capacidad utilizada se constituye en el nivel de producción con la que se hace trabajar la maquinaria esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desee cubrir durante un período determinado.

Una empresa al empezar su funcionamiento nunca produce el 100% de la capacidad instalada por diversos motivos como: introducción del producto, contratación de la mano de obra entre otros, tomando en consideración lo antes expuesto se pretende que la empresa Marycriss empiece su producción utilizando el 80% de la capacidad instalada ya que es un negocio nuevo siendo este de 33.132 productos anuales; para los siguientes años se estimó

aumentara un 5% debido a que la demanda crece y con ello organización se da a conocer en el medio hasta llegar al 95% de la capacidad y el 5% del 100% de la capacidad instalada se la reservara por posibles desperfectos o problemas en la producción.

### Capacidad Utilizada

<b>Cuadro N° 35</b>			
<b>Año</b>	<b>Capacidad Instalada</b>	<b>%</b>	<b>Capacidad utilizada (Producción anual de base de maquillaje)</b>
1	33.132	80%	26.505
2	33.132	85%	28.162
3	33.132	90%	29.818
4	33.132	95%	31.475
5	33.132	99%	32.800

ELABORADA: Por la a Autora

FUENTE: Cuadro N° 34

### LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

El determinar la localización de la empresa es un aspecto importante ya que de ello dependerá obtener la mayor parte de la rentabilidad sobre el capital, para lo cual es importante establecer factores que contribuirán al ubicar de la mejor manera a la organización.

### FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Los factores de localización son importantes para determinar la ubicación ya que el lugar que reúnan todos los requerimientos necesarios para el adecuado desarrollo productivo de la empresa será el sitio de trabajo de la organización.

La empresa MARYCRISS, se dedicará a la producción y comercialización de maquillaje natural para damas de la ciudad de Loja, para lo cual se tomará en consideración los siguientes factores que permitirán determinar el lugar estratégico que reúnan las condiciones necesarias para su localización las cuales se detallan a continuación:

**❖ Infraestructura**

Hace referencia a la disponibilidad de encontrar un lugar amplio para desarrollar la actividad productiva de base de maquillaje natural.

**❖ Disponibilidad de la Materia Prima.**

Se refiere a la materia prima en este proyecto utilizaremos aloe vera o más conocida como la sábila para la elaboración de base de maquillaje, esta se debe adquirir directamente de los productores sin intermediarios, por lo que la sábila se la encuentra en la ciudad de Loja en los principales centros de abastos.

**Disponibilidad de la Mano de Obra**

Es fundamental considerar la mano de obra que se requiere debe contar con conocimientos amplios y que sea calificada para la elaboración del producto.

**❖ Transporte y comunicación**

Es importante tomar en consideración el presente factor, ya que el producto deberá ser entregado y comercializado a los diferentes locales y para lo cual es importante contar vías adecuadas; además contar con medios comunicativos que puedan conocer sobre el producto.

**❖ Mercado**

La empresa estará ubicada en el centro de la ciudad de Loja ya que será el lugar idóneo donde se llevará a cabo la producción y comercialización de base de maquillaje natural.

**❖ Eliminación de desechos**

Es otro factor importante contar con un sistema para desechar los desperdicios de una forma adecuada sin perjudicar al medio ambiente.



### ❖ Servicios Básicos

Contar con los servicios básicos es importante determinar para llevar a cabo la implementación del proyecto de una forma adecuada.

## PONDERACIÓN DE LOS FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Para determinar la matriz de ponderación que permitirá determinar el lugar más apto para la empresa se determinaron los siguientes factores los cuales están calificados con una cantidad ponderada que da como resultado 1 y una calificación el cual se considera desde 1 siendo la mayor calificación y 5 la menor; y con dicho resultado se podrá determinar la mejor ubicación de la organización

<b>Cuadro N° 36 Calificación</b>	
Excelente	1
Muy Bueno	2
Bueno	3
Malo	4
Regular	5

ELABORACIÓN: La autora  
FUENTE: Investigación de campo

### Matriz de la Localización

<b>Cuadro N° 37</b>					
Factor de localización	Ponderación del factor	Catamayo		Loja	
		Calificación	Cuantificación	calificación	Cuantificación
Infraestructura	0,15	3	0.45	1	0.15
Materia prima	0,19	1	0.19	1	0.19
Mano de obra	0,20	2	0.40	1	0.20

Comunicación, transporte	0,12	2	0.24	1	0.12
Eliminación de desechos	0,14	2	0.28	1	0.14
Servicios básicos	0,20	1	0.20	1	0.20
	1,00	11	1.76	6	1.00

ELABORACIÓN: La autora  
FUENTE: Investigación de campo

Luego de haber realizado la matriz de ponderación se pudo determinar que la ubicación mediante la puntuación obtenida donde se puede apreciar que en la ciudad de Loja reúne todos los factores para el desarrollo productivo de la empresa.

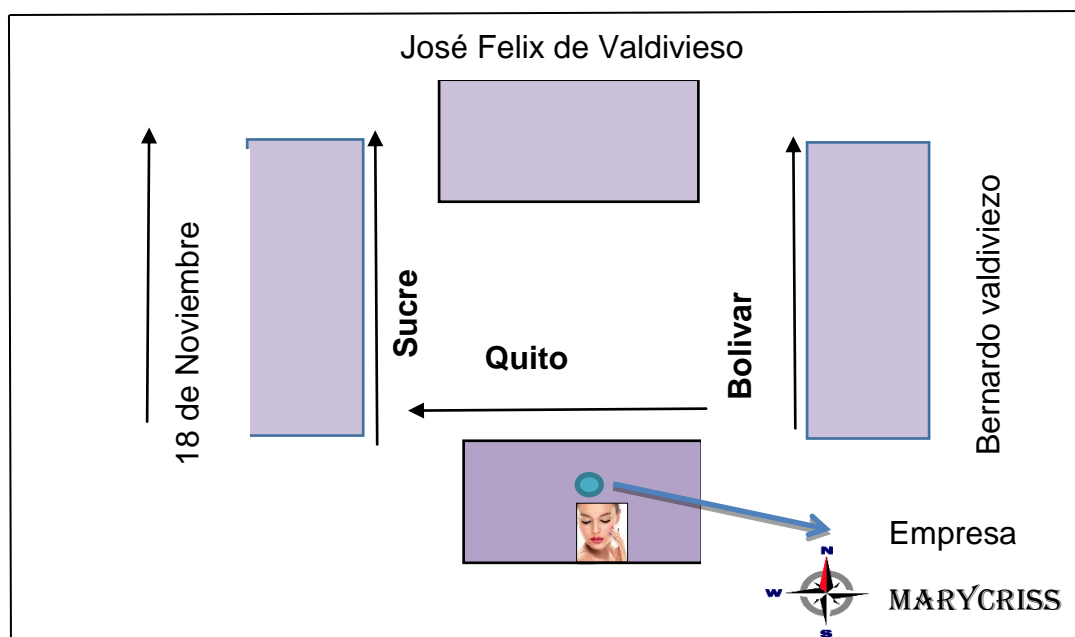
### **MACRO LOCALIZACIÓN**

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa del proyecto, en el que se analizan todas las alternativas de trabajo para que al alojarse en el lugar elegido se pueda trabajar en las mejores condiciones y con los servicios necesarios. Por lo tanto, la microempresa MARYCRISS se ubicará en la ciudad de Loja, debido a que existe mayor disponibilidad de recursos para la productividad del producto a elaborarse.



## Micro localización de la Empresa “MARYCRISS”

GRÁFICA N° 35



Fuente: Google Maps  
ELABORACIÓN: La autora

### DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Para que la empresa pueda desarrollar su actividad productiva de una manera eficiente, se arrendará un local amplio para los diferentes departamentos que constara la empresa. La planta se la distribuirá de la siguiente manera los departamentos o áreas que constará la organización:

#### Área Administrativa

- ❖ **Gerencia.** -En esta área se encontrará el responsable de la administración de la entidad y control de los que conforman el grupo de trabajo.
- ❖ **Secretaria.** - En esta área se encontrará la responsable de manejar la correspondencia y atender al cliente.
- ❖ **Sanitarios.** - serán personalizados solamente para el personal de la empresa uno para damas y otro para caballeros.

### Área de producción

- ❖ **Producción.** - se encontrarán los equipos y maquinarias necesarias para el proceso productivo.
- ❖ **Bodega para la materia prima.** - se almacenará los materiales necesarios para la fabricación del producto.

### Área de ventas.

- ❖ **Ventas.** - Se encontrarán los productos es decir las bases de maquillaje natural para su comercialización.
- ❖ **Sala de espera.** - Se encontrará a la entrada de la empresa para una mejor atención a los clientes.

**Área libre:** espacio libre para realizar cualquier actividad adición.

## DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

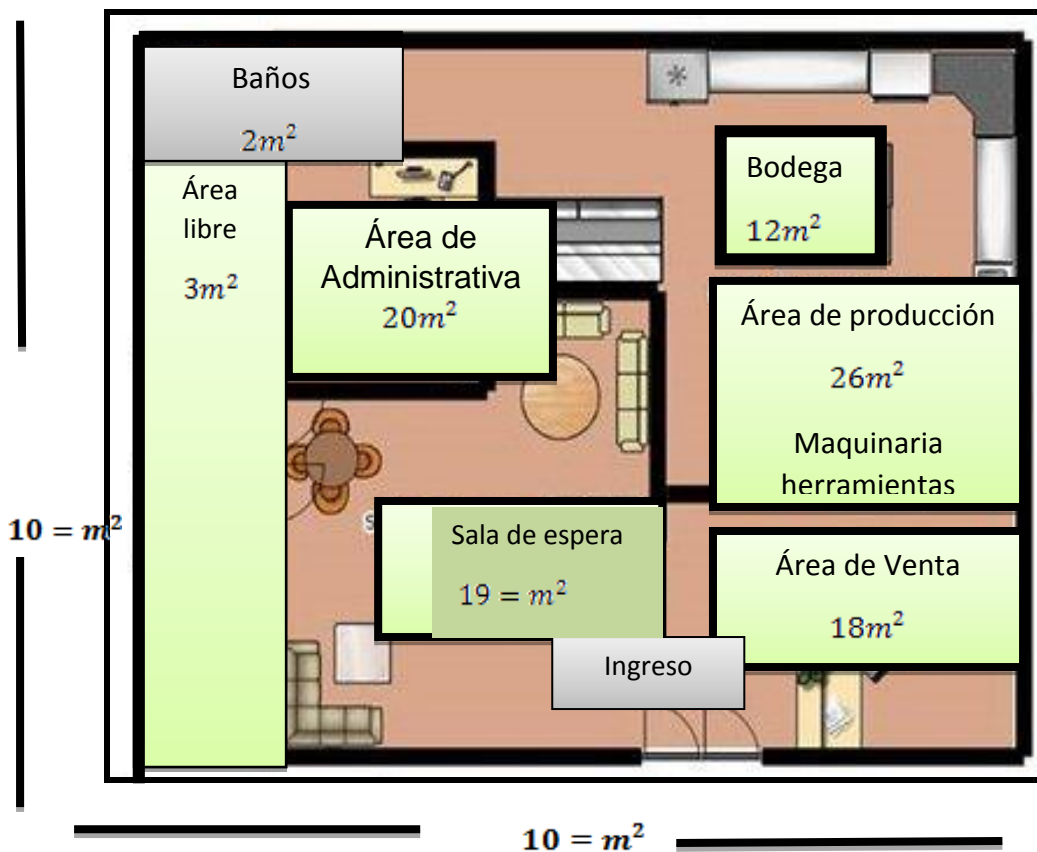
**Cuadro N° 38**

<b>Áreas</b>	<b>Dimensiones</b>
Área Administrativa	20m <sup>2</sup>
Área de producción	26m <sup>2</sup>
Área de Ventas	18 m <sup>2</sup>
Bodega	12m <sup>2</sup>
Espacio libre	3 m <sup>2</sup>
Baños	2 m <sup>2</sup>
Sala de espera	19m <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>100m<sup>2</sup></b>

Fuente: Observación Direc

## GRÁFICA N° 36

## INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA



## MAQUINARIA Y EQUIPO

### DESPULPADORA

#### GRÁFICA N° 37



#### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- Capacidad 1000ml
- Sistema de corte auto-ajustable para laterales espinosos de la penca.
- Sistema de corte auto-ajustable para superficie superior e inferior de la penca.
- Sistema de tolvas para separación y descarga de desperdicios.
- Tolva para descarga de producto terminado.
- Tolva para descarga de desperdicio.
- Niveladores integrados, hasta 20 mm de altura.

## MOLINO ELECTRICO AISIFABRICOM

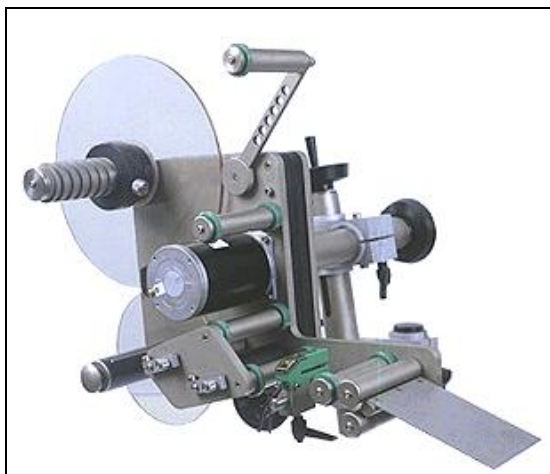
- -Molino Corona.
- -Bandeja de recolección en Acero inoxidable.

**GRÁFICA N° 38:**



- -Bandeja de caída en acero inoxidable.
- -Motor de 1/2 hp marca Weg importado.
- -Voltaje de funcionamiento 110 o 220V.
- -Ideal para moler, maíz, café, cacao, soya, etc.

**GRÁFICA N° 39: MÁQUINA ETIQUETADORA**





- Extrema precisión en la aplicación de etiquetas.
- Controlado totalmente por lógica digital de última generación.
- Contador de producción.
- Proximidad fin de rollo
- Seguimiento d evelocidad de transporte por medio de enconder.
- 32 programas de etiquetado
- Modelos desde 100 hasta 2000 etiquetas por hora.

### **BATIDORA INDUSTRIAL: GRÁFICA N° 40**



- Capacidad 1000ml
- Motor: ½ HP, monofásico
- Pintura: Esmaltado Sistemático color azul.
- Estructura de acero combinada con cuadros de acero estructurales de alta resistencia.
- Los alambres de los batidores son de acero inoxidable de 3,5 mm de diámetro., lo que permite con el mismo elemento batir líquidos semi denso.

<b>HERRAMIENTAS</b>	
<b>CUCHILLO DE ACERO</b>	<b>MESA INOXIDABLE</b>
<b>GRAFICA N° 41</b> 	<b>GRÁFICA N° 42</b> 
<b>RECIPIENTE DE VIDRIO</b>	<b>TIJERAS Y EMBUDOS</b>
<b>GRÁFICA N° 43</b> 	<b>GRÁFICA N° 44</b> 
<b>GRAFICA N° 45: TIJERA INOXIDABLE</b> 	

FUENTE: Varios Almacenes de ventas de máquinas de la ciudad de Loja  
ELABORACIÓN: La autora

## **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

El presente estudio tiene como finalidad acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción el objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo, así como la maquinaria y equipo necesario.

## **PROCESO OPERATIVO**

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

## **DIAGRAMAS DEL PROCESO**

El diagrama de procesos hace referencia a la forma de como representar gráficamente las actividades productivas del bien o servicio, es decir describe simbólicamente cada paso de la elaboración del producto que en este caso sería la elaboración de la base de maquillaje a base natural.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO OPERATIVO:**

Para efectuar el proceso operativo de la fabricación de base de maquillaje natural constituida con aloe vera se realiza el siguiente procedimiento:

### **❖ Recepción y selección de la materia prima e insumos**

Después de haber solicitado a los mejores proveedores de la materia prima es decir la obtención de la materia prima se procede a verificar que las plantas de sábila estén grandes, verdes sin daños físicos e igualmente con

los insumos como el arroz, cacao en polvo, manteca de cacao y vitamina E que estén en buenas condiciones para de esta manera lograr obtener un producto de calidad.

#### ❖ **Trituración**

Para efectuar la base de maquillaje natural se procede a la trituración del arroz en el molino. Este polvo debe ser colocado en un recipiente de vidrio para luego ser mezclado con los demás recipientes.

#### ❖ **Lavado de las hojas de aloe vera**

El lavado se realizará hoja por hoja con abundante agua para luego ser colocadas en la despulpadora.

#### ❖ **Extracción**

Se procede a colocar una a una las hojas de sábila en la despulpadora para que esta extraiga el gel puro, limpio y libre de residuos donde es recibido en recipientes de vidrio limpios y esterilizados para posteriormente ser colocados en un lugar fresco, tomando muy en cuenta realizar el procedimiento lo más rápido posible para así evitar contaminaciones y oxidación del gel.

#### ❖ **Mescla**

En este proceso se mesclan homogéneamente todos los materiales que se requieren para la elaboración de base de maquillaje natural: el gel de aloe vera (900ml o 1000ml), el polvo de arroz 4libras por Kg de gel de aloe vera, 200g de manteca de cacao, vitamina e (tocoferol) 200g con el fin de evitar la oxidación, se espolvorea canela en polvo( 8 onzas para conseguir un tono beige) 0 226.80g este ingrediente se lo añade de acuerdo al tono que se quiere conseguir hasta lograr conseguir una pasta cremosa.

❖ **Envasado**

Se procede a envasar la base de maquillaje natural con ayuda de embudos en envases de vidrio propios para este producto en la medida de 30ml.

❖ **Etiquetado**




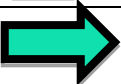


Con los envases listos, limpios y secos se procede a etiquetar.

❖ **Almacenamiento**

Se coloca el producto final en la bodega para ser comercializadas.

**FLUJO GRAMA DE PROCESOS**


















**Cuadro N° 39**

GRÁFICA	SIGNIFICADO
	Operación
	Operación y Control
	Inspección
	Transporte
	Demora
	Almacenamiento

ELABORADO POR: La Autora  
FUENTE.: Investigación de Campo

## Diagrama de flujos de procesos

Cuadro N° 40

ACTIVIDAD	RESPONSABLE							TIEMPO PARA LA EJECUCIÓN
Recepción y selección de la materia prima.	Obreros							5m
Lavado de las hojas	Obreros							5m
Extracción de gel de aloe vera								45m
Mescla de la materia prima e insumos	Obreros							45m
Envasado	Obreros							5m
Etiquetado								10m
Almacenamiento.	Obreros							5m
<b>Total, de tiempo</b>								<b>120 m</b> <b>2 H</b>

Elaborado por: Autora  
FUENTE.: Investigación de Campo

Todo el proceso será en función de las dos máquinas como es la despulpadora y la mezcladora en un tiempo de dos horas en la que nos producirán 999ml de gel ya despulpado y mezclado en la que se obtendrá 132 frascos de 30ml diarios de base de maquillaje natural que multiplicado por 251 días nos da 33.132 frascos de maquillaje de 30ml anuales.

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

La estructura organizativa es el sistema ordenado de reglas y relaciones funcionales para llevar a cabo las políticas empresariales.

## **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA**

### **BASE LEGAL**

La empresa **MARYCRISS** se sujetará en la Constitución Política de la República del Ecuador.

Para el establecimiento de los derechos y demás obligaciones el dueño se sujetará en las normas y procedimientos establecidos.

El Art. 93 de la Ley de Compañías establece, que en su parte pertinente dice que la Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo su razón social o denominación objetiva, a lo que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada a su correspondiente abreviatura Cía. Ltda.

### **La Razón Social o Denominación.**

La empresa se denominará "MARYCRISS" Cía. Ltda.

### **Domicilio.**

La microempresa **MARYCRISS** se ubicará en la ciudad de Loja en la calle Quito entre Sucre y Bolívar.

**Objeto de la Sociedad.**

Se dedicará a la producción y comercialización de base - maquillaje natural el cual se lo distribuirá en la ciudad de Loja.

**Capital Social**

La empresa estará constituida por un solo accionista el cual aportará con el capital Social.

**Tiempo de Duración de la Sociedad**

El plazo de duración para la empresa es de cinco años a partir de la fecha de la inscripción del registro mercantil.

**Número de Socios**

La entidad tendrá un solo propietario por lo cual a la empresa será de tipo unipersonal.

**ACTA DE CONSTITUCIÓN**

En la ciudad de Loja, Provincia de Loja, República del Ecuador, y a los veinte días del mes de febrero de dos mil dieciséis, siendo las nueve horas, se reúnen, auto convocadas, dos personas cuyas firmas se adjunta en anexo N° 1 con el objeto de constituir una empresa productora y comercializadora de bases de maquillaje natural, en la ciudad de Loja, sin fines de lucro que los agrupe y cuyos objetivos se estipulan en el Estatuto Social.

Acto seguido y luego de intercambiar opiniones al respecto, las dos personas presentes resuelven:



a) Dejar constituida una empresa productora y comercializadora de bases de maquillaje natural, en la ciudad de Loja, que tendrá su asiento legal en la ciudad de Loja de la Provincia de Loja.

b) Aprobar el Estatuto Social por el que se regirá la Institución, cuyo texto completo se transcribe al final de la presente, como parte integrante de la misma.

c) Encargarse de realizar ante la autoridad pública correspondiente todos los trámites necesarios para su inscripción.

A continuación, de acuerdo al Estatuto aprobado, se procede a elegir a las autoridades que regirán los destinos institucionales por el Primer Período, las que se integran de la siguiente manera:

#### **COMISIÓN DIRECTIVA:**

**Presidente:** \_\_\_\_\_ C.I. \_\_\_\_\_

**Secretario:** \_\_\_\_\_ Cl. \_\_\_\_\_

Habiéndose cumplimentado con los objetivos de la reunión y agotados los temas a considerar se da por finalizado el acto, siendo las 18H00 horas de la fecha referida firmando todos los presentes de conformidad.

#### **ESTATUTO SOCIAL**

##### **TITULO I - DENOMINACIÓN - DOMICILIO - OBJETO SOCIAL -**

**ARTICULO 1°:** La empresa productora y comercializadora de bases de maquillaje natural, en la ciudad de Loja se constituye el día 20 de Febrero del año 2016 como compañía de responsabilidad limitada, con domicilio legal en la ciudad de Loja, Provincia de Loja.

**ARTICULO 2°:** La Compañía tendrá por objeto: brindar el producto de maquillaje de base natural

a) Abrir el centro durante ocho horas diarias

Las actividades detalladas no son limitativas, pudiendo realizar otras no previstas pero que tengan relación directa con su objeto

## **TITULO II - CAPACIDAD - PATRIMONIO - RECURSOS SOCIALES -**

**ARTICULO 3°:** La asociación está capacitada para adquirir bienes muebles o inmuebles, enajenar, transferir, gravar, etc., por cualquier causa o título no prohibido por las normas legales en vigencia, pudiendo celebrar toda clase de actos jurídicos o contratos que tengan relación directa con su objeto o coadyuven a asegurar su normal funcionamiento.

**ARTICULO 4°:** El capital social se compone de los bienes que aportaron los socios de la empresa que posee en la actualidad.

## **TITULO III - ASOCIADOS - CONDICIONES DE ADMISIÓN - OBLIGACIONES Y DERECHOS –**

**ARTICULO 5°:** Se establecen las siguientes categorías de asociados, no siendo necesario la constitución de todas las categorías, pudiéndose adoptar una o más:

a) **ACTIVOS:** Los que sean mayores de edad y aceptados en tal carácter por la Comisión Directiva.

**ARTICULO 6°:** Los asociados **ACTIVOS** tienen los siguientes derechos y obligaciones:

a) Abonar puntualmente las contribuciones ordinarias y extraordinarias que se establezcan;

b) Cumplir con las demás obligaciones que impongan este Estatuto, Reglamentos y las resoluciones emanadas de la Asamblea y de la Comisión Directiva;

**ARTICULO 8°:** La cuota social será establecida por la Asamblea General así como las contribuciones extraordinarias, cuotas adicionales y especiales.

**ARTICULO 9°:** Los asociados perderán su carácter de tales por: fallecimiento, renuncia, cesantía o expulsión.

**ARTICULO 10°:** Perderá su condición de asociado el que hubiere dejado de reunir las condiciones requeridas por este Estatuto para serlo. El Asociado que se atrase en el pago de tres cuotas o de cualquier otra contribución establecida, será notificado en forma fehaciente de su obligación de ponerse al día con Tesorería.

**ARTICULO 11°:** La Comisión Directiva podrá aplicar a los asociados las siguientes sanciones: a) **AMONESTACIÓN**; b) **SUSPENSIÓN**; c) **EXPULSIÓN**. Las mismas se graduarán de acuerdo a la gravedad de la falta y a las circunstancias del caso.

**ARTICULO 12°:** Las sanciones disciplinarias a que se refiere el artículo anterior serán resuelta por la Comisión Directiva, con estricta observancia del derecho de defensa.

#### **TITULO IV - COMISIÓN DIRECTIVA Y ÓRGANO DE FISCALIZACIÓN -**

**ARTICULO 13°:** La asociación será dirigida, representada y administrada por una Comisión Directiva compuesta por un número de **CUATRO** (4) miembros

que desempeñaran los siguientes cargos: **PRESIDENTE, VICEPRESIDENTE , SECRETARIO, TESORERO.**

**ARTICULO 15°:** Para integrar los Órganos Sociales se requiere pertenecer a la categoría de socio activo, con una antigüedad de seis meses al 31 de diciembre último, ser mayor de veintiún años y encontrarse al día con Tesorería a la fecha de cierre de ejercicio último.

**ARTICULO 16°:** En caso de licencia, renuncia, fallecimiento o cualquier otra causa que ocasionare la ausencia transitoria o vacancia de un cargo titular, será cubierto en la forma prevista en este Estatuto.

**ARTICULO 17°:** La Comisión Directiva se reunirá con la periodicidad que determine en su primera sesión y, además, en forma extraordinaria toda vez que sea citada por el Presidente o a solicitud de tres (3) de sus miembros, debiendo en estos casos celebrarse la reunión dentro de los cinco (5) días de formulado el pedido. Las citaciones se efectuarán en la forma y con la antelación dispuesta en la primera sesión anual. Las reuniones de la Comisión Directiva se efectuarán con el quórum legal que lo forma la presencia de no menos de la mitad más uno de los miembros titulares, debiéndose adoptar las resoluciones por simple mayoría de los presentes, salvo para las reconsideraciones que requerirán el voto de las dos terceras partes de los mismos, en sesión de igual o mayor número de asistentes a aquella que resolvió el asunto a reconsiderar.

**ARTICULO 18°:** Son atribuciones y obligaciones de la Comisión Directiva:

a) Ejecutar las resoluciones de las Asambleas, cumplir y hacer cumplir este Estatuto y los reglamentos, interpretándolos en caso de duda, con cargo de dar cuenta a la Asamblea más próxima que se celebre;

- b) Ejercer la administración de la Entidad;
- c) Convocar a Asambleas;
- d) Resolver la admisión de los que soliciten ingresar como socios, ad referendum de la asamblea;
- e) Dejar cesante, amonestar, suspender o expulsar a los socios;
- f) Presentar a la Asamblea General Ordinaria, la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe de la Comisión Revisora de Cuentas. Todos estos documentos deberán ser puestos en conocimiento de los socios con la anticipación requerida por el Art. 27° para la convocatoria a Asamblea General Ordinaria;

**ARTICULO 19°:** Cuando por cualquier circunstancia la Comisión Directiva quedare en la imposibilidad de formar quórum, una vez incorporados los suplentes, los miembros restantes procederán, dentro de los quince (15) días, a convocar a Asamblea General Extraordinaria a los fines de elegir reemplazantes que completarán mandatos. En la misma forma se procederá en el supuesto de vacancia total del cuerpo. En esta última situación, procederá que el Órgano de Fiscalización cumpla con la convocatoria precitada; todo ello sin perjuicio de las responsabilidades que incumban a los miembros renunciantes o que hayan efectuado abandono del cargo.

**ARTICULO 20°:** La Comisión Revisora de Cuentas tendrá las siguientes atribuciones y obligaciones:

- a) Examinar los libros y documentos de la asociación por lo menos cada tres meses;
- b) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva cuando lo estime necesario;

- c) Fiscalizar la administración y la percepción e inversión de los fondos sociales, comprobando frecuentemente el estado de caja y la existencia de los títulos y valores de toda especie;
- d) Verificar el cumplimiento de las leyes, estatutos y reglamentos;
- e) Dictaminar sobre la Memoria, Inventario, Balance General y Cuenta de Gastos y Recursos presentados por la Comisión Directiva;
- f) Convocar a Asamblea General Ordinaria cuando omitiere hacerlo la Comisión.

## **TITULO V - DEL PRESIDENTE -**

**ARTICULO 21°:** El Presidente, tiene los siguientes deberes y atribuciones:

- a) Ejercer la representación de la Entidad;
- b) Convocar a las sesiones de la Comisión Directiva y presidir éstas y las Asambleas;
- d) Tendrá derecho a voto en las sesiones de Comisión Directiva, al igual que los demás miembros del cuerpo y, en caso de empate, votará nuevamente para desempatar;
- e) Firmar con el Secretario, las actas de las Asambleas y de las sesiones de la Comisión Directiva, la correspondencia y todo documento emanado de la asociación;
- f) Autorizar con el Tesorero las cuentas de gastos firmando los recibos y demás documentos de Tesorería, de acuerdo con lo resuelto por la Comisión Directiva, no permitiendo que los fondos sociales sean invertidos en objetos ajenos a lo prescripto por este Estatuto;
- g) Dirigir las discusiones, suspender y levantar las sesiones de la Comisión Directiva y Asambleas cuando se altere el orden o falte el debido respeto;

h) Velar por la buena marcha y administración de la asociación, observando y haciendo observar el estatuto, reglamento y resoluciones de las Asambleas y de la Comisión Directiva;

#### **TITULO VI - DEL SECRETARIO -**

**ARTICULO 22°:** El Secretario o quien lo reemplace estatutariamente, tiene los siguientes deberes y atribuciones:

- a) Asistir a las Asambleas y sesiones de la Comisión Directiva, redactando las actas respectivas, las que asentará en el libro correspondiente y firmará con el Presidente;
- b) Firmar con el Presidente la correspondencia y todo documento de la asociación;

#### **TITULO VII - DEL TESORERO -**

**ARTICULO 23°:** El Tesorero, o quien lo reemplace estatutariamente, tiene las siguientes atribuciones y obligaciones:

- a) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva y a las Asambleas;
- b) Llevar, de acuerdo con el Secretario, el Registro de Asociados, ocupándose de todo lo relacionado con el cobro de las cuotas sociales;
- c) Llevar los Libros de Contabilidad;
- d) Presentar a la Comisión Directiva balances mensuales y preparar o hacer preparar anualmente el Balance General, Cuenta de Gastos y Recursos e Inventario, que deberá aprobar la Comisión Directiva para ser sometidos a consideración de la Asamblea General Ordinaria;
- e) Firmar con el Presidente los recibos y demás documentos de Tesorería efectuando los pagos autorizados por la Comisión Directiva.

## **TITULO VIII - DE LOS VOCALES TITULARES Y SUPLENTES**

**ARTICULO 24°:** Corresponde a los Vocales Titulares:

- a) Asistir a las Asambleas y a las sesiones de la Comisión Directiva, con voz y voto;
- b) Desempeñar las comisiones y tareas encomendadas por la Comisión Directiva;
- c) Reemplazar a los miembros de la Comisión Directiva en casos de ausencia o vacancia, con las mismas atribuciones y obligaciones.

Corresponde al Vocal Suplente:

- a) Reemplazar a los vocales titulares en los casos de ausencia o de vacancia, en cuyo caso tendrán iguales deberes y atribuciones;

## **TITULO IX - DE LAS ASAMBLEAS**

**ARTICULO 25°:** Habrá dos clases de Asambleas Generales: Ordinarias y Extraordinarias.

Las Asambleas Generales Ordinarias tendrá lugar una vez por año, dentro del ciento veinte (120) días corridos al cierre del Ejercicio, cuya fecha de clausura será el 31 de Diciembre de cada año y en ellas se deberá:

- a) Considerar, aprobar o modificar la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del Órgano de Fiscalización;
- b) Elegir en su caso, mediante voto secreto y directo, a los miembros de la Junta Electoral, de la Comisión Directiva y del Órgano de Fiscalización;
- c) Tratar cualquier otro asunto incluido en el Orden del Día;

**ARTICULO 26°:** Las Asambleas Generales Extraordinarias serán convocadas siempre que la Comisión Directiva lo estime necesario o cuando lo soliciten



Órgano de Fiscalización o el diez por ciento (10 %) de los asociados con derecho a voto.

**ARTICULO 27°:** Las Asambleas Generales serán convocadas con no menos de quince (15) días de antelación y se informará a los asociados mediante transparente en la Sede Social y/o circulares a domicilio, con por lo menos diez (10) días de anticipación, debiéndose expresar fecha, hora, lugar de celebración y orden del día a considerar.

Con la misma antelación deberá ponerse a disposición de los asociados la Memoria,

**ARTICULO 28°:** Cuando se sometan a consideración de la Asamblea reformas al estatuto o reglamentos, el proyecto de las mismas deberá ponerse a disposición de los socios con no menos de quince días de anticipación. En las Asambleas no podrán tratarse otros asuntos que los expresamente comprendidos en el Orden del Día.

**ARTICULO 29°:** Las Asambleas se celebrarán válidamente, aún en los casos de reformas de estatuto, fusión, escisión y de disolución social, sea cual fuere el número de socios presentes, una (1) hora después de la fijada en la convocatoria, si antes no hubiere reunido la mitad más uno de los socios en condiciones de votar.

**ARTICULO 30°:** Las resoluciones de las Asambleas se adoptarán por mayoría de votos de los socios presentes con derecho a voto, salvo los casos de fusión o escisión en que será necesario por lo menos el voto favorable de dos tercios de tales asociados.

**ARTICULO 32°:** Para la elección de autoridades se adopta el sistema de voto secreto y directo, por la lista completa de candidatos, no siendo admisible el voto por poder.

**ARTICULO 33°:** Para el caso que sea oficializada una sola lista de candidatos a autoridades, no será necesario el acto eleccionario. En consecuencia, la Asamblea procederá a proclamarlos como autoridades electas. Constituirlos en su seno, para proclamarlos posteriormente.

#### **TITULO XI - DISOLUCIÓN –**

**ARTICULO 34°:** La Asamblea no podrá decretar la disolución de la Entidad, mientras exista suficiente cantidad de socios dispuestos a sostenerla en un número equivalente al quórum mínimo requerido a la Comisión Directiva, quienes en tal caso, se comprometerán a perseverar en el cumplimiento de los objetivos sociales. De hacerse efectiva la disolución se designarán liquidadores, que podrán ser, la misma Comisión Directiva o cualquier otra comisión de asociados que la Asamblea designare.

#### **TITULO XII - DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

**ARTICULO 35°:** No se exigirá la antigüedad establecida en el Art. 15° del presente estatuto, durante los dos (2) primeros años de vigencia del mismo.

**ARTICULO 36°:** Facultase a la Comisión Directiva o a la persona que la misma designare al efecto para considerar, y en su caso aceptar las observaciones que las autoridades competentes pudieren formular al presente Estatuto, incluso en posteriores reformas al mismo, salvo cuando se trate de aspectos fundamentales en la vida institucional.

.....  
**Secretaria**

.....  
**Presidente**

## **ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

### **NIVELES JERÁRQUICOS`**

La estructura jerárquica de la empresa MARYCRISS está establecida por los siguientes niveles jerárquicos:

#### **a) NIVEL DIRECTIVO**

Esta conformados por el directo o junta general de socios de la empresa.

#### **b) NIVEL EJECUTIVO**

El presente nivel jerárquico realiza la planeación, orientación, y dirige la vida e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas del alto nivel y los tramites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

#### **c) ASESOR**

Lo constituye la persona que la empresa contratará en forma temporal según las necesidades de la misma, el cual estará integrado por un Asesor Jurídico temporal.

#### **d) NIVEL DE APOYO**

Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicio con eficacia.

#### **e) NIVEL OPERATIVO:**

Se encuentra constituida por los departamentos que se encarga de la marcha de la empresa está conformada por los departamentos de producción y ventas.

### **ORGANIGRAMAS**

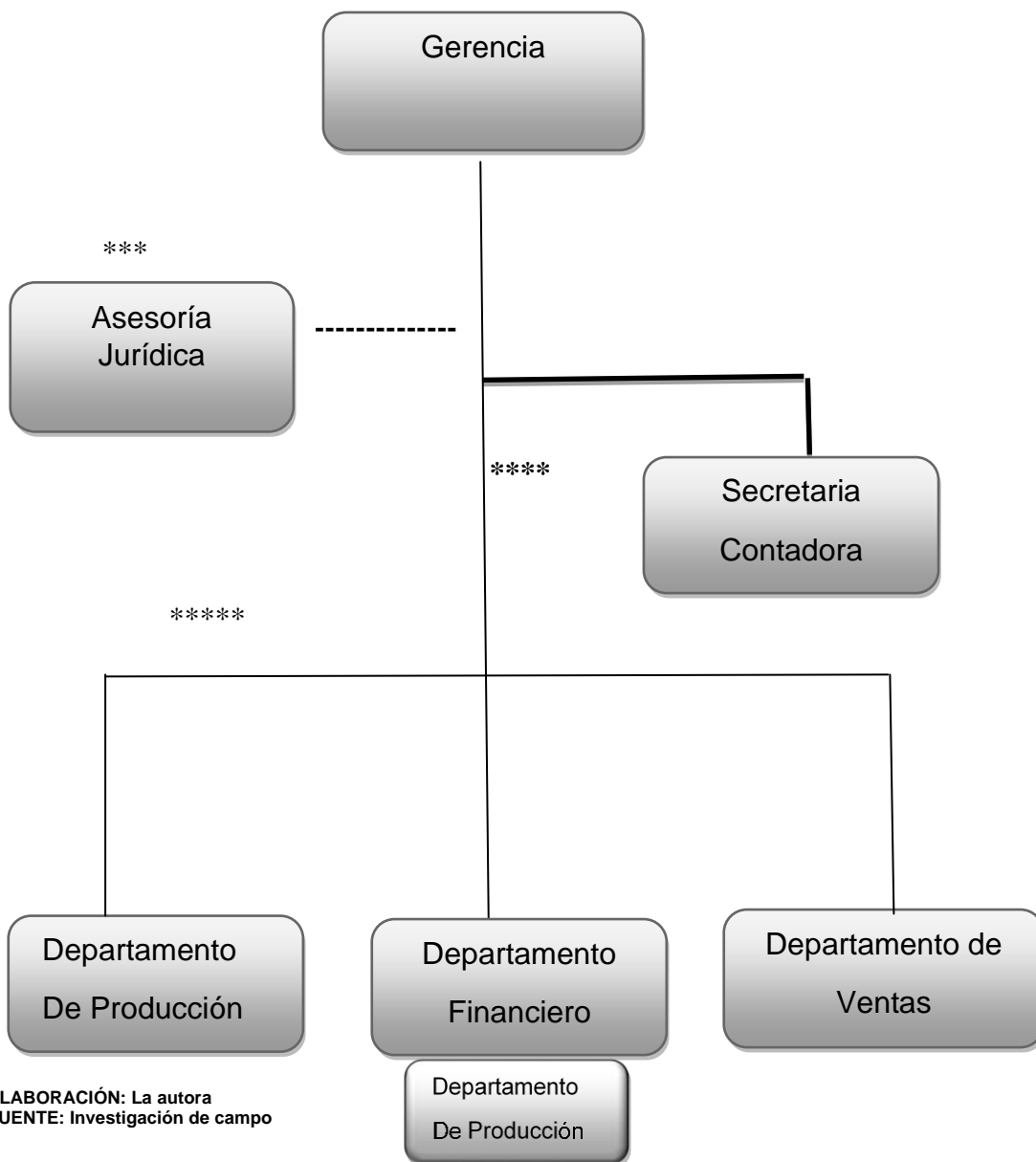
La empresa recurre al uso de organigramas que representan gráficamente estructura de la empresa.

**Organigrama Estructural:** está representado por un organigrama de modelo vertical.

**Organigrama Funcional:** representa gráficamente la función básica de los diferentes departamentos administrativos.

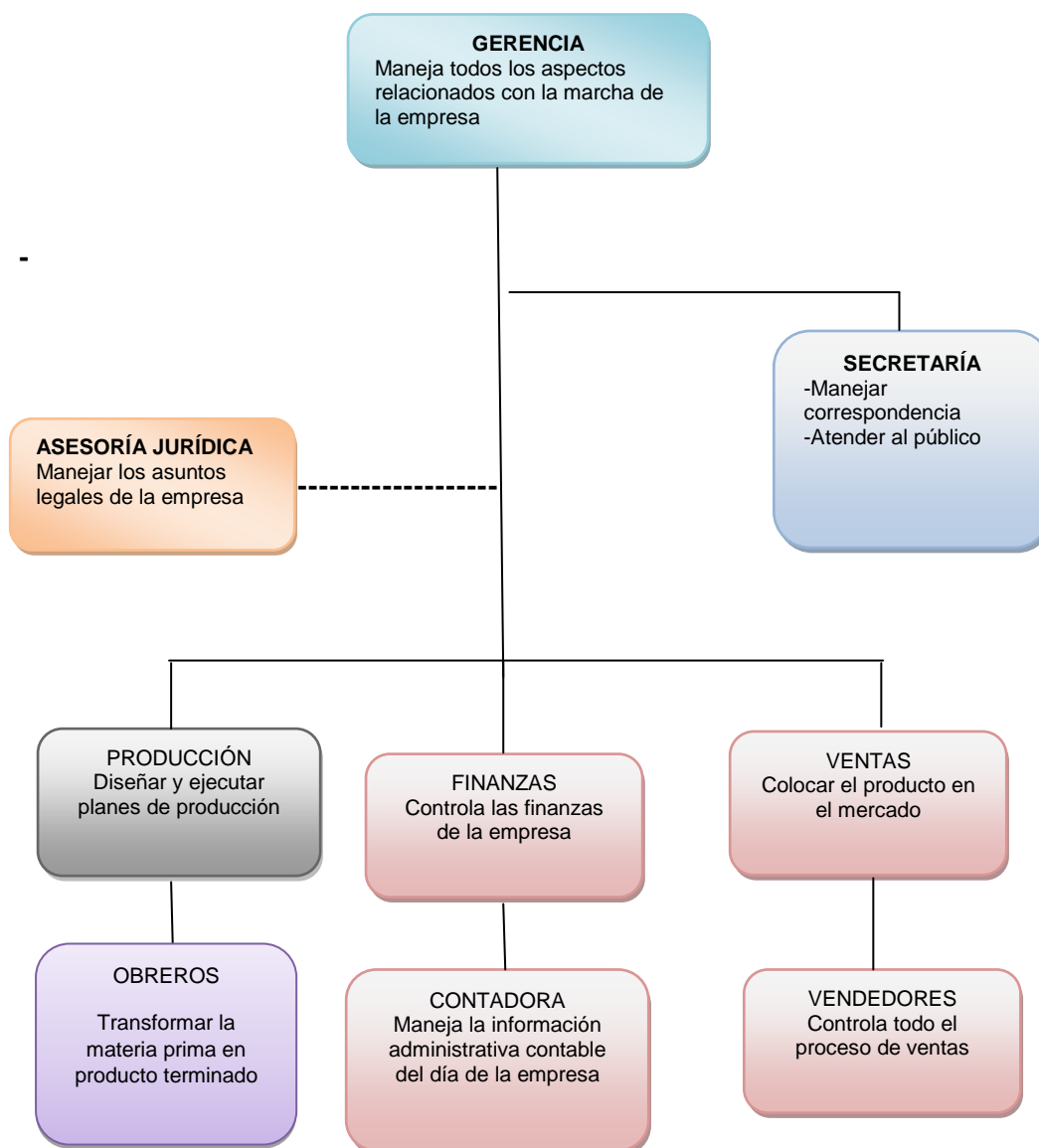
**Organigrama Posicional:** Recopila los nombres de los cargos y niveles.

**GRÁFICA 46: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE MARYCRISS**



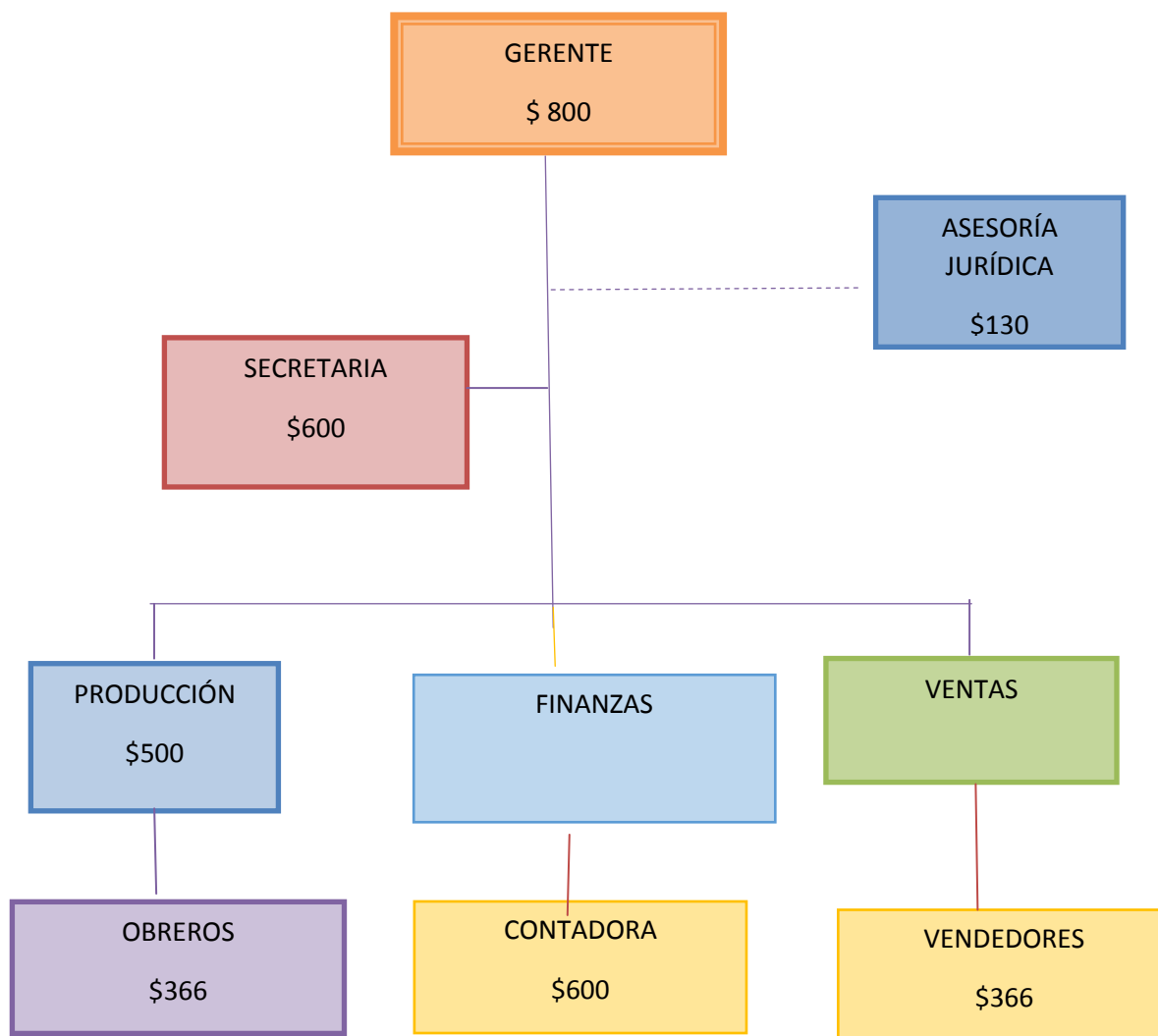
- \* Nivel Legislativo
- \*\* Nivel Ejecutivo
- \*\*\* Nivel Asesor
- \*\*\*\* Nivel Auxiliar
- \*\*\*\*\* Nivel Operativo

## GRÁFICA 47: ORGANIGRAMA FUNCIONAL



**ELABORADO:** La autora

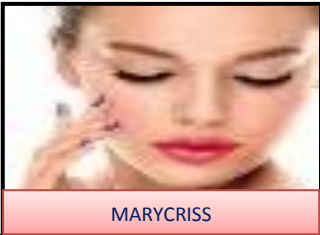
**FUENTE:** Investigación de campo

**GRÁFICA 48: ORGANIGRAMA POSICIONAL DE MARYCRISS**

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Campo

## Cuadro N° 41


## MANUAL DE FUNCIONES

 <p>MARYCRISS</p>
<b>CÓDIGO:</b> 001
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> Gerente
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos.
<b>FUNCIONES TÍPICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.</li> <li>❖ Planificar las diferentes actividades de la empresa</li> <li>❖ Organizar en forma coordinada los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas.</li> <li>❖ Controlar la ejecución de los planes para realizar los ajustes correspondientes.</li> <li>❖ Representar judicial y extrajudicialmente la empresa.</li> <li>❖ Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, los planes de acción anual y los programas de inversión, mantenimiento y gastos.</li> <li>❖ Determinar la inversión de fondos disponibles que no sean necesarios para las operaciones inmediatas de la Sociedad.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</b> Responsabilidad administrativa económica y técnicas en la ejecución de las tareas.
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Título en Ingeniería Comercial</li> <li>❖ Experiencia mínima de 1 años</li> <li>❖ Curso Relaciones Humanas</li> <li>❖ Curso de Computación</li> </ul>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

Cuadro 42


	 <p>MARYCRISS</p>	
<b>CÓDIGO:</b> 002		
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> Asesor Jurídico		
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> El trabajo implica el manejo de las relaciones conflictivas que tenga que enfrentar la entidad.		
<p><b>FUNCIONES TÍPICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar la ejecución de labores profesionales, técnicas y asistenciales de la dependencia a su cargo.</li> <li>❖ Redactar proyectos de reglamentos para el establecimiento de pautas procedimentales en las funciones que por ley corresponde realizar a las diferentes dependencias del ámbito administrativo.</li> <li>❖ Analizar la legalidad de las políticas relacionadas con la administración de los recursos de la institución.</li> <li>❖ Asistir a reuniones y conformar equipos de trabajo cuando lo requiera el Director del despacho correspondiente.</li> <li>❖ Estudiar leyes, resoluciones y cualesquiera otras fuentes para obtener y suministrar información.</li> <li>❖ Diseñar, evaluar y mantener actualizados los sistemas, métodos y procedimientos del despacho.</li> <li>❖ Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos jurídicos.</li> </ul>		
<p><b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</b></p> <p>Se caracteriza por mantener autoridad funcional más no de mando en razón de que se aconseja y recomienda, pero no toma decisiones y su participación es eventual.</p>		
<p><b>REQUISITOS MÍNIMOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Título Universitario en abogado o doctor en Leyes.</li> <li>❖ Experiencia mínima de 2 años.</li> </ul>		

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo




CUADRO N° 43

 MARYCRISS
<b>CÓDIGO:</b> 003
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> Secretaria
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> Manejar y tramitar documentos e información confidencial de la organización.
<b>FUNCIONES TÍPICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Transcribir los diferentes documentos relacionados con la dependencia.</li> <li>❖ Mantener ordenado los archivos de la oficina.</li> <li>❖ Manejar buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.</li> <li>❖ Manejar datos e información confidencial de la empresa</li> <li>❖ Preparar los estados correspondientes de la empresa</li> <li>❖ Cuidar y responder del archivo de la institución</li> <li>❖ Maneja la información administrativa al día.</li> <li>❖ Poner en conocimiento de su superior inmediato las irregularidades o anomalías relacionadas con los asuntos, elementos o documentos que se encuentran bajo su responsabilidad.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</b> Responsabilidad en el manejo de los trámites administrativos, el trabajo requiere propia iniciativa y confiabilidad de la empresa.
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Título de universitario en contabilidad</li> <li>❖ Experiencia mínima de un año en funciones afines.</li> </ul>


**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autora

Cuadro N° 44

 <b>MARYCRISS</b>
<b>CÓDIGO:</b> 004
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> Jefe de Producción
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> Planificar, organizar, dirigir y controlar las labores relacionadas con la elaboración de la base de maquillaje
<b>FUNCIONES TÍPICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Elaborar y hacer ejecutar los programas de producción según los planes establecidos.</li> <li>❖ Realizar un continuo y correcto control de la calidad de la materia prima y del producto.</li> <li>❖ Supervisar y controlar las actividades diarias del departamento, presentar informes.</li> <li>❖ Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria.</li> <li>❖ Tiene la responsabilidad sobre el funcionamiento del área productiva de la empresa y de los objetivos y políticas establecidas por el Gerente.</li> <li>❖ Optimizar y planifica los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad respetando las condiciones específicas de calidad.</li> <li>❖ Recibir, filtrar y distribuir los procedimientos y mejorar el sistema de calidad.</li> <li>❖ Asignar las funciones y responsabilidades a cada una de las personas de su área.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</b> El puesto requiere habilidades, destreza, responsabilidad y alta movilidad para cumplir las labores de la producción.
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Título de Bachiller</li> <li>❖ Experiencia mínima de un año en funciones afines.</li> </ul>

**Elaborado por:** Autora  
**Fuente:** Investigación de Campo


Cuadro N° 45

 MARYCRISS
<b>CÓDIGO:</b> 005
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> Finanzas
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> Planificar, organizar, dirigir y controlar las finanzas de la empresa
<b>FUNCIONES TÍPICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Determinación de la estructura financiera</li> <li>❖ Controla las finanzas de la empresa.</li> <li>❖ Establecimiento de las líneas de inversión</li> <li>❖ Planear, obtener y utilizar los fondos para maximizar el valor de la empresa.</li> <li>❖ Debe plantear la adquisición y uso de fondos de manera que maximice el valor de la empresa.</li> <li>❖ Toma de decisiones de fuentes y aplicaciones de alternativas de fondos.</li> <li>❖ Prepara los estados financieros partiendo de la premisa de que los ingresos se reconocen como tales en el momento de la venta.</li> <li>❖ Asigna las funciones y responsabilidades a cada una de las personas de su área.</li> <li>❖ Analizar la situación financiera de la organización a través de los estados financieros.</li> <li>❖ Elaborar y evaluar proyectos de inversión.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</b> <p>El puesto requiere habilidades, destreza, responsabilidad y alta movilidad para cumplir las labores de la finanza.</p>
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ing. En banca y finanzas</li> <li>❖ Experiencia mínima de un año en funciones afines.</li> </ul>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Camp


Cuadro N° 46

 <b>MARYCRISS</b>
<b>CÓDIGO:</b> 006
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> Vendedor
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> Llevar a cabo la planificación, organización, dirección y control de las actividades que realice en ventas y publicidad del producto.
<b>FUNCIONES TÍPICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Atender al público que requiere información en el área de ventar y sobre el producto.</li> <li>❖ Asesor a los directivos de la empresa sobre sistemas promocionales para la venta del producto.</li> <li>❖ Mantener un sistema adecuado de comercialización y presentar informes de las ventas.</li> <li>❖ Elaborar estrategias de captación y fidelización de los clientes mediante la información obtenida de una investigación comercial.</li> <li>❖ Mantener una relación directa con el almacén a fin de contar con suficiente inventario para cubrir la demanda.</li> <li>❖ Conocer el mercado de los productos y de la competencia. De esta manera podrás afinar en la confección de argumentos de venta, aportando unos valores más consolidados al mismo.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</b> Presentar informes periódicos al gerente de cómo está la situación de la venta del producto.
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Experiencia mínima de un año en funciones de ventas.</li> <li>❖ Cursos de Marketing y publicidad.</li> </ul>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo


Cuadro N° 47

 <b>MARYCRISS</b>
<b>CÓDIGO:</b> 007
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> Contadora
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> Planificar, organizar, dirigir la administración de los recursos económicos de la empresa.
<b>FUNCIONES TÍPICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Responsabilizarse por la administración de los recursos asignados para la consecución de los recursos.</li> <li>❖ Opera los libros contables.</li> <li>❖ Reporta a través de los estados financiero de la empresa la situación económica de la empresa.</li> <li>❖ Formula declaraciones del IVA en el SRI.</li> <li>❖ Lleva los libros contables de la empresa.</li> <li>❖ Emite cheques efectuando pagos autorizados.</li> <li>❖ Efectúa manejo de caja</li> <li>❖ Efectúa la comprobación de cobros.</li> <li>❖ Cumple con las obligaciones tributarias impuestas a la empresa.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</b> Presentar informes periódicos al gerente de cómo está la situación de la venta del producto.
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Experiencia mínima de un año en funciones de ventas.</li> <li>❖ Cursos de Marketing y publicidad.</li> </ul>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

CUADRO N° 48

 <b>MARYCRISS</b>
<b>CÓDIGO:</b> 008
<b>TÍTULO DE PUESTO:</b> Obreros
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> Elaboración de las bases de maquillaje de conformidad con el cronograma establecido.
<b>FUNCIONES TÍPICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ejecución del proceso de producción según los planes establecidos</li> <li>❖ Realizar un continuo y correcto control de calidad de las materias primas y del producto</li> <li>❖ Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria</li> <li>❖ Informar a su superior sobre los faltantes de materia prima y del producto</li> <li>❖ Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria</li> <li>❖ Informar a su superior sobre los faltantes de materia prima en el departamento</li> <li>❖ Informar de cualquier problema que se de en departamento de producción a sus superiores.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</b> <p>El puesto requiere habilidad y destreza suficiente para cumplir las labores de la producción solicita personas de lata movilidad y responsabilidad.</p>
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Título de Bachiller</li> <li>❖ Experiencia de un año</li> </ul>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

## ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero hace referencia a las inversiones y financiamiento que deberá enfrentar los responsables de poner en marcha el proyecto, en el cual se determinarán los presupuestos fundamentales para el análisis financiero para establecer si existe o no la rentabilidad.

### INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Las inversiones se constituyen en los gastos que se ocasionaran en la implementación y equipamiento de la entidad para poder llevar a cabo el proceso productivo y así generar riquezas futuras.

La inversión es considerada como el desembolso de dinero que debe efectuarse para la implementación, funcionamiento y puesta en marcha de la unidad económica, donde consta los activos fijos, diferidos, corrientes los mismos que son fundamentales para llevar a cabo el proyecto.

### INVERSIONES

**ACTIVOS FIJOS:** Son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal).

#### a) MAQUINARIA Y EQUIPO

Son bienes tangibles que constituyen uno de los grandes grupos que integran los activos de las empresas, destinados a la producción y venta de mercancías o servicios.

### Maquinaria y Equipo

<b>Cuadro N° 49</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Despulpadora	1	1.000,00	1.000,00
Molino eléctrico Aisi Fabricom	1	400,00	400,00
Mescladora	1	1.100,00	1.100,00
Máquina para etiquetar	1	1.000,00	1.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.500,00</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Campo

### b) HERRAMIENTAS

Es un objeto diseñado para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere una aplicación correcta de energía.

#### Herramientas

<b>Cuadro N° 50</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Cuchillo de Acero	5	1,68	8,40
Mesa de trabajo Inoxidable	2	199,00	398,00
Recipientes de vidrio	12	3,50	42,00
Tijera en Acero	3	4,00	12,00
Embudo	5	15,00	75,00
<b>TOTAL</b>			<b>535,40</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Campo

### c) MUEBLES Y ENSERES

También denominada mobiliario, son las mesas, sillas, escritorios, archivadores, etc., usadas en diversas oficinas de la empresa.

Son indispensables para el funcionamiento de la empresa



### Muebles y Enseres

<b>Cuadro N° 51</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escritorios	2	130	260,00
Sillón Ejecutivo	1	147	147,00
Vitrinas	2	220	440,00
Archivadores	2	112	224,00
Sillas para oficina	12	16	192,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.263,00</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Campo

#### d) EQUIPO DE OFICINA

Es aquel que se encuentra compuesto por todas las máquinas y dispositivos necesarios para poder llevar a un manejo las típicas tareas dentro de la oficina.

### Equipos de Oficina

<b>Cuadro N° 52</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Fax	2	80	160.00
Teléfono	4	50	200.00
Sumadora	2	30	60.00
<b>TOTAL</b>			<b>420.00</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Campo

### Equipos de Computación

<b>Cuadro N° 53</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computadora e impresora	3	800	2.400.00
<b>TOTAL</b>			<b>2.400,00</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Camp

### Resumen de Activos Fijos

Cuadro N° 54	
DETALLE	TOTAL
Maquinaria y equipo	3.500,00
Muebles y enseres	1.263,00
Equipo de oficina	420,00
Equipo de Computación	2.400,00
Herramientas	535,40
<b>TOTAL</b>	<b>8.118,40</b>

Elaborado: por la Autora  
Fuente: Cuadro N° 49,50,51,52,53

### Depreciación de Activos Fijos

Cuadro N° 55					
ACTIVO	%Depreciación Anual	Vida Útil (Años)	Valor del Activo	Valor Residual	Depreciación Anual
Maquinaria y Equipo	10%	10	3.500,00	350,00	315,00
Muebles y Enseres	10%	10	1.263,00	126,30	113,67
Equipo de Oficina	10%	10	420,00	42,00	37,80
Equipo de Computación	33%	3	2.400,00	792,00	530,64
Herramientas	10%	10	535,40	53,54	48,19
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>			<b>8.118,40</b>	<b>1.363,84</b>	<b>1.045,30</b>

ELABORADA POR: La Autora  
FUENTE: Cuadro N° 54

**ACTIVO DIFERIDO:** Son aquellos gastos por los que se recibirá un servicio, ya sea en el ejercicio en curso o en el ejercicio en futuro.

### Activos Diferidos

Cuadro N° 56	
DETALLE	TOTAL
Elaboración de proyecto	1000,00
Permisos de Funcionamiento	400,00
Patentes	100,00
Gastos de Organización	250,00
<b>TOTAL</b>	<b>1750,00</b>

ELABORADA POR: La Autora  
FUENTE: Investigación de campo

## ACTIVOS CIRCULANTE

En el presente proyecto el activo circulante o capital de trabajo corresponde a la adquisición de materia prima, materiales directos, mano de obra directa, gastos de administración, venta, fabricación financiamiento y amortizaciones.

### a) MATERIA PRIMA DIRECTA

Se constituyen en todos los materiales de operación que intervienen directamente en la transformación del producto y que son visibles. La materia prima que requiere la empresa Marycriss es la sábila.

#### Materia Prima Directa

Cuadro Nº 57				
DETALLE	CANTIDAD	UNIDADES DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sábila	800	Kg	0,45	360,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>360,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>4.320,00</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

### a) MATERIA PRIMA INDIRECTA

Comprende aquellos elementos indirectos necesarios para la producción y obtención del producto los mismos que se citan a continuación.

#### Materia Prima Indirecta

Cuadro Nº 58				
DETALLE	CANTIDAD	UNIDADES DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Manteca de Cacao	40	Libras	12,00	480,00
Cacao en polvo	50	Libras	3,00	150,00
Vitamina e	640	unidades de 4 gr.	0,16	102,40
Arroz	200	Libras	0,50	100,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>832,40</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>9.988,80</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

## b) MATERIALES INDIRECTOS

Se constituyen en aquellos gastos incurridos en materiales necesarios para la comercialización del producto.

### Materiales Indirectos Primer año

<b>Cuadro N° 59</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDADES DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Frasco	2208,75	Unidades	0,65	1.435,69
Tapas	2208,75	Unidades	0,25	552,19
Etiqueta	2208,75	Unidades	0,10	220,88
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>2.208,75</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>26.505,00</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Campo

### Materiales Indirectos del segundo al quinto año

<b>Cuadro N° 60</b>				
<b>SEGUNDO AÑO</b>				
Frasco	28162	Unidades	0,65	18.305,30
Tapas	28162	Unidades	0,25	7.040,50
Etiqueta	28162	unidades	0,10	2.816,20
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>28.162,00</b>
<b>TERCER AÑO</b>				
Frasco	29818	unidades	0,65	19.381,70
Tapas	29818	unidades	0,25	7.454,50
Etiqueta	29818	unidades	0,10	2.981,80
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>29.818,00</b>
<b>CUARTO AÑO</b>				
Frasco	31475	unidades	0,65	20.458,75
Tapas	31475	unidades	0,25	7.868,75
Etiqueta	31475	unidades	0,10	3.147,50
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>31.475,00</b>
<b>QUINTO AÑO</b>				
Frasco	32800	unidades	0,65	21.320,00
Tapas	32800	unidades	0,25	8.200,00
Etiqueta	32800	unidades	0,10	3.280,00
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>32.800,00</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Campo

## MANO DE OBRA DIRECTA

Se constituye en el personal que se encarga de realizar todo el proceso productivo es decir que tiene contacto directo con la transformación del bien o servicio.

### Presupuesto de Mano de Obra Directa

<b>Cuadro N° 61</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>OBrero</b>
<b>REMUNERACIONES</b>	
Salario Básico	366,00
13º Sueldo	30,50
14º Sueldo	30,50
Fondos de Reserva	30,49
Aporte patronal 11,15%	40,80
IECE (0,50%)	1,83
SECAP (0,50%)	1,83
Aporte Individual 9,45%	34,59
Vacaciones	15,25
<b>TOTAL</b>	<b>551,79</b>
Número de empleados	1
<b>Total Mensual</b>	<b>551,79</b>
<b>Total Anual</b>	<b>6.621,48</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Campo

## d) MANO DE OBRA INDIRECTA

Se constituye el personal que realiza actividades administrativas para el buen funcionamiento financiero y económico del proyecto

### Presupuesto de Mano de Obra Indirecta

Cuadro N° 62	
DESCRIPCION	Producción
<b>REMUNERACIONES</b>	
Salario Básico	500,00
13° Sueldo	41,67
14° Sueldo	30,50
Fondos de Reserva	41,65
Aporte patronal 11,15%	55,75
IECE (0,50%)	2,50
SECAP (0,50%)	2,50
Aporte Individual 9,45%	47,25
Vacaciones	20,83
<b>TOTAL</b>	<b>742,65</b>
Número de empleados	1
<b>Total Mensual</b>	<b>742,65</b>
<b>Total Anual</b>	<b>8.911,80</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Campo

### Presupuesto para sueldos de Administración

Cuadro N° 63			
DESCRIPCION	GERENTE	SECRETARIA	VENDEDOR
<b>REMUNERACIONES</b>			
Salario Básico	800,00	600.,00	366,00
13° Sueldo	66,67	50,00	30,50
14° Sueldo	30,50	30,50	30,50
Fondos de Reserva	66,64	49,98	30,49
Aporte patronal 11,15%	89.20	66.90	40,80
IECE (0,50%)	4,00	3,00	1,83

SECAP (0,50%)	4,00	3,00	1,83
Aporte Individual 9,45%	75,60	56,70	34,59
Vacaciones	33,33	25,00	15,25
<b>TOTAL</b>	<b>1.018,74</b>	<b>885,08</b>	<b>551,79</b>
Número de empleados	1	1	1
<b>Total Mensual</b>	<b>1.018,74</b>	<b>885,08</b>	<b>551,79</b>
<b>Total Anual</b>	<b>12.224,88</b>	<b>10.620,96</b>	<b>6.621,53</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Campo

### SUELDOS ADMINISTRATIVOS

<b>Cuadro N° 64</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
GERENTE	1.018,74	12.224,88
SECRETARIA	885,08	10.620,96
VENDEDOR	551,79	6.621,53
<b>TOTAL</b>	<b>2.455.61</b>	<b>29.467,37</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Campo

#### e) SERVICIOS BÁSICOS

Estos comprenden aquellas actividades que permiten realizar el proceso productivo.

### Servicios Básicos

Cuadro N° 65					
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Consumo energía eléctrica	350	kw	0,09	31,61	379,26
Consumo agua	100	m3	0,25	25	300,00
Consumo teléfono	240	minutos	0,05	12	144,00
<b>TOTAL</b>				<b>68,61</b>	<b>823,26</b>

Elaborado por: Autor  
Fuente: Investigación de Campo

#### f) ARRIENDO

Está constituido por el valor que se pagará por la infraestructura donde se llevará a cabo el funcionamiento del proceso productivo y comercialización.

#### Arriendo

Cuadro N° 66			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	1	600,00	7.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>600,00</b>	<b>7.200,00</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Campo

#### g) GASTOS DE PUBLICIDAD

Hace referencia a los gastos ocasionados por la propaganda que se llevará a cabo para dar a conocer sobre la empresa.

#### Publicidad

Cuadro N° 67				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cuñas Radiales	30	3,00	90,00	1080,00
Prensa Escrita	4	8,50	34,00	408,00
Cuña Televisiva	2	35,00	70,00	840,00
<b>TOTAL</b>			<b>194,00</b>	<b>2.328,00</b>

Elaborado por: Autor  
Fuente: Investigación de Campo



## h) GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA

Cuadro N° 68				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Escobas	3	2,00	6,00	72,00
Recogedor de basura	4	1,25	5,00	60,00
Cesto de basura	4	1,50	6,00	72,00
Desinfectantes	2	1,50	3,00	36,00
Trapeador	3	2,50	7,50	90,00
Guantes	4	1,42	5,68	68,16
Gorras descartables	6	1,00	6,00	72,00
<b>TOTAL</b>		<b>8,25</b>	<b>39,18</b>	<b>470,16</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de Campo

## i) GASTO SUMINISTROS DE OFICINA

Cuadro N° 69 Gastos de Suministros de Oficina					
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Resma de papel bond	2	Unidad	2,75	5,50	66,00
Esferos	1	Caja	1,20	1,20	14,40
Libretas	2	Unidad	0,30	0,60	7,20
Lápices	1	Caja	1,00	1,00	12,00
Sacapuntas	3	Unidad	0,20	0,60	7,20
<b>TOTAL</b>				<b>8,90</b>	<b>106,80</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

Cuadro N° 70 Resumen de Activos Circulantes o Capital de Trabajo		
DETALLE	TOTAL	TOTAL ANUAL
Materia Prima Directa	360,00	4.320,00
Materia prima Indirecta	832,40	9.988,80
Materiales Indirectos	2.208,75	26.505,00
Mano de Obra Directa	551,79	6.621,53
Mano de Obra Indirecta	742,65	8.911,80
Sueldos y Salarios	2.455,61	29.467,37
Servicios Básicos	68,61	823,26
Arriendo	600,00	7.200,00
Suministros de Oficina	8,90	106,8
Suministros de limpieza	39,18	470,16
Promoción Publicidad	194,00	2328
Servicios Profesionales	150,00	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>8.211,89</b>	<b>97.042,71</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Cuadro N° 57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69

## INVERSIÓN

Una inversión en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato.

<b>Inversión de activos fijos</b>	
<b>Cuadro Nº 71</b>	
<b>Activos Fijos</b>	
Maquinaria y equipo	3.500,00
Muebles y enseres	1.263,00
Equipo de oficina	420,00
Equipo de Computación	2.400,00
Herramientas	535,40
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>8.118,40</b>
<b>Activos diferidos</b>	
Elaboración de proyecto	1.000,00
Permisos de Funcionamiento	400,00
Patentes	100,00
Gastos de Organización	250,00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>1.750,00</b>
<b>Activos Circulantes</b>	
Materia Prima Directa	4.320,00
Materia prima Indirecta	9.988,80
Materiales Indirectos	26.505,00
Mano de Obra Directa	6.621,53
Mano de Obra Indirecta	8.911,80
Sueldo y Salario	29.467,37
Servicios Básicos	823,26
Arriendo	7.200,00
Suministros de Oficina	106,80
Suministros de limpieza	470,16
Promoción Publicidad	2.328,00
Servicios Profesionales	300,00
<b>Total Activos Circulantes</b>	<b>97.042,71</b>
<b>Total Inversión</b>	<b>106.911,11</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Cuadro Nº 54,56 y 70

### Amortización de Activos Diferidos

Cuadro N° 72			
Denominación	Valor Activo	Vida Útil	Depreciación. Anual
Activo Diferido	1.750,00	5	350

Elaborado por: Autora  
Fuente: Cuadro N° 55

## FINANCIAMIENTO

La búsqueda de la forma de financiar es un proyecto de inversión, puede dar una serie de alternativas o de opciones diferentes así el empresario que ha concebido el proyecto, puede tener las alternativas de utilizar el propio capital, asociarse con otras personas, o recurrir a alguna institución financiera. Por lo tanto, existen dos alternativas básicas de clasificar los recursos para el proyecto.

## FUENTES INTERNAS Y FUENTES EXTERNAS

- a) **FUENTES INTERNAS.** - Es el capital que aporta los socios y que utilizan con el fin de obtener utilidades, este capital propio puede considerar aquel que aporta los propietarios. El monto de capital propio será de \$ 36.911,11.
- b) **FUENTES EXTERNAS.** - Es un capital ajeno que es pedido a una tasa de interés establecida y que será reembolsará a una fecha específica, para poder adquirir el financiamiento externo, se requerirá acceder a los créditos de entidades financieras particulares. El monto del préstamo bancario es de \$ 70.000 dólares americanos.

Cuadro N° 73		
Financiamiento	Valor	%
Fuente Interna	36.911,11	34,53%
Fuente Externa	70.000,00	65,47%
<b>TOTAL</b>	<b>106.911,11</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación de Campo

**Cuadro N° 74: Tabla de Amortización**

CAPITAL	70.000,00				
INTERES	13,50				
Amortización	Semestralmente				
Numero de Pago	10,00				
Dividendo	$D=(C*i*(1+i)^n/((1+i)^n- 1)$				9.851,56
AÑO	SALDO ANTERIOR	DIVIDENDO	INTERES	AMROTIZACIÓN	SALDO FINAL
0	70.000,00				70.000,00
1	70.000,00	9.851,56	4.725,00	5.126,56	64.873,44
2	64.873,44	9.851,56	4.378,96	5.472,61	59.400,83
3	59.400,83	9.851,56	4.009,56	5.842,01	53.558,82
4	53.558,82	9.851,56	3.615,22	6.236,34	47.322,48
5	47.322,48	9.851,56	3.194,27	6.657,30	40.665,19
6	40.665,19	9.851,56	2.744,90	7.106,66	33.558,52
7	33.558,52	9.851,56	2.265,20	7.586,36	25.972,16
8	25.972,16	9.851,56	1.753,12	8.098,44	17.873,72
9	17.873,72	9.851,56	1.206,48	8.645,09	9.228,63
10	9.228,63	9.851,56	622,93	9.228,63	- 0,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación de Campo

## CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

Los costos se clasifican en costos fijos y variables como se demuestra a continuación:

### Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos valores que debe cubrir la empresa, por estar en funcionamiento, pero, sin tomar en cuenta los ingresos generados por la producción y venta del producto.

**Costos Variables**

Los costos variables son aquellos valores que debe incurrir la empresa, en relación a su capacidad de producción y está relacionado con los ingresos generados por las ventas del producto. Tal como se indica en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 75: Presupuesto de Costos  
Totales**

<b><i>COSTOS DE PRODUCCION</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>COSTO PRIMO</b>					
Materia Prima Directa	4.320,00	4.479,84	4.645,59	4.817,48	4.995,73
Materia Prima Indirecta	9.988,80	10.358,39	10.741,65	11.139,09	11.551,23
Materiales Indirectos	26.505,00	28.162,00	29.818,00	31.475,00	32.800,00
Mano de Obra Directa	6.621,53	6.899,63	7.189,41	7.491,37	7.806,01
Mano de Obra Indirecta	8.911,80	9.286,10	9.676,11	10.082,51	10.505,97
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>	<b>56.347,13</b>	<b>59.185,95</b>	<b>62.070,77</b>	<b>65.005,45</b>	<b>67.658,94</b>
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Suministro de Limpieza	470,16	487,56	505,60	524,30	543,70
Amortización de Activos Diferidos	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00
Depreciación de Herramientas	48,19	48,19	48,19	48,19	48,19
Imprevisto 5%	59,17	60,04	60,94	61,87	62,84
<b>TOTAL GASTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>1.242,51</b>	<b>1.260,78</b>	<b>1.279,72</b>	<b>1.299,36</b>	<b>1.319,73</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos Administrativos	29.467,37	30.704,99	31.994,60	33.338,38	34.738,59
Suministros de oficina	106,80	110,75	114,85	119,10	123,51
Servicios Básicos	823,26	853,72	885,31	918,06	952,03
Arriendo	7.200,00	7.466,40	7.742,66	8.029,14	8.326,21
Servicios Profesionales	300,00	312,60	325,73	339,41	353,67
Depreciación Muebles y Enseres	113,67	113,67	113,67	113,67	113,67
Depreciación Equipo de Oficina	37,80	37,80	37,80	37,80	37,80
Depreciación Equipo de Computación	530,64	530,64	530,64	530,64	530,64
Imprevistos 5%	1.928,98	2.006,53	2.087,26	2.171,31	2.258,81
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>40.508,51</b>	<b>42.137,11</b>	<b>43.832,52</b>	<b>45.597,51</b>	<b>47.434,92</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Publicidad y propaganda	2.328,00	2.414,14	2.503,46	2.596,09	2.692,14
Imprevistos 5%	116,40	120,71	125,17	129,80	134,61
<b>TOTAL GASTOS VENTA</b>	<b>2.444,40</b>	<b>2.534,84</b>	<b>2.628,63</b>	<b>2.725,89</b>	<b>2.826,75</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interes del prestamo	9.103,96	7.624,78	5.939,17	4.018,32	1.829,41
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>9.103,96</b>	<b>7.624,78</b>	<b>5.939,17</b>	<b>4.018,32</b>	<b>1.829,41</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>109.646,51</b>	<b>112.743,46</b>	<b>115.750,81</b>	<b>118.646,53</b>	<b>121.069,75</b>

ELABORADO POR: La autora  
FUENTE: Investigación de Campo

## CALCULO DEL COSTO UNITARIO DEL PRODCUTO

Para el desarrollo de cualquier tipo de proyecto es necesario establecer el costo unitario de producción para ello se ha determinado establecer el precio unitario en referencia al costo total de producción dividido para las unidades a producirse dando como resultado para el primer año \$4,14 y se le añadirá un 50% de utilidad, dando como precio de venta al público el precio de \$6,21

### Costo Unitario del producto

<b>Cuadro N° 76</b>						
<b>Años</b>	<b>Costos Totales</b>	<b>Cantidad en unidades anuales</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Margen de utilidad 50%</b>	<b>Precio Venta al Público</b>	<b>Ventas Totales</b>
1	109.646,51	26.505	4,14	2,068411776	6,21	164.469,76
2	112.743,46	28.162	4,00	2,001694756	6,01	169.115,18
3	115.750,81	29.818	3,88	1,940955247	5,82	173.626,21
4	118.646,53	31.475	3,77	1,884774066	5,65	177.969,79
5	121.069,75	32.800	3,69	1,845575519	5,54	181.604,63

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

Cuadro N° 47: Presupuesto Pro formado de Cotos

COSTOS DE PRODUCCION	ANO 1		ANO 3		ANO 5	
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLES
COSTO PRIMO						
Materia Prima Directa		4.320,00		4.645,59		4.995,73
Materia Prima Indirecta		9.988,80		10.741,65		11.551,23
Materiales Indirectos		26.505,00		29.818,00		32.800,00
Mano de Obra Directa		6.621,53		7.189,41		7.806,01
Mano de Obra Indirecta	8.911,80		9.676,11		10.505,97	
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>	<b>8.911,80</b>	<b>47.435,33</b>	<b>9.676,11</b>	<b>52.394,65</b>	<b>10.505,97</b>	<b>57.152,97</b>
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>						
Suministro de Limpieza	470,16		505,60		543,70	
Amortización de Activos Diferidos	350,00		350,00		350,00	
Depreciación Maquinaria y Equipo	315,00		315,00		315,00	
Depreciación de Herramientas	48,19		48,19		48,19	
Imprevisto 5%	59,17		60,94		62,84	
<b>TOTAL GASTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>1.242,51</b>		<b>1.279,72</b>		<b>1.319,73</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos Administrativos	29.467,37		31.994,60		34.738,59	
Suministros de oficina	106,80		114,85		123,51	
Servicios Basicos	823,26		885,31		952,03	
Arriendo	7.200,00		7.742,66		8.326,21	
Servicios Profesionales	300,00		325,73		353,67	
Depreciacion Muebles y Enseres	113,67		113,67		113,67	
Depreciacion Equipo de Oficina	37,80		37,80		37,80	
Depreciacion Equipo de Computacion	530,64		530,64		530,64	
Imprevistos 5%	1.928,98		2.087,26		2.258,81	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>40.508,51</b>		<b>43.832,52</b>		<b>47.434,92</b>	
<b>GASTOS DE VENTA</b>						
Publicidad y propaganda	2.328,00		2.503,46		2.692,14	
Imprevistos 5%	116,40		125,17		134,61	
<b>TOTAL GASTOS VENTA</b>	<b>2.444,40</b>		<b>2.628,63</b>		<b>2.826,75</b>	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
Interes del prestamo	9.103,96		5.939,17		1.829,41	
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>9.103,96</b>		<b>5.939,17</b>		<b>1.829,41</b>	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>62.211,18</b>	<b>47.435,33</b>	<b>63.356,15</b>	<b>52.394,65</b>	<b>63.916,79</b>	<b>57.152,97</b>
<b>TOTAL</b>	<b>109.646,51</b>		<b>115.750,81</b>		<b>121.069,75</b>	

Elaborado por: Autora  
Fuente: Cuadro N° 73



## PUNTO DE EQUILIBRIO

### PRIMER AÑO

#### MÉTODO MATEMÁTICO

##### a. En función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{62211,18}{164469,76 - 47435,33} \times 100$$

$$PE = 53,16 \%$$

##### b. En Función de las Ventas

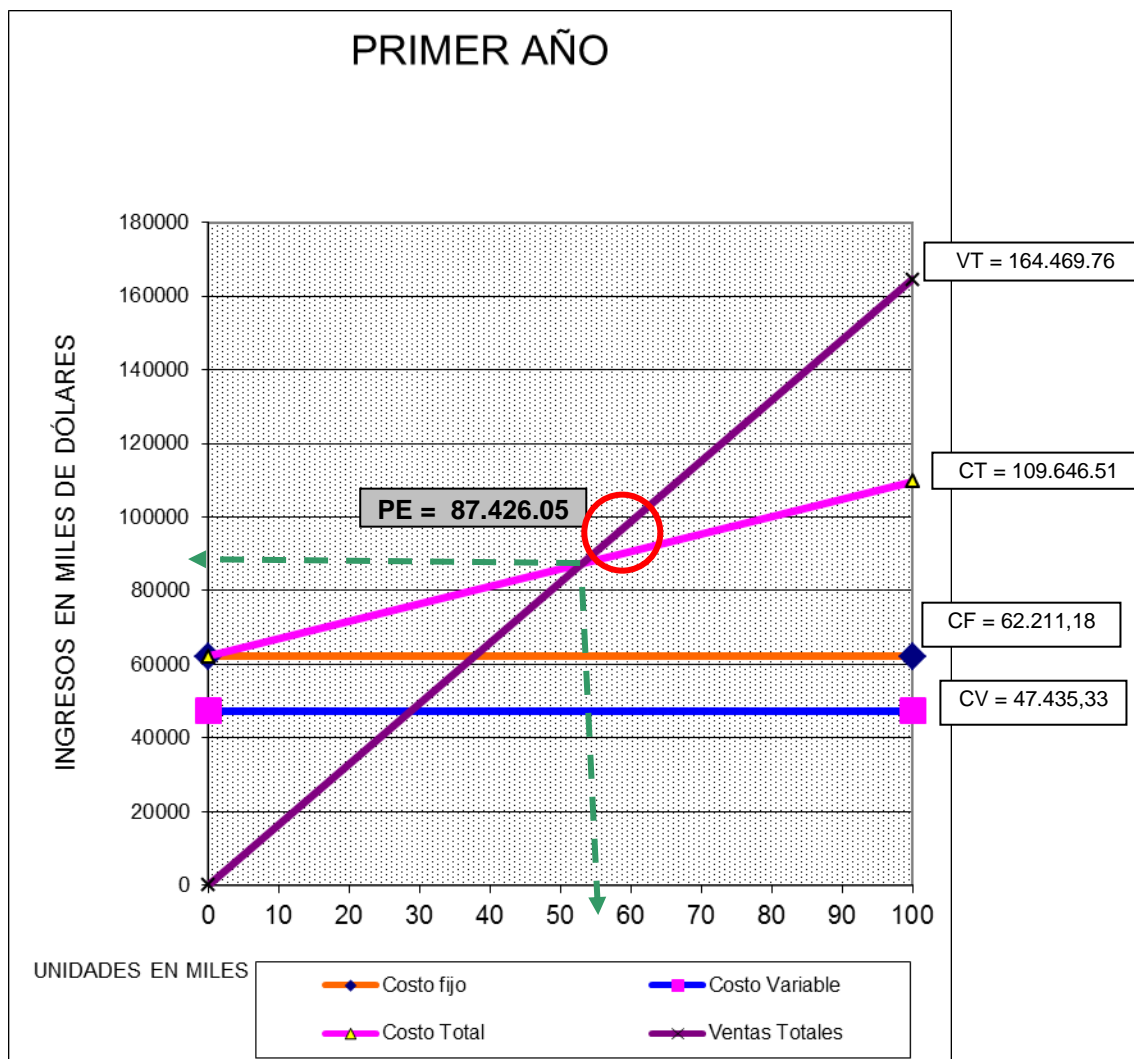
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{62211,18}{1 - \frac{47435,33}{164469,76}}$$

$$PE = \$ 87.426,05$$

## MÉTODO GRÁFICO

GRÁFICA Nº 48: Punto de Equilibrio Año 1



## ANÁLISIS

El Punto de Equilibrio se produce cuando la empresa trabaje a una Capacidad Instalada del 53,16% y con un ingreso en las ventas de USD. 87.426,05. En este punto la empresa no gana ni pierde.

## TERCER AÑO

### a. En función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{63356,15}{173626,21 - 52394,65} \times 100$$

**PE = 52,26 %**

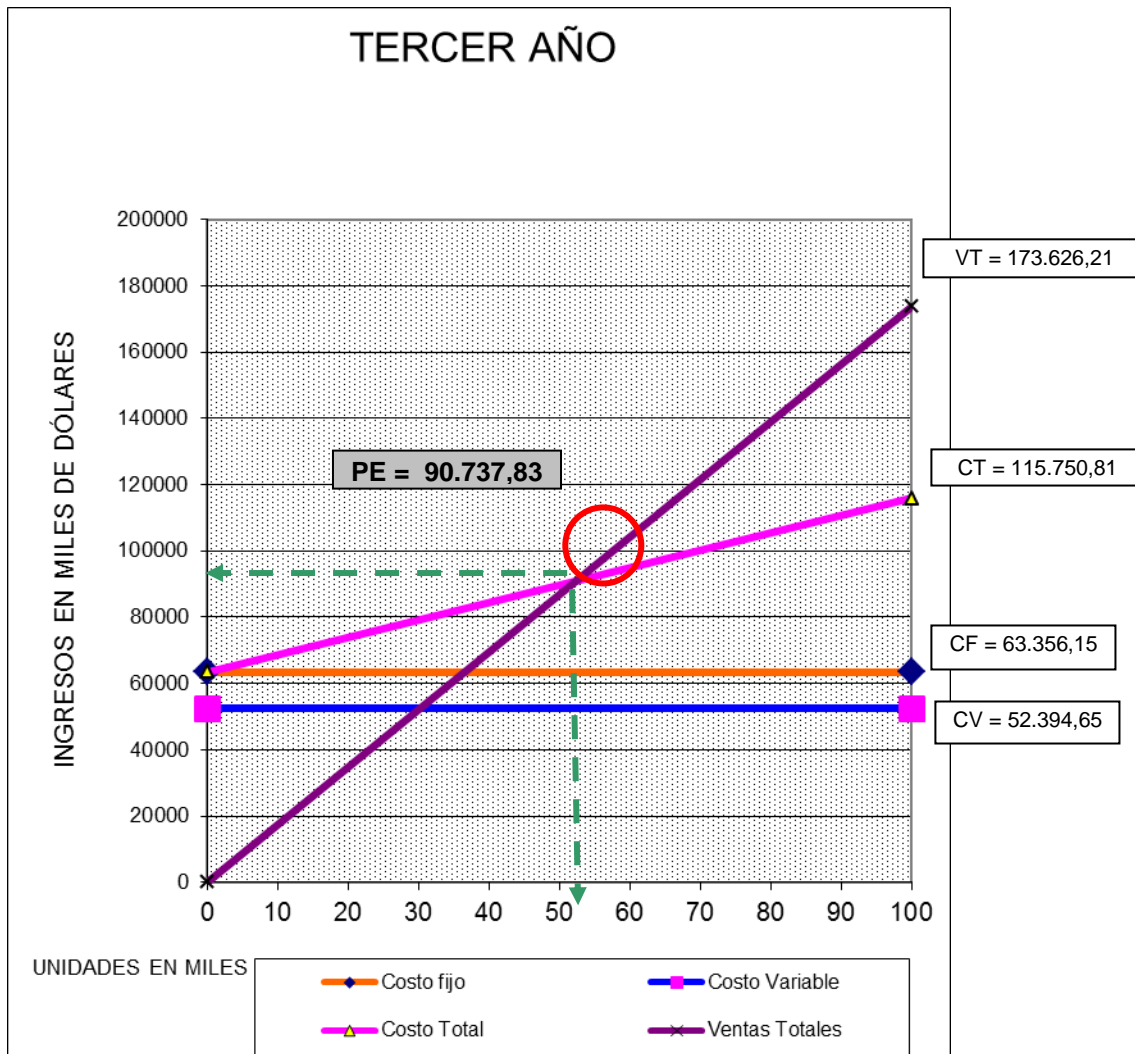
### b. En Función de las Ventas

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{63356,15}{1 - \frac{52394,65}{173626,21}}$$

**PE = \$ 90.737,83**

**MÉTODO GRÁFICO**  
**GRÁFICA Nº 49: Punto de equilibrio año 3**



**ANÁLISIS**

El Punto de Equilibrio se produce cuando la empresa trabaje a una Capacidad Instalada del 52,26% y con un ingreso en las ventas de USD. 90.737,83. En este punto la empresa no gana ni pierde

## QUINTO AÑO

### a. En función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{63916,79}{181604,63 - 57152,97} \times 100$$

**PE = 51,36 %**

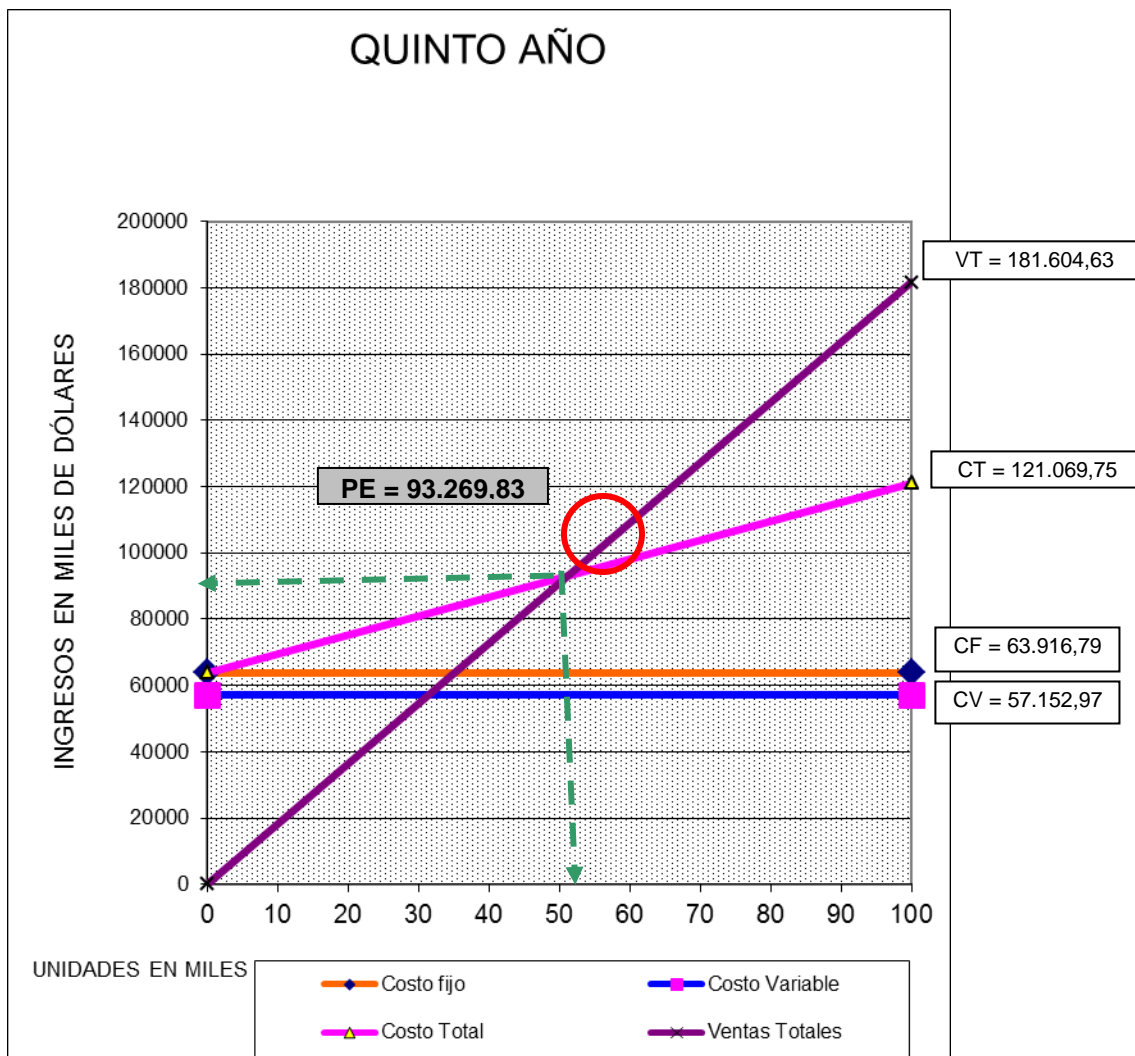
### b. En Función de las Ventas

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{63916,79}{1 - \frac{57152,97}{181604,63}}$$

**PE = \$ 93.269,83**

**MÉTODO GRÁFICO**  
**GRÁFICA N°50: Punto de equilibrio año 5**



**ANÁLISIS**

El Punto de Equilibrio se produce cuando la empresa trabaje a una Capacidad Instalada del 51,36% y con un ingreso en las ventas de USD. 93.269,83. En este punto la empresa no gana ni pierde

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

**Cuadro Nº 78:** Estado de Pérdidas y Ganancias

Especificaciones	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Ingres por Ventas	164.469,76	169.115,18	173.626,21	177.969,79	181.604,63
<b>EGRESOS</b>					
Total Egresos	109.646,51	112.743,46	115.750,81	118.646,53	121.069,75
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>54.823,25</b>	<b>56.371,73</b>	<b>57.875,40</b>	<b>59.323,26</b>	<b>60.534,88</b>
(-) 15% Utilidad a trabajadores	8.223,49	8.455,76	8.681,31	8.898,49	9.080,23
(=) Utilidad antes de Imp. A la Renta	<b>46.599,77</b>	<b>47.915,97</b>	<b>49.194,09</b>	<b>50.424,77</b>	<b>51.454,65</b>
(-)22% Impuesto a la Renta	10.251,95	10.541,51	10.822,70	11.093,45	11.320,02
Utilidad antes de Reserva Legal	<b>36.347,82</b>	<b>37.374,46</b>	<b>38.371,39</b>	<b>39.331,32</b>	<b>40.134,62</b>
(-) 10% de Reserva legal	3.634,78	3.737,45	3.837,14	3.933,13	4.013,46
<b>Utilidad Neta</b>	<b>32.713,04</b>	<b>33.637,01</b>	<b>34.534,25</b>	<b>35.398,19</b>	<b>36.121,16</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Cuadro Nº 76

## EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo de la evaluación financiera desde el punto de vista privado es determinar el mérito de un proyecto, estimándose como tal el grado o nivel de utilidad que obtiene el empresario privado como el premio de riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

### FLUJO DE CAJA

Para efectuar la aplicación de los criterios de evaluación es necesario realizar previamente la estimación de los flujos de cja. El flujo de caja permite determinar la

cobertura de todas las necesidades de efectivo al largo de los años de vida útil del proyecto.

El flujo de caja permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir las necesidades del efectivo.



Cuadro N° 79: Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		164.469,76	169.115,18	173.626,21	177.969,79	181.604,63
Credito del Banco de Loja	70.000,00					
Capital propio	36.911,11					
Valor de Rescate				792,00		
<b>Total de Ingresos</b>	<b>106.911,11</b>	<b>164.469,76</b>	<b>169.115,18</b>	<b>174.418,21</b>	<b>177.969,79</b>	<b>181.604,63</b>
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijo	8.118,40					
Activo Diferido	1.750,00					
Activo Circulante	97.042,71					
Reinversión				700,00		
Presupuesto de Operación		109.646,51	112.743,46	115.750,81	118.646,53	121.069,75
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>106.911,11</b>	<b>109.646,51</b>	<b>112.743,46</b>	<b>116.450,81</b>	<b>118.646,53</b>	<b>121.069,75</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>54.823,25</b>	<b>56.371,73</b>	<b>57.967,40</b>	<b>59.323,26</b>	<b>60.534,88</b>
15% Utilidad a los Trabajadores		8.223,49	8.455,76	8.695,11	8.898,49	9.080,23
Utilidad antes de impuestos		46.599,77	47.915,97	49.272,29	50.424,77	51.454,65
22% Impuesto a la Renta		10.251,95	10.541,51	10.839,90	11.093,45	11.320,02
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>36.347,82</b>	<b>37.374,46</b>	<b>38.432,39</b>	<b>39.331,32</b>	<b>40.134,62</b>
Amortización Activo Diferido		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Depreciación Activo		1.045,30	1.045,30	1.045,30	1.045,30	1.045,30
<b>FUJO DE CAJA</b>		<b>34.952,52</b>	<b>35.979,16</b>	<b>37.037,09</b>	<b>37.936,03</b>	<b>38.739,33</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Cuadro N° 78

## VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados por medio de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y corresponde a la estimación del valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación del proyecto. El VAN representa los valores actuales, el total de recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda la vida útil, es decir es el retorno líquido generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor a cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente sus ejecuciones.

<b>Cuadro N° 80</b>			
<b>Valor Actual Neto</b>			
<i>Periodo</i>	<i>Flujo Neto</i>	<i>Factor Actualización 13,50%</i>	<i>Valor Actualizado</i>
0			
1	34.952,52	0,8810572687	30.795,17
2	35.979,16	0,7762619108	27.929,25
3	37.037,09	0,6839311989	25.330,82
4	37.936,03	0,6025825541	22.859,59
5	38.739,33	0,5309097393	20.567,09
<b>sumatoria</b>			<b>127.481,92</b>
<b>inversión inicial</b>			<b>106.911,11</b>
<b>VAN</b>			<b>20.570,81</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Cuadro N° 79

VAN= Sumatoria Flujo Neto – Inversión

VAN= 127.481,92 – 106.911,11

VAN= 20.570,81

## Análisis

El VAN del proyecto es de \$ 20.570,81 es positivo porque es mayor que uno, esto quiere decir que se puede continuar con el proyecto de inversión.

## TASA INTERNA DE RETORNO TIR

El presente método hace referencia al valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante los años de vida del proyecto. La TIR es aquella tasa que iguala al valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Los criterios a tomarse en consideración para aceptar o rechazar un proyecto en base a la TIR son los siguientes:

- TIR mayor que la tasa del costo de capital se acepta el proyecto.
- TIR igual que la tasa del costo del capital es indiferente ejecutar el proyecto.
- TIR menor que la tasa del costo de capital se rechaza el proyecto

<b>Cuadro Nº 81: Tasa Interna de Retorno</b>					
<b>PERIODO</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>ACTUALIZACIÓN</b>			
		<b>FACT. ACTUALIZ. 17,60%</b>	<b>VAN MENOR</b>	<b>FACT. ACTUALIZ. 17,65%</b>	<b>VAN MAYOR</b>
0	<b>106.911,11</b>				
1	34.952,52	0,826241428	28.879,22	0,82590023	28.867,30
2	35.979,16	0,682674897	24.562,07	0,68211119	24.541,79
3	37.037,09	0,564054282	20.890,93	0,56335579	20.865,06
4	37.936,03	0,466045015	17.679,90	0,46527568	17.650,71
5	38.739,33	0,385065698	14.917,19	0,38427129	14.886,41
	<b>SUMATORIA</b>		<b>106.929,30</b>		<b>106.811,27</b>
	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>106.911,11</b>		<b>106.911,11</b>
	<b>VAN</b>		<b>18,19</b>		<b>-99,85</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Cuadro Nº 79

$$TIR = 21,03 + 0,05 \left( \frac{VAN_{Menor}}{VAN_{Menor} - VAN_{Mayor}} \right)$$

$$TIR = 21,03 + 0,05 \left( \frac{18,19}{18,19 - (-99,85)} \right)$$

$$TIR = 21,03 + 0,05 \left( \frac{18,190}{118,04} \right)$$

$$TIR = 21,03 + 0,05 (0,15)$$

$$TIR = 21,04\%$$

**Análisis:** La TIR del proyecto es 21,04%; de esta manera se considera que es mayor a la tasa de oportunidad del mercado (12%), por lo cual se ratifica la factibilidad del proyecto.

#### **RELACIÓN BENEFICIO/COSTO R.B.C.**

Los beneficios por cada dólar invertido en el proyecto. Los criterios de decisión se expresan en los siguientes términos:

- **B/C >1**      Se debe ejecutar el proyecto
- **B/C=1**      Es indiferente ejecutar el proyecto
- ❖ **B/C <1**      Se debe rechazar el proyecto.

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. Es un instrumento que permite medir el plazo

De tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión.

**Cuadro N° 82: Relación Beneficio Costo**

ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL				ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
PERIODO	COSTO ORIGINAL	FACT. ACT. 13,50%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACT. 13,50%	INGRESO ACTUALIZADO
0						
1	109.646,51	0,8810572687	96.604,85	164.469,76	0,8810572687	144.907,28
2	112.743,46	0,7762619108	87.518,45	169.115,18	0,7762619108	131.277,68
3	115.750,81	0,6839311989	79.165,59	173.626,21	0,6839311989	118.748,38
4	118.646,53	0,6025825541	71.494,33	177.969,79	0,6025825541	107.241,49
5	121.069,75	0,5309097393	64.277,11	181.604,63	0,5309097393	96.415,67
			<b>399.060,33</b>			<b>598.590,50</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Cuadro N° 79

$$R (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R (B/C) = \frac{598.590,50}{399.060,33}$$

$$R (B/C) = \quad \mathbf{1,50} \quad \mathbf{Dólares}$$

**Análisis:** Del resultado obtenido se deduce que la relación Beneficio-Costo para el proyecto es mayor que 1, por lo tanto es financieramente aceptable la ejecución del proyecto, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá USD. 0,50 centavos de utilidad.

### PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

El periodo de recuperación de la inversión comprende el tiempo que se necesita la organización para recuperar la inversión del proyecto, es una forma de medir la rapidez con la que proyecto reembolsará el desembolso original del capital.

Se determina que las mejores inversiones son aquellas que tienen un corto periodo de recuperación del capital.

<b>Cuadro N° 83</b>			
<b>Periodo de Recuperación de Capital</b>			
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>F. ACUMULADO</b>
0	106.911,11		
1		34.952,52	34.952,52
2		35.979,16	70.931,68
3		37.037,09	107.968,77
4		37.936,03	145.904,80
5		38.739,33	184.644,13

Elaborado por: Autora  
Fuente: Cuadro N° 79

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \Sigma \text{ Primeros Flujos}}{\text{Flujo del año que supera la Inversión}}$$

$$\text{PRC} = 2 + \frac{106.911,11 - 70.931,68}{37.037,09}$$

$$\text{PRC} = 2 + \frac{35.979,43}{37.037,09}$$

$$\text{PRC} = 2 + 0,97$$

$$\text{PRC} = 2,97$$

➤ 2,97= 2 años

➤ 0,97 x 12 = 11,64 = 11 meses

➤ 0,64 x 30 = 19,20 = 19 días

**Análisis:** Mediante el cálculo efectuado se obtuvo como resultado del Periodo de Recuperación de Capital es decir que el capital del proyecto se recupera en 2 años 11 meses y 19 días.

### **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

En un proyecto es fundamental efectuar el análisis de sensibilidad porque este indicador mide la resistencia del proyecto ante situaciones que ocurran dentro de la economía de la empresa, este es incremento en los costos y la disminución de los ingresos.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 20,59% en los costos y una disminución del 13.72% en los ingresos. Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

**Cuadro N°84:** Análisis De Sensibilidad con Incremento del 20,59% en los Costos

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL INCREMENTADO 20,59%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ.	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ.	VAN MAYOR
					17,39%		17,44%	
0								
1	109.646,51	132.222,72	164.469,76	32.247,04	0,8518613170	27.470,00	0,8514986376	27.458,31
2	112.743,46	135.957,33	169.115,18	33.157,85	0,7256677034	24.061,58	0,7250499298	24.041,10
3	115.750,81	139.583,90	173.626,21	34.042,31	0,6181682455	21.043,88	0,6173790275	21.017,01
4	118.646,53	143.075,85	177.969,79	34.893,94	0,5265936157	18.374,93	0,5256974008	18.343,66
5	121.069,75	145.998,02	181.604,63	35.606,61	0,448584731	15.972,58	0,447630621	15.938,61
<b>SUMATORIAS</b>						<b>106.922,97</b>		<b>106.798,68</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>						<b>106.911,11</b>		<b>106.911,11</b>
<b>VAN</b>						<b>11,86</b>		<b>-112,43</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Cuadro N° 79



$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ Menor}{VAN\ Menor - VAN\ Mayor} \right)$$

$$NTIR = 17,39 + 0,05 \left( \frac{11,86}{11,86 - (-112,43)} \right)$$

$$NTIR = 17,39 + 0,05 \left( \frac{11,86}{124,99} \right)$$

$$NTIR = 17,39 + 0,05(0,10)$$

$$NTIR = 17.40\%$$

**TIR DEL PROYECTO = 21,04%**

$$\text{Diferencias TIR} = 21,04 - 17,40 = 3,64 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 3,64 / 21,04 = 17,30\%$$

$$\text{Sensibilidad} = 17,30 / 17,40 = \mathbf{0,994}$$

### Análisis

En el presente proyecto se considera que el porcentaje máximo en el incremento de los costos que podrá soportar la empresa para obtener flujos netos positivos es de 20,59%, con este valor se obtiene una sensibilidad 0,994 que es menor que uno que quiere decir que el proyecto no es sensible a esta variación.

**Cuadro Nº 85:** Análisis de sensibilidad con disminución del 13,72% en los ingresos

PERIODO	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO DECREMENTADO 13,72%	COSTO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ.	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ.	VAN MAYOR
					17,39%		17,44%	
0								
1	164.469,76	141.904,51	109.646,51	32.258,00	0,8518613170	27479,3447	0,8514986376	27467,6454
2	169.115,18	145.912,58	112.743,46	33.169,12	0,7256677034	24069,7625	0,7250499298	24049,2715
3	173.626,21	149.804,69	115.750,81	34.053,89	0,6181682455	21051,0319	0,6173790275	21024,1559
4	177.969,79	153.552,34	118.646,53	34.905,81	0,5265936157	18381,1758	0,5256974008	18349,8927
5	181.604,63	156.688,48	121.069,75	35.618,72	0,448584731	15978,0147	0,447630621	15944,0305
				<b>SUMATORIAS</b>		<b>106.959,33</b>		<b>106.835,00</b>
				<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>106.911,11</b>		<b>106.911,11</b>
				<b>VAN</b>		<b>48,22</b>		<b>-76,12</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: CuadroNº79

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN Menor}{VAN Menor - VAN Mayor} \right)$$

$$NTIR = 17,39 + 0,05 \left( \frac{48,22}{48,22 - (-76,12)} \right)$$

$$NTIR = 17,39 + 0,05 \left( \frac{48,22}{124,33} \right)$$

$$NTIR = 17,39 + 0,05 (0,39)$$

$$NTIR = 17,41\%$$

**TIR DEL PROYECTO = 21,04%**

$$\text{Diferencias TIR} = 21,04 - 17,41 = 3,63 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 3,63 / 21,04 = 17,25\%$$

$$\text{Sensibilidad} = 17,25 / 17,41 = \mathbf{0,991}$$

### **Análisis**

En el presente caso se considera que el porcentaje en la disminución de los ingresos que podría soportar la empresa para obtener flujos netos positivos puede de 13,72%. Con este porcentaje se obtiene una sensibilidad 0.991 que es menor que uno que quiere decir que el proyecto no es sensible a esta variación.

## **h. CONCLUSIONES**

Luego de haber culminado con el presente trabajo investigativo se llegaron a las siguientes conclusiones:

- En el Estudio de Mercado se puede determinar que existe una demanda efectiva de 853.200 y una oferta de 10.920, datos que permitieron determinar que existe una demanda insatisfecha de 842.280.
  
- La inversión que necesita para implementar y poner en marcha el proyecto es de \$ 106.911,11 dólares de los cuales el 34,53% es aportado por la inversionista el cual es de \$ 36.911,11 y el restante el será financiado por un crédito bancario en el Banco de Loja.
  
- El presupuesto de operación para el primer año es de \$ 109.646,51 para una cantidad de 26.505 productos, permiten determinar el costo unitario por el bien que es de \$4.14, al cual se le añade el margen de utilidad del 50% donde se obtienen como resultado el precio de venta al público de \$ 6,21 dólares americanos.
  
- La utilidad neta que se obtendrá del proyecto para el primer año de vida útil será de \$ 32.713,04. El punto de equilibrio para el presente año es de 53,16% de la capacidad instalada y \$87.426,05 dólares en ventas.

- En lo referente a la Evaluación Financiera el presente proyecto de factibilidad contiene los siguientes criterios: Valor Actual neto es de \$ 20.570,81 dólares; periodo de Recuperación de Capital es de 2 años, 11 meses y 19 días; la Relación Beneficio Costo es de \$ 1.50, la tasa Interna de Retorno es de 21,04%; Análisis de sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento en los costos de 20,59% y una disminución del 13,72% en los ingresos.

## **i. RECOMENDACIONES**

Una vez culminado el presente estudio de factibilidad se presentan las siguientes sugerencias:

- Al determinar que el proyecto es factible se recomienda ejecutarlo, por el hecho que presenta una alta rentabilidad para el inversionista y además por el gran aporte que brindará al desarrollo del sector de la ciudad de Loja.
- La inversionista deberá apoyarse en esta clase de estudios de factibilidad con la finalidad de poder establecer previamente una investigación de la aceptabilidad para evitar fracasos empresariales.
- Se recomienda utilizar la máxima capacidad instalada con la finalidad de poder cubrir la demanda de la ciudad; con ello aumentar el nivel de ventas para obtener una rentabilidad favorable para la organización.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro, L., & Enrique, M. (2011). Comercio y marketing internacional.
- Arias, M.F. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Cuenca: Universidad de Cuenca Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Carmelo, L. G., H.M., Victoria. R. M & Heriberto, S.F. (2015)
- Evaluación Socioeconómica y Financiera de Política Pública. Septem ediciones.
- Erossa, V. (2010). Proyectos de inversión en ingeniería. México.
- Gil, A. (2010). Tratado de nutrición. España: Medica Panamericana S.A
- Grajales, G( 2010). Estudio de mercado y comercialización. España. Los Andes
- Hurtado, F. ( 2011). Dirección de los proyectos: Una introducción con base del PMI.
- ILPES, I. L.( 2010). Guía para la presentación de proyectos.
- Institutos de estadísticas y Censos ( INEC).( 2010). Recuperado el 2010, de instituto de Estadísticas y Censos (INEC): [www.Ecuadorencifras.gob.ec](http://www.Ecuadorencifras.gob.ec)
- Ketelhohn, W., Marin., & Montiel, E. 8( 2004). Inversiones – Analisis de inversiones estratégicas . Bogota.
- Lira, B. P. (2005). Evaluación de Proyectos de Inversión: Herramientas financiera.
- Mediana, H. U., & Alicia, C. R. (2011). Como evaluar un proyecto empresarial una visión clara. Madrid España. Diaz de Santos S.A.

- Meza, O. J. (2013). Evaluación financiera de proyecto: 10 casos prácticos esueltos en Exel. Bogotá. ECOE ediciones.
- Padín, L. ( 2008. Finanzas con Microsoft Exel. Lomas Zamora-Gradi: Professional Toolsc.
- Sánchez, P. ( 3 dee Julio del 2013). Moda y Belleza. Recuperado el 20 de Octubre del 201, de[http://suite101. Net7article/base-de-maquillajea20096#.ViZvUW5lyVJ](http://suite101.net/article/base-de-maquillajea20096#.ViZvUW5lyVJ).
- Viterí, J. (Agostode 2014). Expertos de Belleza.



**k. ANEXOS****Anexo 1****a) TEMA**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BASE - MAQUILLAJE NATURAL PARA DAMAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

## **b) PROBLEMÁTICA**

Al emprender una empresa es ayudar al desarrollo económico del país, y a la ciudad; por que brinda la oportunidad de generar nuevas fuentes de trabajo de forma legal y sostenible; pero para llegar al éxito en la empresa depende de una adecuada y profunda investigación, planificación, presupuesto y una minuciosa evaluación del proyecto a efectuarse.

La tendencia de la economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2015. Los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la caída del precio del petróleo que se dio en el segundo semestre de 2014, han propiciado una situación en la que es difícil mantener los niveles de crecimiento de años anteriores (EKOSNEGOCIOS, 2015).

El desempleo en Ecuador se ubicó en 4,47% en junio 2015, frente al 4,65% registrado en junio del 2014, variación que no es estadísticamente significativa, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (INEC, 2015)

En el país el desempleo es considerado como un contexto crítico de una sociedad, por lo que las personas buscan nuevas alternativas de trabajo para poder mejorar su situación económica, de ello se puede ver la creación de pequeñas, medianas y microempresas.

La creación de las pequeñas y medianas empresas se ha convertido en unos de las principales fuentes de empleo y con ello generan ingresos económicos permitiendo mejorar la calidad de vida de una población, se han constituido en

uno de los sectores productivos que forjan la riqueza del país, constituyéndose en el motor de la economía ecuatoriana

En toda sociedad la belleza juega un papel importante, porque permite tener un aspecto físico adecuado, logrando así mismo el desarrollo personal, social y por qué no empresarial.

Las empresas productoras y comercializadoras de cosmético han sufrido un crecimiento como lo establece el telégrafo en el cual manifiesta que un movimiento de \$ 1.100 millones al año y un crecimiento anual de 10%, que en 2015 representó el 1,6% del Producto Interno Bruto (PIB), el de cosméticos y aseo personal es un sector emergente en Ecuador. Según datos de Procosméticos, en Ecuador 8 de cada 10 hogares tienen un promedio de 5 productos cosméticos en casa. (El telegrafo, 2015).

El maquillaje para toda mujer se constituye parte de su imagen y de comunicación no verbal, y forman parte de su vestimenta diaria en el cual juegan con los colores y diseños, lo cual mejora decisivamente la perfección positiva. El base de maquillaje se constituye en una herramienta de belleza que permita cubrir las imperfecciones de la piel, ya sean granos y machas permitiendo dar más luminosidad a la piel y resaltar los rasgos de cada rostro.

La base de maquillaje es un producto fundamental para que todo el maquillaje tenga un aspecto perfecto, ya que fija bien el maquillaje impidiendo que se corra o derrita, existen diferentes tipos de base, la líquida la que es más utilizada y base en crema. Las mujeres al utilizar siempre la base de maquillaje empiezan a presenciar afectaciones a la piel de la cara lo que conlleva

problemas como son arrugas, manchas, afecciones, haciendo que la piel pierda su textura normal, esto sucede al no utilizar una base adecuada que contenga nutrientes.

Por lo cual al utilizar la base de maquillaje deben seleccionarse las que estén acorde con el color de su piel como que contengan ingredientes que ayuden con los rayos UV y a la hidratación para poder prevenir cualquier problema de piel que conlleve a contraer enfermedades por utilizar productos ineficientes.

El proyecto de factibilidad que se desea emprender es la creación de una empresa productora y comercializadora de base de maquillaje para damas; la cual será constituida en la ciudad de Loja, cuya actividad económica será la distribución y comercialización, además aportara al desarrollo económico de la ciudad y por ende su entorno social; basándose en un trabajo armónico y con buenas bases para obtener una buena rentabilidad.

Al presenciar que en la ciudad de Loja carece de empresa industriales y aun más que se dedique a la producción de cosméticos representa una oportunidad de negocio rentable, y aún más para el desarrollo y crecimiento económico de la provincia de Loja.

Por ende se ha establecido como problema central de la presente investigación: La falta de una empresa productora y comercializadora de Base - maquillaje natural para damas de la Ciudad de Loja.

### **c) JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto se lo justifica de la siguiente manera:

#### **✓ Justificación Académica**

En el ámbito académico como estudiante de la Universidad Nacional de Loja en la modalidad de Estudios a Distancia de la carrera de administración de empresas, y como requisito a la obtención del título de grado, me permitirá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudios.

#### **✓ Justificación Social**

Con la implementación de una microempresa se pretende brindar un aporte importante a la sociedad lojana, en especial al sector industrial, mediante el incremento del nivel productivo y con ello se incorporará el uso de la mano de obra, materia prima de la zona; de esta forma se estará proporcionando a la sociedad nuevas fuentes de trabajo y además un producto natural para el rostro de las mujeres Lojanas.

#### **✓ Justificación Económica**

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas se han constituido en uno de las principales fuentes de la economía del país, y conociendo la realidad económica de la provincia de Loja, se pretende generar cambios positivos que beneficie la situación económica mediante la creación de la microempresa que permitirá implementar nuevas fuentes de trabajo; con ello contribuir el desarrollo económico de la provincia de Loja y mejorar la calidad de vida de algunas familias Lojanas

## **d) OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. Objetivo general**

Realizar el estudio de factibilidad para determinar la creación de una empresa productora y comercializadora de base – maquillaje natural para damas de la ciudad de Loja.

### **2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado, para determinar la demanda y la oferta de base - maquillaje natural para damas de la ciudad de Loja.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización e ingeniería del proyecto.
- Realizar el estudio administrativo para determinar la estructura legal y la estructura administrativa de la empresa.
- Realizar el estudio financiero para determinar los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo y elaborar los Estados Financieros.
- Realizar la evaluación financiera, aplicando los indicadores de evaluación como; Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Período de Recuperación de Capital (PRC) y Análisis de Sensibilidad.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **MÉTODOS**

Para realizar el presente proyecto de factibilidad orientado a la implementación de una microempresa productora y comercializadora de base maquillaje para damas en la ciudad de Loja se utilizará la siguiente metodología.

##### **Método Inductivo**

Es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; es un método muy usual donde se obtiene por cuatro fases; la observación de los hechos, la clasificación y el estudio de los hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización y la contrastación

Este método nos va a servir para poder identificar la existencia de empresas competidoras que se dediquen a la producción y comercialización de base maquillaje natural a base de Aloe-Vera y arroz en la ciudad de Loja, para ello vamos a utilizar la técnica de la encuesta y a la observación permitiéndonos de esta manera cumplir con los objetivos planteados.

##### **Método Deductivo**

Este método considera que las conclusiones se hallan implícitas dentro de las premisas; en otras palabras, nos dice que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas; cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión será verdadera.

A través de este método va ayudar para conocer el grado de aceptación que va a tener la microempresa y el producto que queremos lanzar al mercado, para ello vamos a necesitar el apoyo de la técnica de la encuesta, la cual va hacer

una herramienta muy importante para el cumplimiento de los objetivos específicos.

### **Método estadístico**

Es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto. Servirá para interpretar y analizar los resultados de las encuestas aplicadas.

### **Método Analítico.**

Este método consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar la causa, naturaleza y efectos.

En el presente trabajo ayudara a analizar, explicar hacer analogías en los diferentes estudios como el estudio de mercado, estudio técnico y financiero

### **TÉCNICAS**

En el presente proyecto se utilizará las siguientes técnicas

**Observación directa.** Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o cosa que tomamos para obtener información y que nos servirá para un respectivo análisis.

### **Encuesta**

Esta técnica que consistirá en entregar un cuestionario de preguntas a las personas para recolectar información que se necesitara para la investigación y que nos servirá para verificar y por ende cumplir con nuestros objetivos específicos. Para lo cual se tiene que determinar el tamaño de la muestra.



## POBLACIÓN Y MUESTRA

### POBLACIÓN

Para determinar la población de la ciudad de Loja, fue necesario recurrir al Censo Poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo en el año 2010, donde se establece que la población es de 64314 habitantes, la que fue proyectada con una tasa de crecimiento poblacional de 2.65%<sup>34</sup>.

### DATOS

Tabla N° 1

Tasa de crecimiento anual	2.65%
Tasa margen de error	5%
Años de vida útil	5 años
Año base	2015

Elaborado por: La autora  
Fuente: INEC 2010

### FÓRMULA PARA CALCULAR LA PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

$$PF = P_o (1 + i)^n$$

Dónde:

**Pf** = Población Final

**Po**= Población Inicial

**I** = Tasa de crecimiento poblacional

$$P = P_o(1 + i)^n$$

$$P = 64314(1 + 2.65\%)^1$$

$$P = 64314(1 + 0.0265\%)^1$$

$$P = 66018$$

<sup>34</sup> Instituto de Estadísticas y Censos (INEC). 2010

Tabla N° 3

2010	64314
2011	66018
2012	67767
2013	69563
2014	71407
2015	73299
2016	75241
2017	77235
2018	79298
2019	81383
2020	83540

Elaborado por: La autora  
Fuente: INEC 2010

Y con este resultado se aplicó la fórmula para determinar la muestra

### Fórmula para obtener la muestra

Dónde:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

**n**= Muestra

**N**= Número de población

**1**= Constante

**(e)<sup>2</sup>**= margen de error:

### Aplicando la fórmula

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

$$n = \frac{73299}{1 + 73299 (5\%)^2}$$

$$= \frac{73299}{1 + 73299 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{73299}{18425}$$

**$M = 398$  Damas a encuestar**

Aplicando la formula correspondiente y con la proyección para el año 2015 nos da como resultado que se debe aplicar 398 encuestas a damas de la ciudad de Loja.

## ANEXO 2



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimada amiga con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos del décimo módulo, carrera de Administración de empresas Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñada en elaborar un Proyecto de factibilidad, para lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

1. **¿Usted trabaja?**, Marque con una (X) una sola opción.

SI		NO	
----	--	----	--

2. **¿Indique cuáles son sus ingresos promedio?**, Marque con una(X) una sola opción.

\$200 a \$400	\$401 a \$600	\$601 a \$800	\$801 a \$1000	\$1001 a \$1200	\$1201 o mas
------------------	------------------	------------------	-------------------	--------------------	-----------------

3. **¿Usted se maquilla?**, Marque con una(X) una sola opción.

SI		NO	
----	--	----	--

SI SU PREGUNTA ES "NO" LE AGRADECEMOS POR SU TIEMPO, CASO CONTRARIO CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

4. **¿Utiliza Usted base de maquillaje natural?**, Marque con una X una sola opción.

SI		NO	
----	--	----	--

5. **¿En Dónde adquiere la base de maquillaje?** Marque con una (X) una sola opción.

Bazar		Supermercados		Estéticas de belleza		Tiendas		Catálogos de revistas	
-------	--	---------------	--	----------------------	--	---------	--	-----------------------	--

6. **¿La base de maquillaje que normalmente adquiere en sus compras de qué precio son?** Marque con una (X) una sola opción.

\$2.1-\$4	\$4.1-\$6	\$6.1-\$8	\$8.1-\$10	\$11 o mas	
-----------	-----------	-----------	------------	------------	--

7.

**Cuándo Ud. Compra una base de maquillaje ¿Cuáles son las características de mayor relevancia?** Marque con una (X) una sola opción.

Tono	Cantidad	Precio	Calidad	Presentación	
------	----------	--------	---------	--------------	--

**8. ¿Qué tipo de base maquillaje le gustaría adquirir con mayor frecuencia?** Marque con una X una solo opción.

Base Liquida	Base en Crema	Base en Polvo	
--------------	---------------	---------------	--

**9. ¿Qué cantidad de base de maquillaje adquiere usted mensualmente?** Marque con una (X) una sola opción.

1	2	3	4	5	6	
---	---	---	---	---	---	--

**10. ¿De crearse en la ciudad de Loja, una microempresa productora de base - maquillaje natural Usted compraría nuestro producto?** Marque con una (X) una sola opción.

SI	NO	
----	----	--

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente para adquirir base de maquillaje natural?** Marque con una (X) una solo opción.

\$ 2 - \$ 3	\$ 4 - \$ 5	\$ 6 - \$ 7	\$ 8 - \$ 9	\$ 10 - \$ 11	\$ 12-\$13	
-------------	-------------	-------------	-------------	---------------	------------	--

**12. ¿A través del medio televisivo de la localidad ¿Cuál prefiere usted para que se publiquen y se promocione la base-maquillaje natural?** Marque con una(X) una sola opción.

TV SUR	ECOTEL	UV TELEVISION	
--------	--------	---------------	--

**13. ¿A través de los medios radiales de la localidad ¿Cuál prefiere usted para que se publiquen y se promocione la base-maquillaje natural?** Marque con una(X) una sola opción.

SOCIEDAD	LUZ Y VIDA	LA HECHICERA	CENTINELA DEL SUR	
----------	------------	--------------	-------------------	--

**14. ¿De la prensa escrita de la localidad ¿Cuál prefiere usted para que se publiquen y se promocione la base-maquillaje natural?** Marque con una(X) una sola opción.

CRONICA	LA HORA	EL MERCURIO	
---------	---------	-------------	--

**15. ¿En qué horarios usualmente usted tiene acceso a estos medios publicitario?**

Marque con una(X) una sola opción.

7H00-12H00	<input type="checkbox"/>	13H00-18H00	<input type="checkbox"/>	19H00 en adelante	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------------------	--------------------------

**16. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?** Marque con una X una sola opción.

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 3



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

### CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

#### ENCUESTA A OFERENTES

1. **¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio?** Marque con una(X) una sola opción.

1-3 años	4-6 años	7-9 años	10-13 años	14-16 años	17-20 años	
-------------	-------------	-------------	---------------	---------------	---------------	--

2. **¿Vende en su establecimiento base-maquillaje?** Marque con una(X) una sola opción.

SI		NO	
----	--	----	--

3. **¿De cuántos miligramos es la base de maquillaje que más vende en su negocio en envase de vidrio?** Marque con una(X) una sola opción.

15ml		20ml		30ml		60ml	
------	--	------	--	------	--	------	--

4. **¿Qué tipo de base de maquillaje más vende?**

Base líquida	Base en Crema	Base en polvo	
--------------	---------------	---------------	--

5. **¿Cuántas bases de maquillaje vende semanalmente?** Marque con una(X) una sola opción.

1-5		6-10		11-15		16-20		21-25		26-30	
-----	--	------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--

6. **¿Qué precio tienen las bases de maquillaje que ofrece?** Marque con una(X) una sola opción.

\$2.1-\$4	\$4.1-\$6	\$6.1-\$8	\$8.1-\$10	\$10.1 o mas	
-----------	-----------	-----------	------------	--------------	--

- 7 **¿Qué medio publicitario utiliza su empresa?** Marque con una(X) una sola opción

Radio		TV		Prensa	
-------	--	----	--	--------	--

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN .....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	46
f. RESULTADOS .....	52
g. DISCUSIÓN.....	75
h. CONCLUSIONES.....	166
i. RECOMENDACIONES.....	168
j. BIBLIOGRAFÍA .....	169
k. ANEXOS.....	171
INDICE .....	186