

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACONDICIONADOR PARA EL CABELLO A BASE DE ALOE VERA EN LA CIUDAD DE QUITO."

TESIS PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

ANDREA CAROLINA CABRERA CARRIÓN

1859

DIRECTOR:

ING. NIVALDO ANGUISACA GUERRERO MAE.

LOJA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN.

Ing.

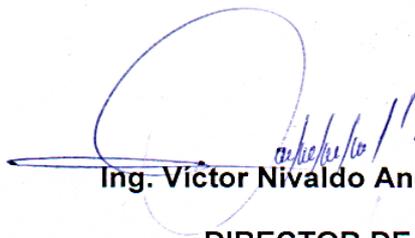
Víctor Nivaldo Anguisaca MAE.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe de investigación titulada "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACONDICIONADOR PARA EL CABELLO A BASE DE ALOE VERA EN LA CIUDAD DE QUITO.**", previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial realizada por la autora: **ANDREA CAROLINA CABRERA CARRIÓN**, mismo que, cumpliendo con todos los requisitos de fondo y forma, ajustándose de ésta manera a las normas establecidas por la Universidad Nacional de Loja. Por lo tanto, autorizo su presentación, disertación y defensa para los fines legales pertinentes.

Loja, Marzo del 2017.


Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Andrea Carolina Cabrera Carrión, 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: Andrea Carolina Cabrera Carrión

Firma: Andrea Cabrera

Cédula: 1724105687

Fecha: Loja, Marzo del 2017

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

Yo, Andrea Carolina Cabrera Carrión, declaro ser autora de la Tesis titulada: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACONDICIONADOR PARA EL CABELLO A BASE DE ALOE VERA EN LA CIUDAD DE QUITO."**, 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 10 días del mes de marzo del dos mil dieciséis firma la autora.

FIRMA: Andrea Cabrera.....

AUTORA: Andrea Carolina Cabrera Carrión

CÉDULA: 1724105687

DIRECCIÓN: Quito, Quitumbe conjunto Prados de Quitumbe N# 1

ELECTRÓNICO: andrecanelita@hotmail.com

TELÉFONO: 0996759840 / 023812877

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.	Presidente
Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.	Vocal
Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.	Vocal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis principalmente a Dios y a la Virgen María por haber permitido llegar a cumplir esta meta tan importante en mi vida. A mi madre y a mi abuelita por inculcar en mí el deseo de superación siendo ellas un pilar muy importante en mi vida y por demostrarme siempre su amor y su apoyo incondicional. A familiares que me brindaron su incondicional apoyo para poder lograr esta meta.

Gracias por ser un apoyo incondicional en mi vida

Hilda y Lelia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, Unidad de Educación a Distancia de la Carrera de Administración de Empresas y a quienes participaron de manera directa e indirecta, opinando, corrigiéndome, teniéndome mucha paciencia y dándome ánimo para llegar a su culminación, permitiéndome aprovechar la experiencia y competencia.

Un especial agradecimiento a mi director de tesis Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca por su valiosa dirección y apoyo, cuya experiencia y educación han sido mi fuente de sabiduría y motivación.

Agradezco a mi madre Hilda y a mi abuelita Lelia, a mis tías y primos que me ayudaron moralmente y espiritualmente para que pueda culminar mi carrera.

A todos Uds. Mi mayor agradecimiento y gratitud.

La Autora.

a. TÍTULO

**"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACONDICIONADOR PARA
EL CABELLO A BASE DE ALOE VERA EN LA CIUDAD DE QUITO."**

b. RESUMEN

Para la presente tesis se ha planteado como objetivo general desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de acondicionador para el cabello a base de aloe vera en la ciudad de Quito, de la cual se ha planteado la aplicación de distintos métodos y técnicas de investigación, la misma que permite realizar, el método científico el mismo que permite establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos que involucran el problema de investigación, el método deductivo en base a este se determinó el tamaño de la muestra, con datos generales y reales de la población a nivel local la demanda potencial, real, efectiva y demanda insatisfecha, método Inductivo se utilizó para hacer una análisis de la información recopilada de las encuestas aplicadas, el método analítico sintético permitió, aplicar las ciencias administrativas y mediante la cual se determinaron las leyes generalizadoras de la empresa productora de acondicionador para el cabello, el método estadístico - matemático este permitió medir los resultados obtenidos de las encuestas, además se estableció el mayor porcentaje de los cuales permitió determinar el problema de la factibilidad de crear una empresa de producción y comercialización de acondicionador para el cabello.

El estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, con una muestra de 384 familias que se aplicará la encuesta; las mismas que se tabularon y analizaron arrojando resultados que sirvieron de ayuda para realizar el análisis del mercado, determinando que la Demanda Efectiva es de 407.939 posibles

clientes de acondicionador para el cabello para el primer año de proyección. La oferta de 352.934 personas compran acondicionador para el cabello en el primer año de proyección del proyecto y la demanda Insatisfecha es de 55.005 potenciales clientes de acondicionador para el cabello igualmente para el primer año de puesta en marcha del proyecto, el cual permitió determinar de acuerdo a los resultados que el proyecto puede y debe ejecutarse.

La demanda insatisfecha refleja el mercado potencial que existe en la ciudad de Quito, para este producto, con los siguientes resultados: Para el primer año de vida útil del proyecto la demanda insatisfecha es de: 55.005, la capacidad instalada del proyecto determina que la empresa estará en capacidad de producir al 100% 31.680 envases de 200 ml de acondicionador para el cabello y que cuya capacidad utilizada será de 28.512 envases, de los cuales se producirá el 90% de la capacidad de producción para el primer año, además se determina la localización que estará ubicada en el sector de la Panamericana Norte en el kilómetro 12.5 entrada a Llano Grande. El proceso productivo demanda la utilización de máquinas y equipos adecuados, lo que garantiza un producto de calidad y a precios accesibles de acuerdo a los de la competencia.

A continuación, se desarrolló la ingeniería del proyecto determinando los diagramas de procesos, las características de operatividad y gestión, requerimientos técnicos como equipos, instalaciones, muebles y enseres, constitución empresa y demás rubros que conforman la puesta en marcha del negocio.

En el estudio administrativo se determinó constituir como una Compañía de Responsabilidad Limitada CIA LTDA., con su respectiva estructura orgánica funcional a los niveles jerárquicos tanto legislativo, ejecutivo, nivel asesor, nivel auxiliar de apoyo, nivel operativo, así como los manuales de funciones, organigramas; que sirvieron para implementar una buena organización, ya que se contará con el siguiente personal: gerente, una secretaria - contadora quienes serán parte del personal administrativo, y el personal operativo distribuido de la siguiente manera: un Jefe de producción, 2 operarios y 2 vendedores. Y un abogado como asesor para resolver problemas legales de la empresa.

El proyecto alcanza una inversión de 104.035,61 dólares y se financiará con un aporte de los socios del 65% del total de la inversión que corresponde a \$ 67.623,15 dólares y un préstamo que mantendrá el proyecto con el Banco Pacifico constituirá el 35% que corresponde a \$ 36.412,46 dólares a 3 años plazo al 11.83% de interés anual.

La evaluación financiera presenta los siguientes valores: De acuerdo al VAN del presente proyecto da un valor positivo de \$ 45.346,92 dólares, lo que indica que el proyecto es factible.

La TIR es de 24,76%; siendo este valor satisfactorio para poner en marcha el proyecto, el tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original es de 3 años, 3 meses y 28 días, los valores de sensibilidad para el proyecto son

menores que uno, por lo tanto, no puede afectar al proyecto los cambios bruscos en costos e ingresos incrementados 5% y disminuidos en un 3,5% respectivamente, por lo tanto, se evidenció que el proyecto no es sensible a estos cambios.

Una vez realizados los estudios pertinentes para la elaboración del proyecto se planteó las correspondientes conclusiones y recomendaciones de la investigación. Finalmente se evidencia la bibliografía sobre los temas tratados en la investigación, así como los respaldos respectivos del proyecto.

ABSTRACT

For the present thesis is has raised as objective general develop a project of feasibility for the creation of a company producer and marketer of conditioner for the hair based aloe vera in the city of Quito, of which is has raised it application of different methods and technical of research, it same that allows perform, the method scientific the same that allows establish relations between them made and enunciating laws that explain them phenomena that involve the research problem, the method deductive based on this is determined the size of the shows, with data general and real of it population to level local it demand potential, real, effective and demand unsatisfied, method inductive is used for make an analysis of the information collected of them surveys applied, the method analytical synthetic allowed, apply them sciences administrative and through which is determined them laws societies of the company producer of conditioner for the hair, the method statistical-mathematical this allowed measure them results obtained of them surveys, also is established the greater percentage of which allowed determine the problem of the feasibility of creating a company of production and marketing of conditioner to the hair.

The market study carried out in the city of Quito, with a sample of 384 families that will apply the survey; the same that is tabulated and analyzed throwing results that will serve of helps to make the analysis of the market, determining that the demand effective is of 407.939 possible customers of conditioner for the hair for the first year of projection. 352.934 people offer buy conditioner for

the hair in the first year of projection of the project and the unsatisfied demand is 55.005 potential clients of hair conditioner also for the first year of implementation of project, which allowed to determine that a project can and should be run according to the results.

Unsatisfied demand reflects the potential market that exists in the city of Quito, for this product, with the following results: for the first year of life of the project the unmet demand is: 55.005, the installed capacity of the project determines that the company will be able to produce 100% 31.680 containers 200 ml conditioner for hair and whose capacity used to be 28.512 packaging , of which it will produce the 90% of the capacity of production for the first year, in addition determines the location to be located in the sector of the northern Pan-American Highway at kilometer 12.5 entrance to Llano Grande. The process productive demand the use of machines and equipment appropriate, what guarantees a product of quality and to prices accessible according to them of the competition.

Then developed the engineering of the project, determining process diagrams, the characteristics of operation and management, technical requirements as equipment, facilities, furniture and belongings, company constitution and other items that make up the start up business.

The administrative study determined constitute as a company liability limited CIA Ltda., with its respective functional organizational structure to hierarchical

levels both legislative, executive, level advisor, auxiliary support level, operational level, as well as manuals of functions, organization charts; that served to implement a good organization, since is will be with the following personal: manager, a Secretary-Accountant who will be part of the personal administrative, and the personal operating distributed of the following way: a chief of production, 2 operators and 2 sellers. And an attorney as counsel for solving legal problems for the company.

The project achieves an investment of \$104.035,61 and will be financed with a contribution of the partners of 65% of the total investment which corresponds to \$ 67.623,15 and a loan that will keep the project with Pacific Bank will constitute 35% which corresponds to \$ 36.412,46 to 3 year term to the 11.83% of annual interest.

The evaluation financial presents the following values: according to the VAN of the present project gives a value positive of \$ 45.346,92 dollars, which indicates that the project is feasible.

The TIR is 24,76%; being this value satisfactory to put up the project, the time that is would require to recover the investment original is of 3 years, 3 months and 28 days, them values of sensitivity for the project are under that one, therefore, not can affect to the project them changes sudden in costs e income increased 5% and decreased in a 3.5% respectively therefore it was evident that the project is not sensitive to these changes.

Once the relevant studies for the preparation of the draft raised the relevant conclusions and recommendations of the research. Finally evidenced the bibliography on the topics covered in the research, as well as respective backups of the project.

c. INTRODUCCIÓN

La industria cosmética en el Ecuador es sin duda uno de los mercados que ha ido ganando terreno con el paso de los años, por lo que se puede decir que “El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos.” (Revista Gestión, 2014, pág. 46)

Entonces se determina que la industria cosmética en el Ecuador ha ido ganado más adeptos, por lo que debido a su gran participación y ventaja que este sector representa actualmente se considera una oportunidad para crear una empresa que se dedique a la producción y comercialización de acondicionador para el cabello a base de aloe vera ya que al ser un producto natural que aporta nutrientes y a su vez cumple con la necesidad de los consumidores que es el de cuidado del cabello proporcionado brillo y un adecuado balance físico del mismo.

Por lo anterior el presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de acondicionador para el cabello a base de aloe vera en la ciudad de Quito, para el desarrollo del proyecto se han tomado en consideración aspectos importantes que han permitido determinar la factibilidad y viabilidad del mismo.

A continuación, se expone uno de los primeros aspectos importantes que proporcionan al investigador una clara idea sobre el panorama en el que se

desenvolverá la investigación, el estudio de mercado permitirá realizar un análisis de la demanda y oferta del acondicionador en la ciudad de Quito, a través de encuestas directas aplicadas a los consumidores y las empresas con la finalidad de obtener resultados oportunos para la cuantificación de la demanda y oferta, presentado así la oportunidad de mercado esperada, además se analizará los canales de comercialización, precios y publicidad para la promoción del nuevo acondicionador para el cabello.

En el estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, con una muestra de 384 familias; una vez tabuladas las encuestas se han analizado y se ha determinado los resultados para luego realizar el análisis del mercado, determinando la demanda real de 429.410 familias que se encuentran en capacidad de comprar en el primer año de puesta en marcha del proyecto, la demanda efectiva es de 407.939 familias, y la demanda esperada 55.005 familias que están dispuestas a comprar el acondicionador a base de aloe vera cuyo envase es de 200 ml, la oferta es de 352.934 personas que compran acondicionador para el cabello, el cual permitió determinar que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de acondicionador en el mercado de la ciudad de Quito.

La demanda insatisfecha refleja el mercado potencial que existe en la ciudad para este producto, con los siguientes resultados: Para el primer año de vida útil del proyecto la demanda insatisfecha es de: 55.005 personas, la capacidad instalada del proyecto determina que la empresa estará en capacidad de

producir al 100%, 31.680 envases de acondicionador de 200 ml, y para este proyecto la capacidad utilizada será de 28.512 envases, de los cuales se producirá el 90% de la capacidad productiva para el primer año, además se determina la localización que estará ubicada en el sector de la Panamericana Norte ubicada en el kilómetro 12.5 entrada a Llano Grande.

A continuación, en el desarrollo de la ingeniería del proyecto se determinó los diagramas de procesos, las características de operatividad y gestión, requerimientos técnicos como equipos, instalaciones, muebles y enseres, constitución empresa y demás rubros que conforman la puesta en marcha del negocio.

En el estudio administrativo se determinó como una Compañía de Responsabilidad Limitada CIA LTDA., con su respectiva estructura orgánica funcional a los niveles jerárquicos tanto legislativo, ejecutivo, auxiliar de apoyo, Nivel Operativo, así como los manuales de funciones, organigramas; que sirvieron para efectuar una buena organización, ya que se contará con el siguiente personal: Gerente, una Secretaria - Contadora quienes serán parte del personal Administrativo, y el personal operativo distribuido de la siguiente manera: un Jefe de producción, 2 operarios y 2 vendedores y un abogado como asesor jurídico para resolver problemas legales relacionados con la empresa.

El proyecto alcanza una inversión de 104.035,61 dólares y se financiará con un aporte de los socios del 65% del total de la inversión que corresponde a \$ 67.623,15 dólares y un préstamo que se mantendrá con el Banco Pacifico del

35% que corresponde a \$36.412,46 dólares a 3 años plazo a un interés anual del 11.83%.

La evaluación financiera presenta los siguientes valores: De acuerdo al VAN del presente proyecto da un valor positivo de \$ 45.346,92 dólares, lo que indica que el proyecto es factible.

La TIR es de 24,76%; siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto, el tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original es de 3 años, 3 meses y 28 días, los valores de sensibilidad para el proyecto son menores que uno, por lo tanto puede afectar al proyecto los cambios bruscos en costos e ingresos incrementados 5% y disminuidos en un 3,5% respectivamente, por lo tanto se evidenció que el proyecto no es sensible a estos cambios por lo que se debe crear políticas y estrategias para evitar estos cambios.

Respecto a las conclusiones y recomendaciones se tiene, que el estudio de mercado desarrollado en la ciudad de Quito, determina que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la oferta y demanda. Demostrando que existe una demanda insatisfecha considerable del producto a fabricarse, lo cual, con la implementación de la empresa, al 90% de su capacidad, será cubierta en un 52%.

Por lo tanto, se evidenció que el acondicionador es un componente muy utilizado en el mercado, y a la vez tiene una fuerte competencia, por lo que es necesario que se desarrollen estrategias como campañas permanentes utilizando los medios existentes que se describe a lo largo de esta propuesta de comercialización.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes

Aloe Vera

Según la Revista Mexicana de Ingeniería Química los expertos Domínguez, Arzate, Chanona, & Welti, explican que:

El Aloe vera tiene amplios usos en la industria alimentaria, farmacéutica y cosmética; así mismo, la parte que más se usa de esta planta es el gel, debido a sus propiedades funcionales, antioxidantes y terapéuticas. Un adecuado aprovechamiento de la planta, está asociado al contenido de sus componentes bioactivos, microestructura y los métodos para preservar y estabilizar los productos obtenidos a partir del gel. En este trabajo se realizó una compilación relativa al origen de la planta, su estructura, la composición química y microestructural del gel, métodos de procesamiento tradicionales y tecnologías emergentes empleadas en la conservación y estabilización del mismo; así como la importancia de los diversos estudios relacionados con su actividad biológica y efectos farmacológicos. La información presentada puede ser una guía útil para conocer la estructura y microestructura de la planta, así como para la selección de métodos para el procesamiento del gel y la preservación de los componentes bioactivos presentes en el Aloe Vera los cuales son responsables de su actividad biológica. (Domínguez, Arzate, Chanona, & Welti, 2011, pág. 1)

Origen Aloe Vera

Según Rodríguez en su libro explica sobre el origen del aloe vera:

El primitivo origen del auténtico aloe son las Islas Canarias. Pero esta maravillosa planta también crece en otros lugares desérticos de África, América y Europa.

El aloe puede ser utilizado externa o internamente. Para el uso interno son más efectivas las plantas que están entre los 3 y 4 años de edad. La planta puede llegar a alcanzar los 10 años de edad y pertenece a la categoría de las suculentas. Las hojas pueden medir hasta 35 cm., de largo (a veces hasta 50 cm), con una anchura de 4 a 5 cm. El borde de la hoja es espinoso. Una capa coriácea exterior de color verde grisáceo protege a la planta de la sequedad. Debajo esta la capa fibrosa que contiene la aloína, un líquido amarillento y resinoso cuyo gusto amargo protege a la planta de los predadores. A los pájaros es gusta alimentarse del polen de las flores, al llegar la floración del aloe vera.

Este líquido amarillento y resinoso (gel) contiene elementos que refuerzan el sistema inmunológico del hombre y ayudan a la cauterización de las heridas. (Rodríguez, 2009, pág. 90)

Como usar el Aloe Vera

Según Córdova en su investigación explica acerca del uso del aloe vera:

Durante siglos, la única forma que tenía la gente para obtener extractos de aloe vera era abriendo sus hojas. A finales del decenio de 1960, al desarrollarse métodos para estabilidad la sábila (o sea, para conservar

la planta de manera que se mantenga su actividad bioquímica), pudieron conservarse, empacarse y venderse comercialmente sus geles y jugos.

Hoy, el cultivo y la venta de aloe vera y de sus productos constituye una industria multimillonaria. Desde que se inició el último auge del aloe, hace aproximadamente veinte años, se han dicho muchas cosas buenas de su uso e igualmente han surgido controversias acerca de su eficacia.

Si bien todavía se utiliza para quemaduras, con frecuencia también se aplica tópicamente para tratar raspones, acné, pie de atleta, calvicie, magulladuras, ampollas, quemaduras, piel seca, cáncer y úlceras de la piel, picaduras de insectos, dolores musculares y psoriasis. Tanto el gel como el jugo de la planta se ingieren para curar la artritis, el mal aliento, la diabetes, las jaquecas, la presión arterial alta, el insomnio y las úlceras estomacales.

Algunos la utilizan como desodorante o loción para después de afeitarse, y a muchos les parece un ingrediente fabuloso para los jabones, champús y cremas faciales y corporales. (Córdova, 2014, pág. 14)

MARCO CONCEPTUAL

Proyecto: “es la combinación de recursos humanos y no humanos reunidos en una organización temporal para conseguir un propósito determinado.” (Monllor, 2011, pág. 249)

Pre factibilidad o anteproyecto

Según Maldonado en su libro formulación y evaluación de proyectos define lo estudio de factibilidad:

“El estudio de prefactibilidad es el primer intento para examinar el potencial global del proyecto. En esta etapa se deberá pulir toda la información obtenida de las Etapa de Idea, Definición del Proyecto y de Perfil. Es aconsejable realizar algunas alternativas para consecución del objetivo. En esta etapa, una vez analizadas las alternativas posibles se deberá definir la óptima, la misma que será la de mínimo costo cuando se trate de alternativas que generan el mismo beneficio. Los costos a precios de mercadeo deberán ser comparados con los ingresos para la evaluación financiera y los costos a precios de eficiencia con los beneficios para la evaluación económica. En el caso de proyectos que generan diferentes beneficios, se deberá realizar el flujo de caja caso por caso, previo al proceso de evaluación y escoger la alternativa que presente el mayor valor actual neto.” (Maldonado, 2011, pág. 16)

Proyecto de factibilidad

Según Miranda en su libro gestión de proyectos define lo que es proyecto de factibilidad de una empresa:

La factibilidad es un trabajo inteligente en el que concurren talentos diferentes especializados en las más diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone altos costos y tiempo suficiente para su

realización, por lo tanto, solamente una alternativa seleccionada en el nivel anterior se somete a estudio de factibilidad.

El estudio de factibilidad debe conducir a:

- Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto. (Miranda, 2011, pág. 47)

Inversión

Según los autores del libro fundamentos de dirección de empresas se define inversión:

En la práctica, se entiende por inversión la dedicación de unos recursos financieros a la modernización y expansión de los bienes de activo de la

empresa. Se dice que una empresa ha incrementado sus inversiones cuando adquiere nueva maquinaria o cuando amplía sus líneas de producción o incrementa sus instalaciones o sus centros de venta o tiendas.

La inversión se lleva a cabo por el empresario cuando existen expectativas de obtener un beneficio futuro. El empresario invertirá cuando el rendimiento que espera obtener del proyecto es superior, por ejemplo, al interés que tiene que pagar por el uso del dinero. Por lo tanto, las expectativas de beneficio son provocadas por la existencia de una atractiva inversión. La existencia de una oportunidad, por ejemplo, de una demanda insatisfecha, es condición necesaria, pero no suficiente, para que una inversión se realice. La condición suficiente es que la diferencia entre el tipo de rendimiento esperado de la inversión y el coste de capital necesario para financiarla sea lo suficientemente grande, es decir, atractiva, como para que el empresario se decida a llevarla a cabo. (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014, pág. 324)

Estudio de mercado

Según Zúñiga y otros describe en su libro acerca del estudio de mercado:

El estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que este arroja define las condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico.

El estudio de mercado analiza la existencia y el volumen de los demandantes de los bienes y servicio ofrecidos por el proyecto, así

como los canales de comercialización que se utilizarán, los costos asociados y la determinación de los precios.

Este estudio debe determinar el tipo, calidad y cantidad de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto; es decir, la oferta, cantidad total de clientes del proyecto (demanda efectiva), la existencia e injerencia de otros proyectos que brindan bienes y servicios similares (la competencia), el precio de cada uno de esos y las estrategias que se emplearán para posesionar el proyecto dentro de su mercado.

El estudio de mercado depende de las características del mercado al cual se dirigen los bienes y servicios del proyecto, en especial de su ubicación. Cuando los bienes y servicios se orientan a las comunidades vecinas, decimos que el mercado es local, y por tanto, el estudio se ubica en ese espacio geográfico; si se orientan a todo el país, estamos en presencia de un mercado nacional, y la complejidad aumenta, mientras que si trasciende las fronteras, el mercado será internacional, lo cual conlleva altos costos y mayor complejidad. En cada uno de estos casos, el análisis debe basarse en fuentes de información fidedignas, de manera que los resultados se apeguen a la realidad. (Zúñiga, Montoya, & Combroner, 2007, pág. 135)

Análisis de la demanda

Según el informe de tesis de la señorita Quishpi describe sobre el análisis de la demanda:

“Este estudio permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de

establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. En un proyecto puede suceder que la demanda este cubierta en función de la cantidad, así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.

Se concibe a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado.

El análisis de la demanda busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

A la demanda se la debe considerar desde varios puntos como son:

Por su cantidad, de acuerdo a ello se la puede clasificar la siguiente manera:

- a. **Demanda Potencial:** Está constituida por cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado.
- b. **Demanda Real:** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado.
- c. **Demanda Efectiva:** La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones por el producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros

factores que impedirían que puedan acceder al producto, aunque quisieran hacerlo.

d. **Demanda insatisfecha:** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.” (Quishpi, 2014, págs. 17-18)

Análisis de la oferta

Según Ballesteros citado por Quishpi María define al Análisis de la oferta como:

“La oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productos están dispuesto a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

En este producto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto relacionado con el del proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto, es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción; su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, etc.; su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto; etc.

Para terminar las cantidades o volúmenes de la oferta existente o para proyectarla se puede utilizar los mismos métodos para el estudio de la demanda.

Clases de oferta: las más utilizadas y que juegan un papel fundamental en el mercado son:

- De libre mercado, en ella existe tal cantidad de oferentes del mismo producto que su aceptación depende básicamente de la calidad, el beneficio que ofrece y el precio, no existe dominio de mercado.
- Oligopólica, en la cual el mercado se encuentra dominado por pocos productores, los mismos que imponen sus condiciones de cantidad, calidad y precios.
- Monopólica, en la cual existe un productor que domina el mercado y por tanto el impone condiciones de cantidad, calidad y precio del producto.” (Ballesteros, 2002, págs. 20-21)

Plan de mercadeo

Según Cruz y otros definen al mercadeo como:

Una definición de mercadeo se podría considerar como la identificación, creación y mantenimiento de clientes satisfechos dentro de un marco rentable. Esto se logra a través de un proceso que acople las necesidades del consumidor con los recursos y objetivos de la compañía.

El proceso de mercadeo de productos o servicios inicia con la investigación de mercados, el cual se identifican las necesidades de los clientes desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo y termina con la elaboración de un plan de mercadeo generando la rentabilidad necesaria que asegure la sostenibilidad del negocio que no es más que la permanencia en el mediano y largo plazo.

El proceso de mercadeo detallado se presenta a continuación:

- Análisis e investigación de mercados
- Segmentación de mercados
- Definición de estrategias de mercadeo
- Elaboración de plan de mercadeo
- Elaboración del presupuesto de mercadeo (Cruz, Guzmán, & Noboa, 2002, pág. 11)

Producto

Según Cruz, Guzmán, & Noboa, explica sobre la estrategia de producto como:

El análisis de mercadeo continua con la caracterización de los productos – servicios que se han identificado para satisfacer las necesidades establecidas para los consumidores, en el mercado una compañía puede ofertar productos o servicio. En el primer caso se encuentran los bienes tangibles, que se generan con anterioridad a su consumo por parte de los clientes y requieren de una movilización física desde el sitio de producción al lugar de distribución. Cuando se trata de servicios no existe un bien tangible, en este caso se genera cuando el cliente lo consume, como es el servicio de hotelería, etc. (Cruz, Guzmán, & Noboa, 2002, pág. 39)

Precio

Según analistas de la Corporación Financiera Nacional Cruz, Guzmán, & Noboa explican que:

El precio se define como la representación cuantitativa del valor, a la cual se hace mercado. Es la cantidad de dinero que estimula a los productores a entregar sus productos o servicios y los consumidores a demandarlo.

El análisis de los precios en el estudio de mercado, al igual que la oferta y demanda, debe efectuarse en términos constantes, siendo más importante su tendencia. Aunque puede utilizarse un método de proyección para determinar el precio usualmente no existe un crecimiento temporal predecible, considerando que el precio no se explica en el tiempo como variable, sino en la confluencia de las fuerzas de oferta y demanda.

Cuando no es factible realizar una proyección confiable del precio porque no existe una serie histórica o no mantiene una tendencia predecible, se podría utilizar para el análisis financiero el valor que se presenta actualmente en el mercado, cuidando que no sea un dato atípico histórico.

Es importante distinguir el nivel al cual se encuentra los precios, establecer si se refiere a los precios al nivel de productor, broker, mayorista, minorista ó consumidor final. Los precios también pueden referirse al valor FOB (en el lugar de embarque) y CIF (en el lugar de destino). El precio que se utiliza para las proyecciones es el FOB al nivel de productor; eventualmente podrá ser el CIF, pero deberá incluirse dentro del plan de egresos (costos/gastos) de la compañía los fletes y

seguros que se contemplan para movilizar el producto hacia el consumidor final.

Eventualmente, por decisión expresa del inversionista, si los resultados del análisis financiero se encuentran al límite al considerar los precios de mercado, podría utilizarse como precio referencial para el estudio el valor mínimo al que debería colocar sus productos el proyecto para que no presente deficiencias financieras. En este caso, el precio no es un dato, sino un requisito “indispensable” de éxito de la inversión. La aplicación de dicho supuesto debería constar explícita en el texto del estudio; la decisión de aplicarlo constituye una prerrogativa del inversionista. No hay que olvidar que si se efectúan este tipo de operaciones no se debe perder la perspectiva del proyecto, para que éste no refleje la expectativa del empresario, sino la realidad del mercado. Una decisión como ésta en la información, conlleva que el inversionista asuma un riesgo adicional.

Otro factor a considerar en lo referente a precios es el establecimiento de precios estacionales, que tienen que ver con aquellos que tienen variaciones dentro de un mismo período de tiempo. Cuando un proyecto presente precios estacionales, consecuencia de una producción o demanda también estacional, no debe aplicarse para las proyecciones el promedio aritmético del período, ni la cifra más alta, sino el valor que se espera a la fecha de la oferta del producto/servicio al mercado.

Las estrategias para la fijación y administración de los precios de los productos dependen de tres variables fundamentales: demanda,

competencia y costos. El precio al que la demanda está dispuesta a adquirir el producto se puede referenciar como el tope máximo para la colocación del producto en el mercado. Así mismo, el costo de producción del bien o servicio viene a constituir el piso para la fijación del precio y finalmente, la competencia es el referente para la determinación final del precio. Dependerá de la estructura del mercado para tomar las decisiones vinculadas a la fijación de precio y a la estrategia genérica definida en el proyecto. Si la estrategia es la ejercer un liderazgo en costos, el precio no necesariamente deberá ser bajo, por el contrario, debe ser establecido en relación de la competencia con el fin de generar un mayor margen comercial.

Si la estrategia es de diferenciación, el precio deberá ser fijado considerando las tres variables, por otro lado, si la estrategia es de alta segmentación, el precio deberá fijarse sobre la base prioritaria de la capacidad de la demanda, sin dejar de lado las otras dos variables.

(Cruz, Guzmán, & Noboa, 2002, págs. 41-42-43)

Distribución (plaza)

De acuerdo a Cruz, Guzmán, & Noboa, 2012 se define al proceso de distribución:

“El proceso de distribución constituye el mecanismo que utiliza el proyecto para movilizar los bienes desde el lugar de producción hasta el lugar donde los clientes realizan la compra. Los canales pueden ser directos, cuando la compañía distribuye por su cuenta y riesgo los

productos hacia los clientes e, indirectos, cuando la compañía coloca sus productos en el mercado a través de intermediarios.

La elección de los canales de distribución se sustenta en los hábitos de compra del cliente, las características de los productos, la ubicación del proyecto, el costo- beneficio de utilización de canales directos e indirectos y las estrategias definidas por el proyecto en lo que respecta a la segmentación realizada.

Parte de la determinación de los canales de distribución constituye la selección de los medios de transporte, que pueden ser aéreos, terrestres o marítimos y cuya selección depende de los siguientes factores:

- Costos (fletes y seguros)
- Percibilidad y características de los productos
- Oportunidad de la entrega (tiempos)
- Distancias
- Frecuencias
- Infraestructura
- Ubicación del proyecto

La importancia del proceso de distribución radica en la necesidad de estar lo más cerca posible del cliente por cuanto es a partir de este contacto que se puede mantener control sobre el producto terminado que llega al cliente final. Si no es posible controlar la calidad del producto en el mercado final, puede existir el riesgo de no satisfacer las necesidades reales de la población.” (Cruz, Guzmán, & Noboa, 2002, págs. 43-44)

Promoción y Publicidad

Tal como explican Cruz, Guzmán, & Noboa, 2012, en su informe sobre la estrategia de comunicación:

“La comunicación es el proceso por el cual el mercado objetivo se entera de la oferta de bienes y servicios del proyecto y puede ser a través de publicidad, promoción, telemarketing, merchandising, venta directa, material POP (folletería) etc. A través de este medio se busca despertar el interés del mercado y generar la decisión de compra de los clientes.

Los factores claves de la comunicación se refieren a definir un mensaje claro, fácilmente entendible y acorde al (los) segmento(s) de mercado definido(s) para ser aplicado a través de la combinación de medios que logren el impacto requerido a través de la frecuencia y alcances necesarios.

El mensaje debe comunicar los beneficios y no las características de los productos pues al cliente no le interesa como está estructurado el producto sino más bien la manera en la que el mismo puede satisfacer sus necesidades.

La combinación de medios hace referencia a pauta en televisión, radio, prensa, medios impresos, correo directo, internet, telemarketing, ventas directas y muchos otros como las ferias por ejemplo que son los mejores canales de comunicación y marketing pues con el mismo esfuerzo se realiza un análisis de la competencia por cuanto se encuentra ofertando los productos en el mismo sitio, así mismo, se pueden analizar las

preferencias de la demanda específica que se concentra en estos sitios así como contactos con proveedores y productos sustitutos que normalmente se encuentran en estos sitios de confluencia.

La frecuencia (número de exposiciones por medio, utilizado en un período determinado de tiempo) y alcance (porcentaje del mercado objetivo al que se llega con un determinado mensaje) definidos, aseguran el enfoque en los segmentos que se pretende cubrir.

Por último, la evaluación de la comunicación se realiza a través del análisis de la imagen generada, el posicionamiento logrado, el nivel de conocimiento de los productos y finalmente, pero no menos importante, el volumen y valor de las ventas generadas.

Es importante recalcar que clientes satisfechos promueven “sin costo” los bienes y servicios, por lo que la calidad del servicio (pre y postventa) que se entregue será el determinante de un mayor consumo de productos por el impulso generado en la demanda del mismo. Si el servicio al cliente es deficiente, los clientes serán los primeros en realizar una promoción negativa del producto y del proyecto generando un gran costo pues es más fácil conseguir un nuevo cliente que recuperar uno que ha dejado de consumir el producto.” (Cruz, Guzmán, & Noboa, 2002, pág. 43)

Estudio técnico

Según Macas hace referencia al estudio técnico:

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el producto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto, el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles. De tal modo que, para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macrolocalización y Microlocalización, los cuales se muestra a detalle en los siguientes dos apartados. (Macas, 2014, pág. 23)

Localización del proyecto

En la localización de un proyecto, se suelen seguir dos etapas básicas:

Macrolocalización. “consiste en la ubicación de la organización en el país Y en el espacio rural y urbano de alguna región.” (Paladines, 2014, pág. 21)

Microlocalización. “es la determinación del punto preciso donde se ubicará la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.” (Paladines, 2014, pág. 21)

Determinación del tamaño óptimo

En su informe de tesis Cevallos explica sobre la determinación del tamaño de la empresa:

“El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede platearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado. La importancia del dimensionamiento, en el contexto de estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en parte fundamentales para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos, que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearán, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.” (Cevallos, 2007, pág. 24)

En referencia a la capacidad de producción del proyecto, es necesario aclarar ciertos términos:

Capacidad diseñada

“Es el producto que se puede obtener con una determinada estructura fija y bajo unas condiciones ideales o teóricas.” (Rúa, 2009, pág. 33)

Capacidad instalada

Según Vargas define a la capacidad instalada como:

“Es el conjunto de recursos productivos de que dispone la empresa y que pueden ser utilizados para producir. Estos recursos pueden ser naturales, instalaciones, líneas de producción de la misma o diferente tecnología, conocimiento, permisos y licencias, etc. Desde una perspectiva de la expansión de la empresa, los recursos representan las condiciones reales para aumentar su producción y hacer frente a la expansión del mercado.” (Vargas, 2006, pág. 657)

Capacidad utilizada o real

Según Castellanos en su libro logística comercial internacional explica acerca de la capacidad utilizada de una empresa:

Este índice mide el porcentaje de la capacidad disponible actualmente utilizada, y se calcula teniendo en cuenta la producción actual real (unidades, kilos, etc.), dividida por la máxima producción obtenida en la operación de 24 hora, 7 días a la semana. Este indicador sirve para medir el impacto generado por la utilización de la capacidad actualmente utilizada con respecto a la máxima utilización posible de las instalaciones. (Castellanos, 2015, pág. 325)

Tamaño del proyecto

Según Fernández en su libro describe sobre el tamaño del proyecto:

El tamaño de la planta está definido por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer. Aquí se establece

una conexión con el estudio de mercado en donde se definió la demanda efectiva del proyecto y el mercado objetivo del proyecto.

La definición del tamaño del proyecto se inicia con la elaboración de un diagrama de flujo de proceso, que muestre las diferentes etapas de producción, cantidades de insumos y de producto terminado. Lo que se pretende es demostrar en toda su extensión el proceso productivo, donde quede clara la tecnología que más se ajusta al proyecto en los diferentes estados que irán convirtiendo los insumos en producto.

Este análisis implica tener que definir el tipo de producto, el proceso de producción, cuales son los insumos que se requieren, cuáles y qué cantidad son los equipos a emplear, así como los requerimientos de mano de obra e instalaciones físicas y de terrenos. Algunos de los factores adicionales que condicionan el tamaño del proyecto son los siguientes:

- Tamaño de la demanda efectiva del proyecto por parte de la empresa y por parte de bancos o inversionistas privados.
- Localización del proyecto y posibilidades de expansión.
- Cercanía del proyecto a los puntos de producción de la materia prima.
- Resultados del estudio de impacto ambiental y regulaciones urbanísticas.
- Desarrollo del proyecto en el tiempo (crecimiento en etapas o de acuerdo con el crecimiento de la demanda)

Inversiones: Se deben describir y especificar en detalle las construcciones o remodelaciones necesarias para la puesta en marcha del proceso de producción. Se deben incluir las obras de infraestructura, que sean necesarias para la operación del proyecto, como por ejemplo acceso, plantas de tratamiento, parqueos, etc. Además, se deben describir y especificar las cantidades y tipos de maquinaria, equipos y mobiliario, así como su vida útil y tabla de depreciación.

Materia prima: se estimarán los requerimientos y costos de materia prima para un determinado nivel de producción, cantidades de inventarios, producto en proceso y terminado.

Costo de operación y producción: se deben especificar los requerimientos de mano de obra tanto a nivel operacional, como administrativo y gerencial, gastos de transporte de suministros e insumos, etc.

Plan de ejecución del proyecto: se refiere a un programa en que se muestren en detalle todas las actividades necesarias para la construcción y equipamiento, como para la puesta en marcha del proyecto. (Fernández, 2007, págs. 42-45)

Ingeniería del proyecto

Según Meza en su libro define a la ingeniería del proyecto como:

“Un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. Durante la etapa de perfil no se suele definir la tecnología

óptima, sin embargo, durante la formulación debe considerarse este problema, de manera tal que la definición concreta del proyecto en su etapa de factibilidad se realice teniendo certeza que la tecnología adoptada en los análisis previos de factibilidad sea óptima.” (Meza J. , 2010, pág. 21)

“El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio. La tecnología ofrece diferentes alternativas de utilización y combinación de factores productivos, que suponen también efectos sobre las inversiones, los costos e ingresos determinando efectos significativos en el proyecto.” (Miranda, 2011, pág. 21)

Estudio administrativo del proyecto

Según Fernández, explica sobre la importancia de la estructura organizativa:

Este apartado tiene que ver con la definición de la estructura organizativa que se hará responsable del proyecto tanto en la fase de ejecución como en la de operación.

Para la fase de ejecución se hace necesario diseñar una estructura organizativa dentro de la empresa que le permita administrar el proceso de contratación, compras, adquisiciones, construcciones, montaje de equipos, etc. En algunas ocasiones la empresa por si sola puede asumir la responsabilidad de todas estas actividades, pero en la mayor parte de

los casos se apoya en firmas consultoras especializadas en administración de proyectos (planificación, diseño e inspección de proyectos).

Para la fase de operación se hace necesario definir una estructura organizativa completamente diferente de la fase de ejecución y cuyo objetivo principal es poner a funcionar el proyecto y alcanzar los objetivos trazados. Como parte de este estudio se definen las relaciones (organigrama), así como las funciones y relaciones, internas entre ellas, y externas al sector al que pertenece el proyecto. (Fernández, 2011, pág. 47)

Aspectos jurídicos y administrativos

Según Gallardo en su libro explica sobre los aspectos jurídicos y administrativos que se deben considerar para la conformación de una empresa:

Este objetivo requiere del análisis del marco jurídico que regula el funcionamiento legal de la empresa con su entorno (fiscal, laboral, ecológico, entre otros.) y en la parte organizacional lleva implícita la siguiente pregunta ¿cómo producir? Para que el empresario satisfaga el objetivo y responda adecuadamente a esta cuestión, deberá llevar a cabo por lo menos las siguientes actividades:

- Al análisis y la selección de la figura jurídica que beneficie mayormente a la firma en términos fiscales y financieros.
- El análisis de las implicaciones fiscales derivadas de la forma de tributar.
- La descripción de la estructura organizacional y definición de funciones.

- La descripción de la plantilla de personal, incluyendo el nombre del puesto, número de plazas y su remuneración, incluidas las prestaciones sociales.

Los aspectos jurídico-administrativos, proporcionan información que será utilizada en la formulación de los presupuestos de inversión y egresos. Específicamente en lo relativo a los tipos de activo requeridos para llevar a cabo la administración de la empresa, a los sueldos, salarios, honorarios y prestaciones laborales a cargo del patrón: así como a los porcentajes de tributación a pagar en función de la figura jurídica adoptada por la empresa. (Gallardo, 2012, pág. 35)

Estructura organizativa empresarial

En su informe de tesis de grado Aguilar, Norma explica acerca de la estructura organizativa empresarial:

“Como la palabra lo dice es la que se caracteriza por la estructura de los mismos aspectos de fondo y forma y se tiene:

Base legal: Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

1. **Acta constitutiva:** Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en el se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.
2. **La razón social o denominación:** Es el nombre bajo el cual la empresa operara, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley.

3. **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.
4. **Objeto de la sociedad:** Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o general o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.
5. **Capital social:** Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.
6. **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 que tiempo o plazo operará.
7. **Administradores:** Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quien responda por las acciones de la misma.” (Aguilar, 2013, págs. 27-28)

Estructura empresarial

Según Aguilar se define lo que es estructura empresarial:

“Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

Niveles jerárquicos de autoridad: Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

1. Nivel Legislativo-Directivo: Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se hayan constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia.

2. Nivel Ejecutivo: Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál será nombrado por nivel Legislativo-Directivo 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.

3. 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. Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.

4. Nivel de Apoyo: Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

5. 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.” (Aguilar, 2013, págs. 28-29)

Tipos de organigramas

Según Ormeño y Valverde definen lo que es organigrama:

Son la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa o entidad pública o privada, en la que se muestran, de forma esquemática, los departamentos, secciones, áreas o divisiones, así como las relaciones, líneas de autoridad y comunicación entre todas ellas. (Ormeño & Valverde, 2009, pág. 29)

1. Estructural: “Representan total o parcialmente las unidades administrativas de una empresa (sin indicar quien las ocupa) y las conexiones entre las mismas. Este es el tipo de organigrama que más se emplea, de hecho, los que aparecen en el manual son organigramas estructurales.” (Libro de espacio y formación, 2008, pág. 98)

2. Funcional: “Añaden a los anteriores las funciones que realiza cada una de la unidades y departamentos de la empresa.” (Libro de espacio y formación, 2008, pág. 98)

3. Posición: “También constituye una variación del organigrama estructural y sirve para representar, en forma objetiva, la distribución de personal en las diferentes unidades administrativas. Se indica el número de cargos, denominación del puesto, nombre del representante de cada uno y clasificación en el caso de haberla. En algunos casos se puede incluir la remuneración de cada puesto.” (Aguilar, 2013, pág. 30)

Manual de funciones

Según Montalván explica sobre los manuales de funciones para las pequeñas empresas:

“El manual de funciones, como instrumento de apoyo directo a la organización, debe estar permanente autorizado y se le debe conceder la importancia que tiene, para la buena funcionalidad de los puestos.

Las organizaciones tienen muchas formas de constituirse. Responden a diversas necesidades. Unas son de carácter familiar, unas formales, otras informales y otras sui generis. Igualmente, algunas están más estructuradas que otras. Estas diferentes formas de organización que

presentan las empresas, las hacer más o menos frágiles e igualmente más o menos eficientes.

El tamaño de la estructura organizacional, como más importante sea el de la simplicidad, es decir, diseñar una estructura acorde con sus necesidades reales y evitar crear formas que limiten la flexibilidad que toda empresa saludable requiere.” (Montalván, 2009, pág. 27)

Estudio financiero

Según Martínez explica sobre el estudio financiero para proyectos de factibilidad de una empresa:

“En este capítulo debe presentarse el análisis financiero del proyecto. Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de su operación. Es estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. Asimismo, se deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos financieros en el proyecto en comparación con otras posibilidades conocidas de locación. En el proceso de evaluación de un proyecto determinado, que permite juzgar su viabilidad y su prioridad entre otras posibilidades de inversión, los resultados del análisis financiero deben confrontarse con los que se obtienen en el estudio económico; de ese modo se llegará a una síntesis de los juicios que permiten tomar una decisión final sobre la realización del proyecto.” (Martínez M. , 2006, pág. 76)

Estructura económica y financiera de la empresa

Según Risco en su libro explica acerca de estructura económica y financiera de una empresa:

La Estructura Económica de una empresa está constituida por su activo, que son todos los bienes (maquinaria, edificios, existencias, vehículos, mobiliario, material de oficina, dinero, etc.) y derechos (clientes y deudores) que posee la empresa. Para poder adquirir esos activos, la empresa necesita recursos económicos. El origen de estos recursos económicos constituye su pasivo y define la Estructura Financiera de la empresa.

Por lo tanto, la función financiera de la empresa se compone de:

- La función de financiación: la empresa necesita recursos financieros para poder adquirir bienes productivos, y estos recursos los puede conseguir por medio de las aportaciones de los socios, de los accionistas, préstamos de las entidades financieras, bancos, etc. Estas cuestiones relativas a la captación de recursos financieros se relaciona con la Estructura Financiera de la empresa.
- La función de inversión: Cuando la empresa dispone de los recursos financieros necesarios debe decidir el destino de los mismos, es decir, donde invertir el dinero. Estas cuestiones relativas a la asignación de los recursos financieros se relaciona con la Estructura Económica de la empresa. (Risco, 2013, pág. 179)

Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos: Activos Fijos, Activos Intangibles y, Capital de Trabajo

Activos fijos: “tienen en esencia dos características básicas. Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico estudiado.” (Guzmán, Guzmán, & Romero, 2005, pág. 68)

Activos diferidos: “a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aun no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado esos gastos.” (Mendoza & Ortiz, 2016)

Capital de trabajo: “Las inversiones que reflejan incrementos en las ventas, ocasionan necesidades adicionales en los rubros de cuentas por cobrar. Para compensar esto, se da un aumento parcial en las fuentes espontáneas de financiamiento especialmente del rubro cuentas por pagar.” (Fernández, 2007, pág. 117)

Gastos administrativos: “la dirección ha de presupuestar tanto los gastos derivados del personal que forma parte de la administración: secretarías de dirección, oficinistas, supervisores, instructores de ventas, etc., como los gastos de mantenimiento de las oficinas de ventas: alquileres, energía y electricidad, materiales de oficina, gastos generales, etc.” (Cover, 2008, pág. 140)

Gastos de ventas: “prevé los diversos gastos en que incurrirá el equipo de ventas, tales como: salarios, comisiones y dietas. Estos gastos deben ser coherentes con el presupuesto de ventas.” (Cover, 2008, pág. 140)

Financiamiento

Según los hermanos Morales, en su libro respuestas rápidas para financieros define financiamiento:

Es la obtención de recursos financieros que requiere la empresa para poder realizar sus operaciones cotidianas o de crecimiento a largo plazo. Para financiarse, las empresas obtienen estos recursos de las diversas fuentes de financiamiento que conforman lo que se conoce como estructura de capital. Estas fuentes de financiamiento aportan los recursos requeridos, y con ello se genera el costo del financiamiento, de acuerdo con la combinación de las fuentes de financiamiento.

En la estructura de capital se deben tomar en consideración varios factores que nos permiten establecer la mejor combinación de financiamiento, que cumpla con las necesidades de cada empresa; entre los factores que se deben considerar para realizar una selección de las distintas fuentes de financiamiento se encuentran los siguientes:

- El destino de los recursos.
- El plazo por el que se utilizarán los recursos.
- La tasa de interés que causará el financiamiento.
- Las garantías exigidas.
- La injerencia en la administración de la empresa.

- La capacidad de la empresa para generar los recursos que permitan amortizar el crédito.

Las fuentes de financiamiento que la empresa puede utilizar se clasifican en internas y externas respecto a la organización. Cuando se financia la empresa, interactúa con los mercados y además son los que marcan las pautas en cuanto a costos y garantías que deben fijarse en los financiamientos. (Morales & José, 2012, pág. 70)

Presupuesto de costos e ingresos

En su informe de tesis de grado Aguilar, explica acerca de los presupuestos de costos e ingresos para un proyecto de inversión:

“Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable. La cual se calculará estos valores.

Para presentar los costos de producción y operación de la empresa, se comienza desglosando los rubros parciales de manera parecida pero no idéntica, a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento.

Estos datos son agrupados en función de evaluación, para ello una de las técnicas que aquí se utilizará es, estableciendo el trabajo para la vida útil de la empresa, con costos constantes, es decir con valores actuales

referentes a los factores que intervienen en la generación de los productos.” (Aguilar, 2013, pág. 35)

Punto de equilibrio

Según los autores Orngren, Datar, & Foster, en su libro definen el punto de equilibrio como.

El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero. A los gerentes les interesa el punto de equilibrio porque desean evitar las pérdidas operativas. El punto de equilibrio les indica cuanta producción deben vender para evitar una pérdida.

Método de la ecuación:

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos Totales

CV = Costos Variables

El punto de equilibrio indica a los gerentes cuanto deben vender para evitar una pérdida. Sin embargo, los gerentes también se interesan en saber cómo alcanzar las metas de utilidad operativa que sustentan sus estrategias y planes. (Orngren, Datar, & Foster, 2007, pág. 69)

Costos fijos y variables.

Costos fijos: “Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.” (Abad, 2014, pág. 21)

Costos variables: “Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.” (Abad, 2014, pág. 21)

Evaluación económica

De acuerdo a la Revista de Salud Pública de evaluación económica y toma de decisiones en salud ambiente se define a la evaluación económica como:

La evaluación económica es el análisis cuantitativo de los costos y resultados de la inversión en proyectos y programas alternativos. Su finalidad es identificar la mejor utilización de los recursos a través de la estimación y comparación de costos y consecuencias de las opciones existentes para la consecución del objetivo de un proyecto o programa. Incluye también el análisis del costo de no emprender ninguna acción frente a un problema planteado. Originalmente usado por los Cuerpos Armados de Ingenieros para juzgar la destacabilidad de proyectos alternativos sobre recursos acuíferos, se ha convertido paulatinamente en un instrumento de análisis económico ampliamente utilizado tanto en la evaluación de proyectos de inversión en una empresa privada, como

en el plano gubernamental a fin de valorar la conveniencia de diversas posibilidades de intervención en beneficio de la población, por ejemplo en el área de la salud¹⁰. Para ello se han ido incorporando conocimientos interdisciplinarios según las necesidades de cada campo de aplicación, adoptando y creando metodologías que posibilitan la valoración cuantitativa de diversos aspectos anteriormente concebidos como no susceptibles de medición.

La evaluación económica incluye tres pasos: 1o identificación de costos y consecuencias de las alternativas a evaluar, en un lugar y un tiempo limitados; 2o su valoración económica; y 3o comparación de costos o de costos y consecuencias para la toma de decisiones.

La realización de este tipo de análisis requiere por una parte, que exista una relación inequívoca entre la alternativa de acción planteada y el objetivo propuesto; además, deben considerarse hasta donde sea posible, la totalidad de los valores afectados positiva o negativamente; por otra, dado que estos valores se dan a lo largo de un período de tiempo definido, deben ajustarse los costos y consecuencias esperados descontando su valor futuro a valor presente neto. (Gutiérrez, Hernández, Ortiz, & Zurutuza, 2012)

Flujo de fondos

Según Fernández en su libro los proyectos de inversión define los flujos de fondos como:

Los flujos de efectivo representan una parte importante en la evaluación financiera de los proyectos de inversión, ya que nos indican,

durante la vida económica del proyecto, a cuánto ascienden las inversiones y a cuánto ascienden los beneficios que se derivan del proyecto. (Fernández, 2007, pág. 114)

Costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento

Según el autor Baca, Gabriel en su libro evaluación de proyectos define a la tasa mínima aceptable de rendimiento como:

Para formarse, toda empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: solo de personas físicas (inversionistas), de éstas con personas morales mezcla de inversionistas, bancos. Como sea que haya sido la aportación de capitales, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio.

Es una creencia común que la TMAR de referencia debe ser la tasa máxima que ofrecen los bancos por una inversión a plazo fijo. Realizando un balance neto entre el rendimiento bancario y la inflación, siempre habrá una pérdida neta del poder adquisitivo o valor real de la moneda si se mantiene el dinero invertido en él, enriquecer a nadie. Hay que tomar en cuenta, en defensa de las instituciones bancarias, que el dinero invertido ahí no tiene riesgo, y por eso es que ofrece el interés más bajo de todas las posibles alternativas de inversión. El riesgo es prácticamente de cero.

Se define a la TMAR como:

$$TMAR = i + f + if; i$$

Esto significa que la TMAR que un inversionista le pediría a una inversión debe calcularla sumando dos factores: primero, debe ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios; y en segundo término, debe ser un premio o sobre tasa por arriesgar su dinero en determinada inversión. Cuando se evalúa un proyecto en un horizonte de tiempo de cinco años, la TMAR calculada debe ser válida no solo en el momento de la evaluación, sino durante los cinco años. El índice inflacionario para calcular la TMAR de la fórmula anterior debe ser el promedio del índice inflacionario pronosticado para los próximos cinco años. Los pronósticos pueden ser de varias fuentes, nacionales o extranjeras. (Baca, 2013, págs. 253-254)

Métodos de evaluación financiera

Valor Actual Neto

Según Fernández, define el indicador valor actual neto como:

El valor actual neto (VAN) es uno de los métodos financieros que si toma en cuenta los flujos de efectivo en función del tiempo.

Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utilizar para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa (k), por debajo del cual los proyectos de inversión no deben efectuarse.

$$VAN = -I_0 + \frac{Fn_1}{(1+K)^1} + \frac{Fn_2}{(1+K)^2} + \frac{Fn}{(1+K)^n}$$

Donde:

I_0 = Inversión Inicial

K = Costo Capital

Fn = Flujo neto de efectivo anual

Para proyectos mutuamente excluyentes se escoge el proyecto con el mayor VAN (Fernández, 2007, pág. 130)

Tasa interna de retorno (TIR)

Según los autores Arguedas y González definen lo que es Tasa Interna de retorno:

La tasa Interna de Retorno nos ofrece, en términos relativos, la rentabilidad del proyecto, que debe ser única e independiente del coste asumido por los recursos aportados. En el caso de que el coste de capital sea igual a la TIR, estaremos obteniendo la misma rentabilidad por los recursos empleados que el coste que soportamos por ellos, por lo tanto, el VAN será cero. Esta es la situación, desde el punto de vista analítico, que planteamos para la determinación de la TIR, mediante la siguiente expresión:

$$VAN = 0 = -A + \frac{Q_1}{(1+r)} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Como observamos, la TIR o rentabilidad del proyecto, será aquella que ponga en equivalencia financiera el desembolso inicial (parte negativa de

la expresión) y los flujos de caja (parte positiva). Por lo tanto, según este criterio, la inversión será efectuable siempre que se cumpla que la TIR sea superior al coste de capital, $r \geq k$; y, en el caso de comparación entre diferentes proyectos excluyentes, tendrán prioridad aquellos que tengan mayores rentabilidades. (Arguedas & González, 2016, pág. 100)

Beneficio/costo (B/C)

Según varios autores de la revista mexicana e agronegocios definen lo que es Beneficios /Costo par aun proyecto de inversión:

Es el cociente que resulta de dividir el valor actualizado de la corriente de beneficios entre el valor actualizado de la corriente de los costos, a una tasa de actualización previamente determinada.

La B/C expresa los beneficios netos obtenidos por unidad monetaria total invertida durante la vida útil del proyecto; si el valor es menor que uno, indicara que la corriente de costos actualizados es mayor que la corriente de beneficios y por lo tanto la diferencia $(B/C - 1)$, cuyo valor será positivo, indicará la utilidad por unidad monetaria invertida

$$B/C = \sum_{t=1}^T B_t(1+r)^{-t} \sum_{t=1}^T C_t(1+r)^{-t}$$

Donde:

B_t = beneficios en cada período del proyecto

C_t = costos en cada período del proyecto

r = tasa de actualización

t = tiempo en años

$(1+r)^t$ = factor de actualización

De acuerdo con el criterio formal de selección de los proyectos de inversión basados en este indicador, se aceptará el proyecto o se catalogará como rentable si la B/C es mayor que uno. (Rucoba, Anchondo, Luján, & Olivas, 2006, pág. 4)

Periodo de recuperación de la inversión

Según Fernández en su libro “los proyectos de inversión” define periodo de recuperación de la inversión:

Se define como el tiempo en años que tarda en recuperarse el monto de la inversión inicial de un proyecto.

Forma de cálculo:

$$PR = \frac{I}{Fn}$$

Donde:

I= Inversión Inicial

Fn= Flujo neto de efectivo actual

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

$$PE = N^{\circ} \text{ de años antes de cubrir } I_0 + \frac{\text{Monto no cubierto de } I_0}{\text{Flujo del año en que se sabe } I_0}$$

Según este método, las mejores inversiones son aquellas que tienen un plazo de recuperación más corto. (Fernández, 2007, pág. 128)

Análisis de sensibilidad

Según el autor Coss, en su libro el análisis de sensibilidad es un análisis de riesgo define al análisis de sensibilidad como:

Generalmente hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas estudiadas. No solo son problemáticos los estimativos de las condiciones económicas futuras, sino que además los efectos económicos futuros de la mayoría de los proyectos solamente son conocidos con un grado de seguridad relativo. Es precisamente esta falta de certeza sobre el futuro lo que hace a la toma de decisiones económicas una de las tareas más difíciles que deben realizar los individuos, las industrias y el gobierno.

La sensibilidad de una propuesta individual debe hacerse con respecto al parámetro más cierto. Por ejemplo, es posible que en la evaluación de una propuesta se tenga mucha incertidumbre con respecto al precio unitario de venta de los productos o servicios que se pretende comercializar. En estos casos, es muy conveniente determinar qué tan sensible es la TIR o el VPN a cambios en las estimaciones del precio unitario de venta, es decir, para este tipo de situaciones es muy recomendable determinar el precio unitario de venta a partir del cual la propuesta sería económicamente atractiva.

También, es posible que en la evaluación de una propuesta se tenga incertidumbre con respecto a los costos que se van a incurrir, o con respecto a la vida de la propuesta. En estos casos, también es posible

determinar una curva que muestre la sensibilidad de la TIR o el VAN a cambios en los costos incurridos, o a cambios en la vida de la propuesta. El análisis de sensibilidad también puede ser utilizado para determinar la vulnerabilidad de un proyecto a cambios en el nivel de demanda. Por ejemplo, en la evaluación de la construcción de un hotel es posible obtener los diferentes rendimientos que se lograrán con distintos grados o porcentajes de ocupación del hotel.

Es importante señalar que la sensibilidad de un proyecto debe hacerse con respecto al parámetro más incierto, es decir, o se determina la sensibilidad de la TIR o el VAN del proyecto a cambios en el precio unitario de venta, o a cambios en los costos, o a cambios en la vida, o a cambios en el nivel de demanda. Cambios simultáneos en varios de los parámetros no es posible realizar por la dificultad de visualizar gráficamente los resultados obtenidos (una variación simultánea de dos parámetros implica analizar los resultados en tres dimensiones). Para estos casos un análisis de riesgo, o simulación estocástica sería lo más aconsejable. (Coss, 2011, pág. 234)

Fórmula:

1) DIFERENCIA DE TIR

$$\text{DIF. TIR} = \text{TIR PROY} - \text{NUEVA TIR}$$

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\% \text{VAR} = (\text{DIF. TIR} / \text{TIR PROY}) * 100$$

3) SENSIBILIDAD

$$\text{Sensibilidad} = \% \text{VAR} / \text{N TIR}$$

(Coss, 2011, pág. 234)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Recursos Humanos

- Familias de la Ciudad de Quito
- Director del trabajo de investigación
- Investigadora

Recursos Materiales: Materiales de oficina

- Computadora
- Impresora
- Cds
- Memory Flash
- Stock de oficina

Materiales de campo

- 383 formularios de encuestas
- Transporte
- Libreta de campo

MÉTODOS

Tipo de investigación

Para el desarrollo del proyecto de factibilidad se aplicó la investigación descriptiva y analítica:

Descriptiva: Permitió describir, registrar, documentar e interpretar los diferentes procedimientos bibliográficos sobre el tema de investigación, y así disponer de una fundamentación teórica confiable, además se realizó la recolección y análisis de la información estadística acerca de la demanda y oferta del mercado cosmético en la ciudad de Quito.

Analítica: para la realización del análisis de estudios de mercado, técnico y análisis financieros que demuestren la viabilidad de la empresa productora y comercializadora de acondicionador para el cabello a base de aloe vera en la ciudad de Quito.

Método de investigación

Los métodos de investigación que se emplearon en la presente investigación son las siguientes:

- **Método Científico**

Es un proceso que está destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos que comprenden un determinado problema. En esta investigación se la utilizó porque parte de la definición del problema de estudio para llegar a conclusiones aceptables a través de los conocimientos académicos técnicos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas.

- **Método Deductivo**

Parte de lo general a lo particular. Este método permitió recopilar información general, para tener una idea clara sobre el desarrollo de las diferentes fases del

proyecto de factibilidad, como son: estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.

- **Método Inductivo**

Parte de lo particular a lo general. Este método lo utilizó para en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se establezcan generalizaciones que confirmen la necesidad de implementar una empresa productora y comercializadora de acondicionador para el cabello a base de aloe vera en la ciudad de Quito.

- **Método Analítico**

Este método se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. El cual permitió hacer un análisis de la información obtenida en las encuestas aplicadas a los actores involucrados del presente proyecto de factibilidad.

- **Método Matemático - Estadístico**

El método matemático se refiere a la parte numérica del proceso el cual abarcó los números y cifras que se van a analizar en el desarrollo del proyecto. Este permitió aplicar fórmulas matemáticas para obtener el tamaño de la población; elaboración de presupuestos, balances, análisis de indicadores que corresponden al estudio financiero para el normal desarrollo de la investigación. El método estadístico permitió recoger, ordenar, clasificar e interpretar los datos proporcionados por las encuestas aplicadas a población muestral del proyecto.

TÉCNICAS

Las técnicas e instrumentos que se usaron en la investigación para obtener información relevante sobre el presente proceso investigativo se describen a continuación:

- **Encuesta.**

Esta herramienta tuvo la finalidad de recopilar información por escrito a través de una serie de preguntas al segmento de la población seleccionada. Se utilizó para la recolección de información un cuestionario el mismo que estuvo conformado por un conjunto de interrogantes los cuales fueron aplicados al tamaño de la muestra obtenido. Este cuestionario permitió determinar las necesidades y preferencias de los clientes.

- **Revisión de documentos**

Una de las formas más oportunas para la recopilación de datos es la revisión de información disponible en revistas, folletos, libros y publicaciones especiales (encuestas y bases de datos nacionales), e información de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), etc.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el presente proyecto, la población a analizar está conformada por todas las familias del cantón Quito. Para ello se obtiene información del Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos al 2015, la misma que cuenta con una base de datos actualizada y afirma que el promedio de personas por hogar es de 3,78 equivalente a 4 personas y está conformada de la siguiente manera: 1,51 tasa crecimiento.

Cuadro N° 1 Proyección población

INEC 2010	Tasa crecimiento	Proyección 2016
1.619.146	1,51%	1.771.491

$$1.771.491 / 4 = 442.873$$

Muestra

Para el cálculo de la muestra, de forma que sea representativa, se hace uso de la fórmula de muestro aleatoria simple cuando se conoce el tamaño de la población.

Fórmula

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

Cuadro N° 2 Datos para la aplicación de la fórmula:

n= tamaño de la muestra	X
N=tamaño del universo	442.873
Z= valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza	1.96
p= probabilidad de éxitos de un evento	0.50
q= probabilidad de fracaso de un evento	0.50
e= grado de error de significancia	0.05

Elaborado por: Andrea Cabrera

$$n = \frac{(1.96)^2 * (442.873) * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * 442.873 + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

Resolver fórmula:

$$n = \frac{3,8416 * 442.873 * 0,25}{0,0025 * 442.873 + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{425.335,23}{1108,14}$$

Tamaño de la Muestra

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Para fines del análisis, se establecerá un intervalo de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

f. RESULTADOS

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS DEMANDANTES.

PREGUNTA No. 1 ¿En su familia utilizan acondicionador para el cabello?

Cuadro N° 3 Utiliza acondicionador

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	367	95,57
NO	17	4,43
TOTAL	384	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 1 Utiliza acondicionador



INTERPRETACIÓN: De la encuesta aplicada a los demandantes, el 96% afirma que utiliza acondicionador para el cabello, mientras que el 4% dice que no compra este producto. Se determina que existe demanda para adquirir acondicionador para el cabello.

PREGUNTA No. 2 ¿Cuántos miembros de su familia utilizan acondicionador?

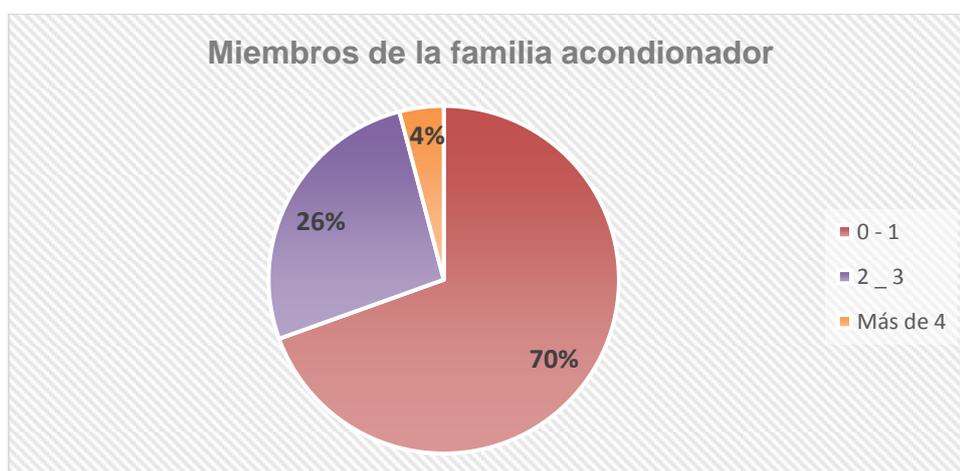
Cuadro N° 4 Miembros de familia que utilizan acondicionador

INDICADOR	FRECUENCIA	%
1 - 2	255	69,48
3 - 4	97	26,43
5 en adelante	15	4,09
TOTAL	367	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 2 Miembros de familia que utilizan acondicionador



INTERPRETACIÓN: El 70% de los encuestados afirma que utilizan acondicionador para el cabello, mientras que el 26% compran acondicionar entre 2 a 3 miembros de la familia, solamente 4% afirma que compran más de 4 miembros de la familia. Se determina que igual que la anterior pregunta existe demanda real para adquirir este producto que se pretende comercializar.

PREGUNTA No. 3 ¿De las personas que viven en su hogar cuales son las que más utilizan el acondicionador hombres o mujeres?

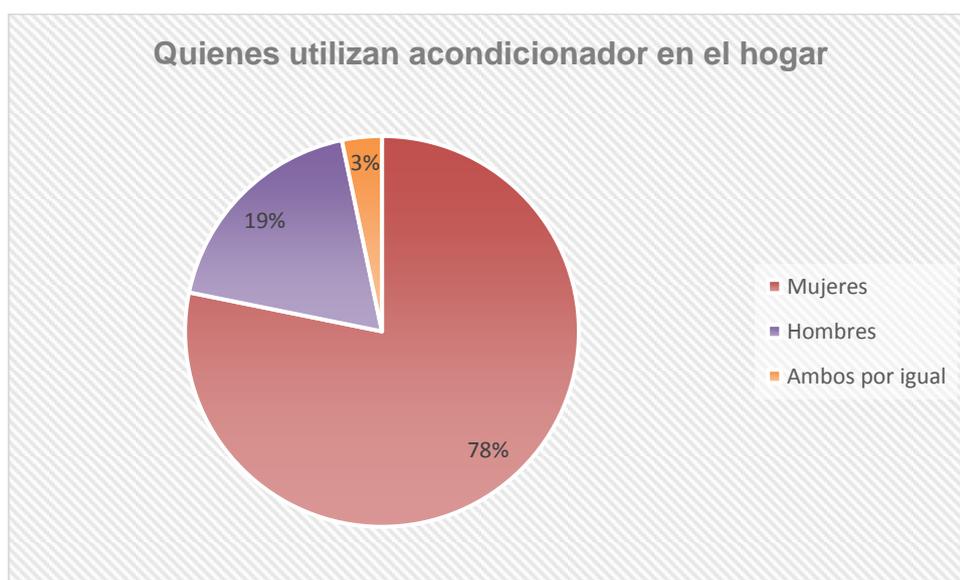
Cuadro N° 5 Quienes utilizan acondicionador

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Mujeres	287	78,20
Hombres	68	18,53
Ambos por igual	12	3,27
TOTAL	367	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 3 Quienes utilizan acondicionador

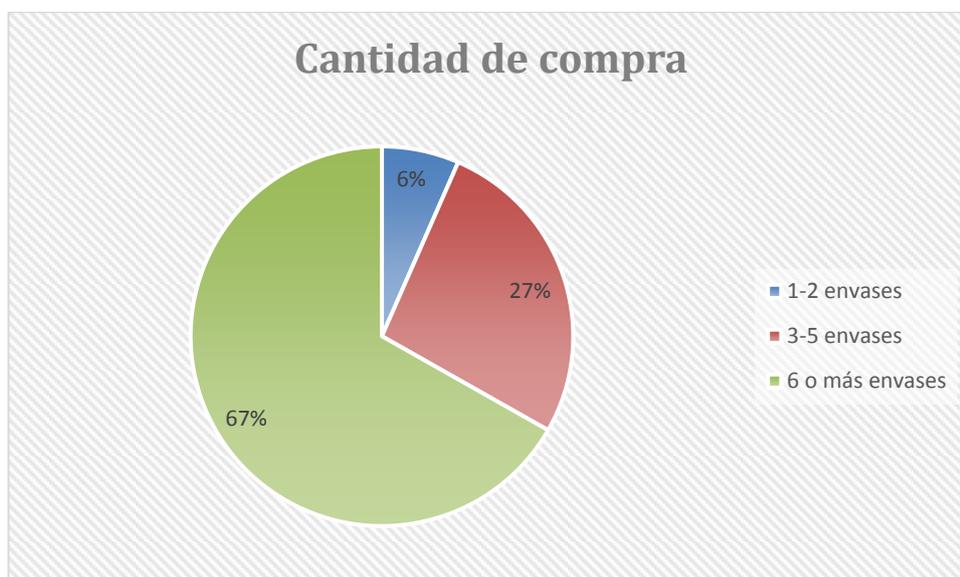


INTERPRETACIÓN: El 78% son mujeres que utilizan acondicionador para el cabello, mientras que el 19% son hombre, el 3% utilizan por igual. Se determina que la demanda potencial son las mujeres.

PREGUNTA No. 4 ¿Cuántos envases de acondicionador compra al año?**Cuadro N° 6 Frecuencia de compra**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
1-2 envases	24	6,54
3-5 envases	98	26,70
6 o más envases	245	66,76
TOTAL	367	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 4 Frecuencia de compra

INTERPRETACIÓN: En cuanto a la cantidad de compra el 67% adquiere aproximadamente 6 envases al año, el 27% compra entre 3 a 5 envases, el 6% adquiere entre 1 a 2 envases. Se determina que el hábito de compra es frecuente y la cantidad de compra es su mayoría es por encima de la media docena.

PREGUNTA No. 5 ¿El acondicionador que su familia y/o usted utiliza cumple con las condiciones de tratamiento para su cabello?

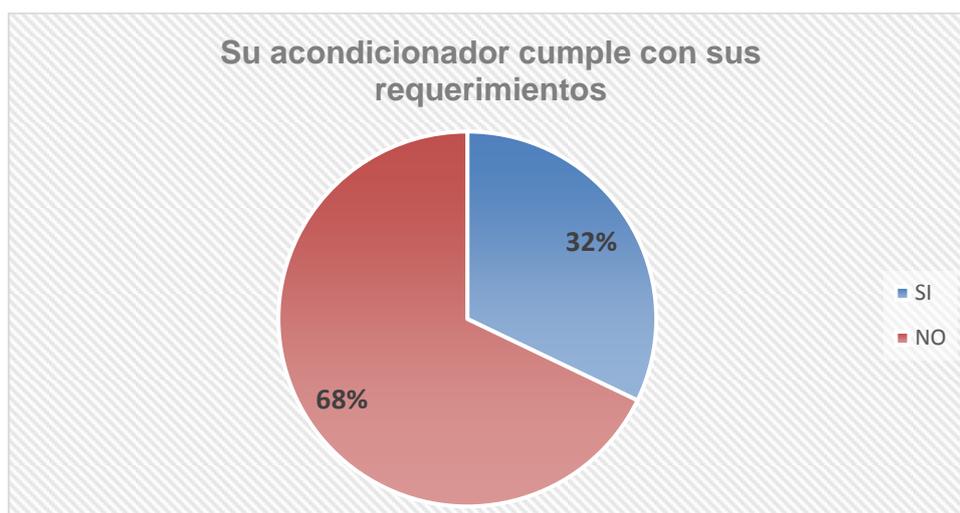
Cuadro N° 7 Su acondicionador cumple con sus requerimientos

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	118	32,15
NO	249	67,85
TOTAL	367	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 5 Su acondicionador cumple con sus requerimientos



INTERPRETACIÓN: El 68% de los encuestados afirman que no cumple con las condiciones de tratamiento para el cabello, mientras que el 32% considera que si cumple con sus requerimientos. Se determina que la mayoría de consumidores están insatisfechos con el producto que actualmente adquieren.

PREGUNTA No. 6 ¿Dónde adquiere el acondicionador para el cuidado del cabello de su familia?

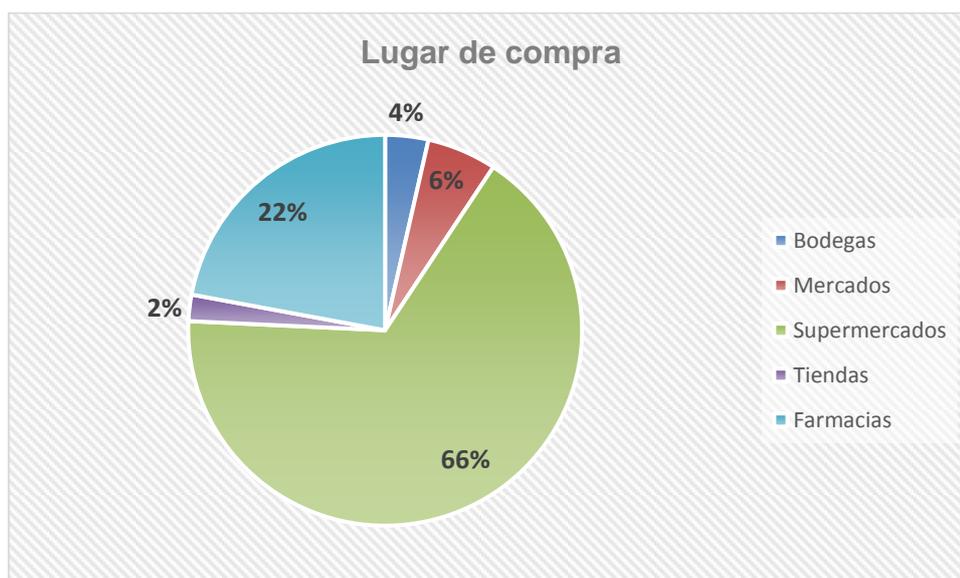
Cuadro N° 8 Lugar de compra

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Bodegas	13	3,54
Mercados	21	5,72
Supermercados	244	66,49
Tiendas	8	2,18
Farmacias	81	22,07
TOTAL	367	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 6 Lugar de compra



INTERPRETACIÓN: La mayor parte de encuestados el 66% lo adquiere en supermercados, el 22% a través de farmacias, 6% en mercados, 4% bodegas, 2% en tiendas. Se define que el mayor canal de distribución son a través los supermercados y farmacias.

PREGUNTA No. 7. ¿Cuáles son las características por las cuales usted compra un acondicionador?

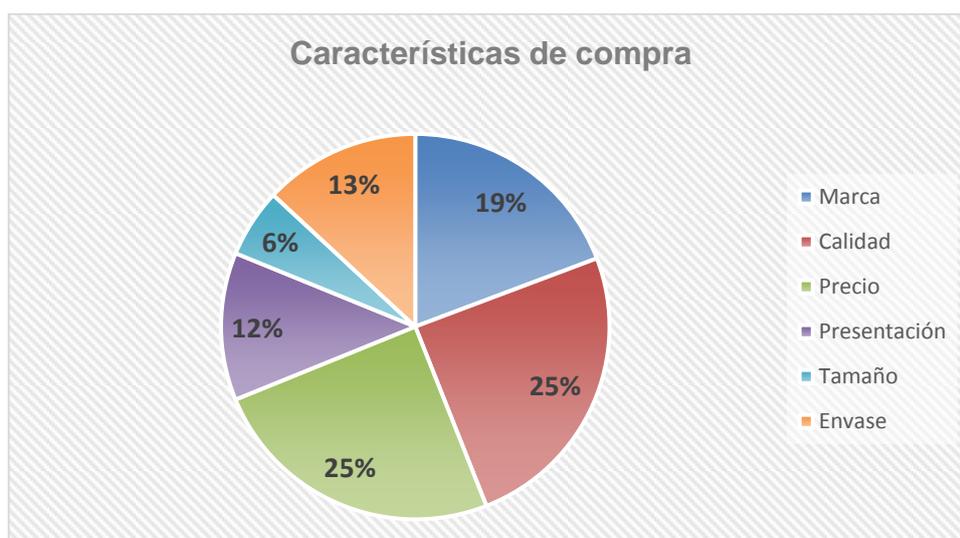
Cuadro N° 9 Características de compra

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Marca	298	77,60
Calidad	384	100,00
Precio	384	100,00
Presentación	192	50,00
Tamaño	89	23,18
Envase	202	52,60
TOTAL		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 7 Características de compra



INTERPRETACIÓN: El 100% de encuestados adquiere el producto siempre y cuando cumpla con las siguientes características de calidad y precio, tamaño, presentación, marca y envase. Se determina que la preferencia de los clientes al momento de comprar acondicionador es calidad y precio.

PREGUNTA No. 8 ¿Si se creara una nueva empresa productora y comercializadora de acondicionador para el cabello a base de aloe vera, usted y su familia estaría dispuesto a utilizarla?

Cuadro N° 10 Uso del producto

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	349	95,10
NO	18	4,90
TOTAL	367	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 8 Uso del producto



INTERPRETACIÓN: EL 95% de encuestados afirma que si comprarían un nuevo acondicionador elaborado a base de aloe vera. Se identifica que existe demanda real para el presente proyecto.

PREGUNTA No. 9 ¿Estaría dispuesto a adquirir un producto que le proporcione a su cabello?

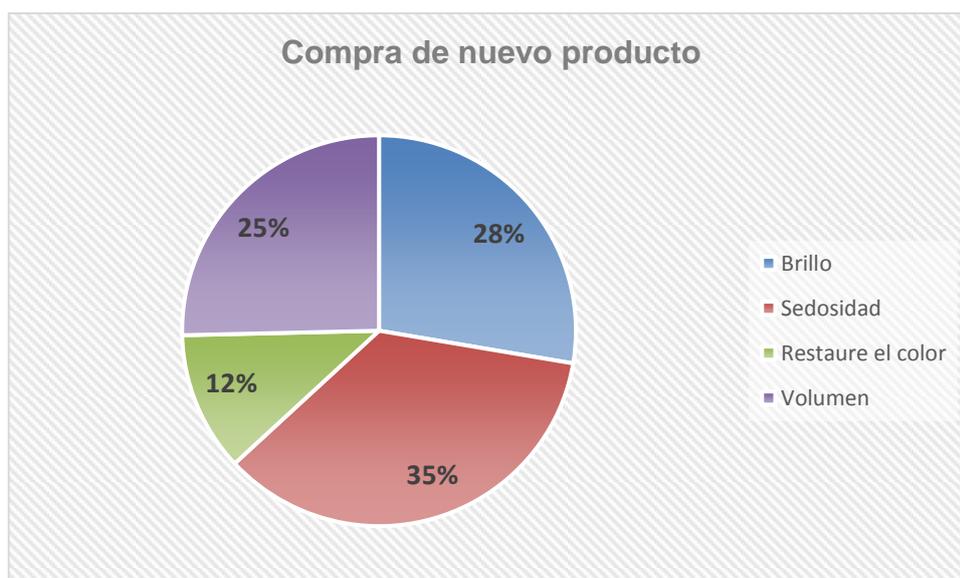
Cuadro N° 11 Compra de nuevo producto

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Brillo	300	78,13
Sedosidad	384	100,00
Restaure el color	125	32,55
Volumen	275	71,61

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 9 Compra de nuevo producto



INTERPRETACIÓN: La mayoría de encuestados afirma que compraría el producto si le ofrece sedosidad al cabello, brillo, volumen, y restauración del color del cabello.

PREGUNTA No. 10 ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?

Cuadro N° 12 Promociones clientes

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	367	100,0
NO	0	0,00
TOTAL	367	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 10 Promociones clientes



INTERPRETACIÓN: El 100% de los encuestados afirma que prefieren promociones que estimulen la compra del producto. Se debe realizar promociones a los clientes.

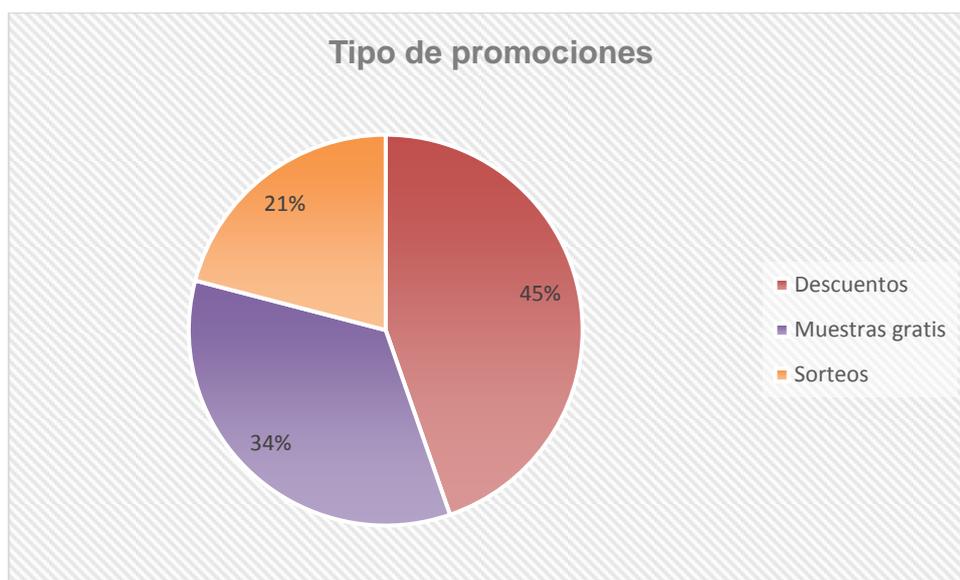
PREGUNTA No. 11 ¿Qué promociones le agradecería que la empresa ofrezca a sus clientes para adquirir el nuevo producto?

Cuadro N° 13 Tipos de promociones clientes

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Descuentos	163	44,41
Muestras gratis	126	34,33
Sorteos	78	21,25
TOTAL	367	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 11 Tipos de promociones clientes



INTERPRETACIÓN: El 100% de encuestados prefiere que se le entregue descuentos, muestras gratis y realicen sorteros para comprobar e incentivarse a comprar el producto a través de la percepción directa. Se considera realizar promociones y entrega de muestras gratis.

PREGUNTA No. 12 ¿Mediante qué medios publicitarios le gustaría poder llegar a obtener información respecto a este nuevo producto de acondicionador de aloe vera?

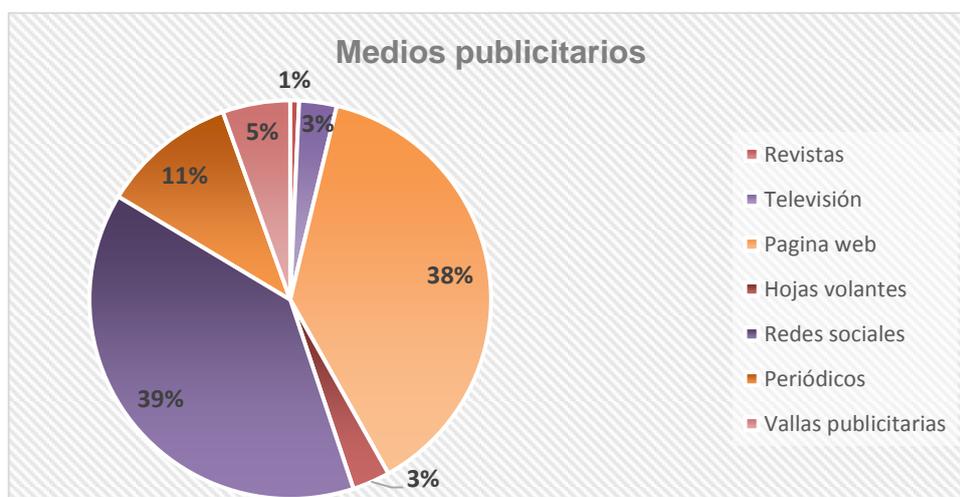
Cuadro N° 14 Medios publicitarios

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Revistas	7	1,82
Televisión	30	7,81
Página web	378	98,44
Hojas volantes	30	7,81
Redes sociales	384	100,00
Periódicos	108	28,13
Vallas publicitarias	54	14,06
TOTAL		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 12 Medios publicitarios



INTERPRETACIÓN: Como se observa el 100% de encuestados considera que la publicidad es importante para promocionar y publicitar un producto siendo los más preferidos las redes sociales y página web. Se determina que los medios publicitarios de mayor acogida son las redes sociales y pagina web entre otros para publicitar el producto.

ENUESTA OFERTA

1. ¿Cuál es el precio que usted vende el acondicionador para cabello?

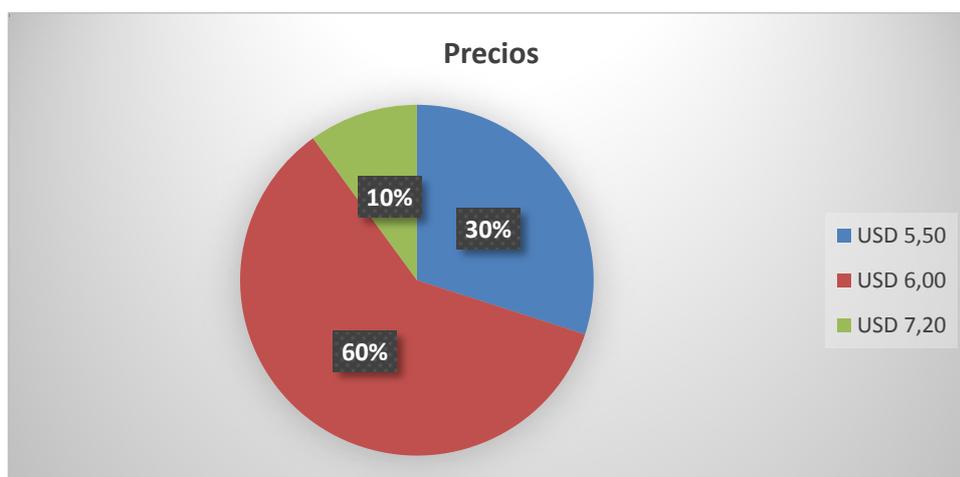
Cuadro N° 15 Precio

INDICADOR	FRECUENCIA	%
USD 5,50	6	30,00
USD 6,00	12	60,00
USD 7,20	2	10,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 13 Precio



Interpretación:

La encuesta demuestra que los compradores de acondicionador para el cabello lo adquieren a USD 6,00, representado por el 60%.

2. ¿Qué cantidad de acondicionador para cabello vende en unidades semanales?

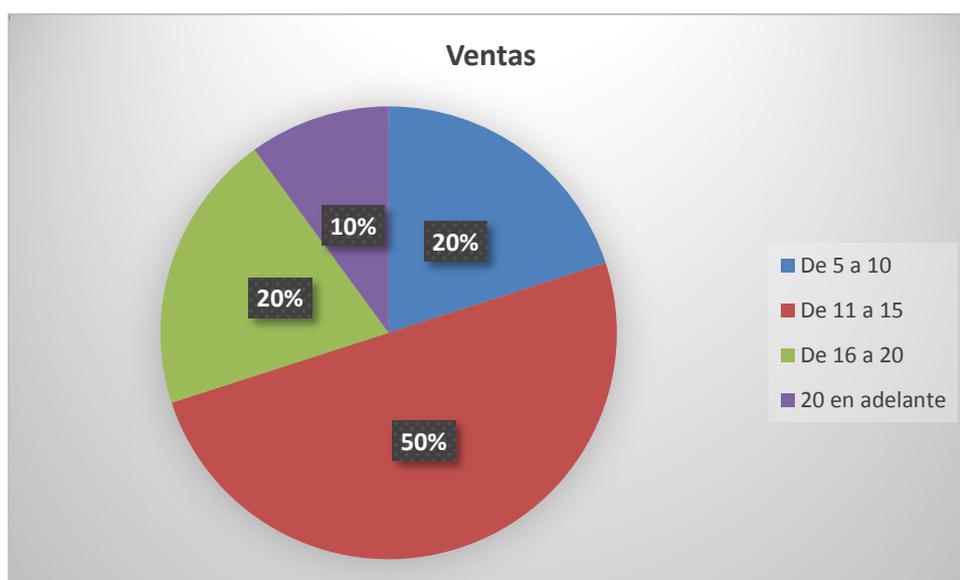
Cuadro N° 16 Ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De 5 a 10	4	20,00
De 11 a 15	10	50,00
De 16 a 20	4	20,00
20 en adelante	2	10,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 14 Ventas



Interpretación

La encuesta demuestra que los distribuidores de acondicionador para el cabello adquieren entre 11 a 15 envases de acondicionador representado por él 50% del total de empresas encuestadas.

3. ¿Actualmente en la ciudad existen suficientes proveedores de acondicionador para cabello?

Cuadro N° 17 Proveedores

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	20	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 15 Proveedores



Interpretación

La encuesta demuestra que en la ciudad de Quito si existen los suficientes proveedores de acondicionador para el cabello representado por él 100%.

4. ¿En el transcurso de los años se ha incrementado el consumo de acondicionador para el cabello?

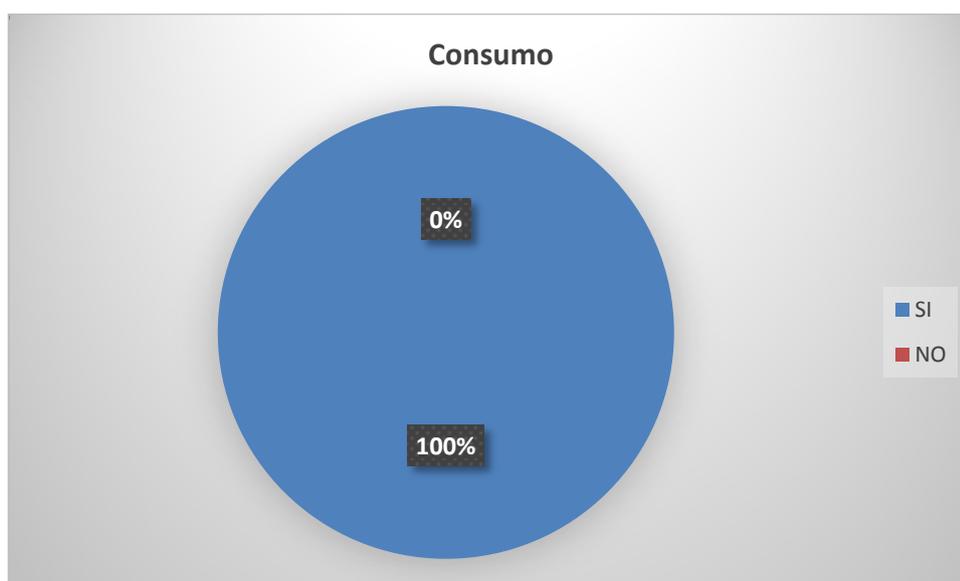
Cuadro N° 18 Consumo

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	20	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 16 Consumo



Interpretación

La encuesta demuestra que el consumo de acondicionador para el cabello si ha aumentado en el transcurso de los años, siendo el 100% de encuestados que afirma esta interrogante.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un negocio de producción y comercialización de bienes o servicios en un determinado espacio de tiempo.

Los resultados del presente estudio proporcionarán un producto de proyecciones realizadas sobre datos confiables para:

- Conocer la situación de la demanda del producto, identificar los clientes y futuro del producto.
- Analizar el mercado potencial con el fin de establecer la demanda insatisfecha con base a la necesidad del producto en la ciudad de Quito.
- Que los inversionistas se aseguren y estén dispuestos a continuar con el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial, que hará factible la creación de la empresa para obtener así un flujo de ingresos que les permita recuperar la inversión y obtener réditos a futuro.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda corresponde a la cuantificación de una necesidad real de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para adquirir un determinado producto que satisfaga sus preferencias y necesidades. Entonces se puede deducir que es la cantidad de productos que el consumidor está dispuesto a comprar a un precio determinado en el mercado.

Por lo tanto, el mercado nacional de productos para el cabello está evolucionando y se encuentra en un buen momento. En el mercado actualmente se pueden encontrar una gran variedad de acondicionadores para el cabello por lo cual el cliente adquiere el que mejor se ajuste a su condiciones y necesidades, sin interferir en su economía. La calidad es un indicador importante que se impone, así como un acondicionador que se adapte y cumpla con sus requerimientos.

Las características económicas y socioculturales de cada país, está determinada por la apreciación de los productos y los beneficios que le proporcionan a los consumidores. Por lo que es importante conocer lo que estos estarán dispuestos a pagar por un producto, para la producción de acondicionador a base de aloe vera este está sujeta a la calidad de la materia prima, insumos y demás rubros que conformen su elaboración, para ello se definirá a través de la capacidad de producción de la planta sobre las unidades producidas.

Para determinar la demanda efectiva se desarrolla el siguiente procedimiento:

DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial o actual corresponde al mercado existente que está comprando un determinado producto o servicio.

En este caso de estudio de factibilidad del proyecto, la demanda potencial en el cantón Quito provincia de Pichincha son todas las familias, de todas las clases sociales que conforman ésta población y se encuentra trabajando, por lo tanto,

son considerados clientes potenciales porque están en capacidad de comprar un producto de uso personal.

A continuación, se presenta la proyección de la demanda potencial a 5 años:

Por lo tanto, se determina de acuerdo a fuentes del INEC en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 19 Cálculo demanda potencial

Familias	442.873
Tasa de crecimiento	1,51%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Andrea Cabrera

Para la proyección de la cantidad de la demanda, se utiliza el método de series de tiempo, aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Pt = Población futuro

Po = Población inicial

i = Tasa de crecimiento

N= Período de observación.

$$Pt = 442.873 (1 + 0,01)^1 = 447.302$$

$$Pt = 447.302 (1 + 0,01)^2 = 456.292$$

$$Pt = 456.292 (1 + 0,01)^3 = 470.119$$

$$Pt = 470.119 (1 + 0,01)^4 = 489.207$$

$$Pt = 489.207 (1 + 0,01)^5 = 514.162$$

Cuadro N° 20 Demanda potencial – proyección

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL
0	442.873
1	447.302
2	456.292
3	470.119
4	489.207
5	514.162

Fuente: Cuadro N°19
Elaborado por: Andrea Cabrera

DEMANDA REAL

Para calcular la demanda real se toma como referencia la pregunta 1 de la encuesta donde se determina la utilización de acondicionador en las familias ecuatorianas. Por lo tanto, la demanda real está dada por el 96%, de la demanda considerada como potencial.

Cuadro N° 21 Demanda real-proyección

AÑO	DEMANDA POTENCIAL DE ESTUDIO	% PREGUNTA 1	DEMANDA REAL
0	442.873	96%	425.158
1	447.302		429.410
2	456.292		438.041
3	470.119		451.314
4	489.207		469.639
5	514.162		493.595

Fuente: Cuadro N° 2
Elaborado por: Andrea Cabrera

DEMANDA EFECTIVA

Esta demanda como teoría de Keynes se la define como las expectativas que tienen los inversionistas de los ingresos a recibir a largo plazo, iniciando de una situación que en este caso corresponde a la creación de una de una empresa de producción y comercialización de acondicionador para el cabello a base de aloe vera en la ciudad de Quito.

Para el cálculo de la demanda efectiva para el proyecto se toma como referencia la pregunta 8 de la encuesta donde se hacer referencia a si el consumidor estaría dispuesto a comprar acondicionador para el cabello a base de aloe vera, donde se determinó que el 95% estaría dispuesto a adquirirlo.

Cuadro N° 22 Demanda efectiva

AÑOS	Demanda real	% PREGUNTA 8	Demanda efectiva
0	425.158	95%	403.900
1	429.410		407.939
2	438.041		416.139
3	451.314		428.748
4	469.639		446.157
5	493.595		468.916

Fuente: Cuadro N° 9
Elaborado por: Andrea Cabrera

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de un producto que por fabricación local llega al mercado, en este caso corresponde a la cantidad de acondicionador para el cabello que se comercializa en la ciudad de Quito. Tomando como referencia la pregunta 2 de la encuesta de oferta donde se calcula:

Cuadro N° 23 Consumo per cápita (base oferta)

TIEMPO	ALTERNATIVA (A)	FRECUENCIA (X)	FRECUENCIA COMPRA (F)	A.X.F.
Trimestral	De 5 a 10	4	4	160
	De 11 a 15	10	4	600
semestral	De 16 a 20	4	2	160
Anual	20 en adelante	2	1	40
TOTAL		20	11	960

Fuente: Encuesta oferta
Elaborado por: Andrea Cabrera

$$x = \frac{\sum Af \cdot x}{\sum X}$$

$$x = 960/20$$

$$\mathbf{x = 48}$$

Para determinar la oferta de consumidores se basa en la pregunta 2 de la encuesta de oferta donde se evidencia que en los últimos años ha incrementado el consumo de acondicionador; y de acuerdo a la investigación de mercado se determina que 10 empresas y establecimientos que se dedican a la fabricación de productos de uso personal como acondicionadores para el cabello.

Cuadro N° 24 Oferta promedio actual anual

Total empresas	Promedio	Promedio oferta empresas diario	Promedio oferta semanal	Promedio oferta anual
20	48	960	960* 7 = 6.720	6.720* 52 = 349.440

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cálculo:

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

Dónde:

Pt = Población futuro

Po = Población inicial

i = Tasa de crecimiento

N= Período de observación.

$$Pt = 349.440 (1 + 0,01)^1$$

$$Pt = 352.934$$

Cuadro N° 25 Oferta Proyectada

AÑOS	OFERTA
0	349.440
1	352.934
2	360.028
3	370.938
4	385.999
5	405.689

Elaborado por: Andrea Cabrera

BALANCE ENTRE LA OFERTA Y DEMANDA

La demanda insatisfecha se origina cuando la demanda efectiva supera la oferta actual. Esta brecha existente entre la oferta y la demanda se denomina demanda insatisfecha.

En este caso corresponde a la demanda esperada de acondicionador para el cabello vs la oferta de este producto.

Cuadro N° 26 Demanda Insatisfecha-proyección

AÑO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA
0	403.900	349.440	54.460
1	407.939	352.934	55.005
2	416.139	360.028	56.110
3	428.748	370.938	57.811
4	446.157	385.999	60.158
5	468.916	405.689	63.227

Elaborado por: Andrea Cabrera

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTO

Descripción básica, especificaciones o características

Identificación del producto: acondicionador biodegradable a base de aloe vera, producto 100% ecuatoriano.

Descripción del producto: Este acondicionador es biodegradable y posee una fórmula que hidrata el cabello, lo deja sedoso y con brillo, y a su vez se enjuaga fácilmente con el agua. El acondicionador tiene un pH balanceado y no contiene alcohol, lo que lo hace suave para la cabellera de las personas. Este acondicionador no forma burbujas y se limpia con facilidad, haciendo del baño una experiencia agradable.

Características:

- Previene la caída del cabello
- Hidrata el cabello
- Prolonga el brillo y sedosidad
- Fácil enjuague
- No causa irritación de piel y ojos
- No daña el cabello
- Buena biodegradabilidad
- Baja toxicidad

Especificaciones

Apariencia: uniforme sin materiales extraños.

Color: entre blanco y beige muy claro.

Aroma: suave y agradable.

Consistencia: líquido suave, un poco espeso.

Uso: Hombres y mujeres

Embalaje: Este producto se almacenará en un lugar fresco.

NOMBRE

El nombre que se ha considerado para el producto es: "BIOALOE"

ESLOGAN

El slogan a considerar para promocionar y publicitar el nuevo acondicionador para el cabello en la ciudad de Quito, se propone el siguiente: "Protege y ama tu cabello", con esta frase se pretende posicionar en la mente del consumidor con el fin de introducir el nuevo producto en el mercado.

LOGOTIPO

Gráfico N° 17 Logotipo para el acondicionador para el cabello



Elaborado por: Andrea Cabrera

Significado del color verde (sábila): es el color con el cual se muestra el apoyo del producto a la naturaleza y hace referencia a la base del ingrediente principal con el cual fue elaborado el acondicionador como lo es la sábila, ya que este producto es biodegradable en su totalidad.

Significado del color azul del logo: este color denota la frescura y la libertad. Está fuertemente asociado con tranquilidad y la calma, lo cual sirve para promocionar productos de aseo.

Significado del color negro (letras): Resalta el Logo ya que trasmite seriedad y confianza al consumidor.

SERVICIOS

La empresa va estar enfocada en brindar un servicio de calidad a todos sus clientes, realizando entregas a tiempo y productos de alta calidad que difieran de los de la competencia. Para comprometerse con esta condición se utilizará el contacto directo con las personas a través de Facebook y la página web de la empresa, para que los clientes puedan conocer más acerca de nuevo producto y hacer sus pedidos, realizar quejas, peticiones, solicitudes o reclamos en caso de tener alguna objeción con el servicio o producto, también se va a trabajar para mantener la calidad del producto ofreciendo la particularidad de devolución del mismo en caso de no sentirse satisfecho con él. Además, se contará con la opción de hacer los pagos a través de transacciones electrónicas o con dinero en efectivo para mayor comodidad del cliente.

PRECIO

La fijación del precio se lo realiza en relación a los competidores, ya que se pretende ingresar al mercado con un nuevo producto, y este no puede tener un precio superior a los ya existentes, por ello se va a realizar un análisis de precios de la competencia para conocer los precios con los que maneja la competencia.

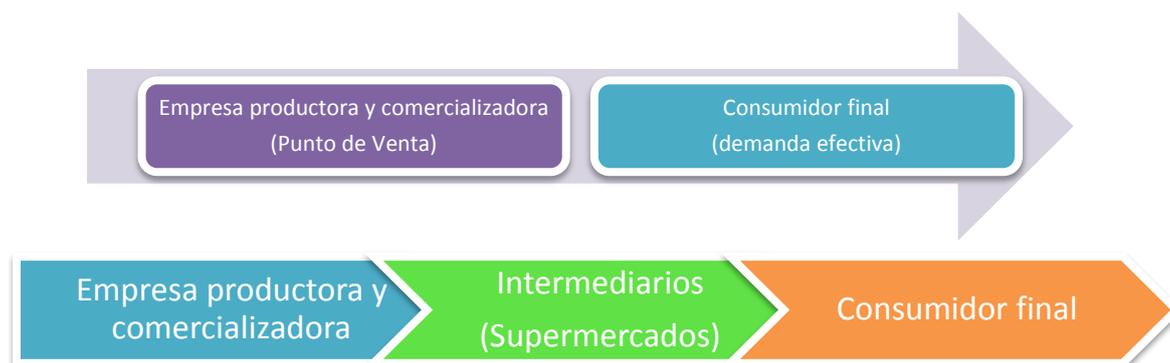
Como política se va a tomar en cuenta los costos de producción, la suma de todos estos se dividirá para las unidades totales producidas, lo que determinará el costo del mismo luego se le añadirá la utilidad fijada por los inversionistas y se obtendrá el precio de venta al público, pero tomando como referencia lo ya mencionado en el párrafo anterior.

PLAZA

Identificar el sistema de distribución de un determinado producto es fundamental para el funcionamiento de una empresa, ya que, si no se emplean los medios necesarios y adecuados para hacer llegar el producto al consumidor de manera eficiente, por más que la empresa cuente con un excelente producto, al mejor precio y en cantidades suficientes, se verá obstaculizada al tratar de vender el mismo.

Por ello la comercialización del acondicionador para el cabello a base de aloe vera es dirigida principalmente a los consumidores de forma directa para ello se instalará un punto de venta en la empresa y una vez que se haya posicionado el producto en la mente de los consumidores se propone utilizar otros canales de comercialización como son los supermercados de acuerdo a los resultados de la encuesta pregunta 7, para ello se propone introducir el producto específicamente en los siguientes supermercados: Supermaxi y Santa María que son los que mayor afluencia de clientes presentan.

Gráfico N° 18 Canal de Comercialización



Elaborado por: Andrea Cabrera

PROMOCIÓN

El objetivo principal de esta estrategia es la comunicación cuya finalidad es la de difundir la imagen e identidad de “Bioaloe” entre el mayor número de personas, así como informar de la existencia del producto e incitar a la compra del mismo.

Una de las técnicas principales de publicidad, es la colocación de carteles. En el interior del punto de venta, donde se va a colocar todos los días carteles para informar a la clientela del precio del producto. No obstante, fuera de la tienda se colocará flyers grandes y llamativos donde se informa las ofertas o promociones del día y el precio del producto para que llame la atención. De esta forma se llama la atención a los clientes y la gente que pasa por el lugar se interesa por el producto y por curiosidad entra a mirar de que se trata.

Para la promoción del producto se va a efectuar una campaña de lanzamiento en la ciudad de Quito, a través de la utilización de afiches publicitarios, material colgante de la imagen del producto; también una publicidad por medios radiales y redes sociales son un medio fuerte para llegar mercado.

Otro medio de comunicación es mediante tarjetas de presentación. Estas tarjetas permitirán dar a conocer e identificar a los clientes para que puedan conocer el negocio un poco más. Además, se ofrece la posibilidad de que puedan contactar con la empresa a través de punto de venta, vía teléfono o mediante la página web de la empresa y Facebook.

La venta personal es una técnica de comunicación importante para la empresa ya que de esta manera se consigue realmente la venta a los clientes. El objetivo de esta técnica es cuando se produce la comunicación interactiva que permite una respuesta inmediata y directa por parte de los clientes, es decir, una comunicación “cara a cara”, por ello esta técnica es trascendental en la promoción y publicidad del producto.

Estrategias de Publicidad

A continuación, una descripción de los medios por los que se va optar para promocionar el nuevo producto:

Radio: utilizando cuñas publicitarias persuasivas y directas, que se escuchen en las principales radios de la ciudad de Quito, por los segmentos que consumen este producto.

Material P.O.P: mediante material publicitario en los lugares de venta, como por ejemplo el punto de venta de la empresa y más adelante cuando ya se haya producido una aceptación del producto y logrado un posicionamiento se entregará en los supermercados, que presente el producto y refuerce su conocimiento a todos los compradores.

Haciendo referencia al material P.O.P, están los carteles y colgantes, es necesario saber cómo colocarlos y en qué lugares, así tenemos:

Afiches y flyers

- Para el punto de venta se colocará en el área de la caja registradora a 1.70 y 2.00 mts de altura.
- Pared izquierda (visto de frente) junto a la puerta a 1.70 y 2.00 mts de altura.
- Pared derecha (vista de frente) junto a la puerta a 1.70 y 2.00 mts de altura.

Hojas Volantes y tarjetas de presentación

- Entrega al exterior de las instalaciones

Página web de la empresa

- Se diseñará una página web para la empresa personalizada con el fin de que se pueda interactuar con el cliente a través de chat en línea.

Promociones

Dentro de lo que se refiere a promociones, se va realizar entrega de muestras de acondicionador para el cabello en lugares de venta como son el punto de venta de la empresa, en los supermercados, con el fin de que los consumidores conozcan y evidencien el nuevo producto. Conjuntamente con la muestra se entregará un volante informativo, que entregue todas las ventajas del acondicionador, y la forma en la que puede ser aprovechada para proporcionar al cabello brillo y sedosidad.

ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo primordial de este estudio es la interpretación de la parte técnica del proyecto, es importante plantear las estrategias en el proceso de producción para optimizar los recursos disponibles para brindar productos de excelente calidad. Los aspectos que involucran el estudio técnico del proyecto, deben confirmar la factibilidad logística, determinando las rutas apropiadas para acceder a la empresa, determinar el lugar idóneo para la instalación de la empresa y la ingeniería del proyecto, para luego dar paso al estudio financiero, dentro de este estudio debe determinarse la mano de obra, los bienes, los materiales y los equipos que utilizaremos para la puesta en marcha del proyecto.

TAMAÑO

Capacidad Productiva

Para establecer la capacidad productiva de la empresa es necesario establecer cuál es el tiempo de preparación del producto, para ello a continuación se detalla parte del proceso productivo y sus tiempos. La producción de acuerdo a los equipos de cocción y medidas estándar, se realizan para preparación de 30 lts. En cada caso, es por ello que a continuación se presenta el tiempo total de preparación y envase del producto.

Cuadro N° 27 Capacidad productiva

Producto	Producción	Tiempo	Envases Diario	Envase Mensual
Acondicionador	30 Lt.	8 h	120	2.640
TOTAL	30 Lt.	8 h.	120	2.640

Elaborado por: Andrea Cabrera

Para la preparación y envasado de 30 litros de acondicionador, es decir 120 envases de 200 mililitros, toma un tiempo total de 8 horas. Tomando en cuenta la cantidad de operarios, equipo y espacio disponible con la cuenta la empresa, para la producción del acondicionador se programa 20 días del mes.

Cuadro N° 28 Capacidad requerida H/H

Operarios	Horas Diarias	Horas/h mes
1	8	160
2	8	160
TOTAL	16	320

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 29 Capacidad instalada productiva

Producto	Tiempo x Lote	Envases x Lote día	lotes Envases mes	H/H Mes	Envases
Acondicionador	8 horas	120	2.640	384	200 ml
TOTAL				384	

Elaborado por: Andrea Cabrera

Capacidad instalada

La capacidad instalada es la producción anual de la empresa de acondicionadores, de esta manera se producirá con 2 operarios en promedio 20 días al mes una cantidad total de 2.640 envases mensuales es decir 31.680 envases al año.

Cuadro N° 30 Capacidad instalada

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PRODUCCIÓN PROYECTADA	% DE SITUACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA
1	55.004,78	31.680	58%

Elaborado por: Andrea Cabrera

La demanda insatisfecha para este producto es de 55.004,78, y el 58% corresponde a la producción proyectada para el primer año de acondicionador para el cabello a base se aloe vera, tomando en cuenta si la capacidad instalada es del 100%.

Capacidad Utilizada

Es la capacidad que se va a utilizar y se mide en porcentaje. Para este proyecto se utilizará diversos porcentajes, el primer año será del 90%, para el segundo 92%, para el tercer año 95%, para el cuarto año 97% y para el quinto año será el 100%, se ha determinado estos factores debido a diferentes factores como mantenimiento, deterioro en equipos, cambio de presupuesto, y otros.

Cuadro N° 31 Capacidad utilizada

AÑO	PRODUCCIÓN PROYECTADA	% CAP. UTILIZADA	CAPACIDAD UTILIZADA
1	31680	90%	28512
2	31680	92%	29146
3	31680	95%	30096
4	31680	97%	30730
5	31680	100%	31680

Elaborado por: Andrea Cabrera

LOCALIZACIÓN

La localización del proyecto hace referencia a la manera de encontrar la ubicación más idónea para el negocio, la misma que le permita tener mayores ventajas, de tal manera que se pueda dar el mejor desempeño, es decir que cubra las exigencias del proyecto y que esto permita disminuir los costos y gastos de inversión durante el periodo de producción del proyecto, tratando de lograr una posición en el mercado y de esta manera obtener una excelente rentabilidad.

Factores de localización

Existen varios factores que afectan la puesta en marchas de la empresa, tales como: económicos, jurídicos y financieros. Por esta razón se determinará la localización óptima de la empresa determinando factores que califican el escenario macro y micro del sector elegir para la construcción de la empresa. La ubicación en la cual se llevará a cabo el proyecto determina el éxito o fracaso del negocio.

MACROLOCALIZACIÓN

La macrolocalización es un estudio que consiste en determinar la zona general en donde se instalará el proyecto, es decir en qué zona del territorio es la adecuada para la implementación.

Para el presente proyecto este estará macro localizado de la siguiente manera:

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito

Gráfico N° 19 Ubicación geográfica



Fuente: Reservas.net google

MICROLOCALIZACIÓN

La microlocalización se refiere a la localización urbana, es decir al sitio donde va a implantarse el negocio, para ello se realiza una matriz de microlocalización tomando en cuenta el sector más apropiado, por lo cual se ha planteado 3 alternativas de lugares y los factores determinantes para su selección.

Cuadro N° 32 Matriz locacional

LOCALIZACIÓN	Alternativas de localización								
	SECTOR 1			SECTOR 2			SECTOR 3		
	El Valle			Sector Panamericana Norte			Quitumbe		
FACTORES RELEVANTES	Ponder.	Calif.	Prom.	Ponder.	Calif.	Prom	Ponder	Calif	Prom.
Vías de acceso	0,11	5	0,55	0,11	3	1,33	0,11	10	1,1
Cercanía a proveedores	0,42	4	1,68	0,42	10	3,2	0,42	8	2,36
Cercanía a clientes	0,25	7	1,75	0,25	5	1,25	0,25	6	0,5
Espacio Físico	0,15	2	0,3	0,15	5	0,95	0,15	10	1,5
Disponibilidad de mano de obra	0,02	6	0,12	0,02	7	0,75	0,02	7	0,14
Servicios Básicos	0,05	10	0,5	0,05	6	1,3	0,05	8	0,4
Total	1		4,9	1		7,45	1		6

Elaborado por: Andrea Cabrera

Como se observa, el lugar más adecuado par la puesta en marcha del negocio es el sector de la Panamericana Norte ubicada en el kilometro 12.5 entrada a Llano Grande, ya que despues de un estudio extensivo se pudo evaluar al sitio como aquel que permitirá cumplir con los objetivos de lograr mayores bneficios y con costos aceptables.

Gráfico N° 20 Microlocalización del proyecto



Fuente: google maps

INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio de ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos de infraestructura del proyecto y que permitan el proceso de fabricación del producto.

Para empezar este estudio es necesario disponer de la información necesaria que proviene del estudio de mercado, de las posibles alternativas de localización, de las posibilidades financieras, de la disponibilidad del personal idóneo.

El resultado de este estudio será determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien deseado.

Para determinar la función de producción óptima se analizarán las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos a través de la cuantificación y proyección en el tiempo los montos de inversión, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción para luego realizar el estudio económico.

Se derivarán del estudio de ingeniería las necesidades de equipos y maquinarias, así como también los requerimientos de personal.

Distribución de la Planta

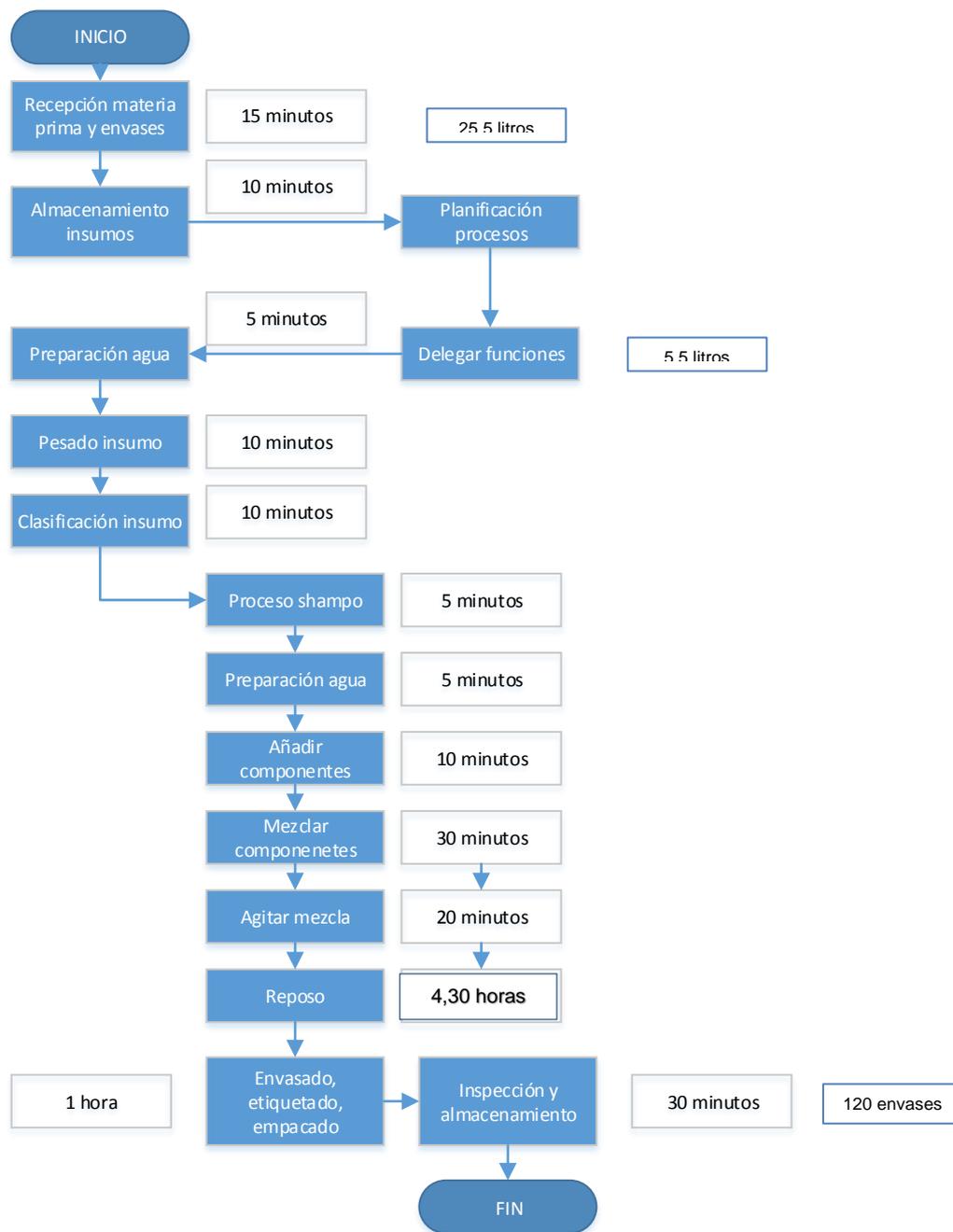
- **Proceso de producción**

1. Los operarios procederán a recibir y almacenar la materia prima y el material de empaque en la bodega de insumos.
2. El jefe de operaciones procede a realizar una planificación sobre el proceso de producción.
3. El jefe de operaciones procede a delegar funciones a los operarios.
4. Los operarios proceden a realizar una preparación del agua purificada y de su respectivo almacenaje para que se mantenga fresca.
5. Los operarios proceden a pesar previamente todos los insumos de acuerdo a la preparación de la fórmula.
6. Los operarios clasifican en orden de utilización los materiales y disponen los recipientes para la preparación de la fórmula.
7. Los operarios proceden a la elaboración del acondicionador en un recipiente para agua y añadir el primer componente disolverlo en el agua

con guantes de plástico hasta que la mezcla quede homogénea, luego se añade el segundo y con una paleta de madera se mezcla hasta que todo quede bien diluido, en otro recipiente de plástico, añadir 4 litros de agua y tres componentes más, mezclar bien el contenido de ese recipiente, en un tercer recipiente, se agrega 2 litros más de agua con el último componente se mezcla bien ambos ingredientes. Y por último verter las últimas dos mezclas en el recipiente de la primera mientras se lo agita mantenidamente hasta que quede el espesor deseado, propio del acondicionador dejar en reposo por 4 horas y 30 minutos.

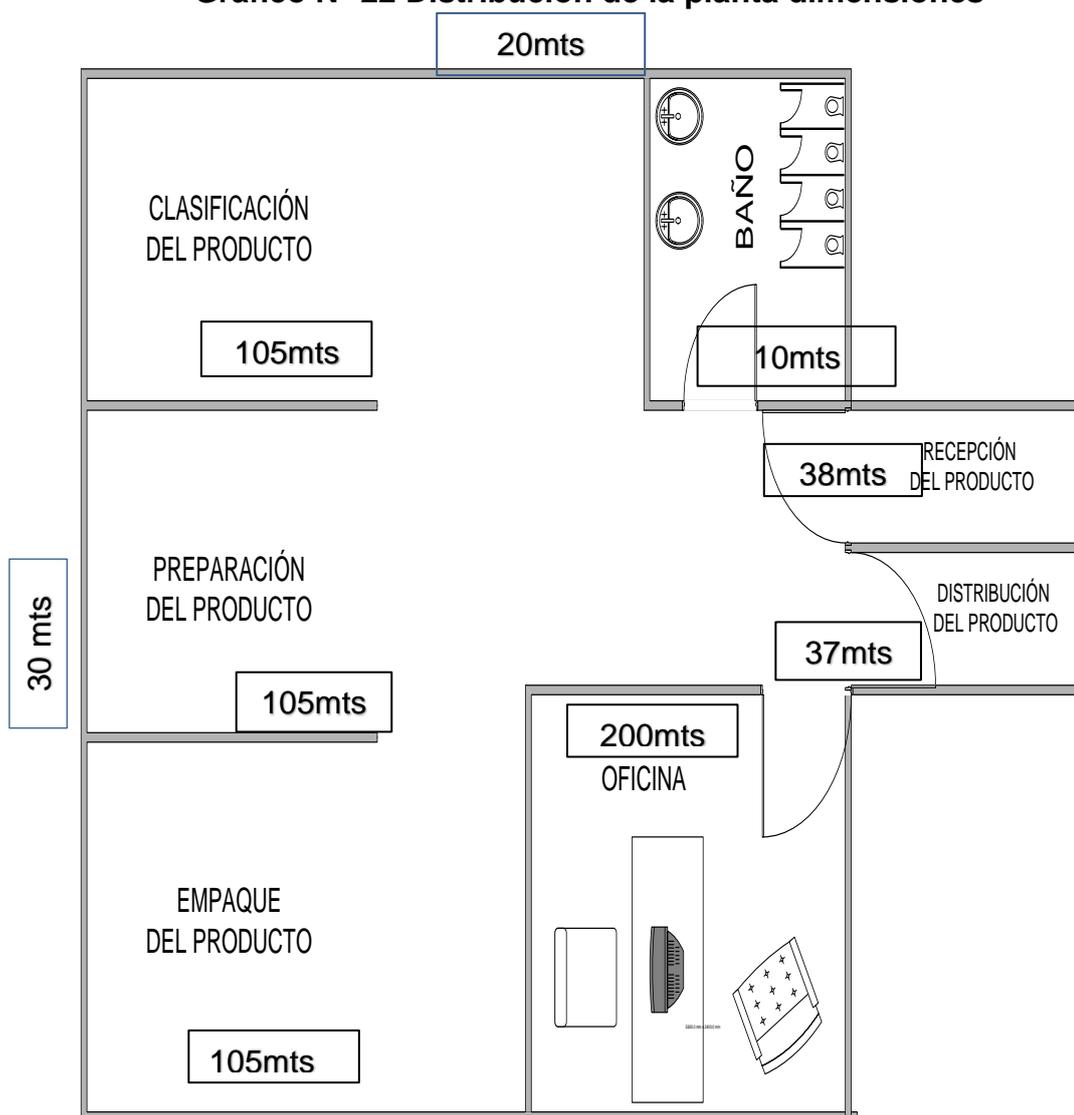
8. Los operarios proceden a envasar los frascos.
9. Los operarios etiquetan y codifican los frascos.
10. Los operarios empacan en cajas para la distribución.
11. El jefe de operaciones verifica el correcto encajado y su adecuado almacenamiento.

Gráfico N° 21 Flujograma de Proceso Producción



Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 22 Distribución de la planta dimensiones



Elaborado por: Andrea Cabrera

REQUERIMIENTOS

Materia Prima

Para determinar los requerimientos de materia prima, a continuación, se presenta tanto los requerimientos de materia prima por producto, así como su cantidad y costos por lote (30lt.) con lo cual será posible determinar los requerimientos de materia prima e insumos y sus costos de manera detallada.

Cuadro N° 33 Requerimiento y costo de materia prima del Acondicionador

Cantidad Preparada	30 lt
Tiempo de Presentación	3,5 h
Tiempo de envasado	5 h
Tiempo total por lote	8 h
Cantidad por envase	200 ml
Cantidad de envases	120 envases

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 34 Costos unitarios de la preparación

INSUMO	CANTIDAD/ PREPARACIÓN	CALOR \$ (30LT)
Cloruro de Sodio	600gr	3
Agua Destilada	25,5 lt	0,9
Texapón N-70	3,9 kg	15
Comperland K-D	900 gr.	12
Colorante	600 gotas	6
Aroma	90 cc	6
Cetion HE	300 gr.	30
Bronidox L	600 gotas	7,5
Aloe de Vera	500 gr.	10
Gas	4,5 % Tanque gr.	0,23
Costo por preparación		90,63
Costo MP por envase		0,76
Costo de Envase		0,9
Costo de Etiqueta		0,2
Costo TOTAL por unidad (Por envase)		1,86

Elaborado por: Andrea Cabrera

Mano de Obra

De acuerdo a la empresa requerida y a la capacidad de producción se requiere el siguiente personal.

Cuadro N° 35 Requerimiento de mano de obra

Descripción	Cantidad
Gerente General	1
Secretaria – Contadora	1
Jefe de Operaciones	1
Operarios	2
Vendedores	2
TOTAL	7

Elaborado por: Andrea Cabrera

Materiales, Suministros y Servicios

A continuación, se presenta todos los requerimientos que se necesitarán para la puesta en marcha de la empresa.

Cuadro N° 36 Equipo de producción

DESCRIPCIÓN	CANT
Mesas metálicas de trabajo	2
Cocina de 4 hornillas	1
Tanque de gas	2
Juego de ollas de varias capacidades	2
Juegos de jarras de medida	3
Cucharones	4
Paletas de madera	4

Espátulas	4
Recipientes de acero inoxidable	4
Recipientes plásticos para mezclas de 20 Its	2
Cuchillos	8
Baldes plásticos. Capacidad para 4 galones	4
Embudos grandes	3
Embudos pequeños	3
Balanza, capacidad 50 libras	1
Calculadora	1
Alcalímetro	3
Medidores de PH	4

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 37 Equipo de computación

DESCRIPCIÓN	CANT
Computador	4
Impresora/escáner	3

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 38 Equipos de oficina y muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANT
Escritorio	4
Sillas ejecutivas	4
Sillas	5
Archivadores	3
Mesa de reuniones	1
Papeleras	4
Teléfono fax	3
Recipientes de basuras	4

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 39 Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CANT
Papel bond (resma)	5
Grapadora	3
Perforadora	3
Lápices caja	6
Esferos caja	6
Clips	4
Saca grapas	3
Tijeras	3
Carpetas	10
Marcadores resaltadores	5

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 40 Terreno

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Terreno	m ²	600

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 41 Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Camioneta marca Chevrolet Luv año 2009 4 x 4	1

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 42 Activos diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Constitución Legal	1.200,00
Publicación extracto	98
Abogado	600
Registro Mercantil	70
Municipio	1
Cuerpo de Bomberos	1
Servicio Renta Internas	1
Inscripción Laboral	1
Patente	500
Instalaciones y adecuaciones	500
Subtotal	2.972,00
Imprevisto 5%	148,6
TOTAL	3.120,60

Elaborado por: Andrea Cabrera

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Base Legal

La denominación objetiva de la empresa por decisión de los 3 accionistas, se constituirá como una Compañía Limitada, bajo los procedimientos legales establecidos por la Ley de Compañías y el Código Civil; mediante escritura pública.

- **Compañía Limitada**

Se puede definir una sociedad el contrato entre mínimo 2 y hasta máximo 15 personas ya sea natural o jurídica, que aportan sus capitales para emprender en operaciones mercantiles participando de sus utilidades; por parte de la Superintendencia de Compañías.

Para constituir la Compañía Limitada es necesario encontrar un nombre adecuado para la compañía que consiste en una denominación objetiva, que no se confunde con una compañía existente, y que además debe ser aprobado por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías.

- **Capital Mínimo**

La Superintendencia de Compañías determina el monto mínimo de capital es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse

al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.

- **El nombre**

El nombre de la empresa es “Bioaloe” la mejor carta de presentación además indica el producto que se va a ofrecer.

Los requisitos para el funcionamiento de la empresa:

- Minuta de compañía. En cuanto a los aspectos legales, es importante especificar el tipo de compañía se va a constituir para de este modo poder registrar la empresa en las entidades gubernamentales.
- Ruc
- Patente Municipal y permiso sanitario municipal
- Registro del Ministerio de Turismo
- Permiso sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Permiso de la Intendencia de Policía
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de establecimientos

Minuta de Compañía

SEÑOR NOTARIO: En el registro de escrituras públicas a su cargo sírvase insertar una de constitución de compañías contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - COMPARECIENTES. - Comparecen a la celebración y otorgamiento de esta escritura, por sus propios y personales derechos, los señores: ANDREA CABRERA, soltera FERNANDO CABRERA; viudo, SILVANA CABRERA soltera. Los comparecientes son ecuatorianos, mayores de edad, domiciliados en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, son legalmente capaces para contratar y obligarse en forma libre y voluntaria.

SEGUNDA. - DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Los comparecientes declaran que constituyen como en efecto lo hacen una Compañía de Responsabilidad Limitada que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil. -

TERCERA. - ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA.

TÍTULO I.

DEL NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO

ARTÍCULO UNO. - La Compañía que se rige por el presente documento se denominará “Bioaloe Cía. Ltda.”

ARTÍCULO DOS. - NACIONALIDAD Y DOMICILIO. - La compañía es de nacionalidad ecuatoriana, y tiene su domicilio principal en la ciudad de Quito,

Provincia de Pichicha, puede establecerse agencias y sucursales en cualquier lugar del país, si así lo resolviere la Junta General de Socios.

ARTÍCULO TRES. - DURACIÓN. - La duración de la Compañía será ininterrumpida, contados desde la inscripción de la escritura pública de constitución en el Registro Mercantil. Este plazo podrá ser restringido por resolución de la Junta General de Socios.

ARTÍCULO CUATRO. - OBJETO SOCIAL. - BIOALOE Cía. Ltda., se dedicará a la producción y comercialización de acondicionador a base de aloe vera en la ciudad de Quito.

TÍTULO II

DEL CAPITAL Y LAS PARTICIPACIONES SOCIALES

ARTÍCULO CINCO. - CAPITAL SOCIAL. - El capital social de la Compañía es de QUINIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (USD 500,00) dividido en QUINIENTAS (500) participaciones iguales, acumulativas e indivisibles cuyo valor nominal es el de UN DÓLAR (USD 1) de los Estados Unidos de Norte América cada una.

ARTÍCULO SEIS. - CERTIFICADOS DE APORTACIÓN. - La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación, en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable, y el número de participaciones que por su aporte les corresponde. Este certificado será firmado por el Presidente y Gerente General.

ARTÍCULO SIETE. - DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS. - En cuanto a los derechos y obligaciones de los socios, se sujetará a lo dispuesto

en la Ley de Compañías. No obstante, los principales derechos de los socios son: a) Intervenir en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía; b) Percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada; c) Limitar su responsabilidad en proporción al monto de sus participaciones sociales; d) No ser obligados al aumento de su capital social. Si se acordare el aumento, el socio tendrá derecho preferente para aumentar el capital en proporción a sus participaciones; e) Ser preferido en la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios; f) Solicitar a la Junta General la revocación de la designación de los administradores, siguiendo el procedimiento establecido en la Ley o el Estatuto, siguiendo el procedimiento estipulado en la Ley; h) El o los socios cuyas participaciones representen por lo menos la décima parte del capital social tienen derecho a solicitar la convocatoria a la Junta General; i) Ejercer en contra de los administradores de la compañía la acción de reintegro del patrimonio social; j) No devolver los importes que en concepto de ganancias hubiesen recibido de buena fe.- Las obligaciones más importantes de los socios son: a.- Pagar a la compañía la participación suscrita; b.- Cumplir con los deberes que le impone el contrato social; c.- Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración.-

ARTÍCULO OCHO. - TRANSFERENCIA DE PARTICIPACIONES. - Las participaciones son transferibles por acto entre vivos, siempre y cuando se obtuviere el consentimiento unánime del capital social de la compañía, de conformidad con la Ley, respetando el derecho preferente de los demás socios para adquirir las participaciones que desea transferir. La transferencia se hará

por escritura pública, de conformidad con la Ley. - Las participaciones son también transferibles por herencia.

ARTÍCULO NUEVE. - AUMENTO DE CAPITAL. - Los socios tendrán derecho preferente para aumentar el capital, cuando así lo resolviera la Junta.

Cuadro N° 43 Aportación accionistas

ACCIONISTAS	VALOR DÓLARES	PORCENTAJE DE APORTACIÓN
Andrea Cabrera	30.000,00	44%
Fernando Cabrera	18.811,57	28%
Silvana Cabrera	18.811,57	28%
TOTAL	67.623,15	100%

Elaborado por: Andrea Cabrera

Requisitos para la puesta en marcha

- Original y copia de cédula de identidad y papeleta de votación
- Planilla de pago de servicios básicos (agua, luz, teléfono)
- Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa
- Presentar el nombramiento del representante legal

Patente Municipal

El Municipio del Cantón Quito necesita para la apertura y registro de locales nuevos los siguientes requisitos:

- Planilla de inspección
- Solicitud de inspección
- Copias de carnets de salud ocupacional

- Copia de cedula del propietario
- Copia del RUC del establecimiento
- Copia certificada del Cuerpo de Bomberos
- Certificado de Salud

Permiso del Cuerpo de Bomberos

Solicitar la inspección respectiva en la Unidad operativa del Control de Prevención de Incendios del Municipio. Luego de realizada la inspección, el personal de Inspectores del cuerpo de Bomberos, emitirá un INFORME DE INSPECCIÓN, en el cual contendrá una información detallada sobre el cumplimiento o el incumplimiento de las respectivas normas del Sistema de Prevención y Control de Incendios, el cual constará de un original y una copia, en donde el informe original reposará en los archivos de la institución y la copia quedará en manos del propietario o representante legal del comercio revisado.

Conforme al REGLAMENTO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, las principales normas que deberá cumplir un comercio para que dicho Informe de inspección sea favorable serán, por ejemplo: tener el o los extintores de acuerdo al material manejado en los comercios y de acuerdo al área física de las instalaciones, además deberá contar con un sistema eléctrico en buenas condiciones, el cual deberá ser interno en el mejor de los casos (dentro de paredes). En el caso de ser extremo deberá estar debidamente entubado en P.V.C. y bien organizado, a fin de evitar corto circuitos.

El local deberá contar con buena ventilación en cuanto a fábricas y empresas de alto riesgo se deberá utilizar en sistema de Incendios adecuado y recomendado por el Señor Inspector. El embodegamiento se lo hará de acuerdo al material y al tipo de combustibles.

Permiso de intendencia de policía

Se requiere únicamente el permiso otorgado por el Municipio, el cual especifica y señala si el establecimiento está autorizado para funcionamiento nocturno.

Licencia única Anual de Funcionamiento

- Certificado del Registro del Ministerio de Turismo
- Patente Municipal
- RUC
- Lista de precios (servicios que brinda el complejo)
- Comprobante de pago año anterior
- Título de propiedad o contrato de arrendamiento del local donde funciona el establecimiento

Responsabilidad laboral y social

El Código de Trabajo ecuatoriano regula las relaciones entre empleadores y trabajadores que se aplican a diversas modalidades y condiciones de trabajo. Según esta Ley en el país el trabajo es obligatorio, existe libertad de trabajo y contratación por lo que a nadie se le puede exigir servicios gratuitos, ni remunerados que no sean los estipulados por la Ley.

También es importante tener claro que los derechos de trabajo son y en qué en caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicaran en el sentido más favorable a los trabajadores.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Los organigramas señalan la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales. Conforme vaya creciendo la empresa se requerirá modificar la organización.

Toda organización actual debe tener su ideología, es decir, su cultura bien sustentada y firme. (Mintzber, 1995) Menciona que “La ideología abarca las tradiciones y creencias de una organización y es lo que la distingue del resto de las organizaciones e infunde cierta vida en el esqueleto de su estructura” (p.156)

A continuación, se presenta los niveles jerárquicos de la empresa:

- **Nivel Legislativo – Directivo**

Este es el primer nivel jerárquico de la empresa, formado por la Junta de Accionistas la función principal es crear políticas y normas que debe seguir la empresa, así como también realizar reglamentos, políticas y leyes.

- **Nivel Ejecutivo**

Este es el segundo nivel jerárquico de la empresa, está conformado por el Gerente General y será responsables de hacer cumplir las normas,

reglamentos, políticas y leyes, así como también planificar, dirigir, organizar y controlar.

- **Nivel de Apoyo**

Este nivel apoya a los otros niveles, en forma oportuna y eficiente.

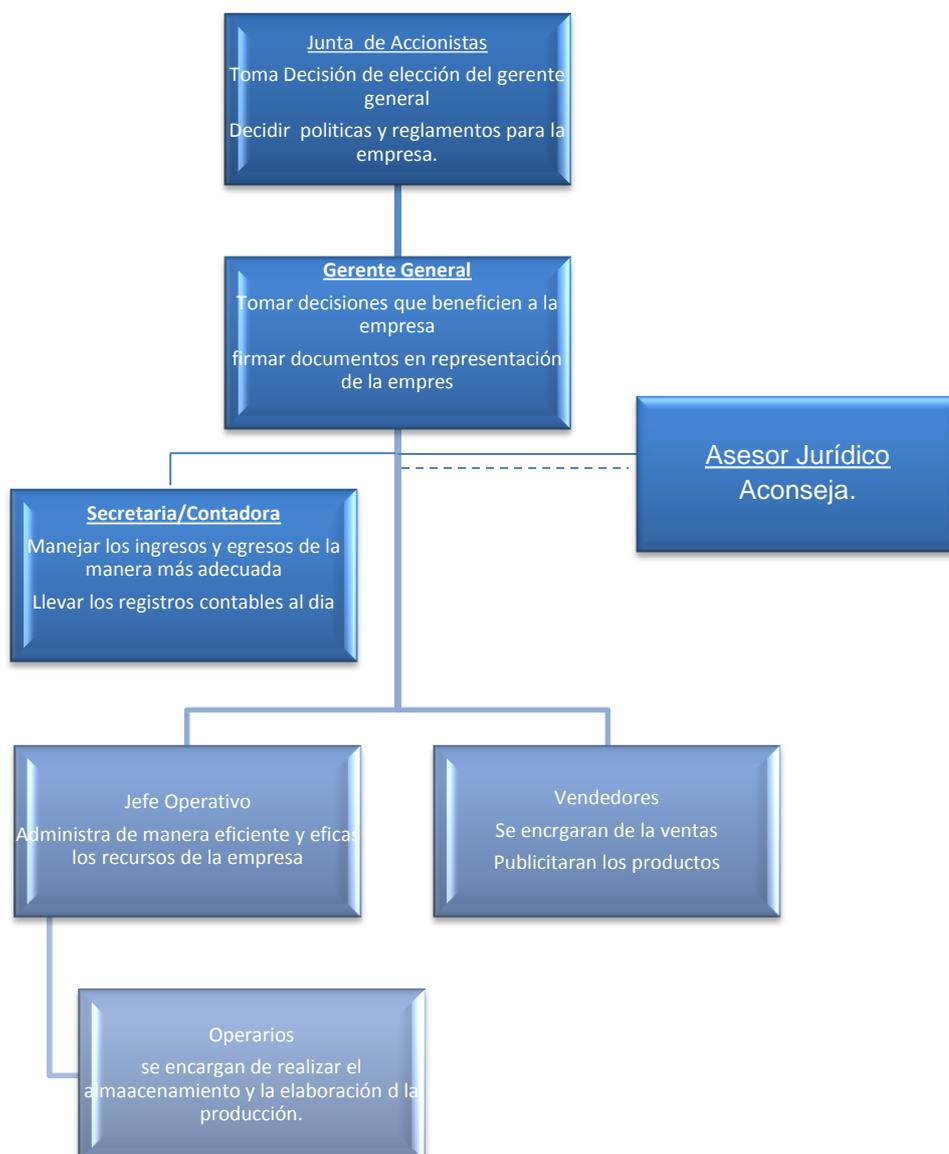
- **Nivel Operativo**

Este es el nivel más importante de la empresa siendo el responsable directo de la ejecución de las actividades de producción y comercialización.

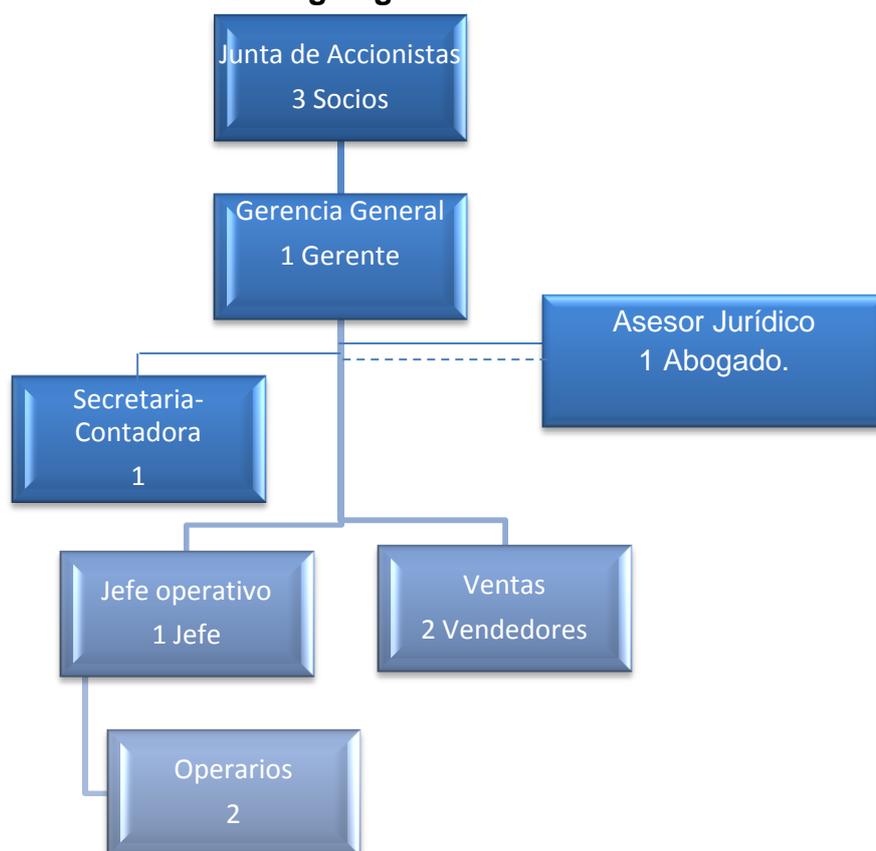
Gráfico N° 23 Organigrama estructural



Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 24 Organigrama posicional

Elaborado por: Andrea Cabrera

Gráfico N° 25 Organigrama funcional

Elaborado por: Andrea Cabrera

MANUALES DE FUNCIONES

El manual de funciones, es el que comprende todos los perfiles de los puestos existentes en la empresa, aquí se detallan por escrito las funciones de los cargos que conforma la empresa a través de la descripción de los objetivos, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen su estructura.

Este manual es una guía que ayuda al empleado a cumplir en forma correcta y adecuada su trabajo. A continuación, se presenta la descripción y especificación de los puestos definidos para el funcionamiento adecuado para la producción y comercialización de acondicionador para el cabello a base de aloe vera.

Cuadro N° 44 Manual de funciones del Gerente

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL
Objetivo general del puesto: Coordinar y controlar las operaciones y decisiones que sean necesarias para el buen funcionamiento de la empresa
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Definir políticas generales de administración
<ul style="list-style-type: none"> • Ser el representante de la empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Dar aprobación o desacuerdo en cualquier actividad que se realice.
<ul style="list-style-type: none"> • Entablar y firmar proyectos en beneficio de la empresa con otras entidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisiones y ser un líder dentro de esta.
<ul style="list-style-type: none"> • Velar que las normas y leyes establecidas en la empresa se cumplan.
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar que las actividades del jefe de operaciones estén realizándose correctamente.
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo-contable, de personal, entre otros.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO
a) Requisitos intelectuales
Educación: Profesional (Preferiblemente Administración de Empresas o Economía)
Tener suficiencia en inglés
Manejo adecuado de Tecnología
Cursos de manejo de personal y liderazgo
Experiencia: Mínimo 5 años como gerente o en áreas afines.
b) Requisitos físicos
Debe tener atención auditiva y visual, ser mayor de 30 años de edad
c) Responsabilidades implícitas
<ul style="list-style-type: none"> • Con clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Con entidades financieras
<ul style="list-style-type: none"> • Con el Estado
<ul style="list-style-type: none"> • Con el personal vinculado a la empresa
d) Destrezas
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y trabajo en equipo
<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento estratégico
<ul style="list-style-type: none"> • Poder de negociación
<ul style="list-style-type: none"> • Visionario

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 45 Manual de funciones Abogado

NOMBRE DEL CARGO: ABOGADO
Objetivo general del puesto: Soluciona problemas legales y jurídicos relacionados con la empresa, también dirige, coordina y supervisa actividades relativas al análisis, estudio y discusión de leyes, reglamentos, convenios y demás documentos legales y jurídicos, con el fin de entregar un óptimo servicio de asesoría legal a los funcionarios de la empresa.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Constituir, gestionar la apertura de la empresa • Dirigir, coordinar y supervisar las labores jurídicas de la empresa. • Gestionar los derechos y pensiones a la Seguridad Social de los empleados de la empresa • Asesorar legal y jurídicamente a los funcionarios de la empresa. • Interpretar textos legales y jurídicos para dar fundamento jurídico a las decisiones de la empresa. • Estudiar, discutir y redactar documentos legales en beneficio de los miembros de la empresa. • Elaborar, redactar y presenta informes técnicos y otros documentos de carácter legal. • Otras que el gerente asigne.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO
a) Requisitos intelectuales
Educación: Profesional (Título de abogado) Capacitación especializada en el área. Manejo adecuado de Tecnología Cursos de manejo de personal y liderazgo
Experiencia: Mínimo 5 años en el ejercicio de la profesión.
b) Requisitos físicos
Debe tener atención auditiva y visual, ser mayor de 32 años de edad
c) Responsabilidades implícitas
<ul style="list-style-type: none"> • Con los funcionarios de la empresa • Con entidades financieras • Con el Estado • Con el personal vinculado a la empresa
d) Destrezas
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y trabajo en equipo • Pensamiento jurídico • Poder de negociación • Visionario

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 46 Manual de funciones Secretaria - Contadora

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA - CONTADORA
Objetivo general del puesto: Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad, verificando su exactitud; a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos, archivar y hacer funciones de recepción de información
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir, clasificar y archivar todos los documentos, debidamente enumerados y que le sean asignados
<ul style="list-style-type: none"> • Contabilizar las nóminas de pago del personal de la empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estados de cuenta en forma de reporte
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar comprobantes de los movimientos contables
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar transferencias bancarias
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir llamadas
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar las facturas y comprobantes de las ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Registrar la compra - venta de equipo y maquinaria.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO
a) Requisitos intelectuales
Educación: Profesional (Preferiblemente área contabilidad y finanzas)
Experiencia: Mayor a 2 años en puesto de trabajo similares
b) Requisitos físicos
Debe tener atención auditiva y visual, ser eficiente y eficaz
c) Responsabilidades implícitas
<ul style="list-style-type: none"> • Con clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Con personal vinculado a la empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Con el gerente general
d) Destrezas
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de informes técnicos
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar información contable
<ul style="list-style-type: none"> • Poder de negociación
<ul style="list-style-type: none"> • Destreza analítica

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 47 Manual Jefe Operativo

NOMBRE DEL CARGO: JEFE OPERATIVO
Objetivo general del puesto: Capacidad de controlar los problemas que se presten en el área de producción y dar soluciones eficientes y eficaces, así como también supervisar el seguimiento de la producción por parte del personal a su cargo.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de las materias primas y dar el mejor uso.
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los recursos materiales, humanos y financieros que le sean asignados para el cumplimiento de la planificación anual de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar mediante las técnicas analíticas oportunas que las materias primas recibidas cumplen con las especificaciones indicadas
<ul style="list-style-type: none"> • Programar la línea de producción logrando los objetivos deseados.
<ul style="list-style-type: none"> • Reducir de los costos de producción según políticas de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y coordinar el grupo de trabajo teniendo en cuenta las operaciones del proceso.
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr los niveles de eficiencia productiva que permitan, entregar los productos en forma oportuna y de calidad acordados con los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener las mejores relaciones laborales con todo el personal bajo su cargo.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO
a) Requisitos intelectuales
Educación: Profesional (Preferiblemente área administrativa y de Producción)
Experiencia: Mayor a 2 años en procesos de materia prima y/o producto terminado.
b) Requisitos físicos
Debe tener atención auditiva y visual y buen estado físico.
c) Responsabilidades implícitas
<ul style="list-style-type: none"> • Con el Administrador
<ul style="list-style-type: none"> • Con el Gerente General
d) Destrezas
Conocimientos nuevas tecnologías sistematizadas de producción y procesos adecuados

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 48 Manual de operario

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO
Objetivo general del puesto: Controlar y producir la fabricación del producto de manera eficiente optimizando recursos.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la cantidad idónea para la fabricación del producto. • Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria y equipo a su cargo. • Mezclar los ingredientes de forma apropiada para el producto. • Controlar que el producto cumpla con todas las necesidades establecidas. • Optimización de Recursos. • Informar oportunamente sobre las anomalías que se presenten en el lugar de trabajo. • Entregar el producto embazado y listo para la venta. • Realizar la limpieza general en los lugares de trabajo.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO
a) Requisitos intelectuales
Educación: Profesionales en Química y farmacéutica
Experiencia: Mayor a 3 años en procesos de materia prima y/o producto terminado.
b) Requisitos físicos
Debe tener atención auditiva y visual y buen estado físico y de salud.
c) Responsabilidades implícitas
<ul style="list-style-type: none"> • Con el Jefe Operativo • Con el Gerente General
d) Destrezas
Conocimientos nuevas tecnologías sistematizadas de producción y procesos adecuados.

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 49 Manual del Vendedor

NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR
Objetivo general del puesto: Realización de publicidad, para mejorar el posicionamiento de la marca del nuevo producto en el mercado.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de marketing.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas a los clientes potenciales
<ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevos clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Concretar citas
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y relaciones públicas
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar la distribución
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de Proformas para los clientes.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO
a) Requisitos intelectuales
Educación: Profesional (Preferiblemente área administrativa y Ventas)
Experiencia: Mayor a 2 años en puesto de trabajo similares
b) Requisitos físicos
Debe tener atención auditiva y visual, excelente estado de salud y físico
c) Responsabilidades implícitas
<ul style="list-style-type: none"> • Con clientes y proveedores
<ul style="list-style-type: none"> • Con personal vinculado a la empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Con el gerente general
d) Destrezas
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de informes técnicos
<ul style="list-style-type: none"> • Destreza y creatividad en la implantación de estrategias publicitarias
<ul style="list-style-type: none"> • Poder de negociación

Elaborado por: Andrea Cabrera

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene la finalidad de presentar los datos correspondientes a las inversiones, los costos e ingresos previstos de la empresa y con los mismos poder proyectar los estados financieros, el flujo de caja y evaluar el proyecto financieramente con el objeto de determinar si es factible la implementación de la empresa y verificar si es rentable de acuerdo a las expectativas de los inversionistas. A continuación, se presenta las inversiones que se van a realizar previas a la puesta en marcha de la empresa:

INVERSIÓN

Corresponde a la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, y para determinar la inversión inicial en un proyecto es necesario establecer el capital de trabajo necesario para la puesta en marcha de la empresa.

Inversión Fija

Constituyen todos aquellos bienes tangibles de propiedad de la empresa, que han de tener una permanencia prolongada y están sujetas a depreciación. Dentro de lo que es inversión fija se tiene los activos diferidos o intangibles indispensables para el funcionamiento de la empresa.

Terreno: Es el área física que se va a ocupar para el proyecto y de propiedad del mismo; este lugar servirá para las instalaciones de la planta productora y

comercializadora de acondicionador de ale vera. Para el proyecto se contempla la adquisición de un área de terreno de 600 m² a un valor de \$ 50 cada metro.

Cuadro N° 50 Terreno

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Terreno	m ²	600	50,00	30.000,00
TOTAL				30.000,00

Elaborado por: Andrea Cabrera

Construcciones y adecuaciones: Una vez que se adquiriera el terreno, se procederá a construir el área física conformada por el galpón de procesamiento, las oficinas, bodega y punto de venta.

Cuadro N° 51 Construcciones y adecuaciones

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Área Administrativa	m ²	200	55,00	11.000,00
Área Productiva/Industrial	m ²	325	25,00	8.125,00
Área Comercialización	m ²	75	20,00	1.500,00
TOTAL	m ²	600		20.625,00

Elaborado por: Andrea Cabrera

Vehículo: Para el proyecto es necesario adquirir una camioneta Chevrolet luv año 2009, disponible para la entrega a los distribuidores, así como la transportación de la materia prima adquirida de los proveedores a la planta. El valor del vehículo asciende a \$ 29.500,00.

Cuadro N° 52 Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Camioneta marca Chevrolet Luv año 2009 4 x 4	1	29.500,00
TOTAL		29.500,00

Elaborado por: Andrea Cabrera

Equipo de Producción: Constituye toda la maquinaria y equipo necesarios para el procesamiento de la materia prima para la producción de acondicionador para el cabello. El valor del equipo de producción asciende a \$ 3.628,20.

Cuadro N° 53 Equipos de producción

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mesas metálicas de trabajo	2	650,00	1.300,00
Cocina de 4 hornillas	1	100,00	100,00
Tanque de gas	2	30,00	60,00
Juego de ollas de varias capacidades	2	250,00	500,00
Juegos de jarras de medida	3	35,00	105,00
Cucharones	4	3,50	14,00
Paletas de madera	4	3,00	12,00
Espátulas	4	2,80	11,20
Recipientes de acero inoxidable	4	190,00	760,00
Recipientes plásticos para mezclas de 20 lts	2	40,00	80,00
Cuchillos	8	3,20	25,60
Baldes plásticos. Capacidad para 4 galones	4	17,00	68,00
Embudos grandes	3	3,70	11,10
Embudos pequeños	3	3,10	9,30
Balanza, capacidad 50 libras	1	89,00	89,00
Alcoholímetro	3	32,00	96,00
Medidores de PH	4	89,00	356,00
Calculadora	1	31,00	31,00
TOTAL			3.628,20

Elaborado por: Andrea Cabrera

Equipo de oficina y Muebles y Enseres: Corresponde a todos los bienes adquiridos para el funcionamiento de la empresa como son los escritorios, sillas, teléfonos y demás elementos necesarios. El valor asciende a \$ 2.083,80.

Cuadro N° 54 Equipo de Oficina y Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	4	170,00	680,00
Sillas ejecutivas	4	110,00	440,00
Sillas	5	45,00	225,00
Archivadores	3	79,00	237,00
Mesa de reuniones	1	200,00	200,00
Papeleras	4	15,20	60,80
Teléfono fax	3	55,00	165,00
Recipientes de basuras	4	19,00	76,00
TOTAL			2,083.80

Elaborado por: Andrea Cabrera

Equipo de cómputo: Es la dotación de equipos de informática necesarios para el funcionamiento de la empresa. El valor asciende a 3.454,00.

Cuadro N° 55 Equipo de cómputo

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA/FINANCIERA			
Computador	4	790,00	3.160,00
Impresora/escáner	3	98,00	294,00
TOTAL			3.454,00

Elaborado por: Andrea Cabrera

Herramientas: Es necesaria la utilización de una serie de herramientas tomando en cuenta la actividad que desarrolla la empresa como es el caso la fabricación de acondicionador para el cabello. Cuyo valor asciende \$ 1.050,00.

Cuadro N° 56 Herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Kit (pequeño) de herramientas	1	650,00	650,00
Kit para vehículo	1	400,00	400,00
TOTAL			1.050,00

Elaborado por: Andrea Cabrera

Total inversión activos fijos: El valor de la inversión fija que se requiere para el montaje de la empresa es:

Cuadro N° 57 Inversión Activos Fijos

ACTIVOS	TOTAL
Terreno	30.000,00
Construcciones	20.625,00
Equipo de producción	3.628,20
Vehículo	29.500,00
Herramientas	1.050,00
Equipo Oficina y Muebles y Enseres	2.083,80
Equipo de cómputo	3.454,00
TOTAL	89.291,00

Elaborado por: Andrea Cabrera

Activos Diferidos

Constituyen todos aquellos derechos adquiridos necesarios para la operación de la empresa que incluye los gastos de constitución, documentación y certificaciones.

Cuadro N° 58 Activos diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Constitución Legal	1.200,00
Publicación extracto	98,00
Abogado	600,00
Registro Mercantil	70,00
Municipio	1,00
Cuerpo de Bomberos	1,00
Servicio Renta Internas	1,00
Inscripción Laboral	1,00
Patente	500,00
Instalaciones y adecuaciones	500,00
Subtotal	2.972,00
Imprevisto 5%	148,60
TOTAL	3.120,60

Elaborado por: Andrea Cabrera

Activo circulante

Dentro de las inversiones que requiere la empresa está el conjunto de materiales necesarios para la operación normal del proyecto hasta que los niveles de ingresos generados por las ventas que genere el producto, cubran los costos totales e incluso haya un sobrante aceptable para la empresa.

Para el proyecto, el capital de trabajo está calculado para un período de 30 días, necesario para el caso del presente proyecto, así se presenta a continuación:

Cuadro N° 59 Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Costos Directos de Fabricación				
Materia Prima Directa		58.924,80	4.910,40	58.924,80
Mano de Obra Directa		11.681,26	471,47	11.681,26
Costos Indirectos de Fabricación				
Mano de Obra Indirecta	6.349,20		529,10	6.349,20
Otros Gastos				
Energía Eléctrica		24,60	2,05	24,60
Agua Potable		192,00	16,00	192,00
Teléfono	93,60		7,80	93,60
Internet	32,40		2,70	32,40
Depreciación Equipo de producción	362,82		30,24	362,82
Suministros de Producción	285,60		3.427,20	3.427,20
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	7.123,62	70.822,66	9.396,29	81.087,88
COSTOS NO OPERACIONALES				
Gastos Administrativos				
Energía Eléctrica	73,80		6,15	73,80
Agua Potable	72,00		6,00	72,00
Teléfono	374,40		31,20	374,40
Internet	291,60		24,30	291,60
Suministros de Oficina	550,60		550,60	550,60
Depreciación de Muebles y Enseres	208,38		17,37	208,38
Depreciación de Equipo de Computación	1.151,22		95,93	1.151,22
Depreciación construcciones	1.031,25		85,94	1.031,25
Sueldos Administrativos	16.202,06		1.350,17	16.202,06
Herramientas y materiales	1.050,00		87,50	1.050,00
Amortización Activos diferidos	624,12		52,01	624,12
Gasto de Ventas				
Publicidad inicial	1.187,00		98,92	1.187,00
Sueldos de Ventas	12.548,82		1.045,74	12.548,82
Gasto combustible	4.000,00		333,33	4.000,00
Depreciación vehículo	5.900,00		491,67	5.900,00
TOTAL COSTOS NO OPERACIONALES	45.800,25	-	4.276,82	45.800,25
COSTO TOTAL	52.293,87	70.822,66	13.673,77	126.888,12

Elaborado por: Andrea Cabrera

Costos de producción

Materia Prima: a continuación, se presenta la siguiente materia prima para la empresa productora y comercializadora de acondicionador para el cabello a base de aloe vera.

Cuadro N° 60 Materia prima

INSUMO	CANTIDAD / PREPARACIÓN	CALOR \$ (30LT)
MATERIA PRIMA DIRECTA ELABORACIÓN ACONDICIONADOR		
Cloruro de Sodio	600gr	3,00
Agua Destilada	25,5 lt	0,90
Texapón N-70	3,9 kg	15,00
Comperland K-D	900 gr.	12,00
Colorante	600 gotas	6,00
Aroma	90 cc	6,00
Cetion HE	300 gr.	30,00
Bronidox L	600 gotas	7,50
Aloe de Vera	500 gr.	10,00
Gas	4,5 % Tanque gr.	0,23
Costo por preparación		90,63
Costo MP por envase		0,76
Costo de Envase		0,90
Costo de Etiqueta		0,20
Costo TOTAL por unidad (Por envase)		1,86

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 61 Cantidades producción

Cantidad Preparada	30 lt
Tiempo de Presentación	4 h
Tiempo de envasado	5 h
Tiempo total por lote	8 h
Cantidad por envase	200 ml
Cantidad de envases	120 envases

Elaborado por: Andrea Cabrera

Mano de obra directa: Los costos de mano de obra directa están dados por los dos operarios quienes se encargarán de la producción del acondicionador. El pago del salario constará todas las prestaciones sociales obligatorias.

Cuadro N° 62 Mano de obra directa

CANT = 2 OPERARIOS (GASTO OPERACIONAL)							
DETALLE	SALARIO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Obrero 1	366,00	30,50	30,50	44,47	183,00	471,47	5840,628
Obrero 2	366,00	30,50	30,50	44,47	183,00	471,47	5840,628
TOTAL	732,00	61,00	61,00	88,94	366,00	942,94	11.681,26

Elaborado por: Andrea Cabrera

Fuente: Ver anexo proyección sueldos incluido vacaciones

Gastos administrativos y venta: Los gastos de administración estarán representados por aquellos gastos que son necesarios para la prestación del servicio.

Cuadro N° 63 Gastos administrativos

DETALLE	SALARIO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente	620,00	51,67	30,50	75,33	310,00	777,50	9.639,96
Secretaria	450,00	37,50	30,50	54,68	225,00	572,68	7.097,10
Vendedores 1	395,00	32,92	30,50	47,99	197,50	506,41	6.274,41
Vendedores 2	395,00	32,92	30,50	47,99	197,50	506,41	6.274,41
TOTAL	1.860,00	155,00	122,00	225,99	930,00	2.362,99	29.285,88

Elaborado por: Andrea Cabrera

Fuente: Ver anexo proyección sueldos incluido vacaciones

Cuadro N° 64 Servicios Básicos

DETALLE	UNIDAD	CANT. MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL	DEP. PRODUC	DEP. ADMINIS	VALOR DEP PROD.	VALOR DEP ADMINIS
Energía Eléctrica	100 Kw	8,20	98,40	25%	75%	24,60	73,80
Agua Potable	80 M3	20,00	240,00	80%	30%	192,00	72,00
Servicio Teléfono		39,00	468,00	20%	80%	93,60	374,40
Internet		27,00	324,00	10%	90%	32,40	291,60
TOTAL		94,20	1.130,40			342,60	811,80

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 65 Publicidad

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Página web	1	165,00	165,00
Afiches y flyers	6	9,50	57,00
Hojas Volantes	1500	0,04	60,00
Tarjetas de presentación	1000	0,06	55,00
Valla publicitaria (5mts X6mts)	2	175,00	350,00
Muestras	2000	0,25	500,00
TOTAL			1.187,00

Elaborado por: Andrea Cabrera

Depreciaciones

Cuadro N° 66 Depreciación Activos Fijos

DETALLE	VALOR INVERSIÓN	VIDA UTIL	%DEP	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
Terreno	30.000,00	-----	-----	-----	-----
Construcción e Infraestructura	20.625,00	20	5%	85,94	1.031,25
Equipo de producción	3.628,20	10	10%	30,24	362,82
Equipo de Oficina y Muebles y Enseres	2.083,80	10	10%	17,37	208,38
Equipo de Cómputo	3.454,00	3	33,33%	95,93	1.151,22
Vehículo	29.500,00	5	20%	491,67	5.900,00
TOTAL	89.291,00			721,14	8.653,67

Elaborado por: Andrea Cabrera

Amortización

Cuadro N° 67 Amortización Activos Diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR	AÑOS	%	TOTAL
Activos diferidos	3.120,60	5	20	624,12

Elaborado por: Andrea Cabrera

Reinversión equipo de cómputo

Cuadro N° 68 Reinversión equipo de cómputo

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION
Equipo de computación	3.454,00	1.151,22

Elaborado por: Andrea Cabrera

Financiamiento

El préstamo se realizará a través del Banco del Pacífico el cual mantiene líneas de crédito abiertas con la Corporación Financiera Nacional – CFN para proyectos de inversión para el desarrollo productivo del país.

- **Fuentes Internas**

El 65% del total de la inversión que corresponde a USD. 67.623,15 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

- **Fuentes Externas.**

El crédito que mantendrá el proyecto con el Banco Pacífico constituirá el 35% que corresponde a \$ 36.412,46 dólares a 3 años plazo al 11,83% de interés anual, con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones, con pagos mensuales. Este tipo de crédito está destinado específicamente para el sector productivo.

Cuadro N° 69 Estructura de financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	36.412,46	35%
Capital social	67.623,15	65%
TOTAL	104.035,61	100%

Elaborado por: Andrea Cabrera

Cuadro N° 70 Amortización del préstamo

Monto del Préstamo	36.412,46				
Tasa de Interés anual	11,83%				
Periodo de pago meses	1				
Numero de pagos	36				
Numero de Pago	Cuota fija	Interés	Amortización	Capital Adeudado	Amortización del Préstamo
				36.412,46	
1	1206,46	358,97	847,49	35.564,97	847,49
2	1206,46	350,61	855,85	34.709,12	1.703,34
3	1206,46	342,17	864,29	33.844,83	2.567,63
4	1206,46	333,65	872,81	32.972,03	3.440,44
5	1206,46	325,05	881,41	32.090,62	4.321,85
6	1206,46	316,36	890,10	31.200,52	5.211,95
7	1206,46	307,59	898,88	30.301,64	6.110,82
8	1206,46	298,72	907,74	29.393,90	7.018,56
9	1206,46	289,77	916,69	28.477,22	7.935,25
10	1206,46	280,74	925,72	27.551,50	8.860,97
11	1206,46	271,61	934,85	26.616,65	9.795,82
12	1206,46	262,40	944,06	25.672,58	10.739,88
13	1206,46	253,09	953,37	24.719,21	11.693,25
14	1206,46	243,69	962,77	23.756,44	12.656,02
15	1206,46	234,20	972,26	22.784,18	13.628,29
16	1206,46	224,61	981,85	21.802,33	14.610,13
17	1206,46	214,93	991,53	20.810,81	15.601,66
18	1206,46	205,16	1.001,30	19.809,51	16.602,96
19	1206,46	195,29	1.011,17	18.798,33	17.614,13
20	1206,46	185,32	1.021,14	17.777,19	18.635,27
21	1206,46	175,25	1.031,21	16.745,99	19.666,48
22	1206,46	165,09	1.041,37	15.704,61	20.707,85
23	1206,46	154,82	1.051,64	14.652,97	21.759,49
24	1206,46	144,45	1.062,01	13.590,97	22.821,50
25	1206,46	133,98	1.072,48	12.518,49	23.893,97

26	1206,46	123,41	1.083,05	11.435,44	24.977,02
27	1206,46	112,73	1.093,73	10.341,72	26.070,75
28	1206,46	101,95	1.104,51	9.237,21	27.175,26
29	1206,46	91,06	1.115,40	8.121,81	28.290,65
30	1206,46	80,07	1.126,39	6.995,42	29.417,05
31	1206,46	68,96	1.137,50	5.857,92	30.554,54
32	1206,46	57,75	1.148,71	4.709,21	31.703,25
33	1206,46	46,42	1.160,04	3.549,17	32.863,29
34	1206,46	34,99	1.171,47	2.377,70	34.034,76
35	1206,46	23,44	1.183,02	1.194,68	35.217,78
36	1206,46	11,78	1.194,68	0,00	36.412,46

Elaborado por: Andrea Cabrera

Fuente: Banco del Pacífico

Resumen de Inversión Inicial Total

Cuadro N° 71 Resumen de Inversión Inicial Total

ACTIVOS	VALOR	%
Activo Fijo	90.341,00	86,84%
Activo Diferido	3.120,60	3,00%
Activo Circulante	10.574,01	10,16%
TOTAL	104.035,61	100,00%

Elaborado por: Andrea Cabrera

ESTRUCTURA DE COSTOS Y ESTABLECIMIENTO DE INGRESOS DEL PROYECTO

Costos Totales

Corresponde a la suma de todos los elementos que intervienen en la elaboración del acondicionador para el cabello, es decir todos los gastos invertidos por la empresa en el proceso de producción y comercialización.

Estos rubros son importantes porque se encuentran en relación directa con el valor del precio final, por lo que con una mayor eficiencia de producción y minimización de desperdicios se obtendrá un costo de producción menor, que sea competitivo en el mercado.

Para la proyección de los costos se tomó el 3.09 % que es la tasa promedio de inflación anual a enero de 2016, según el Banco Central del Ecuador. A continuación, se presentan los costos totales del proyecto:

Cuadro N° 72 Estructura de costos y gastos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Directos de Fabricación					
Materia Prima Directa	58.924,80	60.745,58	62.622,61	64.557,65	66.552,48
Mano de Obra Directa	11.681,26	13.282,18	14.211,94	15.206,77	16.271,25
Costos Indirectos de Fabricación					
Mano de Obra Indirecta	6.349,20	7.221,64	7.727,16	8.268,06	8.846,82
Otros Gastos					
Energía Eléctrica	24,60	25,36	26,14	26,95	27,78
Agua Potable	192,00	197,93	204,05	210,35	216,85
Teléfono	93,60	96,49	99,47	102,55	105,72
Internet	32,40	33,40	34,43	35,50	36,59
Depreciación Maquinaria	362,82	362,82	362,82	362,82	362,82
Suministros de Producción	3.427,20	3.533,10	3.642,27	3.754,82	3.870,84
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	81.087,88	85.498,51	88.930,90	92.525,48	96.291,17
COSTOS NO OPERACIONALES					
Gastos Administrativos					
Energía Eléctrica	73,80	76,08	78,43	80,85	83,35
Agua Potable	72,00	74,22	76,52	78,88	81,32
Teléfono	374,40	385,97	397,90	410,19	422,87
Internet	291,60	300,61	309,90	319,48	329,35
Suministros de Oficina	550,60	567,61	585,15	603,23	621,87
Depreciación de Equipo de Oficina y Muebles y Enseres	208,38	208,38	208,38	208,38	208,38
Depreciación de Equipo de Computación	1.151,22	1.151,22	1.151,22		
Depreciación construcciones	1.031,25	1.031,25	1.031,25	1.031,25	1.031,25

Suelos Administrativos	16.737,06	19.053,55	20.387,30	21.814,41	23.341,42
Herramientas y materiales	1.050,00	1.082,45	1.115,89	1.150,37	1.185,92
Amortización Activos Diferidos	624,12	624,12	624,12	624,12	624,12
Gasto de Ventas					
Publicidad inicial	1.187,00	1.223,68	1.261,49	1.300,47	1.340,65
Sueldos de Ventas	12.548,82	14.272,54	15.271,62	16.340,63	17.484,47
Gasto combustible	4.000,00	4.123,60	4.251,02	4.382,38	4.517,79
Depreciación vehículo	5.900,00	5.900,00	5.900,00	5.900,00	5.900,00
Gastos Financieros					
Intereses por préstamo	3.737,64	2.395,91	886,56		
TOTAL COSTOS NO OPERACIONALES	49.537,89	52.471,19	53.536,74	54.244,65	57.172,77
COSTO TOTAL	130.625,77	137.969,70	142.467,65	146.770,12	153.463,94

Elaborado por: Andrea Cabrera

Costos Unitarios De Producción

La determinación del costo está dada por la división el costo total para el número de unidades producidas en un determinado período de tiempo, en este caso durante la producción y comercialización anual de acondicionador para el cabello a base de aloe vera.

Fórmula:

$$\text{C.U.P} = \frac{\text{Costo total}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

Año 1

$$\text{C.U.P} = \frac{130.625,77}{28.512}$$

$$\text{C.U.P} = 4,58$$

Posteriormente se calcula el precio de venta al público a través de la siguiente fórmula:

$$\text{P.U.V.} = \text{Costo unitario de producción} + \text{utilidad}$$

$$\text{P.U.V.} = \$ 4.58 + 31\% = \text{USD } \$ 6,00$$

El cuadro siguiente muestra lo indicado:

Cuadro N° 73 Proyección precio de venta al público

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total de costos	130.625,77	137.969,70	142.467,65	146.770,12	153.463,94
Número de envases producidos (200 ml)	28.512	29.146	30096	30730	31680
Costo unitario del producto	4,58	4,73	4,73	4,78	4,84
Margen de utilidad	31%	31%	45%	45%	57%
Precio de venta al público por cada 200 ml	6,00	6,20	6,86	6,97	7,61

Elaborado por: Andrea Cabrera

Ingresos

Los ingresos o utilidades obtenidas en un período determinado mediante la venta de un bien o servicio producido o generado en el proyecto.

En este caso los ingresos obtenidos en el proyecto están representados en su totalidad por la producción y comercialización de acondicionador para el cabello en la ciudad de Quito.

A continuación, se detalla el resumen de ingresos:

Cuadro N° 74 Ingresos proyectados

AÑOS	ACONDICIONADORES PARA EL CABELLO 200 ml	PRECIO DE VENTA	INGRESO POR VENTAS
1	28.512	6,00	171.072,00
2	29.146	6,00	174.873,60
3	30.096	7,00	210.672,00
4	30.730	7,00	215.107,20
5	31.680	8,00	253.440,00

Elaborado por: Andrea Cabrera

Estado de pérdidas y ganancias

Para realizar la proyección del estado de pérdidas y ganancias se ha considerado un único porcentaje del 3,09% de inflación a enero de 2016, cuyo porcentaje va a servir de referente para el incremento de los rubros de ingresos, de los costos y gastos del proyecto. Este documento es un informe contable que refleja el beneficio o pérdida real del ejercicio económico de operación del proyecto final, a través de la presentación sistemática y ordenada de cuentas que denotan rendimientos costos de productos vendidos y gastos.

Cuadro N° 75 Estado de pérdidas y ganancias

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	171.072,00	174.873,60	210.672,00	215.107,20	253.440,00
-	Costo total	130.625,77	137.969,70	142.467,65	146.770,12	153.463,94
=	Utilidad Bruta en Ventas	40.446,23	36.903,90	68.204,35	68.337,08	99.976,06
-	15% Utilidad trabajadores	6.066,93	5.535,58	10.230,65	10.250,56	14.996,41
=	Utilidad antes de Impuesto a la Renta	34.379,30	31.368,31	57.973,70	58.086,51	84.979,65
-	22% Impuesto a la Renta	7.563,45	6.901,03	12.754,21	12.779,03	18.695,52
=	Utilidad Neta del ejercicio	26.815,85	24.467,28	45.219,49	45.307,48	66.284,13
-	10% Reserva Legal	2.681,59	2.446,73	4.521,95	4.530,75	6.628,41
(=)	Utilidad Liquida	24.134,27	22.020,55	40.697,54	40.776,73	59.655,72

Elaborado por: Andrea Cabrera

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que, por debajo de ese punto, el producto ocasiona pérdidas.

Para el cálculo del punto de equilibrio y para su proyección a cinco años utilizamos la siguiente fórmula:

Términos Económicos:

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos Totales

CV = Costos Variables

VT = Ventas Totales

$$PE = 87.253,87$$

Términos de Unidad

$$Q = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{PRECIO VTA. UNITARIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

$$Q = 14.535$$

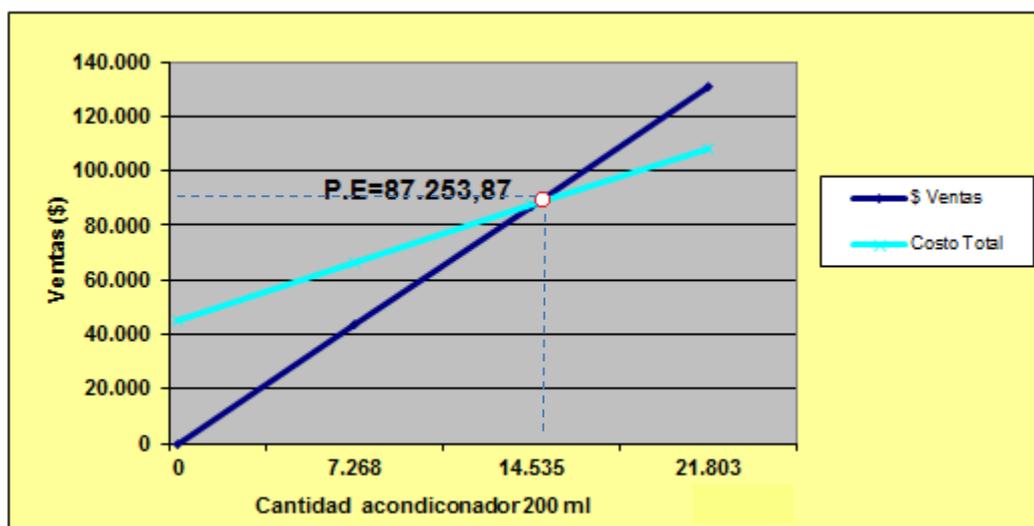
Cuadro N° 76 Punto de equilibrio proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	45.374,51	51.406,63	52.428,07	53.090,51	55.971,76
COSTOS VARIABLES	82.109,66	86.563,08	90.039,57	93.679,62	97.492,18
COSTOS TOTALES	130.625,77	137.969,70	142.467,65	146.770,12	153.463,94
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	2,88	2,97	2,99	3,05	3,08
VENTAS	171.072,00	174.873,60	210.672,00	215.107,20	253.440,00
PUNTO EQUILIBRIO	87.253,87	101.796,05	91.560,18	94.049,07	90.963,00
PUNTO EQUILIBRIO UNID	14.535	15.909	13.540	13.694	12.361

Elaborado por: Andrea Cabrera

Método grafico

Gráfico N° 26 Punto de equilibrio 1er año

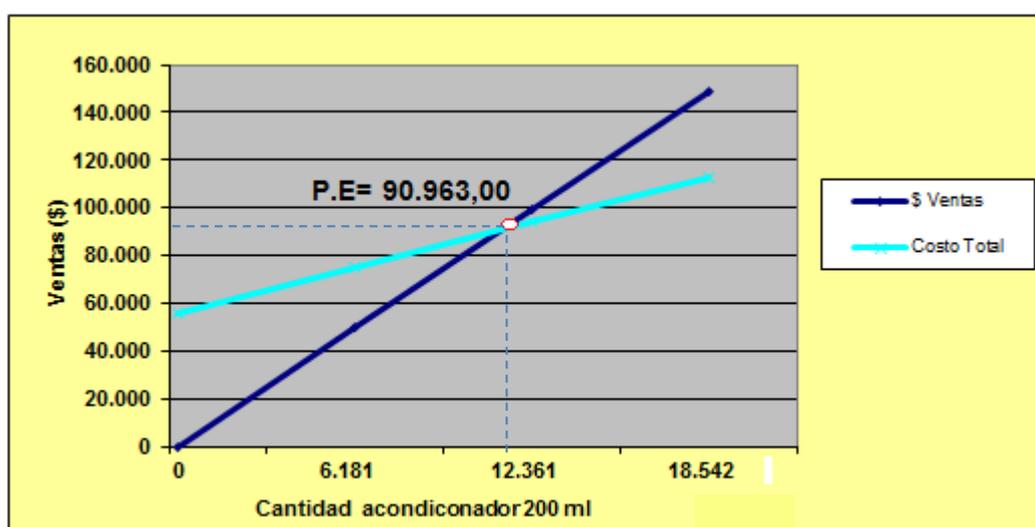


Elaborado por: Andrea Cabrera

Análisis

El punto de equilibrio para el primer año de vida útil del proyecto en cuanto a las ventas es de \$ 87.253,87 y en función de la capacidad instalada es de 90%, Cuando la empresa alcance estos valores sabrá que no está ganando ni perdiendo, pero si los ingresos y si la capacidad instalada es inferior a la mencionada en el proyecto, la empresa estará perdiendo y si por lo contrario se incrementan las cantidades empezará a ganar por lo tanto la empresa obtendrá rentabilidad.

Gráfico N° 27 Punto de equilibrio 5to año



Elaborado por: Andrea Cabrera

Análisis:

El punto de equilibrio para el quinto año de vida útil del proyecto en cuanto a las ventas es de \$ 90.963,00 y en función de la capacidad instalada es de 95%, Cuando la empresa alcance estas cifras sabrá que no está ganando ni perdiendo, pero si los ingresos y costos son inferior a la mencionada en el

proyecto la empresa estará perdiendo y por lo contrario se incrementan las cantidades empezará a ganar por lo tanto la empresa obtendrá rentabilidad.

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es importante para la toma de decisiones de un proyecto, además permite identificar, desde el punto de vista de un inversionista, los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo en términos de valores.

Flujo de Caja

El flujo de caja es una herramienta financiera que permite identificar las causas de disminución o aumento de efectivo dentro de un determinado periodo de tiempo de planeación del proyecto.

Cuadro N° 77 Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		171.072,00	174.873,60	210.672,00	215.107,20	253.440,00
Crédito Banco Procredit	36.412,46					
Capital Propio	67.623,15					
Valor Residual				1.151,22		5.900,00
TOTAL INGRESOS	104.035,61	171.072,00	174.873,60	211.823,22	215.107,20	259.340,00
Presupuesto de operación		130.625,77	137.969,70	142.467,65	146.770,12	153.463,94
Activo Fijo	90.341,00				1.200,00	
Activo Diferido	3.120,60					
Activo Circulante	10.574,01					
TOTAL EGRESOS	104.035,61	130.625,77	137.969,70	142.467,65	147.970,12	153.463,94
UTILIDAD BRUTA		40.446,23	36.903,90	69.355,57	67.137,08	105.876,06
22% Impuesto a la Renta		7.563,45	6.901,03	12.754,21	12.779,03	18.695,52
15% Distribución Utilidad		6.066,93	5.535,58	10.230,65	10.250,56	14.996,41
UTILIDAD ANTES RESERVA LEGAL		26.815,85	24.467,28	46.370,70	44.107,48	72.184,13
Amortización activos diferidos		624,12	624,12	624,12	624,12	624,12
Depreciaciones		8.653,67	8.653,67	8.653,67	7.502,45	7.502,45
UTILIDAD ANTES DEL PAGO CRÉDITO		36.093,64	33.745,07	55.648,49	52.234,05	80.310,70
Amortización del crédito		10.739,88	12.081,61	13.590,97		
FLUJO DE CAJA		25.353,76	21.663,46	42.057,52	52.234,05	80.310,70

Elaborado por: Andrea Cabrera

Indicadores de Evaluación Financiera

Valor Actual Neto

Este indicador permite determinar el tiempo en que se recupera el valor de la inversión de los recursos propios. Si el VAN es positivo, significa que habrá ganancias que por lo tanto alcanza a cubrir los costos de oportunidad obteniendo un margen de utilidad adicional; si es negativo, significa que las ganancias no son suficientes para cubrir con los costos de oportunidad; si es igual a cero, significa que las utilidades alcanzadas en el proyecto sirven para compensar los costos de oportunidad. Este indicador permite conocer de manera monetaria si el proyecto es o no rentable.

Este criterio plantea:

Cuando $VAN > 0$: Señala que el proyecto es conveniente.

Cuando $VAN < 0$: Señala que el proyecto no es atractivo.

Cuando $VAN = 0$: Señala que el proyecto es indiferente.

Factor de actualización: se calcula con la siguiente fórmula

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

En donde:

i = interés

n = número de periodos

El VAN del proyecto se calcula de la siguiente manera:

Cuadro N° 78 VAN

PERIODO	INVERSIÓN INICIAL	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 11,83%	VALOR ACTUALIZADO
0	- 104.035,61			
1		25.353,76	0,894214433	22.671,70
2		21.663,46	0,799619452	17.322,52
3		42.057,52	0,715031254	30.072,44
4		52.234,05	0,639391267	33.398,00
5		80.310,70	0,571752899	45.917,87
TOTAL				149.382,53

Elaborado por: Andrea Cabrera

$VAN = \text{Sumatoria VAN} - \text{Inversión inicial}$

$VAN = 149.382,53 - 104.346,92$

$VAN = 45.346,92$

Interpretación: El VAN del proyecto es de \$ 45.346,92 por lo que se acepta el proyecto, ya que es mayor a la inversión inicial.

Tasa Interna de Retorno

Este indicador presenta el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. La TIR es la máxima tasa de interés a la cual el inversionista tomaría dinero para financiar la totalidad del proyecto, repagando con su producto la totalidad del capital y de sus intereses, y sin perder un centavo.

Se calcula a través de un análisis de prueba y error mediante el cual busca que tasa de oportunidad permite obtener un valor del VAN igual a cero, la cual busca una tasa de oportunidad que obtenga un VAN positivo y una tasa de oportunidad que obtenga un VAN negativo para con ello realizar una interpolación para determina el valor de la TIR.

Cuadro N° 79 TIR

PERIODOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		24%		25%	
0	(104.035,61)		(104.035,61)		(104.035,61)
1	25.353,76	0,8	20.446,58	0,8	20.283,01
2	21.663,46	0,7	14.089,14	0,6	13.864,61
3	42.057,52	0,5	22.058,64	0,5	21.533,45
4	52.234,05	0,4	22.093,62	0,4	21.395,07
5	80.310,70	0,3	27.394,60	0,3	26.316,21
TOTAL			106.082,58		103.392,35
VAN			2.046,97		(643,26)

Elaborado por: Andrea Cabrera

Para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula para obtener la TIR:

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 24 + 1 \frac{2.046,97}{2.690,23}$$

$$TIR = 24 + 1 (0,760889774)$$

$$TIR = 24 + 0,760889774$$

$$TIR = 24,76 \%$$

Interpretación: La TIR del proyecto es 24,76%; de esta manera se evidencia que es mayor a la tasa de oportunidad del mercado (11,38%), por lo que se considera la factibilidad del proyecto.

Periodo de Recuperación del Capital

Este indicador es un criterio muy utilizado para evaluar el proyecto, con el cual se mide el tiempo que se va a recuperar la inversión.

A continuación, al analizar el periodo de recuperación del capital se obtiene que:

Cuadro N° 80 Periodo de recuperación del capital

PERIODO	INVERSIÓN INICIAL	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 11,83%	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACTUA. ACUMULADO
0	(104.035,61)				
1		25.353,76	0,894214433	22.671,70	22.671,70
2		21.663,46	0,799619452	17.322,52	39.994,22
3		42.057,52	0,715031254	30.072,44	70.066,66
4		52.234,05	0,639391267	33.398,00	103.464,66
5		80.310,70	0,571752899	45.917,87	149.382,53
TOTAL				149.382,53	298.765,07

Elaborado por: Andrea Cabrera

PRC = Año Super Inv. + Inversión - primeros flujos
flujos netos del año que supera la inversión

$$\text{PRC} = 3 + \frac{104.035,61}{103.464,66} - \frac{70.066,66}{103.464,66}$$

$$\text{PRC} = 3 + \frac{33.968,95}{103.464,66}$$

$$\text{PRC} = 3 + 0,328314491$$

PRC = 3,328314491

Entonces:

PRC (Años) = 3,328 **3 años**
 PRC (Meses) = 3,939773891 **3 meses**
 PRC (Días) = 28,19321673 **28 días**

Interpretación: Los resultados indican que la inversión inicial del proyecto \$ 104.035,61 se recuperará en un lapso de tiempo de 3 año, 3 meses y 28 días.

Relación Beneficio / Costo

La relación costo beneficio consiste en tomar los ingresos y egresos presentes netos del estado de flujo de efectivo, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Se tiene que si el resultado es:

B/C = 1 Los ingresos son iguales que los egresos, el proyecto es indiferente

B/C > 1 Los ingresos son mayores que los egresos, el proyecto es viable

B/C < 1 Los ingresos son menores que los egresos, el proyecto no es viable

Cuadro N° 81 Relación Beneficio / Costo

PERIODO	COSTO ORIGINAL	FACTOR DE ACTUALIZACION	COSTO ACTUALIZADO	INGRESOS ORIGINAL	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESO ACTUALIZADO
1	130.625,77	0,89421	146.078,80	171.072,00	0,89421	191.309,82
2	137.969,70	0,79962	172.544,21	174.873,60	0,79962	218.696,03
3	142.467,65	0,71503	199.246,74	210.672,00	0,71503	294.633,27
4	146.770,12	0,63939	229.546,65	215.107,20	0,63939	336.424,99
5	153.463,94	0,57175	268.409,55	253.440,00	0,57175	443.268,41
TOTAL			1.015.825,95			1.484.332,52

Elaborado por: Andrea Cabrera

$$RB / C = \frac{\$ 1.484.332,52}{\$ 1.015.825,95}$$

$$RB / C = 1,46$$

Interpretación: El cálculo de la Relación Beneficio /Costo da como resultado 1,46 siendo este mayor que uno; es decir los ingresos son mayores que los egresos y que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$0,46 siendo así viable el proyecto.

Análisis de sensibilidad

El análisis de la sensibilidad es una técnica que se aplica para la valoración de una inversión, porque permite conocer las posibles variaciones de los elementos que determinan una inversión. Sabiendo que las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se realiza tomando como parámetros un aumento en los costos y una disminución en los ingresos.

Para tomar una mejor decisión 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.

Para el presente proyecto se efectúan el siguiente análisis, un aumento del 5% en los costos y una disminución del 3,5% en los ingresos. La finalidad es la tomar la mejor decisión basándose en las tasas de rentabilidad esperadas para el proyecto.

Cuadro N° 82 Análisis de sensibilidad 5% incremento en los costos

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL INCREMEN 5%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUA 19%	VAN MENOR	FACT. ACTUA 20%	VAN MAYOR
0								
1	130.625,77	137.157,06	171.072,00	21.023,51	0,8	17.666,82	0,8	17.519,60
2	137.969,70	144.868,19	174.873,60	17.089,76	0,7	12.068,19	0,7	11.867,89
3	142.467,65	149.591,03	210.672,00	36.946,76	0,6	21.924,79	0,6	21.381,23
4	146.770,12	154.108,63	215.107,20	48.568,62	0,5	24.219,65	0,5	23.422,37
5	153.463,94	161.137,14	253.440,00	73.235,07	0,4	30.689,11	0,4	29.431,53
TOTAL						2.532,95		(413,00)

Elaborado por: Andrea Cabrera

$$\text{TIR} = 19 + \frac{2532,95}{2.945,95}$$

$$\text{TIR} = 19 + 0,859808263$$

$$\text{TIR} = 19,8598082 \%$$

Cuadro N° 83 Análisis de sensibilidad

TIR del proyecto = 24,76%

1) DIFERENCIA DE TIR	2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN	3) SENSIBILIDAD
DIF. TIR= 24,76 - NUEVA TIR	%VAR = (DIF. TIR / TIR PROY) *100	Sensibilidad = %VAR / N TIR
DIF. TIR= (24,76 - 19,86) %	%VAR = 4,90/24,76) *100	Sensibilidad = 19,79/19,86
DIF. TIR= 4,90	%VAR = 19,79%	Sensibilidad = 0,99

Elaborado por: Andrea Cabrera

Análisis e interpretación:

En el presente caso se considera que el porcentaje máximo en el incremento de los costos podrá soportar la empresa para obtener flujos netos positivos es de 0,99. Por lo que se considera que el proyecto no es sensible al incremento del 5% en los costos.

Cuadro N° 84 Análisis de sensibilidad 3,5% disminución en los ingresos

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO DISMINUC 3,5%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUA 19%	VAN MENOR	FACT. ACTUA 20%	VAN MAYOR
0								
1	130.625,77	171.072,00	165.084,48	21.384,03	0,8	17.969,78	0,8	17.820,03
2	137.969,70	174.873,60	168.753,02	17.605,52	0,7	12.432,40	0,7	12.226,05
3	142.467,65	210.672,00	203.298,48	36.562,82	0,6	21.696,95	0,6	21.159,04
4	146.770,12	215.107,20	207.578,45	48.442,49	0,5	24.156,76	0,5	23.361,54
5	153.463,94	253.440,00	244.569,60	72.375,02	0,4	30.328,71	0,4	29.085,90
TOTAL						2.548,98		(383,06)

Elaborado por: Andrea Cabrera

$$\text{TIR} = 19 \frac{2.548,98}{2.932,03}$$

$$\text{TIR} = 19 + 0,869354$$

$$\text{TIR} = 19,869354 \%$$

Cuadro N° 85 Análisis de sensibilidad

TIR del proyecto = 24,76%

1) DIFERENCIA DE TIR	2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN	3) SENSIBILIDAD
DIF. TIR= 24,76 - NUEVA TIR	%VAR = (DIF. TIR / TIR PROY) *100	Sensibilidad = %VAR / N TIR
DIF. TIR= (24,76- 19,87) %	%VAR = (4,89/24,76) *100	Sensibilidad = 19,76/19,87
DIF. TIR=4,89	%VAR = 19,76%	Sensibilidad = 0,99

Elaborado por: Andrea Cabrera

Análisis e interpretación:

En el presente caso se considera que el porcentaje máximo en la disminución del 3,5% de los ingresos podrá soportar la empresa para obtener flujos netos positivos es de 0,99. Por lo que se considera que el proyecto no es sensible a la disminución del 3,5% en los ingresos del proyecto.

h. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de acondicionador para el cabello en base a aloe vera en la ciudad de Quito, se concluye lo siguiente:

- El estudio de mercado que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, se verificó la posibilidad real de penetración de la empresa en el mercado objetivo. Según la investigación de mercado, se estima que existe una demanda insatisfecha de 55.005 personas que estarían en capacidad de comprar acondicionador para el cabello en la ciudad de Quito.
- El estudio técnico permitió analizar la localización de la empresa, los requerimientos de ingeniería, la distribución de las instalaciones y requerimientos para la operación del negocio, sirviendo de base para el capítulo financiero, demostrándose que no existe limitante técnico para la implementación de la empresa. La misma que está ubicada al norte de la ciudad de Quito en el sector de la Panamericana Norte ubicada en el kilómetro 12.5 entrada a Llano Grande.
- Se determinó que la demanda real para el año 2016 es de 429.410 familias que son considerados como potenciales consumidores de acondicionador para el cabello a base de aloe vera, y la demanda efectiva de 407.939 familias que están dispuestas a comprar el producto.

- La inversión total requerida asciende a \$ 104.035,61 los cuales serán financiados el 35% por medio de un crédito en el Banco del Pacifico que otorga créditos para actividades productivas, y el 65% será financiado por aportaciones de los accionistas.
- La empresa será constituida legalmente bajo las siglas CIA LTDA., o sea “BIOALOE CÍA LTDA.”, donde también se definió un organigrama estructural y funcional, el mismo que está acompañado de un manual de funciones.
- La empresa productora y comercializadora de acondicionador para el cabello a base de aloe vera producirá 28.512 envases de 200 ml, con una capacidad utilizada del 90% para el primer año, el 92% segundo año, el siguiente año el 95%, el cuarto año el 97% y finalmente el 100% para el quinto año de la capacidad de la maquinaria.
- La inversión inicial para este proyecto asciende a: \$ 104.035,61, de los cuales en activo fijo tenemos \$ \$ 90.341,00; activo diferido \$ 3.120,60; y activo circulante con \$ 10.574,01. El proyecto hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento de la siguiente manera: el 65% será aportado por los socios de la empresa; mientras que el 35% de la inversión será financiada mediante crédito al Banco Pacífico, el cual ofrece créditos productivos a mediano plazo de 3 años para la ejecución del proyecto a un interés del 11.83% anual.

- Los costos de producción para el primer año son de: \$ 130.625,77, y para el quinto \$ 153.463,94. El precio de venta para el primer año de acondicionador para el cabello a base de aloe vera llega a \$ 6,00; y para el quinto año este producto costará \$ 7.61. En cambio, las ventas llegaron a \$ 171.072,00 y \$ 253.440,00 para el primero y quinto año respectivamente.
- El punto de equilibrio para el primer año de vida útil del proyecto en cuanto a las ventas es de \$ 87.253,87 en función de la capacidad instalada que es de 90%. Para el quinto período, el punto de equilibrio es de \$ 90.963,00 en función de la capacidad instalada que es de 100%. El Flujo de caja que se obtiene luego de restar los egresos de los ingresos para el primer año de vida útil del proyecto asciende a \$ 25.353,76 y para el último año llega a \$ 80.310,70.
- Los índices financieros que se obtuvieron son los siguientes: El VAN del proyecto es de \$ 45.346,92 es positivo porque supera a uno., la TIR, el proyecto se acepta, debido a que el 24,76%; supera a la tasa de oportunidad que es de 11.83%, el Período de Recuperación del Capital es de 3 años, 3 meses y 28 días, y la Relación Beneficio / Costo que se obtuvo es de 1,46, esto quiere decir que por cada dólar invertido hay 0,46 centavos de utilidad para la empresa.

i. RECOMENDACIONES

- Distribuir adecuadamente la planta de producción utilizando maquinaria que ayude a evitar desperdicio, pérdida de tiempo y materia prima, con el fin de optimizar estos recursos que repercuten al inicio de cualquier negocio.
- Contar con las facilidades que ofrece el uso de fuentes internas y externas para financiar el proyecto, ya que este tipo de proyecto requiere de una considerable inversión para la puesta en marcha del mismo.
- Se recomienda realizar diversas cotizaciones de la maquinaria, materia prima e insumos necesarios para la fabricación del acondicionador y demás rubros que conforman la inversión de este tipo de proyecto.
- Después de analizar todos los costos que intervienen en el desarrollo del proyecto, así como los correspondientes ingresos y su respectiva rentabilidad, se recomienda la aplicación del mismo.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, N. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de bolsos de naylor en el Canton Paquisha, Provincia de Zamora Chinchipe*. Loja: Universidad Nacional de Loja. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/16111/1/TESIS%20PIEDAD%20ABAD.pdf>
- Acosta, A. (2013). *Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo*. Ecuador : Norma S.A.
- Aguilar, M. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa de turismo Ecoturiza del Cantón Zaruma- Provincia de el Oro*. Universidad Nacional de Loja, Administración de empresas. Loja: Universidad Nacional de Loja. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/881/1/Tesis%20Biblioteca.pdf>
- Arguedas, R., & González, J. (2016). *Finanzas empresariales*. Madrid: Universitaria Ramón Areces. Recuperado el 14 de noviembre de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=gEuiDAAQBAJ&pg=PA93&dq=definicion+estudio+de+mercado+proyectos+de+inversion+2016&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0NiJyK3QAhXENSYKHYYegCloQ6AEIODAD#v=onepage&q=definicion%20estudio%20de%20mercado%20proyectos%20de%20inversio>

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (7ma ed.). México: McGraw-Hill.

Recuperado el 14 de noviembre de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?isbn=1456245104>

Ballesteros, E. (2002). *Técnico en gestión*. Madrid: Ecoe. Recuperado el 15 de

noviembre de 2016, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7513/1/Mar%C3%ADa%20In%C3%A9s%20Quishpi%20Pilco.pdf>

Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: Ecoe.

Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=-7-QCgAAQBAJ&pg=PA325&dq=capacidad+utilizada+o+real&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=-7-QCgAAQBAJ&pg=PA325&dq=capacidad+utilizada+o+real&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjXy4LH8q7QAhWC6yYKHSMtCFUQ6AEIQjAI#v=onepage&q=capacidad%20utilizada%20o%20real&f=true)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjXy4LH8q7QAhWC6yYKHSMtCFUQ6AEIQjAI#v=onepage&q=capacidad%20utilizada%20o%20real&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=-7-QCgAAQBAJ&pg=PA325&dq=capacidad+utilizada+o+real&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjXy4LH8q7QAhWC6yYKHSMtCFUQ6AEIQjAI#v=onepage&q=capacidad%20utilizada%20o%20real&f=true)

Cevallos, P. (2007). *Proyecto de factibilidad para la creación de una fábrica de*

helados de Salcedo. Latacunga: Escuela Politécnica del Ejército.

Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3775/1/T-ESPEL-0429.pdf>

Córdova, M. (2014). *La sábila (aloe vera) Suavizante y curativo natural*.

Estados Unidos: Dianegage.

Cover, F. (2008). *El proceso de venta*. España: Publicaciones Vértices S.L.

Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=5l9Cz_7fM2MC&pg=PA141&dq=gastos+de+ventas&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwjN3ly2sK7QAhUCMGMKHe6tBHEQ6AEILzA
E#v=onepage&q=gastos%20de%20ventas&f=false

Cruz, L., Guzmán, O., & Noboa, P. (2002). *Corporacion Financiera Nacional*.

Recuperado el 26 de octubre de 2015, de Diseño y evaluación de proyectos de inversión: una aplicación práctica: <http://es.slideshare.net/migomismo/diseo-y-evaluacion-de-proyectos-de-inversion>

Domínguez, R., Arzate, J., Chanona, J., & Welti, C. (2 de marzo de 2011).

Revista Mexicana de Ingeniería Química. Recuperado el 23 de diciembre de 2015, de El gel de aloe vera: estructura, composición química, procesamiento, actividad biológica e importancia en la industria farmacéutica y alimentaria: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmiq/v11n1/v11n1a3.pdf>

ecuadorinmediato.com. (19 de agosto de 2011). *Industria de cosméticos crece*

en Ecuador a ritmo acelerado del 13% anual. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=156066&umt=hoy_quito_industria_cosmeticos_crece_en_ecuador_a_ritmo_del_13_anual

Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión* (1ra. ed.). Costa Rica:

Tecnológicas de Costa Rica. Recuperado el 14 de noviembre de 2016, de

<https://books.google.com.ec/books?id=erlnsjksoLMC&pg=PA177&dq=definicion+inversion&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiE6ffZq63QAhUK7CYKHZvND5MQ6AEIXjAJ
#v=onepage&q=definicion%20inversion&f=true

Gallardo, J. (2002). *Evaluación económica y financiera: Proyectos y portafolios de inversión bajo condiciones de riesgo*. México: Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial.

Gómez, W. (2012). *Prácticas empresariales* (1ra. ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.

Guzmán, A., Guzmán, D., & Romero, T. (2005). *Contabilidad Financiera*.

Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de

<https://books.google.com.ec/books?id=U7vR89H9U2oC&pg=PA68&dq=activos+fijos&hl=es->

419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiDqLaPtq7QAhUJWCYKHZBiDucQ6A
EIGTAA#v=onepage&q=activos%20fijos&f=true

Hurtado, F. (2011). *Dirección de proyectos: Una introducción con base en el marco del PMI*. Estados Unidos de América: Liberty Drive.

Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas* (2da. ed.). Madrid: Paraninfo. Recuperado el 14 de noviembre

de 2016, de

<https://books.google.com.ec/books?id=X9v7CAAAQBAJ&pg=PA349&dq=recursos+financieros+para+la+inversion&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiG_P-

qsq3QAhUCSyYKHRZJDEwQ6AEIPjAE#v=onepage&q=recursos%20financieros%20para%20la%20inversion&f=true

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (septiembre de 2015). *Indicadores Laborales*. Recuperado el 6 de noviembre de 2015, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20\(fin al\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20(fin%20al).pdf)

Libro de espacio y formación. (2008). *Técnicas básicas de comunicación y archivo*. España: CEP. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=d8HyLgIE7HgC&pg=PA92&dq=tipos+de+organigramas&hl=es-419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwizmKik2q7QAhVBPCYKHavSD8EQ6AElljAA#v=onepage&q=tipos%20de%20organigramas&f=true>

Macas, N. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de harina de chonta en la provincia de Napo*. Loja: Universidad Nacional de Loja. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7627/1/Noem%C3%AD%20Esperanza%20Macas%20Tusa.pdf>

Maldonado, F. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=7kfrEvv4W1sC&pg=PA16&dq=definicion+de+proyecto&hl=es-419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwif7-GRmKvQAhXK5iYKHfE0AJYQ6AEIODAG#v=onepage&q=definicion%20de%20proyecto&f=true>

Martínez, M. (2006). *Guías para la presentación de proyectos* (27ma ed.).

Buenos Aires: Siglo veintiuno. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de

<https://books.google.com.ec/books?id=344NPaC94TsC&pg=PA121&dq=estudio+financiero+de+un+proyecto&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwi00Njdz67QAhUpj1QKHfCeCzoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=estudio%20financiero%20de%20un%20proyecto&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=344NPaC94TsC&pg=PA121&dq=estudio+financiero+de+un+proyecto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi00Njdz67QAhUpj1QKHfCeCzoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=estudio%20financiero%20de%20un%20proyecto&f=true)

Mendoza, C., & Ortiz, O. (2016). *Contabilidad financiera*. Colombia: Ecoe.

Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de

<https://books.google.com.ec/books?id=CHY2DAAAQBAJ&pg=PA338&dq=activos+diferidos&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjruuaLtK7QAhVK9WMKHaaAiDlkQ6AEINDAF#v=onepage&q=activos%20diferidos&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=CHY2DAAAQBAJ&pg=PA338&dq=activos+diferidos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjruuaLtK7QAhVK9WMKHaaAiDlkQ6AEINDAF#v=onepage&q=activos%20diferidos&f=true)

Meza, J. (2010). *Evaluación financiera de proyectos* (2da ed.). Bogotá: Ecoe

Ediciones. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de

<http://docplayer.es/13724343-Universidad-tecnica-estatal-de->

[quevedo.html](http://docplayer.es/13724343-Universidad-tecnica-estatal-de-quevedo.html)

Monllor, J. (2011). *Economía, legislación y administración de empresas* (2da

ed.). Murcia: Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.

Recuperado el 12 de junio de 2016, de

<https://books.google.com.ec/books?id=KxyKOqzIMvcC&pg=PA249&dq=definicion+de+proyecto&hl=es-419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwif7->

[GRmKvQAhXK5iYKHfE0AJYQ6AEIMjAF#v=onepage&q=definicion%20de%20proyecto&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=KxyKOqzIMvcC&pg=PA249&dq=definicion+de+proyecto&hl=es-419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwif7-GRmKvQAhXK5iYKHfE0AJYQ6AEIMjAF#v=onepage&q=definicion%20de%20proyecto&f=true)

- Montalván, C. (2009). *Los recursos humanos par la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=_Li6utAkc7kC&pg=PA25&dq=que+es+un+manual+de+funciones+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjexNvl067QAhVDxWMKHWGNA2cQ6AEIHTAB#v=onepage&q=que%20es%20un%20manual%20de%20funciones%20de%20una%20empresa&f=true
- Morales, A., & José, M. (2012). *Respuestas rápidas para los Financieros* (2da ed.). México: Pearson Educación de México. Recuperado el 13 de noviembre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=8G_JQwxkmG4C&pg=PA52&dq=definicion+proyecto+de+factibilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSo8vZpqvQAhXJ6yYKHWusCGwQ6AEIRDAJ#v=onepage&q=definicion%20proyecto%20de%20factibilidad&f=true
- Ormeño, J., & Valverde, M. (2009). *Técnicas administrativas basicas de oficina*. Madrid: Editex. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=W4HCUvlgbKYC&pg=PA29&dq=tipos+de+organigramas&hl=es-419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwizmKik2q7QAhVBPCYKHavSD8EQ6AEILDAC#v=onepage&q=tipos%20de%20organigramas&f=true>
- Orngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos* (12va ed.). México: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 14 de noviembre de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=zDCb9fDzN->

gC&pg=PA65&dq=punto+de+equilibrio&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwiG1u-

9la7QAhVD1WMKHWMwABoQ6AEIHTAB#v=onepage&q=punto%20de
%20equilibrio&f=true

Paladines, M. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creacion de una empresa productora de bizcochuelos y roscón en la parroquia de San Pedro de la Bendita y su comercialización en la provincia de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7629/1/Mar%C3%ADa%20Jos%C3%A9%20Paladines%20Torres.pdf>

Proyectos de inversión para pequeñas empresas rurales. (2011). Costa Rica: Servicio editorial IICA.

Quishpi, M. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de sillas y mesas de plástico para el hogar en el cantón Gonzálo Pizarro, provincia de Sucumbios*. Loja: Universidad Nacional de Loja. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7513/1/Mar%C3%ADa%20In%C3%A9s%20Quishpi%20Pilco.pdf>

Revista Gestión. (febrero de 2014). *La belleza en el Ecuador se vende bien*. Recuperado el 2 de octubre de 2015, de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>

Risco, L. (2013). *Economía de la empresa*. Bloomington: Humanae Formación. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de

<https://books.google.com.ec/books?id=X-KVAgAAQBAJ&pg=PA169&dq=recursos+financieros+para+la+inversion+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEo9rbxK7QAhVhsVQKHTrSCd4Q6AEITjAF#v=onepage&q=recursos%20financieros%20para%20la%20inversion%20de%20una%20empres>

Rodríguez, J., & García, Á. (2013). *Documentación técnica en instalaciones eléctricas*. España: Paranifo. Recuperado el 14 de noviembre de 2016, de

https://books.google.com.ec/books?id=WaVQAgAAQBAJ&pg=PA3&dq=definicion+proyecto+de+definitivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3yLmQ5KvQAhVCyGMKHanUD_YQ6AEIjAC#v=onepage&q=definicion%20proyecto%20de%20definitivo&f=true

Rúa, J. (2009). *Dirección de Operaciones*. México: Pearson Prentice Hall.

Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=Tg8XAgAAQBAJ&pg=PA33&dq=capacidad+dise%C3%B1ada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid3_3wK7QAhVKQCYKHa1uDa8Q6AEISTAJ#v=onepage&q=capacidad%20dise%C3%B1ada&f=true

Rucoba, A., Anchondo, Á., Luján, C., & Olivas, J. (2006). *Análisis de rentabilidad de un sistema de producción de tomate bajo invernadero en la Región Centro - Sur de Chihuahua*. México: Revista Mexicana de Agronegocios. Recuperado el 14 de noviembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14101909.pdf>

Universidad Nacional de Loja. (2015). *Estudio Financiero*. Loja: Universidad Nacional de Loja.

Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica*. México: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=u1DFsje4IMcC&pg=PA657&dq=capacidad+instalada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii09Xe9q7QAhXDPCYKHU68BPwQ6AEIQjAJ#v=onepage&q=capacidad%20instalada&f=true>

Zúñiga, M., Montoya, J., & Combroner, A. (2007). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=Csfje0S9jQAC&pg=PA142&dq=estudio+de+mercado+de+un+proyecto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjejPbn_67QAhVEWSYKHcCbBUUQ6AEIMzAD#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado%20de%20un%20proyecto&f=true

k. ANEXOS**ANEXO 1****RESUMEN DEL PROYECTO****a) Tema:**

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACONDICIONADOR PARA EL CABELLO A BASE DE ALOE VERA EN LA CIUDAD DE QUITO."

b) Problematización

Según datos de la industria de cosméticos, en el Ecuador las empresas que se dedican a embellecer a los ecuatorianos crecen a un ritmo del 13% al 15% cada año. (ecuadorimediato.com, 2011)

Esto se debe a la evolución de la cosmetología ya que ésta se originó décadas atrás, la producción de cosméticos tenía limitaciones en cuanto a tecnología, maquinaria y conocimiento de formulaciones de cosméticos era muy escasa, lo que ofrecía productos de calidad, pero no como en la actualidad.

En el pasado se usaban pocos productos para resaltar la belleza, pero hoy en día con el paso de los tiempos se han diversificado los productos para cada tipo de demanda y para cada consumidor dependiendo de la clase o nivel de este.

La globalización de las tecnologías y el incremento de los precios de la materia prima importada, han influido en la industria cosmética haciendo que se vean

afectados los productores, sin embargo, existe una demanda de mercado acostumbrada a marcas reconocidas, lo que ha impulsado a la industria nacional a desarrollar nuevas líneas de productos que cumplan con estándares de calidad.

Lo que hace que la calidad, de los productos que se producen en Ecuador, sea reconocida por profesionales de la belleza y por los consumidores. Debido a lo mencionado anteriormente se encuentra una clara oportunidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de acondicionador para el cabello a base de aloe vera en la ciudad de Quito que cumpla con la necesidad y satisfacción de los consumidores que es el de cuidado del cabello.

c) Objetivos

Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad, para la creación de una empresa, productora y comercializadora de acondicionador para el cabello a base de aloe vera en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar los clientes potenciales en la ciudad de Quito.
- Determinar los aspectos técnicos acerca de la creación y apertura del negocio en la ciudad de Quito, estableciendo su ubicación, distribución, equipamiento y recursos requeridos para su implementación.

- Analizar y definir la estructura administrativa del proyecto para definir la base organizativa de la creación de una empresa de producción y comercialización de acondicionador para el cabello a base de aloe vera en la ciudad de Quito.
- Realizar un estudio financiero que permita cuantificar las inversiones, costos y rentabilidad del proyecto de acuerdo a lo que genere la actividad de producción y comercialización realizada y con ello concluir acerca de la implementación de la empresa.
- Emitir conclusiones y recomendaciones que se determine después del desarrollo del proyecto de factibilidad.

4. ¿Con que frecuencia compra en su hogar un acondicionador para el cabello?

Mensual ()

Bimensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

5. ¿En qué cantidad compra usted el acondicionador?

Un envase ()

Dos envases ()

Tres envases ()

Más de cuatro envases ()

6. ¿El acondicionador que su familia y/o usted utiliza cumple con las condiciones de tratamiento para su cabello?

Si ()

No ()

7. ¿Dónde adquiere el acondicionador para el cuidado del cabello de su familia?

Bodegas ()

Mercados ()

Supermercados ()

Tiendas ()

Farmacias ()

8. ¿Cuáles son las características por las cuales usted compra un acondicionador?

Marca ()
 Calidad ()
 Precio ()
 Presentación ()
 Tamaño ()
 Envase ()

9. ¿Usted utilizaría una nueva marca de acondicionador que este hecho a base de aloe vera?

SI () NO ()

10. ¿Estaría dispuesto a adquirir un producto que le proporcione a su cabello?

Brillo () Restaure el color ()
 Sedosidad () volumen ()

11. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?

SI () NO ()

12. ¿Qué promociones le agradecería que la empresa ofrezca a sus clientes para adquirir el nuevo producto?

Descuentos ()
 Muestras gratis ()
 Sorteos ()

13. ¿Mediante qué medios publicitarios le gustaría poder llegar a obtener información respecto a este nuevo producto de acondicionador de aloe vera?

Revistas ()

Televisión ()

Página web ()

Visita puerta a puerta ()

Redes Sociales ()

Periódicos ()

Vallas publicitarias ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3 ESTUDIO FINANCIERO

DEPRECIACIONES

DETALLE	VALOR INVERSIÓN(USD)	VIDA ÚTIL	%DEPRECIACIÓN	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
Terreno	30.000,00	-----	-----	-----	-----
Construcción e Infraestructura	20.625,00	20	5%	85,94	1.031,25
Maquinaria	2.091,00	10	10%	17,43	209,10
Equipo de Oficina y Muebles y Enseres	2.083,80	10	10%	17,37	208,38
Equipo de Cómputo	3.454,00	3	33,33%	95,93	1.151,22
Vehículo	29.500,00	5	20%	491,67	5.900,00
TOTAL				708,33	8.499,95

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

GERENTE							
DETALLE	SALARIO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Mensual	620,00	51,67	30,50	0,00	75,33	0,00	777,50
Año 1	7.440,00	620,00	366,00	0,00	903,96	310,00	9.639,96
Año 2	7.960,80	663,40	391,62	663,40	967,24	331,70	10.978,16
Año 3	8.518,06	709,84	419,03	709,84	1.034,94	354,92	11.746,63
Año 4	9.114,32	759,53	448,37	759,53	1.107,39	379,76	12.568,89
Año 5	9.752,32	812,69	479,75	812,69	1.184,91	406,35	13.448,71

SECRETARIA / CONTADORA							
DETALLE	SALARIO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Mensual	450,00	37,50	30,50	0,00	54,68	0,00	572,68
Año 1	5.400,00	450,00	366,00	0,00	656,10	225,00	7.097,10
Año 2	5.778,00	481,50	391,62	481,50	702,03	240,75	8.075,40
Año 3	6.182,46	515,21	419,03	515,21	751,17	257,60	8.640,67
Año 4	6.615,23	551,27	448,37	551,27	803,75	275,63	9.245,52
Año 5	7.078,30	589,86	479,75	589,86	860,01	294,93	9.892,71

MANO DE OBRA DIRECTA

CANT = 2 OPERARIOS (GASTO OPERACIONAL)							
DETALLE	SALARIO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Mensual	366,00	30,50	30,50	0,00	44,47	0,00	471,47
Año 1	8.784,00	732,00	732,00	0,00	2.134,51	366,00	11.681,26
Año 2	9.398,88	783,24	783,24	783,24	1.141,96	391,62	13.282,18
Año 3	10.056,80	838,07	838,07	838,07	1.221,90	419,03	14.211,94
Año 4	10.760,78	896,73	896,73	896,73	1.307,43	448,37	15.206,77
Año 5	11.514,03	959,50	959,50	959,50	1.398,95	479,75	16.271,25

MANO DE OBRA INDIRECTA

JEFE PRODUCCIÓN (GASTO OPERACIONAL)							
DETALLE	SALARIO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Mensual	400,00	33,33	30,50	0,00	48,60	0,00	512,43
Año 1	4.800,00	400,00	366,00	0,00	583,20	200,00	6.349,20
Año 2	5.136,00	428,00	391,62	428,00	624,02	214,00	7.221,64
Año 3	5.495,52	457,96	419,03	457,96	667,71	228,98	7.727,16
Año 4	5.880,21	490,02	448,37	490,02	714,45	245,01	8.268,06
Año 5	6.291,82	524,32	479,75	524,32	764,46	262,16	8.846,82

GASTOS DE VENTAS

CANT = 2 VENDEDOR							
DETALLE	SALARIO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Mensual	395,00	32,92	30,50	0,00	47,99	0,00	506,41
Año 1	9.480,00	790,00	732,00	0,00	575,91	395,00	12.548,82
Año 2	10.143,60	845,30	783,24	845,30	1.232,45	422,65	14.272,54
Año 3	10.853,65	904,47	838,07	904,47	1.318,72	452,24	15.271,62
Año 4	11.613,41	967,78	896,73	967,78	1.411,03	483,89	16.340,63
Año 5	12.426,35	1.035,53	959,50	1.035,53	1.509,80	517,76	17.484,47

ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	10
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	14
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	58
f. RESULTADOS.....	64
g. DISCUSIÓN	80
h. CONCLUSIONES	164
i. RECOMENDACIONES	167
j. BIBLIOGRAFÍA	168
k. ANEXOS	178
ÍNDICE.....	187