



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CREMA DE AGUACATE
(MASCARILLA) EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, CANTON CAYAMBE,
PROVINCIA DE PICHINCHA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

OLMEDO HEREDIA GIOVANNI ALEXANDER

DIRECTOR:

DR. LUIS QUIZHPE SALINAS MAE.

LOJA – ECUADOR

2017

Dr. Luis Quizhpe Salinas Mae.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la presente tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CREMA DE AGUACATE (MASCARILLA) EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, CANTON CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, desarrollada por el aspirante Giovanni Alexander Olmedo Heredia, previo a optar el título de Ingeniero Comercial, ha sido dirigida y revisada por lo que autoriza su presentación y defensa.

Loja, Octubre del 2017



.....
Dr. Luis Quizhpe Salinas Mae.
DIRECTOR DE TESIS

ii AUTORÍA

Yo, **Giovanni Alexander Olmedo Heredia** declaro ser autor 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 a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual, como aporte investigativo.

Autor: Giovanni Alexander Olmedo Heredia

Firma: 

Cédula: 1720101532

Fecha: Loja, Octubre del 2017

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

Yo, Giovanni Alexander Olmedo Heredia, declaro ser el autor de la tesis Titulada: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CREMA DE AGUACATE (MASCARILLA) EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, CANTON CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA". Como requisito para optar por el título de Ingeniero 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 su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital.

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 30 días del mes de octubre del dos mil diecisiete, firma el autor.

Autor: Giovanni Alexander Olmedo Heredia

Firma: 

Cédula: 1720101532

Dirección: Quito, Guayllabamba calle Chimborazo y Quito

Correo electrónico: giovanni_go@hotmail.com

Teléfono: 022131138- 0995641919

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Dr. Luis Quizhpe Salinas Mae.

Tribunal de Grado:

Presidente

Ing. Galo Eduardo Salcedo López

Miembro del Tribunal

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada

Miembro del Tribunal

Ing. Julio Arévalo Camacho

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la Unidad de Educación a Distancia, a la carrera de Administración de Empresas, a cada uno de los docentes quienes con sus acertados conocimientos supieron guiarme para culminar con éxito el presente proyecto de investigación.

De manera muy especial agradezco a mi Director de Tesis el Ing. Luis Quizhpe Salinas, quien ha sido un pilar fundamental como guía académico durante el desarrollo de este trabajo, brindándome así su paciencia, apoyo, tiempo y entrega e impartiendo sus conocimientos, sugerencias y comentarios para la culminación de la misma, y así poder reflejar en este trabajo todo mi esfuerzo y dedicación para darme paso al campo profesional.

El Autor

DEDICATORIA

La presente Tesis se la dedico a Dios, por haberme brindado la oportunidad de vivir y cumplir con una más de mis metas y así avanzar en mi vida profesional, ya que me supo guiar por el buen camino y me dio fuerzas para seguir superando todas y cada una de las adversidades y dificultades que se me presentaron, enseñándome a afrontarlas y no decaer en el intento.

A mis padres Giovanni y Magola por ser el pilar fundamental en mi vida, a ellos que con sus consejos, ejemplo y enseñanza me orientaron por el buen camino, por brindarme su apoyo y demostrarme su amor incondicional y así haberme ayudado a cumplir uno de mis principales objetivos.

A mi esposa Mayra por estar a mi lado y siempre tener una palabra de aliento, para que siga adelante y que no desmaye ante mis problemas que se me presentaron.

A mi hijo Andrey quien fue la inspiración para seguir adelante que con su cariño y sonrisas me dieron fuerzas para llegar a culminar con satisfacción esta etapa de mi vida y poder ser su ejemplo, para que siempre luche por sus propósitos y nunca se rinda.

Giovanni Olmedo

a. TÍTULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CREMA DE AGUACATE (MASCARILLA) EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”

b. RESUMEN

El presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema de aguacate, se lo realizó para establecer los aspectos positivos y negativos que influenciarán en la implantación de la empresa de cremas de aguacate, entre los hallazgos más importantes de cada estudio se pudo determinar los siguientes.

El objetivo general del presente trabajo es elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema de aguacate (mascarilla) en la Ciudad de Cayambe, que permita favorecer al comercio local, la utilización de mano de obra y la constante producción y comercialización de nuevos productos innovadores para satisfacer las necesidades de las personas.

Los métodos utilizados para el desarrollo de esta investigación; Método Inductivo permitió determinar las conclusiones generales del proyecto; Método Deductivo proporcionó información acerca del mercado para determinar el tamaño de la muestra, en base a datos generales y reales de la población a nivel local; Método Descriptivo se utilizó en la redacción del proyecto, especialmente en lo referente a la interpretación racional y el análisis objetivo de los hechos y Método Estadístico permitió determinar datos numéricos y un análisis real cuantitativo que proporcione el estudio del mercado.

Las técnicas de estudio que se aplicó; observación directa dentro del estudio técnico a establecer la localización de la empresa y la encuesta con la recolección de datos, organización y tabulación se presentó la información obtenida, que permitió de esta manera analizar los resultados, además se realizó la segmentación de mercado para la investigación propuesta, estimando una muestra representativa de 394 encuestas.

Diagnóstico situacional efectuado en la ciudad de Cayambe, específicamente al sector agrícola dedicado a la producción de aguacate, los cuales se encuentran ubicados en sus alrededores de la ciudad, se determinó que existe suficiente materia prima que puede ser utilizada por el proyecto, por tanto, no existirá desabastecimiento en el lugar.

El estudio de mercado permitió conocer las características del mercado meta del producto, así como también la oportunidad de introducir el producto en la ciudad de Cayambe, con respecto a la oferta, cubre en su totalidad las expectativas de las consumidoras, por tanto, se prevé un éxito en la actividad, se determinó la Demanda Potencial de Estudio con el 90,36% da como resultado 20486 mujeres, la Demanda Real con el 92,13 % da como resultado 18874 mujeres, el Consumo Per cápita Promedio Anual por mujer de 17,29 cremas de aguacate y la Demanda efectiva con el 90.55% da como resultado 295495 mujeres y el estudio de la Oferta da como resultado 3480 unidades anuales y finalmente la Demanda Insatisfecha que se calculó la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta da como resultado 292015.

Del estudio técnico se estableció que el lugar estratégico para la implantación de la empresa es en la ciudad de Cayambe, Parroquia La Patarata, Av. Natalia Jarrin, debido a que existen las condiciones adecuadas para el funcionamiento, se definió los aspectos operativos que necesita el proyecto para ser eficiente en la elaboración y comercialización del producto.

Efectuado el análisis del estudio financiero se determinó que la inversión óptima para dar inicio el proyecto asciende 57.575,37 dólares, así mismo sus respectivos ingresos, egresos, estados financieros y la evaluación financiera con la aplicación de indicadores que miden el valor del dinero en tiempo arrojando resultados que demuestran la factibilidad de proyecto en el sector.

Realizando los índices de evaluación financiera se determinó: que para el cálculo del VAN aplicable al proyecto se utilizó una tasa de inversión del 12.11%, lo que generó un valor actual neto mayor a cero que resulta positivo; por consiguiente, el proyecto sería aceptable originando ganancias de \$ 211.768,36 durante los 10 años de vida útil.

Del resultado obtenido se concluyó que la relación Beneficio-Costo para el proyecto es mayor que 1, por lo tanto es financieramente aceptable la ejecución del proyecto, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá USD. 0,40 centavos de utilidad.

Con el Periodo de Recuperación del Capital se determinó el tiempo en el cual se va a recuperar la inversión. De acuerdo a ello encontramos que se va a

recuperar la inversión en su totalidad en 1 año, 1 meses y 20 días, siendo un tiempo aceptable; porque está dentro de la vida útil del proyecto.

La TIR del proyecto es 87,26%; de esta manera se considera que es mayor a la tasa de oportunidad del mercado (12.11%), por lo cual se ratifica la factibilidad del proyecto.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan los cambios en el aumento de los costos y la disminución en los ingresos; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular.

Para la gestión administrativa y operativa se contratará talento humano calificado y competitivo, para garantizar eficacia y eficiencia en las actividades y así poder obtener resultados concretos, tanto en las tareas administrativas como operativas que se realizaran en la empresa.

Finalmente se implanto las conclusiones surgidas a lo largo de la investigación, para dar satisfacciones concretas al trabajo investigativo y así mismo se presentó las recomendaciones que serán de vital importancia para llegar a una mejoría y crecimiento sostenido en la empresa productora de cremas de aguacate.

ABSTRACT

The present feasibility study for the creation of a company producing and marketing avocado cream was carried out to establish the positive and negative aspects that will influence the implementation of the company of avocado creams, among the most important findings of each study the following could be determined.

The general objective of the present work is to elaborate a feasibility project for the creation of a company producing and selling avocado cream (mask) in the City of Cayambe, which allows to favor local commerce, the use of labor and constant production and marketing of new innovative products to meet the needs of people

The methods used for the development of this research; Inductive method allowed to determine the general conclusions of the project; Deductive method provided market information to determine the sample size, based on general and actual population data at the local level; Descriptive Method was used in the drafting of the project, especially regarding the rational interpretation and the objective analysis of the facts and Statistical Method allowed to determine numerical data and a real quantitative analysis that provided the market study.

The techniques of study applied; direct observation within the technical study to establish the location of the company and the survey with data collection,

organization and tabulation was presented the information obtained, which allowed in this way to analyze the results, in addition was made market segmentation for research proposal, estimating a representative sample of 394 surveys.

Situational diagnosis carried out in the city of Cayambe, specifically to the agricultural sector dedicated to the production of avocado, which are located in its environs of the city, it was determined that there is sufficient raw material that can be used by the project, there will be no shortage in the place.

The market study allowed to know the characteristics of the target market of the product, as well as the opportunity to introduce the product in the city of Cayambe, with respect to the offer, completely covers the expectations of the consumers, therefore, it is foreseen a success in the activity, was determined the Potential Demand Study with 90.36% resulting in 20486 women, Real Demand with 92.13% resulting in 18874 women, Per Capita Average Annual Consumption per woman of 17 , 29 avocado creams and effective Demand with 90.55% results in 295495 women and the study of the Offering results in 3480 units annually and finally the Unsatisfied Demand that calculated the difference between the effective demand and the offer as a result 292015

The technical study established that the strategic location for the implementation of the company is in the city of Cayambe, Parish La Patarata, Av. Natalia Jarrin, because there are adequate conditions for the operation, it

defined the operational aspects that the project to be efficient in the elaboration and commercialization of the product.

The analysis of the financial study determined that the optimum investment to start the project amounts to \$ 57,575.37, as well as their respective income, expenses, financial statements and financial evaluation with the application of indicators that measure the value of money in time yielding results that demonstrate the feasibility of the project in the sector.

Carrying out the financial evaluation indices, it was determined that for the calculation of the NPV applicable to the project an investment rate of 12.11% was used, which generated a net present value greater than zero that is positive; therefore, the project would be acceptable, generating profits of \$ 211,768.36 over the 10 years of useful life.

From the result obtained it was concluded that the benefit-cost ratio for the project is greater than 1, therefore the project execution is financially acceptable, which means that for every dollar invested USD will be obtained. 0.40 cents of profit.

With the period of recovery of the capital was determined the time in which the investment will be recovered. According to this we find that the investment will be recovered in its entirety in 1 year, 1 months and 20 days, being an acceptable time; because it is within the life of the project.

The IRR of the project is 87.26%; This is considered to be greater than the market opportunity rate (12.11%), which ratifies the feasibility of the project.

For the present project, the sensitivity values are less than 1, therefore they do not affect the changes in the increase of the costs and the decrease in the income; that is, the project is not sensitive to these changes as demonstrated in the calculation.

For administrative and operational management qualified and competitive human talent will be hired to ensure efficiency and efficiency in the activities and thus obtain concrete results, both in the administrative and operational tasks carried out in the company.

Finally, we implanted the conclusions that emerged throughout the research, to give concrete satisfactions to the research work and also presented the recommendations that will be of vital importance in order to reach an improvement and sustained growth in the company producing avocado creams.

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se nota un problema a nivel mundial específicamente en la industria de la belleza y la salud acerca de la sequedad, acné, alergias, mayor sensibilidad, decoloración, falta de brillo, rugosidad entre otras enfermedades de la piel, mayormente causado por el uso de productos químicos que aparecen constantemente en el mercado, por la constante exposición a los rayos ultravioletas o en si por la contaminación que presenta el mundo hoy en día.

En Ecuador se nota una mínima comercialización de crema naturales de aguacate para el cuidado de nuestra piel, debido a esta baja oferta de cremas naturales las personas han optado por utilizar cremas con bases químicas las cuales han traído muchas repercusiones y perjuicios para nuestra piel como son las irritaciones, quemaduras, inflaciones que a largo plazo pueden ocasionar cáncer a la piel debido al alto contenido de producto químico.

Debido a los problemas ya mencionados, los mismos que también afectan a la localidad, se puede determinar diversas enfermedades de la piel que perjudican a las personas, razón por la cual me motivo a realizar esta investigación proponiendo una solución a este problema con la creación de una crema de aguacate a base de productos y recursos naturales, enfocándolas principalmente en la población femenina ya que son más susceptibles.

Se destaca que el aguacate es uno de los mejores frutos que existen para nutrir la piel siendo una mejor alternativa natural para las personas, aporta con Vitamina E la cual ayuda a favorecer el colágeno, es antioxidante y es altamente humectante con una gran cantidad de ácidos grasos los mismos que se pueden emplear para favorecer problemas de resequeidad del cutis conformando una interesante mascarilla.

La estructura de tesis presenta los siguientes contenidos; Título: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CREMA DE AGUACATE (MASCARILLA) EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, CANTON CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”, resumen en castellano y traducido al inglés: que consta de una breve síntesis y especifica el trabajo de investigación, una exposición cuantitativa de datos fundamentales del cumplimiento de los objetivos y los principales resultados; introducción: se hace referencia a la problemática actual de la investigación, el propósito, las razones que motivaron a realizar la investigación; revisión de literatura: que es la recopilación de los conceptos más importantes para el planteamiento, diseño y construcción de instrumentos de recolección de datos de la investigación; materiales y métodos: comprende los materiales, métodos y técnicas utilizados para el desarrollo de la investigación; resultados: contiene los gráficos y cuadros con un análisis detallado de los resultados obtenidos mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos; discusión: constituye uno de los apartados más importantes dentro de la estructura de la

tesis, aquí se encuentra el estudio de mercado, estudio técnico administrativo , estudio económico y la evaluación financiera de la presente investigación ; conclusiones: que se obtuvieron de los resultados obtenidos y en función de estos tenemos las; recomendaciones: que se plantean con el propósito de mejorar la situación encontrada en la empresa; la bibliografía: que determina los libros, folletos utilizados para la elaboración de la presente tesis y finalmente los anexos: en el cual se muestra la ficha del resumen del proyecto, el formato de las encuestas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

El Aguacate

Es una fruta, pero la mayoría de las veces es utilizada como una hortaliza, debido a la ausencia de dulzura en el sabor que posee. A su vez, es un alimento cuestionado erróneamente por ser una de las pocas frutas que con aporte significativo de aceites. Y es justamente su sabor neutro y cremosidad que ayuda a combinarlo tan bien en infinidad de alimentos y platos. (Licata, 2016)

El aguacate o palta es un fruto originario de México, Venezuela y Colombia, que crece en zonas cálidas, y pertenece a la familia de las Lauráceas. Según sea la especie, varía su contenido de grasas. Los frutos de especie mexicana son de menor tamaño y alto contenido de grasas y los de especie antillana, poseen un tamaño mayor pero un menor contenido de aceites. (Licata, 2016)

Variedades de Aguacate

Hass, la más conocida y comercializada

Bacon, de coloración verde brillante

Cocktail, alargado y sin hueso, de sabor muy delicado

Fuerte, exquisito sabor que se cultiva en Israel, Kenia, Sudáfrica y España

Pinkerton, cultivado solo en Israel. (Browak, 2016)

Características principales de sus diferencias

Forma. Su forma asemeja a la de la pera con una pulpa de color verdosa y una consistencia similar a la mantequilla. La semilla (hueso), en su interior, está recubierta de una cáscara leñosa y arrugada, cuyo color varía entre el verde oscuro y los marrones. (Licata, 2016)

Tamaño. En cuanto a su tamaño, sus variedades son muy diferentes, pero las más comercializadas y conocidas pesan aproximadamente 150-350 gramos y miden unos 11-13 cm. (Browak, 2016)

Sabor. Es muy delicado y recuerda a los frutos secos. (Browak, 2016)

Propiedades nutritivas y composición

El aguacate o palta es libre de colesterol y ayuda a reducir el colesterol sanguíneo en personas con hipercolesterolemia.

Grasas

Contiene 14-15 gramos en 100 gr. de fruta. Es el nutriente más abundante en este fruto, por lo que el aguacate es muchas veces prohibido en las dietas de adelgazamiento o hipocalóricas. Es el aporte calórico en sí, quien lo hace inadecuado en personas que desean bajar su peso, no el tipo de grasas que contiene. (Licata, 2016)

En este punto es muy importante aclarar que el 70% de esas grasas, son insaturadas (ácido linolénico y ácido linoleico). En otras palabras, grasas saludables (disminuyen los niveles de LDL). Sólo un 15% del total de grasas es saturado, y está absolutamente libre de colesterol. Este fruto es adecuado para personas con colesterol elevado y diabetes. (Licata, 2016)

Minerales

Es fuente de potasio, contiene un 60% más de este mineral que un plátano mediano, también aporta magnesio. Su consumo es muy aconsejado entre los deportistas y situaciones de estrés. El aporte de sodio es muy bajo, por lo que personas con hipertensión pueden tomarlo, siempre con moderación para no afectar al peso corporal, dado su alto aporte calórico. No es adecuado para todas aquellas individuos que sufran de insuficiencia renal. (Licata, 2016)

Vitaminas

Se destaca en su alto contenido en Vitamina E, poderoso antioxidante natural, que reduce el riesgo a padecer enfermedades cardiovasculares y otras degenerativas como el cáncer. Contiene vitamina C, la cual también actúa contra los radicales libres, neutralizándolos para que no resulten perjudiciales a nuestro organismo. Las vitaminas del complejo B, vitamina A y el ácido fólico están presentes. (Licata, 2016)

Fibra

El aguacate es la fruta con mayor contenido de fibra soluble, la cual regulariza el tránsito intestinal, y reduce la absorción de colesterol y azúcar en el organismo, disminuyendo sus niveles sanguíneos. (Licata, 2016)

Hidratos de carbono

La presencia de hidratos de carbono es considerable pero la de proteínas es baja (como en la mayoría de las frutas). (Browak, 2016)

Cuadro 1. Aporte nutricional de aguacate por cada porción de 100gr de peso

Nutriente	Aguacate Especie Mexicana	Aguacate Especie Antillana
Calorías	167	120
Grasa total	15 g.	10 g.
Grasa mono insaturada	10 g.	6 g.
Carbohidratos	9 g.	8 g.
Proteínas	2 g.	2 g.
Fibra alimenticia	7 g.	6 g.
Vitamina E	2 mg.	3 mg.
Vitamina C	9 mg.	17 mg.
Vitamina A	7 µg.	7 µg.
Folatos	62 µg.	35 µg.
Potasio	507 mg.	351 mg.
Magnesio	29 mg.	24 mg.
Hierro	0.6 mg.	0.2 mg.
Calcio	13 mg.	10 mg.
Sodio	8 mg.	2 mg.
Unidades: gramos (g.), miligramos (mg), microgramos (µg) ¹		

Fuente: (Browak, 2016)

Elaboración: Autor

Elección y conservación

A la hora de elegirlos, buscar un fruto firme, pesado para su tamaño, y que su cáscara no esté estropeada de manchas y magulladuras. (Licata, 2016)

Para reconocer su punto exacto de maduración, al moverlo su hueso debe hacer ruido, y la fruta debe ceder al presionarla con el dedo suavemente. Ahora bien, si todavía no se encuentra maduro, será conveniente dejarlo entre 1 a 3 días a temperatura ambiente, pero si por el contrario se quiere retrasar esa maduración guardarlo en la nevera será lo mejor. (Licata, 2016)

Al cortarlo para que su pulpa no se oxide y cambie a un aspecto más oscuro, rociarlo con zumo de limón ayudará a que conserve su color original. Las formas de preparación son innumerables, y también resulta interesante a la hora de reemplazar las mantequillas, mayonesas o natas. Dos cucharaditas de aguacate aportan unas 50 calorías y 5 gramos de grasas saludables. (Licata, 2016)

Crema de Aguacate

Es uno de los mejores y más nutritivos tratamientos que puede utilizar en su piel. La fruta está llena de vitaminas y grasas no saturadas que hacen maravillas por las personas que tienen acné y la piel sensible o seca. También, los aguacates ayudan a retrasar el proceso de envejecimiento, convirtiéndolo en un fruto altamente versátil y deseable. (Licata, 2016)

Cómo Hidratar la Piel con Aguacate

El aguacate es una de las frutas más hidratantes, nutritivas y estimulantes en la formación de colágeno. Descubre todas las propiedades que tiene en la piel, para qué usar el aguacate y cómo aplicarlo en la piel combinado con otros ingredientes. (Dominguez, 2016)

El aguacate tanto la fruta como el aceite vegetal de aguacate) contiene ácidos grasos muy beneficiosos para el organismo en su conjunto y, muy particularmente, para las pieles secas, envejecidas o ajadas. El tratamiento de la piel con aguacate es una opción completamente natural que no solo regula la hidratación de manera inmediata, sino que estimula la formación colágena, potenciando así un equilibrio interno que permanece en el tiempo. (Dominguez, 2016)

Cómo aplicar el aguacate en la piel

La mejor forma de beneficiarnos de las propiedades del aguacate para hidratar la piel es triturándolo y combinándolo con otros ingredientes naturales, como arcilla, aceites esenciales, aceites vegetales, miel, etc. Otra forma más sencilla y práctica es utilizar el aceite vegetal de aguacate como si fuese una crema. De hecho, si vas a utilizar el aceite de aguacate para tu piel deshidratada, lo mejor es incluirlo en una mezcla cosmética con los mejores aceites vegetales y esenciales para pieles secas. (Dominguez, 2016)

Marco Conceptual

Empresa

La empresa es una organización relacionada con la sociedad, se encarga de realizar actividades utilizando recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr sus objetivos, tales como satisfacer metas con finalidad de lucro o sin lucrar; que se construye mediante conversaciones entre personas que conforman la empresa (Romero, 2011)

Importancia de la Empresa

La importancia de la empresa como institución laboral, de negocios, económica tiene que ver directamente con el hecho de que es ella, la empresa, la que funciona como unión de todos aquellos que están destinados a trabajar por ese objetivo común. Una empresa, además, puede dar trabajo a un sinnúmero de empleados y asegurar el bienestar de muchas familias. Pero para que esto ocurra es necesario que quienes la dirigen y trabajan en ella pongan como elemento central el crecimiento de la misma y no las acciones ilegales que puedan perjudicarla. Todas las áreas que forman parte de ella deben tener en claro su rol y sus tareas. (Embata, 2015)

Clasificación de las Empresas

Las empresas se pueden clasificar en diferentes tipos ya que depende el aspecto al cual nos estamos refiriendo. A continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y producción: (Romero, 2011)

Según la actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en: Empresas del sector primario, Empresas del sector secundario y Empresas del sector terciario. (Romero, 2011)

Según la procedencia de capital

Empresa privada: Si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia)

Empresa de autogestión: Si los propietarios son los trabajadores, etc.

Empresa pública: Si el capital y el control está en manos del Estado

Empresa mixta: Si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario. (Romero, 2011)

Según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

Empresas individuales: Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas.

Las cooperativas u otras organizaciones de economía social. (Romero, 2011)

Según su dimensión

Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.

Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.

Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.

Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

Multinacional: si posee ventas internacionales. (Romero, 2011)

Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir

Empresas locales.

Regionales.

Nacionales.

Multinacionales.

Transnacionales.

Mundial. (Romero, 2011)

Según la cuota de mercado que poseen las empresas

Empresa aspirante: Aquélla cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras.

Empresa especialista: Aquélla que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado.

Empresa líder: Aquélla que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc.

Empresa seguidora: Aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder. (Romero, 2011)

Proyecto

Es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar las metas específicas dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. (Tangient, 2015)

Factibilidad

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. (Luoman, 2015)

Proyecto de Factibilidad

Es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (Luoman, 2015)

Cuadro 2. Proyecto de Factibilidad

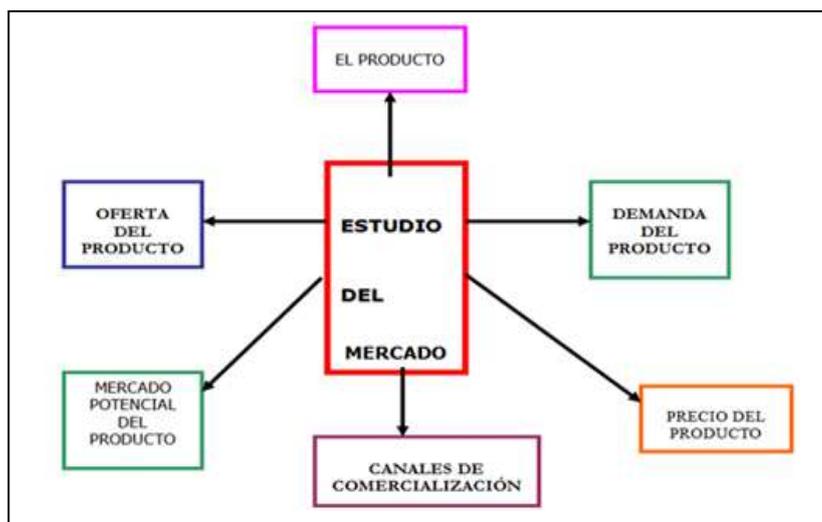
PROYECTO DE FACTIBILIDAD			
ESTUDIO DE MERCADO	ESTUDIO TECNICO	ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN	ESTUDIO FINANCIERO

Fuente: (Miranda Miranda, 2011)

Elaboración: Autor

Estudio de Mercado

Pretende analizar y determinar la aceptación potencial del bien o servicio que será generado. Esto implica conocer la oferta actual y el nivel de competencia entre los actuales participantes del mercado, la disposición declarada y registrada de los consumidores a adquirir el producto, el comportamiento de los precios y la reacción de los consumidores a sus variaciones, así como los canales y estrategias de comercialización existentes del producto

Grafico1. Esqueleto de un Estudio de Mercado

Fuente: (Carrasquero, 2014)

Elaboración: Autor

Un esquema básico del estudio de mercado es el compuesto por:

- Definición del producto
- Determinación del mercado meta
- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Análisis de los precios
- Análisis de la comercialización
- Conclusiones del estudio (Gómez, 2016)

En la **definición del producto** se identifica y describe el bien o servicio que se generará. Información sobre la presentación, naturaleza y uso, ingredientes y normas de calidad se considera relevante. (Gómez, 2016)

Al **determinar el mercado meta** es importante considerar el perfil del consumidor de nuestro producto y la segmentación de acuerdo con variables geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales vinculadas con los potenciales clientes. (Gómez, 2016)

En el **análisis de la oferta** se analiza la disponibilidad actual y proyectada del producto de interés y productos sustitutos. Se recaba información sobre los productores, su ubicación y participación en el mercado, estrategias mercadológicas y planes futuros. (Gómez, 2016)

En cuanto al **análisis de la demanda**, su finalidad es determinar qué tan necesario es el producto que se ofrecerá y analizar los factores que inciden sobre la disposición de los consumidores a adquirirlo. (Gómez, 2016)

Tipos de Demandas

Demanda Potencial

La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido, en otras palabras es toda la población de estudio segmentada.

La demanda potencial de mercado se calcula a partir de la estimación del número de compradores potenciales a los que se determina una tasa de consumo individual. (Martínez, 2010)

Demanda Real

Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos existentes. A veces es difícil conseguir la información para ámbitos limitados geográficamente, por lo que será necesario ajustar en función de datos demográficos y de datos de comportamiento disponibles para niveles nacionales o regionales, se puede establecer que es toda la población segmentada que realmente consume el producto. (Martínez, 2010)

Demanda Efectiva

Conjunto de mercancías y servicios que los Consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado. La Demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. (Ecofinanzas, 2010)

Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta (Vásquez L. , 2016)

El **análisis de precios** permite recopilar información sobre los precios a los cuales se comercializa el producto a diferentes niveles (local, regional, nacional, internacional) y en las distintas fases de la cadena de comercialización (en finca, mayorista, minorista, consumidor final). A partir de esta información y de los objetivos estratégicos del proyecto se determina el precio al cual se pretende vender el producto. (Gómez, 2016)

Finalmente, en el **análisis de la comercialización** se estudian las estrategias y canales que actualmente permiten reducir las barreras de tiempo, espacio y posesión para hacer disponibles el producto al consumidor desde su producción. Un adecuado conocimiento de la cadena de comercialización es

la base para definir la estrategia de distribución del bien o servicio bajo evaluación. (Gómez, 2016)

A partir de los diferentes análisis realizados, se establecen las conclusiones generales del estudio de mercado. Estas conclusiones serán el punto de decisión para seguir realizando los demás estudios (técnico, económico, financiero, de impacto social y ambiental), o bien mejorar o cambiar la idea de proyecto.

Estudio Técnico

Comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. (San L. , 2008)

Tamaño de la empresa.

Capacidad Diseñada: es el nivel de producción o de servicios que una empresa puede ofrecer en base a las especificaciones técnicas de los equipos que utiliza. (San L. , 2008)

Capacidad Instalada: es el volumen o nivel de producción o de servicios que en condiciones normales una empresa puede ofrecer con base en sus procesos y organización. (San L. , 2008)

Capacidad Utilizada: es el volumen o nivel de producción o de servicios que una empresa realmente alcanza teniendo en cuenta los eventos, contingencias y situaciones que con frecuencia se pueden presentar y que afectan el resultado, por ejemplo: accidentes, errores técnicos o humanos, daños, varada de una máquina. (San L. , 2008)

Localización

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región. (Leon, 2010)

Macro Localización

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos. (Ulises, 2009)

Micro Localización

En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica (planos urbanísticos) se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local. (Ulises, 2009)

El Equipo

Para conocer las características que poseen los equipos es necesario elaborar una ficha técnica, que es un documento donde se determinan toda la característica que posee un equipo, maquinaria o materia prima para el proceso productivo del producto. (San L. , 2008)

Personal Necesario o Capital Humano

El personal necesario para la puesta en marcha del negocio se clasifica en:

Mano de Obra Directa

Son las personas que intervienen directamente en el proceso operativo de la empresa, es decir los que transforman la materia prima en productos, aquí están los operarios. (San L. , 2008)

Mano de Obra Indirecta

Son aquellas personas que no tienen relación directa con la producción del producto, por ejemplo: los transportadores, los vendedores, la administración, secretarias, auxiliares de contabilidad. (San L. , 2008)

Materia Prima

(San L. , 2008). Corresponde a cada uno de los insumos que se utilizan en el proceso de producción para la elaboración de determinado producto, o para ofrecer cualquier tipo de servicio.

Ingeniería del Proyecto

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. (San L. , 2008)

La transformación de insumos en productos mediante una técnica determinada de combinación de factores como mano de obra, equipo, insumos materiales, métodos y procedimientos, constituyen el proceso de producción; en consecuencia dependiendo de la forma como se haga esa transformación obtendremos distintos procesos. (San L. , 2008)

El Proceso Productivo

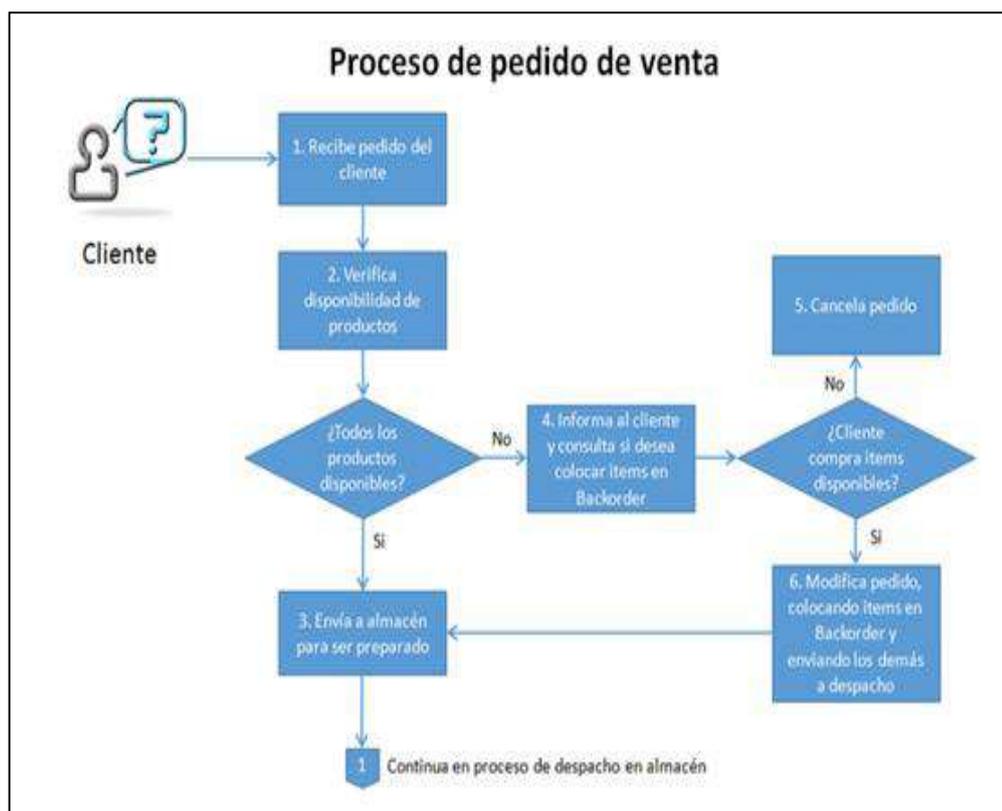
El proceso productivo se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en producto mediante la participación de una determinada tecnología en este caso es la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procesos de operación. Para que el proceso productivo se desarrolle y el producto obtenido sea el mejor es importante que se cuente

con una buena materia prima, una excelente maquinaria y una mano de obra eficiente. (San L. , 2008)

Flujo grama

Es un proceso bien detallado paso a paso de las actividades que realiza una empresa de servicios o bien una empresa de fabricación. El diagrama usa una simbología aceptada para representar las operaciones efectuadas (San L. , 2008)

Gráfico2. Ejemplo de Flujograma



Fuente: (Carrasquero, 2014)

Elaboración: Autor

Estructura Organizacional

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. (Rosenzweig, 2014)

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

Acta constitutiva. Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa. (Vásquez R. C., 2012)

La razón social o denominación. Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley. (Vásquez R. C., 2012)

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 la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica. (Vásquez R. C., 2012)

Objeto de la sociedad. Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios,

ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad. (Vásquez R. C., 2012)

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. (Vásquez R. C., 2012)

Niveles jerárquicos de la empresa

(Juani, 2015). Son la dependencia y relación que tienen las personas dentro de la empresa.

Nivel directivo

Las funciones principales son; legislar políticas, crear y normas procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas. (Juani, 2015)

Nivel ejecutivo

Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como

también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa. (Juani, 2015)

Nivel asesor

No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa (Juani, 2015)

Nivel auxiliar o de apoyo

(Juani, 2015). Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

Nivel operativo

Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización. (Juani, 2015)

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad. (Juani, 2015)

Manual de Funciones

Este manual consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo

estableciendo normas de coordinación entre ellos. Es un documento que especifica requisitos para el cargo, interacción con otros procesos, responsabilidades y funciones. (Salazar M. A., 2015)

Ejemplo de Manual de Funciones

Código : 001
Título del puesto: Gerente General
Depende de: Junta General de Socios
Supervisa a: Todo el personal
Naturaleza del trabajo.
Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa.
Funciones Típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las disposiciones dadas por la junta general de Socios y el Directorio e informar sobre el cumplimiento de las mismas. • Ejercer la representación legal de la empresa. • Diseñar, implementar y mantener procedimientos de producción, finanzas y de mercadeo. • Tramitar controles, órdenes, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa. • Nombrar y contratar personal cumpliendo con los requisitos del caso. • Organizar cursos de capacitación. • Presentar ante el directorio programas de producción, pronósticos de venta del producto y más documentos de trabajo para su aprobación. • Manejar las actividades productivas, financieras y comerciales del la empresa.
Características de Clase
El puesto requiere de formación en administración de empresas, con criterio formado, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
Requisitos Mínimos
Educación: Ingeniería Comercial
Experiencia: 2 años

La elaboración de un manual de funciones consta de siete pasos:

- Visita a la empresa y entrevista con los responsables para la obtención de información sobre: la organización de la empresa, el objetivo que tiene y las características de las diferentes áreas y puestos de trabajo.
- Análisis del estado de la organización de la empresa.
- Documentación y racionalización del estado actual de la organización.
- Elaboración de un anteproyecto de manual de funciones.
- Contrastar el contenido del anteproyecto con el personal de la empresa.
- Modificación, correcciones y/o ampliaciones del anteproyecto si las hubiera.
- Presentación del manual de funciones de la empresa. (Salazar M. A., 2015)

Formato para el manual de funciones

- Departamento: Administración General
- Título del puesto: Gerente
- Superior inmediato: Directorio
- Subalternos: todo el personal (Salazar M. A., 2015)

Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, incluyen las estructuras departamentales y, en

algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor. (Commons, 2010)

Estudio Económico

Es el proceso en el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado. (Carrera, 2016)

Ingresos y Egresos

Se denomina ingreso a toda entrada de dinero por ventas o por cualquier otro concepto, mientras que lo egresos son los desembolsos o salidas de dinero que están representados en las inversiones, los costos y los gastos necesarios para desarrollar las actividades comerciales de la empresa. (San L. , 2008)

Elementos que conforman los egresos de la empresa

Inversión: la mayor parte de las inversiones se hacen antes de iniciar el negocio, sin embargo algunas las puede de realizar en el periodo de funcionamiento u
operación (San L. , 2008)

Inversiones Fijas

Son aquellas que se realizan en bienes tangibles, estos bienes no son para comercializarse porque se constituyen en la razón de ser de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil. Ejemplos: terrenos, maquinaria y equipos, vehículos, herramientas, muebles. (San L. , 2008)

Diferidas

Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos legales que son obligatorios para la puesta en marcha de la empresa. Ejemplos: cámara de comercio, investigación de mercados, gastos de montaje, tramitación de créditos, instalación y puesta en marcha. (San L. , 2008)

Capital de trabajo

Es una inversión inicial con la que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir para trabajar. Ejemplos: el dinero disponible en caja o bancos, el banco de los inventarios necesarios en materia prima, materiales, productos en proceso y productos terminados, el tamaño de la cartera o cuantas por cobrar y otros activos corrientes. (San L. , 2008)

Financiamiento

Una vez determinados los montos correspondientes a las inversiones fijas y el capital de trabajo y, en consecuencia, el costo total del proyecto, se requiere analizar la manera de financiarlo. (San L. , 2008)

En esencia, el estudio del financiamiento del proyecto debe indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, y describir los mecanismos mediante los cuales se canalizarán estos recursos hacia los usos específicos del proyecto. (San L. , 2008)

Amortización

Los activos de una empresa comienzan a perder valor a lo largo del tiempo y esa pérdida se amortiza teniendo en cuenta los años de vida del activo. Las amortizaciones son reducciones en el valor de los activos o pasivos para reflejar en el sistema de contabilidad cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor. (Debitoor, 2017)

Depreciación

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable (Gerencie, 2017)

Presupuesto

Se llama presupuesto al cálculo y negociación anticipada de los ingresos y gastos de una actividad económica, sea personal, familiar, empresarial o pública. Contiene los gastos e ingresos correspondientes a un período, por lo general anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir un objetivo previsto,

expresado en términos financieros, que debe cumplirse en determinado tiempo y en ciertas condiciones (San L. , 2008)

Costos

Es el dinero que el empresario dispone para pagar lo que se requiere directamente en la fabricación del producto, el cual se recupera cuando el producto se vende. (San L. , 2008)

Costos fijos

Son aquellos costos que permanecen constantes para cualquier nivel de producción. Su magnitud no depende del volumen total de la producción, ni del nivel de utilización de un determinado proceso o servicio. Ente estos se incluyen: depreciación dela maquinaria, valor de arrendamiento de la tierra, bodegas, o instalaciones, intereses sobre las inversiones en equipos, seguros, intereses, servicios, entre otros. (San L. , 2008)

Costos variables

Son aquellos que se modifican no necesariamente en forma proporcional en el volumen de producción o con el nivel de utilización del proceso o servicio, si la producción no se realiza, estos costos se eliminaran. Ejemplo: semillas, abonos, sales mineralizadas, materia prima, mano de obra, insumos, alquiler de maquinaria, entre otros. (San L. , 2008)

Costos de Producción

Durante el periodo de operación se puede identificar cuatro clase de costos: en primer lugar los costos ligados más directamente a la producción del bien o la prestación de un servicio, son los costos de fabricación; en segundo lugar los costos administrativos propios de la organización de la empresa; por otro lado los costos causados por efecto del impulso de las ventas; y finalmente los costos financieros generados por el uso del capital ajeno. (Miranda, 2014)

Costos de Fabricación

Los costos de fabricación son aquellos que se vinculan directamente con la elaboración del producto o la prestación del servicio. Se suelen clasificar en: costo directo, gastos de fabricación y otros gastos. (Miranda, 2014)

Costo Directo.

Está constituido por la materia prima, los materiales directos, la mano de obra directa (Obreros) con sus respectivas prestaciones. (Miranda, 2014)

Materia Prima.

Es el insumo que sufrirá precisamente el proceso de transformación y quedará plenamente involucrado en el bien producido. (Miranda, 2014)

Materiales Directos.

Son aquellos que participan directa y necesariamente en el proceso para facilitar su transformación. (Miranda, 2014)

Mano de Obra directa

Son los operarios que participan directamente en el proceso de transformación. (Miranda, 2014)

Prestaciones.

Son aquellas Provisiones sociales que está obligado a pagar el patrono a sus empleados y trabajadores. (Anzil, 2015)

Gastos de Fabricación.

Están constituidos por materiales indirectos y mano de obra indirecta con sus respectivas prestaciones. Estos gastos se caracterizan por la dificultad de identificar su presencia en cada unidad de producción o de servicio. (Miranda, 2014)

Depreciación de Fábrica.

Se trata de incorporar el valor anual de la depreciación de edificaciones, equipos, muebles, vehículos y otras instalaciones ligadas directamente al proceso de producción. (Miranda, 2014)

Servicios.

Son aquellos rubros que se cancelan por los servicios básicos y de acuerdo al nivel de consumo, como por ej. Agua, luz, teléfono entre otros. (Miranda, 2014)

Mantenimiento.

Constituyen todas las erogaciones por concepto de pagos de protección, conservación y reparaciones de las instalaciones, equipos, muebles y vehículos. Incluyen el pago de mano de obra directa e indirecta (maestro y auxiliar), depreciaciones y arriendos de talleres y herramientas. (Miranda, 2014)

Seguros de Fábrica.

Comprende el pago de las pólizas anuales de protección de las instalaciones y equipos contra incendio, hurto, calamidad, etc. (Miranda, 2014)

Impuestos de Fábrica.

Hace referencia principalmente a los impuestos de Industria y Comercio, y al impuesto predial. (Miranda, 2014)

Amortización de Diferidos.

Las inversiones diferidas realizadas durante el periodo de instalación se supone que ya han sido canceladas, sin embargo, la legislación permite

que en los cinco primeros años de funcionamiento del proyecto sea cargado un costo por este concepto a pesar de no constituir una erogación, teniendo como resultado una disminución de la base gravable, con claras ventajas para el inversionista. (Miranda, 2014)

Gastos Administrativos

Sueldos

Comprenden los sueldos de personal auxiliar de compras, de contabilidad, de auditoría, archivos, cobranzas, secretaría, servicios generales, etc. (Miranda, 2014)

Prestaciones

Con el mismo criterio anotado anteriormente se calcula el monto de las prestaciones sobre la nómina administrativa. (Miranda, 2014)

Depreciaciones Administrativas.

Se trata de la depreciación de activos fijos que tienen su origen en el área administrativa, tales como: muebles, equipos de cómputo y equipos de oficina. (Miranda, 2014)

Amortizaciones de Diferidos

Corresponde a la amortización de diferidos que tiene origen en el área administrativa como los gastos de organización, Ej. Matrícula mercantil, constitución y registro. (Miranda, 2014)

Seguros.

Se trata del costo de las pólizas de seguros de incendio, robo, hurto, etc. Que cubren las instalaciones administrativas, muebles y equipos. (Miranda, 2014)

Impuestos.

Se hace referencia a otro impuesto que no fueron incluidos anteriormente. Los gobiernos para atender las necesidades de financiamiento de sus planes de desarrollo e inclusive gastos de funcionamiento. (Miranda, 2014)

Otros

En este campo se puede incluir los siguientes rubros: papelería y útiles de oficina, gastos de representación, comunicaciones, relaciones públicas, investigación y desarrollo. (Miranda, 2014)

Gastos de Venta

(Miranda, 2014). Se pueden clasificar en gastos de comercialización y los gastos de distribución.

Gastos de Comercialización

Entre los gastos de comercialización podemos distinguir los siguientes: sueldos y salarios (ejecutivos y supervisores de venta, investigadores de mercado); comisiones de vendedores; gastos de representación, viajes, viáticos, gastos de publicidad, asistencia técnica a clientes papelería y útiles de oficina comunicaciones etc. (Miranda, 2014)

Gastos de Distribución.

Entre los gastos de distribución podemos enunciar los siguientes: Sueldos y Salarios de supervisores, secretarias, impulsadoras, conductores de vehículos de reparto y auxiliares, fletes, empaques y embaces además de la operación de los puntos de venta y almacenes. (Miranda, 2014)

El Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida. (Salazar L. B., 2016)

Variables Asociadas al Punto de Equilibrio

Según su definición el análisis del punto de equilibrio estudia la relación existente entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas (de producción) y utilidades operacionales. Por ende es imperativo conocer de manera precisa la naturaleza y el comportamiento de los costos asociados al proceso productivo y/o financiero, según sea el caso. (Salazar L. B., 2016)

Costos y gastos fijos

Se entienden por costos de naturaleza fija aquellos que no varían con el volumen de producción y que son recuperables dentro de la operación. Por ejemplo el costo de arrendamiento de un local; cuyo valor es de US\$ 1500 mensuales no variará según sea el volumen de producción de dicho local. (Salazar L. B., 2016)

Costos y gastos variables

Se entienden por costos de naturaleza variable aquellos que al igual que los costos fijos se encuentran incorporados en el producto final, pero que a diferencia de los fijos la magnitud de los costos variables si depende directamente del volumen de producción. Por ejemplo las materias primas, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación. (Salazar L. B., 2016)

¿Cómo Se Determina El Punto De Equilibrio?

La determinación del Punto de Equilibrio requiere de la aplicación de una serie de fórmulas relativamente simples, que varían según la necesidad, dado que este (punto de equilibrio) puede determinarse tanto para unidades como para valores monetarios. (Salazar L. B., 2016)

(Salazar L. B., 2016). Las fórmulas empleadas en la determinación del punto de equilibrio en unidades son las siguientes:

$$\text{Punto de equilibrio (P.E.Q)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales (C.F)}}{\text{Margen de Contribución Unitario (M.C.U)}}$$

$$\text{M.C.U} = \text{Precio de Venta Unitario (P.V)} - \text{Costo Variable Unitario (C.V.U)}$$

$$\text{P.E.Q} = \frac{\text{C.F}}{\text{P.V} - \text{C.V.U}}$$

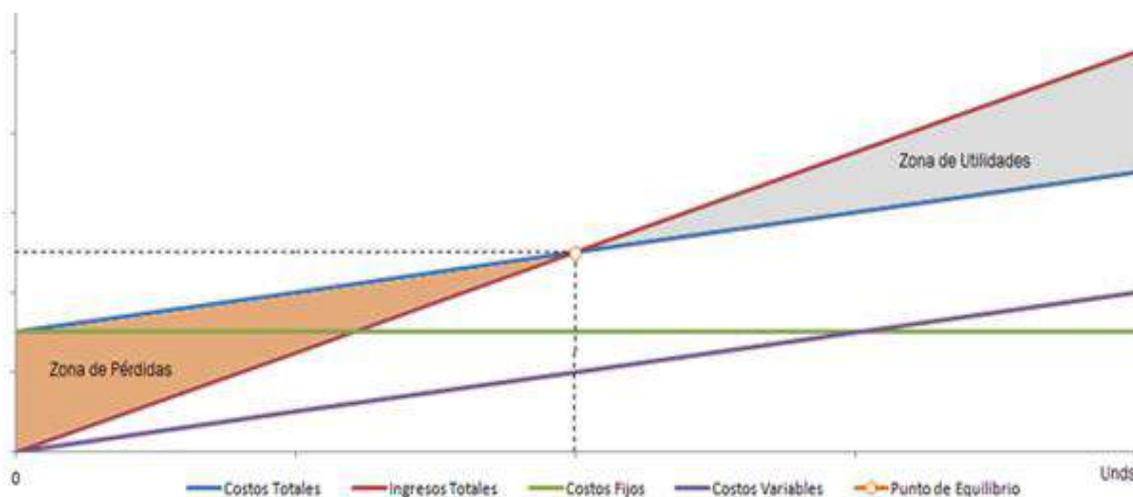
El costo variable unitario (C.V.U) se obtiene al dividir los costos variables totales entre el número de unidades producidas; sin embargo es muy común que se determine con mayor facilidad el costo variable unitario antes que los costos variables totales (por cuestión de descomposición de la unidad en costos). (Salazar L. B., 2016)

(Salazar L. B., 2016). La fórmula empleada en la determinación del punto de equilibrio en valores monetarios es la siguiente:

$$\text{P.E.Q} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variable Unitario}}{\text{Precio de Venta Unitario}}\right)}$$

Una de las herramientas más interesantes que presenta el punto de equilibrio es sin duda su análisis gráfico, dado que a partir de este puede facilitarse la aprehensión de diversos conceptos asociados con la rentabilidad de un proceso productivo. (Salazar L. B., 2016)

Grafico 3. Análisis del Punto de Equilibrio



Fuente: (Salazar L. B., 2016)

Elaboración: Autor.

Rentabilidad

La rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede se representa en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

(Gerencie, <https://www.gerencie.com/rentabilidad.html>, 2015)

Estados financieros

Los estados financieros básicos o estados contables básicos los podemos definir como un registro formal de las actividades financieras de una empresa, persona o entidad. Más detalladamente: (Enciclopedia, 2015)

Los estados financieros son un informe resumido que muestra cómo una empresa ha utilizado los fondos que le confían sus accionistas y acreedores, y cuál es su situación financiera actual. Los tres estados financieros básicos son el balance, que muestra los activos, pasivos y patrimonio de la empresa en una fecha establecida; (2) estado de resultados, que muestra cómo se obtiene el ingreso neto de la empresa en un período determinado, y (3) el estado de flujo de efectivo que muestra las entradas y salidas de efectivo producidas durante el período. (Enciclopedia, 2015)

Balance de Situación: también se conoce como un balance general o balance contable, informa sobre los activos de una empresa, pasivos y patrimonio neto o fondos propios en un punto momento dado. (Enciclopedia, 2015)

Cuenta de Resultados: también se le conoce como cuenta de pérdidas y ganancias e informa sobre los ingresos de una empresa, los gastos y las ganancias o pérdidas en un período de tiempo. Incluye por tanto las ventas y los diversos gastos en que ha incurrido para conseguirlas. (Enciclopedia, 2015)

Estado de Cambios en el Patrimonio Neto: explica los cambios en los fondos propios o patrimonio neto de la empresa durante el período que se examina. (Enciclopedia, 2015)

Estado de flujos de efectivo: informa sobre los movimiento de flujos de efectivo de la empresa en contraposición con la cuenta de resultados que utiliza el criterio del devengo y no tiene en cuenta los movimiento ocasionados por la inversión y financiación. (Enciclopedia, 2015)

Informe de Gestión: consiste en una explicación y análisis de los datos más significativos de los estados anteriores y de las decisiones que han llevado a ellos, así como de las decisiones y expectativas de la organización para el futuro. (Enciclopedia, 2015)

Evaluación Financiera

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable. En la evaluación económica - financiera se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo mediante indicadores financieros. (Szwarczer, 2014)

Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Economipedia, <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>, 2015)

Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en nº de unidades monetarias (euros, dólares, pesos, etc). (Economipedia, <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>, 2015)

Entonces se tiene la siguiente fórmula:

Factor De Actualización (Fa)
$FA = 1/(1 + i)^n$
En donde:
i = Interés
n = número de periodos

Luego, para determinar el VAN, se usará la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \text{FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADO} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Economipedia, 2015)

Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. (Economipedia, 2015)

Entonces se tiene la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + Dt * \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

Donde

T_m = Tasa Menor

Dt = Diferencia de Tasas (Tasa Mayo – Tasa Menor) = %

Relación Beneficio / Costo.

El indicador beneficio – costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente; si B/C es mayor a 1 se

puede realizar el proyecto; si B/C es menor a 1 se debe rechazar el proyecto; y el B/C es igual a 1 es indiferente el proyecto. Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación. (Szwarczer, 2014)

Entonces se tiene la siguiente fórmula:

$$\text{RBC} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizado}}{\sum \text{Costos Actualizado}}$$

Periodo De Recuperación Del Capital.

El periodo de recuperación de una inversión es el tiempo que tardará en recuperarse el capital que fuera invertido para iniciar las actividades de la empresa.

Entonces se tiene la siguiente fórmula:

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

Análisis De Sensibilidad Del Proyecto.

Para determinar la sensibilidad que pueda tener el proyecto, frente a la incertidumbre de los precios de los costos primos, gastos generales, los de administración, ventas y financieros, es necesario calcular hasta qué punto puede soportar el proyecto una disminución de los ingresos y un aumento en

los costos. Para ello, en el proceso de análisis entra en juego un nuevo cálculo de la TIR del proyecto pero con otros valores en los ingresos y también en los costos, a los cuales se les disminuye y aumenta un porcentaje respectivo. (Szwarczer, 2014)

Entonces se tiene la siguiente fórmula tanto para el aumento de los costos como para la disminución en los ingresos.

$$\text{NTIR} = T_m + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right)$$

$$\text{Diferencias TIR} = \text{Tir Proyecto} - \text{Nueva Tir}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \text{Diferencia. Tir} / \text{Tir del proyecto}$$

$$\text{Sensibilidad} = \text{Porcentaje de variación} / \text{Nueva Tir}$$

e. Materiales y Métodos

En la realización del proyecto de tesis se utilizó algunos materiales y también se utilizó métodos y técnicas de investigación, que cada uno sirvió para recopilar información objetiva y precisa de los datos requeridos, para que mi proyecto concluya con éxito.

Materiales

Los recursos materiales, en definitiva, son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo.

Los materiales utilizados en la investigación fueron: suministros de oficina (esferos, hojas A4 de papel bond, hojas A4 a cuadros, carpetas, lápiz, borrador, sacapuntas, regla, resaltador, calculadora), Laptop, Pen – drive, servicio de internet, movilización (transporte terrestre).

Métodos

Hace referencia a ese conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para llegar a un objetivo preciso, el método por lo general representa un medio instrumental por el cual se realizan las obras que cotidianamente se hacen.

Método Inductivo. –Es el que se emplea cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que

establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

El método inductivo permitió determinar las conclusiones generales del proyecto, en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación que aplique.

Método Deductivo. – Es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

El método deductivo proporcionó información acerca del mercado para determinar el tamaño de la muestra, en base a datos generales y reales de la población a nivel local y la demanda real del producto en la demanda potencial.

Método Descriptivo. – Consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí.

El método descriptivo se utilizó en la redacción del proyecto, especialmente en lo referente a la interpretación racional y el análisis objetivo de los hechos o fenómenos que se encontraron en la obtención de datos e información que fueron aplicados en la construcción de las fases del proyecto.

Método Estadístico. –Es el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones

El Método Estadístico permitió determinar datos numéricos y un análisis real cuantitativo que me proporcione el estudio del mercado.

Técnicas:

Observación Directa. - Es una técnica de recogida de información en la que el observador se pone en contacto directo y personalmente con el fenómeno a observar. De esta forma se obtiene información de primera mano.

Se aplicó dentro del estudio técnico a establecer la localización de nuestra empresa.

Técnica de la Encuesta. – Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador busca recopilar datos por

medio de un cuestionario previamente diseñado en dar una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Se aplicó la técnica de la encuesta con la recolección de datos y así mismo se organizó, tabuló y presento la información obtenida, me permitió de esta manera analizar los resultados.

Determinación de la población y muestra

La presente investigación tiene el propósito de recabar información de suma importancia para el estudio y análisis del proyecto. El sector a tomarse en cuenta en este proyecto va dirigido a mujeres en el rango de 15 a 49 años de edad en la Ciudad de Cayambe, cuya población es de 22.672 mujeres en el sector urbano y rural, de acuerdo a la información que se solicitó al INEC resultados del Censo de población 2010.

Para este estudio la estratificación se realizó sobre la base de los niveles socioeconómico medio y alto de la Ciudad de Cayambe en edades seleccionadas del sexo femenino, debido que el producto a comercializarse es selectivo.

A este universo se aplicará encuestas sobre los gustos y preferencias del consumidor correspondientes.

Calculo del crecimiento Poblacional

Pf= Población actual

Pi= Población

i= tasa de crecimiento 2,55%

n= años

Pf= Pi(1+i)n

Pf= 22672 (1+0,0255)7

Pf=22672 (1,0255)7

Pf= 22672 (1,192750625)

Pf= 27042,04218

Pf=27042

El tamaño de la muestra de determinará con la siguiente formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e² = Margen de error, se aplica el 5%

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{27042}{1+(0.05)^2 \cdot 27042}$$

$$n = \frac{27042}{1+67,61}$$

$$n = \frac{27042}{68,61}$$

$$n = 394.14$$

n= 394

Se aplicarán 394 encuestas a la segmentación; de manera que nos permita conocer y analizar los datos mediante la tabulación matemática y estadística, todos estos datos permitirán determinar un estudio actual de las necesidades para el cuidado de la piel con alternativas naturales, de manera que coadyuve a tomar decisiones coherentes al tema investigativo.

Cuadro 3. Distribución Muestral

Parroquias	Población proyectada 2017	No de encuestas	%
Cayambe	13.852	241	61,10
Azcazubi	1.384	24	6,10
Cangahua	3.986	69	17,58
Olmedo	1.585	28	6,99
Otón	729	13	3,22
Santa Rosa de Cusubamba	1.136	19	5,01
TOTAL	22.672	394	100,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Elaboración: Autor

Toda la información que se recopiló de fuentes primarias y secundarias fue organizada secuencialmente y luego presentada en cuadros a fin de analizar e interpretar sus contenidos.

Para calcular la oferta del producto se realizó el estudio tomando como universo a los principales y probables establecimientos que ofertan este producto como: Centro Naturistas, Supermercados y Farmacias, los mismos que se manejan con una política de venta en cada establecimiento

Debido a estos acontecimientos, el estudio muestral no se pudo determinar por qué el universo se aplicó a todos, razón por la cual se distribuyó las encuestas equitativamente de acuerdo al número de establecimientos existentes en la provincia.

Cuadro 4. Segmentación de la Oferta

Parroquias	Súper Mercados	Centro. Naturistas	Farmacias
Cayambe	4	7	10
Azcazubi	0	2	2
Cangahua	0	0	0
Olmedo	0	2	2
Otón	0	0	0
Santa Rosa de Cusubamba	0	1	1
Subtotal	4	12	15
TOTAL	31		

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

El número total de establecimientos es de 31, de donde se desprende que 4 corresponden a los grandes supermercados, 12 comprende a centros naturistas y 15 Farmacias los cuales son los principales y probables establecimientos que venden cremas naturales a base de aguacate en la ciudad de Cayambe.

f. RESULTADOS

Encuesta dirigida a las demandantes de la ciudad de Cayambe.

Pregunta 1.- ¿Usa cremas para el cuidado de la piel (cutis)?

Cuadro 5. Uso de cremas para el cuidado de la piel

Detalle	Frecuencia	%
Si	356	90,36
No	38	9,64
Total	394	100

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe

Elaboración: Autor.

Gráfico 4.



Análisis e Interpretación:

En Cayambe existe un 90.36 % de mujeres que si usan productos para el cuidado de la piel (cutis), mientras que el 9.64% de encuestadas no usan productos para el cuidado de su piel, debido a diferentes razones como: problemas de salud, gustos, situación económica, etc. Por lo cual se puede definir que existe una gran demanda de este producto.

Pregunta 2.- ¿Los productos que prefiere son naturales a base de aguacate o sintéticos?

Cuadro 6. Productos de preferencia

Detalle	Frecuencia	%
Naturales a base de aguacate	328	92,13
Sintéticos	28	7,87
Total	356	100

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe

Elaboración: Autor.

Gráfico 5.



Análisis e Interpretación:

Se puede determinar que de las 356 encuestadas en la ciudad de Cayambe, 328 prefieren productos naturales, correspondiente al 92.13%, y 28 contestaron que prefieren productos sintéticos, que representa el 7.87%. Por tanto la preferencia de productos naturales en la ciudad de Cayambe es considerable.

Pregunta 3.- ¿Por qué prefiere el producto natural?

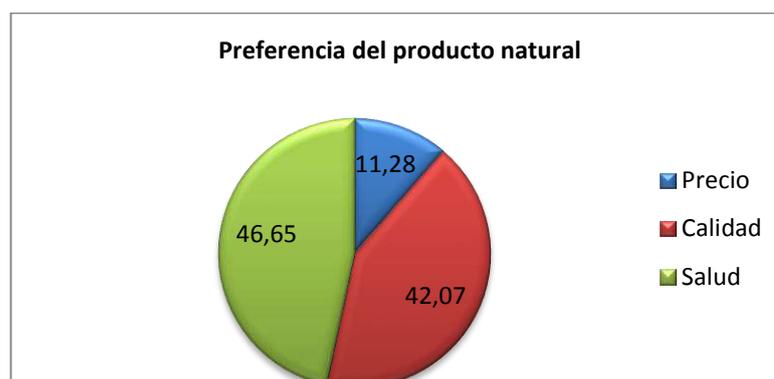
Cuadro 7. Preferencia del producto natural

Detalle	Frecuencia	%
Precio	37	11,28
Calidad	138	42,07
Salud	153	46,65

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe

Elaboración: Autor.

Gráfico 6.



Análisis e Interpretación:

Como se puede ver en el presente cuadro, 153 contestaron que prefieren el producto natural por su salud, que representa el 46.65%, seguidamente 138 contestaron que prefieren el producto natural por su calidad, lo que corresponde al 42.07%, y 37 se manifestaron que prefieren el producto natural por su precio, lo que representa el 11.28% . Por lo tanto, las mujeres mayoritariamente prefieren el producto natural por el aspecto de la salud.

Pregunta 4.- ¿Cuáles son los productos que usa?

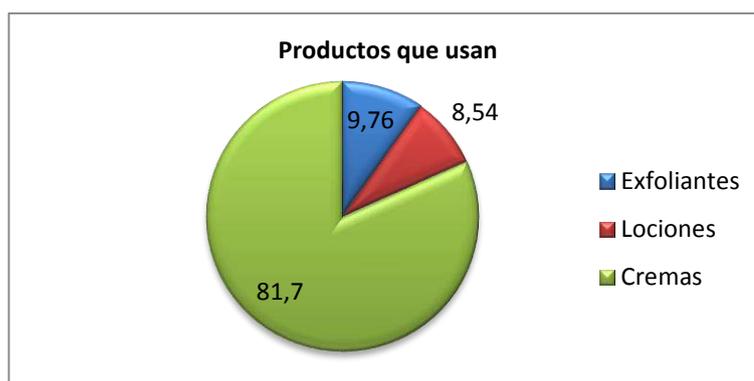
Cuadro 8. Productos que usan

Detalle	Frecuencia	%
Exfoliantes	32	9,76
Lociones	28	8,54
Cremas	268	81,7
Total	328	100

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe

Elaboración: Autor.

Gráfico 7.



Análisis e Interpretación:

Como se puede ver en el presente cuadro, de las 328 encuestadas, 268 contestaron que usan cremas, que representa el 81.70%, seguidamente 32 contestaron que usan exfoliantes, lo que corresponde al 9.76%, y 28 se manifestaron que usan lociones, lo que representa el 8.54% . Por lo tanto se puede notar que la preferencia del producto para el cuidado de la piel son las cremas con un porcentaje considerable.

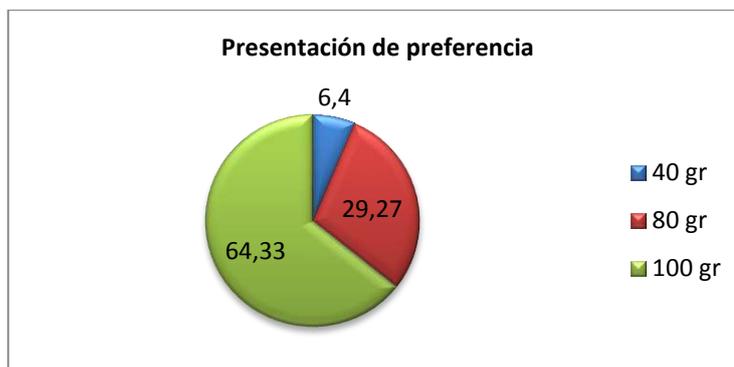
Pregunta 5.- ¿En qué presentación usa la crema?

Cuadro 9. Presentación de preferencia

Detalle	Frecuencia	%
40 gr	21	6,4
80 gr	96	29,27
100 gr	211	64,33
Total	328	100

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe
Elaboración: Autor.

Gráfico 8.



Análisis e Interpretación:

Como se demuestra en el presente cuadro, de las 328 encuestadas, 211 respondieron que prefieren usar la crema en presentación de 100 gr, que representa el 64.33%, 96 contestaron prefieren usar la crema en presentación de 80 gr, correspondiente al 29.27%, y 21 de ellas se manifestaron que prefieren usar la crema en presentación de 40 gr, que representa al 6.40%. Por lo tanto, la de mayor preferencia es la presentación de 100 gr la cual será tomada en cuenta como dato importante para la implementación de la empresa.

Pregunta 6.- ¿En qué lugares adquiere la crema?

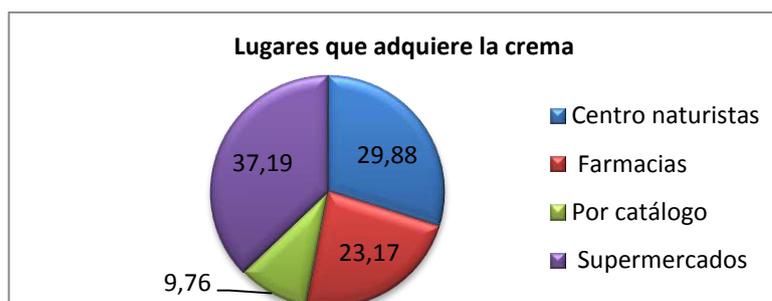
Cuadro 10. Lugares que adquiere la crema

Detalle	Frecuencia	%
Centro naturistas	98	29,88
Farmacias	76	23,17
Por catálogo	32	9,76
Supermercados	122	37,19
Total	328	100,00

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe

Elaboración: Autor.

Gráfico 9.



Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las 328 encuestadas 122 respondieron que adquieren el producto en Supermercados, que representa el 37.19%, 98 en los Centros Naturistas que corresponde al 29.88%, 76 en las Farmacias que representa al 23.17%, y por último 32 en catalogo que representa al 9.76%. Por lo tanto, se puede determinar que el lugar preferido de las mujeres para adquirir el producto es en los Supermercados, siendo una buena expectativa para la comercialización de nuestro producto en estos establecimientos.

Pregunta 7.- ¿Cuál es el precio que paga por la crema de 100gr?

Cuadro 11. Precio que paga por la crema de 100gr

Detalle	Frecuencia	%
\$11 - 20	246	75,00
\$21 – 30	64	19,51
\$31 – 40	18	5,49
Total	328	100

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe

Elaboración: Autor.

Gráfico 10.



Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las 328 encuestadas , 246 pagan la crema de 100gr a un precio entre 11 a 20 dólares, lo que representa el 75.00%, 64 responden a un precio entre 21 a 30 dólares, lo que representa el 19.51% , y por último 18 se manifestaron a un precio entre 31 a 40 dólares, lo que representa el 5.49% Por lo tanto se deberá tomar en cuenta el precio entre 11 a 20 dólares, ya que es el que pagan por la crema de 100gr la mayoría de mujeres , siendo un dato importante para la fijación del precio de nuestro producto y de esta manera ser competitivos en el mercado.

Pregunta 8.- ¿Cómo le considera el precio de la crema?

Cuadro 12. Consideración del precio del producto

Detalle	Frecuencia	%
Barato	51	15,55
Aceptable	239	72,87
Alto	38	11,59
Total	328	100

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe

Elaboración: Autor.

Gráfico 11.



Análisis E Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos pude apreciar que de las 328 mujeres encuestadas, 239 mujeres contestaron que el precio es aceptable, representando el 72.87%, seguido de 51 encuestadas manifestaron que el precio es barato lo que corresponde al 15.55%, y por ultimo 38 encuestadas respondieron que el precio es alto, representando el 11.59%. Por lo tanto cabe indicar que el precio de este producto es aceptable mayoritariamente para las demandantes, de manera que será tomada en cuenta para la nueva empresa a implementar.

Pregunta 9.- ¿A través de que medios conoció la crema que usa?

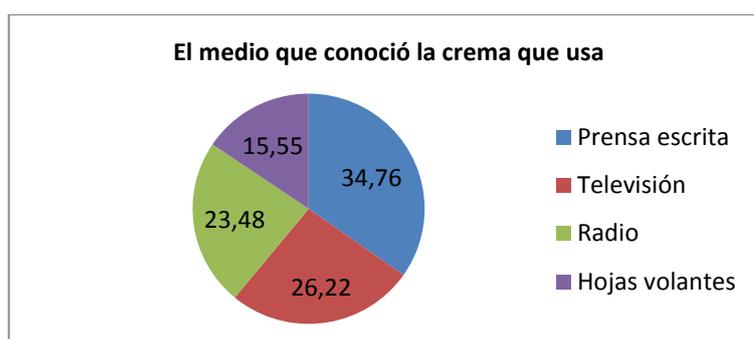
Cuadro 13. El medio que conoció la crema que usa

Detalle	Frecuencia	%
Prensa escrita	114	34,76
Televisión	86	26,22
Radio	77	23,48
Hojas volantes	51	15,55
Total	328	100

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe

Elaboración: Autor.

Gráfico 12.



Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados de las 328 encuestadas, 114 respondieron que conocieron el producto por el medio de la prensa escrita, lo que representa el 34.76%, 86 dicen por medio de la televisión, correspondiente al 26.52%, 77 por medio de la radio representando el 23.48%, y por ultimo 51 por hojas volantes, que representa el 14.61%. Por lo tanto, significa que la mayoría de las mujeres han conocido el producto que usan por medio de la prensa escrita (comercio, revistas), lo cual se tomara en cuenta esta información para la publicidad.

Pregunta 10.- ¿En qué cantidad, estaría dispuesta a adquirir mensualmente las cremas naturales de aguacate de 100gr?

Cuadro 14. Cantidad de adquisición mensualmente

Detalle	Frecuencia 1	Frecuencia 2	Frecuencia Total	Consumo Mensual	%
1-2	191	81	272	353	82,48
3-4	25	0	25	75	17,52
5-6	0	0	0	0	0%
Total	216	81	297	428	100

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe

Elaboración: Autor.

Gráfico 13.



Análisis e Interpretación

Se pudo determinar que de las 297 interesadas en el producto, 191 de ellas respondieron que consumieran 1 crema por mes que representa el 54,11%, de igual manera 81 respondieron que consumieran 2 cremas por mes, que corresponde al 45,89%, y 25 respondieron que consumieran 3 cremas por mes, que corresponde al 17,52%. Por lo tanto, se puede determinar que el

consumo mensual de las 297 encuestadas es de 428 cremas naturales de aguacate mensuales. Al realizar los cálculos correspondientes para determinar el consumo promedio anual tenemos:

Promedio = 428 cremas mensuales *12 meses

Promedio = 5136 cremas anuales / 297 compradoras

Promedio = 17.29 cremas anuales / 12 meses

Promedio = 1.44 cremas mensuales

Con ello se tiene que el consumo promedio mensual por cada mujer es de 1,44 cremas de aguacate y el promedio anual por cada mujer es 17,29 cremas de aguacate, lo que significa que es considerable el consumo de las cremas naturales de aguacate.

Pregunta 11.- ¿Conoce usted alguna crema a base de Aguacate para el cuidado de la piel?

Cuadro 15. Conocimiento de crema a base de aguacate para el cuidado de la piel

Detalle	Frecuencia	%
Si	243	74,09
No	85	25,91
Total	328	100

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe
Elaboración: Autor.

Gráfico 14.



Análisis e Interpretación:

Se puede determinar que de las 328 encuestadas, 243 mujeres conocen acerca de la crema a base de Aguacate para el cuidado de la piel, correspondiente al 74.09%, y 85 desconocen de la crema a base de Aguacate, lo que representa el 25.91%. Por lo tanto se puede apreciar que la mayoría de las mujeres si conocen acerca del producto y el resto se deberá tomar en cuenta la pregunta nº 10 para trabajar con el tema de publicidad en la ciudad de Cayambe para la implementación de la nueva empresa.

Pregunta 12.- ¿Si se creara una empresa dedicada a la producción y comercialización de Cremas naturales de Aguacate para el cuidado de la piel, estaría dispuesta a adquirirlos?

Cuadro 16. Adquisición de crema de aguacate si comercializaran

Detalle	Frecuencia	%
Si	297	90,55
No	31	9,45
Total	328	100

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe

Elaboración: Autor.

Gráfico 15.



Análisis E Interpretación:

Como se puede ver en el presente cuadro, de las 328 mujeres encuestadas que prefirieron los productos naturales, 297 mujeres contestaron que si adquirirían las cremas naturales a base de Aguacate, lo que representa el 90.55%, y 31 mujeres contestaron que no adquirirían las cremas naturales a base de Aguacate, lo que corresponde al 9.45%. Por lo tanto se puede determinar que el producto tiene un porcentaje considerable y un acogimiento en el mercado.

Pregunta 13.- ¿Qué características considera usted que debería tener el nuevo producto?

Cuadro 14. Características de un nuevo producto

Detalle	Frecuencia	%
Marca	45	15,15
Ingredientes naturales	61	20,54
Precio	36	12,12
Calidad	155	52,19
Total	297	100,00

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe
Elaboración: Autor.

Gráfico 16.



Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las 297 encuestadas, 155 mujeres contestaron que la característica que debería tener el nuevo producto sea de calidad, representando el 52.19%, 61 que contenga ingredientes naturales lo que corresponde al 20.54%, 45 que sea de marca, representando el 15.15% y 36 que debería tener el nuevo producto sea el precio cómodo, representando el 12.12%. Por lo tanto cabe indicar que mayoritariamente las mujeres consideran que el nuevo producto sea de calidad.

Pregunta 14.- Qué tipo de promociones le gustaría obtener por la compra del nuevo producto natural?

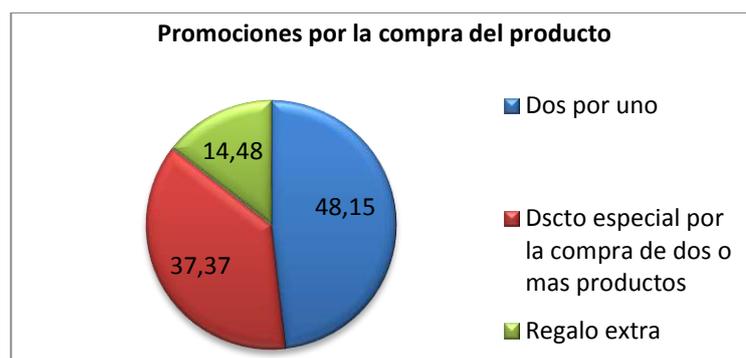
Cuadro 15. Promociones por la compra del producto

Detalle	Frecuencia	%
Dos por uno	143	48,15
Dscto especial por la compra de dos o más productos	111	37,37
Regalo extra	43	14,48
Total	297	100

Fuente: Mujeres en el rango de 15 a 49 años de la ciudad de Cayambe

Elaboración: Autor.

Gráfico 17.



Análisis E Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las 297 mujeres encuestadas, 143 respondieron que prefieren la promoción dos por uno, que representa el 48.15%, 111 prefieren el descuento especial por la compra de dos o más productos representando el 37.37%, y 43 prefieren de la promoción de regalo extra que representa el 14.48%. Por lo tanto, significa que la promoción de dos por uno es la más considerada en el mercado, un dato que será tomado en cuenta para la nueva empresa.

Comportamiento del mercado en los ofertantes.

Pregunta 1.- ¿Cuál es el tipo comercial de su negocio?

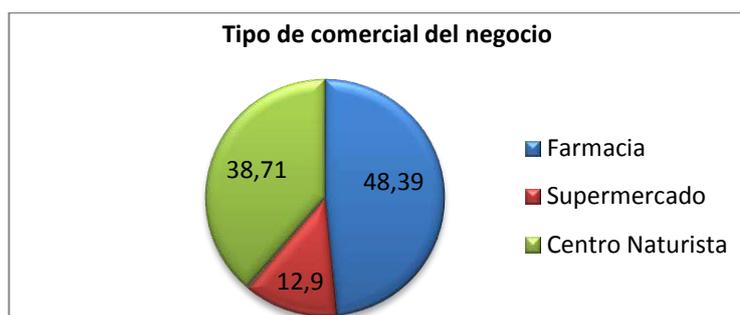
Cuadro 16. Tipo de comercial del negocio

Detalle	Frecuencia	%
Farmacia	15	48,39
Supermercado	4	12,9
Centro Naturista	12	38,71
Total	31	100,00

Fuente: Encuesta a los ofertantes de la Ciudad de Cayambe.

Elaboración: Autor.

Gráfico 18.



Análisis E Interpretación:

Se determinó que en la ciudad de Cayambe hay algunos negocios que comercializan productos para el cuidado de la piel, donde existen 15 farmacias que representa el 48.39%, 12 Centros Naturistas que representan el 38.71%, y 4 Supermercados lo que representa el 12.90%. Por lo tanto se puede apreciar que en la localidad no hay un número considerable que comercialicen productos para el cuidado de la piel (cutis) , una información oportuna para el emprendimiento de la empresa

Pregunta 2.- ¿Vende en su establecimiento cremas naturales a base de aguacate para el cuidado de la piel (cutis) ?

Cuadro 17. Venta de cremas de aguacate en el negocio

Detalle	Frecuencia	%
Si	5	16,13
No	26	83,87
Total	31	100

Fuente: Encuesta a los ofertantes de la Ciudad de Cayambe.

Elaboración: Autor.

Gráfico 19.



Análisis E Interpretación:

Se determinó que de las 31 comercializadores en la ciudad de Cayambe 5 respondieron que si venden cremas naturales a base de aguacate en su establecimiento, lo que representa el 16.13%, y 26 manifestaron que no venden, lo que corresponde el 83.87% del total. Por lo tanto sería importante tomar en cuenta que la mayoría de estos establecimientos no venden cremas naturales a base de aguacate para el cuidado de la piel (cutis), una información importante para el emprendimiento de la empresa.

Pregunta 3.- ¿En qué presentación usted vende más estos productos?

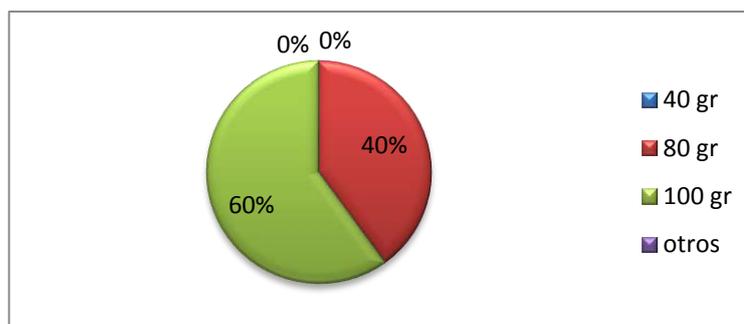
Cuadro 18. Presentación de las cremas de aguacate que vende

Detalle	Frecuencia	%
40 gr	0	0
80 gr	2	40,00
100 gr	3	60,00
otros	0	0
Total	5	100

Fuente: Encuesta a los ofertantes de la Ciudad de Cayambe.

Elaboración: Autor.

Gráfico 20.



Análisis e Interpretación:

En este cuadro se detalla la presentación o el envase en el que más se venden las cremas naturales a base de aguacate para el cuidado de la piel (cutis), de los 5 comerciales, 3 respondieron que venden en presentaciones de 100 gr que representa el 60%, 2 de los propietario manifestaron que venden en presentaciones de 80 gr que representa el 40% , y 0 se manifestaron que venden en presentaciones de 40 gr u otras presentaciones. Por tanto, significa que los envases de mayor utilización son de 100gr, lo que sería tomada en cuenta para su comercialización en la empresa.

Pregunta 4.- ¿Qué cantidad de cremas naturales para el cuidado de la piel vende usted en su establecimiento mensualmente?

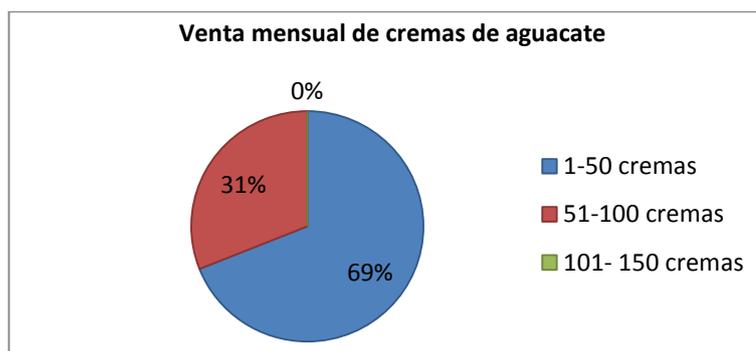
Cuadro 19. Venta mensual de cremas de aguacate

Cantidad	Xm	Frecuencia	Xm.F	%
1-50 cremas	50	4	200	68,97
51-100 cremas	90	1	90	31,03
101- 150 cremas	0	0	0	0
Total	140	5	290	100

Fuente: Encuesta a los ofertantes de la Ciudad de Cayambe.

Elaboración: Autor.

Gráfico 21.



Análisis e Interpretación:

En el presente cuadro se puede determinar las cantidades vendidas mensualmente por los establecimientos donde se realizó las encuestas, de manera que 4 de ellos respondieron que venden 50 unidades que representa el 68.97%, 1 respondieron que venden 90 unidades que representa el 31.03%,

y nadie manifestó que venden más de 100 unidades. Por lo tanto, al realizar los cálculos correspondientes para determinar la venta promedio tenemos:

$$\text{Promedio} = \sum X_m \cdot F / n$$

$$\text{Promedio} = 290/5$$

$$\text{Promedio} = 58 \text{ cremas}$$

Con ello se tiene que el consumo promedio mensual es de 58 cremas naturales de aguacate en cada uno de los establecimientos de la ciudad de Cayambe, si lo multiplicamos por los 5 establecimientos se obtiene 290 cremas * 12 = 3480 cremas por año en la toda la ciudad de Cayambe.

Pregunta 5.- ¿A través de que medio de publicidad da a conocer su producto?

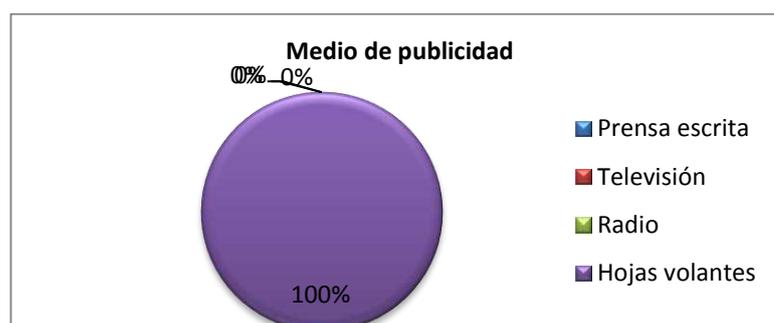
Cuadro 20. Medio de publicidad

Detalle	Frecuencia	%
Prensa escrita	0	0
Televisión	0	0
Radio	0	0
Hojas volantes	5	100,00
Total	5	100

Fuente: Encuesta a los ofertantes de la Ciudad de Cayambe.

Elaboración: Autor.

Gráfico 22.



Análisis e Interpretación:

Continuando con el análisis e interpretación, se puede apreciar que de los 5 establecimientos encuestados, 5 respondieron que dan a conocer su producto por el medio de hojas volantes, lo que representa el 100%, y ninguno respondió que utiliza otro medio de publicidad para dar a conocer su producto. Por tanto, significa que todos los establecimientos dieron a conocer su producto por medio de hojas volantes, información que se tomara en cuenta para la comercialización de la nueva empresa.

Pregunta 6.- ¿A qué precio vende usted las cremas naturales?

Cuadro 21. Precio de venta de las cremas de aguacate

Detalle	Frecuencia	%
\$ 1-10	2	40,00
\$ 11-20	3	60,00
\$ 21-30	0	0
Total	5	100,00

Fuente: Encuesta a los ofertantes de la Ciudad de Cayambe.

Elaboración: Autor.

Gráfico 23.



Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar que de los 5 establecimientos encuestados, 2 manifestaron que las cremas lo venden a un precio entre 1-10 dólares c/u que representa al 40%, 2 respondieron que las cremas lo venden a un precio de 11-20 dólares c/u que representa el 60%, y nadie respondió que las cremas lo venden a un precio de 21-30 dólares lo que representa el 0%. En este caso se puede analizar que el precio que mayoritariamente venden las cremas es intermedio. De igual manera esta información nos ayudará a determinar el precio de venta de nuestro producto.

Pregunta 7.- ¿Cuáles son los días de mayor venta de cremas naturales?

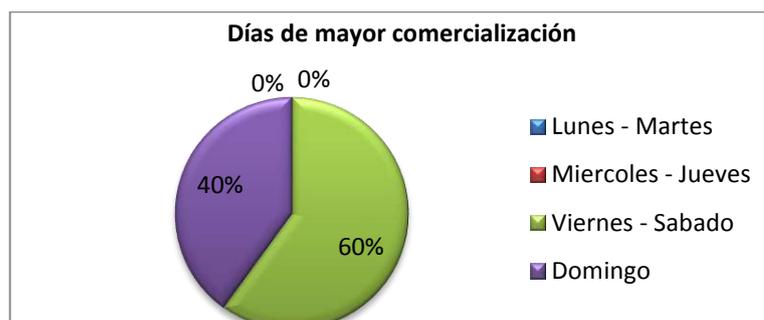
Cuadro 22. Días de mayor comercialización

Detalle	Frecuencia	%
Lunes - Martes	0	0
Miércoles - Jueves	0	0
Viernes - Sábado	3	60
Domingo	2	40
Total	5	100

Fuente: Encuesta a los ofertantes de la Ciudad de Cayambe.

Elaboración: Autor.

Gráfico 24.



Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar que de los 5 establecimientos encuestados 3 manifestaron que los días de mayor venta de cremas naturales es el día viernes y sábado lo que representa el 60%, 2 respondieron que es el día domingo lo que representa el 40%, y nadie respondió que son los días lunes, martes, miércoles y jueves lo que representa el 0%. En este caso se puede analizar que las mujeres optan por comprar las cremas los fines de semana incluyendo el día viernes

g. DISCUSIÓN

Estudio de Mercado

En la ciudad de Cayambe, así como en el resto del país las personas tienen un bajo nivel de conocimiento de los beneficios del uso y aplicación de los elaborados a base del aguacate, mediante la aplicación en cosméticos como son las cremas.

La cosmetología ha tenido un gran desarrollo, principalmente si son usadas materias primas basadas en productos o frutos exóticos, uno de ellos el aguacate. Por lo tanto, se hace imprescindible definir los gustos y preferencias de los clientes potenciales por la demanda de éste tipo de cremas.

El estudio de mercado me permitió conocer la relación que existe entre la oferta y la demanda para el producto originario de la nueva unidad productiva y así determinar la oferta y demanda de la crema natural de aguacate (mascarilla) para la población de Cayambe.

Estudio de la Demanda

En este caso, nos permite conocer las demandantes de las cremas naturales de aguacate y tiene como finalidad determinar la cantidad o volumen de la demanda en un tiempo determinado.

Demanda Potencial.- Es toda la población de estudio segmentada, se proyectará para 10 años

Cuadro 26. Calculo de la Demanda Potencial

Años	Población 2,55%	Demanda Potencial	Demanda Potencial de Estudio, 90,36%
0	22672	22672	20486
1	23250	23250	21009
2	23843	23843	21545
3	24451	24451	22094
4	25075	25075	22657
5	25714	25714	23235
6	26370	26370	23828
7	27042	27042	24435
8	27732	27732	25059
9	28439	28439	25697
10	29164	29164	26353

Fuente: Cuadro N° 3 y N° 5

Elaboración: Autor

Demanda Real.- Es toda la población segmentada que realmente consume el producto natural (cremas de aguacate)

Cuadro 27. Calculo de la Demanda Real

Años	Demanda Potencial de estudio	Demanda Real (92,13 %)	D. Real
0	20486	92,13%	18874
1	21009	92,13%	19355
2	21545	92,13%	19849
3	22094	92,13%	20355
4	22657	92,13%	20874
5	23235	92,13%	21406
6	23828	92,13%	21953
7	24435	92,13%	22512
8	27732	92,13%	25549
9	28439	92,13%	26201
10	29164	92,13%	26869

Fuente: Cuadro N° 6 y N° 26

Elaboración: Autor

Consumo Per cápita.- Nos indica la cantidad de productos que las personas usan durante un periodo determinado

Por lo tanto, se puede determinar que el uso mensual de las 297 encuestadas es de 428 cremas naturales de aguacate mensuales. Al realizar los cálculos correspondientes para determinar el uso promedio anual tenemos:

Promedio = 428 cremas mensuales *12 meses

Promedio = 5136 cremas anuales / 297 compradoras

Promedio = 17.29 cremas anules / 12 meses

Promedio = 1.44 cremas naturales de aguacate 100gr por mujer

Con ello se tiene que el uso promedio mensual por cada mujer es de 1.44 cremas, lo que significa que es considerable el uso de las cremas naturales de aguacate.

Cuadro 28. Calculo del Uso Per Cápita

Años	D. Real	Consumo Promedio Anual por mujer	D. Real de cremas naturales de aguacate 100gr
0	18874	17,29	326334
1	19355	17,29	334655
2	19849	17,29	343189
3	20355	17,29	351941
4	20874	17,29	360915
5	21406	17,29	370118
6	21953	17,29	379562
7	22512	17,29	389234
8	25549	17,29	441751
9	26201	17,29	453013
10	26869	17,29	464561

Fuente: Cuadro N° 14 y N° 27

Elaboración: Autor

Demanda Efectiva.- Es toda la población segmentada que en la práctica son requeridos nuestro producto por el mercado.

Cuadro 29. Calculo de la Demanda Efectiva

Años	D. Real de cremas naturales de aguacate 100gr	D. efectiva. (90,55%)	D. efectiva de cremas naturales de aguacate 100gr
0	326334	90,55%	295495
1	334655	90,55%	303030
2	343189	90,55%	310758
3	351941	90,55%	318682
4	360915	90,55%	326809
5	370118	90,55%	335142
6	379562	90,55%	343693
7	389234	90,55%	352452
8	441751	90,55%	400005
9	453013	90,55%	410203
10	464561	90,55%	420660

Fuente: Cuadro N° 16 y N° 28

Elaboración: Autor

Estudio de la Oferta

En la ciudad de Cayambe, existen comercializadores tales como: supermercados, farmacias y centros naturistas los cuales comercializan productos para el cuidado de la piel es, por ello la investigación a nivel de comercio se la realizó para saber cuántas cremas naturales a base de aguacate venden mensualmente.

Comportamiento del oferente

Para consultar a los oferentes de acuerdo a lo establecido en la metodología, corresponden 31 encuestas repartidas en la ciudad de Cayambe entre

farmacias, centro naturista y supermercados que comercializan cremas para el cuidado de piel.

Por tanto se tabulan 5 encuestas, repartidas en los centro naturistas ya que son los únicos establecimientos que comercializan cremas naturales de aguacate, se seguirá el mismo procedimiento que para la demanda, los cuales son organizados, presentados, analizados e interpretados conforme se los indica a continuación:

Cuadro 30. Calculo de la Oferta Proyectada

Comercializado ras	%	Comercializado ras que venden el producto	Unidades Vendidas/Mes	Unidades Vendidas/Año	Oferta Unidades/Año
31	16,13	5	58	696	3480

Fuente: Cuadro N° 4 y N° 22

Elaboración: Autor

Cuadro 31. Tasa de Crecimiento Empresarial de la Oferta 3%

Años	Oferta 3,00% Tasa de Crecimiento Empresarial
0	3480
1	3584
2	3692
3	3803
4	3917
5	4035
6	4156
7	4281
8	4409
9	4541
10	4677

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad/ Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autor

Demanda Insatisfecha

Está constituida por la cantidad de producto que hace falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad femenina en la ciudad de Cayambe. Para determinar la demanda insatisfecha se toma la oferta determinada en el cuadro N° 23, es decir que la demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta.

Cuadro 32. Calculo de la Demanda Insatisfecha

Años	D. Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	295495	3480	292015
1	303030	3584	299446
2	310758	3692	307066
3	318682	3803	314879
4	326809	3917	322892
5	335142	4035	331107
6	343693	4156	339537
7	352452	4281	348171
8	400005	4409	395596
9	410203	4541	405662
10	420660	4677	415983

Fuente: Cuadro N° 29 y N° 30

Elaboración: Autor

Identificación del Producto

Características y usos del producto

El exfoliante de aguacate es una dispersión de gránulos uniformes de semilla de aguacate sobre una base compuesta de aguacate más aceite mineral

dando como resultado una crema semi sólida en donde encontramos 80% de principios activos naturales. Esta crema es nutriente e hidratante para la piel. Se extrae la base del fruto mediante prensado en frío. Contiene los tres Omegas indispensables para la cohesión celular: ácido oleico (omega 9) / ácido linoleico (omega 6) / ácido linolénico (omega 3).

La presencia de lípidos, furanos, específicos del aguacate, confieren a esta base un fuerte poder anti-envejecimiento que mejora la elasticidad de la piel, con propiedades hidratantes, reestructurantes y antioxidantes, y por su capacidad para aumentar la síntesis de colágeno.

Muy completo en vitaminas A, B, C, D, E actúa contra el envejecimiento, ayuda a la suavidad, hidratación y proceso curativo de la piel, además es un poderoso antiarrugas y minimiza el daño de la exposición al sol; excelente para el cabello, tanto para nutrirlo como para detener su caída y hacerlo crecer. Una deficiencia de vitamina A, puede ser causa de la piel seca.

Fortalece, suaviza y nutre la zona cuticular y las uñas (Permite conseguir uñas fuertes y sanas), las manos se presentan más suaves y de aspecto juvenil también favorece la cicatrización.

Investigaciones realizadas por la Universidad de California, en Los Ángeles, Estados Unidos, muestran que el Aguacate posee más vitamina E que cualquier otro producto vegetal.

Cuadro 33. Propiedades Organolépticas

Propiedades	
Textura	Blanda - Pastosa - Granulada
Color	Verde
Olor	Característico

Fuente: (Licata, <http://www.zonadiet.com/comida/aguacate.htm>, 2016)

Elaboración: Autor

Cuadro 23. Composición Química

Composición	
Compuestos lipídicos de Aguacate 53.7%	53,70%
Proteína	1,20%
Hidratos de carbono	18,26%
Fibra cruda	2,96%
Ceniza	1,05%
Agua	2,83%
Excipiente base dispersante	20,00%

Fuente: (Licata, El aguacate o palta, fruta de excelente aporte nutricional, 2016)

Elaboración: Autor

Características generales

Peso: El aguacate será usado para la elaboración de crema; exfoliante e hidratante con un peso aproximado de 100ml, tomando en cuenta la preferencia de la presentación registrada en la investigación de campo.

Precio: En base a los costos, calidad del producto y a la competencia que se tiene al existir productos sustitutos, se ha considerado colocar un precio de acuerdo al mercado, de esta forma lograremos captar clientes con un precio equilibrado.

Tiempo: Dado que Ecuador es un gran consumidor de productos de belleza, el mercado será ha ampliado a todas las regiones del mismo, el factor tiempo no significa problema porque desde hace mucho tiempo las personas han sentido la necesidad de cuidar más de su estética personal.

Color: El color del envase será el verde característico del aguacate; esto permitirá una pequeña diversidad en las cremas en cuanto a su color.

Resistencia: La crema de aguacate al provenir de un fruto que tiene una gran resistencia a diferentes plagas el producto puede resistir durante un año conservándolo en lugares frescos

Plan de Comercialización

Estrategia de Mercado

Para la comercialización de la crema natural de aguacate, es necesario considerar varios aspectos, de manera que permita al productor hacer llegar el bien al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Para mayor comprensión de lo expuesto, se planteará la forma como se va hacer llegar el producto a los consumidores y expendedores tomando en cuenta los elementos de comercialización.

Marketing mix

Para la empresa de las cremas de aguacate, la aplicación técnica de las cuatro variables principales del marketing son: producto, precio, plaza y promoción, constituyen las herramientas que permitirán introducirse eficazmente en el mercado mayorista y minorista, logrando satisfacer los deseos y preferencia de los clientes. Este se basó en el desarrollo de estrategias para la captación del mercado local del área Urbana y Rural de la ciudad de Cayambe.

Estrategia de producto

Considerando que la empresa es productora y comercializadora de productos naturales, pretendo que el producto sea de alta calidad, procesada higiénicamente, es decir un producto natural, en envase de plástico de

polietileno de 100 gr, que satisfaga las necesidades con su efectividad y salud a los consumidores.

Como parte de las políticas internas se ha determinado que el producto se orienta a los sitios de venta que puedan ser visitados por personas de nivel bajo, medio y alto y que lleguen con facilidad a estos.

Debido a los graves problemas de la economía la mayoría de la población tiene cada vez menos liquidez y se dificulta tener acceso a productos costosos para el cuidado de la piel y a ser atendidos en clínicas particulares, medidas con el objeto de aprovechar la ventaja y mantener el consumo de estos productos naturales frente a productos químicos.

Las características de la crema de aguacate son: Esta elaborado con la materia prima la fruta natural como es el aguacate, consta con registro sanitario, tiene una durabilidad de 1 año conservándole en lugares frescos y el nombre del producto será Crema Natural de Aguacate, con un logotipo que se diferenciará de la competencia.

Logotipo

En la etiqueta se registrará: marca, ingredientes, lugar y dirección de producción, registro sanitario, cantidad en gramos, precio y valor unitario.

El empaque constará de una caja de cartón, el mismo que estará diseñada con el logotipo del envase.



Estrategia de precio.

El objetivo a lograr dentro de los próximos años, es conseguir una imagen de ahorro, a través de precios competitivos, y servicio adecuado.; en el precio se considera los costos de adquisición que a su vez son los precios pagados a los distribuidores para tener los productos a disposición más un margen de utilidad a disposición de la empresa y que es el valor con el que se desarrollarán las estrategias.

La estrategia de precio se determinará en base a la competencia, asignándole un precio inferior al de estos para poder captar la atención de los clientes, sin embargo se estudiará cada caso detenidamente, debido a que se debe considerar el llamado precio psicológico evitando que se asocie con baja calidad, lo cual se ha decidido optar por un valor estimado de \$10 .

Estrategia de publicidad y promoción

La estrategia para posicionar y publicitar las cremas naturales de aguacate está dirigida a enviar un mensaje que llegue a todos los segmentos del

mercado que se quiere alcanzar, utilizando los medios de comunicación con mayor cobertura, para el presente caso es la radio y el diario el comercio y en algunos casos es necesario utilizar hojas volantes o afiches. En consideración a lo anterior debe diseñarse un mensaje que genere posicionamiento y confiabilidad.

Estrategia de distribución

La estrategia de la plaza incluyó la comercialización y distribución. Para esto se promoverá con ejecutivos de venta para ofrecerlas en: Supermercados, Farmacias, Centros Naturistas , Clientes/consumidores y Consumidores finales.

Estudio Técnico

Determina los requerimientos y necesidades que se incluyen al momento de consolidar una decisión, involucra aspectos como el tamaño y diseño de la planta, la localización e ingeniería del proyecto.

Tamaño del Proyecto

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de cremas naturales de aguacate. El tamaño del proyecto está definido por su capacidad instalada y entre múltiples factores que influyen en la determinación del nivel óptimo.

Capacidad diseñada

Corresponde al máximo nivel posible de producción con el que son diseñados los equipos. Generalmente una empresa no debe trabajar al máximo su capacidad diseñada, por cuanto es difícil lograr unificar la capacidad de todas las máquinas que intervienen en el proceso de producción. Algunas tendrán una mayor capacidad de aporte al proceso productivo que otras. La capacidad de diseño de la mezcladora tridimensional envasadora es para trabajar las 24 horas del día por los 365 días del año.

Determinamos que la capacidad diseñada de producción es de $1333,31 \text{ gr/h}$
 $\times 24 \text{ h} = 31999,44 \text{ gr} / 100 \text{ gr} = 319.99$ envases de crema diarias $\times 365 \text{ días} =$
 $116797,96$

Equivalente a 116798 cremas de aguacate de 100gr al año

Capacidad Instalada

Está determinada por el nivel máximo de producción de la maquinaria mezcladora tridimensional envasadora que se puede obtener con la utilización de determinado componente de producción, independientemente de los costos de producción que genere. Se considera el nivel de producción que responde a las jornadas legales de trabajo por parte de los obreros establecidas durante el año calendario, es decir, 8 horas diarias por 261 días del año, lo cual calculamos de la siguiente manera.

Producción: $1333,31 \text{ gr/h} \times 8 \text{ h} = 10666,48 \text{ gr} / 100 \text{ gr} = 106.66$ envases de crema

de 100gr diarios. 106.66×261 días al año = 27839,51

Equivalente a 27840 cremas de aguacate de 100gr al año

Capacidad Utilizada

De acuerdo con los resultados de nuestro Estudio de Mercado, tomando en cuenta además el criterio de quienes conformamos esta empresa, se ha tomado la decisión de iniciar la operación de la empresa utilizando el 75% de la capacidad instalada, esto es produciendo 20880 cremas de aguacate en el primer año.

La capacidad utilizada se incrementará en un 5% anual, hasta alcanzar el nivel del 95% como nivel máximo. Se reserva el 5% de la capacidad instalada por efectos de mantenimiento de la planta y equipos de producción.

Cuadro 35. Determinación de la Capacidad Utilizada

Capacidad Utilizada			
Año	Capacidad Instalada	%	Capacidad utilizada (Producción anual)
1	27840	75%	20880
2	27840	80%	22272
3	27840	85%	23664
4	27840	90%	25056
5	27840	95%	26448
6	27840	95%	26448
7	27840	95%	26448
8	27840	95%	26448
9	27840	95%	26448
10	27840	95%	26448

Fuente: Calculo de la capacidad instalada, 5% incremento capacidad utilizada

Elaboración: Autor

Localización

La localización del proyecto hace referencia a la manera de encontrar la ubicación más idónea para el negocio, la misma que permita tener mayores ventajas , de tal manera que se pueda dar un óptimo desempeño, es decir que cubra las exigencias del proyecto y que esto contribuya a disminuir los costos de inversión y gastos durante el periodo productivo del proyecto, tratando de lograr un posición de competencia en el mercado y así tener la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo mínimo del producto.

Macro localización

Es la zona general en donde se instalará la empresa de las cremas naturales de aguacate. También llamada macro zona, donde se encontró la ubicación más ventajosa para el proyecto:

País: Ecuador
Región: Sierra
Provincia: Pichincha
Ciudad: Cayambe

Grafico 25. Macro Localización Geográfica



Fuente: Imágenes del tema: gaffera.

Micro localización

Se eligió el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa, tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad.

Disponibilidad de acceso para el cliente.- La empresa se encontrará en una zona estratégica de la ciudad (centro), lugar al cual los consumidores y comerciantes lograrán acceder con facilidad.

Disponibilidad de materia Prima.- La materia prima para la elaboración de las cremas naturales de aguacate se los encuentra fácilmente en los pueblos aledaños de la ciudad como es Guayllabamba y Mira.

Mano de Obra.- El proceso de producción será realizado por los obreros y el jefe de producción con las capacitaciones necesarias de una especialista dermatóloga y farmacóloga para poder obtener un producto de calidad.

Servicios generales.- La empresa se encuentra ubicada en el centro de la ciudad y por este motivo contara con todos los servicios básicos necesarios su funcionamiento, tales como agua potable, energía eléctrica, servicio telefónico y alcantarillado.

Cuadro 36. Matriz Ponderada Micro Localización

Nº	Factores	Olmedo	Cayambe	Cangahu a	Resultado Ponderado
1	Localización urbana, o suburbana o rural,	8	11	5	13
2	Transporte del personal,	5	6	3	8
3	Policía y bomberos,	3	5	2	5
4	Costo de los terrenos,	4	5	4	5
5	Cercanía a carreteras,	4	6	2	6
6	Cercanía al centro de la ciudad,	3	5	2	5
7	Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico),	7	8	5	8
8	Tipo de drenajes,	3	3	2	3
9	Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras,	4	5	2	5
10	Recolección de basuras y residuos, Restricciones locales,	7	8	5	8
11	Impuestos,	5	5	5	5
12	Tamaño del sitio,	10	11	10	12
13	Forma del sitio,	9	12	7	12
14	Características topográficas del sitio,	4	5	2	5
	TOTAL	76	95	56	100
PTS	CLASIFICACION				
4	Excelente				
3	Bueno				
2	Regular				
1	Malo				

Fuente: (San L. , 2008)

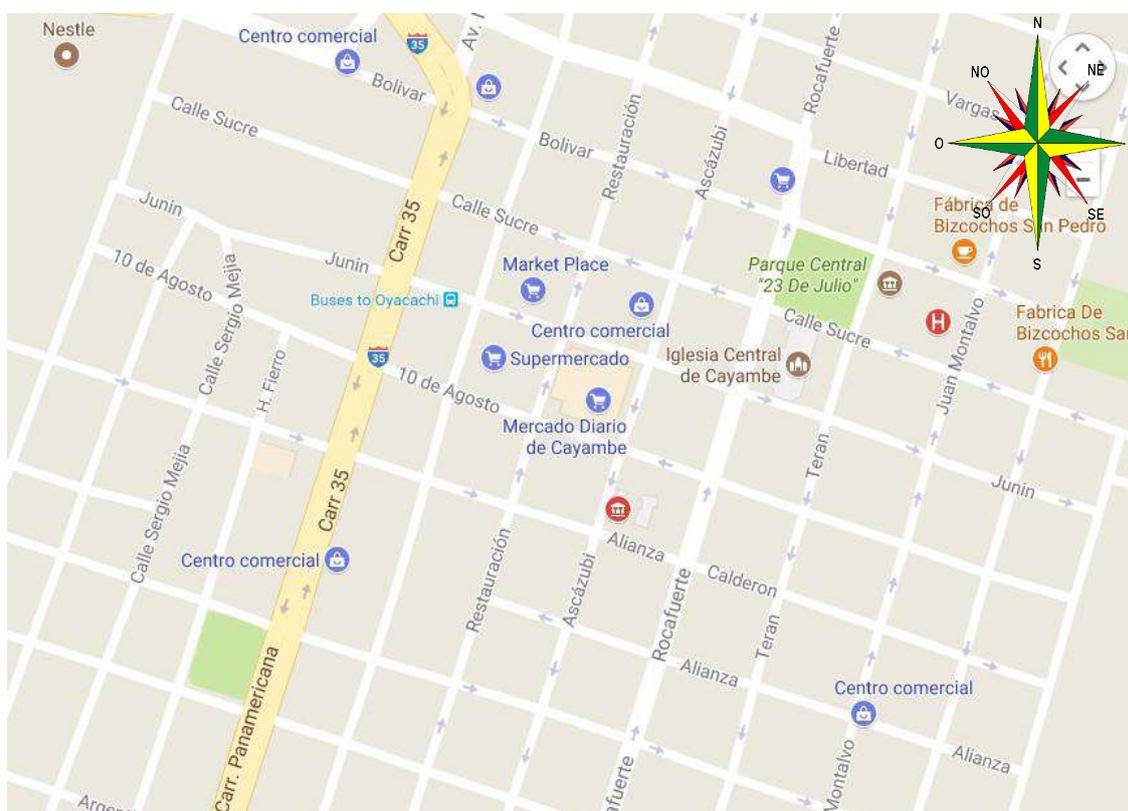
Elaboración: Autor

Micro localización de la Empresa

Por los factores anteriormente determinados, la empresa se ubicará en:

Parroquia: Cayambe, Barrio: La Patarata, Calles: Av. Natalia Jarrin

Gráfico 26. Micro localización de la Empresa



Fuente: Google Maps

Ingeniería del Proyecto

El presente estudio tuvo como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con

la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

Componente Tecnológico

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura. Para la elaboración de cremas a base de aguacate se requiere de la siguiente maquinaria:

Despulpador de frutas

Es un equipo muy utilizado en plantas procesadoras de alimentos para desintegrar y separar la parte comestible de las frutas y hortalizas de las semillas y la cáscara. El equipo consta de un cilindro interior formado por dos tamices y dos paletas. Los tamices son fijos, mientras las paletas giran a su alrededor. El cilindro está cubierto por una estructura que termina en forma de embudo, por donde sale la pulpa en el fondo, mientras a un lado termina en una abertura que es la salida de los materiales que no pasan por el tamiz, como cáscaras, semillas, pedúnculos, entre otros. En el caso de la obtención de pulpas de frutas, estas son sometidas a la acción de golpeo y raspado por

medio de paletas y a la acción de la fuerza centrífuga formada por el giro de las paletas. La fuerza centrífuga hace que la fruta desintegrada sea lanzada contra el tamiz, pasando la pulpa por las perforaciones, ayudada por el raspado de las paletas. Los otros componentes que no pueden atravesar el tamiz, tales como semillas y cáscaras, siguen a través del cilindro y salen por el otro extremo. Respecto al tamiz, existen de diferentes aperturas de orificio, que se usan según el refinamiento que se requiera de la pulpa. En muchos despulpadores los tamices son intercambiables y se dispone de uno grueso y otro más fino, afín de refinar la pulpa.

.Modelo: SI 1000, Potencia: 3KW, Voltaje: 220 V, Tamaño: 1100*520*1030mm, Capacidad: 1000ml

Gráfico 27. Maquina Despulpadora de frutas



Fuente: Directindustry

Mesclador Tridimensional Envasador

La mezcladora tridimensional es una mezcladora de alta eficiencia, ampliamente usado en farmacéuticas, alimentos e industrias químicas, para mezclar polvo o materiales granulados. Este no usa acción centrifuga, así evitando cualquier amugre o aglomeración durante la mezcla. Es capaz de alcanzar un efecto de mezcla uniforme, con un índice de mezcla por encima del 99%. Con un alto factor de carga del 80%, mientras su mezcla normal es del 40%, la mezcladora tridimensional es en modelo ideal para mezcla, con un tiempo de mezcla corto. Este ofrece una estructura compacta y la transmisión de regulación sin escalonamientos de velocidad (ajusta la velocidad gracias al inductor o electro magneto), haciéndolo de fácil funcionamiento y muy conveniente. Cada parte de la cámara tiene un transmisor ARC; este es lustrado con precisión y cumple con los requerimientos GMP.

Gráfico 28. Máquina Mescladora Tridimensional Envasadora



Fuente: Jiangsu Xianfeng Drying Engineering C.,Ltd.

Refrigerador

Su función consiste en mantener, en un ambiente controlado (espacio refrigerado) diversos fluidos y sustancias, para que los mismos se conserven en buenas condiciones (mientras mas baja sea la temperatura, menor actividad química y biológica).

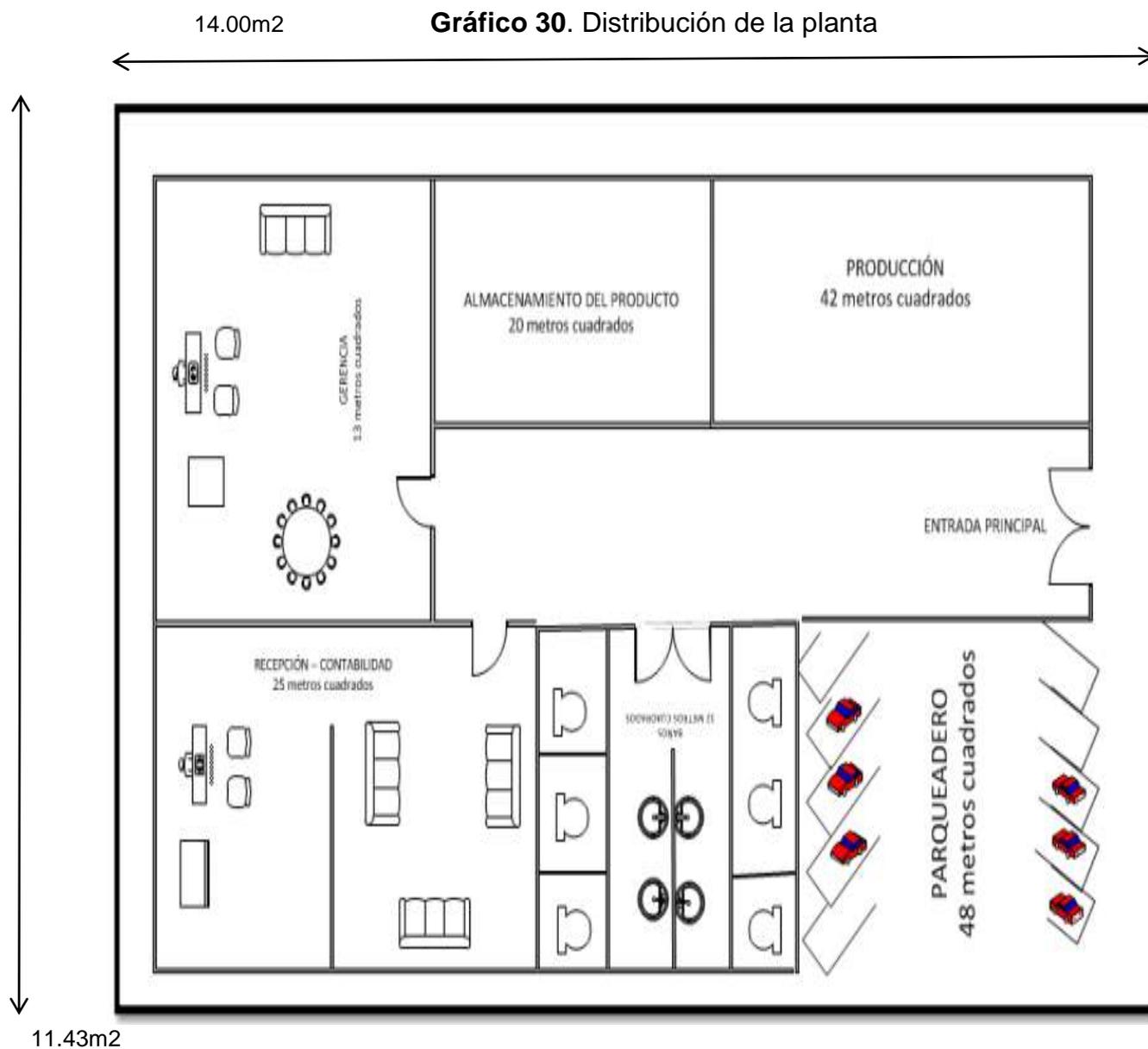
Para lograr esto se requiere que la temperatura interior del refrigerador sea inferior a la temperatura ambiente. En el laboratorio se utilizan diversas clases de refrigeradores que podrían agruparse dentro de los siguientes rangos: de conservación funcionan en el rango de 0°C á 8° ,de baja temperatura funcionan en el rango de 0°C a -30°C y de ultra baja temperatura funcionan en el rango de 0°C a -86°C

Gráfico 29. Refrigerador



Fuente: Refricentro

Distribución de la planta



Fuente: Arquitecto

Nº	ÁREA	m2
1	Gerencia	13
2	Contabilidad - Recepción	25
3	Almacenamiento	20
4	Producción	42
5	Baños	12
6	Parqueadero	48
	Total	160

Es una empresa productora y comercializadora de cremas naturales derivados del aguacate, tendrá la siguiente distribución de la planta en una infraestructura de 160m², los mismos que estarán debidamente distribuidos de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Proceso de Producción

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no se detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno.

Antes de iniciar el proceso de industrialización de la crema corporal en base de aguacate se debe analizar de una manera adecuada la materia prima para que esta cumpla con los requisitos de calidad necesarios y establecidos. Según un experto en el tema, para obtener el producto final se debe seguir el procedimiento que se detalla a continuación.

Descripción del proceso

Adquisición de la materia prima e insumos

Adquirir la fruta directamente del productor evitando a los intermediarios, los materiales necesarios para la elaboración del producto son seleccionados de acuerdo a la mejor calidad del producto.

Selección de la fruta

En esta fase se escoge la fruta que cumpla con las exigencias de las cremas, eliminando fruta en mal estado procurando que la fruta seleccionada este en buenas condiciones

Transporte

Al producirse el aguacate en grandes cantidades desde la parroquia de Guayllabamba no habrá mucha dificultad en el transporte ya que es un pueblo cercano.

Lavado y secado de la fruta

En las instalaciones se procede a lavar la fruta para eliminar cualquier impureza que pueda tener la fruta e inmediatamente procedemos a secar la fruta.

Refrigerado

Para conservar la fruta en estado natural procedemos a refrigerar para evitar cualquier riesgo de putrefacción y evitar así tener más gastos.

Despulpada y mezcla de la fruta

La despulpadora procede a cortar la fruta quitando la cascara y separando las pepas para luego que sean utilizadas, en forma inmediata se procede a

introducir en el mezclador tridimensional, para mezclar con otros elementos hasta que de una textura adecuada.

Control de textura

Después de hacer las mezclas correspondientes se observara como va dando textura la crema para que estén apropiadas a las necesidades de los consumidores.

Envasado, refrigeración del producto

Una vez controlada la textura del producto con la ayuda de la mezcladora se se procede a envasar adecuadamente para que permita tomar la forma deseada al producto, a continuación se refrigera por unos momentos hasta que tenga una apariencia consistente, inmediatamente sacamos del congelador.

Extracción, etiquetado y comercialización.

Retirar el producto del congelador y colocamos las etiquetas que identifiquen al producto con las debidas especificaciones técnicas necesarias para la comercialización y ponemos a disposición de los consumidores.

Estudio Organizacional

La administración es fundamental para el buen funcionamiento de toda la empresa, es así que su objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

La empresa es la que adquiere materia prima y luego mediante un proceso de transformación se obtiene productos acabados, tomando en cuenta la oferta y demanda existente en el mercado.

Concluyéndose que la forma jurídico – administrativa más conveniente dada la naturaleza de la empresa a formarse y tomando en consideración las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, es el de conformar una Compañía de Responsabilidad Limitada.

Compañía de Responsabilidad Limitada

El Art. 93 de la Ley de Compañías establece: La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura.

Capital Social

Al constituirse la compañía, el capital estará conformado con las aportaciones que estarán pagadas por lo menos el 50% de cada participación, las aportaciones pueden hacerse en numerario o especie. Por tanto, el saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor a 12 meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Razón Social

La Razón Social de la empresa estará definida por los socios.

Para fines específicos de trabajo de la empresa se denominará:
“COSMETICOS NATURALES AVONATUR”

Objeto Social

El objeto social de la empresa será la elaboración de una Crema Natural

Domicilio

La empresa estará ubicada en la ciudad de Cayambe

Duración

El tiempo de duración de la empresa será de 5 años, término del cual podrá ser renovado si así lo deciden los socios.

Base Legal

La empresa se registrará por la Constitución Política de la República, la Ley de Compañías, Código de Trabajo y otros reglamentos pertinentes.

Tipo de Empresa

La naturaleza de la empresa será de tipo semi-industrial, ya que la materia prima e insumos sufrirán un proceso de transformación, y para obtener el producto terminado no es necesaria la utilización de maquinaria de alta tecnología y mano de obra calificada, es así como se obtiene un producto de óptima calidad.

Organización Administrativa

Permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la empresa. Esto hará posible que los recursos especialmente el humano sea administrado eficientemente. La organización administrativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con los manuales de funciones.

Nivel Jerárquico

La estructura administrativa de la empresa COSMETICOS NATURALES AVONATUR, estará establecida en cinco niveles jerárquicos, los cuales permitirán un buen funcionamiento de la empresa.

Nivel Directivo o Legislativo

Integrado por la Junta General de Socios, tiene la función de legislar sobre políticas, las cuales se debe seguir en la empresa, así también como establecer reglamentos y resoluciones.

Nivel Ejecutivo

Está conformado por el puesto de Gerente, el cual planifica, organiza, coordina, dirige y controla las labores administrativas, financieras y comerciales de la empresa, también es el responsable de todas las actividades que se desarrollan en la misma.

Nivel Asesor

Está conformado por el puesto de asesor Jurídico, cuya función básica es la de manejar los asuntos judiciales de la empresa. Para el presente caso este será ocasional.

Nivel de Apoyo

Está conformado por el puesto de secretaria-Contadora, la cual tiene relación directa con las actividades administrativas y contables de la empresa.

Nivel Operativo

Está conformado por los puestos que desempeñan las personas labores de producción de la empresa.

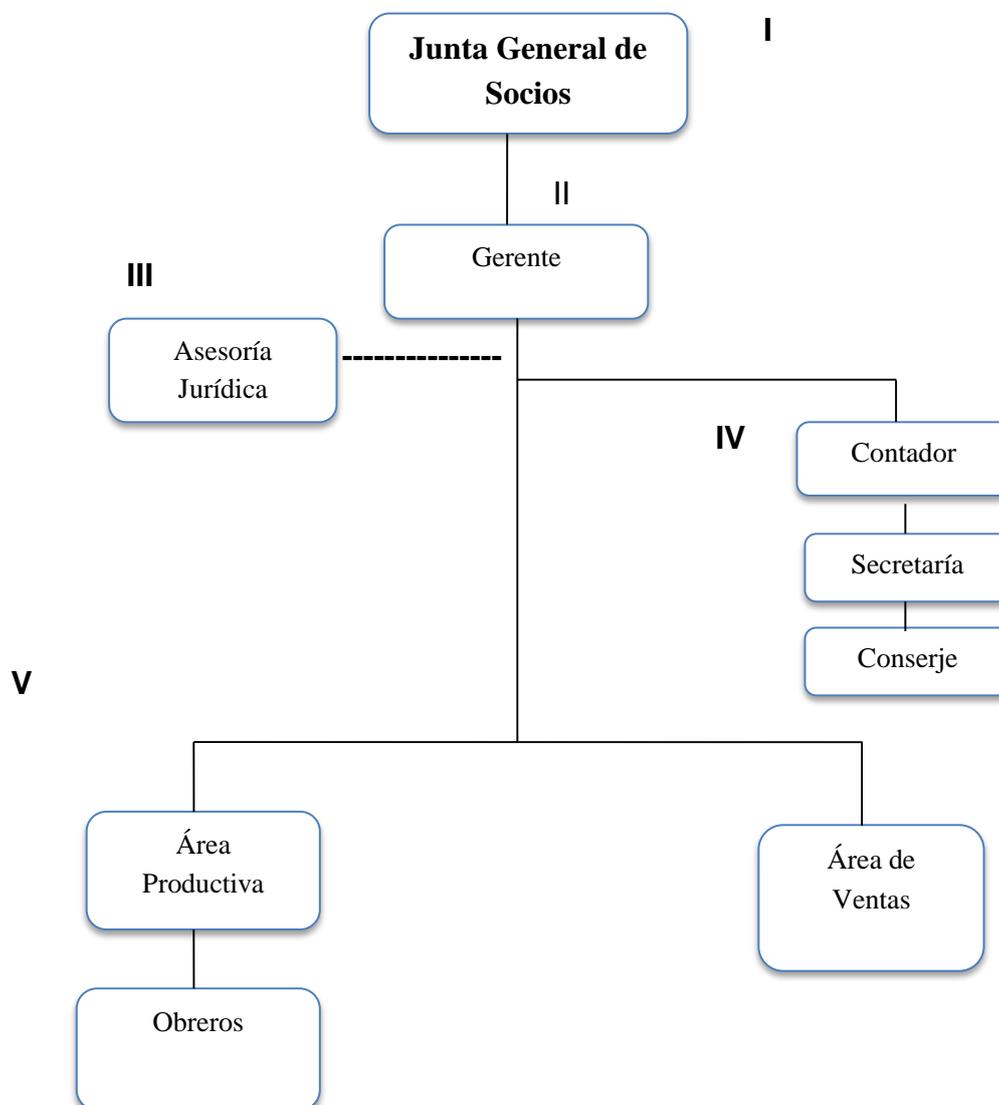
Organigramas

Es un cuadro de organización que muestra ordinariamente los agrupamientos y otras unidades, también las principales líneas de autoridad y responsabilidad entre estos departamentos y unidades

Organigrama Estructural

Consiste en la representación gráfica de la estructura administrativa de la empresa, este servirá para reflejar la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales de comunicación y la naturaleza lineal de cada departamento.

Gráfico 31. Organigrama Estructural



- | | |
|-----|-------------------|
| I | Nivel Legislativo |
| II | Nivel Ejecutivo |
| III | Nivel Asesor |
| IV | Nivel Auxiliar |
| V | Nivel Operativo |

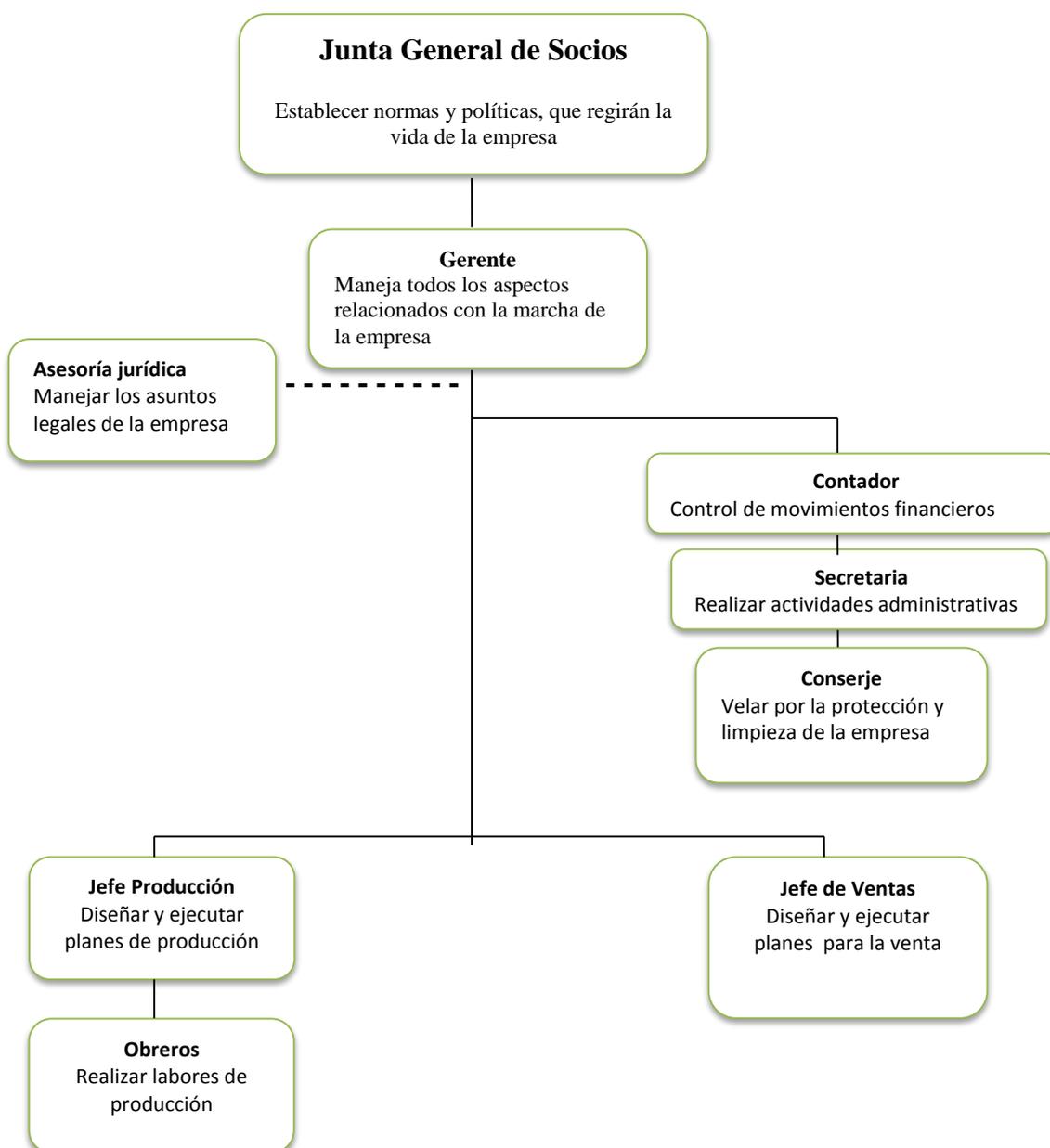
Fuente: (Salazar M. A., 2015)

Elaboración: Autor

Organigrama Funcional

Este tipo de organigrama representa gráficamente las funciones que deben desempeñar cada uno de los departamentos o unidades administrativas.

Gráfico 32. Organigrama Funcional



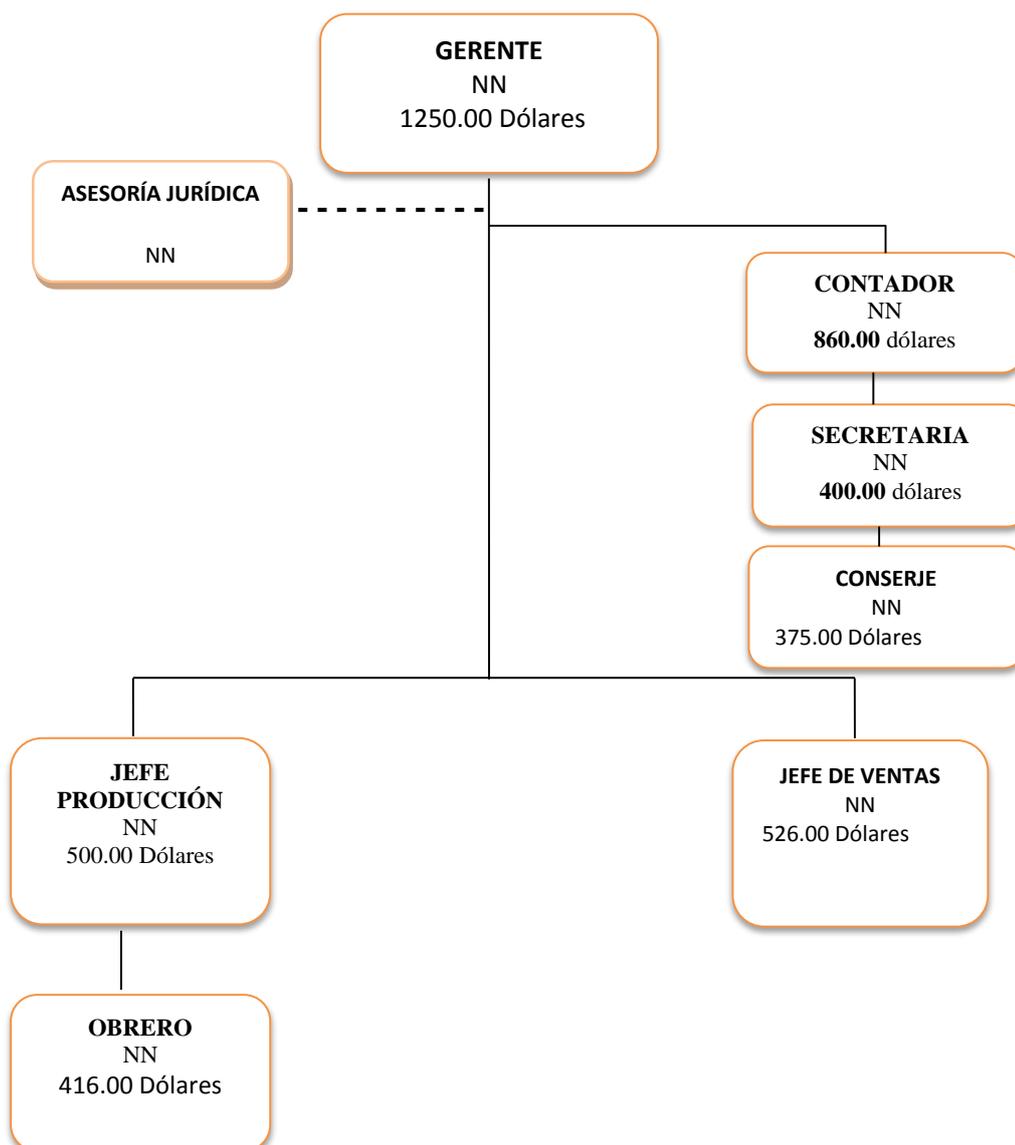
Fuente: (Salazar M. A., 2015)

Elaboración: Autor

Organigrama Posicional

En este organigrama se detallan aspectos tales: distribución de personal, cargo que ejercen, denominación y el sueldo que perciben.

Gráfico 33. Organigrama Posicional



Fuente: (Salazar M. A., 2015)

Elaboración: Autor

Manual de Funciones

Constituye toda la información respecto a las tareas que deben cumplir cada persona en su puesto de trabajo y unidad administrativa, con el fin de obtener una mejor selección de personal para los diferentes cargos de la empresa y sus respectivas funciones.

Manual Orgánico Funcional de la Empresa

Junta General de Socios
Naturaleza del Trabajo
Legislar y normar los aspectos de mayor importancia, como también velar por los intereses de la misma.
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Discutir y aprobar los aspectos de mayor trascendencia en la vida de la empresa. • Deliberar y aprobar los montos de los dividendos o porcentajes de utilidades que le corresponde a cada socio. • Normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas y resoluciones. • Velar por el progreso de la empresa • Emitir criterios • Remover a los miembros del Directorio y elegir a sus reemplazantes, cuando sea el caso • Modificar el Estatuto. • Aumentar o reducir el capital
Requisitos Mínimos
Ser accionista de la empresa

Código : 01
Título del puesto: Gerente
Depende de: Junta General de Socios
Supervisa a: Todo el personal
Naturaleza del trabajo.
Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa.
Funciones Típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las disposiciones dadas por la junta general de Socios y el Directorio e informar sobre el cumplimiento de las mismas. • Ejercer la representación legal de la empresa. • Diseñar, implementar y mantener procedimientos de producción, finanzas y de mercadeo. • Tramitar controles, órdenes, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa. • Nombrar y contratar personal cumpliendo con los requisitos del caso. • Organizar cursos de capacitación. • Presentar ante el directorio programas de producción, pronósticos de venta del producto y más documentos de trabajo para su aprobación. • Manejar las actividades productivas, financieras y comerciales del la empresa.
Características de Clase
El puesto requiere de formación en administración de empresas, con criterio formado, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
Requisitos Mínimos
Educación: Ingeniería Comercial
Experiencia: 2 años

Código: 02
Título del puesto: Asesor Jurídico
Depende de: Gerente
Supervisa a: No subalternos
Naturaleza del trabajo.
El trabajo implica el manejo de las relaciones conflictivas de manera conciliadora que tenga que enfrentar la empresa.
Funciones Típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Asesora en la constitución, gestión y disolución de cualquier tipo de sociedad mercantil o civil. • Defiende los intereses de nuestra empresa en todo tipo de procedimientos judiciales. • Estudia y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas legales. • Emite informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa. • Negocia y redacta contratos. • Asesora a nuestra empresa en materia fiscal, preparando todo tipo de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias. • Asesora en torno a la gestión de derechos en materia de propiedad intelectual e industrial. <ul style="list-style-type: none"> • Interviene en todo tipo de negociaciones laborales.
Características de Clase
El puesto requiere de formación en Derecho los cuales asesoran sobre las prácticas de la ley y los procedimientos judiciales que se desarrollan en los tribunales para ayudar los magistrados a tomar sus decisiones.
Requisitos Mínimos
Educación: Doctor en Jurisprudencia
Experiencia: 2 años

Código: 03
Título del puesto: Contador
Depende de: Gerente
Naturaleza del Trabajo.
Realizar labores de contabilidad así como brindar asistencia directa a la Administración de la empresa.
Funciones Típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros. • Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas. • Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar. • Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones. • Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA. • Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros. • Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa. • Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero.
Características de Clase
<ul style="list-style-type: none"> • El puesto requiere de formación de Contabilidad y Auditoría, con criterio formado y reserva profesional, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general. • Agilidad en la ejecución de los tramites • El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables que llevará la empresa.
Requisitos Mínimos
Educación: Ingeniería en Contabilidad y Auditoria
Experiencia: 2 años en funciones afines.

Código: 04
Título del puesto: Secretaria
Depende de: Gerente
Naturaleza del Trabajo.
Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa.
Funciones Típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Ser puntual en todas sus actividades de funciones. • Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente. • Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos. • Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado. • Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa. • Evitar hacer comentarios innecesarios sobre cualquier funcionario o departamentos dentro de la empresa. • Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos. • Obedecer y realizar instrucciones que te sean asignadas por tú jefe.
Características de Clase
<p>Persona de buen trato, amable, cortés y seria.</p> <p>Excelente redacción y ortografía.</p> <p>Facilidad de expresión verbal y escrita.</p> <p>Persona proactiva y organizada.</p> <p>Facilidad para interactuar en grupos.</p>
Requisitos Mínimos
Educación: Bachiller
Experiencia: 1 año en funciones afines.

Código: 05
Título del puesto: Jefe de Ventas
Depende de: Gerencia
Supervisa a: Vendedores
Naturaleza del Trabajo.
Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de mercadotecnia que se realizan en la empresa.
Funciones Típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, implementar y mantener procedimientos de mercadeo. • Tramitar controles, órdenes y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa. • Presentar ante el directorio programas de mercadeo, pronósticos de ventas del producto y más documentos de trabajo para su aprobación. • Manejar las actividades comerciales de la empresa. • Dirigir a su equipo de Jefes de Ventas. • Implantar una Metodología de Ventas y dirigir a sus equipos a través de ella • Establecer el Plan de Ventas
Características de Clase
<ul style="list-style-type: none"> • El puesto requiere de formación en administración de empresas, con criterio formado, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
Requisitos Mínimos
Educación: Ingeniero Comercial.
Experiencia: 1 año.

Código: 06
Título del puesto: Jefe de Producción
Depende de: Gerencia
Supervisa a: Obreros
Naturaleza del Trabajo.
Planificar, organizar, programar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades productivas que se realizan en la empresa.
Funciones Típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar y hacer cumplir la Prevención de Riesgos, Seguridad y Salud • Plan de Calidad y Medioambiental. • Recepción de materiales. • Seguimiento de la producción en volumen y calidad, así como todas las tareas previas necesarias para su cumplimiento, incluido revisión de equipos y gestión de personal. • Trabajar en la Gestión del personal propio y mantener una comunicación continua con el encargado y capataces. • Gestión de pedidos y proveedores, una vez ya han sido contratados. • Revisión de contratos. • Revisión de mediciones: de proyecto, de coste, de producción, de liquidación, proformas.
Características de Clase
<ul style="list-style-type: none"> • El puesto requiere de formación en administración de empresas, con criterio formado, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
Requisitos Mínimos
Educación: Ingeniero Comercial
Experiencia: 1 año.

Código: 07
Título del puesto: Obrero
Depende de: Jefe de Producción
Supervisa a: No Subalternos
Naturaleza del Trabajo.
Ejecución de las labores de producción en la empresa.
Funciones Típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar el proceso de producción. • Velar por la seguridad de la maquinaria y equipo de trabajo. • Realizar la limpieza diaria del taller de trabajo. • Colaborar en las actividades de venta. • Velar por que las instalaciones de la empresa se encuentren en perfecto estado de orden • Velar por el buen funcionamiento de los baños y comedor. con la finalidad de brindar un ambiente estable y seguro a todo el personal que labora en la empresa. • Asegurar la realización de los procesos de mantenimiento, de acuerdo al Sistema de Gestión de la Calidad de la Organización y a la normativa vigente. • Elaboración de presupuestos de gastos, que permitan tener mayor organización y control en sus funciones.
Características de Clase
<ul style="list-style-type: none"> • El puesto no requiere de formación especializada, requiere habilidad y destreza suficiente para cumplir las labores de producción. Es un puesto que requiere de alta movilidad y alto grado de responsabilidad.
Requisitos Mínimos
Educación: Bachiller
Experiencia: No es indispensable.

Código: 08
Título del puesto: conserje
Depende de: gerencia
Supervisa a: no subalternos
Naturaleza del Trabajo.
Ejecución de las labores de limpieza y seguridad en la empresa.
Funciones Típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por la seguridad e higiene de la empresa. • Realizar la limpieza diaria del taller de trabajo. • Colaborar en las actividades de mensajero y ventas. • Abren y cierran el portal. • Encienden y apagan las luces y la calefacción. • Recogen los cubos de basura de las zonas públicas • Vigilancia del cumplimiento de las normas de la comunidad. • Pequeñas reparaciones Jardinería - Parkings.
Características de Clase
<ul style="list-style-type: none"> • El puesto no requiere de formación especializada, requiere habilidad y destreza suficiente para cumplir las labores de limpieza y seguridad de la empresa. Es un puesto que requiere de alta movilidad y alto grado de responsabilidad.
Requisitos mínimos
Educación: Bachiller
Experiencia: No es indispensable

Estudio Financiero

Inversiones y Financiamiento

Una vez conocido los diversos requerimientos para el proyecto, se procede a estimar el monto total de la inversión en sus diferentes rubros; considerando las cotizaciones más convenientes, así como las mejores alternativas de financiamiento.

Inversiones

Es la sistematización de la información a fin de cuantificar los activos que requiere el proyecto para la transformación de insumos y la determinación del monto de capital de operación requerido para el funcionamiento del proyecto después de su implementación. Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos: Activos Fijos Activos Intangibles o Diferidos y Capital de Trabajo

Activos Fijos.

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si se revalorizan por

la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico. Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

Maquinaria y Equipo de Producción:

Constituye los diversos elementos tecnológicos a utilizarse en las actividades propias de producción, es el elemento fundamental para el proceso de transformación. Se detalla a continuación.

Cuadro 37. Maquinaria y Equipo de Producción

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Despulpadora Industrial	1	2.150,80	2.150,80
Mezclador tridimensional de oscilación	1	2.986,55	2.986,55
Refrigerador Farmacéutico	1	3.405,76	3.405,76
TOTAL			8,543.11

Fuente: Refrimed Cia. Ltda.

Elaboración: Autor

Herramientas: Las inversiones correspondientes a este rubro han sido cotizadas en el mercado local. Se detalla a continuación:

Cuadro 38. Inversión en Herramientas

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Balanza de precisión digital	1	240,00	240,00
Mesa de Acero Industrial	1	320,00	320,00
Selladora a presión	1	250,00	250,00
Utensilios menores. Juego	2	78,00	230,00
TOTAL			1040,00

Fuente: Montero, Quito

Elaboración: Autor

Equipo de Oficina: Constituye los diversos instrumentos a utilizarse en el área administrativa de la empresa. Se detalla en el cuadro siguiente:

Cuadro 39. Inversión en Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora Laptop HP Especial	1	779,00	779,00
Sumadora CASIO, Modelo 210	1	104,00	104,00
Teléfono	1	45,00	45,00
Reloj de pared	1	12,00	12,00
Calculadora CASIO 3.600 fx	1	56,00	56,00
TOTAL			996,00

Fuente: Computron, Quito

Elaboración: Autor

Muebles y Enseres: Se relaciona con muebles asignados a las diferentes dependencias con que cuenta la empresa. Se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 40. Inversión en Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio con sillón	1	110,00	110,00
Archivadores de 4 gavetas	1	120,00	120,00
Percha, juego	2	80,00	160,00
Sillas apilables de plástico	10	11,00	110,00
Escritorio tipo secretaria	1	110,00	110,00
Mesa de trabajo 2* 120m	1	65,00	65,00
Total			675,00

Fuente: Distribuidora Galar, Quito

Elaboración: Autor

Vehículo: Constituye el elemento indispensable para la comercialización del producto.

Cuadro 41. Inversión en Vehículo

Descripción	Cantidad	V.Unitario	V. Total
Camioneta Dmax 2.5 CS 4*2	1	25.875,00	25.875,00
TOTAL			25.875,00

Fuente: Proauto CA, Quito

Elaboración: Autor

Resumen de Inversiones de los Activos Fijos

El valor total estimado de los Activos Fijos, asciende a **\$38.985,57 dólares**, como se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro 42. Resumen de Inversiones de los Activos Fijos

Activos	Monto
Maquinaria y Equipo	8.543,11
Equipo de Oficina	217,00
Equipo de Computo	779,00
Muebles y Enseres	675,00
Herramientas de Trabajo	1.040,00
Vehículo	25.875,00
Imprevistos 5%	1.856,46
Total	38.985.57

Fuente: Cuadro N° 37,38,39,40,41

Elaboración: Autor

Activos Intangibles o Diferidos

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los siguientes gastos:

Cuadro 43. Total de Inversión en Activos Diferidos

Descripción	V. Total
Elaboración del proyecto	1685,80
Registro sanitario	1100,00
Patente IEPI. Clase Internacional	200,00
Permiso de funcionamiento	200,00
Gastos organizativos	250,00
Imprevistos 5%	171,79
TOTAL	3607,59

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaboración: Autor

Activo Corriente o Capital de Trabajo

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Para este proyecto se establece el capital de operación para 1 mes. A continuación, describiremos los gastos que representará el capital de trabajo.

Inversiones en Activos Circulantes

Los activos circulantes son bienes y derechos de una empresa que se caracterizan por su liquidez. Esto quiere decir que las compañías disponen de

estos activos de manera líquida en el momento o que pueden hacerlo dentro del ciclo normal de producción. A mayor cantidad de activos líquidos, mayor liquidez. Sirven y proporcionan a la empresa todos los recursos necesarios para su normal operación. A continuación, se detallan los activos circulantes determinados de manera mensual:

Materia Prima Directa

Este rubro se refiere de manera específica Pulpa de Aguacate, Acido, Oxido de Zinc, Alcohol Setearilico, Lanolina, Vitamina E y Colágeno como materia prima que se emplearán y que son necesarios para la elaboración de nuestro producto, cuya cantidad asciende a **\$6.425,97 dólares mensuales**. Se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro 44. Materia Prima Directa

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual
Materia Prima Directa			6.425,97
Pulpa de Aguacate	100 gr	24,00	528,00
Acido Hialuronico	100gr	110,00	706,66
Oxido de Zinc	100gr	110,00	610,66
Alcohol Setearilico	10 cc	440,00	1.040,40
Lanolina	1 kg	154,00	980,25
Vitamina E	100gr	183,33	1.110,00
Colágeno	100gr	293,00	1.450,00

Fuente: Crait Cía. Ltda., Catoya

Elaboración: Autor

Materia Prima Indirecta

Se refiere a todos los insumos que se utilizarán en el proceso de envasado del producto, la cantidad se calculo en base a la capacidad utilizada que es de 20.880 cremas anuales , cuyo rubro asciende a \$567,60 dólares. Tal como se detalla en el siguiente cuadro

Cuadro 45. Materia Prima Indirecta

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual
Materiales Indirectos			567,60
Envases con tapa	1.740	0,2655	462,00
Etiquetas del envase	1.740	0,0607	105,60

Fuente: Codipack

Elaboración: Olmedo Heredia, Giovanni Alexander, 2016.

Mano de obra directa.

El valor requerido para cubrir el pago de mano de obra total durante un mes, asciende a los 1098,06 dólares. Se detalla:

Tabla 46. Inversión en Mano de Obra Directa

Rubros / Presupuestos	Obrero 1	Obrero 2
Salario Básico Unificado	416,00	416,00
Décimo Tercero 1/12	34,66	34,66
Décimo Cuarto SBU. 1/12	30,50	30,50
Vacaciones 1/15	17,33	17,33
Aporte Patronal 11.15%	46,38	46,38
Aporte IECE 0,5%	2,08	2,08
Aporte CECAP 0,5%	2,08	2,08
Total Mensual	549,03	549,03
Total Costo Mano De Obra Directa Mensual		1098,06

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Elaboración: Autor

Mano de Obra Indirecta

Por concepto de pago de salarios al personal que en forma indirecta participa en el proceso de producción, este valor es de **\$653,75 dólares** mensuales.

Se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 47. Inversión en Mano de Obra Indirecta

Rubros / Presupuestos	Obrero 1
Salario Básico Unificado	500,00
Décimo Tercero 1/12	41,67
Décimo Cuarto SBU. 1/12	30,50
Vacaciones 1/24	20,83
Aporte Patronal 11.15%	55,75
Aporte IECE 0,5%	2,50
Aporte CECAP 0,5%	2,50
Total Mensual	653,75
Total Costo Mano De Obra Indirecta Mensual \$ 653,75	

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Elaboración: Autor

Costo de Producción. Resumen

Constituyen los egresos en que incurre la empresa en su fase de operación, incluye materia prima, materiales Indirectos y mano de obra directa e indirecta; su monto asciende a 10.493,48 dólares mensuales Se detalla en el cuadro siguiente:

Cuadro 48. Costos de Producción, Resumen

Descripción	Sueldo Mensual	Sueldo 1er Año
Materia prima directa	6425,97	77.111,64
Materiales indirectos	567,60	6.811,20
Mano de obra directa	1098,06	13.176,72
Mano de obra indirecta	653,75	7.845,00
Total	10493.48	104.944,56

Fuente: Cuadro N°44,45,46,47

Elaboración: Autor

Costos Indirectos

Son todos los costos de fabricación distintos de los materiales directos y de la mano de obra directa. Estos costos hacen referencia al grupo de costos utilizado para acumular los costos indirectos de fabricación (son distintos a los Gastos de venta, administración y financiero) y además son costos que no se puede asociar o costear con facilidad a un producto producido.

Dentro de estos rubros tenemos: implementos de limpieza y mantenimiento por \$40.00, pago de servicios básicos y arriendo del local. Este valor asciende a **USD. 709.64** por cada mes de operación en la Empresa. Detallamos en el siguiente cuadro

Energía Eléctrica.

De acuerdo a las tarifas establecidas y proporcionadas por la EEQ 0.15 dólares el Kw/H, se estima un consumo promedio mensual de energía de 200.00 Kilowatios lo que ocasiona un costo mensual de \$ 100.05 dólares El costo anual representa \$ 288,00 dólares.

CUADRO 49. CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

Descripción	Cantidad (Kw/H)	Valor. Unitario	Valor. Mensual	Valor. Anual
Consumo de energía eléctrica	667	0,15	100,05	1200,60

Fuente: Empresa Eléctrica Quito

Elaboración: Autor

Servicio Telefónico e Internet Contratado

Se estima que el valor de telefonía sería \$20 y el servicio de internet \$24,50 el cual suma un total de \$44.50 mensuales y \$ 534.00 dólares anuales.

Agua Potable.

Se considera el consumo de agua potable para actividades relacionadas con el área administrativa, lo que se utiliza en producción como materia prima ya se contabilizó en su parte correspondiente

Cuadro 50. Consumo de Agua Potable.

Descripción	Cantidad (M3)	Valor. Unitario	Valor. Mensual	Valor. Anual
Consumo de agua	33.90	0,74	25,09	301,08

Fuente: Empresa Municipal de agua Potable

Elaboración: Autor

Útiles de Aseo.

Se necesita de ciertos elementos para la limpieza diaria del equipo de producción, así como de la planta misma de producción en conjunto.

En lo referente a este rubro, existe ciertos elementos que tienen una larga duración como son las escobas por ejemplo, existen otros que son perecibles con su uso final, por tanto se estima este valor en \$40,00 dólares mensuales, \$480.00 dólares anuales.

Arriendos.

Un local como el requerido tiene un costo mensual de \$ 500,00 dólares en el lugar establecido para la instalación de la empresa. Por tanto el costo anual asciende a \$ 6000.00 dólares.

Cuadro 51. Resumen Costos Indirectos

Costos Indirectos	
Detalle	Valor Total
Arriendo Local	500,00
Suministros de Limpieza	40,00
Energía Eléctrica EEQ	100,05
Agua Potable EMAPA	25,09
Teléfono e Internet CNT	44.50
TOTAL	709.64

Fuente: Cuadro N° 49,50

Elaboración: Autor

Gasto de Administración

Sueldos de Administración.

Se refieren a los sueldos para el personal que trabajara en la parte administrativa de acuerdo a los puestos a ocupar. En este caso serían 3 personales administrativos.

Cuadro 52. Inversión En Sueldos Administrativos

Rubros / Presupuestos	Gerente	Contador	Secretaria	Mercadeo y Ventas	Conserje
Salario Básico Unificado	1.250,00	860,00	400,00	526,00	370,00
Décimo Tercero 1/12	104,17	71,67	33,33	43,83	30,83
Décimo Cuarto SBU. 1/12	30,50	30,50	30,50	30,50	30,50
Vacaciones 1/24	52,08	35,83	16,67	21,92	15,41
Aporte Patronal 11.15%	139,38	95,89	44,60	58,65	41,26
Aporte IECE 0,5%	6,25	4,30	2,00	2,63	1,85
Aporte CECAP 0,5%	6,25	4,30	2,00	2,63	1,85
Total Mensual	1.588,63	1.102,49	529,10	686,16	491,70
Total Costo Mensual Sueldos Administrativos					4.398,08
Total Anual	19.063,56	13.229,88	6.349,20	8.233,92	5.900,40
Total Costo Anual Sueldos Administrativos					52.776,96

Fuente :Entidad del estado IESS

Elaboración: Autor

Gastos de Ventas.

Se detalla los gastos correspondientes a publicidad, promoción y mantenimiento del vehículo, lo cual tiene por objeto dar a conocer los productos de la empresa y por consiguiente incrementar el volumen de ventas.

Publicidad

La publicidad se realizará a través de una emisoras de mayor frecuencia de la ciudad de Cayambe (Canela), en las cuales se pasaran cuñas radiales en horas de mayor sintonía (5 días a la semana, 3 pasadas diarias), y también se entregaran hojas volantes; esto arroja un costo mensual radial de 112 dólares mensuales, a esto se lo suma 200 hojas volantes a \$0.26 c/u da 52 dólares , que corresponde a 164 dólares mensuales, 1968,00 anuales.

Promoción

Se considera que para este aspecto la empresa destinará el 1% de la producción total (1% de 15840), cremas de aguacate, de tal forma tenemos:

$$15840 * 1 \% = 158,40 \text{ equivalente a } 158 \text{ cremas}$$

Si consideramos que al utilizarlos en las promociones la empresa deja de tener un ingreso por ventas de dicho producto, entonces ese es el costo de la promoción, por tanto, si multiplicamos el número de unidades destinadas para promoción por su respectivo precio de venta, entonces tenemos: $158 * 10 = 1580$ valor estimado

Por tanto el costo de promoción asciende a 1580,00 dólares anuales, 131.67 dólares mensuales.

Combustibles y Lubricantes.

Para la comercialización que se realizará los fines de semana, se considera un costo promedio de 30 dólares, lo que da un total de 120,00 dólares mensuales y 1.440 dólares anuales.

Con ello tenemos que los gastos totales mensuales por ventas ascienden a \$415,67 dólares.

Cuadro 53. Gastos de Venta

Descripción	Costo Mensual	Costo 1er Año
Publicidad	164,00	1968,00
Promoción especial	131.67	1580,04
Mantenimiento	120,00	1440,00
Total	415,67	4988,04

Fuente: Zambrano Mario

Elaboración: Autor

Cuadro 54. Resumen de Inversión en Capital de Trabajo para un Mes

ACTIVOS	MONTO
Materia prima directa	6.425,97
Materiales indirectos	567,60
Mano de obra directa	1.098,06
Mano de obra indirecta	653,75
Gasto de Administración	4398,08
Costos Indirectos	709,64
Gasto de Ventas	415,67
Imprevistos 5%	713,44
TOTAL	14.982,21

Fuente: Cuadro N°48,51,52,53

Elaboración: Autor

Resumen Total de Inversiones

La inversión requerida para el proyecto permite crear 3 puestos directos de empleo, a más que beneficiará directamente a los comerciantes intermediarios de la Ciudad de Cayambe

Cuadro 55. Resumen de las Inversiones

Rubro	Monto
Activos Fijos	
Maquinaria Y Equipo	8.543,11
Equipo De Oficina	217,00
Equipo De Computo	779,00
Muebles Y Enseres	675,00
Herramientas De Trabajo	1.040,00
Vehículo	25.875,00
Imprevistos 5%	1.856,46
Total Activos Fijos	38.985,57
Activos Diferidos	
Elaboración Del Proyecto	1.685,80
Registro Sanitario	1.100,00
Patente Iepi. Clase Internacional	200,00
Permiso De Funcionamiento	200,00
Gastos Organizativos	250,00
Imprevistos	171,79
Total Activos Diferidos	3.607,59
Capital De Operación	
Materia Prima Directa	6.425,97
Materiales Indirectos	567,60
Mano De Obra Directa	1.098,06
Mano De Obra Indirecta	653,75
Gasto De Administración	4.398,08
Costos Indirectos	709,64
Gasto De Ventas	415,67
Imprevistos 5%	713,44
Total Capital De Operación	14.982,21
Total Inversión	57.575,37

Fuente Cuadro N°42,43,54

Elaboración: Autor.

Financiamiento

Para financiar el monto de la inversión se hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

a. Fuentes Internas

El 74,16% del total de la inversión que corresponde a 45911,87 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

b. Fuentes Externas

El crédito que mantendrá el proyecto con el Banco Nacional de Fomento será del 25,84% que corresponde a 16.000 dólares a 2 años plazo al 12.00% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones.

Cuadro 56. Financiamiento

Fuente	%	Monto
Capital Propio	72,21	41.575,37
Crédito	27,79	16.000,00
TOTAL	100,00	57.575,37

Fuente: Banco Nacional de Fomento, Gerente General

Elaboración: Autor

Tabla 57. Datos de Financiamiento

Datos Financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto Financiado (USD)	16000.00		Monto del crédito solicitado
Cuota Financiera (USD)	753.18	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota Total (USD)	753.18	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / Número de cuotas	24	Mensual	Número de cuotas a pagar por el cliente en todo el plazo del crédito
Tasa Interés Nominal (%)	11.23	Anual	Es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio de crédito.
Tasa de Interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	11.80	Anual	Es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio del crédito del segmento
Tasa Interés efectiva anual (%)	11,83	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectivo difieren cuando el período de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el período de capitalización
Suma de Cuotas (USD)	14425.01		Sumatoria de cuotas que paga el cliente
Carga Financiera (USD)	2225.01		Sumatoria de intereses y primas
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	1,18		Relación entre la suma de cuotas y el monto financiado.
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	12,11		Es la tasa efectiva anual de interés más los valores correspondientes a impuestos de ley, seguros obligatorios (desgravamen e incendios) y gastos directos e indirectos.

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Tabla Cuadro 58. Cuadro de Amortización

**CUADRO DE AMORTIZACIONES DEL PRÉSTAMO
BANCO NACIONAL DE FOMENTO**

Capital		16000	Pago		Mensual
Interes		12,11% anual			
Tiempo		2 años			
Periodos	Saldo Inicial	Pagos	Interés	Amortización	Saldo Final
0	16.000,00				16.000,00
1	16.000,00	753,18	160,00	593,18	15.406,82
2	15.406,82	753,18	154,07	599,11	14.807,72
3	14.807,72	753,18	148,08	605,10	14.202,62
4	14.202,62	753,18	142,03	611,15	13.591,47
5	13.591,47	753,18	135,91	617,26	12.974,21
6	12.974,21	753,18	129,74	623,43	12.350,78
7	12.350,78	753,18	123,51	629,67	11.721,11
8	11.721,11	753,18	117,21	635,96	11.085,14
9	11.085,14	753,18	110,85	642,32	10.442,82
10	10.442,82	753,18	104,43	648,75	9.794,07
11	9.794,07	753,18	97,94	655,23	9.138,84
12	9.138,84	753,18	91,39	661,79	8.477,05
13	8.477,05	753,18	84,77	668,41	7.808,64
14	7.808,64	753,18	78,09	675,09	7.133,56
15	7.133,56	753,18	71,34	681,84	6.451,72
16	6.451,72	753,18	64,52	688,66	5.763,06
17	5.763,06	753,18	57,63	695,54	5.067,51
18	5.067,51	753,18	50,68	702,50	4.365,01
19	4.365,01	753,18	43,65	709,53	3.655,49
20	3.655,49	753,18	36,55	716,62	2.938,87
21	2.938,87	753,18	29,39	723,79	2.215,08
22	2.215,08	753,18	22,15	731,02	1.484,05
23	1.484,05	753,18	14,84	738,34	745,72
24	745,72	753,18	7,46	745,72	-
TOTAL			2.076,21	16.000,00	

Fuente: Banco Nacional de Fomento

El monto mensual a pagar por este concepto es 753,18 dólares.

Depreciaciones y amortizaciones, previo a la determinación del costo de producción.

Depreciaciones De Los Activos Fijos

La depreciación resulta ser el desgaste que sufre un activo fijo como resultado de su uso, buscando determinar el periodo de vida útil de los mismos para prever su remplazo.

Para determinar el valor de la depreciación de los activos fijos, se empleara el método de la línea recta, este es:

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Valor del Activo - Valor Residual}}{\text{Años de vida útil del Activo}}$$

Porcentajes de depreciación anual:

Cuadro 59. Depreciación de los Activos Fijos

Activo	% Depreciación Anual	Vida Útil (Años)
Maquinaria y Equipo	10%	10
Equipos de Oficina	10%	10
Muebles y Enseres	10%	10
Vehículos	20%	5
Equipo de Computación	33%	3

Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador

Elaboración: Autor

A continuación, detallamos las depreciaciones de los activos fijos, llegando a determinar que este rubro suma anualmente a 1247,86dólares

Cuadro 60. Resumen De Depreciaciones De Activos Fijos

Activo	% Depreciación	Vida Útil (Años)	Valor Del Activo	Valor Residual	Depreciación Anual
Maquinaria y Equipo	10%	10	8.543,11	854,31	768,88
Equipo de Oficina	10%	10	217,00	21,70	19,53
Equipo de Computación	33%	3	779,00	257,07	173,98
Muebles y Enseres	10%	10	675,00	67,50	60,75
Herramientas y Menaje	10%	10	1.040,00	104,00	93,60
Vehiculó	20%	5	25.875,00	5.175,00	4.140,00
TOTAL			37.129,11	6.479,58	5.256,74

Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador

Elaboración: Autor

Amortización De Los Activos Diferidos

Se la calcula para la vida útil del proyecto (10 años), cuyo valor es de \$**360.76** dólares. Se detalla a continuación:

Cuadro 61. Amortización Activos Diferidos

Denominación	Vida Útil (Años)	Valor Del Activo	Valor Del Activo
Activo Diferido	10	3607,59	360,76

Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador

Elaboración: Autor

Determinación de costos de producción

Análisis de Costos

Con el análisis de costos, se logrará identificar con mayor precisión el costo real del producto durante un periodo contable, estos resultados servirán para poder establecer una política de precios del producto en el mercado. El análisis se basará en los costos de producción y costos de operación.

Costos de Producción

Son los valores que serán incorporados al producto a ofertar, y de esta manera sean entregados al consumidor final como producto terminado. Entre estos tenemos el costo primo y los costos indirectos de fabricación.

Costo Primo

Constituye los valores económicos generados por la adquisición de elementos que intervienen directamente en la elaboración del producto durante un periodo contable, entre estos elementos, se encuentran la materia prima directa e indirecta, y la mano de obra directa e indirecta. El valor del costo primo suma anualmente 121061,76dólares Esto se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro 62. Costo Primo

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materia prima directa	6.425,97	77.111,64
Materiales indirectos	567,60	6811,20
Mano de obra directa	1.098,06	13.176,72
Mano de obra indirecta	653,75	7.845,00
Total	8.745,38	104.944,56

Fuente: Cuadro N° 48

Elaboración: Autor

Costos Indirectos de Fabricación

Representa los valores económicos generados por la adquisición de elementos que intervienen indirectamente en la producción en un periodo contable, entre estos tenemos materiales indirectos (costos indirectos) y las depreciaciones de los activos fijos(a excepción de la depreciación del equipo de computación). Este valor asciende anualmente a 21402,54 dólares.

Cuadro 63. Costos Indirectos de Fabricación

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Costos Indirectos	709,64	8.515,68
Depreciaciones Activos Fijos	5.082,76	60.993,12
Total	5.792,40	69.508,80

Fuente: Cuadro N° 51,60

Elaboración: Autor

Costos de Operación

Los costos de Operación son aquellos gastos que están destinados al funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de cremas de aguacate y no se los considera como una inversión, sino que estos permitirán el proceso de las acciones de la empresa, tenemos los siguientes:

Gastos de Administración

Son los gastos por concepto de sueldos y salarios del personal administrativo, suministros de oficina, depreciaciones del equipo de computación, por el lapso de un periodo contable. Este valor es de 32661,12 dólares anual.

Cuadro 64. Gastos de Administración

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Sueldos y Salarios	4.398,08	52.776,96
Suministros de Oficina	45,00	540,00
Depreciación de Equipos de Computación	173,98	2.087,76
Total	4.572,06	55.404,72

Fuente: Cuadro N° 52,60

Elaboración: Autor

Gastos de Ventas

Son aquellos gastos relacionados con la publicidad de la empresa. Este rubro anualmente es de 4988,04 dólares.

Cuadro 65. Gastos de Ventas

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad, Promoción y Mantenimiento	415,67	4.988,04
Total	415,67	4.988,04

Fuente: Cuadro N° 53

Elaboración: Autor

Gastos Financieros

Son aquellos gastos anuales por concepto de pago de intereses del préstamo al Banco Nacional de Fomento. Según la tabla de Amortización, se prevé el

pago de 12 cuotas mensuales, por lo que para el primer año de operación este valor es de 1515,16 dólares. Se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 66. Gastos Financieros

Detalle	Total Anual
Intereses	1.515,16

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaboración: Autor

Clasificación de costos.

Estructura y Clasificación de Costos

La estructura y clasificación de los costos en el mencionado proyecto nos permite conocer los valores económicos que se solventaran durante un periodo contable, con el propósito de poder distribuir eficientemente sus recursos. Los costos se clasifican en:

Costos Fijos

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

Costos Variables

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

Cuadro 67. Estructura y Clasificación de Costos

ESTRUCTURA Y CLASIFICACIÓN DE COSTOS			
DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTO DEL PRODUCTO			
COSTO PRIMO			
Materia prima directa		77.111,64	77.111,64
Materiales indirectos		6.811,20	6.811,20
Mano de obra directa		13.176,72	13.176,72
Mano de obra indirecta		7.845,00	7.845,00
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN			
Costos Indirectos (Luz, Agua, Teléf., etc.)	8.515,68		8.515,68
Depreciación de Maquinaria y Equipo	768,88		768,88
Depreciación de Equipos de Oficina	19,53		19,53
Depreciación de Muebles y Enseres	60,75		60,75
Depreciación Herramientas y Menaje	93,60		93,60
Depreciación Vehículo	4.140,00		4.140,00
Amortización de Activos Diferidos	360,76		360,76
Imprevistos 5%	5.945,19		5.945,19
SUBTOTAL	19.904,39	104.944,56	124.848,95
COSTOS DE OPERACIÓN			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos y Salarios	52.776,96		52.776,96
Suministros de Oficina	540,00		540,00
Depreciación de Equipos de Computación	2.087,76		2.087,76
GASTOS DE VENTAS			
Publicidad	1.968,00		1.968,00
Promoción especial	1.580,04		1.580,04
Mantenimiento	1.440,00		1.440,00
Imprevistos 5%	249,40		249,40
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses del Préstamo	1.515,16		1.515,16
SUBTOTAL	62.157,32		62.157,32
TOTAL	82.061,71	104.944,56	187.006,27

Fuente: Cuadro N° 60,61,62,63,64,65,66

Elaboración: Autor

El costo total suma 209.273,32 dólares para el primer año de operaciones del proyecto.

Costo unitario de producto y/o servicio.

Ingresos totales

Los ingresos constituyen el producto de la venta de la producción que genera el proyecto. Los ingresos establecidos para la vida útil de la empresa, se detallan en la tabla de ingresos, determinándose el precio unitario de venta, tomando en cuenta un margen de utilidad bruta por unidad del 40% con un incremento gradual en cada año por utilidad en función a los costos de producción. Este margen de utilidad se ha determinado teniendo en cuenta al aumentar al costo unitario, que el precio final sea aceptable en el mercado.

Costos Unitarios De Producción

El costo unitario de producción se obtiene dividiendo el costo total para el número de unidades producidas en forma anual.

C.U. = Costo Total / Número Unidades Producidas

C.U. = 187.006,27/ 20. 880

C.U.= 8,96

P.V.P.= 8,96 + 40% = \$ 12,54

Ingresos por ventas proyectadas

Ingresos Totales

I.T. = Capacidad Utilizada X Precio De Venta

I.T. = 20.880X12,54

I.T. = 261.835,20

Cuadro 68. Ingresos Totales

Año 1	
Costos Anuales	187.006,27
Capacidad Utilizada	20.880,00
Costo Unitario	8,96
Utilidad 40%	3,58
Precio de Venta	12,54
Ingresos Totales	261.835,20

Fuente: Cuadro N°67, Capacidad Instalada

Elaboración: Autor

Punto de equilibrio (matemático y gráfico), con su respectivo análisis.

Punto de Equilibrio – 1er Año

En Función de las Ventas

Fórmula:

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

$$PE = \frac{82.061,71}{1 - \frac{104.944,56}{261.835,20}}$$

$$PE = \frac{82.061,71}{1 - 0,40}$$

$$PE = \frac{82.061,71}{0,60}$$

$$PE = 136.769,52\$$$

En Función de la Capacidad Instalada

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

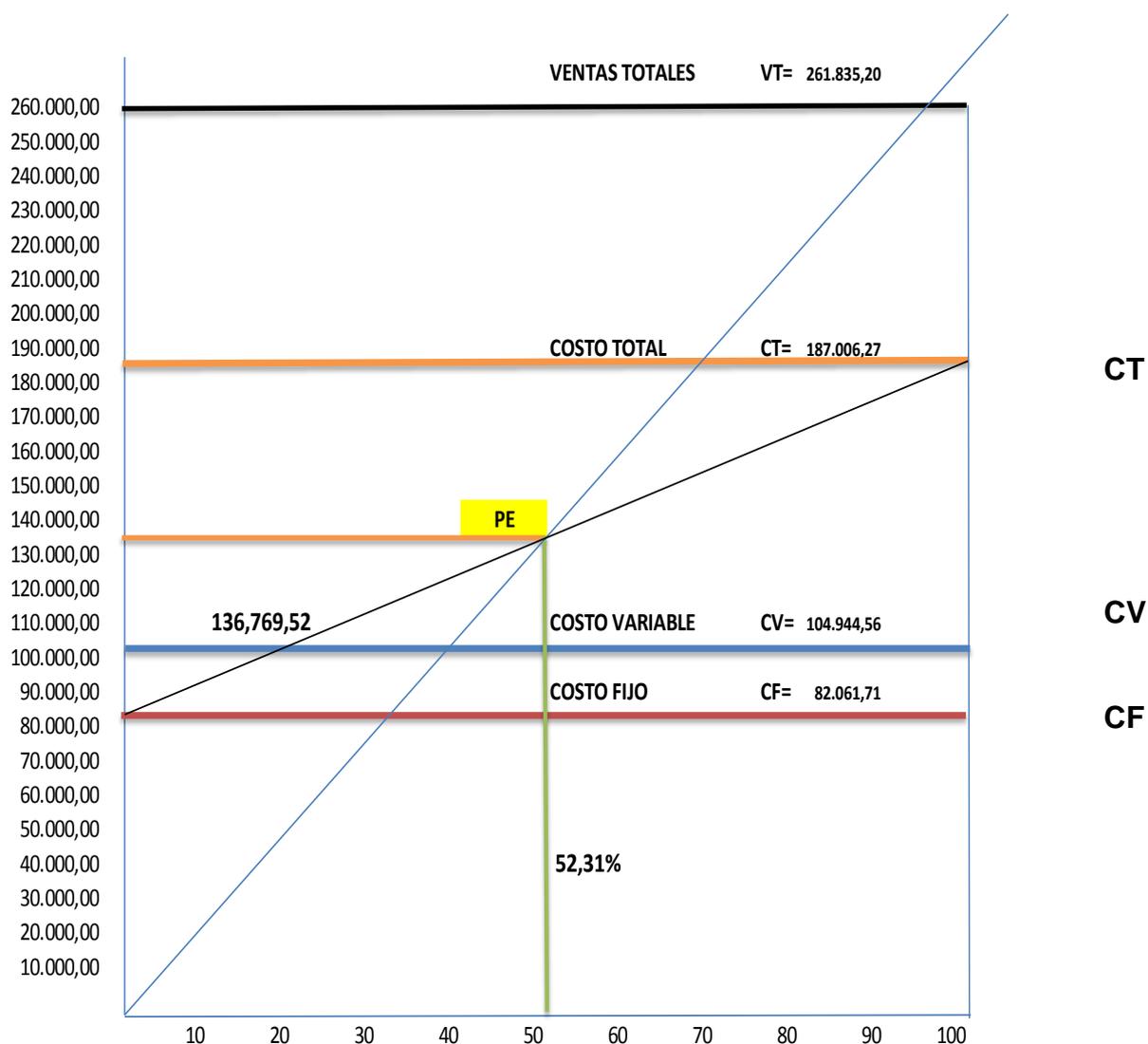
Fórmula:

$$PE = \frac{82.061,71}{261.835,20 - 104.944,56} \times 100$$

$$PE = \frac{82.061,71}{156.890,64} \times 100$$

$$PE = 0,5231 \times 100$$

$$PE = 52.31\% \%$$

Grafico 34. El Punto de Equilibrio

Fuente: Cuadro N° 77

Elaboración: Autor

Análisis

El Punto de Equilibrio se sitúa cuando la empresa vende de USD. 136.769,52 y trabaja con una Capacidad Instalada del 52.31%, en este punto la empresa no gana ni pierde.

Presupuesto de Costos Projectado

Es indispensable proyectar los costos obtenidos en el primer año de operatividad de la empresa (USD 187.006,27) al tiempo de vida útil del proyecto (10 años), y de esta manera poder conocer los flujos que se generarán por concepto de egresos.

Para poder realizar esta proyección de los costos a futuro, se tomará en cuenta los datos estimados por El Banco Central del Ecuador, con respecto al crecimiento económico e inflación de nuestro país en el año 2016.

- Año 2016, Crecimiento Económico anual estimado 0,4%
- Año 2016, Inflación anual estimada del 3,38%.

En virtud de los datos obtenidos, se afectará a los costos de Mano de Obra Directa e Indirecta y Sueldos del personal administrativo el 0,4% de crecimiento, mientras que al resto de costos se le incrementará el 3.38%, a excepción de los intereses y las depreciaciones.

Cuadro 69. Proyección de Costos

PROYECCION DE COSTOS										
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO DEL PRODUCTO										
COSTO PRIMO										
Materia prima directa	77.111,64	79.718,01	82.412,48	85.198,02	88.077,72	91.054,74	94.132,39	97.314,07	100.603,29	104.003,68
Materiales indirectos	6.811,20	7.041,42	7.279,42	7.525,46	7.779,82	8.042,78	8.314,63	8.595,66	8.886,20	9.186,55
Mano de obra directa	13.176,72	13.229,43	13.282,34	13.335,47	13.388,82	13.442,37	13.496,14	13.550,13	13.604,33	13.658,74
Mano de obra indirecta	7.845,00	7.876,38	7.907,89	7.939,52	7.971,28	8.003,16	8.035,17	8.067,31	8.099,58	8.131,98
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Indirectos (Luz, Agua, Teléf., etc.)	8.515,68	8.803,51	9.101,07	9.408,68	9.726,70	10.055,46	10.395,34	10.746,70	11.109,94	11.485,45
Depreciación de Maquinaria y Equipo	768,88	768,88	768,88	768,88	768,88	768,88	768,88	768,88	768,88	768,88
Depreciación de Equipos de Oficina	19,53	19,53	19,53	19,53	19,53	19,53	19,53	19,53	19,53	19,53
Depreciación de Muebles y Enseres	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75
Depreciación Herramientas y Menaje	93,60	93,60	93,60	93,60	93,60	93,60	93,60	93,60	93,60	93,60
Depreciación Vehículo	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00
Amortización de Activos Diferidos	360,76	360,76	360,76	360,76	360,76	360,76	360,76	360,76	360,76	360,76
Imprevistos 5%	5.945,19	6.146,14	6.353,88	6.568,64	6.790,66	7.020,18	7.257,46	7.502,77	7.756,36	8.018,53
SUBTOTAL	124.848,95	128.258,41	131.780,60	135.419,32	139.178,51	143.062,22	147.074,66	151.220,15	155.503,20	159.928,45
COSTOS DE OPERACIÓN		-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sueldos y Salarios	52.776,96	52.565,85	52.355,59	52.146,17	51.937,58	51.729,83	51.522,91	51.316,82	51.111,55	50.907,11
Suministros de Oficina	540,00	558,25	577,12	596,63	616,79	637,64	659,19	681,47	704,51	728,32
Depreciación de Equipos de Computación	2.087,76	2.087,76	2.087,76	2.087,76	2.087,76	2.087,76	2.087,76	2.087,76	2.087,76	2.087,76
GASTOS DE VENTAS		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad	1.968,00	2.034,52	2.103,29	2.174,38	2.247,87	2.323,85	2.402,39	2.483,60	2.567,54	2.654,32
Promoción especial	1.580,04	1.633,45	1.688,66	1.745,73	1.804,74	1.865,74	1.928,80	1.993,99	2.061,39	2.131,07
Mantenimiento	1.440,00	1.488,67	1.538,99	1.591,01	1.644,78	1.700,38	1.757,85	1.817,26	1.878,69	1.942,19
Imprevistos 5%	249,40	257,83	266,54	275,55	284,87	294,50	304,45	314,74	325,38	336,38
GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses del Préstamo	1.515,16	561,07								
SUBTOTAL	62.157,32	61.187,40	60.617,94	60.617,22	60.624,39	60.639,69	60.663,36	60.695,65	60.736,82	60.787,14
TOTAL	187.006,27	189.445,81	192.398,54	196.036,54	199.802,90	203.701,91	207.738,01	211.915,80	216.240,02	220.715,59

Fuente: Cuadro N°67

Elaboración: Autor

Cuadro 70. Balance General

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS	
ACTIVOS	MONTO	PASIVO CIRCULANTE	MONTO
Maquinaria y Equipo	8.543,11	Documentos por Pagar a Bancos	
Equipo de Oficina	217,00	Documentos por Pagar a Proveedores	
Equipo de Computo	779,00	Documentos por Pagar a Otros	
Muebles y Enseres	675,00	Cuentas por Pagar a Proveedores	
Herramientas de Trabajo	1.040,00	Cuentas por Pagar a Otros	
Vehículo	25.875,00	Pasivos Estimados	
Imprevistos 5%	1.856,46	TOTAL	-
TOTAL	38.985,57		
ACTIVOS DIFERIDOS		PASIVOS	
ACTIVOS	MONTO	PASIVOS A LARGO PLAZO	MONTO
Elaboración del proyecto	1.685,80	Prestamos Bancarios	16.000,00
Registro sanitario	1.100,00		
Patente IEPI. Clase Internacional	200,00		
Permiso de funcionamiento	200,00	TOTAL	16.000,00
Gastos organizativos	250,00	TOTAL PASIVOS	16.000,00
Imprevistos	171,79		
TOTAL	3.607,59	CAPITAL	41.575,37
ACTIVOS CIRCULANTES		TOTAL PATRIMONIO	41.575,37
ACTIVOS	MONTO	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	57.575,37
Materia prima directa	6.425,97		
Materiales indirectos	567,60		
Mano de obra directa	1.098,06		
Mano de obra indirecta	653,75		
Gasto de Administración	4.398,08		
Costos Indirectos	709,64		
Gasto de Ventas	415,67		
Imprevistos 5%	713,44		
TOTAL	14.982,21		
TOTAL ACTIVOS	57.575,37		

Fuente: Cuadro N° 55**Elaboración:** Autor

Cuadro 71. Ingresos Totales

INGRESOS TOTALES						
Año	Costos Anuales	Capacidad Utilizada	Costo Unitario	Utilidad 40%	Precio de Venta	Ingresos Totales
1	187.006,27	20880	8,96	3,58	12,54	261.808,78
2	189.445,81	22272	8,51	3,40	11,91	265.224,13
3	192.398,54	23664	8,13	3,25	11,38	269.357,96
4	196.036,54	25056	7,82	3,13	10,95	274.451,16
5	199.802,90	26448	7,55	3,02	10,58	279.724,06
6	203.701,91	26448	7,70	3,08	10,78	285.182,68
7	207.738,01	26448	7,85	3,14	11,00	290.833,22
8	211.915,80	26448	8,01	3,21	11,22	296.682,12
9	216.240,02	26448	8,18	3,27	11,45	302.736,03
10	220.715,59	26448	8,35	3,34	11,68	309.001,82

Fuente: Cuadro N° 67,68

Elaboración: Autor

Estado de Pérdidas y Ganancias.

Permite comparar los ingresos con los egresos generados en un periodo de 10 años, mostrando de esta manera las utilidades o perdidas de este proyecto.

Cuadro 72. Estado De Pérdidas Y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por ventas	261.808,78	265.224,13	269.357,96	274.451,16	279.724,06	285.182,68	290.833,22	296.682,12	302.736,03	309.001,82
(-) Costo Total	187.006,27	189.445,81	192.398,54	196.036,54	199.802,90	203.701,91	207.738,01	211.915,80	216.240,02	220.715,59
(=) Utilidad Bruta Ventas	74.802,51	75.778,32	76.959,42	78.414,62	79.921,16	81.480,76	83.095,21	84.766,32	86.496,01	88.286,23
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	11.220,38	11.366,75	11.543,91	11.762,19	11.988,17	12.222,11	12.464,28	12.714,95	12.974,40	13.242,94
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	63.582,13	64.411,57	65.415,50	66.652,42	67.932,99	69.258,65	70.630,92	72.051,37	73.521,61	75.043,30
(-) 22% Impuesto a la renta	13.988,07	14.170,55	14.391,41	14.663,53	14.945,26	15.236,90	15.538,80	15.851,30	16.174,75	16.509,53
(=) Utilidad Neta ejercicio	49.594,06	50.241,03	51.024,09	51.988,89	52.987,73	54.021,75	55.092,12	56.200,07	57.346,85	58.533,77
(-) 10% reserva Legal	4.959,41	5.024,10	5.102,41	5.198,89	5.298,77	5.402,17	5.509,21	5.620,01	5.734,69	5.853,38
(=) Utilidad Liquida	44.634,66	45.216,92	45.921,68	46.790,00	47.688,96	48.619,57	49.582,91	50.580,06	51.612,17	52.680,40

Fuente: Cuadro N° 71

Elaboración: Autor

Flujo de Caja

Cuadro 73. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA											
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos											
Ventas		261.808,78	265.224,13	269.357,96	274.451,16	279.724,06	285.182,68	290.833,22	296.682,12	302.736,03	309.001,82
Crédito BNF	16.000,00										
Capital Propio	41.575,37										
Valor Residual				274,74		5.910,94	303,55			335,38	6.979,74
Total Ingresos	57.575,37	261.808,78	265.224,13	269.632,70	274.451,16	285.635,00	285.486,23	290.833,22	296.682,12	303.071,42	315.981,56
Egresos											
Activo Fijo	38.985,57										
Activo Diferido	3.607,59										
Activo Circulante	14.982,21										
Reinversión					832,55		29.554,69	919,86			1.016,32
Presupuesto de Operación		187.006,27	189.445,81	192.398,54	196.036,54	199.802,90	203.701,91	207.738,01	211.915,80	216.240,02	220.715,59
(-) Depreciación y Amortización		3.522,40	3.522,40	3.522,40	4.301,40	4.301,40	4.301,40	5.080,40	5.080,40	5.080,40	5.859,40
(+) 22% de Impuesto a la Renta		13.988,07	14.170,55	14.391,41	14.663,53	14.945,26	15.236,90	15.538,80	15.851,30	16.174,75	16.509,53
(+) 15% Distribución de Utilidad		11.220,38	11.366,75	11.543,91	11.762,19	11.988,17	12.222,11	12.464,28	12.714,95	12.974,40	13.242,94
(+) Amortización del Crédito		1.600,00	3.200,00	4.800,00	6.400,00	8.000,00	9.600,00	11.200,00	12.800,00	14.400,00	16.000,00
Total De Egresos	57.575,37	210.292,32	214.660,70	219.611,46	225.393,42	230.434,93	266.014,22	242.780,56	248.201,65	254.708,78	261.624,97
Flujo De Caja	-	51.516,46	50.563,43	50.021,23	49.057,74	55.200,07	19.472,01	48.052,66	48.480,47	48.362,64	54.356,59

Fuente: Cuadro N° 70,71,72

Elaboración: Autor

Criterios de Evaluación Financiera

Valor Actual Neto

Es importante en primera instancia determinar el factor de actualización del proyecto, el mismo que se actualiza periódicamente para los 10 años de vida útil, se realizará este cálculo utilizando la tasa de interés nominal promedio de (12,11%), Entonces se tiene la siguiente fórmula:

Factor De Actualización (Fa)
$FA = 1/(1 + i)^n$
En donde:
i = Interés
n = número de periodos

Luego, para determinar el VAN, se usará la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \text{FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADO} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

Entonces el VAN del proyecto quedaría de la siguiente manera:

Cuadro 74. VAN del Proyecto

Año	Flujo de Caja	Factor de Actualización 12,11 %	Flujo Actualizado
0	57575,37	--	
1	51.516,46	0,89198109	45.951,71
2	50.563,43	0,795630265	40.229,79
3	50.021,23	0,709687151	35.499,43
4	49.057,74	0,633027518	31.054,90
5	55.200,07	0,564648576	31.168,64
6	19.472,01	0,503655852	9.807,19
7	48.052,66	0,449251496	21.587,73
8	48.480,47	0,400723839	19.427,28
9	48.362,64	0,357438087	17.286,65
10	54.356,59	0,318828014	17.330,40
Total de Flujos Actualizados			269.343,73
(-) Inversión			57.575,37
VAN =			211.768,36

Fuente: Cuadro N° 73

Elaboración: Autor

Análisis

El Valor Actual Neto permite determinar el saldo actual que resulta luego del tiempo de vida útil del proyecto. Para el cálculo del VAN aplicable al proyecto se utilizó una tasa de inversión del 12.11%, lo que generó un valor actual neto mayor a cero que resulta positivo; por consiguiente, el proyecto sería aceptable originando ganancias de \$ 211.768,36 durante los 10 años de vida útil.

Relación Beneficio Costo

La Relación Beneficio Costo permite medir la utilidad que se obtiene por cada unidad monetaria invertida en el proyecto.

Cuadro 75. Relación Beneficio Costo

PERIODO	Actualización Costos Totales			Actualización Ingresos Totales		
	Costo Total	Fact. Act. 12,11%	Costo Actualizado	Ingreso Original	Fact. Act. 12,11%	Ingreso Actualizado
0						
1	187.006,27	0,89198109	166.806,06	261.808,78	0,89198109	233.528,48
2	189.445,81	0,795630265	150.728,82	265.224,13	0,795630265	211.020,34
3	192.398,54	0,709687151	136.542,77	269.357,96	0,709687151	191.159,88
4	196.036,54	0,633027518	124.096,53	274.451,16	0,633027518	173.735,14
5	199.802,90	0,564648576	112.818,42	279.724,06	0,564648576	157.945,79
6	203.701,91	0,503655852	102.595,66	285.182,68	0,503655852	143.633,92
7	207.738,01	0,449251496	93.326,61	290.833,22	0,449251496	130.657,26
8	211.915,80	0,400723839	84.919,71	296.682,12	0,400723839	118.887,60
9	216.240,02	0,357438087	77.292,42	302.736,03	0,357438087	108.209,39
10	220.715,59	0,318828014	70.370,31	309.001,82	0,318828014	98.518,44
	Total		1.119.497,32			1.567.296,24

Fuente: Cuadro N° 73

Elaboración: Autor

Ingresos Actualizados	1.567.296,24
Costos Actualizados	1.119.497,32
Relacion	1,40

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizado}}{\sum \text{Costos Actualizado}} = \frac{1.567.296,24}{1.119.497,32} = 1,3998=1,40$$

Análisis

Del resultado obtenido se concluye que la relación Beneficio-Costo para el proyecto es mayor que 1, por lo tanto es financieramente aceptable la ejecución del proyecto, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá USD. 0,40 centavos de utilidad.

Periodo de Recuperación de Capital

En el periodo de recuperación del capital, vamos a conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial.

Cuadro 76. Periodo de Recuperación de Capital

Periodo	Inversión Inicial	Flujo Neto De Caja	Flujos Netos Acumulados
0	57575,37		
1		51.516,46	51.516,46
2		50.563,43	102.079,89
3		50.021,23	152.101,13
4		49.057,74	201.158,87
5		55.200,07	256.358,93
6		19.472,01	275.830,94
7		48.052,66	323.883,60
8		48.480,47	372.364,08
9		48.362,64	420.726,71
10		54.356,59	475.083,31
Total		475.083,31	

Fuente: Cuadro N° 73

Elaboración: Autor

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

$$PRC = 1 + \frac{57.575,37 - 50.563,43}{50.021,23}$$

$$PRC = 1 + \frac{7.011,94}{50.021,23}$$

$$PRC = 1 + (0.14)$$

$$PRC = 1,14$$

$PRC = 1,12$	1 año
$PRC = 0,14 \times 12 \text{ meses} = 1,68$	1 mes
$PRC = 0,68 \times 30 \text{ días} = 20,4$	20 días

Análisis

Con la aplicación de este indicador se determinó el tiempo en el cual se va a recuperar la inversión. De acuerdo a ello encontramos que se va a recuperar la inversión en su totalidad en 1 año, 1 meses y 20 días, siendo un tiempo aceptable; porque está dentro de la vida útil del proyecto que es de diez años

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno permite medir la eficiencia de una inversión determinada, siendo un proyecto de inversión factible siempre y cuando su TIR sea mayor al retorno de inversión que se pueda obtener en otras inversiones.

$$TIR = T_m + Dt * \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

Donde

T_m = Tasa Menor

Dt = Diferencia de Tasas (Tasa Mayo – Tasa Menor) = %

Cuadro 77. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Periodo	Flujo Neto De Caja	Actualización			
		Fact. Actualiz. 87%	Van Menor	Fact. Actualiz. 88%	Van Mayor
0					
1	51.516,46	0,534759358	27.548,91	0,531914894	27.402,37
2	50.563,43	0,285967571	14.459,50	0,282933454	14.306,09
3	50.021,23	0,152923835	7.649,44	0,150496518	7.528,02
4	49.057,74	0,081777452	4.011,82	0,080051339	3.927,14
5	55.200,07	0,043731258	2.413,97	0,0425805	2.350,45
6	19.472,01	0,023385699	455,37	0,022649202	441,03
7	48.052,66	0,012505722	600,93	0,012047448	578,91
8	48.480,47	0,006687552	324,22	0,006408217	310,67
9	48.362,64	0,003576231	172,96	0,003408626	164,85
10	54.356,59	0,001912423	103,95	0,001813099	98,55
Sumatoria			57.741,06		57.108,08
(-) Inversión Inicial			57575,37		57575,37
Van			165,69		-467,29

Fuente Cuadro N° 73

Elaboración: Autor

$$TIR = T_m + D_t * \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

$$TIR = 87 \% + 1\% \left(\frac{165,69}{165,69 - (-467,29)} \right)$$

$$TIR = 87 \% + 1\% \left(\frac{165,69}{632,98} \right)$$

$$TIR = 87 \% + 1\% (0,26)$$

$$TIR = 87,26\%$$

Análisis

La TIR del proyecto es 87,26%; de esta manera se considera que es mayor a la tasa de oportunidad del mercado (12.11%), por lo cual se ratifica la factibilidad del proyecto.

Análisis De Sensibilidad

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

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

Análisis

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan los cambios en el aumento de los costos y la disminución en los ingresos; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los índices.

Cuadro 78. Análisis de Sensibilidad con un Incremento en los Costos del 25,79%

Ingreso Total Original	Costo Total Original	Costo Total Aumentado	Flujo De Caja	Factor De Actual	Van Menor	Factor De Actual	Van Mayor
		25,79%		46,00%		47,00%	
261.808,78	187.006,27	235.235,19	26.573,59	0,684931507	18.201,09	0,680272109	18.077,27
265.224,13	189.445,81	238.303,88	26.920,25	0,469131169	12.629,13	0,462770142	12.457,89
269.357,96	192.398,54	242.018,12	27.339,83	0,321322719	8.784,91	0,31480962	8.606,84
274.451,16	196.036,54	246.594,37	27.856,79	0,220084054	6.130,84	0,214156204	5.965,71
279.724,06	199.802,90	251.332,07	28.391,99	0,150742503	4.279,88	0,145684493	4.136,27
285.182,68	203.701,91	256.236,63	28.946,04	0,103248289	2.988,63	0,099105097	2.868,70
290.833,22	207.738,01	261.313,65	29.519,57	0,070718006	2.087,57	0,067418433	1.990,16
296.682,12	211.915,80	266.568,89	30.113,24	0,048436991	1.458,59	0,04586288	1.381,08
302.736,03	216.240,02	272.008,33	30.727,71	0,033176021	1.019,42	0,031199238	958,68
309.001,82	220.715,59	277.638,14	31.363,68	0,022723302	712,69	0,021223971	665,66
				Sumatoria	58.292,74		57.108,27
				Inversión	57575,37		57575,37
				Van Menor	717,37	Van Mayor	- 467,10

Fuente: Cuadro N°73

Elaboración: Autor

$$\text{NTIR} = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right) \quad 46 + 1 \left(\frac{717,37}{1184,47} \right) = 46,61\%$$

$$\text{Diferencias TIR} = \text{Tir Proyecto} - \text{Nueva Tir} \quad 87,26 - 46,61 = 40,65 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \text{Diferencia. Tir} / \text{Tir del proyecto} \quad 40,65 / 87,26 = 46,58\%$$

$$\text{Sensibilidad} = \text{Porcentaje de variación} / \text{Nueva Tir} \quad 46,58 / 46,61 = 0,99$$

Cuadro 79. Análisis de Sensibilidad con la disminución en los Ingresos del 18,42%

Costo Total Original	Ingreso Total Original	Ingreso Total Disminuido	Flujo De Caja	Factor De Actual	Van Menor	Factor De Actual	Van Mayor
		18,42%		46,00%		47,00%	
187.006,27	261.808,78	213.579,86	26.573,59	0,684931507	18.201,09	0,680272109	18.077,27
189.445,81	265.224,13	216.366,06	26.920,25	0,469131169	12.629,13	0,462770142	12.457,89
192.398,54	269.357,96	219.738,37	27.339,83	0,321322719	8.784,91	0,31480962	8.606,84
196.036,54	274.451,16	223.893,34	27.856,79	0,220084054	6.130,84	0,214156204	5.965,71
199.802,90	279.724,06	228.194,90	28.391,99	0,150742503	4.279,88	0,145684493	4.136,27
203.701,91	285.182,68	232.647,95	28.946,04	0,103248289	2.988,63	0,099105097	2.868,70
207.738,01	290.833,22	237.257,59	29.519,57	0,070718006	2.087,57	0,067418433	1.990,16
211.915,80	296.682,12	242.029,04	30.113,24	0,048436991	1.458,59	0,04586288	1.381,08
216.240,02	302.736,03	246.967,73	30.727,71	0,033176021	1.019,42	0,031199238	958,68
220.715,59	309.001,82	252.079,27	31.363,69	0,022723302	712,69	0,021223971	665,66
				Sumatoria	58.292,74	Sumatoria	57.108,27
				Inversión	57575,37		57575,37
				Van Menor	717,37	Van Mayor	- 467,10

Fuente: Cuadro N°73

Elaboración: Autor

$$\text{NTIR} = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right) \quad 46 + 1 \left(\frac{717,37}{1184,47} \right) = 46,61\%$$

$$\text{Diferencias TIR} = \text{Tir Proyecto} - \text{Nueva Tir} \quad 87,26 - 46,61 = 40,65 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \text{Diferencia. Tir} / \text{Tir del proyecto} \quad 40,65 / 87,26 = 46,58\%$$

$$\text{Sensibilidad} = \text{Porcentaje de variación} / \text{Nueva Tir} \quad 46,58 / 46,61 = 0,99$$

Impacto Social y Ambiental

Impacto

La implementación de una nueva empresa trae consigo impactos positivos o negativos en diferentes ámbitos, como: socio económico, comercial, educativo, ecológico, salud, académico, entre otros. En este sentido es de vital importancia el identificar y valorar dichos impactos, con el objetivo de minimizar los adversos y maximizar los benéficos.

Impacto Social

El objetivo primordial de la evaluación es analizar la viabilidad económica y social que tendrá la unidad productiva objeto del proyecto, por esta razón se ha decidido la evaluación en las siguientes partes: Evaluación económica y evaluación social. Tratándose de un proyecto de factibilidad y dada su limitada magnitud tendrá un leve impacto sobre el conjunto de la economía regional y local. El producto tendrá un efecto cualitativo sobre el conjunto de la población, en forma inmediata en cuanto contribuye al mejoramiento de la calidad de los productos proteínicos en la dieta alimenticia, además se fortalecerá como producto de consumo. Con la instalación de este proyecto se contribuye al cumplimiento de los planes del Estado, ya que surge una empresa que ya va a trabajar en función de la comunidad y su medio ambiental.

Cuadro 80. Matriz de Impacto Social

Matriz de Impacto Social								
Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
Porcentajes	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Generacion de Empleo	x							3
Estabilidad Laboral		x						2
Mejoramamiento de Calidad de Vida	x							3
Total	6	3	0	0	0	0	0	8

Fuente: Ecodes

Elaboración: Autor

Análisis

El resultado que arroja el estudio de este impacto es alto positivo, lo que quiere decir que es favorable y que la implantación de la empresa constituye un ente importante para la sociedad, ya que ésta tendrá la oportunidad de acogerse a la demanda de empleo encaminada en lo posible a la estabilidad laboral.

Impacto Ambiental

Según “Se llama evaluación de impacto ambiental o estudio de impacto ambiental al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar

Cuadro 81. Matriz de Impacto Ambiental

Matriz de Impacto Ambiental								
Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
Porcentajes	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Contaminacion del Aire	x							3
Contaminacion del Acustica	x							3
Manejo de desechos solidos		x						2
Total	6	2	0	0	0	0	0	8

Fuente: Ecodes

Elaboración: Autor

Análisis

Este impacto alcanza una calificación medio positivo a razón de que el manejo que se le dará a los desechos es objetivo porque serán destinados al reciclaje para su posterior venta, en este caso solo serán cartones y plástico de los insumos, sin embargo la implantación de la empresa no generará un aspecto negativo en contra del aire, porque no hay humo y tampoco de la acústica ya que son maquinaria pequeñas y no generan exceso ruidos.

h. CONCLUSIONES

- Con el diagnóstico efectuado en la parroquia de Guayllabamba y sus alrededores, específicamente al sector agrícola dedicado a la producción de aguacate, se determinó que existe suficiente materia prima que puede ser utilizada por el proyecto, por tanto no existirá desabastecimiento en el lugar.
- El estudio de mercado permitió conocer las características del mercado meta del producto, así como también la oportunidad de introducir el producto en la ciudad de Cayambe, con respecto a la oferta, cubre en su totalidad las expectativas de las consumidoras, por tanto se asevera un éxito en la actividad.
- Del estudio técnico se estableció que el lugar estratégico para la implantación de la empresa es en la ciudad de Cayambe, Barrio la Patarata, Av. Natalia Jarrin ya que existen las condiciones adecuadas para el funcionamiento, por otra parte se definió los aspectos operativos que necesita el proyecto para ser eficiente en la elaboración y comercialización del producto.
- Efectuado el análisis del estudio financiero se determinó que la inversión óptima para dar inicio el proyecto asciende a 47103,39dólares, aplicado la evaluación financiera mediante los indicadores que miden el valor del

dinero en tiempo se concluye que el proyecto es factible, ya que sus ingresos por la actividad respaldan a la inversión efectuada.

- Para la gestión administrativa y operativa del proyecto se establecieron los lineamientos tanto estratégicos, organizacionales y legales, donde el principal aspecto a tomar en cuenta para la consecución de metas es el talento humano cualificado.

i. RECOMENDACIONES

- Utilizar en forma adecuada los recursos que la ciudad de Cayambe ofrece, para generar una actividad sostenible.
- Efectuar periódicamente estudios de mercado para identificar los cambios del mercado meta, con la finalidad de poder diseñar las estrategias comerciales más adecuadas de publicidad para dar a conocer el nuevo producto
- Efectuar seguimientos al proceso productivo para identificar los cuellos de botella que pueden ocasionar la baja productividad en la microempresa.
- Realizar simulaciones de escenarios financieros para determinar las utilidades o pérdidas en la actividad a futuro.
- Aplicar capacitaciones permanentes al talento humano para elevar la productividad y poder liderar a corto plazo el mercado local.
- Diseñar planes de mitigación ambiental y buscar apoyo de las entidades correspondientes, para evitar efectos nocivos al entorno.

j. BIBLIOGRAFÍA

Anzil, F. (2015).

<https://docs.google.com/document/d/1QAWjOApQs6kh0Q5OzjpnHqglbMrYNbhQiu-icE6ed4/edit>.

Ballesteros, E. (2016). *<http://html.rincondelvago.com/fuentes-de-informacion-para-la-investigacion.html>*.

Biandre. (2008). *<https://biandre.wordpress.com/>*.

Blanco, A. (2016). *<http://html.rincondelvago.com/fuentes-de-informacion-para-la-investigacion.html>*.

BLOGSPOT.COM. (2008). *<http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>*. Obtenido de *<http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>*

Browak. (2016). *<http://www.zonadiet.com/comida/aguacate.htm>*.

Carrasquero, D. (2014). *<https://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>*.

Carrera, J. (2016). *<https://es.scribd.com/document/322989051/Unidad-III>*.

Commons, W. (2010). *<https://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>*.

Debitoor. (2017). *<https://debitoor.es/glosario/definicion-amortizacion>*.

Dominguez, M. (2016). *<http://www.vidanaturalia.com/nosotras/>*.

Ecofinanzas. (2010). *http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_EFECTIVA.htm*.

Economipedia. (2015). *<http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>*.

- Economipedia. (2015). <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>.
- Embata. (2015). <https://www.importancia.org/empresa.php>.
- Enciclopedia, F. (2015). <http://www.encyclopediainanciera.com/estados-financieros.htm>.
- ENTREPRENUR.COM. (2016). <https://www.entrepreneur.com/article/256375>.
Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/256375>
- Gerencie. (2015). <https://www.gerencia.com/rentabilidad.html>.
- Gerencie. (2017). <https://www.gerencia.com/depreciacion.html>.
- Gerencie. (2017). <https://www.gerencia.com/depreciacion.html>.
- Gerencie. (2017). <https://www.gerencia.com/depreciacion.html>.
- Gerencie. (2017). <https://www.gerencia.com/depreciacion.html>.
- GESTIOPOLIS.COM. (2016). <http://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- Gómez, C. A. (2016). <https://es.linkedin.com/pulse/el-estudio-de-mercado-un-proyecto-cristino-alberto-g%C3%B3mez>.
- Horacio, A. S. (2014). <https://larueding.com/2014/04/11/fuentes-de-informacion-para-investigaciones-de-mercado/>.
- Juani, A. (2015). <https://sites.google.com/site/kekoycimo1889/home/1889>.
- Leon, C. (2010). <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>.
- Licata, M. (2016). *El aguacate o palta, fruta de excelente aporte nutricional*. Martin Macek.

- Licata, M. (2016). *El aguacate o palta, fruta de excelente aporte nutricional*.
- Licata, M. (2016). <http://www.zonadiet.com/comida/aguacate.htm>.
- Luoman. (2015). <http://admonproyect-i.blogspot.com/p/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un.html>.
- Martínez, J. (2010). <http://joanaliz.blogspot.com/2010/04/analisis-de-la-demanda-real-y-potencial.html>.
- Medina, R. (2012). *Despliega tu propuesta de Valor*. México: Cristina Sousa Bravo.
- Miranda Miranda, J. J. (2011). *Gestión de proyectos*.
- Miranda, M. J. (2014).
<https://books.google.com.ec/books?id=pAQ9QelkHmkC&pg=PA189&lpg=PA189&dq=Mantenimiento.+Constituyen+todas+las+erogaciones+por+concepto+de+pagos+de+protecci%C3%B3n,+conservaci%C3%B3n+y+reparaciones+de+las+instalaciones,+equipos,+muebles+y+veh%C3%ADculos.+In>.
- MONOGRAFIAS.COM. (2016). <http://www.monografias.com/trabajos82/estudio-financiero-productora-orquideas/estudio-financiero-productora-orquideas.shtml#ixzz48lzdCrPI>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/estudio-financiero-productora-orquideas/estudio-financiero-productora-orquideas.shtml#ixzz48lzdCrPI>
- Nasly. (2010). <http://naslyuribe0507ita.blogspot.com/2010/11/flujogramas.html>.
- Nuremberg, R. (2015). <http://www.psyma.com/company/contact/>.
- Parodi, C. (2012).
- Profit. (2015). <https://www.gestiopolis.com/acerca-de/>. Bogota: Polis.
- PSYMA.COM. (11 de 2015). <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>. Obtenido de

<http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Rico, V. (2012).

https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html.

Romero, P. (2011). <http://empresaromero.blogspot.com/2011/01/definicion-de-empresa.html>.

Rosenzweig, K. y. (2014). <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/10/conceptos-sobre-estructura.html>.

Salazar, L. B. (2016). <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/an%C3%A1lisis-del-punto-de-equilibrio/>.

Salazar, M. A. (2015). <https://www.gestiopolis.com/estructuras-organizacionales-y-tipos-de-organigramas/>.

Samuel S, W. (2016).

https://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_estad%C3%ADstica#Referencias.

San, L. (2008). <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>.

San, L. (2008). <http://admluisfernando.blogspot.com/2009/07/iv-estudio-financiero.html>.

Szwarczer, C. (2014). <http://www.monografias.com/mediakit/>.

Tangient, L. (2015). <https://www.wikispaces.com/about>.

Ulises. (2009).

Ulises. (2009). <http://cpeurosabatino09.blogspot.com/>.

Vásquez, L. (2016). <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>.

Vásquez, R. C. (2012). <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>.

Vida Naturalia.com. (2016). <http://www.vidanaturalia.com/hidratar-la-piel-con-aguacate-frutoterapia-cosmetica-natural/>. Obtenido de <http://www.vidanaturalia.com/hidratar-la-piel-con-aguacate-frutoterapia-cosmetica-natural/>

Wikipedia.org. (2016). <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikiproyectos>.
Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikiproyectos>

ZONADIET.COM. (2016). <http://www.zonadiet.com/comida/aguacate.htm>.
Obtenido de <http://www.zonadiet.com/comida/aguacate.htm>

ZONAECONOMICA.COM. (2016). <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

k. ANEXOS

Anexo N°1

Ficha Resumen del Proyecto

a. Tema: Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de crema de aguacate (mascarilla) en la ciudad de Cayambe, cantón Cayambe, provincia de Pichincha

b. Problemática

En la actualidad podemos notar un problema a nivel mundial específicamente en la industria de la belleza y la salud acerca de la sequedad, acné, alergias, mayor sensibilidad, decoloración, falta de brillo, rugosidad entre otras enfermedades de la piel, mayormente causado por el uso de productos químicos que aparecen constantemente en el mercado, por la constante exposición a los rayos ultravioletas o en si por la contaminación que presenta el mundo hoy en día.

En Ecuador podemos notar una mínima comercialización de crema naturales de aguacate para el cuidado de nuestra piel, debido a esta baja oferta de cremas naturales las personas han optado por utilizar cremas con bases químicas las cuales han traído muchas repercusiones y perjuicios para nuestra piel como son las irritaciones, quemaduras, inflaciones que a largo

plazo pueden ocasionar cáncer a la piel debido al alto contenido de producto químico.

En combinación con otros problemas que afectan a nuestra localidad, podemos señalar las diversas enfermedades de la piel que afectan a la cara, es por ello que el siguiente proyecto orienta proponiendo una solución a este problema con la creación de un crema a base de recursos y productos naturales como es el Aguacate , enfocándolos principalmente en la población juvenil que está más propensa a sufrir daños, los mismos que son causados por el uso de cremas con bases químicas no garantizadas o talvez por la exposición directa de los fuertes rayos solares.

Estos factores comprometen a la integridad física de la personas convirtiéndose vulnerables a contraer enfermedades de la piel, por lo que se ven obligados a buscar nuevas alternativas para el cuidado de la piel optando por el uso de cosméticos orgánicos , libres de tóxicos y sustancias químicas que favorecen a nuestra salud.

Donde el aguacate es uno de los mejores frutos que existen para nutrir la piel siendo una mejor alternativa natural para las personas. Aporta con Vitamina E la cual ayuda a favorecer el colágeno, humecta con sus ácidos grasos naturales y combate muchos problemas del cutis. Es altamente humectante con una gran cantidad de ácidos grasos los mismos que se puedes emplear

para favorecer problemas de resequedad del cutis conformando una interesante mascarilla para la piel seca.

La Vitamina E es protectora de la piel contra agentes externos ayuda a su regeneración y también es antioxidante, por otra parte también estimula la formación del colágeno. Este producto sirve para todo tipo de problemas en la piel, cuyas propiedades son realmente notables combatiendo arrugas, patas de gallo, acné, barros, espinillas, granos y hasta dermatitis.

Hoy en día las personas buscan nuevas opciones para el cuidado de la piel que sean con bases naturales y no afecten a la sensibilidad de nuestro organismo, que tengan precios cómodos y sean una alternativa a los productos de alto costo, sin sustitutos que se encuentren sencillamente en el mercado y sobre todo que sea una opción para la creación de una empresa innovadora con nuevos procesos y productos industriales.

c. Justificación

Justificación Académica

Como estudiante del X Módulo de la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia pongo en práctica todos mis conocimientos adquiridos durante todo el transcurso de módulos anteriores para la realización de este proyecto, el mismo que servirá como fuente de información bibliográfica y de

instrumento para nuevas generaciones de estudiantes y personas interesadas en la creación de nuevas empresas.

Justificación Económica

Las pequeñas y medianas empresas son muy importantes dentro del desarrollo económico de nuestro país debido a la relación e influencia en la generación de fuentes de trabajo y el crecimiento económico. De esta manera las Pymes se relacionan claramente con el desarrollo económico en todo el territorio ecuatoriano. El éxito de nuevos emprendimientos depende mucho de que exista mayor disponibilidad de recursos y accesos a créditos.

Pichincha siendo una de las provincias de mayor comercio en el país ofrece la oportunidad de poder emprender todo tipo de negocio, en mi caso he optado por el proyecto antes mencionado que resultará un aporte significativo para la economía del país.

Justificación Social

La necesidad de crear una nueva empresa con productos innovadores en el mercado favorece al comercio local, la utilización de mano de obra y la constante producción y comercialización de nuevos productos aportan al desarrollo del país concediendo además nuevas fuentes de trabajo, reduciendo el desempleo y brindando un nuevo producto para satisfacer sus necesidades.

d. Objetivos

Objetivo General

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema de aguacate (mascarilla) en la Ciudad de Cayambe.

Objetivos Específicos

Desarrollar el estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de la crema de aguacate.

Realizar el estudio técnico y administrativo para verificar cuan posible es fabricar el producto, analizando el tamaño óptimo, localización más favorable, equipos a utilizar, instalaciones necesarias y establecer la estructura organizativa requerida para su ejecución.

Elaborar el estudio económico para determinar las inversiones necesarias para poner en marcha el proyecto, los costos que concurren en la elaboración, administración, venta y financiación del producto.

Elaborar el estudio financiero, utilizando índices de evaluación mediante los indicadores VAN , TIR, R/BC, PRC y ANALISIS DE SENSIBILIDAD para poder conocer la rentabilidad de la empresa.

e. Metodología

En la realización del proyecto de tesis se utilizó algunos materiales y también se aplicó métodos y técnicas de investigación, que cada uno sirvió para recopilar información objetiva y precisa de los datos requeridos, para que mi proyecto concluya con éxito.

Materiales

Los recursos materiales, en definitiva, son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo.

Los materiales utilizados en la investigación fueron: suministros de oficina (esferos, hojas A4 de papel bond, hojas A4 a cuadros, carpetas, lápiz, borrador, sacapuntas, regla, resaltador, calculadora), Laptop, Pen – drive, servicio de internet, movilización (transporte terrestre).

Métodos

Método Inductivo. –Es el que se emplea cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

El método inductivo permitió determinar las conclusiones generales del proyecto, en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación que aplique.

Método Deductivo. – Es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

El método deductivo proporcionó información acerca del mercado para determinar el tamaño de la muestra, en base a datos generales y reales de la población a nivel local y la demanda real del producto en la demanda potencial.

Método Descriptivo. – Consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí.

El método descriptivo se utilizó en la redacción del proyecto, especialmente en lo referente a la interpretación racional y el análisis objetivo de los hechos o fenómenos que se encontraron en la obtención de datos e información que fueron aplicados en la construcción de las fases del proyecto.

Método Estadístico. –Es el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones

El Método Estadístico permitió determinar datos numéricos y un análisis real cuantitativo que me proporcione el estudio del mercado.

Técnicas:

Observación Directa. - Es una técnica de recogida de información en la que el observador se pone en contacto directo y personalmente con el fenómeno a observar. De esta forma se obtiene información de primera mano.

Se aplicó dentro del estudio técnico a establecer la localización de nuestra empresa.

Técnica de la Encuesta. – Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado en dar una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla

Sé aplico la técnica de la encuesta con la recolección de datos y así mismo se organizó, tabulo y presento la información obtenida, me permitió de esta manera analizar los resultados.

Determinación de la población y muestra

La presente investigación tiene el propósito de recabar información de suma importancia para el estudio y análisis del proyecto. El sector a tomarse en cuenta en este proyecto va dirigida a mujeres en el rango de 15 a 49 años de edad en la Ciudad de Cayambe, cuya población es de 22.672 mujeres en el sector urbano y rural, de acuerdo a la información que se solicitó al INEC resultados del Censo de población 2010.

Para este estudio la estratificación se realizó sobre la base de los niveles socioeconómico medio y alto de la Ciudad de Cayambe en edades seleccionadas del sexo femenino, debido que el producto a comercializarse es selectivo.

A este universo se aplicará encuestas sobre los gustos y preferencias del consumidor correspondientes.

Calculo del crecimiento Poblacional

Pf= Población actual

Pi= Población

i= tasa de crecimiento 2,55%

n= años

$$Pf= Pi(1+i)^n$$

$$Pf= 22672 (1+0,0255)^7$$

$$Pf=22672 (1,0255)^7$$

$$Pf= 22672 (1,192750625)$$

$$Pf= 27042,04218$$

$$Pf=27042$$

El tamaño de la muestra de determinará con la siguiente formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e² = Margen de error, se aplica el 5%

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{27042}{1+(0.05)^2 \cdot 27042}$$

$$n = \frac{27042}{1+67,61}$$

$$n = \frac{27042}{68,61}$$

$$n = 394.14$$

$$n= 394$$

Se aplicarán 394 encuestas a la segmentación; de manera que nos permita conocer y analizar los datos mediante la tabulación matemática y estadística, todos estos datos permitirán determinar un estudio actual de las necesidades para el cuidado de la piel con alternativas naturales, de manera que coadyuve a tomar decisiones coherentes al tema investigativo.

Cuadro 24. Distribución Muestral

Parroquias	Población proyectada 2017	No de encuestas	%
Cayambe	13.852	241	61,10
Azcazubi	1.384	24	6,10
Cangahua	3.986	69	17,58
Olmedo	1.585	28	6,99
Otón	729	13	3,22
Santa Rosa de Cusubamba	1.136	19	5,01
TOTAL	22.672	394	100,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaboración: Autor

Toda la información que se recopiló de fuentes primarias y secundarias fue organizada secuencialmente y luego presentada en cuadros a fin de analizar e interpretar sus contenidos.

Para calcular la oferta del producto se realizó el estudio tomando como universo a los principales y probables establecimientos que ofertan este producto como: Centro Naturistas, Supermercados y Farmacias, los mismos que se manejan con una política de venta en cada establecimiento

Debido a estos acontecimientos, el estudio muestral no se pudo determinar por qué el universo se aplicó a todos, razón por la cual se distribuyó las encuestas equitativamente de acuerdo al número de establecimientos existentes en la provincia.

Cuadro 25. Segmentación de la Oferta

Parroquias	Súper Mercados	Centro. Naturistas	Farmacias
Cayambe	4	7	10
Azcazubi	0	2	2
Cangahua	0	0	0
Olmedo	0	2	2
Otón	0	0	0
Santa Rosa de Cusubamba	0	1	1
Subtotal	4	12	15
TOTAL	31		

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

El número total de establecimientos es de 31, de donde se desprende que 4 corresponden a los grandes supermercados, 12 comprende a centros naturistas y 15 Farmacias los cuales son los principales y probables establecimientos que venden cremas naturales a base de aguacate en la ciudad de Cayambe.

Anexo N°2

Encuesta aplicada a las Demandantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIACARRERA DE
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta Dirigida a las Demandantes

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas me encuentro elaborando un “Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Crema De Aguacate (Mascarilla) En La Ciudad De Cayambe”, para lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

Marque la respuesta con una (X)

Género: Femenino (segmentado solo a mujeres de la ciudad de Cayambe)

Edad: 15 a 25

26 a 37

38 a 49

Zona de residencia:

Norte

Centro

Sur

1. ¿Utiliza productos para el cuidado de la piel (cutis)?

a. Sí

b. No (fin de la encuesta)

2. ¿Qué productos prefiere?

a. Naturales

b. Sintéticos

3. ¿Por qué prefiere el producto natural?

- a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Salud
4. ¿Cuáles son los productos que utiliza?
- a) Exfoliantes
 - b) Lociones
 - c) Cremas
5. ¿En qué presentación prefiere que venga la crema?
- a) 40 gr
 - b) 80 gr
 - c) 100 gr
6. ¿En qué lugares adquiere la crema?
- a. Centro naturistas
 - b. Farmacias
 - c. Por catálogo
 - d. Supermercados
7. ¿Qué cantidad adquiere Usted de crema mensualmente?
- a. Una
 - b. Dos
 - c. Tres
8. ¿Cuál es el precio que paga por la crema?
- a. \$10 - 20
 - b. \$20 – 30
 - c. \$40 – 50
9. ¿Cómo le considera el precio de la crema?
- a. Barato
 - b. Aceptable
 - c. Alto

10. ¿Cómo conoció la crema que utiliza?

- a. Prensa escrita
- b. Televisión
- c. Radio
- d. Hojas volantes

11. ¿Conoce usted alguna crema a base de Aguacate?

- a. Si
- b. No

Cual.....

12. ¿Si se creara una empresa dedicada a la producción y comercialización de Cremas naturales de Aguacate, estaría dispuesto a adquirirlos?

- a. Sí
- b. No

13. ¿Qué características considera usted que debería tener el nuevo producto?

- a. Marca
- b. Ingredientes naturales
- c. Precio
- d. Calidad

14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por la compra del nuevo producto natural?

- a. Dos por uno
- b. Descuento especial por la compra de dos o mas productos
- c. Regalo extra

Gracias por su colaboración

Anexo N°3**Encuesta aplicada a los Ofertantes**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIACARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta Dirigida a los Ofertantes

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas me encuentro elaborando un “ Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Crema De Aguacate (Mascarilla) En La Ciudad De Cayambe”, para lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

Marque la respuesta con una (X)

1. ¿Cuál es el tipo comercial de su negocio?
 - a) Farmacia
 - b) Supermercado
 - c) Centro Naturista

2. ¿Vende en su establecimiento cremas naturales para el cuidado de la piel (cutis) ?
 - a) Sí
 - b) No (fin de la encuesta)

3. ¿En qué presentación usted vende más estos productos?

- a) 40 gr
- b) 80 gr
- c) 100 gr
- d) otros

4. ¿Qué cantidad de cremas naturales para el cuidado de la piel vende usted en su establecimiento mensualmente?

- a) 50
- b) 100
- c) 150

5. ¿Cuál es el medio de publicidad que da a conocer su producto?

- a. Prensa escrita
- b. Televisión
- c. Radio
- d. Hojas volantes

6. ¿A qué precio vende usted las cremas naturales?

- a) \$ 10
- b) \$ 20
- c) \$ 30

7. ¿Cuáles son los días de mayor venta de cremas naturales?

- a) Lunes-Martes
- b) Miércoles-Jueves
- c) Viernes-Sábado
- d) Domingo

Gracias por su colaboración

ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORIA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	6
c. INTRODUCCIÓN.....	10
d. REVISION DE LITERATURA.....	13
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	57
f. RESULTADOS.....	65
g. DISCUSIÓN.....	88
h. CONCLUSIONES.....	182
i. RECOMENDACIONES.....	184
j. BIBLIOGRAFÍA.....	185
k. ANEXOS.....	190
INDICE.....	208