



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciados de Empresas**

**TEMA: “Estudio de factibilidad para la elaboración de
productos de higiene y cuidado personal en la ciudad de
Ambato, provincia de Tungurahua”**

AUTORES:

Abigail Elevación Escobar Águila

Rafael Alfonso Espín

TUTOR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estudio de factibilidad para la elaboración de productos de higiene y cuidado personal en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua**” presentado por los señores **Abigail Elevación Escobar Águila y Rafael Alfonso Espín** para optar por el título de Licenciados de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de junio del 2023



Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.

C.I. 1801609445

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Abigail Elevación Escobar Águila** y **Rafael Alfonso Espín**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Abigail Elevación Escobar Águila

C.I. 1804425484



Rafael Alfonso Espín

C.I. 0501875173

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.

C.I. 180341501-5



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

Ambato, 19 de junio del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Abigail Elevación Escobar Águila

C.I. 1804425484



Rafael Alfonso Espín

C.I. 0501875173

DEDICATORIA

Dedico a mi trabajo de emprendimiento a Dios por permitirme llegar hasta este momento, por haberme dado la salud y fortaleza.

A mis padres, hermanos y sobrinos quienes me han brindado su apoyo incondicional durante mi formación profesional

A la señora Rosita Carrera que en paz descansa por el apoyo absoluto desde el inicio de la carrera y a su hija Carmita hidalgo por el apoyo brindado en la actualidad.

Abigail Elevación Escobar Águila

A mi esposa Patricia Arcos que siempre ha estado a mi lado brindándome sus palabras de aliento, a mis hijos: Augusto y Doménica Espín, como fuente de inspiración para que ellos también logren cumplir sus metas y sepan que siempre estaré apoyándoles en el camino de aprendizaje y su desarrollo académico.

Dedico también mi trabajo y esfuerzo a mi familia: mi madre, mis hermanos y mis tíos, que siempre han creído en mí y son fuente de inspiración para la realización y logro de futuros proyectos.

Rafael Alfonso Espín

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme sabiduría y fortaleza, a la Universidad técnica de Ambato por abrirme las puertas y prepararme para ser una mejor persona y para enfrentarme a un futuro competitivo en mi vida profesional.

A mi tutor, Ing. Edwin Santamaría Díaz, quien con su motivación me ayudo a culminar el presente proyecto.

Abigail Elevación Escobar Águila

"No te compares con los demás. Compara tu hoy con tu ayer y descubre cuánto has crecido." - Desconocido

Agradezco a Dios, por darme salud, fuerza y voluntad para seguir siempre adelante, a mi madre: Lupi Espín, mis hermanos: Lore, Panchito y Karly, mis tíos: Carlin, Enri, Marthy, Silvi, Rebe, Aníbal, Sandri y Fabi, por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento para no rendirme y seguir siempre adelante.

A mis docentes, que compartieron su conocimiento y supieron guiarme en todos los aspectos.

Un agradecimiento especial a mi profesor y amigo Leonardo Guerrero, que ha sido testigo de cada momento de formación en la Universidad.

A Mi tutor Ing. Edwin Santamaría por guiarme en la elaboración de este proyecto y a mi compañera Abigail que compartió su valioso tiempo en el desarrollo del mismo.

Rafael Alfonso Espín

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xx
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxi
RESUMEN EJECUTIVO	xxii
ABSTRACT	xxiii
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del Problema.....	1
1.2 Contextualización.....	1
1.2.1 Macro contextualización.....	2
1.2.2 Meso contextualización.....	3
1.2.3 Micro contextualización.....	4
1.3 Árbol de problemas	6
1.3.1 Análisis del árbol de problemas	7
1.4 Árbol de objetivos	8
1.4.1 Análisis del árbol de objetivos	9
1.5 Matriz de involucrados.....	10
CAPÍTULO II.....	12
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	12
2.1 Nombre del emprendimiento.....	12
2.2 Localización geográfica.....	12

2.3	Justificación.....	13
2.4	Objetivos.....	14
2.4.1	Objetivo General.....	14
2.4.2	Objetivos específicos	14
2.5	Beneficiarios.....	15
2.6	Resultados a alcanzar	15
CAPÍTULO III		16
3. ESTUDIO DE MERCADO		16
3.1	Descripción del producto, características, beneficios.....	16
3.1.1	Descripción general del producto.	17
3.1.2	Descripción de las características	17
3.1.3	Descripción de los beneficios	18
3.1.4	Descripción de los usos.....	19
3.2	Segmentación del Mercado	19
3.2.1	Investigación de Mercado.....	20
3.2.1.1	Fuentes de Investigación.....	20
3.2.1.2	Población y Muestra.....	21
3.2.1.3	Técnicas e instrumentos.	22
3.2.2	Resultados de la Encuesta.....	23
3.3	Estudio de la Demanda.....	45
3.3.1	Estudio de la demanda en Personas	45
3.3.1.1	Proyección de la demanda en personas.	46
3.3.1.2	Proyección de la demanda en productos (Cremas Corporales).....	49
3.3.1.2	Proyección de la demanda en productos (Productos Capilares).	51
3.4	Estudio de la oferta.....	52
3.4.1	Estudio de la Oferta en Productos.....	53
3.4.1.1	Proyección de la oferta en productos (Cremas Corporales).....	54
3.4.1.1.2	Proyección de la oferta en productos (Productos Capilares).	56
3.5	Mercado Potencial para el Proyecto.....	57
3.5.1	Demanda Potencial.....	57
3.6	Precio.....	60

3.7	Cinco Fuerzas de Porter.....	63
3.8	PESTEL.....	66
CAPÍTULO IV		70
4.	ESTUDIO TÉCNICO	70
4.1	Tamaño óptimo del proyecto.....	70
4.1.1	Factores determinantes del tamaño	70
4.1.1.1	Demanda Potencial Insatisfecha.....	70
4.1.1.2	Financiamiento.	70
4.1.1.3	Tecnología.	71
4.1.1.4	Materia prima.	71
4.1.1.5	Insumos.....	72
4.1.2	Tamaño óptimo	72
4.1.3	Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	73
4.2	Localización	74
4.2.1	Macro localización	74
4.2.2	Micro localización.....	76
4.2.3	Localización Óptima.....	76
4.3	Ingeniería del proyecto.....	78
4.3.1	Proceso del producto.....	78
4.3.3.1	Estado inicial del proyecto.....	80
4.3.3.1.1	Materia prima e insumos	80
4.3.3.1.2	Materiales indirectos	82
4.3.3.1.3	Herramientas y menajes	82
4.3.3.1.4	Periodo Operacional Estimado de la Planta.. ..	83
4.3.3.1.5	Capacidad de Producción.	83
4.3.3.1.6	Distribución de maquinarias y equipo.	83
4.3.3.1.6.1	Maquinaria.....	83
4.3.3.1.7	Distribución de planta (Lay-Out).....	84
CAPÍTULO V		85
1.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	85
5.1	Aspectos Generales	85

5.1.1 Datos del Negocio.....	85
5.1.2 Slogan	85
5.1.3 Logotipo.....	86
5.1.4 Misión	86
5.1.5 Visión.....	86
5.1.6 Valores	87
5.2 Diseño Organizacional	90
5.2.1 Estructura Organizativa	91
5.3 Manual de funciones.....	91
CAPÍTULO VI	96
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	96
6.1 Ingresos brutos.....	96
6.1.1 Análisis de precios	96
6.2 Activos No Corrientes Materiales	97
6.3 Inversiones en activos intangibles	99
6.4 Inversión en Activos Corrientes y Capital de Trabajo	100
6.4.1 Activos Corrientes	100
6.4.1.1.1 Caja – Bancos.	100
6.4.1.2 Inventarios.	100
6.4.1.3 Cuentas por cobrar.....	101
6.4.2 Capital de Trabajo.....	101
6.5 Financiamiento	102
6.6 Plan de inversiones.....	103
6.7 Presupuesto de costos e ingresos.....	103
6.8.1 Costos de Producción.....	103
6.7.1.1 Costos de materiales indirectos.	105
6.7.1.2 Depreciación.....	107
6.7.1.3 Amortización.....	108
6.7.1.4 Costos de Mantenimiento.....	109
6.7.1.5 Mano de obra directa.....	109
6.7.1.6 Servicios básicos	109

6.7.1.7	Total de Costos de producción	110
6.7.2	Gastos Administrativos	112
6.7.2.1	Servicios básicos	113
6.7.2.2	Sueldos Administrativos.....	113
6.7.2.3	Suministros de oficina	113
6.7.2.4	Arriendo.....	114
6.7.2.5	Total gastos administrativos	114
6.7.3	Gastos de venta	114
6.7.3.1	Sueldos ventas	115
6.7.3.2	Transporte en ventas.....	115
6.7.3.3	Total, gastos de ventas.....	115
6.7.4	Gastos financieros	115
6.7.4.1	Interés préstamo Bancario	116
6.7.5	Resumen de costos y gastos	117
6.8	Estados Financieros	117
6.8.1	Estado de situación financiera actual y Proyectada	117
6.8.2	Estado de resultados proyectado	120
6.9	Punto de equilibrio	121
6.9.1	Punto de equilibrio monetario.....	121
6.9.2	Punto de equilibrio en unidades producidas.....	123
6.10	Evaluación de Riesgo del proyecto	125
6.11	Tasa Mínima de descuento TMAR y evaluación económica del proyecto	127
6.12.1	Cálculo TMAR global.	128
6.12.2	Calculo de TMAR mixto	128
6.12	Valor Actual Neto (VAN)	129
6.12.1	Cálculo VAN.....	129
6.13	Periodo de recuperación de la inversión.....	130
6.14	Tasa interna de retorno (TIR).....	131
6.15	Capital de trabajo.....	131
6.16	Índice del Endeudamiento del Activo	132
6.17	Apalancamiento, endeudamiento patrimonial	132

6.18	Rotación del activo fijo	133
6.19	Rentabilidad neta de ventas	133
6.20	Relación Costo – Beneficio.....	133
6.21	Análisis de sensibilidad	134
6.21.1	Escenario Optimista	134
6.21.2	Escenario Pesimista.....	136
6.21.3	Resumen análisis de sensibilidad.....	137
CAPÍTULO VII.....		139
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	139
7.1	Conclusiones.....	139
7.2	Recomendaciones.....	140
BIBLIOGRAFÍA.....		141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de Involucrados.....	10
Tabla 2: Segmentación de Mercado.....	19
Tabla 3: Fuentes de Investigación.....	20
Tabla 4: Universo.....	21
Tabla 5: Técnicas e instrumentos de investigación.....	22
Tabla 6: Experiencia de la resequedad del cuerpo y/o cabello	23
Tabla 7: Uso de Cremas	24
Tabla 8: Uso de productos capilares	25
Tabla 9: Frecuencia de Adquisición de cremas para la piel y/o cabello	26
Tabla 10: Compra de cremas corporales.....	27
Tabla 11: Compra de bloqueador solar.....	28
Tabla 12: Preferencia para el cuidado de cabello.....	29
Tabla 13: Características en la preferencia de compras para las cremas	30
Tabla 14: Volumen de las cremas	31
Tabla 15: Volumen de productos capilares.....	32
Tabla 16: Envase de las cremas faciales y capilares.....	34
Tabla 17: Precio de cremas	35
Tabla 18: Precio de Champú y/o Acondicionador	36
Tabla 19: Aroma para las cremas corporales	37
Tabla 20: Aroma para los productos capilares.....	38
Tabla 21: Característica del producto capilar.....	40
Tabla 22: Lugar de adquisición de las cremas corporales y productos capilares.....	41
Tabla 23: Beneficios adicionales a las cremas y productos capilares	42
Tabla 24: Logo para las cremas y productos capilares	43
Tabla 25: Demanda en Personas (Cremas)	45
Tabla 26: Demanda en Personas (Productos Capilares)	46
Tabla 27: Demanda proyectada en Personas (Cremas corporales)	46
Tabla 28: Demanda en personas (Productos Capilares).....	47

Tabla 29: Demanda en productos (Cremas Corporales)	48
Tabla 30: Proyección de la demanda en productos (Cremas corporales)	49
Tabla 31: Demanda en productos (Cremas Corporales)	50
Tabla 32: Proyección de la demanda en productos (Productos Capilares)	51
Tabla 33: Oferta de productos cremas corporales.....	53
Tabla 34: Oferta de productos capilares.....	53
Tabla 35: Oferta en productos (Cremas Corporales)	54
Tabla 36: Oferta en productos proyectada (Cremas Corporales).....	54
Tabla 37: Oferta en productos (Productos Capilares).....	55
Tabla 38: Oferta en productos proyectada (Productos Capilares)	56
Tabla 39: Demanda Potencial Insatisfecha (Cremas Corporales).....	58
Tabla 40: Demanda Potencial Insatisfecha (Cremas Corporales).....	59
Tabla 41: Promedio anual ICP	61
Tabla 42: Precio por unidad de cremas corporales (mayor frecuencia).....	62
Tabla 43: Precio por unidad de productos capilares (mayor frecuencia).....	62
Tabla 44: Precio por unidad de los productos (mayor frecuencia)	62
Tabla 45: Análisis 5 fuerzas de Porter	64
Tabla 46: Datos para el cálculo del porcentaje fijo.....	72
Tabla 47: Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	73
Tabla 48: Tabla de valoración de impacto	76
Tabla 49: Opciones de lugares para el Proyecto	76
Tabla 50: Ponderación de factores relevantes	77
Tabla 51: Tabla de procesos.....	78
Tabla 52: Materia Prima y Consumo Semanal, mensual y anual de materia prima	81
Tabla 53: Materiales indirectos.....	82
Tabla 54: Herramientas y menajes.....	82
Tabla 55: Matriz axiológica	90
Tabla 56: Niveles de relación.....	90
Tabla 57: Organigrama Estructural.....	91
Tabla 58: Ingresos Brutos	96
Tabla 59: Inversión en Maquinaria	98

Tabla 60: Inversión en herramienta y menaje	98
Tabla 61: Inversión en Muebles y enseres	98
Tabla 62: Inversión en Equipos de Computo	98
Tabla 63: Total inversión en activos fijos tangibles.....	99
Tabla 64: Tabla: Activos intangibles o diferidos	100
Tabla 65: Inventario de materia prima	101
Tabla 66: Total de activos fijos.....	101
Tabla 67: Financiamiento.....	102
Tabla 68: Plan de inversiones	103
Tabla 69: Materia prima e insumos.....	103
Tabla 70: Costo de materiales indirectos	105
Tabla 71: Depreciación línea recta.....	108
Tabla 72: Amortización.....	109
Tabla 73: Costos de mantenimiento.....	109
Tabla 74: Mano de obra directa	109
Tabla 75: Servicios Básicos	110
Tabla 76: Total de costos de producción.....	110
Tabla 77: Servicios Básicos	113
Tabla 78: Sueldos Administrativos	113
Tabla 79: Suministros de Oficina.....	113
Tabla 80: Arriendo	114
Tabla 81: Total gastos administrativos	114
Tabla 82: Total de sueldo de ventas.....	115
Tabla 83: Transporte en ventas	115
Tabla 84: Total gastos de ventas	115
Tabla 85: Interés del préstamo	116
Tabla 86: Resumen de costos y gastos.....	117
Tabla 87: Costos fijos y costos variables	122
Tabla 88: Punto de equilibrio unidades monetarias	123
Tabla 89: Datos para el gráfico de punto de equilibrio	123
Tabla 90: Gráfica del punto de equilibrio	124

Tabla 91: Riesgo Económico y Financiero	126
Tabla 92: Cálculo de TMAR global mixto	128
Tabla 93: Calculo del VAN1.....	129
Tabla 94: Cálculo del VAN 2.....	130
Tabla 95: VAN 1, VAN 2, PRI (Escenario Optimista).....	135
Tabla 96:VAN1, VAN2, PRI (Escenario Pesimista)	137
Tabla 97: Resumen de análisis de sensibilidad	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problema.....	6
Figura 2: Árbol de Objetivos.....	8
Figura 3: Localización geográfica.....	12
Figura 4: Experiencia de Resequedad en Piel y Cabello.....	23
Figura 5: Uso de cremas.....	24
Figura 6: Uso de productos de cabello.....	25
Figura 7: Frecuencia de adquisición de cremas para la piel y/o cabello.....	26
Figura 8: Compra de cremas corporales.....	27
Figura 9: Compra de bloqueador solar.....	28
Figura 10: Preferencia para el cuidado de cabello.....	29
Figura 11: Características en la preferencia de compras para las cremas.....	30
Figura 12: Volumen de las cremas.....	32
Figura 13: Volumen de productos capilares.....	33
Figura 14: Envase de Cremas faciales y capilares.....	34
Figura 15: Precio de cremas.....	35
Figura 16: Precio de Champú y /o Acondicionador.....	36
Figura 17: Aroma para las cremas corporales.....	38
Figura 18: Aroma para productos capilares.....	39
Figura 19: Característica para un producto capilar.....	40
Figura 20: Lugar de adquisición para las cremas corporales y productos capilares.....	42
Figura 21: Beneficios adicionales a las cremas y productos capilares.....	43
Figura 22: Logo de Productos Capilares.....	44
Figura 23: Demanda Proyectada en Personas (Cremas Corporales).....	47
Figura 24: Demanda en personas proyectada (Productos capilares).....	48
Figura 25: Demanda Proyectada de Productos (Cremas Corporales).....	50
Figura 26: Proyección de la demanda en productos (Productos Capilares).....	51
Figura 27: Oferta de productos en (Cremas corporales).....	55
Figura 28: Proyección de la oferta en productos.....	57
Figura 29: Demanda Potencial Insatisfecha (Cremas Corporales).....	58

Figura 30: Representación gráfica de ICP anual.....	60
Figura 31: Proyección de precios en productos	62
Figura 32: Herramienta PESTEL para el análisis de entorno en la producción de cremas corporales y productos capilares	66
Figura 33: Demanda potencial insatisfecha real	73
Figura 34: Localización del Proyecto	75
Figura 35: Cursograma de procesos.....	79
Figura 37: Logotipo.....	86
Figura 38: Ingresos Brutos	97
Figura 39: Depreciación SRI.....	107
Figura 40: Tasa efectiva anual crédito Ban Ecuador	116
Figura 41: Riesgos: Mercado – Organización de las ventas – Suministros y producción	125
Figura 42: Determinación final de la prima por riesgo	127

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Distribución Lay Out	84
---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Estudio de Mercado	148
--	-----

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los principales problemas a los que enfrenta todo emprendedor es el considerar la factibilidad del proyecto que desean realizar. Este documento contiene un estudio completo para el desarrollo del mismo refiriéndose a “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de productos de higiene y cuidado personal en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”.

Inicia con un estudio de mercado en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en el que se determinan factores fundamentales tales como el uso continuo de cremas corporales y/o productos capilares, la disponibilidad para pagar por los mismos, además de analizar los competidores que ya están en el mercado para poder determinar el porcentaje de participación en el mismo.

Luego de un breve análisis organizacional se considera los recursos necesarios para el inicio del emprendimiento con los que se determina el tamaño óptimo del proyecto al considerar la demanda potencial insatisfecha en el mercado objetivo, el financiamiento y otros elementos necesarios para su desarrollo, los cuales dan flexibilidad a variaciones de acuerdo a la capacidad de inversión que se posea.

El estudio financiero de este proyecto permite determinar su verdadero valor sustentable que además deja un amplio rango de posibilidades para realizar ajustes de mejora en el mismo, ya sea en el nivel de inversión, incremento en precios de venta e incluso reducción de costos de producción, lo que permite al administrador de dicho proyecto tomar decisiones que ayuden a mejorar la productividad y rentabilidad en la inversión, para lo cual se incluye en su análisis, resultados en diferentes escenarios que muestran la viabilidad de dicho proyecto.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, INVERSIÓN, ESCENARIOS, RENTABILIDAD, ESTUDIO FINANCIERO, VARIACIONES, FACTIBILIDAD.

ABSTRACT

One of the main problems that every entrepreneur faces is consider the feasibility of the project that they want to carry out. This document contains a complete study for the development of the same referring to "Feasibility study for the creation of a microenterprise of hygiene and personal care products in the city of Ambato, province of Tungurahua".

It begins with a market study in the city of Ambato, province of Tungurahua, in which fundamental factors are determined such as the continuous use of body creams and/or hair products, the willingness to pay for them, in addition to analyzing the competitors that are already on the market in order to determine the percentage of participation in it.

After a brief organizational analysis, we consider the necessary resources to begin the entrepreneurship with which we determinate the optimal size of the project by considering the potential unsatisfied demand in the target market, financing and other elements necessary for its development, which give flexibility to variations according to the investment capacity that we possess.

The financial study of this project makes it possible to determine its true sustainable value also leaves a wide range of possibilities to make adjustments to improve it, whether in the level of investment, increase in sale prices and even reduction in production costs, which allows the project's administrator makes decisions that help improve productivity and profitability in it, for which it is included in its analysis, results in different scenarios that show the viability of said project.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, INVESTMENT, SCENARIOS, PROFITS, FINANCIAL STUDY, VARIATIONS, FEASIBILIT

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

1.1 Definición del Problema

Plantear un problema es reducirlo a sus aspectos y relaciones esenciales, para que pueda comenzar un estudio intensivo del mismo, esto sin considerar una simplificación del estudio de la realidad social, lo cual es necesario para presentar el problema de manera concreta, con énfasis en aquellos elementos y conexiones que la teoría y la práctica muestran como importantes para el primer abordaje del proyecto. La definición del problema es la herramienta más adecuada para describir mejor los objetivos, el contenido y el procedimiento del mismo. Enmarcar un problema es el proceso de dividir la realidad en la mente para que la atención pueda dirigirse a una parte específica de ella, de esta manera, debemos desechar distintos elementos y relaciones que actualmente no son relevantes para nuestro proyecto. (Baena Paz, 2017).

Para (Monroy Mejía & Navas Sanchezllanes, 2018) La presentación del problema requiere exactitud y precisión de su naturaleza y dimensiones. También se debe determinar cualquier propiedad que cause el problema; así como es necesario comenzar por describir los antecedentes de la situación de aprendizaje e incluir y presentar hechos importantes, conexiones, explicaciones y elementos relacionados para caracterizar el problema.

¿ Cómo la creación de una microempresa de productos de higiene y cuidado personal en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua ayudará al desarrollo de un emprendimiento sustentable que tenga aceptación en nuestro mercado?

1.2 Contextualización

1.2.1 Macro contextualización

Luego de una profunda crisis económica generada por la pandemia en el 2020, se ha presentado desequilibrios macroeconómicos que nuestros gobiernos han tratado de superar desde hace más de una década, lo que expuso una serie de debilidades tales como accesos limitados a mercados internacionales, crecimiento de la informalidad, sistemas de salud colapsados además de fallas en el sistema de servicios públicos, en el caso del último gobierno, desde mediados del 2021 implantó reformas para promover el crecimiento y mejora en todas las áreas del estado.

Acciones como vacunación masiva, apoyo a sectores vulnerables, creación de consejos políticos y sociales, han sido algunas de los esfuerzos por promover un desarrollo inclusivo y sostenible a mediano y largo plazo, sin embargo, la población están expuestos a riesgos externos como la guerra en Ucrania, una economía internacional con altos intereses, precios de alimentos, etc., y han afectado continuamente nuestra actividad económica así como también a la creación de propuestas para promover estabilidad política y social.

De esta manera, el plan del gobierno actual busca generar oportunidades para los ecuatorianos y concentrar esfuerzos en cinco ejes: económico, social, seguridad integral, transición ecológica e institucional. Financieramente, el plan tiene como objetivo mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones de trabajo mediante la creación de un marco adecuado para la inversión y la productividad al mismo tiempo mejorar la sostenibilidad y la transparencia de las finanzas públicas, sin olvidar la necesidad de atender los múltiples temas que afectan a los ecuatorianos, desde mejorar el acceso y la calidad de la salud y la educación hasta combatir la desnutrición crónica infantil, mejorar la seguridad a través de la ciudadanía y fortalecer el poder judicial. Por otro lado, se propone iniciar la transición ecológica de la mano de una mejor gestión de los recursos naturales, la implementación de medidas de adaptación y mitigación del cambio climático y la promoción de la gestión integral de los recursos hídricos.

Con todo este antecedente, el país fortalece su estabilidad macroeconómica y evita un crecimiento insostenible de la deuda mediante la disciplina fiscal para asegurar que la reciente subida del precio del petróleo no se traduzca en un nuevo aumento pro cíclico del gasto que retrase las mejoras de eficiencia, mantenga los desequilibrios macroeconómicos e impida la acumulación de colchones fiscales. Además, dado que Ecuador es muy sensible al cambio climático, pretende mitigar los efectos de este desafío global y desvincular el crecimiento económico de los gases de efecto invernadero con la ayuda del sector privado.

Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>

Es importante mencionar que de acuerdo con la información proporcionada (Banco central de Ecuador, 2022)“Los resultados de las Cuentas Nacionales muestran que la economía ecuatoriana se desaceleró al crecer 1,7% en el segundo trimestre de 2022 respecto al mismo período de 2021, y 0,1% con relación al trimestre anterior. Esta desaceleración ocurrió debido a los efectos perjudiciales ocasionados por las paralizaciones del pasado mes de junio”. Lo que supone pérdidas apoyadas por el Banco Mundial

1.2.2 Meso contextualización

La asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos y de higiene manifiesta que sus productos son utilizados al menos 98 de cada 100 hogares principalmente, champú, acondicionadores, desodorantes, pasta dental, el mayor crecimiento de estos productos están en el género masculino como las cremas anti edad, protectores solares, cremas capilares.

Ecuador Overview relata que la canasta de higiene y cuidado personal consta de 6 productos que encabeza los jabones, champús, cremas faciales, capilares, desodorantes, cepillos dentales entre otros, estos se distribuyen a las tiendas el 58%, farmacias 24% y otros negocios como los abarrotes, mini mercados, gabinetes el 18%.

El mercado de productos e higiene personal en el Ecuador creció un 10% de una forma sostenible en los últimos 3 años, los ecuatorianos se enfocan en la compra de esta canasta principalmente en la región sierra debido a la sequedad del clima, hay una mayor necesidad de mantener la piel humectada. Worldpanel realizó un estudio sobre el consumo de productos de cuidado personal a 1000 hogares se determinó que el cuidado personal es la clave de los hogares de bajos ingresos económicos con una muestra de 500 en la ciudad de Quito y 500 en Guayaquil.

Los productos de cuidado personal ocupan cuatro de cada diez lugares en la clasificación de categorías según la distribución urbana, La información facilitada por Corporación Favorita, los productos de higiene y cuidado son los más demandados: productos para el cuidado del cabello y rostro, protectores solares, protectores solares y desodorantes. El mercado ecuatoriano tiene un desarrollo grande en la línea de capilares como champú, acondicionadores, tratamientos y cremas de peinar los cuales representan USD 98 millones al año, gerente de Pharmacy's los productos de higiene personal representa el 21% de las ventas.

Según el INEC existe 723 empresas en el país que elaboran productos de higiene y cuidado personal, nueve empresas se dedican a la fabricación de toallas, pañuelos, 14 organizaciones son productos de perfumes y cosméticos la gran parte 690 ofrecen servicios de spa, actividades de baños turcos, saunas, el restante elaboran productos de canasta de higiene (Revista Líderes, 2013).

1.2.3 *Micro contextualización*

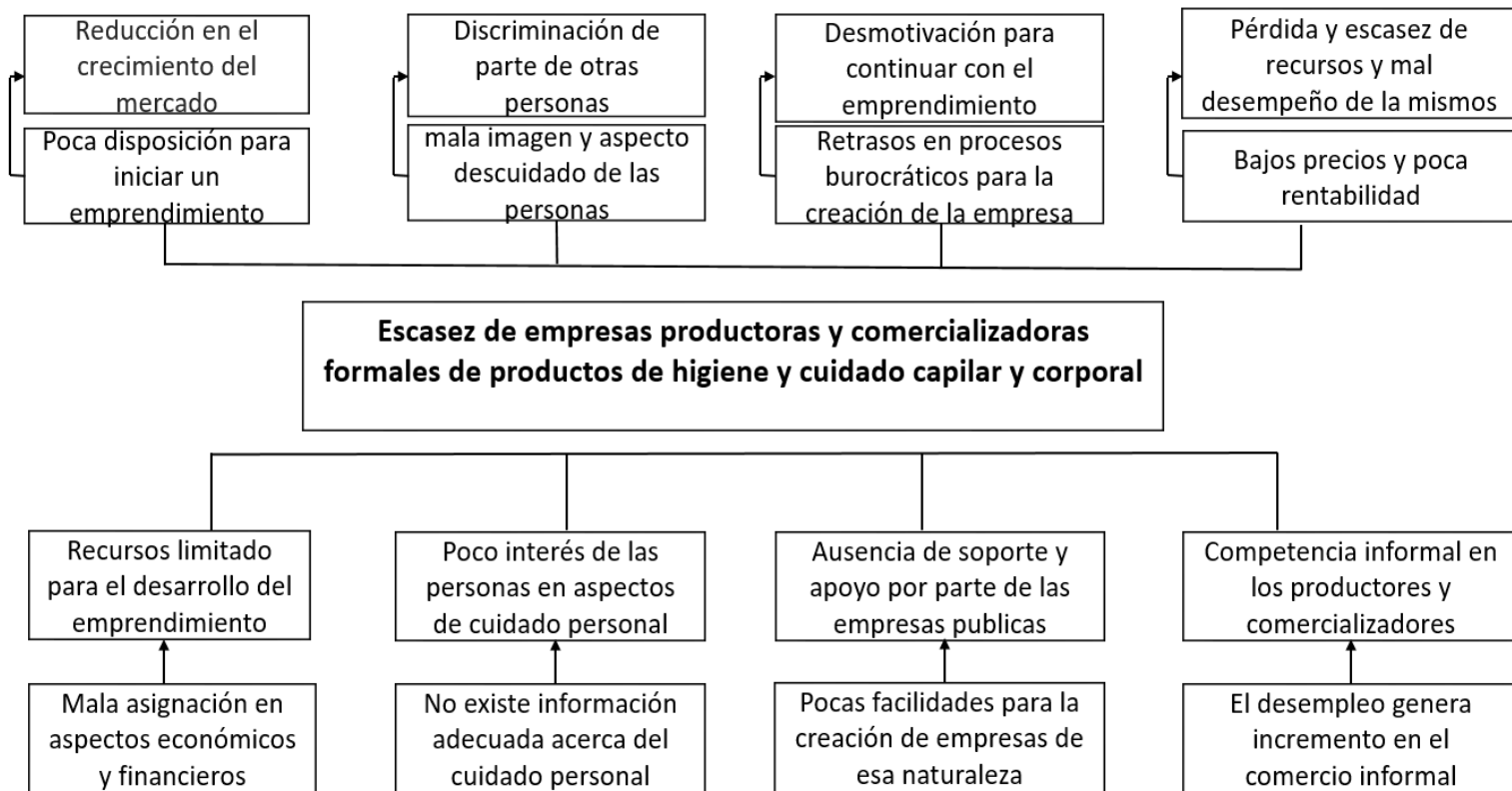
Para (Proexport, 2021) mediante un estudio de mercado de productos de aseo personal en Ecuador jabón tocador manifiesta que la provincia de Tungurahua el 10% que corresponde a la población urbana consume este producto anti-bacterial en los hogares , debido a sus beneficios que ayuden a prever las infecciones de la piel, tiene una gran rentabilidad, es importante indicar que el mercado ambateño da preferencia al consumo de productos orgánicos como jabones de tocador que cuiden sus manos , champú para la caída de cabello y evitar la caspa principalmente el género femenino está interesado en estos productos , cremas capilares, desodorantes.

El perjuicio del informalismo: El emprendimiento Mama Tungurahua elabora productos de higiene y cuidado personal como jabones y cremas de uso personal naturales, sus principales puntos de ventas son las ferias, posee seis variedades el aguacate, leche, rosas, chocolate, avena y miel, estos productos están en estado sólido. Los productos de esta pequeña empresa se encontraban en 21 tiendas del país que comercializan productos naturales, pero su informalismo y el que existe en los negocios similares de esta provincia principalmente en Ambato no permitieron su desarrollo, por falta de competitividad debido a los elevados costos de producción.

Para (Aguinaga, 2022) Los emprendedores de la provincia de Tungurahua se ven amenazados por el comercio informal principalmente en los productos de higiene y cuidado personal como los jabones, champú por su gran aumento en el número de personas que obstruyen el libre tránsito de los ciudadanos por las aceras y pasajes libres, provocando inseguridad, los precios regalados por los productos que están caducados.

1.3 Árbol de problemas

Figura 1: Árbol de problema



Elaborado por: Escobar y Espín (2022)

1.3.1 Análisis del árbol de problemas

La mala asignación de los recursos económicos y financieros, así como la falta de conocimiento acerca de cómo distribuir tales recursos e incluso la falta de los mismos, genera poca disposición para iniciar un emprendimiento o en otros casos una alta reducción en el crecimiento del mercado objetivo lo que encausa a la deserción de dicho emprendimiento.

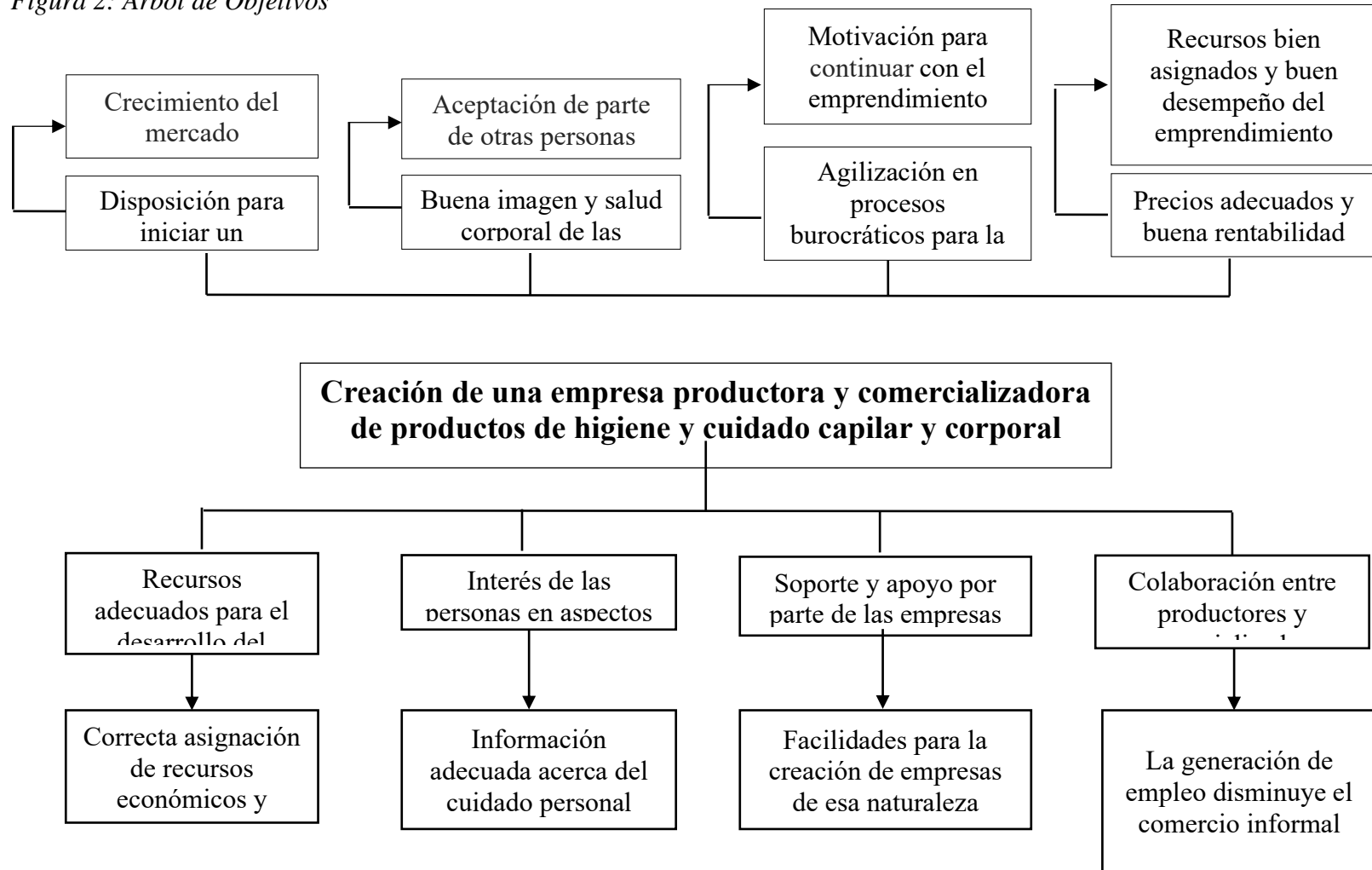
El desinterés de las personas por informarse acerca de los beneficios que tiene el mantener una buena imagen corporal, así como un buen cuidado facial y capilar, además de la carencia de fuentes de información con respecto a dichos cuidados produce un descuido en su imagen e incluso afecciones de salud en varias escalas en su piel o cabello, lo que da como resultado ciertos niveles de sensación de discriminación de parte de otras personas tanto en entornos laborales como públicos.

La ausencia total de soporte y apoyo por parte de las entidades públicas en temas legales para la creación de emprendimientos, así como las pocas facilidades que tanto los gobiernos cantonales como los provinciales ofrecen a los emprendedores generan retrasos en procesos burocrático, así como costos elevados en los mismos para la creación de emprendimientos formales, esto genera una desmotivación grande a la hora de formalizar dichos emprendimientos.

El crecimiento de empleo y subempleo en estos últimos años ha generado un crecimiento exponencial de producción y comercio informal de varios productos, entre ellos, los productos de cuidado e higiene personal, lo que gradualmente genera disminución de precios en dichos productos al igual que su rentabilidad, ocasionando pérdida y escases de recursos, productos de baja calidad, desconfianza de los consumidores y mal desempeño de los emprendedores.

1.4 Árbol de objetivos

Figura 2: Árbol de Objetivos



Elaborado por: Escobar y Espín (2022)

1.4.1 Análisis del árbol de objetivos

El propósito de este emprendimiento es realizar un estudio de factibilidad para la Creación de una microempresa productora y comercializadora de productos de higiene y cuidado personal en la provincia de Tungurahua ciudad de Ambato , con un estudio de mercado que muestra la viabilidad y correcta asignación de recursos económicos y financieros permitirá los recursos convenientes para el desarrollo del emprendimiento también una disposición para iniciar un emprendimiento de productos de higiene y cuidado personal (cremas humectantes , cremas capilares acondicionadores y champú). Mediante la presentación de un marco teórico referente a los materiales más relevantes utilizados en la creación de productos de higiene y cuidado personal y una información oportuna acerca del cuidado personal las personas van a tener interés en el aspecto de su cuidado personal, a su vez esto permite la motivación de poseer una buena imagen y salud corporal sintiéndose aceptadas por parte de otras personas debido que hoy en día se presentan enfermedades corporales por falta de interés en el cuidado de la piel, el aspecto personal es la presentación de la persona.

Con la construcción de un análisis económico y financiero que muestre la viabilidad de la creación de la empresa de producción y comercialización de productos de higiene y cuidado personal da facilidades para la creación de empresas de esta naturaleza también es importante recalcar un soporte y apoyo por parte de las empresas públicas lo cual accede la agilización en procesos burocráticos para la creación de la empresa con esta ayuda se tiene motivación para continuar con el emprendimiento.

La generación de empleo disminuye el comercio informal gracias a la colaboración entre los productores y comercializadores junto con el estudio técnico organizacional que permita ver la factibilidad de la creación de la microempresa se estima tener precios adecuados y buena rentabilidad con recursos bien asignados y buen desempeño del emprendimiento.

1.5 Matriz de involucrados

Tabla 1: Análisis de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMA PERCIBIDO	RECURSOS Y MANDATOS
Gobierno Nacional	Crear oportunidades para el desarrollo de las comunidades	No existe suficiente información con respecto a emprendimientos de fabricación de productos de cuidado e higiene personal	Reglamento general a la ley orgánica de emprendimiento e innovación. Decreto Ejecutivo 1113
Instituciones financieras (BAN ECUADOR)	Otorgar créditos	Recursos económicos limitados para el desarrollo del proyecto	Decreto Ejecutivo 677 – 2018 ART.3 del objeto de la ley
GADMA	Promover e impulsar el Desarrollo e innovación sostenible	Soporte y apoyo por parte de las empresas públicas	Resolución del Concejo RC-365-2020
Servicios de Rentas Internas	Ingresos tributarios a partir De la Base Gravada IVA e IR	La competencia informal se considera desleal al momento de realizar ventas con bajos costos sin pagar los respectivos tributos	RESOLUCIÓN Nro. NAC-DGERCGC21-0000060
Productores de productos de cosmética	Mantener utilidad en sus ingresos por ventas	Competencia informal de productores y comercializadores de	Normalizaciones con diferentes grupos de productores de

		productos de esta naturaleza	productos de cuidado e higiene personal
Proveedores	Proveer de la materia prima necesaria para la elaboración de los diferentes productos de cuidado e higiene personal	Mala distribución y escasa información con respecto a los productos que ofrecen	Ley Orgánica de defensa del Consumidor, ART 4
Consumidores	Adquirir productos de alta calidad sin prejuicios de ninguna naturaleza	Falta de información con respecto al uso y cuidado de los productos de cuidado e higiene personal	Ley Orgánica de Defensa al consumidor, ART 4

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO II

2. Descripción del proyecto

2.1 Nombre del emprendimiento

“Estudio de factibilidad para la elaboración de productos de higiene y cuidado personal en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

2.2 Localización geográfica

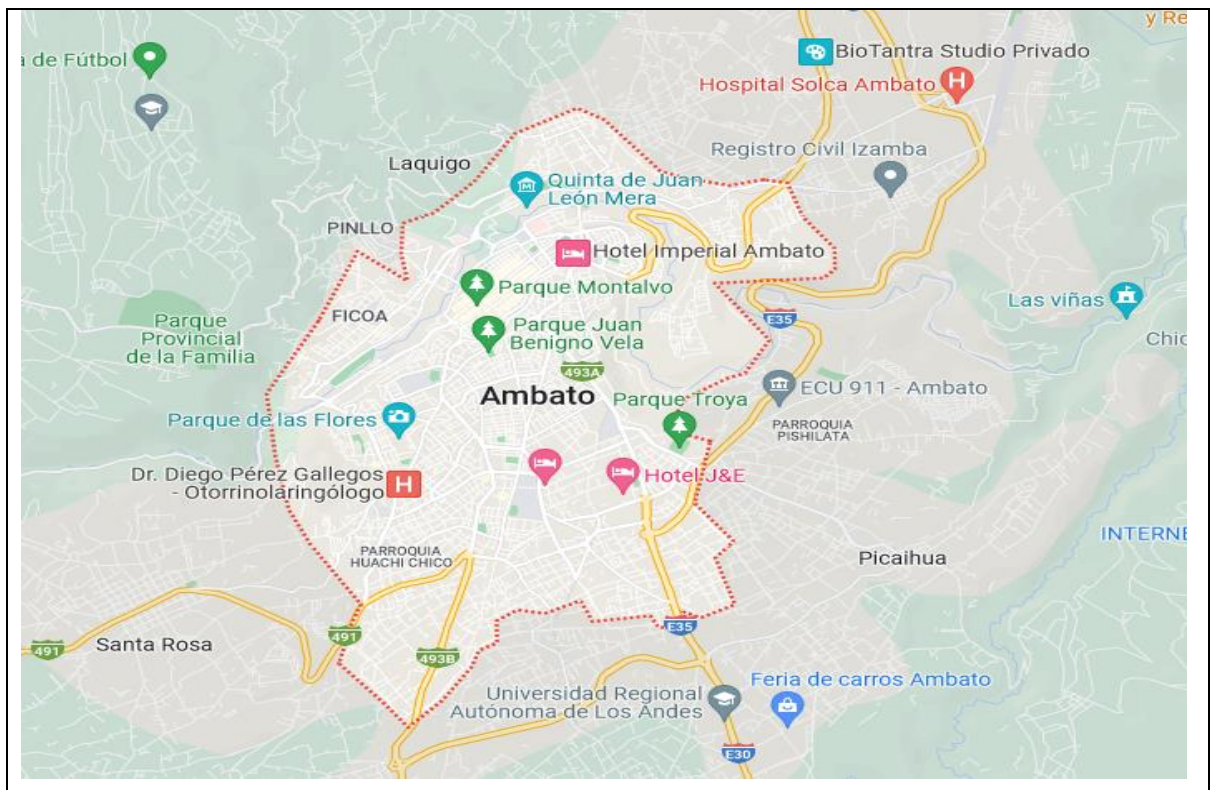
País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Figura 3: Localización geográfica



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/>

2.3 Justificación

En los últimos cinco años el desempleo y subempleo han sido un problema social con una tasa de crecimiento exponencial y aunque las actividades productivas han crecido en nuestra provincia, son pocas las oportunidades laborales que estas generan. Actualmente es un reto conseguir un empleo acorde a la preparación o nivel académico adquirido y sumado a esta realidad, muchos de los emprendimientos que se realizan tienen falencias en los estudios realizados para probar la factibilidad de los mismos.

Con estos antecedentes, este proyecto presentará la creación de una microempresa que inicialmente generará autoempleo a otras personas interesadas en el desarrollo de nuestros productos, así como el interés de mejorar el bienestar de los consumidores en general en áreas de cuidado e higiene personal.

La creación de una empresa para la producción de productos de higiene y cuidado personal a través de un modelo de negocios en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, se convierte entonces en una oportunidad para desarrollar otros productos similares que presenten características de calidad y tengan una creciente demanda en los mercados locales, nacionales e incluso internacionales, aportando de esta manera a nuestra sociedad en la visualización del cumplimiento de sus objetivos ya sean estos económico, social, educativo, productivo, entre otros.

Económico: En el aspecto económico, el proyecto busca generar beneficios desde el momento que inicia sus actividades productivas, conectándose con empresarios, productores, proveedores, distribuidores, emprendedores, entre otros, para que, de esta forma, se solucionen problemas que se puedan presentar en el desarrollo de sus actividades económicas y se generen diversas plazas de empleo en distintas áreas, siendo la finalidad de este proyecto generar rentabilidad a largo plazo.

Social: Este proyecto será de mucho beneficio para la sociedad, principalmente, en el ámbito empresarial, ya que aporta a la concientización del manejo adecuado de información relevante para el buen desarrollo de las organizaciones, contribuyendo a todas las personas que deseen emprender de la ciudad de Ambato con información relevante que les permita alcanzar sus objetivos, siendo además un gran aporte para la reactivación local.

Educativo: En el proceso de emprendimiento, así como en todas sus fases, la asesoría es de vital importancia ya que es la esencia misma del proceso educativo, además, el presente proyecto puede ser tomado en consideración para futuros trabajos de emprendimiento que los jóvenes requieran para su proceso de titulación.

2.4 Objetivos

2.4.1 *Objetivo General*

Realizar un estudio de factibilidad para la elaboración de productos de higiene y cuidado personal en la ciudad de Ambato provincia Tungurahua en el período octubre 2022 – marzo 2023

2.4.2 *Objetivos específicos*

- Realizar un estudio de mercado que muestre la viabilidad para la creación de productos de higiene y cuidado personal: cremas corporales y cremas capilares, en la ciudad de Ambato.
- Construir un análisis económico y financiero que muestre la viabilidad de la creación de la empresa de producción y comercialización de productos de higiene y cuidado personal.
- Estructurar un estudio técnico organizacional que permita ver la factibilidad de la creación de una microempresa proveniente de un emprendimiento.

2.5 Beneficiarios

Los beneficiarios de este producto serán la población de Ambato, comercializadoras de productos similares, así como los empresarios que están en cualquier fase de emprendimiento lo que los permitirá tener alguna utilidad con la implementación de este para adquirir conocimientos relevantes a sus propios proyectos.

Además, se beneficiarán directamente clientes internos mediante la generación de empleo e incremento del comercio en áreas específicas como la de los productos elaborados.

En lo referente a beneficiarios indirectos tenemos los mismos proveedores de materia prima, aceites y aromas, materiales para la producción, empaque y etiquetado de los productos elaborados y demás distribuidores directos de dichos productos, así como clientes externos que disfrutaran del uso de los mismos.

2.6 Resultados a alcanzar

Este proyecto tiene como finalidad generar un impacto de manera positiva en la sociedad, basándose en estudios de factibilidad y sistema de gestión, añadiendo nuestros productos a todas las personas para obtener una retroalimentación de su experiencia al hacer uso de los mismos, de esta manera, se busca promover una cultura de continuo aprendizaje, desarrollo empresarial y reducción de problemáticas empresariales.

Es importante señalar que este proyecto está enmarcado a los objetivos del mismo planteados anteriormente:

- Mediante el estudio de mercado se presentará la oferta y demanda obtenida en las encuestas de la muestra de la población de estudio, estos resultados permitirán reducir riesgos posibles.

- Elaboración de un estudio técnico que permita determinar cuán viable puede ser la producción de productos de cuidado e higiene personal en la ciudad de Ambato proveniente de un emprendimiento.
- Un estudio económico financiero que permita determinar el nivel de inversión así como evaluar los ingresos, costos, gastos, activos, entre otros, para con ello poder verificar la viabilidad del emprendimiento.

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1 Descripción del producto, características, beneficios

El producto se considera como un conjunto de características que el consumidor cree para satisfacer sus necesidades, es el potencial de satisfacción antes y después de la venta, que son intercambiados, también es todo servicio o bien que está disponible con atributos tangibles e intangibles que da la empresa como oferta para satisfacer las necesidades de las personas, estos pueden ser: lugares, propiedades, una persona, una idea, el producto depende de los factores la línea, la calidad y la marca (Thompson, 2019).

Para Martínez & Winston, 2018 las características de los productos son tangibles e intangibles, depende de la composición de atributos de los productos, también la aceptación del mercado y de su naturaleza las principales características son: tamaño, forma, envase, marcas, servicios, imagen de la organización, calidad, expresiones geográficas, reputación del vendedor que dan una imagen positiva al producto.

Los beneficios y usos de un servicio o producto es una propuesta que la marca da conocer a los clientes o consumidores para satisfacer sus necesidades, al mencionar el uso concierne con las situaciones en las cuales se usara el bien o servicio, la frecuencia y la capacidad de ser intercambiado (Española, 2019).

3.1.1 Descripción general del producto.

Nuestros productos, tanto las cremas como los productos capilares (champú y acondicionador) están elaborados con fórmulas base creados por ingenieros químicos con el mayor cuidado para evitar químicos que generen algún daño en la piel o cabello. Éstos, por ser bases, pueden ser potencializados de acuerdo a la necesidad de cada persona para lograr las características y beneficios tales como hidratantes, protectores, regeneradores y otros que la gente espera de ellos. De acuerdo a las encuestas se determinará dichas características, así como la presentación que tendrán y el precio para su adquisición.

3.1.2 Descripción de las características

Crema

Las cremas, ya sean estas corporal o facial, son sustancias en suspensión que contienen proteínas y minerales en una composición estable de un líquido espeso y homogéneo que junto con los conservantes tienen propiedades nutritivas con el propósito de ayudar a mejorar ciertos aspectos en la piel que requieren ser atendidos de manera permanente. (BIODIVERSO, 2021).

De manera general, una crema se refiere al resultado de una mezcla de productos ya sean cosméticos o médicos con una densidad blanda y provoca un resultado esperado sobre la piel.

Para (Colineal, 2021) existe dos tipos de cremas especiales para nuestro cuidado personal que son:

Crema facial: Son productos cosméticos que hidratan con el objetivo de ayudar y mantener la elasticidad de la piel del rostro, existen variedades de cremas faciales para cada tipo de rostro.

Cremas corporales: Son cremas elaboradas con sustancias especiales hidratantes como el aceite y vitaminas que tienen como objetivo humectar la piel de todo el cuerpo para mantener la elasticidad de la piel dando un aroma fresco. El tamaño y presentación del producto se determinará una vez realizada la encuesta de estudio de mercado.

Productos capilares

El champú es un producto de limpieza que se utiliza para el cabello el cual elimina los residuos principalmente grasos acumulado en el mismo dejándolo manejable además pueden eliminar enfermedades del cuero cabelludo; estos son elaborado con componentes y procesos tensoactivos (en forma de emulsiones).

Existen cuatro clases de champú: para cabellos secos con acondicionador, para cabellos normales, bebés, cabellos grasos o de limpieza profunda con tratamientos a base de sustancias activas (SPAICOSMETIC, 2014).

El acondicionador es un producto que se utiliza después de lavar el cabello con el champú para dar brillo y suavidad al pelo facilitando el peinado (BIODIVERSO, 2021). El tamaño y presentación de los productos se determinarán una vez realizada la encuesta de estudio de mercado.

3.1.3 Descripción de los beneficios

Los principales beneficios que se ofrecen a los posibles compradores de nuestros productos ya sean cremas o productos para el cabello son:

- Humectantes tanto en cremas y champú y/o acondicionador que permiten retener humedad en piel y cabello ya que sus componentes generan una barrera protectora natural que previene la pérdida de agua.

- Regeneradoras ya que contienen elementos activos como retinol, ácido hialurónico, colágeno u otros, que ayudan al proceso reparador tanto para piel como para cabello.
- Protectores e hipogénicos que contienen elementos como el óxido de zinc que ayuda a proteger la piel de los rayos UV y otros elementos para evitar la irritación de la piel.

3.1.4 Descripción de los usos

Como se mencionó anteriormente, el principal uso de las cremas y productos capilares son hidratantes, regeneradores y protectores.

3.2 Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado es la separación en grupos más pequeños que tengan características equivalentes como la edad, ingresos, necesidades comportamiento del mercado objetivo, estos segmentos son utilizados para perfeccionar productos, publicidad y ventas, esta segmentación ayuda a las marcas a crear estrategias para sus clientes depende de la forma de percepción de los productos y servicios de esta manera encajan con un mensaje más personalizado (Fernández, 2009).

Con las características de los productos a elaborar se proviene a segmentar a los consumidores con la variable demográfica que pertenece a la Población Económicamente Activa del cantón Ambato, de la provincia Tungurahua, ya que tendrán la posibilidad de adquirir el producto.

Tabla 2: Segmentación de Mercado

Variables de Variable segmentación	Datos	Año	Fuente
---	--------------	------------	---------------

Demográfica	Población	205.274	2020	Agenda
	Económicamente	personas		Tungurahua
	Activa del cantón			2020
	Ambato			

Fuente: Agenda de Tungurahua (2020)

Elaborado por: Escobar y Espín (2022)

3.2.1 Investigación de Mercado

3.2.1.1 Fuentes de Investigación. Para Avello (2018) las fuentes de investigación más usadas que se relacionan con el nivel de información y el nivel de criterio que tienen puntos comunes son: primarias y secundarias, se precisa de la siguiente manera:

Tabla 3: Fuentes de Investigación

Fuente	
Primaria	Son fuentes que tienen información como objetos, imágenes más reciente y única obtenida como el resultado de la investigación científica estas pueden ser documentos oficiales de instituciones públicas, monografías, patentes, tesis, actas de congresos
Secundaria	Es el producto del análisis, y la redacción organizada de las fuentes primarias, permite conocer hechos a través de la selección de otros datos recopilados o documentos estos pueden ser enciclopedias, directorios, anuarios, catálogos, bibliografías, obras de referencia.

Fuente: Avello (2018)

Elaborado por: Escobar y Espín (2022)

3.2.1.2 Población y Muestra. La población se define como un grupo finito o infinito de elementos con características similares, sirve para las conclusiones de la investigación, también es un conjunto de personas con el propósito de conocer una encuesta. La población está formada por personas, actas de nacimiento, registros médicos, animales (López, 2004).

En el presente proyecto se presenta el universo a la Población Económicamente Activa del cantón Ambato, que es 205.274 personas proyectadas para el año 2020.

Tabla 4: Universo

Universo	Población
Población Económicamente Activa del Cantón Ambato 2020	205.274
Total	205.274

Fuente: Agenda de Tungurahua (2020)

Elaborado por: Escobar y Espín (2022)

Para Sheldon (2005) la muestra se lo define como un subconjunto representativo de la población que cumple con las características similares, Para su cálculo se procede a través de la fórmula de la población finita con un muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N= población (205.274 personas)

n= muestra

p= probabilidad a favor 50% (0,5)

q= probabilidad en contra 50% (0,5)

z= valor para un nivel de confianza 95% (1,96)

e= error de muestra 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 205.274}{0,05^2(205.274 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{197.145,1496}{514,1429}$$

$$n = 383,44 \approx 384 \text{ personas}$$

Con base al desarrollo de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra se obtiene que 384 representan a la población de nuestro mercado objetivo con una probabilidad de 50% a favor y 50% en contra, con un valor de $z = 1,96$ para un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

3.2.1.3 Técnicas e instrumentos. Para este proyecto se ha utilizado fuentes primarias y secundarias considerando encuestas, revisiones bibliográficas con variedad de archivos de trabajos de emprendimiento, desarrollados en la línea de proyecto social y visitas a páginas web de productos relacionados, y de empresas relacionadas en donde se puede encontrar datos relevantes como son: marcas, modelos, funcionalidad, lugares en donde se encuentra su planta de producción, a donde realizar pedidos, etc. para un mejor detalle y documentación acerca de los aspectos más representativos.

Tabla 5: Técnicas e instrumentos de investigación

Fuente de investigación	Técnica de investigación	Instrumento de investigación
Primaria	Encuestas	Preguntas realizadas a una muestra.
Secundaria	Lectura comprensiva	Bibliotecas virtuales, trabajos de emprendimiento, estadísticas oficiales, páginas web

Elaborado por: Escobar y Espín (2022)

3.2.2 Resultados de la Encuesta

Resultados de la encuesta

1.- ¿Por efectos del clima ha experimentado resequead en su piel y/o en su cabello?

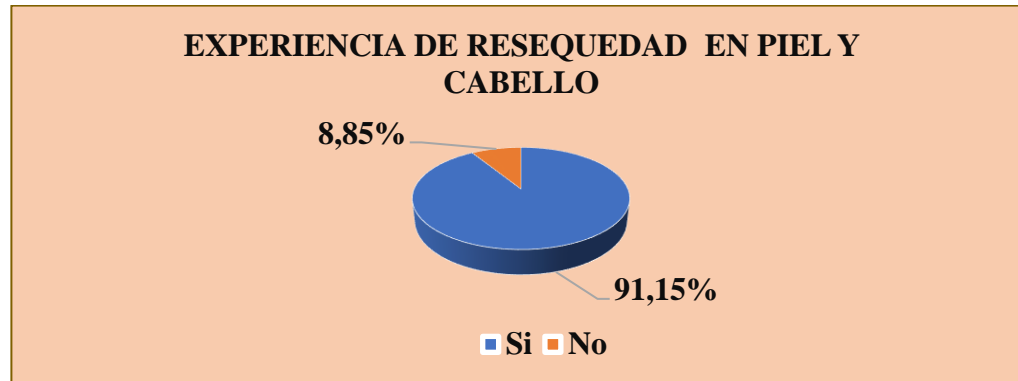
Tabla 6: Experiencia de la resequead del cuerpo y/o cabello

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Si	350	91,2%	187.099
No	34	8,8%	18.175
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 4: Experiencia de Resequead en Piel y Cabello



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e Interpretación

El mercado objetivo del presente proyecto es de 205274 personas. Del 100% de las personas encuestadas en esta pregunta, el 91,15%, han experimentado resequead en la piel y/o cabello en tanto que el 8,85% no han experimentado dichos efectos, por lo que se considera la urgencia de crear productos que ayuden a mantener tanto la piel como el cabello humectado.

2. ¿Utiliza usted: cremas corporales?

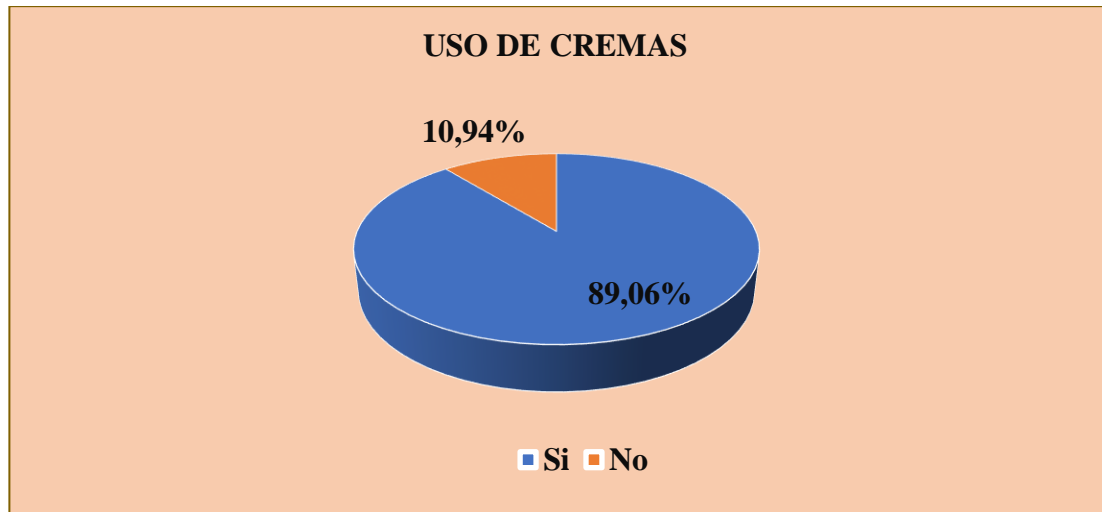
Tabla 7: Uso de Cremas

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Si	342	89,1%	182.822
No	42	10,9%	22.452
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 5: Uso de cremas.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e Interpretación

Dentro de la muestra seleccionada, la cual representaría al 100% de la población de nuestro mercado objetivo, el 89,06% usa cremas de diferentes tipos para el cuidado de su piel mientras que el 10,94% no usa ningún tipo de producto, lo que nos permite concluir que la mayoría de las personas de nuestro mercado objetivo compran continuamente cremas y productos para el cuidado de la piel.

3. ¿Utiliza usted: productos para el cabello?

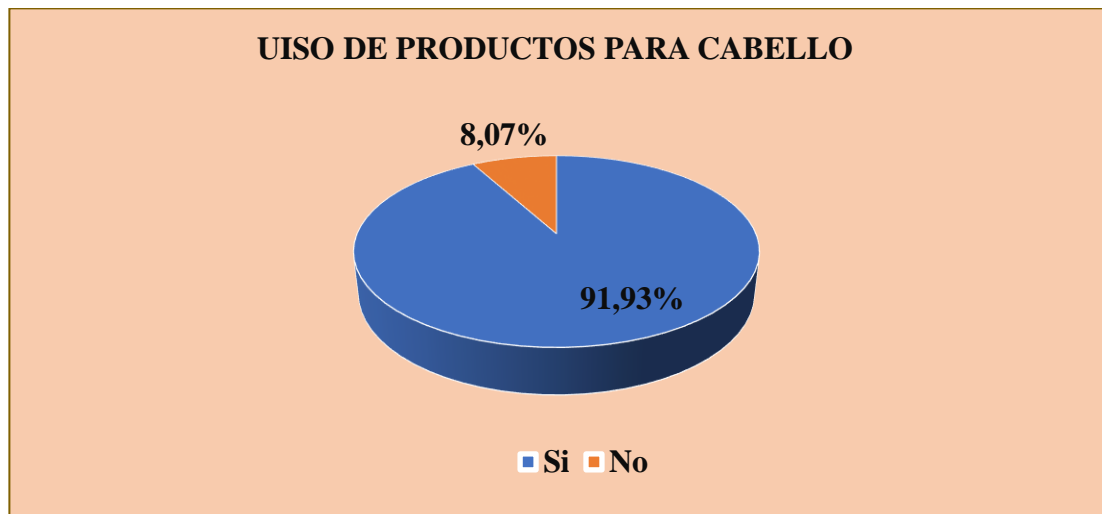
Tabla 8: Uso de productos capilares

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Si	353	91,9%	188.702
No	31	8,1%	16.572
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 6: Uso de productos de cabello



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e Interpretación

Para determinar el uso de productos de cuidado e higiene capilar (cabello) observamos que en esta pregunta el 91,93% (equivalente a 188702 personas de nuestro mercado objetivo) de las personas encuestadas usan diferentes productos para su cuidado mientras que el 8,07% (equivalente a 16572 personas de la población económicamente activa) no usan productos especiales.

4. ¿Con que frecuencia adquiere cremas para su piel y/o cabello?

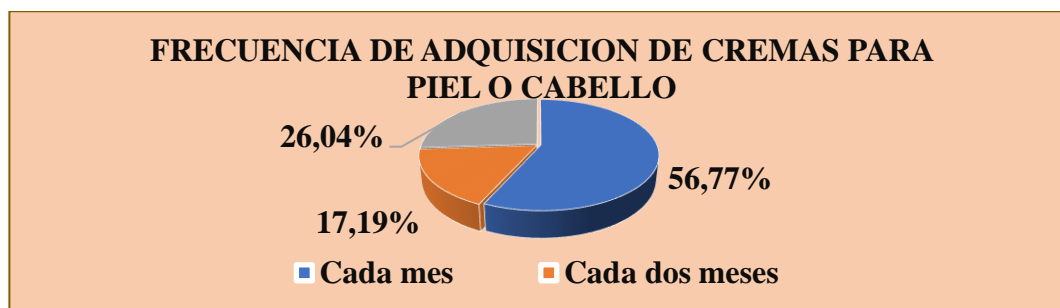
Tabla 9: Frecuencia de Adquisición de cremas para la piel y/o cabello

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Cada mes	218	56,8%	116.536
Cada dos meses	66	17,2%	35.281
Cada tres meses	100	26,0%	53.457
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 7: Frecuencia de adquisición de cremas para la piel y/o cabello



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e Interpretación

En la encuesta realizada a la muestra de nuestro mercado objetivo tenemos como resultado que el 56,8% (equivalente a 116536 personas) compra cremas y productos para cuidado de la piel y/o cabello una vez por mes, un 17,19% (equivalente a 35281 personas) compran cada dos meses mientras que el 26,04% (equivalente a 53457 personas de nuestro mercado objetivo) compran cada tres meses pudiendo notar que la frecuencia de compra mayor es cada mes.

5. ¿Compra usted cremas corporales para humectar la piel?

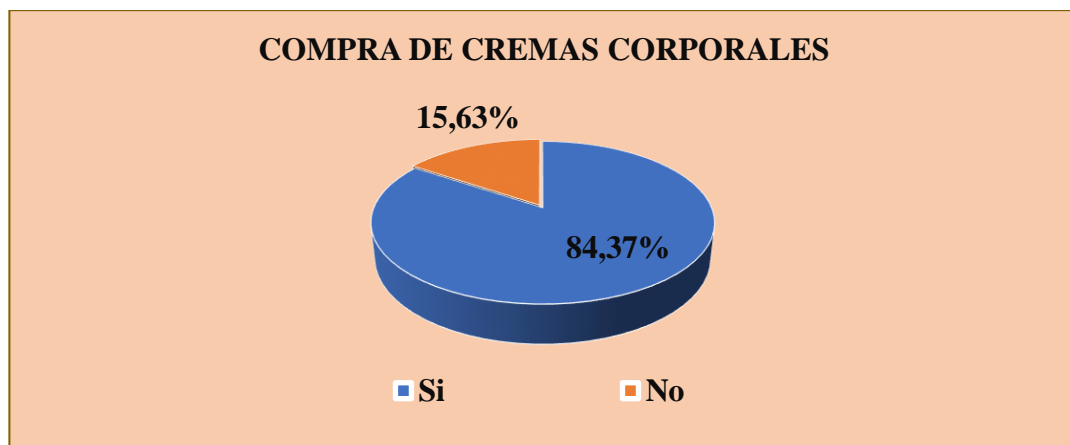
Tabla 10: Compra de cremas corporales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Si	324	84,4%	173.190
No	60	15,6%	32.084
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 8: Compra de cremas corporales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

El mercado objetivo del proyecto comprendido por 205274 personas, 173190 personas que representan un 84,37% adquieren cremas corporales para humectar la piel mientras que el 15,63% (32084 personas de nuestro mercado objetivo) no compran dichos productos, lo cual presenta una oportunidad para el negocio.

6. ¿Compra usted cremas con bloqueador UV?

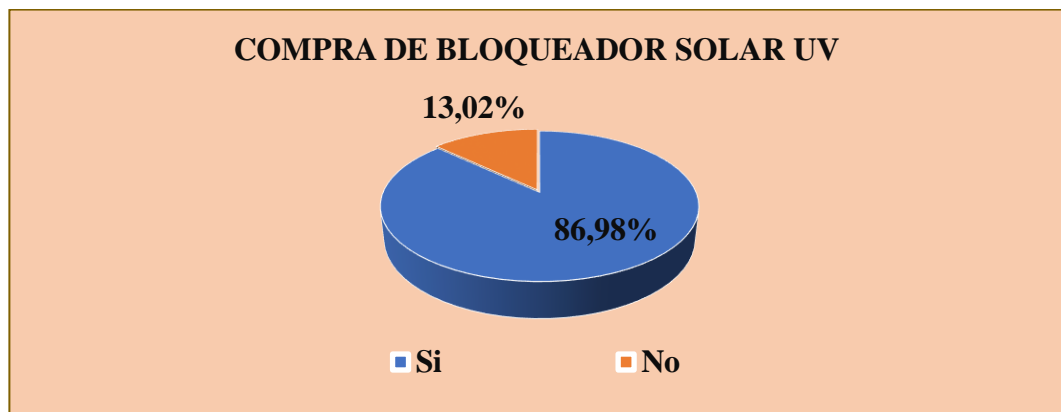
Tabla 11: Compra de bloqueador solar

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Si	334	87,0%	178.547
No	50	13,0%	26.727
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 9: Compra de bloqueador solar.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

En el mercado objetivo del proyecto comprendido por 205274 personas, 178547 personas que representan un 86,98% adquieren cremas con bloqueador UV para el cuidado de la piel, mientras que el 13,02% (26727 personas de nuestro mercado objetivo) no compran dichos productos, lo que nos da mayor apertura en la variedad de cremas que se pueden comercializar como oportunidad para el negocio.

7. ¿Para el cuidado de su cabello usted prefiere?

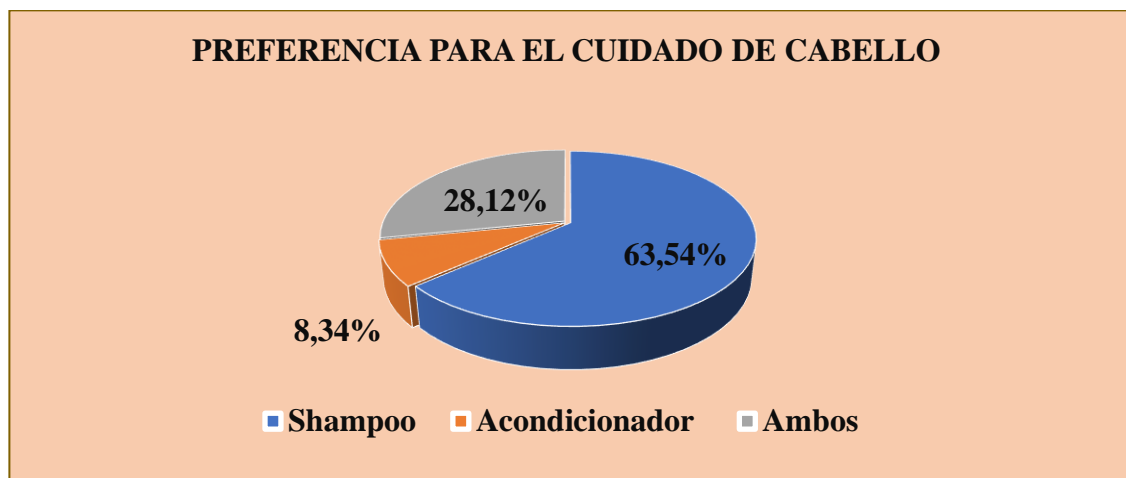
Tabla 12: Preferencia para el cuidado de cabello

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Champú	244	63,5%	130.431
Acondicionador	32	8,3%	17.120
Ambos	108	28,2%	57.723
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 10: Preferencia para el cuidado de cabello



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

Con respecto al tipo de producto que las personas de nuestro mercado objetivo (205274 personas) utilizan para el cuidado del cabello se determina que el 63.54% (130431 personas) adquieren solo champú, el 8,34% (171250 personas) adquieren solo acondicionador y el 28.12% (57723 personas) adquieren ambos productos, centrándose más en la posibilidad de producir mayor cantidad de champú que de acondicionador.

8. ¿Cuándo usted compra las cremas, usted prefiere:

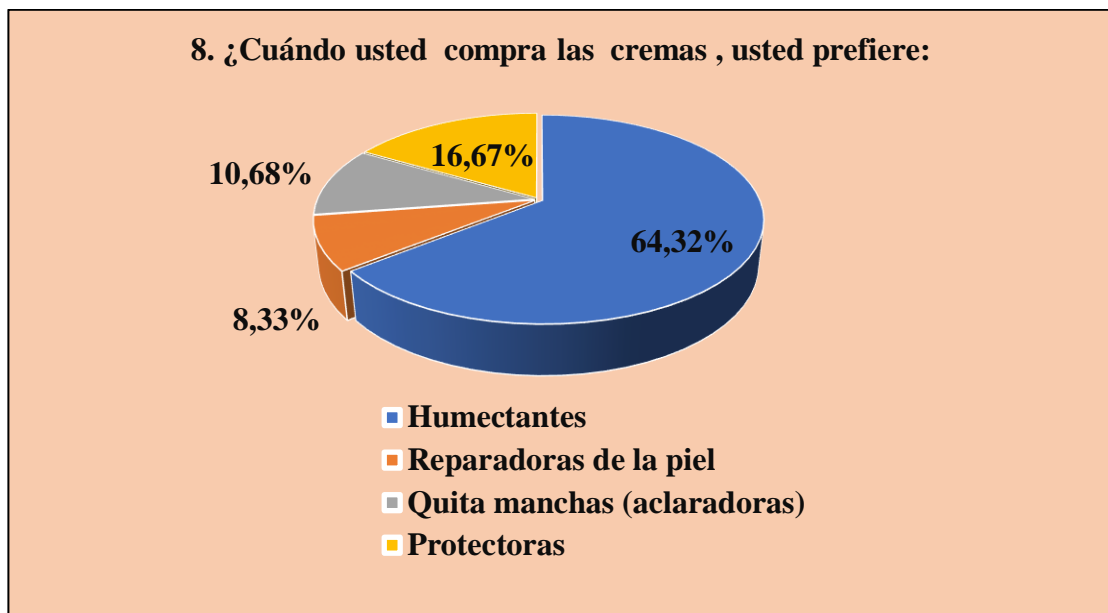
Tabla 13: Características en la preferencia de compras para las cremas

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Humectantes	247	64,3%	132.032
Reparadoras de la piel	32	8,3%	17.099
Quita manchas (aclaradoras)	41	10,7%	21.923
Protectoras	64	16,7%	34.219
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 11: Características en la preferencia de compras para las cremas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada en lo que se refiere a las características de las cremas que las personas prefieren, el 64,32% (equivalente a 132032 personas de nuestro mercado objetivo) prefieren humectantes, el 16,67 % (34219 personas) prefieren cremas protectoras, el 10,68% (21923 personas) prefieren cremas protectoras y 8,33% (17099 personas) buscan cremas reparadoras de la piel, por lo que se establece que la línea de producción de cremas debe ser en humectantes.

9. ¿En qué volumen prefiere usted las cremas?

Tabla 14: Volumen de las cremas

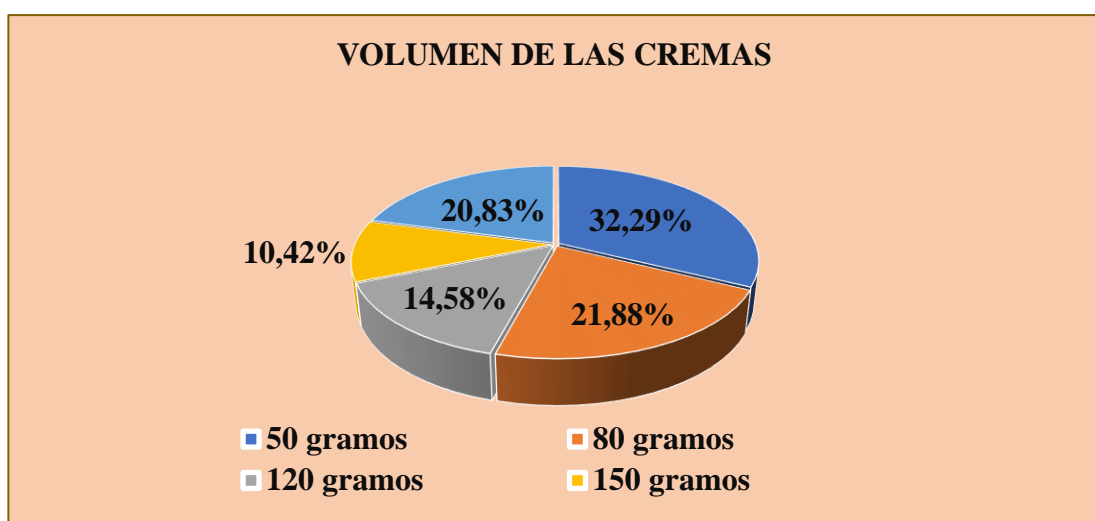
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
50 gramos	124	32,3%	66.283
80 gramos	84	21,9%	44.914

120 gramos	56	14,6%	29.929
150 gramos	40	10,4%	21.390
Más de 150 gramos	80	20,8%	42.759
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 12: Volumen de las cremas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

10. ¿Qué volumen en productos capilares como el champú y acondicionador prefiere usted?

Tabla 15: Volumen de productos capilares

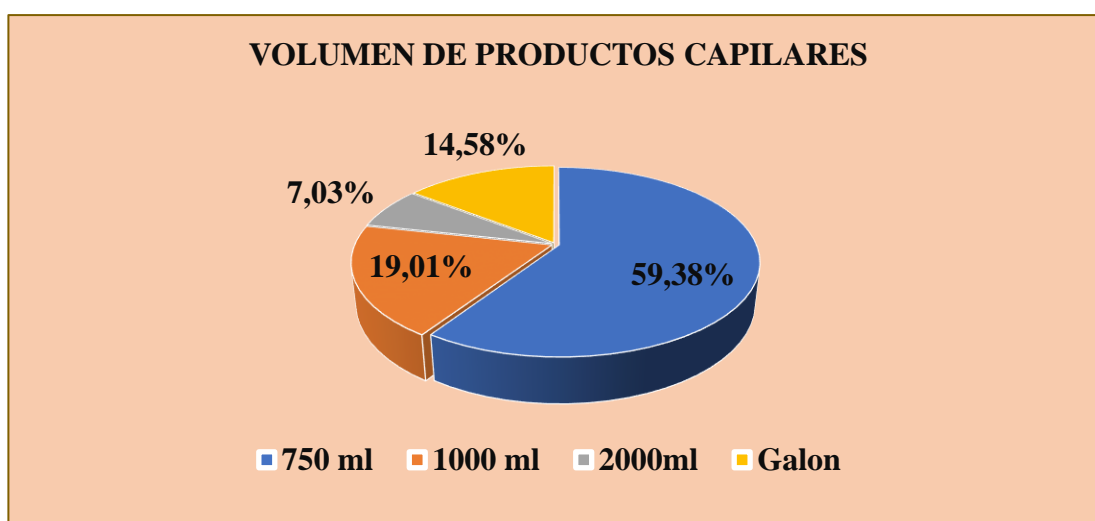
Opciones de respuesta	Frecuencia de	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
750 ml	228	59,4%	121.892

1000 ml	73	19,0%	39.023
2000ml	27	7,0%	14.431
Galón	56	14,6%	29.929
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 13: Volumen de productos capilares



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

De 205274 personas que son el 100% de nuestro mercado objetivo se encuestó a una muestra de 384 personas, en el gráfico se puede observar que un 59,38% (equivalente a 121881 personas de nuestro mercado objetivo) prefiere comprar el champú y acondicionador en presentación de 750 ml, el 19,01% (39023 personas) busca dichos productos en presentación de 1000 ml, el 14,58% (29936 personas) prefiere en presentación de galón y el 7,03% (14433 personas) en presentación de 2000 ml. por lo que se determina que la preferencia en la presentación de 750 ml es la adecuada para poder distribuir y llegar a más clientes.

11. ¿Qué tipo de envase le gustaría que tenga la presentación de las cremas faciales y capilares?

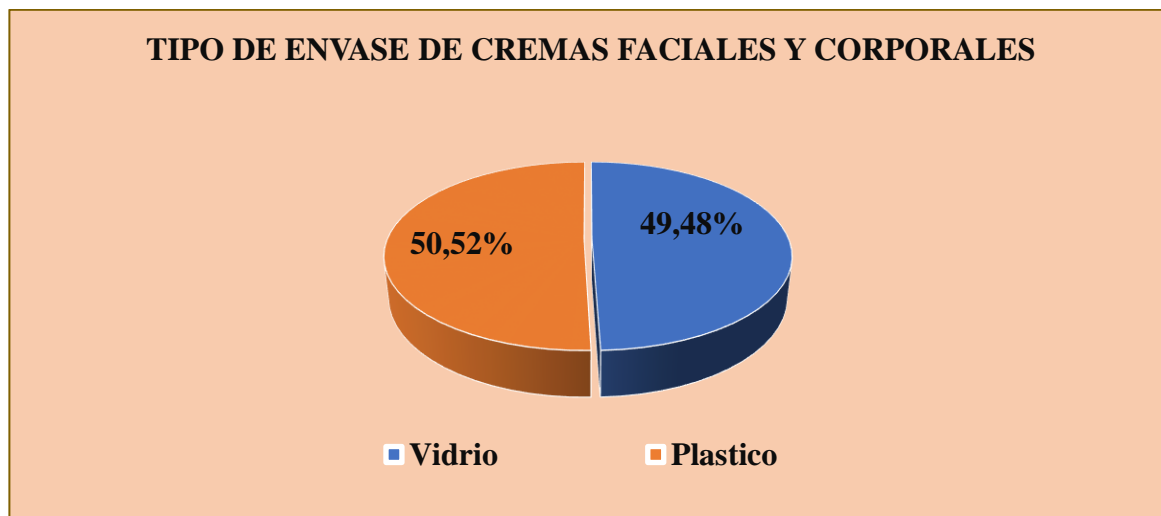
Tabla 16: Envase de las cremas faciales y capilares

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Vidrio	190	49,5%	101.570
Plástico	194	50,5%	103.706
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 14: Envase de Cremas faciales y capilares.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

De nuestro mercado objetivo (205274 personas) se realizó la encuesta a una muestra de 384 personas de las cuales el 50,52% (103706 personas) prefieren envases de plástico

mientras que el 49,48% (101570 personas) prefiere envase de vidrio lo que se toma en consideración para el envasado de nuestros productos.

12. ¿Cuánto invierte usted en cremas en un mes?

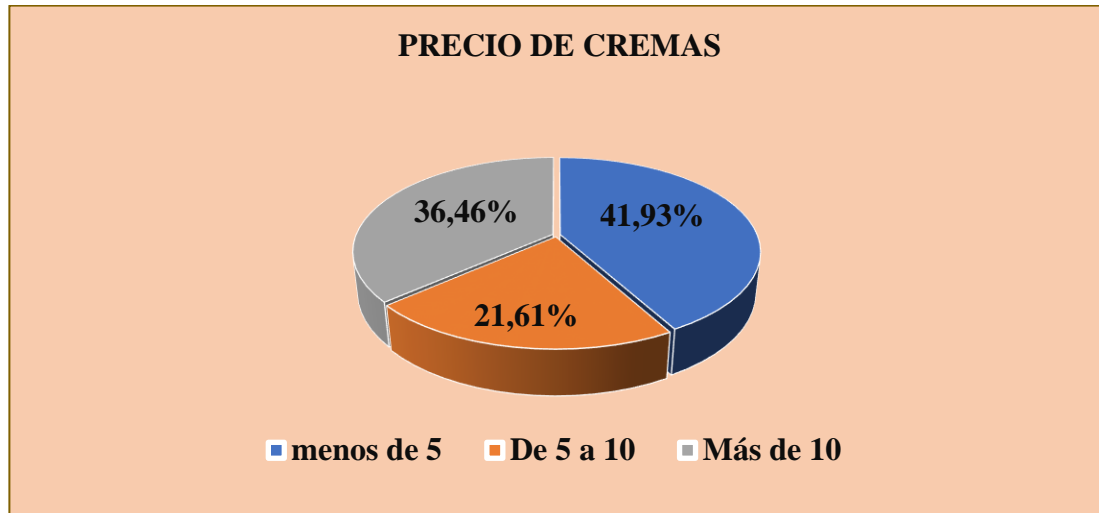
Tabla 17: Precio de cremas

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
menos de 5	140	41,9%	74.843
De 5 a 10	83	21,6%	44.360
Más de 10	161	36,5%	86.071
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 15: Precio de cremas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

De 205274 personas que son el 100% de nuestro mercado objetivo, se encuestó a una muestra de 384 personas, en el gráfico se observa que un 41,93% (86071 personas de

nuestro mercado objetivo) invierte menos de 5,00 USD en cremas al mes, el 36,46% (74843 personas) invierte entre 5,00 a 10,00 USD al mes y el 21,61% (44360 personas) invierte más de 10,00 USD al mes.

13. ¿Cuánto invierte usted en Champú y/o acondicionador en un mes?

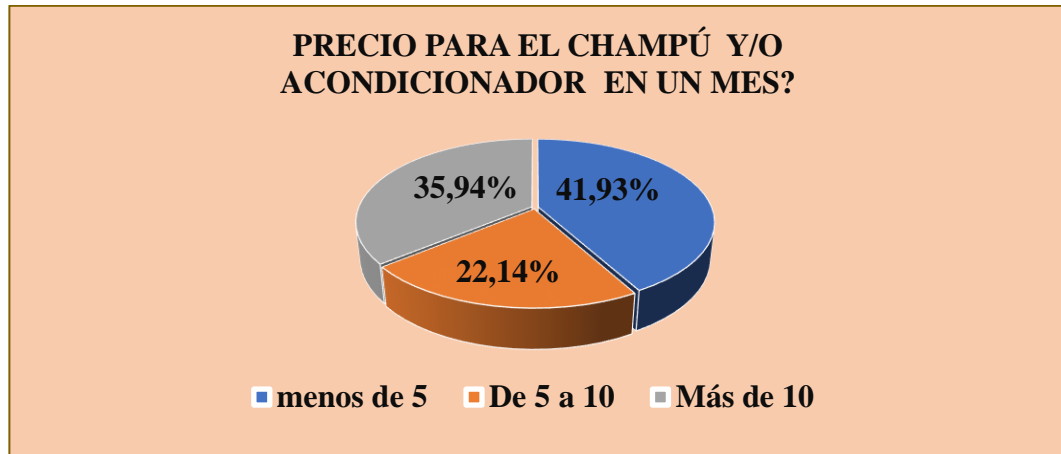
Tabla 18: Precio de Champú y/o Acondicionador

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
menos de 5	138	41,9%	73.755
De 5 a 10	85	22,2%	45.448
Más de 10	161	35,9%	86.071
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 16: Precio de Champú y/o Acondicionador.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

De 205274 personas que son el 100% de nuestro mercado objetivo se encuestó a una muestra de 384 personas, en el gráfico se observa que un 41,93% (86071 personas de

nuestro mercado objetivo) invierte menos de 5,00 USD en champú y/o acondicionador al mes, el 35,93% (73755 personas) invierte entre 5,00 a 10,00 USD al mes y el 22,14% (45448 personas) invierte más de 10,00 USD al mes.

14. ¿Qué aroma prefiere para las cremas corporales?

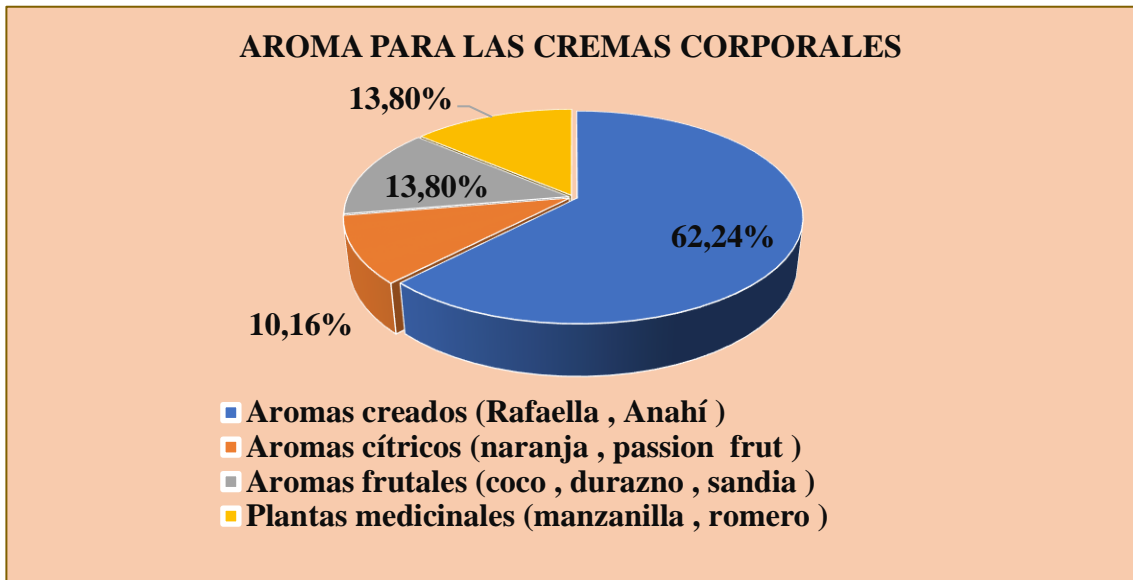
Tabla 19: Aroma para las cremas corporales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Aromas creados (Rafaella, Anahí)	239	62,2%	127.762
Aromas cítricos (naranja, passion fruit)	39	10,2%	20.848
Aromas frutales (coco, durazno, sandía)	53	13,8%	28.332
Plantas medicinales (manzanilla, romero)	53	13,8%	28.332
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 17: Aroma para las cremas corporales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

De las 384 personas encuestadas del 100% con respecto al aroma de las cremas corporales el 62,42% prefieren aromas creados (Rafaella, Anahí), el 13,80% aromas cítricos (naranja, passion, fruit), 13.80% aromas frutales (coco, durazno, sandia) y 10,16% prefieren los aromas de plantas medicinales (manzanilla, romero), por lo tanto, los aromas que tendrán las cremas corporales son los creados (Rafaella, Anahí u otros).

15. ¿Qué aroma prefiere para los productos capilares?

Tabla 20: Aroma para los productos capilares

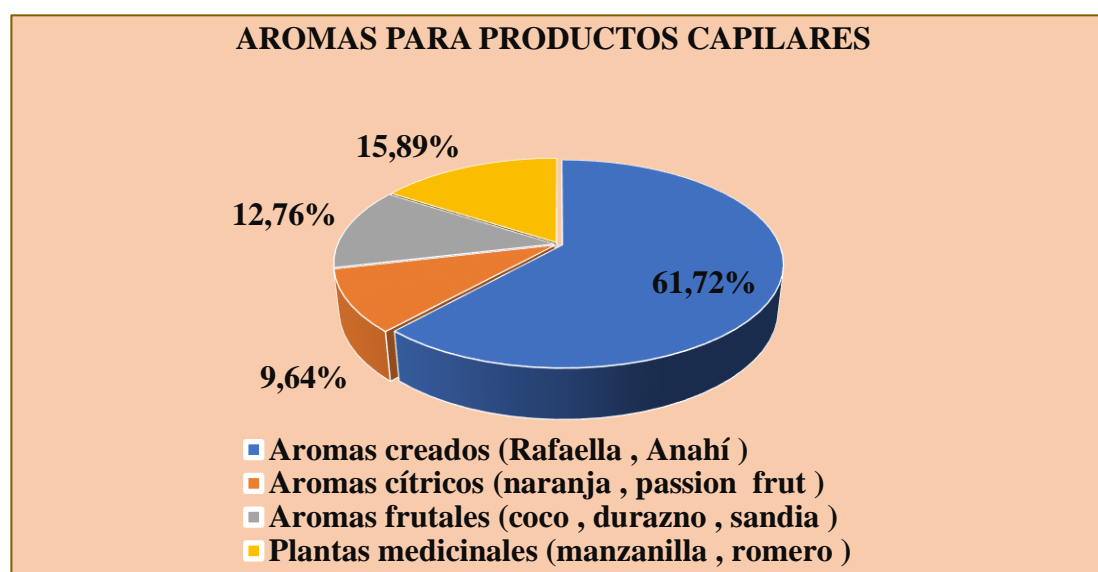
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Aromas creados (Rafaella, Anahí)	237	61,7%	126.693

Aromas cítricos (naranja, passion fruit)	37	9,6%	19.779
Aromas frutales (coco, durazno, sandia)	49	12,8%	26.194
Plantas medicinales (manzanilla, romero)	61	15,9%	32.609
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 18: Aroma para productos capilares



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

De las 384 personas encuestadas de la muestra, en la pregunta de preferencia de aromas para los productos capilares, el 61,72% prefieren aromas creados (Rafaella, Anahí), el 15,89% plantas medicinales (manzanilla, romero), el 12,76% aromas frutales (coco, durazno, sandia) y 9,64% los aromas cítricos, por lo que se sugiere producir productos capilares con aromas creados como el Rafaella, Anahí y otros.

16. ¿Qué beneficios prefiere usted en un producto capilar?

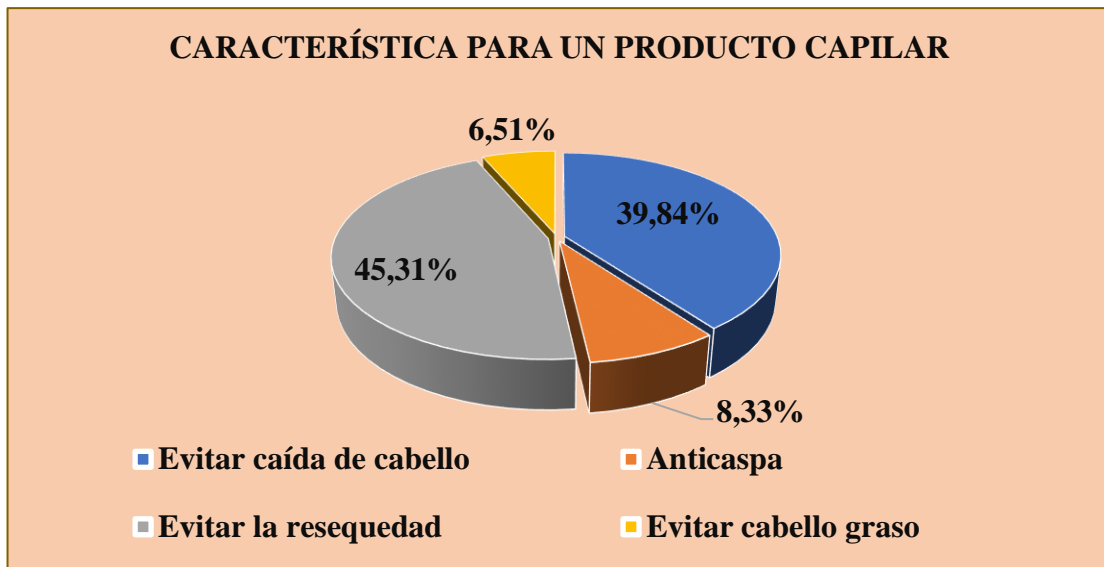
Tabla 21: Característica del producto capilar

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Evitar caída de cabello	153	39,8%	81.789
Anticaspa	32	8,4%	17.106
Evitar la resequedad	174	45,3%	93.015
Evitar cabello graso	25	6,5%	13.364
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 19: Característica para un producto capilar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

El 100% de nuestro mercado objetivo de 205274 personas y representado por una muestra de 384 personas encuestadas, responden a la pregunta de los beneficios que prefieren del producto capilar: el 45,31% para evitar la resequeidad de cabello, el 39,84% para evitar caída de cabello, 8,33% prefieren productos anticaspa y el 6,51% para evitar el cabello graso por lo que el producto que más se va a producir es el que evita la resequeidad en el cabello.

17. ¿En qué lugar prefiere usted adquirir cremas corporales (protector solar, crema humectante) y /o productos capilares (champú y acondicionador)?

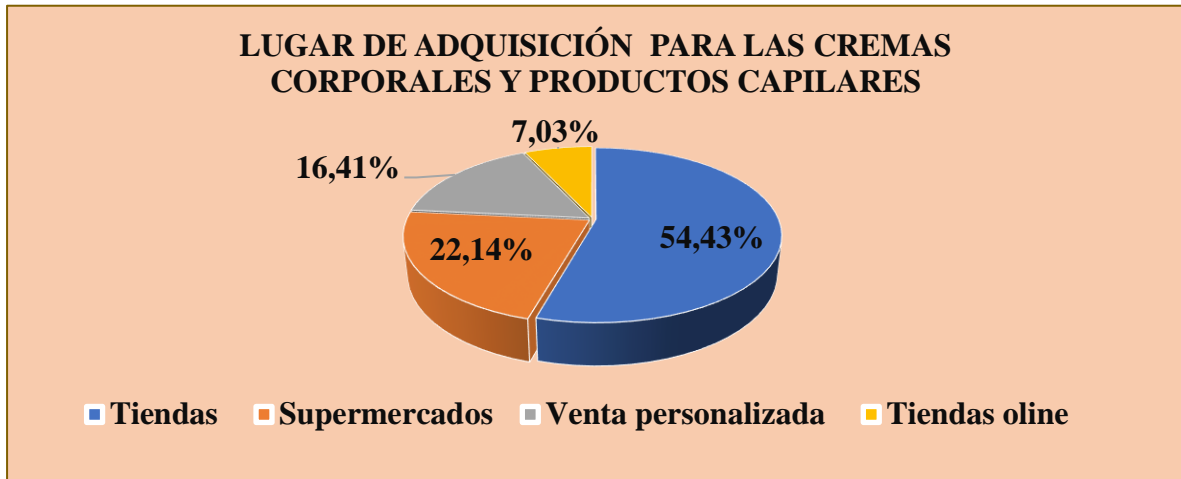
Tabla 22: Lugar de adquisición de las cremas corporales y productos capilares

Opciones de respuesta	de Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Tiendas	209	54,4%	111.731
Supermercados	85	22,2%	45.448
Venta personalizada	63	16,4%	33.665
Tiendas online	27	7,0%	14.431
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023).

Figura 20: Lugar de adquisición para las cremas corporales y productos capilares



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta, con respecto a los lugares en donde la gente prefiere adquirir cremas y productos para el cuidado del cabello, como se aprecia en el gráfico, el 54,43% de la muestra encuestada (equivalente a 111731 personas de nuestro mercado objetivo) prefieren adquirir los productos en tiendas, el 22,14% (45448 personas) lo adquieren en supermercados, el 16,41% (33665 personas) adquieren estos productos en ventas personalizadas, mientras que el 7,03% prefieren buscar en tiendas online, por lo que se establece colocar nuestros productos en las principales tiendas de los diferentes sectores.

18. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría recibir al comprar las cremas corporales (protector solar, crema humectante) y/o productos capilares (champú y acondicionador)?

Tabla 23: Beneficios adicionales a las cremas y productos capilares

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Promociones	282	73,4%	150.748



Descuentos	102	26,6%	54.526
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 21: Beneficios adicionales a las cremas y productos capilares

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

Como se observa en el gráfico representativo de las respuestas obtenidas en la encuesta con respecto a beneficios adicionales de nuestros productos, en una muestra de nuestro mercado objetivo de 384 personas, el 73,44% (150748 personas en nuestro mercado objetivo) prefieren descuentos adicionales por compras mientras que el 26,56% (54526 personas) gusta más de promociones, por lo que es necesario generar políticas de descuentos por montos de compra para alcanzar los objetivos propuestos en ventas.

19. ¿Con cuál de las siguientes imágenes se siente identificado con relación de los productos de cuidado de piel y cabello?

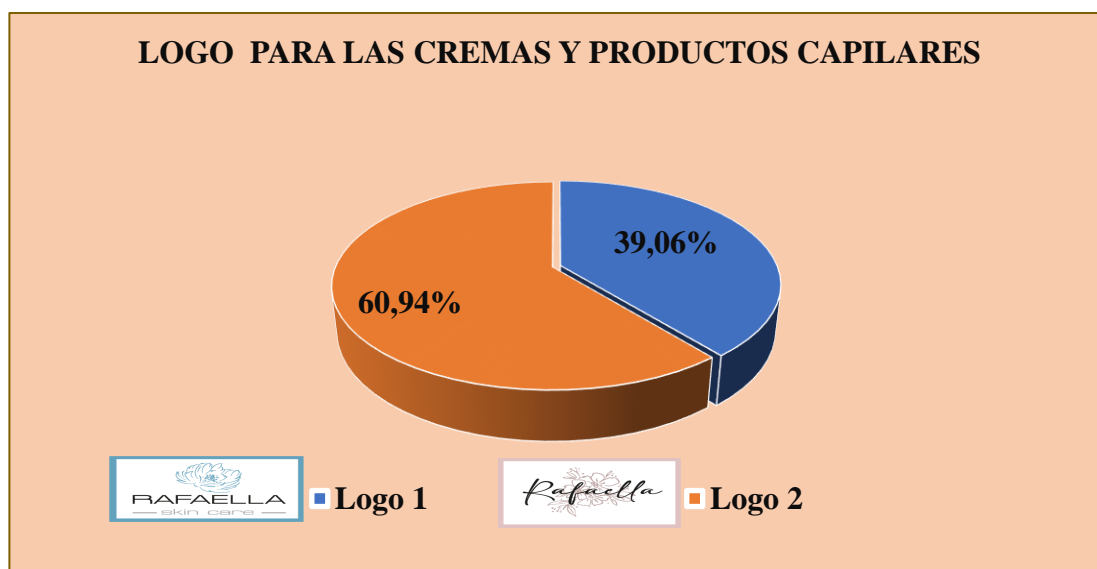
Tabla 24: Logo para las cremas y productos capilares

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Logo 1	150	39,1%	80.180
Logo 2	234	60,9%	125.094
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 22: Logo de Productos Capilares



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis e interpretación

De 205274 personas que son el 100% de nuestro mercado objetivo se encuestó a una muestra de 384 personas, en el gráfico se observa que el 60,94% (equivalente a 125094 personas en nuestro mercado objetivo) se siente identificado con el logo uno en color celeste, mientras que el 39,06% (80180 personas) se identifica con el logo dos en color naranja, teniendo de esta manera una pauta para poder identificar a nuestros productos.

3.3 Estudio de la Demanda

La demanda es una descripción de las cantidades de bienes o servicios que representa a los compradores están dispuestos adquirir a diferentes precios accesibles del mercado con el objetivo de satisfacer sus necesidades, su grafica se representa con una curva, la ley de la demanda esta correlación es negativa: aumenta el precio disminuye la cantidad demandada (De la Sierra, 2018).

La demanda es la cantidad de un producto que los individuos desean comprar a un precio determinado, los principales factores que afectan a la demanda son: el precio, el poder adquisitivo y deseo o necesidades.

3.3.1 Estudio de la demanda en Personas

El análisis de la demanda en personas nos permite conocer cuántas de las personas encuestadas están decididas a adquirir nuestros productos.

El cálculo de la demanda se determina de las respuestas afirmativas en la pregunta de aceptación del producto además de multiplicar dicho porcentaje por nuestro mercado objetivo, para ello utilizamos los datos obtenidos de la encuesta realizada en las preguntas 2 y 3

¿Utiliza usted cremas corporales?

Tabla 25: Demanda en Personas (Cremas)

Año	Mercado objetivo	Porcentaje de aceptación	de Demanda de personas
2022	205.274	89,1%	182.822

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis:

Nuestro mercado objetivo en la ciudad de Ambato está constituido por 205274 personas, de las cuales el 89,06% presenta intención de compra en los productos que nosotros ofrecemos, es decir la demanda en personas para las cremas corporales es de 182822.

¿Utiliza usted productos para el cabello?

Tabla 26: Demanda en Personas (Productos Capilares)

Año	Mercado objetivo	Porcentaje de aceptación	de Demanda de personas
2022	205.274	91,9%	188.702

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis:

De la misma manera, con respecto a nuestros productos capilares (champú y/o acondicionador) la demanda en personas de nuestro mercado objetivo es el 91.93%, es decir 188702 personas.

3.3.1.1 **Proyección de la demanda en personas.** La proyección de demanda en personas se realiza a partir del año 2022 para 5 años, es decir hasta el 2027, tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional vigente que es del 1.20%, información obtenida de la página web del Banco Mundial (Banco Mundial.org, 2023)

3.3.1.2

Tabla 27: Demanda proyectada en Personas (Cremas corporales)

Año	Demanda en personas	en Tasa de Crecimiento Poblacional
2022	182.822	1,2%
2023	185.016	2.194
2024	187.236	2.220
2025	189.483	2.247

2026	191.757	2.274
2027	194.058	2.301

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 23: Demanda Proyectada en Personas (Cremas Corporales)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis:

Los datos que presenta la tabla junto al respectivo gráfico indica la proyección de la demanda hasta el año 2027 con valor ascendente desde 182822 personas con interés en las cremas corporales en la demanda inicial hasta 194058 personas al año 2027.

Tabla 28: Demanda en personas (Productos Capilares)

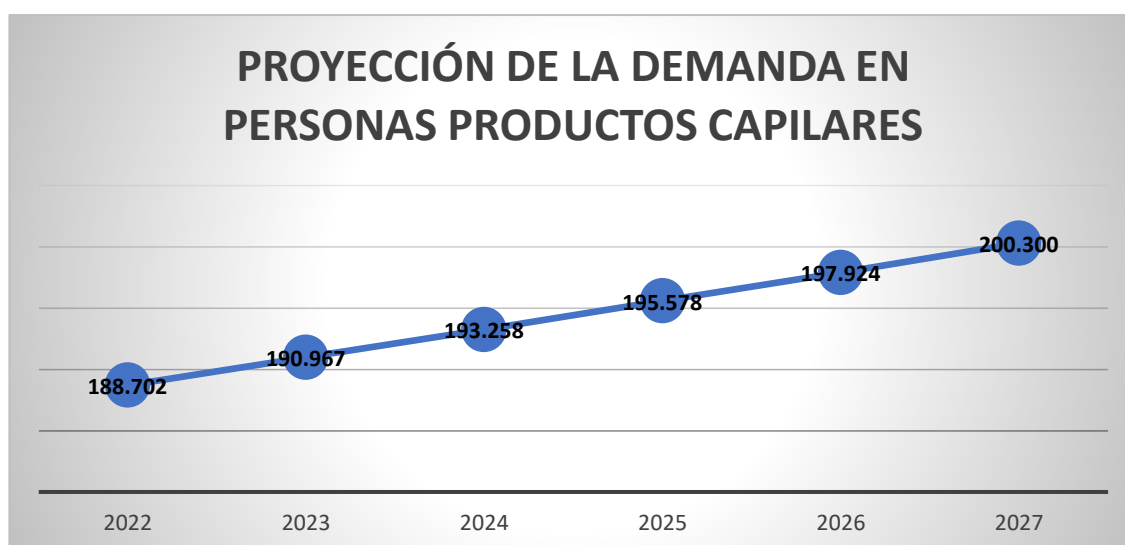
Año	Demanda en personas	Tasa de Poblacional	de Crecimiento
2022	188.702	1,20%	

2023	190.967	2.264
2024	193.258	2.292
2025	195.578	2.319
2026	197.924	2.347
2027	200.300	2.375

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 24: Demanda en personas proyectada (Productos capilares)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis:

De igual manera, el gráfico presenta una tendencia al alza de la demanda en personas interesadas en la compra de productos capilares en la ciudad de Ambato, esto es, de 188702 personas para el año 2022 hasta 200300 personas para el año 2027.

Tabla 29: Demanda en productos (Cremas Corporales)

Demanda	Opciones	Porcentaje	Mercado	Promedio Mes	Cantidad Promedio anual	Demanda anual en productos
2022						

	Cada mes	56,8%	103.788	1	12	1245458
182.822	Cada dos meses	17,2%	31.427	2	6	188563
	Cada tres meses	26,0%	47.607	3	4	190428
Total						1624448

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis:

En la tabla 24 se observa el cálculo de la demanda total en productos, según ello, se obtiene la demanda promedio anual en el año 2022, en productos, tanto de cremas corporales con un total de 1624448 mientras que la demanda en personas es de 182822 por lo que se puede concluir que existe una gran demanda de productos de cuidado corporal en la ciudad de Ambato.

3.3.1.3 *Proyección de la demanda en productos (Cremas Corporales)*. En este caso tomamos la demanda en productos (cremas corporales) del año 2022 y lo proyectamos para 5 años, tiempo estimado para el desarrollo, esto es hasta el año 2027 considerando la tasa de crecimiento poblacional del 1.20%.

Tabla 30: Proyección de la demanda en productos (Cremas corporales)

Año	Demanda en productos	Tasa de crecimiento poblacional
2022	1.624.448	1,20%
2023	1.643.941	19.493
2024	1.663.669	19.727
2025	1.683.633	19.964
2026	1.703.836	20.204

2027 1.724.282 20.446

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 25: Demanda Proyectada de Productos (Cremas Corporales)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis:

Para el año 2022 se tiene una demanda en productos de 1624448 entre crema corporales, la proyección realizada para 5 años, es decir hasta el 2027 presenta un crecimiento del 1.20 % (de acuerdo con la tasa de crecimiento poblacional obteniendo así, al finalizar el año 2027, una cantidad total de 1703836 productos.

Tabla 31: Demanda en productos (Productos capilares)

Demanda 2022	Opciones	Porcentaje	Mercado	Promedio Mes	Cantidad Promedio anual	Demanda anual en productos
188.702	Cada mes	56,8%	107.126	1	12	1285516

Cada dos meses	17,2%	32.438	2	6	194628
Cada tres meses	26,0%	49.138	3	4	196552
Total					1676696

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

3.3.1.2 Proyección de la demanda en productos (Productos Capilares). En este caso tomamos la demanda en productos (Productos Capilares) del año 2022 y lo proyectamos para 5 años, tiempo estimado para el desarrollo, esto es hasta el año 2027 considerando la tasa de crecimiento poblacional del 1.20%.

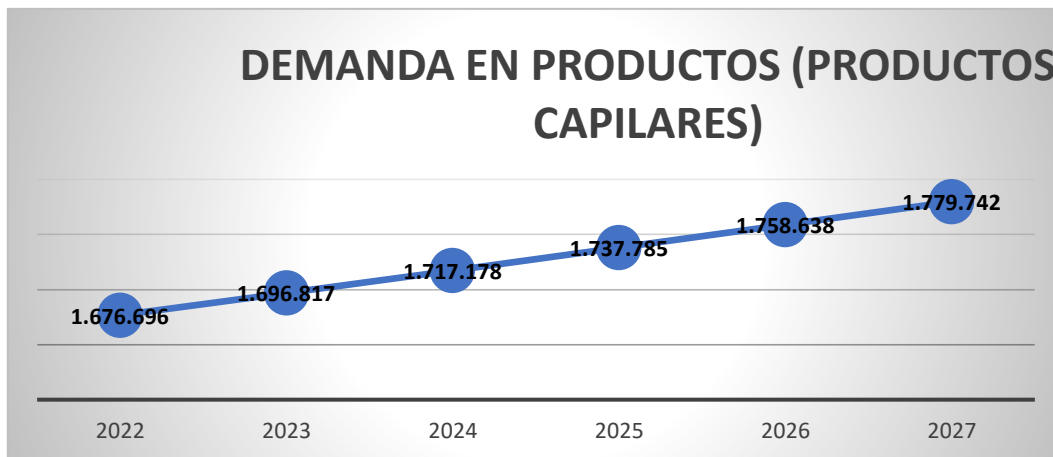
Tabla 32: Proyección de la demanda en productos (Productos Capilares)

Año	Demanda en productos	Tasa de crecimiento poblacional
2022	1.676.696	1,20%
2023	1.696.817	20.120
2024	1.717.178	20.362
2025	1.737.785	20.606
2026	1.758.638	20.853
2027	1.779.742	21.104

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 26: Proyección de la demanda en productos (Productos Capilares)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis:

Para el año 2022 se tiene una demanda en productos de 1676696 champú y acondicionador, la proyección realizada para 5 años, es decir hasta el 2027 presenta un crecimiento del 1.20 % (de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional obteniendo así, al finalizar el año 2027, una cantidad total de 1779742 productos capilares.

3.4 Estudio de la oferta

Para (Acevedo & Piñeiro, 2020) “La oferta está dada por el total de bienes y/o servicios que una empresa está dispuesta a producir para vender en un período determinado. Así, la oferta depende de precios, costos de producción y su capacidad de producir”.

En contraste, (Ramírez Osorio, Tarapuez Chamorro, & Redondo Ramírez, 2018) definen la oferta como “la cantidad de un bien que las empresas producen y venden en un mercado. Relaciona la cantidad ofrecida con su precio de mercado, CETERIS PARIBUS, manteniendo todo lo demás constante, como precios de los bienes sustitutos, tecnología, moda, etc.”.

En resumen, la oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que se colocan a disposición del mercado para su venta.

3.4.1 Estudio de la Oferta en Productos

Para realiza el cálculo de la oferta en productos (cremas, champú y/o acondicionador) consideramos las preguntas dos y tres con respecto a la oferta de cada una de ellas, así como la pregunta cuatro, en la que los encuestados presentan la frecuencia de compra de dichos productos.

Tabla 33: Oferta de productos cremas corporales

Año	Mercado objetivo	Porcentaje de aceptación	de Oferta en personas
2022	205.274	10,9%	22.457

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Tabla 34: Oferta de productos capilares

Año	Mercado objetivo	Porcentaje de aceptación	de Oferta en personas
2022	205.274	8,1%	16.566

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis:

La oferta en personas de cremas corporales para el año 2022 es de 22457 mientras que la oferta de productos capilares es de 16566, lo cual para el cálculo general de nuestros productos se realizó un promedio en la oferta en personas de ambos productos que nos da como resultado para el año 2022 19511, es a partir de esa cantidad que se realiza el cálculo de la oferta en productos.

Tabla 35: Oferta en productos (Cremas Corporales)

OFERTA 2022	Opciones	Porcentaje	Mercado	Promedio Mes	Cantidad Promedio anual	Oferta anual en productos
	Cada mes	56,8%	12.749	1	12	152986
22.457	Cada dos meses	17,2%	3.860	2	6	23162
	Cada tres meses	26,0%	5.848	3	4	23391
	Total					199539

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

3.4.1.1 Proyección de la oferta en productos (Cremas Corporales). Tomando en consideración el cálculo de la oferta en productos de cremas corporales se realiza el cálculo de la proyección de oferta en productos para los siguientes 5 años, es decir, hasta el año 2027, con una tasa de crecimiento poblacional del 1,20%, como se muestra en la siguiente tabla:

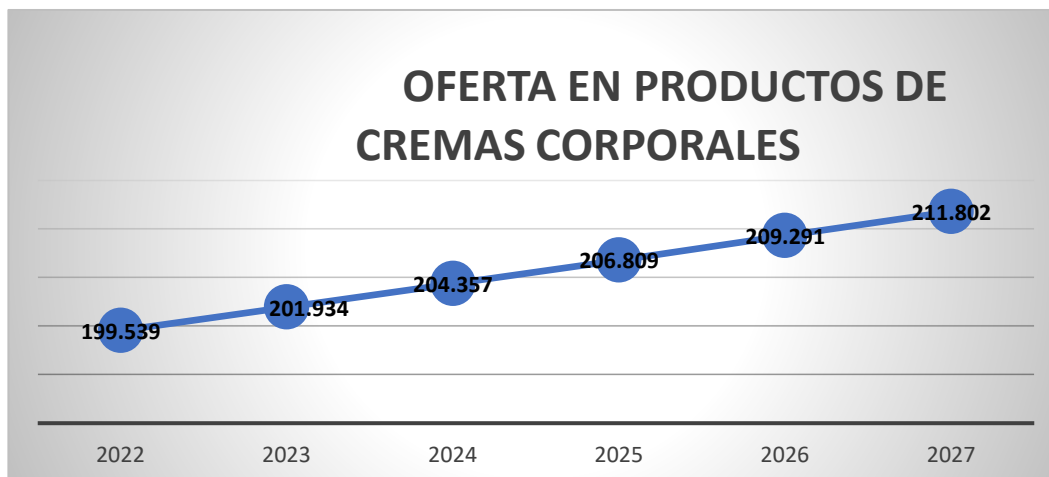
Tabla 36: Oferta en productos proyectada (Cremas Corporales)

Año	Oferta en productos	Tasa de crecimiento poblacional
2022	199.539	1,20%
2023	201.934	2.394
2024	204.357	2.423
2025	206.809	2.452
2026	209.291	2.482
2027	211.802	2.511

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 27: Oferta de productos en (Cremas corporales)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis:

Se puede observar que existe un crecimiento potencial en la oferta de productos cremas corporales, así, en el 2022 la cantidad ofertada es de 199539 productos mientras que para el 2027 la cantidad proyectada será de 211802 productos.

Tabla 37: Oferta en productos (Productos Capilares)

OFERTA 2022	Opciones	Porcentaje	Mercado	Promedio Mes	Cantidad Promedio anual	Oferta anual en productos
16.566	Cada mes	56,77%	9.404	1	12	112852
	Cada dos meses	17,19%	2.848	2	6	17086

Cada tres meses	26,04%	4.314	3	4	17255
Total					147192

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

3.4.1.1.2. Proyección de la oferta en productos (Productos Capilares). Tomando en consideración el cálculo de la oferta en productos de productos capilares se realiza el cálculo de la proyección de oferta en productos para los siguientes 5 años, es decir, hasta el año 2027, con una tasa de crecimiento poblacional del 1,20%, como se muestra en la siguiente tabla:

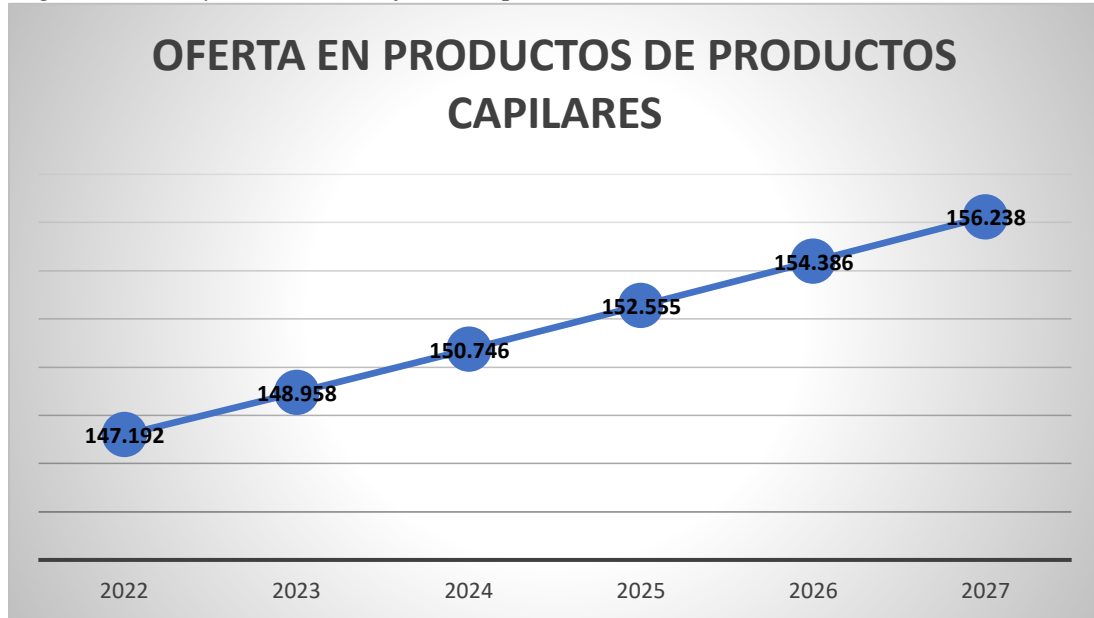
Tabla 38: Oferta en productos proyectada (Productos Capilares)

Año	Oferta en productos	Tasa de crecimiento poblacional
2022	147.192	1,20%
2023	148.958	1.766
2024	150.746	1.788
2025	152.555	1.809
2026	154.386	1.831
2027	156.238	1.853

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 28: Proyección de la oferta en productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Se puede observar que existe un crecimiento potencial en la oferta de productos en productos capilares, así, en el 2022 la cantidad ofertada es de 147192 productos mientras que para el 2027 la cantidad proyectada será de 156238 productos.

3.5 Mercado Potencial para el Proyecto

Para (Giraldo, Ortiz , & De Castro , 2021) Definen al mercado meta como “un grupo específico de clientes, con características similares, a los que la organización ha decidido atender con su producto o servicio” p.148

En otras palabras, el mercado objetivo es un conjunto determinado de compradores con particularidades específicas afines, a quienes las empresas determinan vender sus productos o servicios.

3.5.1 Demanda Potencial

La demanda potencial es la diferencia entre la demanda en productos y la oferta de los mismos dentro de un determinado período. De esta manera, la siguiente tabla muestra la demanda potencial insatisfecha proyectada desde el año 2022 hasta el año 2027.

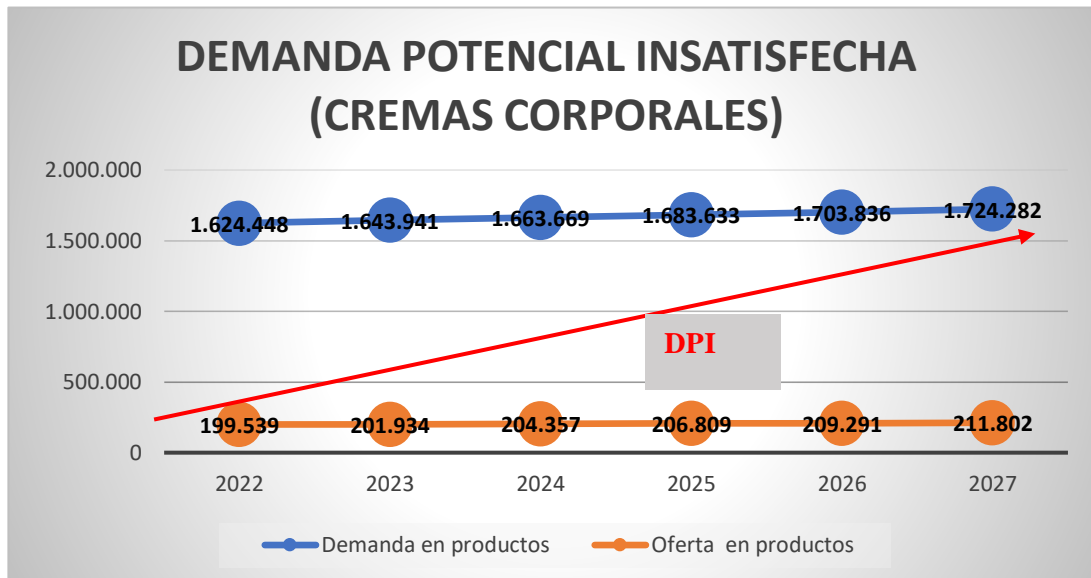
Tabla 39: Demanda Potencial Insatisfecha (Cremas Corporales)

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	Demanda Potencial Insatisfecha (unidades)
2022	1.624.448	199.539	1.424.909 u
2023	1.643.941	201.934	1.442.008 u
2024	1.663.669	204.357	1.459.312 u
2025	1.683.633	206.809	1.476.824 u
2026	1.703.836	209.291	1.494.545 u
2027	1.724.282	211.802	1.512.480 u

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 29: Demanda Potencial Insatisfecha (Cremas Corporales)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis:

Considerando la información obtenida de la encuesta y sus respectivos cálculos de la oferta y la demanda en productos de cremas corporales, se tiene como resultado la demanda potencial insatisfecha para el año 2022 de 1424909 unidades mientras que en su proyección hasta el año 2027 la demanda potencial insatisfecha asciende a 1512480 unidades.

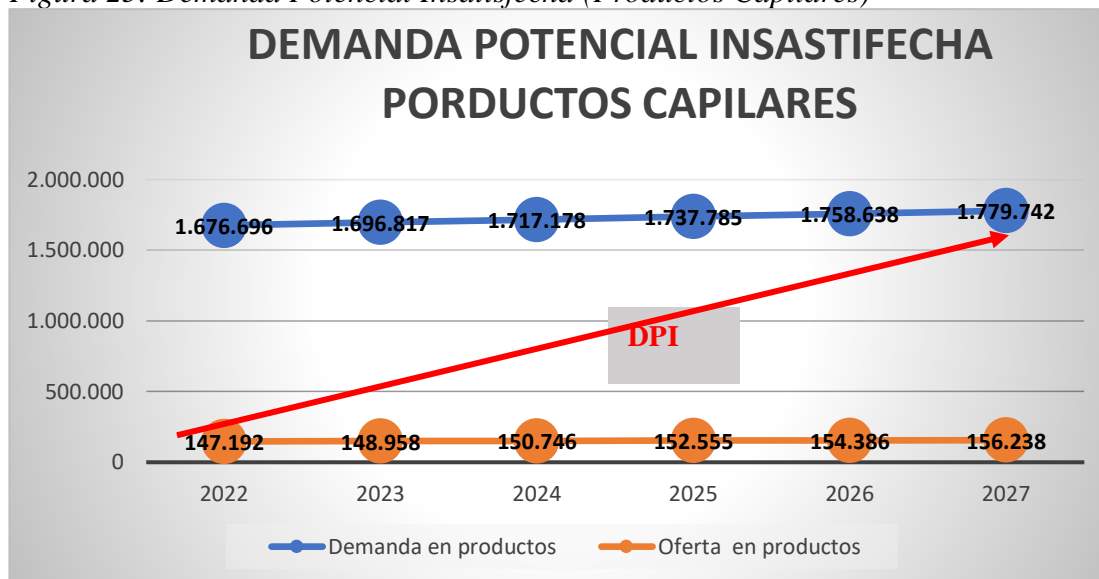
Tabla 40: Demanda Potencial Insatisfecha (Productos capilares)

Año	Demanda en productos	en Oferta productos	en Demanda Potencial Insatisfecha (unidades)
2022	1.676.696	147.192	1.529.504 u
2023	1.696.817	148.958	1.547.858 u
2024	1.717.178	150.746	1.566.433 u
2025	1.737.785	152.555	1.585.230 u
2026	1.758.638	154.386	1.604.253 u
2027	1.779.742	156.238	1.623.504 u

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 25: Demanda Potencial Insatisfecha (Productos Capilares)



Fuente: Encuesta

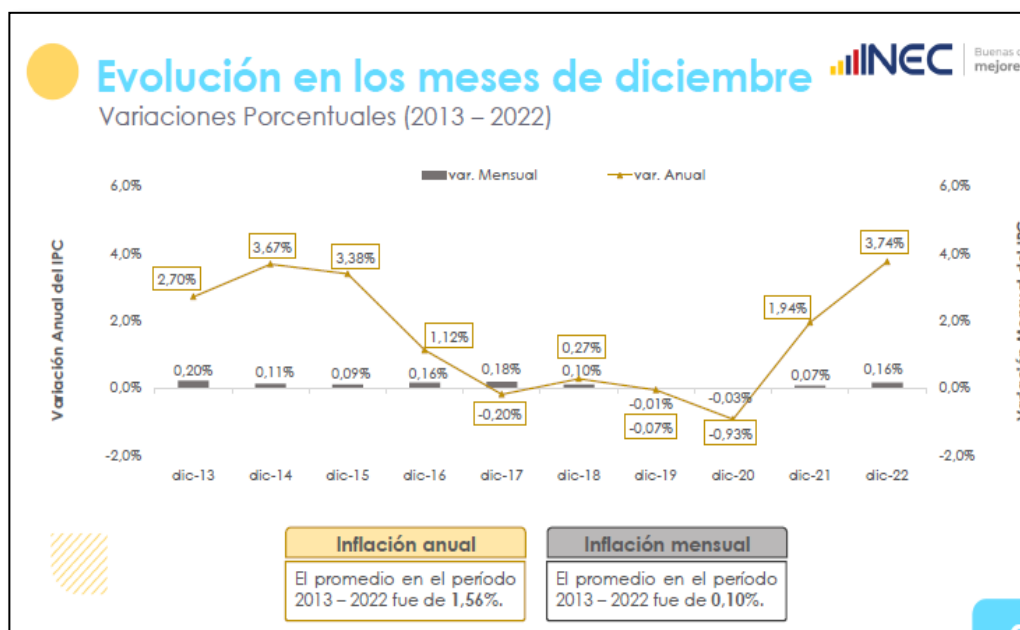
Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

3.6 Precio

Para (Giraldo, Ortiz , & De Castro , 2021) definen al precio como “el monto de dinero específico que el cliente deberá pagar para obtener el producto o servicio”.

Aunque definir los precios de los productos involucra sus costos de producción, utilidad que se quiere obtener, descuentos, promociones y otros elementos que ayuden a determinarlos, este cálculo se basa más en la disposición que tienen los consumidores para pagar por los mismos como se presenta en las siguientes tablas además de una proyección de los precios para 5 años considerando la tasa de inflación anual del 3.74% de acuerdo al (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2023).

Figura 30: Representación gráfica de ICP anual



Fuente: (INEC, 2022)

Tabla 41: Promedio anual ICP

Inflación	
Año	Inflación
2013	2,7
2014	3,7
2015	3,4
2016	1,1
2017	-0,2
2018	0,3
2019	-0,1
2020	-0,9
2021	1,9
2022	3,7
Promedio 1,6	

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Tabla 42: Precio por unidad de cremas corporales (mayor frecuencia)

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
menos de 5	161	41,9%	86.065

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Tabla 43: Precio por unidad de productos capilares (mayor frecuencia)

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
menos de 5	161	41,9%	86.065

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

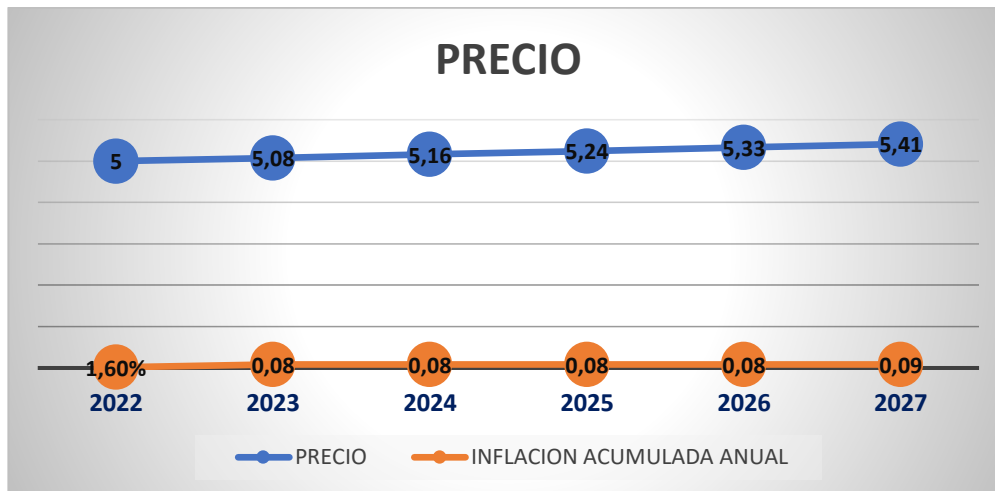
Tabla 44: Precio por unidad de los productos (mayor frecuencia)

AÑO	PRECIO	INFLACION ACUMULADA ANUAL
2022	5	1,6%
2023	5,08	0,08
2024	5,16	0,08
2025	5,24	0,08
2026	5,33	0,08
2027	5,41	0,09

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 31: Proyección de precios en productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis:

Como se observa en la gráfica el precio inicial sugerido para las cremas y productos capilares de acuerdo con la encuesta es de 5 USD para el año 2022, según el cálculo de la proyección de precios en dichos productos para los siguientes 5 años y considerando la inflación promedio anual del 0.99%, los productos llegarán a un precio de 5,25 USD hasta el año 2027, lo que sugiere que sus precios se mantendrán dentro de un rango tolerable considerando dicha inflación.

3.7 Cinco Fuerzas de Porter

(Prettel, 2016) Argumenta: “Una vez que se ha identificado las fuerzas que afectan al sector de producción y las causas fundamentales, una organización puede establecer sus fortalezas y debilidades en relación con las industrias que compiten. Las centrales estratégicas con sus fortalezas y debilidades son las causas primordiales de la competitividad de una empresa con relación a cada elemento, lo cual responde a las siguientes preguntas: ¿Qué posición mantiene la organización sobre las posibles

alternativas? ¿Cuándo te enfrentas a una competencia empresarial constante? ¿Qué relación tienen la barrera de ingreso?

Para (Porter, 2015) las cinco fuerzas competitivas son: entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y disputa entre los competidores actuales, dichas fuerzas permiten que la competencia de un sector industrial no restrinja de ninguna manera a los participantes ya definidos. Estos cinco elementos: clientes, proveedores, participantes viables y alternativos son contendientes de las organizaciones y su repercusión obedecerá a la realidad que están pasando, en otras palabras, la competencia es una disputa que cubre todos los sectores de la industria.

Tabla 45: Análisis 5 fuerzas de Porter

<p>ENTRADA (Nuevos competidores)</p>	<p>Se concentran en el aspecto económico y legal ya que una producción a gran escala requiere mayor inversión y trámites legales pertinentes por lo que su intensidad es alta, pero con una baja amenaza.</p> <p>Al no existir productores directos en la zona la competencia es muy limitada siendo el mercado informal el que amenaza el crecimiento de la empresa.</p> <p>Fácil instalar una empresa productora de estos productos, por lo que la intensidad es alta al igual que la amenaza de entrada de nuevos competidores.</p>	<p>OPORTUNIDAD</p> <p>OPORTUNIDAD</p> <p>AMENAZA</p>
<p>PRODUCTOS (sustitutos)</p>	<p>Los costos son relativamente bajos, lo que permite mantener mejores precios para la venta lo que representa una baja amenaza con respecto a los precios de los competidores</p>	<p>OPORTUNIDAD</p>

	Se puede crear productos con beneficios adecuados a las necesidades de los compradores lo que muestra una baja amenaza con respecto a productos sustitutos.	OPORTUNIDAD
CLIENTES (Poder de negociación)	De acuerdo a las encuestas realizadas se obtiene un mercado objetivo alto por lo que la intensidad es elevada y la amenaza es baja Se puede crear productos con beneficios adecuados a las necesidades de los compradores lo que muestra una baja amenaza con respecto a productos sustitutos.	OPORTUNIDAD OPORTUNIDAD
PROVEEDORES (poder de negociación)	La intensidad del número de proveedores alternativos en Ambato para la compra de materia prima es alta lo que presenta una baja amenaza al momento de escoger proveedores y negociar precios. El grado de diferenciación de la materia prima con relación a los proveedores es baja, ya que la materia prima siempre debe ser la misma lo que representa una alta amenaza con respecto a la competencia.	OPORTUNIDAD OPORTUNIDAD
INTENSIDAD (Competidores actuales)	Ritmo de crecimiento bajo en el sector y con alta amenaza por el mercado informal Por los precios marcados por la industria en mención los clientes pueden fácilmente cambiarse de proveedores, así como de productos por lo que la amenaza es baja.	OPORTUNIDAD OPORTUNIDAD

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

3.8 PESTEL

El PESTEL es una herramienta o técnica de análisis estratégico que permite describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que desenvolverá la empresa, cuando se describe el entorno actual y futuro tomando en cuenta estas inconstantes da conocer cómo se comportará el mercado, esta herramienta ayuda entender que va pasar en un próximo futuro. (Parada, 2013).

Esta herramienta enmarca factores importantes para cada elemento PESTEL, así por ejemplo, para el político los factores considerados (aunque pueden ser muchos otros) son: estabilidad, mercado informal, políticas fiscales, y en nuestro caso, nivel de corrupción, con consideración de cada factor en su nivel de impacto así como el período de duración, esto nos ayudará a valorar cada factor y la forma como se manifiesta (oportunidad o amenaza) para el desarrollo del proyecto. A continuación, la tabla nos indica dicha herramienta en su totalidad con los factores considerados en cada elemento.

Figura 32: Herramienta PESTEL para el análisis de entorno en la producción de cremas corporales y productos capilares

CRITERIO		DESCRIPCIÓN	IMPACTO Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	DURACIÓN > 6 meses = 3 puntos <6 meses = 2 puntos <1 mes = 1 punto	TOTAL	Oportunidad Marcar con una "X"	Amenaza Marcar con una "X"
P	POLÍTICO	Estabilidad política	2	3	6	x	
		Informalidad	3	3	9		x
		Política fiscal	3	3	9		x
		Corrupción	3	3	9		x
E	ECONÓMICO	Tasa de inflación acumulada de 3,74% con tendencia a la baja	3	3	9	x	
		riesgo país 1514 puntos	3	3	9		x
		tasa de interés del 19,82% al 24,84%	3	3	9		x
		acceso al crédito	2	2	4		x
		Costo de materia prima	3	3	9	x	
S	SOCIAL	La población está creciendo a razón de 1,20%	3	3	9	x	
		Tasa de empleo formal 36% tendencia baja	3	3	9		x
		Compras por internet	3	3	9	x	
		Tasa de desempleo 3,2%	2	3	6		x
		Nivel de pobreza y pobreza extrema 25,2% y 8,2	2	2	4	x	
		Aumento de delincuencia en las calles	3	3	9		x
T	TECNOLÓGICO	Automatización	1	3	3	x	
		Mejoras e innovaciones tecnológicas	1	3	3	x	
		Inversión en I&D	2	3	6	x	
		Soluciones Informáticas	2	3	6	x	
E	ECOLÓGICO	Desastres naturales	1	3	3	x	
		Amenaza de epidemias y pandemias	2	2	4	x	
		Contaminación de aire, agua y tierra	3	3	9		x
L	LEGAL	Normas legales y tributarias	3	3	9	x	
		Certificaciones, patentes y permisos	3	3	9	x	

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis

Factores políticos: Luego de que Ecuador presentó situaciones adversas mundiales como el COVID-19 y la guerra ruso-ucraniano, que afectó directamente al comercio exterior, así como a los negocios dentro del país, se presentó una recesión económica, aunque no en gran escala, pero sí incrementó la informalidad, refuerzos en las políticas fiscales, así como aumento de la delincuencia y corrupción (institucionalidad). Estos factores marcan una latente amenaza para el crecimiento económico de nuestras empresas por lo que es indispensable crear estrategias que nos permita luchar contra estas adversidades y conseguir el desarrollo esperado (Paredes, 2023).

Factores Económicos: Mientras El Riesgo País sigue creciendo, (lo que estanca la inversión en nuestro país), la tasa de interés sigue en aumento por lo que disminuye el acceso al crédito, los factores que realmente permitirán el desarrollo de nuestro proyecto son la tasa de inflación que tiene tendencia a la baja, la subida en el salario mínimo vital y el coste de materia prima, elementos que debemos aprovecharlos para lograr los objetivos de las empresas.

Factores Sociales: Una buena oportunidad que se debe aprovechar es la tasa de crecimiento poblacional, así como la reducción de la tasa de desempleo para crear estrategias de mercado y poder llegar a más consumidores y cubrir nuestras expectativas de ventas. Sin embargo, es necesario no descuidarse de ciertas amenazas como la tendencia a la baja de empleo formal o el incremento de la delincuencia en nuestras calles.

Factores Tecnológicos: Inversión en investigación y desarrollo de producto tiene un impacto medio mientras que la automatización, mejoras en innovación y tecnología así también soluciones informáticas, para el sector productivo al que está enfocado nuestro producto, tienen un impacto bajo, aunque todos estos factores mantienen una duración de más de 6 meses, por lo que se presenta una oportunidad para el desarrollo del proyecto

con estos factores como aliados para la creación de estrategias de producción y comercialización de nuestros productos.

Factores Ecológicos: Como se mencionó anteriormente, luego de haber pasado situaciones adversas con respecto a la pandemia, nuestro mercado se encuentra preparado para buscar más soluciones que eviten el rebrote del virus, las vacunas han sido un aporte muy importante para ello, con respecto a desastres, nuestra localidad aún está libre de ellas, y es momento de seguir produciendo los productos, sin descuidarnos evitar la contaminación de nuestro medioambiente.

Factores Legales: Las normas legales y tributarias son de gran impacto y larga duración, ya que mediante ellas se garantiza la sobrevivencia de toda empresa frente a un marco legal representado por las instituciones fiscales, en nuestro caso el SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. Con respecto a las certificaciones y patentes, son normas que el gobierno exige para la protección de los intereses tanto de los consumidores como de los productores.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

Se refiere al tamaño, ubicación, infraestructura, modelo administrativo implementado y otros factores para el desarrollo del proyecto basados en un estudio de mercado previo en el cual se determina la oferta y demanda de determinados productos, así como aspectos económicos y financieros (Cardona Gómez, 2018).

4.1 Tamaño óptimo del proyecto

Para (Córdova Padilla, 2011) el tamaño óptimo o capacidad de producción “es la cantidad de unidades que se producirán en un período de tiempo determinado, Su importancia radica esencialmente en su repercusión sobre las inversiones que se van a realizar, costos que se incluyan y nivel de producción que determine una apreciación de los ingresos por ventas y por consiguiente, sobre el cálculo de la utilidad que podría producir la ejecución de dicho proyecto.

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

4.1.1.1 *Demanda Potencial Insatisfecha.* (Izquierdo Maldonado, 2019) Confirma que, la demanda potencial insatisfecha es la cantidad de productos o servicios que se esperan que el mercado demande durante un período de tiempo determinado, y que la oferta actual no es suficiente para satisfacer. En otras palabras, es la brecha entre la cantidad de productos que se necesitan para satisfacer la demanda y la cantidad de productos que actualmente están disponibles en el mercado.

4.1.1.2 *Financiamiento.* Según los autores (W. Hill & R. Jones, 2021) el financiamiento es una fase importante dentro de la evaluación de un proyecto, ya que permite estimar

todos los costos y gastos necesarios para llevar a cabo la producción del bien o servicio. En esta fase se debe considerar la cantidad de insumos necesarios, la cantidad de personas que serán contratadas directa o indirectamente, la tecnología utilizada, el número y capacidad de las máquinas necesarias para cubrir la demanda calculada, entre otros aspectos. De esta forma, el estudio financiero permitirá determinar el costo total de producción, incluyendo los costos fijos y variables, así como el costo unitario de producción (Loaiza-Torres, 2018, pág. 65).

Es importante destacar que la disponibilidad de capital de trabajo es un factor clave en la ejecución del proyecto. Si no se cuenta con suficiente capital de trabajo, es decir, el dinero necesario para financiar los gastos y costos que se generarán durante el período de producción, no será posible cumplir con la demanda potencial insatisfecha calculada (Hernandez Ortiz, Casos practicos de administracion y organizacion de empresa, 2020).

4.1.1.3 **Tecnología.** Juega un papel fundamental en el desarrollo y éxito de cualquier proyecto empresarial. En el caso específico del proyecto en cuestión, la elección de la tecnología adecuada puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. La utilización de tecnologías de vanguardia permitirá a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente y efectiva, garantizando una mayor rentabilidad y competitividad en el mercado. Es importante tener en cuenta que la tecnología no sólo se refiere a la maquinaria y los equipos utilizados en la producción de los bienes, sino también a las técnicas y procesos utilizados en la comercialización y distribución de los productos. (Esquinca Moreno, Salas Martinez, & Sierra, 2021)

4.1.1.4 **Materia prima.** Es un elemento esencial en cualquier proyecto productivo, ya que sin ella no es posible la elaboración de los productos. En la evaluación de un proyecto, es fundamental considerar la disponibilidad y costo de la materia prima, ya que estos factores pueden determinar el tamaño y la viabilidad del proyecto. La elección de la materia prima debe basarse en la calidad requerida para los productos finales, la disponibilidad en el mercado y los precios competitivos (Ceron, 2020).

4.1.1.5 Insumos

Según (Uribe Macias , 2021) la disponibilidad de insumos es un factor crítico en la planificación y ejecución de cualquier proyecto, ya que sin ellos es imposible llevar a cabo la producción de bienes o servicios requeridos. Para ello es necesario considerar todos los insumos requeridos en la producción de los productos terminados tales como los recursos materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto, la maquinaria, herramientas, equipos y suministros, envases, etiquetas, etc. (Loaiza-Torres, 2018).

4.1.2 Tamaño óptimo

(Puentes Montañez, Prieto Puentes, & Caro Gonzalez, 2019) EL tamaño óptimo del proyecto está determinado por su disposición real de producción, tanto en el aspecto económico y financiero como en el de infraestructura. Además, se considera como un factor principal la demanda potencial insatisfecha (DPI) así como la DPI real, considerando los datos obtenidos en la encuesta realizada para su estudio de mercado.

Para la realización inicial de proyecto se considera el 1% de la DPI como porcentaje mínimo establecido de acuerdo con los factores antes mencionados y considerando una producción diaria equivalente al 1%.

Tabla 46: Datos para el cálculo del porcentaje fijo

ventas de productos al día	62
días trabajados	5
Semanas al año	52
Demanda Potencial Insatisfecha	1.477.206

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

$$\% \text{ Fijo} = (62 \times 5 \times 52) = 14.880$$

$$\text{DPI real} = (14.880 \times 100) / 1.477.206 = 1\%$$

Análisis

Para obtener el valor del porcentaje fijo, se considera las ventas diarias de productos de acuerdo con el DPI y a la capacidad de producción (tamaño óptimo actual) de la empresa lo que resulta en 62 productos diarios, 32% en cremas corporales, 34% en champú y el 34% en acondicionador. Este valor se multiplica con los días trabajados y las semanas del año, para luego realizar una regla de tres, con el valor resultado y la DPI obtenida anteriormente.

4.1.3 Demanda Potencial Insatisfecha Real

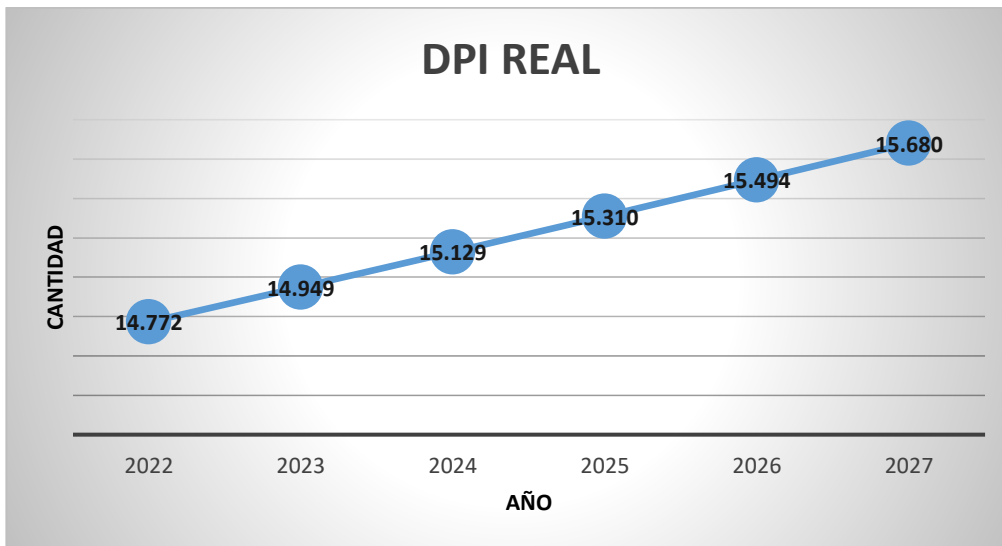
Tabla 47: Demanda Potencial Insatisfecha Real

Año	DPI	Estimación	DPI Real	Producción diaria (unidades)
2022	1.477.206	1 %	14.772	62 u
2023	1.494.932	1 %	14.949	62 u
2024	1.512.872	1 %	15.129	63 u
2025	1.531.026	1 %	15.310	64 u
2026	1.549.398	1 %	15.494	65 u
2027	1.567.991	1 %	15.680	65 u

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 33: Demanda potencial insatisfecha real



Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis

De acuerdo con la tabla 36. Se observa que para el año 2022 la producción total es de 14772 productos (diaria 62 productos) con un incremento del 1% anual por cada año estimado lo que resulta al final del año 2027 un total de 15.680 productos (65 productos diarios).

4.2 Localización

Para la localización óptima del proyecto se estudia los lugares que son factibles de la ubicación que se establece en el estudio de proyecto, cuando se analiza la zona en donde existe mayores probabilidades de integrar los equipos, materia prima, mano de obra disponible, transporte, servicios básicos, ayuda obtener un costo unitario mínimo (Carillo & Gutiérrez, 2016)

4.2.1 Macro localización

La macro localización de un proyecto o idea involucra y determina un área geográfica general, el lugar más factible en el que se ubica el proyecto o la empresa, se aprecia la infraestructura, oferta y demanda con la evidencia de un mapa regional, la macro localización también estudia las alternativas con la ayuda de los factores internos es posible tomar una decisión correcta que sea factible y adecuada para la ubicación del proyecto (Medina, 2019).

La ubicación general del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de productos de higiene y cuidado personal en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua se encontrará:

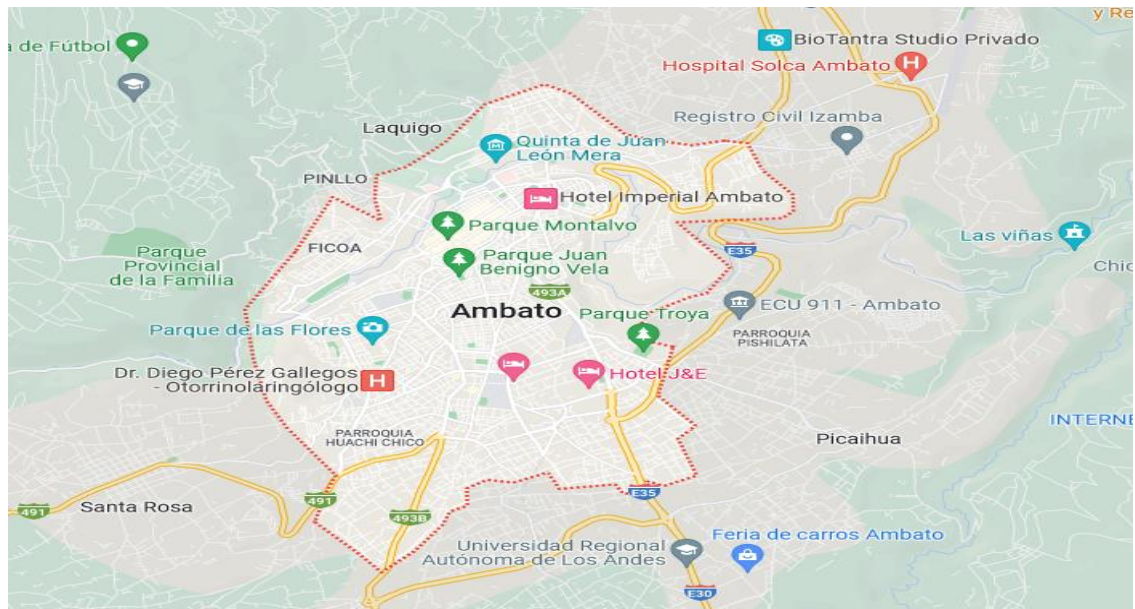
País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Figura 34: Localización del Proyecto



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/>

4.2.2 *Micro localización*

La micro ubicación de un proyecto es un lugar específico dentro de una región donde definitivamente se instalará o desarrollara el proyecto se realiza un estudio de varias alternativas con los costos, se localizan para tomar la decisión correcta (Euroinnova, 2022).

Cantón: Ambato

Parroquia: La Merced

Sector: Centro

Calle: Primera imprenta y 5 de junio

4.2.3 *Localización Óptima*

La localización optima es un estudio factible de una zona determinada de la ciudad para un correcto desarrollo del proyecto con la finalidad de obtener la mayor rentabilidad y posibles beneficios que cubre la demanda existente de productos o servicios en distintas ubicaciones o localizaciones, se toma en cuenta una tabla de validación de impacto siendo 3 alto impacto, 2 medio impacto y 1 bajo impacto (Carillo & Gutiérrez, 2016).

Tabla 48: Tabla de valoración de impacto

Alto impacto	3
Mediano impacto	2
Bajo impacto	1

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Tabla 49: Opciones de lugares para el Proyecto

Ubicación 1:	Huachi (Sur)
Ubicación 2:	La Merced (Centro)
Ubicación 3:	Izamba (Norte)

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Tabla 50: Ponderación de factores relevantes

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	Ubicación 1 (HUACHI SUR)		Ubicación 2 (LA MERCED CENTRO)		Ubicación 3 (IZAMBA NORTE)	
1 seguridad	15	2	30	3	45	2	30
2 alumbrado de la zona	10	2	20	3	30	2	20
3 zona comercial	15	2	30	3	45	2	30
4 facilidad de acceso	10	3	30	3	30	2	20
5 cercanía a los clientes	10	2	20	3	30	2	20
6 arriendo de sitio	15	3	45	2	30	3	45
7 servicio de energía eléctrica	10	2	20	3	30	3	30
8 servicio de agua potable y alcantarillado	15	2	30	3	45	2	30
SUMA TOTAL	100		225		285		225

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Análisis

De acuerdo con la ponderación de los factores relevantes para la localización óptima del proyecto de los tres sectores considerados para su instalación el que tiene mayor puntaje es La merced en el centro de Ambato.

4.3 Ingeniería del proyecto

Es un estudio que define los recursos necesarios para la realización de tareas, da un recurso a: maquinas, lugares de implantación, recursos humanos, distribución, organización de la planta, obligaciones para el suministro de insumos (Pérez, 2015).

4.3.1 *Proceso del producto*

Es un conjunto de actividades dirigidas a la elaboración de recursos y factores productivos, con el uso de insumo como la materia prima, mano de obra, maquinaria, equipos y capital son transformados en bienes o servicios terminados que son expuestos al público para su consumo, tiene como finalidad de satisfacer la demanda (Rodríguez & Balestrini, 2022).

Tabla 51: Tabla de procesos

N°	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	adquisición de materia prima	visita a los proveedores para adquirir las fórmulas	1 hora	humano y económico
2	clasificación y control de materia prima	distribuir las respectivas fórmulas para cada producto	30 minutos	humano
3	Bodegaje temporal de formulas	Almacenar la materia prima e insumos debidamente verificados.	20 minutos	humano
4	Desinfección de recipientes e insumos	Limpieza y desinfección de materiales e insumos	30 minutos	humano

	para la elaboración de productos			
5	proceso de mezcla de fórmulas para cada producto a elaborar	batir, añadir, mezclar: formulas, colorantes respectivos, aromas	1 hora	humano
6	dejar reposar las mezclas hasta que alcance la consistencia deseada	reposo de las mezclas de los diferentes productos	24 horas	N/A
7	Envasado del producto.	En cada recipiente de acuerdo a las presentaciones señaladas	1 hora	Humanos y materiales
8	etiquetado de producto	clasificar cada producto con sus respectivas etiquetas	1 hora	Humanos y materiales
9	Almacenamiento de productos terminados	almacenamiento de cada producto en sus respectivas perchas	30 minutos	Humanos y materiales











Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

4.3.2 Diagrama de Flujo del proceso

Un diagrama de flujo es una representación gráfica que representa un proceso o sistema, sirve para estudiar, planificar, mejorar las técnicas de la organización, se emplean rectángulos, óvalos, diamantes, otras figuras que concretan el tipo de proceso que se une con las flechas conectoras que establece la secuencia (Rivera, 2020)

Figura 35: Curso grama de procesos

CURSOGRAMA ANALITICO DEL PROCESO									
DIAGRAMA No. 1: PROCESO DE PRODUCCION		Operaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	Materiales	<input checked="" type="checkbox"/>	Maquinaria <input type="checkbox"/>			
PROCESO DE PRODUCCION		RESUMEN							
FECHA: 09 de marzo del 2023		ACTIVIDAD	SIMBOLO	Actual	propuesto	Econ.			
INICIA EN: Compra de materiales e insumos		Operación		1					
PRODUCTO : Cremas corporales y productos capilares		Proceso		5					
METODO: Vertical con simbología ASME		Espera		1					
ELABORADO POR: Escobar Abigail y Espin Rafael		Transporte		1					
TAMAÑO DEL LOTE: 3		Almacenamiento		2					
		Total de actividades realizadas :			10				
		Tiempo en minuto :							
NUMERO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	CANTIDAD	TIEMPO / MIN	SIMBOLOS PROCESOS					
									
1	adquisición de materia prima e insumos	1	60	●					
2	clasificación y control de materia prima	1	30		●				
3	Bodegaje temporal de formulas	1	120			●		●	
4	Desinfección de recipientes e insumos	1	30			●			
5	Mezcla de fórmulas para cada producto	1	60			●			
6	reposo de las mezclas de productos	1	1440				●		
7	Envasado del producto	1	60			●			
8	etiquetado de producto	1	60			●			
9	Almacenamiento de productos terminados	1	30					●	
			1890		1	1	5	1	2

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

4.3.2 Balance de materiales

Para Cedeño (2017) es una herramienta de gran importancia para la ingeniería de procesos que permite contabilizar los materiales que son parte del proceso, identifica la cantidad de materiales a usar, se procede a calcular los costos de las diferentes operaciones que se utiliza los materiales y ejecutan el proceso.

4.3.3.1 Estado inicial del proyecto

4.3.3.1.1 Materia prima e insumos

Tabla 52: Materia Prima y Consumo Semanal, mensual y anual de materia prima

CREMA HUMECTANTE

MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	CONSUMO MENSUAL (KG)	CONSUMO ANUAL (KG)
Aceite mineral	100	gramos	2,2	26,4
Glicerina	70	gramos	1,6	18,7
Alcohol cetílico	10	gramos	0,2	2,6
Ácido esteárico	10	gramos	0,2	2,6
Quartamin 60	30	gramos	0,7	7,9
Crodamol (Emoliente)	20	gramos	0,4	5,3
Carbopol ultrez	10	gramos	0,2	2,6
Trietanolamina	2	gramos	0,0	0,5
Preservante (Biocida TN)	4	gramos	0,1	1,1
Agua destilada	739	gramos	16,3	195,1
Aromas y Aditivos	5	gramos	0,1	1,3
TOTAL:			22,0	264,3

CHAMPÚ SIN SAL RESEQUEDAD

MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	CONSUMO MENSUAL (KG)	CONSUMO ANUAL (KG)
Lauril Sulfato de Amonio (30%)	200	gramos	66,0	792,0
Betaina (30%)	50	gramos	16,5	198,2
Comperlan USP	50	gramos	16,5	198,2
Euperlan USP	10	gramos	3,3	39,8
Polietilen Glicol	10	gramos	3,3	39,8
Preservante (Biocida TN)	3	gramos	1,0	12,0
Agua Destilada	672	gramos	221,8	2661,1
Colorantes y aditivos	5	gramos	1,6	19,7
TOTAL :			330,0	3961,0

ACONDICIONADOR

MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD DE PESO	CONSUMO MENSUAL (KG)	CONSUMO ANUAL (KG)
Quartamin 60	50	gramos	14,2	170,9
Polipropilen Glicol	10	gramos	2,8	34,1
Alcohol Cetílico	50	gramos	14,2	170,9
Preservante (Biocida TN)	3	gramos	0,8	10,1
Agua Destilada	877	gramos	250,0	2999,5
Colorantes y aditivos	10	gramos	2,8	34,1
TOTAL:			285,0	3419,5

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

4.3.3.1.2 Materiales indirectos

Tabla 53: Materiales indirectos

Descripción	cantidad mensual (unidades)	cantidad anual (unidades)
Pomo plastico bl 50 gr	364	4727
frasco colapsible 750 ml	778	10105
etiquetas pequeñas	364	4727
etiquetas grandes	778	10105
cartones de empaquetado pequeños	5	60
cartones de empaquetado medianos	40	480

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

4.3.3.1.3 Herramientas y menajes

Tabla 54: Herramientas y menajes

Descripción	cantidad anual (unidades)
Espátula de silicona	4
Tazón de acero inox. (6 lts.)	4
Batidora automática 20 lts.	1
batidoras manuales	4
canecas 20 lts	8
guantes (caja)	2

Toallas absorbentes de papel para limpieza	
(rollos)	2
Delantales	4
Gorros	24

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

4.3.3.1.4 Periodo Operacional Estimado de la Planta. El tiempo operacional estimado para este proyecto lo determina las respectivas proyecciones en oferta, demanda, DPI, precio, y estados financieros presentados en el mismo.

4.3.3.1.5 Capacidad de Producción. La capacidad de producción es la cabida de máximo volumen de los productos, bienes o servicios que la empresa puede producir en su proceso de producción con una serie de recursos disponibles, de esta forma la fábrica tiene la necesidad de aumentar su producción para satisfacer la demanda en el incremento (real) o esperado (futuro) de los clientes (Cajigas & Ramirez, 2019)

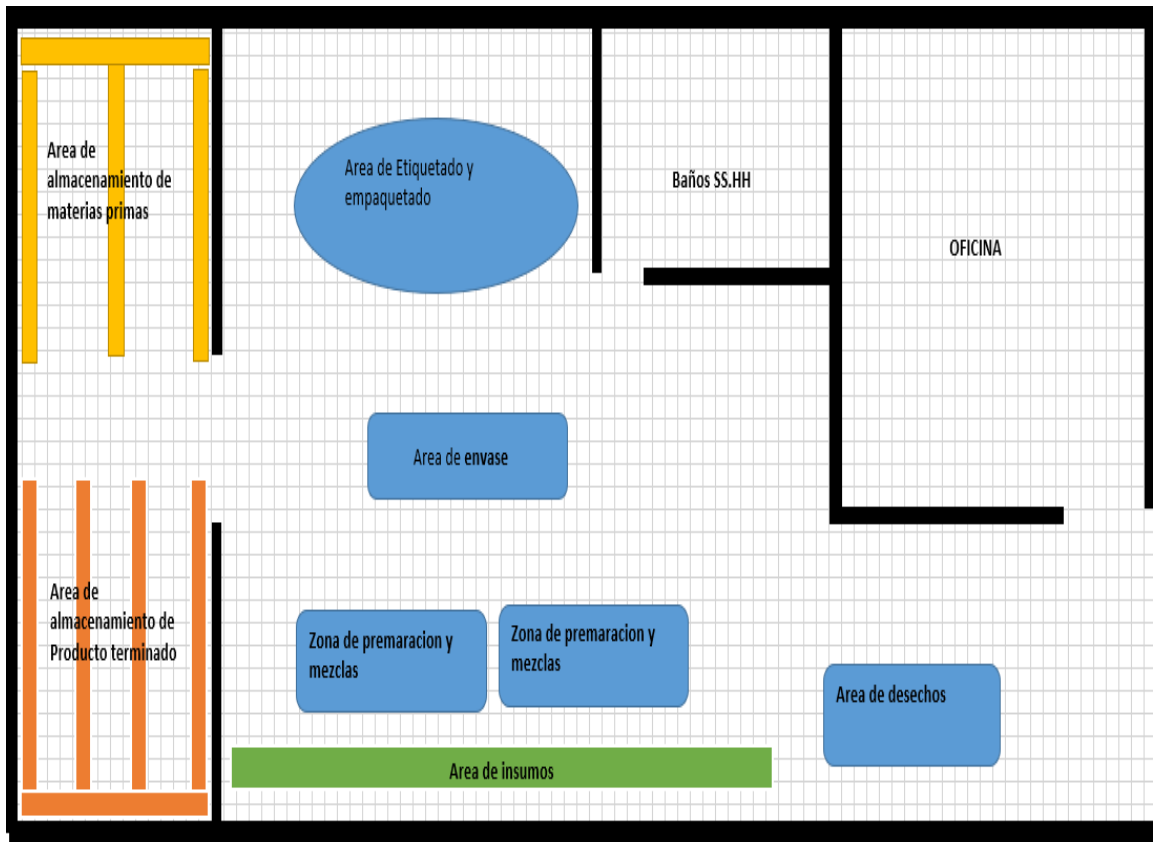
La capacidad de producción para este proyecto está estimada para 5 años.

4.3.3.1.6 Distribución de maquinarias y equipo. Distribución de maquinarias y equipo se considera como un ordenamiento o clasificación de las áreas de trabajo y equipo tiene como objetivo desarrollar un sistema de producción que distribuye correctamente los equipos que permiten la producción de los productos deseados al menor costo posible y calidad, un elemento importante para la distribución de maquinarias y equipos es la repartición física contiene: tarjetas de operación, manejo de materiales, despacho y programación. (Vargas & Zumaya.Efren).

4.3.3.1.6.1 Maquinaria. Se considera todos los equipos y maquinas consignados al proceso de fabricación o producción de bienes y servicios estos son: máquina de planta, vehículos para la movilización de materias primas y artículos acabados dentro de las empresas, también puede ser los activos que poseen una empresa que se espera usar durante más tiempo en un periodo económico (Rómel & Antonio, 2019).

4.3.3.1.7 Distribución de planta (Lay-Out). Es una representación física o un plano que permite determinar la ubicación de los espacios adecuados para el área de producción, así como otras áreas que incluye la planta de procesos, también se lo define como un paso antepuesto para desarrollar los espacios definitivos en que se van a construir la planta (Sortino, 2011).

Ilustración 1: Distribución Lay Out



Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

CAPÍTULO V

1. Estudio Organizacional

5.1 Aspectos Generales

Nuestros productos elaborados con mucho cuidado ayudan a las personas a mantener una imagen agradable en cuanto a su piel y su cabello con las cremas corporales humectantes y los productos de higiene capilar: champú sin sal y acondicionador, los mismos que pueden ser potencializados de acuerdo con las diferentes necesidades de los demandantes.

En la ciudad de Ambato existen pocos productores de estos artículos, de los cuales la mayoría son productores informales con poco conocimiento del tema. Estamos respaldados con profesionales que conocen del tema y que asesoran y controlan continuamente la producción de estos.

En este estudio organizacional se presentan propuestas relacionadas a la empresa como su actividad, misión, visión, valores, así como una breve descripción de su diseño organizacional y su estructura organizativa sugerida para el tamaño óptimo propuesto.

5.1.1 Datos del Negocio

Nombre Comercial: Rafaella

Actividad: Elaboración y comercialización de productos de higiene y cuidado personal en la ciudad de Ambato

5.1.2 Slogan

“Rafaella cuida tu piel y cabello”

5.1.3 Logotipo

Figura 36: Logotipo



Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

El logotipo se ha tomado como referencia en encuesta realizada a la muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato con la siguiente pregunta ¿Con cuál de las siguientes imágenes se siente identificado con relación de los productos de cuidado de piel y cabello?

5.1.4 Misión

Ayudar en todo momento la belleza e higiene de las personas mediante la creación de productos de higiene y cuidado personal como cremas y productos capilares en la ciudad de Ambato y gestionar la empresa para reducir el informalismo en las calles, promover el cuidado de la piel y cuero cabelludo de las personas, generar trabajo que cree valor para la sociedad.

5.1.5 Visión

En el 2027 ser una empresa reconocida como líder de producción y distribución de productos de higiene y cuidado personal (cremas y productos capilares) a nivel nacional del Ecuador que cautive la calidad del producto a nuestros clientes, estar a la vanguardia con las nuevas tendencias en los productos capilares y corporales, generar fuentes de empleo para la sociedad.

5.1.6 Valores

Es un conjunto de distintos elementos de una determinada actividad u organización, define la estructura, cultura, ética y principios los que incrementan el rendimiento y beneficio de manera económica de la empresa, tiene el objetivo de cumplir las metas que se planteó el negocio u organización y persona(Prado Figueroa, Quijije Parrales, & Soledispa Cañarte, 2021).

Los valores de la empresa “RAFAELLA” son:

- Seguridad
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Confianza
- Compromiso

Los grupos de Referencia de la empresa “RAFAELLA” son:

- Sociedad
- Estado
- Familia
- Clientes
- Socios

Seguridad

La seguridad es considera como un valor para la empresa ya que cuida la integridad de las personas por ello es el primer valor que se da a una organización velar también es una condición que se controlan los peligros y condiciones que están dadas a daños físicos que protegen a la salud y el bienestar de los miembros colaboradores de la organización (Montero Bagatella, 2017).

Responsabilidad

La responsabilidad social son los compromisos y obligaciones que tienen los miembros de una asociación o comunidad, cuando toma esa responsabilidad se demuestra una innovación, alcanzan legitimidad social ante el resto de la comunidad a modo de conjunto (Valbuena & Monfort , 2020).

Trabajo en equipo

El trabajo de equipo es aquella actividad que participan diferentes individuos donde se observa la participación reflexiva y propositiva a la vez aportan con sus habilidades ayuda al logro, incrementa el propio aprendizaje con los otros y funciona con el resalte de los objetivos comunes junto con el conocimiento mutuo dan una interdependencia positiva (Aristizabal, Ramos , & Chirino, 2018).

Confianza

Para (Pérez M. , 2021) es percibir, sentir seguridad ante una acción, situación o resultado futuro de una persona o de sí mismo también es una creencia, esperanza que se tiene a otro individuo por las conductas realizadas.

Compromiso

El compromiso es un valor fundamental que poseen los individuos a cumplir un objetivo, también es llamada como una actitud manifestada en la identificación con la misión y visión organizacional, cuando nos pertenece la responsabilidad esta muestra el desempeño para desarrollar las actividades que se acuerda en un tiempo lacónico (Garrindo Macías, Valor Segura, & Expósito, 2017).

Grupos de referencia

Sociedad

Para (Spencer, 2018) la sociedad es un grupo de individuo que tienen costumbres, culturas se relacionan entre sí, incluyen deferentes áreas de vida, toman en cuenta diferentes reglas de la organización también comparten lazos económicos políticos.

Estado

Es una forma de organización social con instituciones soberanas que sistematizan la vida del individuo en una sociedad establecida dentro del territorio también se la define como una controversia de dilemas que tienen un poder administrativo y soberano en un determinado territorio (Jessop, 2018).

Cliente

(Quiroa, 2019) Define al cliente como persona o entidad que compra o adquiere bienes o servicios de un establecimiento o negocio, el punto importante del cliente es como consumidor ya que aprovecha para un fin de sí mismos, el cliente es un punto estratégico para las organizaciones ya que hace rentable a la empresa con sus compras por ello los productos o servicios ofrecidos deben satisfacer con las necesidades que tienen.

Socios

Para (Roldán, 2018) los socios son personas físicas o jurídicas que tienen un cargo, obligaciones o deberes sobre la empresa, los socios se acuerdan con otros forman una sociedad que se dedican al manejo y toma de decisiones en la organización.

Tabla 55: Matriz axiológica

Valores	Sociedad	Estado	Familia	Cliente	Socios	Total
Seguridad	5	3	5	5	3	21
Responsabilidad	5	5	5	5	5	25
Trabajo en equipo	3	3	5	5	5	21
Confianza	5	3	5	5	5	23
Compromiso	5	5	5	5	5	25

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Tabla 56: Niveles de relación

ESCALA	NIVEL DE RELACION EXISTENTE
5	Alto
3	Medio
1	Bajo

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

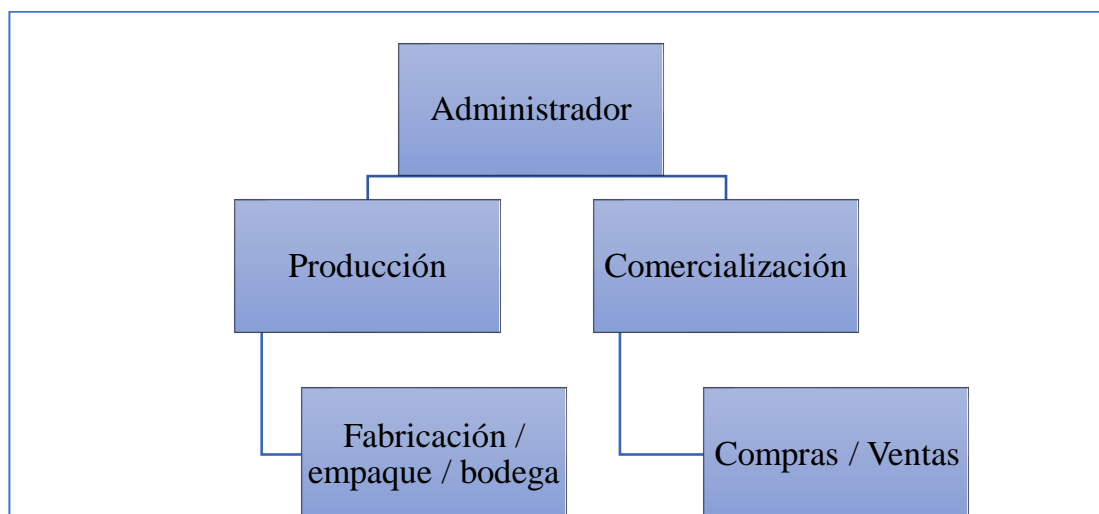
5.2 Diseño Organizacional

Una vez alcanzado el estudio técnico del proyecto, es necesario iniciar un estudio organizacional que permita desarrollar la parte operacional del mismo considerando aspectos fundamentales como el objetivo de la empresa, la estructura de la organización, funciones necesarias, relación entre dichas funciones incluso el tamaño óptimo del proyecto.

5.2.1 Estructura Organizativa

Las clasificaciones adecuada al proyecto en estudio: “La organización por números simples” o “La organización por procesos o equipos” constan de una estructura con trabajadores que desempeñan las mismas funciones bajo supervisión de un solo administrador, convenientes para empresas que no requieren de tecnología avanzada como aquellas microempresas productoras de artículos artesanales, servicios, o de un bajo nivel de producción (inicial), además que su estructura es fácil modificarla al momento que se requiera aumentar los niveles de producción (Moreno Castro, 2016).

Tabla 57: Organigrama Estructural



Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

5.3 Manual de funciones

(ESAC, 2016) Sostiene que un manual de funciones y competencias es una herramienta especificada para la gestión de los recursos humanos, en donde se establecen las actividades y competencias que se desarrollan en la organización de ya esas empresas privadas o instituciones públicas.

(Huancani, 2018) Destaca que un manual de funciones es una herramienta o instrumento de la administración el cual debería estar presente en todas las empresas, ya que permite el control de los recursos y las acciones dentro de la misma, por medio de las políticas y principios en los cuales la organización se centre.

Concepto

Un manual de funciones es un instrumento mediante el cual una empresa u organización mantiene un control de los recursos existentes en la misma, ya sean humanos, materiales o tecnológicos, basándose en las diferentes competencias y políticas que se lleven a cabo en el ambiente de trabajo.

ANALISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Administrador	
Fecha:	
Verificado por:	
Nombre del ocupante:	
Localidad Geográfica: Ambato	Código:
División:	Comercial
Departamento:	Área de mercados
Categoría salarial:	Administrativo
Reporta a:	
Personal a su cargo	Tienda, bodega, sistemas; ventas, caja, crédito y cobranzas
Código de puesto	GG001
DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Planear, organizar, dirigir y controlar los procesos administrativos y operativos con la finalidad de cumplir con la visión y misión establecida, asegurando que los resultados del negocio sean rentables y mantener el liderazgo en los mercados nacionales.	
FUNCIONES ESCENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades del almacén a cargo. • Capacidad para seleccionar y orientar a su equipo facilitando el trabajo. • Realizar negociaciones de compra para suministros y materia prima. • Es responsable de la rentabilidad de la tienda, Desarrollar e implementar medidas de reducción de costos para minimizar gastos. • Supervisar los procedimientos de servicio al cliente de la tienda e intervenir para resolver problemas con los clientes complejos o resolver disputas entre clientes y el personal de servicio de tienda. 	
ANALISIS DEL CARGO	
Nombre del puesto	Administrador
Categoría laboral	Administrativo
Ubicación en el organigrama	Nivel alto
Nivel de responsabilidad	Media
Nivel de Jerarquía	Media - alta (En la tienda a su cargo o departamento)
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
Estudios y capacidades	Título de tercer nivel en áreas de empresas y/o marketing
Cursos	Referentes al área administrativa, marketing, finanzas o similares
Experiencia	Mínimo un año en cargos similares
Habilidades destacadas	Organización y planeación; comunicación verbal y escrita; Capacidad para trabajar bajo presión
Medios técnicos	Computadora, Laptop Dispositivos electrónicos para usos varios.
Observaciones: Análisis del Puesto y descripción del cargo en revisión para futura aprobación.	
ELABORADO POR: Escobar y Espín (2023)	REVISADO POR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
MERCADERISTA / VENDEDOR	
Fecha:	
Verificado por:	
Nombre del ocupante:	
Localidad Geográfica: Ambato	Código:
División:	Comercial
Departamento:	Ventas
Categoría salarial:	Operativo
Reporta a:	Administrador
Personal a su cargo	N/A
Código de puesto	VT003
DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Conocer los productos, resolver dudas, brindar la información y dar un buen servicio de venta. Mercadear, promover y promocionar nuestros productos; Comercialización, avance y cierre de ventas, búsqueda de clientes potenciales, prospección, asesorías de venta y postventa.	
FUNCIONES ESCENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender, asesorar, vender y realizar transacciones de venta. • Organizar los documentos de ventas y entregarlos a él/(los) encargados de su custodio. • Cumplir con los objetivos planteados por la gerencia. • Generar estrategias para optimizar el proceso de ventas. • Mantener actualizada la base de datos de los clientes con datos de contacto • Dar seguimiento a las órdenes de venta para asegurarse que el cliente reciba el producto. 	
ANÁLISIS DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Vendedor
Categoría laboral	Técnico de nivel medio
Ubicación en el organigrama	Dependencia directa Gerencia
Nivel de responsabilidad	Media
Nivel de Jerarquía	N/A
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
Estudios y capacidades	Superior, técnicos o universitarios
Cursos	Comunicación asertiva, ventas, marketing o similares
Experiencia	Mínimo un año; Experiencia en atención al cliente y trabajo por objetivos.
Habilidades destacadas	Aptitudes estratégicas, comunicativas e interpersonales. Habilidad para orientar y establecer relaciones con los clientes.
Observaciones: Análisis del Puesto y descripción del cargo en revisión para futura aprobación.	
ELABORADO POR: Escobar y Espín (2023)	REVISADO POR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
OPERARIO	
Fecha:	
Verificado por:	
Nombre del ocupante:	
Localidad Geográfica: Ambato	Código:
División:	
Departamento:	Producción
Categoría salarial:	Operativo
Reporta a:	Administrador
Personal a su cargo	N/A
Código de puesto	PR003
DEFINICIÓN DEL PUESTO	
<p>Recibir y verificar la materia prima e insumos que se usara para la elaboración de los diferentes productos ofertados. Realizar los diferentes procesos de elaboración y empaque de los productos planificados anteriormente. Almacenar los productos terminados en su respectiva bodega para luego ser despachada mediante procesos logísticos para la comercialización y despacho de los mismos.</p>	
FUNCIONES ESCENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y verificar los materiales requeridos. • Realizar los diferentes procesos para la elaboración de los diferentes productos • Controlar los diferentes procesos y tiempos para determinar el final del proceso de producción de cada lote. • Envasar, etiquetar y almacenar en la respectiva bodega los productos terminados. 	
ANÁLISIS DEL CARGO	
Nombre del puesto	Obrero
Categoría laboral	Operativo
Ubicación en el organigrama	Departamento producción
Nivel de responsabilidad	Alta
Nivel de Jerarquía	N/A
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
Estudios y capacidades	Técnico o de nivel medio
Cursos	Referentes al proceso de producción de la línea de negocio
Experiencia	Mínimo un año
Habilidades destacadas	Reconocer e interpretar normas y procedimientos y llevarlas a su aplicación; Enfoque en atención al cliente, responsable, honesto, Organización y planeación; comunicación verbal y escrita; Capacidad para trabajar bajo presión; Manejo de hoja de cálculo en Excel; Llevar el control del inventario y kárdex.
Medios técnicos	Computadora, Laptop Dispositivos electrónicos para usos varios.
Observaciones: Análisis del Puesto y descripción del cargo en revisión para futura aprobación.	
ELABORADO POR: Escobar y Espín (2023)	REVISADO POR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz

CAPÍTULO VI

6. Estudio Financiero

El propósito de este estudio es determinar si es factible asumir el proyecto, determinar ganancias y respaldar las finanzas durante el tiempo estimado del mismo. Como lo mencionan (Garzón, Sarmiento, & Gutiérrez, 2019) “Una de las partes más importantes del proceso de planificación del proyecto es la evaluación financiera. Los objetivos de esta fase son determinar si asumir o no el proyecto, calcular sus ganancias y asegurar finanzas estables durante el mismo”

6.1 Ingresos brutos

Para (Cardona Gómez, 2018) “Los ingresos del proyecto provienen de la proyección de ventas realizada en el estudio de mercados, en el cual se muestran las diferentes variables bajo las cuales se realizó la estimación”.

Para el cálculo de los ingresos brutos se considera la DPI REAL (realizado en el tamaño óptimo del proyecto) y multiplicado por el precio calculado en el estudio de mercado.

6.1.1 *Análisis de precios*

Un análisis de precios es un estimador de productos y servicios en el mercado de esta manera los precios de los proveedores se comparan con los precios sustitutos de la competencia, el análisis de precios se utiliza cuando existe varias opciones equivalentes para tomar una decisión de compra (Loaiza-Torres, 2018).

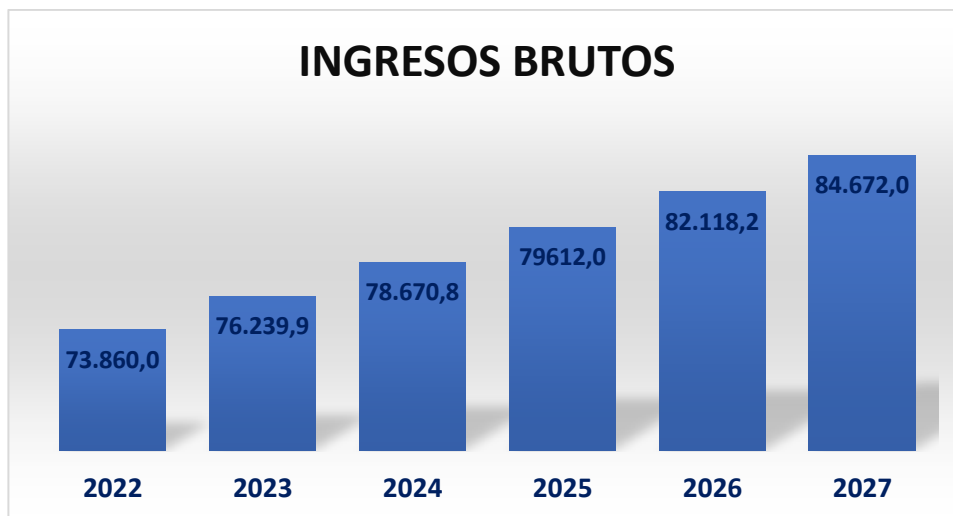
Tabla 58: Ingresos Brutos

AÑO	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS BRUTOS
-----	-------------	--------	--------------------

2022	14.772	5	\$	73.860,0
2023	14.949	5,1	\$	76.239,9
2024	15.129	5,2	\$	78.670,8
2025	15.310	5,2	\$	79.612,0
2026	15.494	5,3	\$	82.118,2
2027	15.680	5,4	\$	84.672,0

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 37: Ingresos Brutos



Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

6.2 Activos No Corrientes Materiales

“Conjunto de elementos tangibles, es decir, que tienen corporeidad, como construcciones, elementos de transporte, mobiliario, equipos para procesos de información, maquinaria, etc.” (Muñoz Orcera, Marquez Vigil, & Lascano Benito, 2020).

Tabla 59: Inversión en Maquinaria

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Batidora Automática industrial	1	400	400,0
TOTAL :			400,0

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Tabla 60: Inversión en herramienta y menaje

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Espátula de silicona	4	1,4	5,7
Tazón de acero inox.	4	3,4	13,7
Batidora manual alambrón	4	1,4	5,7
Canecas 20 lts.	4	2,5	10,0
Guantes (caja)	2	26	52,0
Toallas absorbentes de papel (rollo)	2	5,45	10,9
Delantales	4	5	20,0
Gorros	24	0,25	6,0
TOTAL :			124,0

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Tabla 61: Inversión en Muebles y enseres

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
escritorio	1	129,0	129,0
Silla ejecutiva	1	60,0	60,0
Silla estándar	2	30,0	60,0
estanterías	4	60,0	240,0
Archivador aéreo	2	45,0	90,0
Mesa de trabajo	1	125,0	125,0
TOTAL:			704,0

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Tabla 62: Inversión en Equipos de Computo

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Computadora	1	400,0	400,0
Impresora multifunción	1	190,0	190,0
TOTAL:			590,0

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Tabla 63: Total inversión en activos fijos tangibles

Descripción	Valor total
Maquinaria	400,0
Herramientas y menaje	124,0
Muebles y enseres	704,0
Equipos de cómputo	590,0
TOTAL:	1818,0

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

La inversión totalizada en activos materiales necesarios para la instalación y operación de la planta de producción de la empresa (proyecto) es de 1818.00 USD considerando que los mayores rubros se encuentran en los equipos de cómputo y muebles y enseres.

6.3 Inversiones en activos intangibles

Para (González, 2013) los activos intangibles son la propiedad intelectual de las empresas, su naturaleza no es física, presentan dificultad sobre su manera de estimarlos y evidenciarlos, no obstante, los activos están orientados a la identificación de su valor agregado.

Estas inversiones se realizan en bienes y servicios intangibles que son indispensables para iniciar el proyecto, Son aquellos que no participan de forma directa en la producción tales como patentes, permisos, marca, estudios, software, etc.

Tabla 64: Tabla: Activos intangibles o diferidos

INTANGIBLES (DIFERIDOS)	VALOR
Permisos de funcionamiento	\$ 350.00
Marcas y patentes	\$ 350.00
TOTAL	\$ 700.00

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

6.4 Inversión en Activos Corrientes y Capital de Trabajo

6.4.1 Activos Corrientes

Según (Arágo & Cabedo, 2016) los activos corrientes son los bienes o valores que se pueden transformarse en dinero es decir lo que se espera vender o consumir dentro del año fiscal en menos de 12 meses, también es considerado como un indicador de la liquidez de la empresa.

6.4.1.1 Caja – Bancos. La cuenta caja es aquella que representa los capitales que pueden ser invertidos de manera rápida por lo que la liquidez es alta, la cuenta bancos se refiere a las cuentas bancarias que posee la entidad y en las se registran los depósitos (aumentos) en él debe y los giros (cheques o pagos) en el haber (Viches, 2019).

El proyecto estima un valor para la cuenta caja – bancos de \$2.500 al considerar una cobertura a los gastos administrativos, así como de inventario.

Caja - bancos	\$5.577,50
---------------	------------

6.4.1.2 Inventarios. (Cardona Gómez, 2018) Define a los inventarios “como una relación entre lo que se produce y lo que se vende, por esta razón el inventario puede ser de materia prima, de producto en proceso y producto terminado”.

Tabla 65: Inventario de materia prima

Descripción	Cantidad (unidades en kg al mes)	costo unitario	valor
Crema Humectante	182	0,23	41,9
Champú sin sal	194	1,49	289,1
Acondicionador	194	1,55	300,7
TOTAL :			631,6

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

6.4.1.3 *Cuentas por cobrar.* Se refiere al monto de crédito otorgado a clientes tanto internos como externos con relación a la actividad o giro del negocio, el cálculo, como lo menciona (Cardona Gómez, 2018) “su cuantificación se basa en el estudio de mercado y según la demanda potencial identificada y las políticas de crédito establecidas. Las ventas se cuantifican teniendo en cuenta períodos de 360 días; al determinar el promedio de rotación podemos calcular la inversión en cartera”.

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas\ anuales}{360} \times 15$$

Al considerar que el modelo de negocio propuesto está proyectado para la venta directa, es decir sin intermediarios, esta cuenta no se presenta en los respectivos balances.

Tabla 66: Total de activos fijos

Activos corrientes	Valor
Caja – Bancos	\$5.577,50
Inventarios	\$631,62
Total	\$6.209,12

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

6.4.2 Capital de Trabajo

(Vengas, 2020) Manifiesta que el capital de trabajo es el activo a corto plazo de la inversión de una organización: efectivo disponible para cumplir con las obligaciones de la empresa, cuentas por cobrar e inventarios, se procede calcular con los activos circulantes y diferencia de pasivos circulantes.

Para (Puentes Montañez, Prieto Puentes, & Caro Gonzalez, 2019) definen al capital de trabajo como “el dinero disponible que el inversionista debe tener y que es necesario para efectuar y mantener las actividades de producción y venta” esto incluye cuentas por cobrar así como el efectivo para pago de impuestos, como soporte para el desarrollo del proyecto.

El cálculo del capital de trabajo se realiza con la siguiente fórmula:

$$\textit{Capital de trabajo} = \textit{Activo corriente} - \textit{Pasivo Corriente}$$

$$\textit{Capital de trabajo} = \$ 6.209,12 - \$0,00$$

$$\textit{Capital de trabajo} = \$ 6.209,12$$

Por lo que el capital de trabajo requerido para el desarrollo de este proyecto es de \$ 6.209,12

Resumen de Inversiones

$$\textit{Inversión inicial} = \textit{Activo fijo} + \textit{Activo Diferido} + \textit{Capital de trabajo}$$

$$\textit{Inversión inicial} = \$ 1.818,0 + \$ 700,0 + \$ 6209,12$$

$$\textit{Inversión inicial} = \$ 8.727,12$$

Por lo tanto, la inversión inicial indispensable para el proyecto descrito es de \$ 8.727,12

6.5 Financiamiento

Tabla 67: Financiamiento

Financiamiento	Monto	% de aportación a las fuentes
Capital propio	\$1.000,0	11,49%
Instituciones financieras	\$7.700,0	88,51%
Total	\$8.700,0	100%

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

6.6 Plan de inversiones

Tabla 68: Plan de inversiones

Descripción	Valor	Porcentaje
Activo fijo tangible	\$1.818,00	20,83%
Activo intangible o diferido	\$700,00	8,02%
Capital de trabajo	\$6.209,12	71,15%
Total inversión	\$8.727,12	100%
Capital propio	\$1.000,00	11,49%
Instituciones financieras	\$7.700,00	88,51%
Total financiamiento	\$8.700,00	100%

Elaborado por: Escobar y Espín

Se observa que del total 8.700,0 USD que es la inversión inicial necesaria, el 71,15% representa al capital de trabajo mientras que el 28,9% se utilizará para los activos tangibles e intangibles; Del total de la inversión inicial se requerirá recurrir a un plan de financiamiento por el monto de 7.700,0 USD mientras que el restante se cubrirá con capital propio.

6.7 Presupuesto de costos e ingresos

6.8.1 Costos de Producción

Son costos que establecen el valor de los inventarios para los productos que se encuentran en proceso y terminados en forma unitaria, ayuda elaborar el Balance General, encuentra el valor de artículos vendidos con el objetivo de reflejar las ganancias o pérdidas en un tiempo establecido y realizar el Estado de Resultados (Bautista, 2019).

Tabla 69: Materia prima e insumos

AÑO 2022				
MATERIA PRIMA E INSUMOS	Consumo anual (kg)	unidades producidas (anual)	VALOR UNITARIO	TOTAL
CREMA HUMEC	236	4727	\$0,23	\$1.104,61
CHAMPÚ SIN SAL	3767	5022	\$1,51	\$7.603,23
ACONDICIONADOR	3767	5022	\$1,57	\$7.909,40
			TOTAL :	\$16.617,25

AÑO 2023				
MATERIA PRIMA E INSUMOS	Consumo anual (kg)	unidades producidas (anual)	VALOR UNITARIO	TOTAL
CREMA HUMEC	239	4784	\$0,24	\$1.135,74
CHAMPÚ SIN SAL	3812	5083	\$1,54	\$7.817,44
ACONDICIONADOR	3812	5083	\$1,60	\$8.132,24
			TOTAL :	\$17.085,42

AÑO 2024				
MATERIA PRIMA E INSUMOS	Consumo anual (kg)	unidades producidas (anual)	VALOR UNITARIO	TOTAL
CREMA HUMEC	242	4841	\$0,24	\$1.167,80
CHAMPÚ SIN SAL	3858	5144	\$1,56	\$8.038,16
ACONDICIONADOR	3858	5144	\$1,63	\$8.361,84
			TOTAL :	\$17.567,80

AÑO 2025				
MATERIA PRIMA E INSUMOS	Consumo anual (kg)	unidades producidas (anual)	VALOR UNITARIO	TOTAL
CREMA HUMEC	245	4899	\$0,25	\$1.200,68
CHAMPÚ SIN SAL	3904	5205	\$1,59	\$8.264,47
ACONDICIONADOR	3904	5205	\$1,65	\$8.597,27
			TOTAL :	\$18.062,43

AÑO 2026				
MATERIA PRIMA E INSUMOS	Consumo anual (kg)	unidades producidas (anual)	VALOR UNITARIO	TOTAL
CREMA HUMEC	248	4958	\$0,25	\$1.234,55
CHAMPÚ SIN SAL	3951	5268	\$1,61	\$8.497,62
ACONDICIONADOR	3951	5268	\$1,68	\$8.839,81
TOTAL :				<u>\$18.571,98</u>

AÑO 2027				
MATERIA PRIMA E INSUMOS	Consumo anual (kg)	unidades producidas (anual)	VALOR UNITARIO	TOTAL
CREMA HUMEC	251	5018	\$0,25	\$1.269,36
CHAMPÚ SIN SAL	3998	5331	\$1,64	\$8.737,22
ACONDICIONADOR	3998	5331	\$1,70	\$9.089,06
TOTAL :				<u>\$19.095,65</u>

Elaborado por: Escobar y Espín

6.7.1.1 **Costos de materiales indirectos.** Se conoce como materiales indirectos todos los materiales utilizados como insumo no participan directamente en la transformación de un producto terminado, estos no se pueden identificar o cuantificar completamente con los productos terminados (Varios, 2019).

Tabla 70: Costo de materiales indirectos

AÑO 2022			
DESCRIPCIÓN	cantidad anual (unidades)	VALOR UNITARIO	TOTAL
Pomo plastico bl 50 gr	4727	\$0,65	\$3.072,58
frasco colapsible 750 ml	10045	\$0,55	\$5.524,73
etiquetas pequeñas	4727	\$0,06	\$283,62
etiquetas grandes	10045	\$0,08	\$803,60
cartones de empaquetado pequeños	60	\$0,35	\$21,00
cartones de empaquetado medianos	480	\$0,65	\$312,00
TOTAL :			<u>\$10.017,52</u>

AÑO 2023			
DESCRIPCIÓN	cantidad anual (unidades)	VALOR UNITARIO	TOTAL
Pomo plastico bl 50 gr	4784	\$0,66	\$3.159,14
frasco colapsible 750 ml	10165	\$0,56	\$5.680,38
etiquetas pequeñas	4784	\$0,06	\$291,61
etiquetas grandes	10165	\$0,08	\$826,24
cartones de empaquetado pequeños	60	\$0,36	\$21,34
cartones de empaquetado medianos	480	\$0,66	\$316,99
TOTAL :			<u>\$10.295,70</u>

AÑO 2024			
DESCRIPCIÓN	cantidad anual (unidades)	VALOR UNITARIO	TOTAL
Pomo plastico bl 50 gr	4841	\$0,67	\$3.248,34
frasco colapsible 750 ml	10288	\$0,57	\$5.840,76
etiquetas pequeñas	4841	\$0,06	\$299,85
etiquetas grandes	10288	\$0,08	\$849,56
cartones de empaquetado pequeños	60	\$0,36	\$21,68
cartones de empaquetado medianos	480	\$0,67	\$322,06
TOTAL :			<u>\$10.582,25</u>

AÑO 2025			
DESCRIPCIÓN	cantidad anual (unidades)	VALOR UNITARIO	TOTAL
Pomo plastico bl 50 gr	4899	\$0,68	\$3.339,79
frasco colapsible 750 ml	10411	\$0,58	\$6.005,21
etiquetas pequeñas	4899	\$0,06	\$308,29
etiquetas grandes	10411	\$0,08	\$873,48
cartones de empaquetado pequeños	60	\$0,37	\$22,02
cartones de empaquetado medianos	480	\$0,68	\$327,22
TOTAL :			<u>\$10.876,01</u>

AÑO 2026			
DESCRIPCIÓN	cantidad anual (unidades)	VALOR UNITARIO	TOTAL
Pomo plastico bl 50 gr	4958	\$0,69	\$3.434,01
frasco colapsible 750 ml	10536	\$0,59	\$6.174,62
etiquetas pequeñas	4958	\$0,06	\$316,99
etiquetas grandes	10536	\$0,09	\$898,13
cartones de empaquetado pequeños	60	\$0,37	\$22,38
cartones de empaquetado medianos	480	\$0,69	\$332,45
TOTAL :			\$11.178,57

AÑO 2027			
DESCRIPCIÓN	cantidad anual (unidades)	VALOR UNITARIO	TOTAL
Pomo plastico bl 50 gr	5018	\$0,70	\$3.530,84
frasco colapsible 750 ml	10662	\$0,60	\$6.348,72
etiquetas pequeñas	5018	\$0,06	\$325,92
etiquetas grandes	10662	\$0,09	\$923,45
cartones de empaquetado pequeños	60	\$0,38	\$22,73
cartones de empaquetado medianos	480	\$0,70	\$337,77
TOTAL :			\$11.489,44

Elaborado por: Escobar y Espín

6.7.1.2 **Depreciación.** La depreciación es la pérdida de valor de un bien por el desgaste con el paso del tiempo, se determina la deducción de la vida útil del activo el cual es el periodo de tiempo del activo es productivo (Buitrago, 2021).

Figura 38: Depreciación SRI

Activos	Depreciación Local (SRI)	
	Años	% Anual
Inmuebles	20	5%
Muebles y Enseres	10	10%
Maquinarias	10	10%
Instalaciones	10	10%
Herramientas y Equipos	10	10%
Equipos de Computo	3	33%
Vehiculos	5	20%
Equipos de oficina y Comunicación	10	10%

Elaborado por: Escobar y Espín

Para su cálculo se utiliza la fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del activo} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

Tabla 71: Depreciación línea recta

Descripción	Valor total	Valor Residual	Años de vida útil	Valor depreciación
Maquinaria	\$400,00	\$40,00	10,0	\$36,00
Muebles y enseres	\$704,00	\$70,40	10,0	\$63,36
Equipos de cómputo	\$400,00	\$132,00	3,0	\$89,33
			TOTAL :	\$188,69

Elaborado por: Escobar y Espín

6.7.1.3 Amortización. Se entiende por amortización a la disminución de un valor de la parte activa o pasiva financiera o de una deuda gracias a la cancelación de las cuotas pactadas el tiempo establecido, cuando se determina la amortización de un pasivo se selecciona únicamente al valor del capital sin contener los intereses que se generan (Abad, 2017). También se considera amortización a la distribución del valor de los activos intangibles por el período de tiempo en que se realiza el proyecto.

Tabla 72: Amortización

DESCRIPCION	VALOR	AÑOS	VALOR DE AMORTIZACION
Permisos de funcionamiento	\$350,00	5	\$70,00
Marcas y patentes	\$350,00	5	\$70,00
TOTAL :			\$140,00

Elaborado por: Escobar y Espín

6.7.1.4 Costos de Mantenimiento

Tabla 73: Costos de mantenimiento

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Maquinaria	1	\$60,00	\$60,00
Equipo de computación	1	\$20,00	\$20,00
TOTAL :			\$80,00

Elaborado por: Escobar y Espín

6.7.1.5 Mano de obra directa

Tabla 74: Mano de obra directa

Descripción	Periodos	Valor unitario	Valor total
sueldos obrero 1	12	\$450,00	\$5.400,00
Beneficios sociales	12	\$181,41	\$2.176,92
TOTAL :			\$7.576,92

Elaborado por: Escobar y Espín

6.7.1.6 Servicios básicos

Tabla 75: Servicios Básicos

Descripción	Mensual	Valor total anual
Energía eléctrica	\$15,00	\$75,72
Agua	\$6,00	\$72,00
TOTAL :		\$147,72

Elaborado por: Escobar y Espín

6.7.1.7 Total de Costos de producción

Tabla 76: Total de costos de producción

Descripción	Valor total anual
Materia prima e insumos	\$16.151,71
Materiales indirectos	\$9.899,40
Depreciación	\$188,69
Amortización	\$140,00
Mantenimiento	\$80,00
Mano de obra directa	\$7.576,92
Servicios básicos	\$147,72
TOTAL :	\$34.184,44

AÑO 2023

Descripción	Valor total anual
Materia prima e insumos	\$17.085,42
Materiales indirectos	\$10.295,70
Depreciación	\$188,69
Amortización	\$140,00
Mantenimiento	\$81,28
Mano de obra directa	\$7.576,92
Servicios básicos	\$150,08
TOTAL :	\$35.518,10

AÑO 2024

Descripción	Valor total anual
Materia prima e insumos	\$17.567,80
Materiales indirectos	\$10.582,25
Depreciación	\$188,69
Amortización	\$140,00
Mantenimiento	\$82,58
Mano de obra directa	\$7.997,86
Servicios básicos	\$152,48
TOTAL :	\$36.711,67

AÑO 2025

Descripción	Valor total anual
Materia prima e insumos	\$18.062,43
Materiales indirectos	\$10.876,01
Depreciación	\$188,69
Amortización	\$140,00
Mantenimiento	\$83,90
Mano de obra directa	\$8.418,80
Servicios básicos	\$154,92
TOTAL :	\$37.924,76

AÑO 2026

Descripción	Valor total anual
Materia prima e insumos	\$18.571,98
Materiales indirectos	\$11.178,57
Depreciación	\$188,69
Amortización	\$140,00
Mantenimiento	\$85,24
Mano de obra directa	\$8.418,80
Servicios básicos	\$157,40
TOTAL :	\$38.740,69

AÑO 2027

Descripción	Valor total anual
Materia prima e insumos	\$19.095,65
Materiales indirectos	\$11.489,44
Depreciación	\$188,69
Amortización	\$140,00
Mantenimiento	\$86,61
Mano de obra directa	\$8.418,80
Servicios básicos	\$159,92
TOTAL :	\$39.579,11

Elaborado por: Escobar y Espín

6.7.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son todos los gastos vinculados con la dirección, organización, gestión y son la consecuencia directa del funcionamiento de la empresa, estos son: los pagos a terceros, los costos de admisión, servicios básicos, se podría decir que son todos aquellos que permiten que la empresa sigue operando (Santiago, 2018).

6.7.2.1 Servicios básicos

Tabla 77: Servicios Básicos

Descripción	Valor unitario	Valor total
	mensual	anual
Energía eléctrica	\$3,00	\$36,00
Agua	\$2,00	\$24,00
Servicio de Internet	\$26,00	\$312,00
Teléfono	\$15,00	\$180,00
	TOTAL :	\$541,44

Elaborado por: Escobar y Espín

6.7.2.2 Sueldos Administrativos

Tabla 78: Sueldos Administrativos

Descripción	Consumo	Valor	Valor total
	anual (meses)	unitario	
Administrador	12	\$1.000,00	\$12.000,00
Benef sociales Adm	12	\$403,13	\$4.837,60
		TOTAL :	\$16.837,60

Elaborado por: Escobar y Espín

6.7.2.3 Suministros de oficina

Tabla 79: Suministros de Oficina

Descripción	Consumo	Valor	Valor total
Caja de esferos 24 u	1	\$4,60	\$4,60
Resmas de papel Bond A4	1	\$4,50	\$4,50
Perforadora	1	\$1,70	\$1,70
Grapadora	1	\$2,50	\$2,50
Archivador tamaño oficio	3	\$1,95	\$5,85
Calculadora	1	\$6,00	\$6,00
		TOTAL :	\$25,15

Elaborado por: Escobar y Espín

6.7.2.4 Arriendo

Tabla 80: Arriendo

Descripción	Consumo anual (veces)	Valor unitario	Valor total
Arriendo	12	\$200,00	\$2.400,00
TOTAL :			<u>\$2.400,00</u>

Elaborado por: Escobar y Espín

6.7.2.5 Total, gastos administrativos

Tabla 81: Total gastos administrativos

Descripción	Valor total anual
Servicios básicos	\$541,44
Sueldos administrativos	\$16.837,60
Suministros de oficina	\$25,15
Arriendo	\$2.400,00
TOTAL :	<u>\$19.804,19</u>

Elaborado por: Escobar y Espín

6.7.3 Gastos de venta

(Fernandez, 2016) Hace referencia a los gastos ventas como recursos necesarios para comercializar, enviar y promocionar los productos de una organización. Proviene de las ventas por lo tanto abarcan los procesos que deben pasar para llegar al consumidor.

6.7.3.1 Sueldos ventas

Tabla 82: Total de sueldo de ventas

Descripción	Consumo anual (meses)	Valor unitario	Valor total
Vendedor 1	12	\$850,00	\$10.200,00
Beneficios Sociales	12	\$342,66	\$4.111,96
TOTAL :			<u>\$14.311,96</u>

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

6.7.3.2 Transporte en ventas

Tabla 83: Transporte en ventas

Descripción	Consumo anual (meses)	Valor unitario	Valor total
Transporte del producto terminado	12	\$75,00	\$900,00
TOTAL :			<u>\$900,00</u>

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

6.7.3.3 Total, gastos de ventas

Tabla 84: Total gastos de ventas

Descripción	Valor total anual
Transporte del producto	\$900,00
Sueldos ventas	\$14.311,96
TOTAL :	<u>\$15.211,96</u>

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

6.7.4 Gastos financieros

Para (Novoa, 2016) los gastos financieros son los que producen como costos por la financiación ajena o la recaudación de servicios de instituciones financieras estos gastos son: intereses de obligaciones y bonos, gastos por dividendos y acciones, intereses por descuentos comisiones financieras.

6.7.4.1 Interés préstamo Bancario

Figura 39: Tasa efectiva anual crédito Ban Ecuador

Detalle Simulación de Crédito				
Tipo	Microcredito			
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Nominal(%)		11.00
Sector Económico	Producción	Tasa Efectiva(%)		11.00
Facilidad	Emprendimiento	Monto(USD)		7,700.00
Tipo Amortización	Cuota Decreciente	Plazo(Años)		3
Forma de Pago	Anual	Fecha Simulación		2023-03-30

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	7700.00			
1	5133.33	2566.67	847.00	3413.67
2	2566.67	2566.67	564.67	3131.33
3	0.00	2566.67	282.33	2849.00

Fuente: <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>

Tabla 85: Interés del préstamo.

Descripción	Cantidad	Interés del préstamo anual
Interés del préstamo 11% BanEcuador	\$7.700,00	\$847,00

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

6.7.5 Resumen de costos y gastos

Tabla 86: Resumen de costos y gastos

Descripción	Valor total
Costos de producción	\$34.184,44
Gastos administrativos	\$19.804,19
Gastos de ventas	\$15.211,96
Gastos financieros	\$847,00
TOTAL :	\$70.047,59

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

6.8 Estados Financieros

6.8.1 Estado de situación financiera actual y Proyectada

Según Omeñaca (2017) el balance general o balance de situación inicial es un estado financiero que da conocer un momento explícito la situación económica de la empresa separadas en tres conjuntos principales que son: activo, pasivo y patrimonio.

EMPRESA RAFAELLA
BALANCE GENERAL 2022

ACTIVO

Activo Corriente

Caja - Bancos	\$5.577,5	
Inventario	\$631,6	
Total activo corriente		<u>\$6.209,1</u>

Activo Fijo

Maquinaria	\$400,0	
Herramientas y menaje	\$124,0	
Muebles y enseres	\$704,0	
equipo de oficina	\$190,0	
Equipos de cómputo	\$400,0	
Total activo fijo		<u>\$1.818,0</u>

Activo diferido

Permisos de funcionamiento y patentes	\$350,0	
Marcas y patentes	\$350,0	
Total Activo diferido		<u>\$700,0</u>

TOTAL ACTIVOS

\$8.727,1

PASIVO

Pasivo no corriente

Préstamo bancario	\$7.700,0	
Total Pasivo no Corriente		<u>\$7.700,0</u>

TOTAL PASIVOS

\$7.700,0

PATRIMONIO

Capital	\$1.027,1	
TOTAL PATRIMONIO		<u><u>\$1.027,1</u></u>

Pasivo + Patrimonio

\$8.727,1

F. GERENTE

F. CONTADOR

EMPRESA RAFAELLA
BALANCE GENERAL PROYECTADO

	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO					
<i>Activo Corriente</i>					
Caja - Bancos	\$10.263,18	\$12.641,86	\$14.545,59	\$20.201,10	\$26.815,24
Inventario	\$631,62	\$641,73	\$651,99	\$662,43	\$673,02
Total activo corriente	\$10.894,80	\$13.283,59	\$15.197,58	\$20.863,52	\$27.488,26
<i>Activo Fijo</i>					
Maquinaria	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
Herramientas y menaje	\$124,00	\$124,00	\$124,00	\$124,00	\$124,00
Muebles y enseres	\$704,00	\$704,00	\$704,00	\$704,00	\$704,00
equipo de oficina	\$190,00	\$190,00	\$190,00	\$190,00	\$190,00
Equipos de cómputo	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
(-) Depreciación	\$188,69	\$377,39	\$566,08	\$750,31	\$849,67
Total activo fijo	\$1.629,31	\$1.440,61	\$1.251,92	\$1.067,69	\$968,33
<i>Activo diferido</i>					
Permisos de funcionamiento y patentes	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00
Marcas y patentes	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00
(-) Amortización	\$140,00	\$280,00	\$420,00	\$560,00	\$700,00
Total Activo diferido	\$560,00	\$420,00	\$280,00	\$140,00	\$0,00
TOTAL ACTIVOS	\$13.084,11	\$15.144,20	\$16.729,50	\$22.071,21	\$28.456,59
PASIVO					
<i>Pasivo no corriente</i>					
Préstamo bancario	\$5.133,33	\$2.566,67	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL PASIVOS	\$5.133,33	\$2.566,67	\$0,00	\$0,00	\$0,00
PATRIMONIO					
Capital	\$1.027,12	\$1.027,12	\$1.027,12	\$1.027,12	\$1.027,12
Utilidad de ejercicio	\$4.129,85	\$4.945,35	\$4.470,39	\$5.655,52	\$6.614,14
Utilidad Acumulada	\$0,00	\$4.129,85	\$9.075,20	\$13.545,59	\$19.201,11
TOTAL PATRIMONIO	\$7.950,78	\$12.577,53	\$16.729,50	\$22.071,21	\$28.456,59
Pasivo + Patrimonio	\$13.084,11	\$15.144,20	\$16.729,50	\$22.071,21	\$28.456,59

F. GERENTE

F. CONTADOR

6.8.2 Estado de resultados proyectado

Para (Fernandez, 2016) el estado de resultados o conocido también como estado de pérdidas o ganancias es un informe financiero que refleja tanto ingresos como gastos con el fin de determinar la utilidad o la pérdida, si los ingresos contables superan a los gastos se refiere a utilidad, si los gastos superan a los ingresos, pérdida.

EMPRESA RAFAELLA					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	\$76.239,90	\$78.670,80	\$79.612,00	\$82.118,20	\$84.672,00
(-) Costos de producción	\$35.518,10	\$36.711,67	\$37.924,76	\$38.740,69	\$39.579,11
(=) Utilidad bruta	\$40.721,80	\$41.959,13	\$41.687,24	\$43.377,51	\$45.092,89
(-) Gastos administrativos	\$19.804,19	\$20.121,06	\$20.442,99	\$20.770,08	\$21.102,40
(-) Gastos de venta	\$15.211,96	\$15.455,35	\$15.702,64	\$15.953,88	\$16.209,14
(-) Gastos financieros	\$847,00	\$564,67	\$282,33	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad antes de Repartición e impuestos	\$4.858,65	\$5.818,05	\$5.259,28	\$6.653,55	\$7.781,35
(-) 15% Participación trabajadores	\$728,80	\$872,71	\$788,89	\$998,03	\$1.167,20
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$4.129,85	\$4.945,35	\$4.470,39	\$5.655,52	\$6.614,14
(-) Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad Neta Acumulada	\$4.129,85	\$9.075,20	\$13.545,59	\$19.201,11	\$25.815,25

F. GERENTE

F. CONTADOR

EMPRESA RAFAELLA
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	8703,7	\$76.239,90	\$78.670,80	\$79.612,00	\$82.118,20	\$84.672,00
(-) Costos de producción		\$35.518,10	\$36.711,67	\$37.924,76	\$38.740,69	\$39.579,11
(=) Utilidad bruta		\$40.721,80	\$41.959,13	\$41.687,24	\$43.377,51	\$45.092,89
(-) Gastos administrativos		\$19.804,19	\$20.121,06	\$20.442,99	\$20.770,08	\$21.102,40
(-) Gastos de venta		\$15.211,96	\$15.455,35	\$15.702,64	\$15.953,88	\$16.209,14
(-) Gastos financieros		\$847,00	\$564,67	\$282,33	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad antes de Repartición e impuestos		\$4.858,65	\$5.818,05	\$5.259,28	\$6.653,55	\$7.781,35
(-) 15% Participación trabajadores		\$728,80	\$872,71	\$788,89	\$998,03	\$1.167,20
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$4.129,85	\$4.945,35	\$4.470,39	\$5.655,52	\$6.614,14
(-) Impuesto a la renta		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad neta		\$4.129,85	\$4.945,35	\$4.470,39	\$5.655,52	\$6.614,14
(-) Inversiones	\$5.577,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pago a principales (Préstamo)		\$2.566,67	\$2.566,67	\$2.566,66	0,00	0,00
(=) Flujo neto de efectivo	\$3.126,20	\$1.563,18	\$2.378,68	\$1.903,73	\$5.655,52	\$6.614,14
EFFECTIVO INICIAL	\$5.577,50	\$8.700,00	\$10.263,18	\$12.641,86	\$14.545,58	\$20.201,10
EFFECTIVO FINAL	\$8.703,70	\$10.263,18	\$12.641,86	\$14.545,59	\$20.201,10	\$26.815,24

F. GERENTE

F. CONTADOR

6.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que determina el instante en que las ventas resguardarán exactamente los costos y los gastos operacionales básicos conocidos como costos fijos (gastos redundantes e ineludibles que tiene la organización y que son importantes para su operatividad y funcionamiento, se expresa en valores en valores, porcentajes, unidades, depende de la fórmula que se aplique (Peña, 2019).

6.9.1 Punto de equilibrio monetario

Para el cálculo del Punto de equilibrio en unidades monetarias usamos la siguiente fórmula:

En donde:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variable}}{\text{ventas}}}$$

Tabla 87: Costos fijos y costos variables

	costos fijos	valor	costos variables	valor
costos de produccion	Depreciación	231,13	MP e insumos	\$16.151,71
	Amortización	140,00	Materiales indirectos	9899,4
	Mano de obra indirecta	0,00	Servicios basicos	\$147,72
			Mantenimiento	\$80,00
			MO directa	\$7.878,80
Gastos administrativos	Servicios basicos	541,44		
	sueldos adm	16837,60		
	Sum de oficina	25,15		
	Arriendo	2400,00		
Gastos de venta			transporte	\$900,00
	sueldos ventas	14311,96		
Gastos financieros				
	Interes prestamo	1694,00		
		36181,28		\$35.057,63

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

$$PE = \frac{36.181,28}{1 - \frac{35057,63}{76239,90}}$$

PE= \$ 66.981,66

La cantidad necesaria para obtener el punto de equilibrio en dólares es de 69.874,69

6.9.2 Punto de equilibrio en unidades producidas

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades de producción se considera los tres productos que se fabricarán: crema humectante, champú sin sal y acondicionador, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 88: Punto de equilibrio unidades monetarias

PRODUCTO	CREMAS	CHAMPÚ	ACONDICIONADOR	
Costo variable unitario	\$0,51	\$3,08	\$3,20	
precio de venta unitario	\$5,00	\$5,00	\$5,00	
proyección de ventas (unidades)	4880	5185	5185	
Total de ventas	\$24.400,00	\$25.925,00	\$25.925,00	
participación %	32%	34%	34%	100%
Margen de contribución	\$4,49	\$1,92	\$1,80	
Margen de contrib. ponderado	\$1,44	\$0,65	\$0,61	
Costos fijos (CF)	Margen total de cont. Pond.		P. Equilibrio	
36181,28	2,70		13394,82	
Punto de equilibrio	CREMAS	CHAMPÚ	ACONDICIONADOR	
unidades	4286,34	4554,24	4554,24	13394,82
venta total por producto	\$21.431,72	\$22.771,20	\$22.771,20	\$66.974,11
costo variable total	\$2.165,86	\$14.030,99	\$14.595,99	
Utilidad neta	\$0,00			

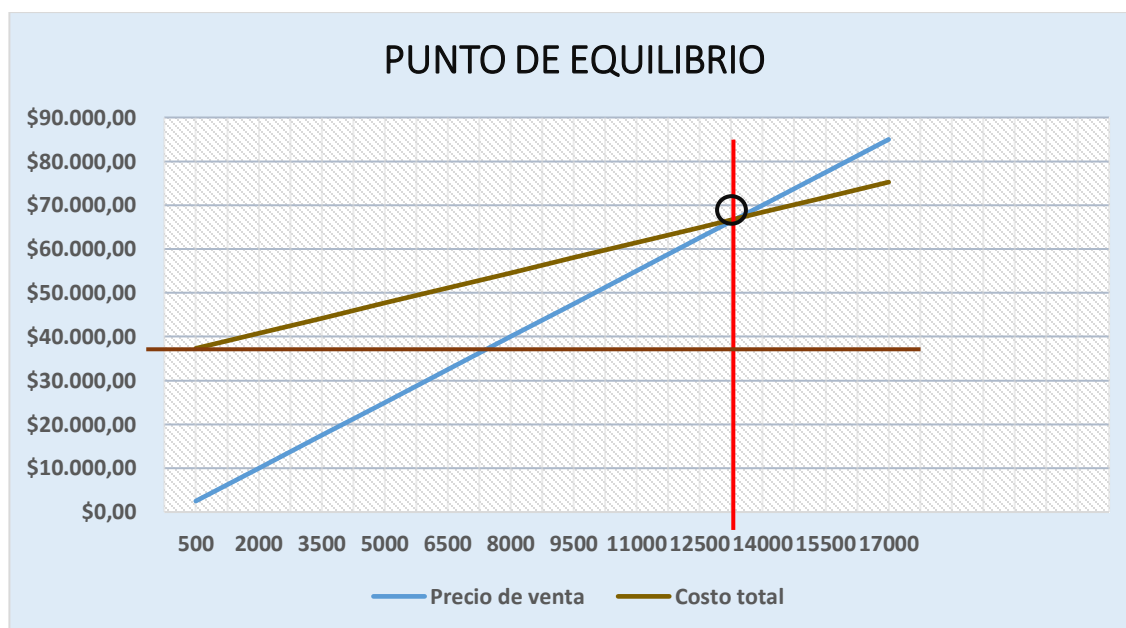
Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Tabla 89: Datos para el gráfico de punto de equilibrio

unidades	Precio de venta	Costo variable	Margen Contr.	Costo fijo	Costo total	Utilidad neta
500	\$2.500,00	\$1.149,43	\$1.350,57	36181,28	\$37.330,71	\$-34.830,71
2000	\$10.000,00	\$4.597,72	\$5.402,28	36181,28	\$40.779,00	\$-30.779,00
3500	\$17.500,00	\$8.046,01	\$9.453,99	36181,28	\$44.227,29	\$-26.727,29
5000	\$25.000,00	\$11.494,31	\$13.505,69	36181,28	\$47.675,58	\$-22.675,58
6500	\$32.500,00	\$14.942,60	\$17.557,40	36181,28	\$51.123,87	\$-18.623,87
8000	\$40.000,00	\$18.390,89	\$21.609,11	36181,28	\$54.572,17	\$-14.572,17
9500	\$47.500,00	\$21.839,18	\$25.660,82	36181,28	\$58.020,46	\$-10.520,46
11000	\$55.000,00	\$25.287,47	\$29.712,53	36181,28	\$61.468,75	\$-6.468,75
12500	\$62.500,00	\$28.735,76	\$33.764,24	36181,28	\$64.917,04	\$-2.417,04
14000	\$70.000,00	\$32.184,05	\$37.815,95	36181,28	\$68.365,33	\$1.634,67
15500	\$77.500,00	\$35.632,35	\$41.867,65	36181,28	\$71.813,62	\$5.686,38
17000	\$85.000,00	\$39.080,64	\$45.919,36	36181,28	\$75.261,91	\$9.738,09

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Tabla 90: Gráfica del punto de equilibrio



Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Como se observa en la gráfica el punto de equilibrio en unidades e ingresos totales es de 13395 productos, distribuidos en 4.286 cremas humectantes, 4554 champús y 4554 acondicionadores, lo que resulta como ingreso un total de \$ 66.974,11 en donde no existen pérdidas y tampoco utilidades.

6.10 Evaluación de Riesgo del proyecto

Figura 40: Riesgos: Mercado – Organización de las ventas – Suministros y producción

EVALUACIÓN DEL RIESGO DE UN PROYECTO Mercado - Organización de las Ventas - Suministros y Producción

FACTORES CONDICIONANTES		PESO ESPECIFICO (%)	CALIFICACIÓN			PUNTOS DEL FACTOR
			BAJO RIESGO (entre 2 y 4)	RIESGO MEDIO (entre 5 y 7)	RIESGO ALTO (entre 8 y 10)	
MERCADO	45					
	Potencial	5	4			20
	Competencia	10	3			30
	Cuota de mercado	5	3			15
	Diferenciación del producto	10			8	80
	Barreras de entrada	10		6		60
	Condiciones	5	4			20
VENTAS	35					
	Distribución	5		5		25
	Red	10	4			40
	Márgenes	20	4			80
SUMINISTR	20	20	4			80

SUMAN :	100
----------------	------------

TOTAL :	450
----------------	------------

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Tabla 91: Riesgo Económico y Financiero

RIESGO ECONÓMICO			
FILA No.			
1	Ventas anuales		76239,9
2	Costos variables		42996,43
3	Mérgen de contribución	Filas (1 - 2)	33243,47
4	% Márgen de Contribución	Filas (3/1)	43,6%
5	Gastos Fijos		30468,12
6	% de Gastos Fijos	Filas (5/1)	40%
7	Punto de Equilibrio (Dólares)	Filas (5/4)	69874,97
8	Punto de Equilibrio (meses)	Filas (7/1) * 12 m	11,00
9	POTENCIAL DE ABSORCIÓN	Filas (4/6)	1,09
10			
11	RIESGO FINANCIERO		
12	Inversión (Dólares)		8703,7
13	Financiamiento con deuda (%)		88,51%
14	Tasa Interés Anual (Costo capital %)		11%
15	Interese anuales	Filas (12*13*14)	847,40
16	Punto de Equilibrio (Dólares)	Filas ((5 + 15) / 4)	71818,38
17	Punto de Equilibrio (meses)	Filas (16/1) * 12 r	11,30
18	POTENCIAL DE ABSORCIÓN	las ((9/(uno + 15/2	1,06

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Figura 41: Determinación final de la prima por riesgo

MATRIZ DE DETERMINACIÓN FINAL DEL NIVEL DE RIESGO

		RIESGO ECONÓMICO Y FINANCIERO		
		Nivel de Absorción del Proyecto		
		BAJO Coeficientes Entre 1,33 y 1,20	MEDIO Coeficientes Entre 1,33 y 1,50	ALTO: Coeficientes Entre 1,50 y 1,70
RIESGOS: MERCADO, VENTAS, SUMINISTROS / PRODUCCIÓN	ALTO: Entre 800 y 1000 puntos	NIVEL DE RIESGO FUERTE	NIVEL DE RIESGO FUERTE	NIVEL DE RIESGO NORMAL
	MEDIO: Entre 500 y 799 puntos	NIVEL DE RIESGO FUERTE	NIVEL DE RIESGO NORMAL	NIVEL DE RIESGO DEBIL
	BAJO: Entre 200 y 499 puntos	NIVEL DE RIESGO NORMAL	NIVEL DE RIESGO DEBIL	NIVEL DE RIESGO DEBIL

Sus valores de Riesgo son:

De Mercado, Ventas, Suministros Producción =	450	(Ubicar en filas)
---	------------	-------------------

Económico Financiero (Potencial de absorción) =	1,06	(Ubicar en columnas)
--	-------------	----------------------

Fuente: Eslava J. (2008)

De acuerdo a los factores condicionantes de mercado, ventas y suministros, así como a los factores de riesgo económico y financiero, en donde se obtiene valores de 450 y 1.06 respectivamente, se determina que el nivel de riesgo está dentro de los parámetros normales manteniendo una estabilidad sobre los ingresos, costos y utilidades.

6.11 Tasa Mínima de descuento TMAR y evaluación económica del proyecto

La tasa de oportunidad (TMAR) es el rendimiento esperado por los inversores (capitalistas) con respecto al riesgo relacionado con su inversión, a mayor riesgo mayor es la exigencia de ganancia, estima el nivel de recuperación de su capital incluyendo los

beneficios que éste presente, así como la relación que existe con dicha inversión y otros planes de negocios o proyectos. (Garzón, Sarmiento, & Gutiérrez, 2019) p. 95

6.12.1 Cálculo *TMAR* global.

Su cálculo se resume en la fórmula:

$$TMAR = i + f + i * f$$

En donde:

i: Premio al riesgo (mínimo tasa Riesgo país) = 16%
 f: inflación estimada = 1.5%

TMAR = 16% + 1,5% + (16%*1,5%)
 TMAR = 0,1774
 TMAR = 17,74%

La tasa mínima aceptable de rendimiento global, (*TMAR*), para este proyecto es del 17,74% y se refieren a la ganancia mínima que el inversor debe aceptar como recompensa a su inversión.

6.12.2 Calculo de *TMAR* mixto

Tabla 92: Cálculo de *TMAR* global mixto

FUENTES	MONTO	%	TMAR ANUAL	PESO
CAPITAL PROPIO	\$1.000,00	11,5%	17,7%	2,0%
INST FINANCIERA	\$7.703,70	88,5%	20,4%	18,1%
	\$8.703,70	100,0%		20,1%

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

Considerando la tasa referencial activa efectiva para microcréditos minoristas de acuerdo al Banco Central del Ecuador, el TMAR mixto para este proyecto aceptable es del 20,1% lo cual es atractivo para cualquier inversionista considerando la tasa real pasiva del 11,0% presentada en la información financiera del proyecto. (Banco Central del Ecuador, 2023)

6.12 Valor Actual Neto (VAN)

(Torres & Torres, 2019) Manifiesta que el valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que reside en actualizar los cobros y pagos de un proyecto para conocer cuánto se va ganar o perder en la inversión.

6.12.1 Cálculo VAN

Para su cálculo se utiliza la fórmula:

$$VAN1 = -Inv. Inicial + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

DATOS	Inversión Inicial	8703,7
	Tasa de descuento 1	17,7%
	Tasa de descuento 2	20,1%

Tabla 93: Calculo del VAN1

Periodo	Flujo Neto de Efectivo	Valor presente	Saldo acumulado
0	\$-5.577,50	\$-5.577,50	\$-5.577,50
1	\$1.563,18	\$1.328,11	\$-4.249,39
2	\$2.378,68	\$1.717,05	\$-2.532,34
3	\$1.903,73	\$1.167,55	\$-1.364,79
4	\$5.655,52	\$2.946,91	\$1.582,11
5	\$6.614,14	\$2.928,14	\$4.510,25
VAN1 =		\$1.384,05	

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

De acuerdo con los resultados del cálculo del VAN1 con un TMAR del 17,7% se obtiene una recuperación de la inversión con el valor de la TMAR1 más un excedente de \$ 1.384,05 por lo que se determina que este proyecto agrega valor.

Tabla 94: Cálculo del VAN 2

Periodo	Flujo Neto de Efectivo	Valor presente	Saldo Acumulado
0	\$-5.577,50	\$-5.577,50	\$-5.577,50
1	\$1.563,18	\$1.301,63	\$-4.275,87
2	\$2.378,68	\$1.649,27	\$-2.626,60
3	\$1.903,73	\$1.099,10	\$-1.527,50
4	\$5.655,52	\$2.718,84	\$1.191,34
5	\$6.614,14	\$2.647,66	\$3.839,00
VAN2 =		\$712,80	

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

De acuerdo con los resultados del cálculo del VAN2 con un TMAR2 del 20,1% se obtiene una recuperación de la inversión con el valor de la TMAR2 más un excedente de \$ 712,8 por lo que se determina que este proyecto agrega valor.

6.13 Periodo de recuperación de la inversión.

Determina el tiempo que le toma a una empresa recuperar el capital invertido inicialmente, con la fórmula se calcula los años, los meses, días para su recuperación. (Mejía, 2023).

Para su cálculo se utiliza la fórmula:

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum \text{Flujo Neto del Efectivo}}{\text{Año}}}$$

PRI =	3,4597
AÑOS =	3
MESES =	5
DIAS =	16

De acuerdo al cálculo realizado se estima que la inversión inicial será recupera dentro de 3 años, 5 meses y 16 días desde iniciado el proyecto.

6.14 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno o también conocido como TIR es el porcentaje de beneficio o pérdida que tiene un negocio, se conoce como una tasa de interés de rentabilidad que ofrece una inversión. (Mejía, 2023).

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 17,7\% + (20,1\% - 17,7\%) \left(\frac{1.384,05}{1.384,05 - 712,80} \right)$$

$$TIR = 23\%$$

De acuerdo a los cálculos realizados para determinar el valor del TIR de este proyecto se obtiene una tasa interna de retorno del 23% la cual es mayor a la tasa mínima de descuento exigible (TMAR) equivalente al 20.1%, por lo que se determina que el proyecto es factible.

6.15 Capital de trabajo

(DRIP, 2022) Define al capital de trabajo como un indicador que muestra la inversión en un emprendimiento representado por sus activos a corto plazo y es el resultado de la diferencia entre los activos corrientes de la empresa y sus pasivos corrientes.

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 6.209,1 - 0$$

El capital de trabajo de acuerdo al balance inicial del proyecto está representado por sus activos corrientes y su equivalente en dólares, esto es \$ 6.209,1

6.16 Índice del Endeudamiento del Activo

Este indicador determina el grado de autonomía financiera del negocio, si el indicador es elevado da conocer que la organización tiene una dependencia con sus acreedores y tiene una limitada capacidad del endeudamiento (Santiago, 2018).

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\textit{Pasivo total}}{\textit{Activo total}}$$

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{7.700,0}{8.727,1}$$

$$\textit{Endeudamiento} = 0,88$$

El resultado presentado 0,88 indica que este proyecto depende en un 88% de su deuda, es decir que de cada unidad monetaria que componen sus activos 0,88 centavos dependen de la parte financiada.

6.17 Apalancamiento, endeudamiento patrimonial

Indica la capacidad de créditos con esto se estima el grado de dependencia entre los dueños y acreedores de la empresa y saber cuál beneficia mayoritariamente a la organización (Santiago, 2018).

$$\textit{Endeudamiento patrimonial} = \frac{\textit{Pasivo total}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$\textit{Endeudamiento patrimonial} = \frac{7.700,0}{1027,1}$$

$$\textit{Endeudamiento patrimonial} = 7,5$$

Este resultado para el primer año refleja el peso que tiene la deuda sobre el capital del emprendimiento, es decir 7,5 a 1.

6.18 Rotación del activo fijo

Este indicador mide la efectividad de la empresa para utilizar adecuadamente los recursos y convertirlos en mayores ventas.

$$R. \text{Activo fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo}}$$

$$R. \text{Activo fijo} = \frac{76.239,9}{1.818,0}$$

$$R. \text{Activo fijo} = 41,9$$

El resultado muestra que las ventas son 41,9 veces más que los activos de la empresa.

6.19 Rentabilidad neta de ventas

Indica la utilidad neta de la empresa por cada unidad monetaria de la venta de la organización y evalúa la capacidad que tiene el negocio para convertir las ventas en beneficio (Santiago, 2018).

$$\text{Rentabilidad N. de ventas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidad N. de ventas} = \frac{4.129,8}{76.239,9} \times 100$$

$$\text{Rentabilidad N. de ventas} = 5,4$$

6.20 Relación Costo – Beneficio

Es una representación de la relación global entre los costos e ingresos en un período establecido, mide el grado de desarrollo del proyecto y la rentabilidad que puede generar en dicho periodo (Vaquiro, 2017).

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{401.312,9}{188.474,3}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = 2,1$$

La relación costo beneficio del proyecto es 2,1 por lo que se puede afirmar que es rentable, es decir por cada dólar que representa su costo se obtiene 2,1 dólares de beneficio neto.

6.21 Análisis de sensibilidad

El propósito de este análisis es poner a prueba la rentabilidad ofrecida en este proyecto alterando los valores de las variables para este caso de los ingresos brutos (con un incremento del precio de venta en 5% para el escenario optimista, con reducción del 5% en el precio de venta para el escenario pesimista).

AÑO	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS BRUTOS	PRECIO	TOTAL	PRECIO	TOTAL
				+5%		-5%	
2022	14.772	5	\$73.860,0	5,25	77553,0	4,75	70167,0
2023	14.949	5,1	\$76.239,9	5,355	80051,9	4,85	72427,9
2024	15.129	5,2	\$78.670,8	5,46	82604,3	4,94	74737,3
2025	15.310	5,2	\$79.612,0	5,46	83592,6	4,94	75631,4
2026	15.494	5,3	\$82.118,2	5,565	86224,1	5,04	78012,3
2027	15.680	5,4	\$84.672,0	5,67	88905,6	5,13	80438,4

6.21.1 Escenario Optimista

EMPRESA RAFAELLA
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos		\$80.051,90	\$82.604,34	\$83.592,60	\$86.224,11	\$88.905,60
(-) Costos de producción		\$35.518,10	\$36.711,67	\$37.924,76	\$38.740,69	\$39.579,11
(=) Utilidad bruta		\$44.533,80	\$45.892,67	\$45.667,84	\$47.483,42	\$49.326,49
(-) Gastos administrativos		\$19.804,19	\$20.121,06	\$20.442,99	\$20.770,08	\$21.102,40
(-) Gastos de venta		\$15.211,96	\$15.455,35	\$15.702,64	\$15.953,88	\$16.209,14
(-) Gastos financieros		\$847,00	\$564,67	\$282,33	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad antes de Repartición e impuestos		\$8.670,65	\$9.751,59	\$9.239,88	\$10.759,46	\$12.014,95
(-) 15% Participación trabajadores		\$1.300,60	\$1.462,74	\$1.385,98	\$1.613,92	\$1.802,24
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$7.370,05	\$8.288,85	\$7.853,90	\$9.145,54	\$10.212,70
(-) Impuesto a la renta		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad neta		\$7.370,05	\$8.288,85	\$7.853,90	\$9.145,54	\$10.212,70
(-) Inversiones	-\$8.703,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pago a principales (Préstamo)		\$2.566,67	\$2.566,67	\$2.566,67	0,00	0,00
(=) Flujo neto de efectivo	-\$8.703,70	\$4.803,38	\$5.722,18	\$5.287,23	\$9.145,54	\$10.212,70

F. GERENTE

F. CONTADOR

Tabla 95: VAN 1, VAN 2, PRI (Escenario Optimista)

Periodo	Flujo Neto de Efectivo	Valor presente	Saldo acumulado	Periodo	Flujo Neto de Efectivo	Valor presente	Saldo Acumulado
0	\$-5.577,50	\$-5.577,50	\$-5.577,50	0	\$-5.577,50	\$-5.577,50	\$-5.577,50
1	\$4.803,38	\$4.081,04	\$-1.496,46	1	\$4.803,38	\$3.999,67	\$-1.577,83
2	\$5.722,18	\$4.130,56	\$2.634,10	2	\$5.722,18	\$3.967,50	\$2.389,67
3	\$5.287,23	\$3.242,64	\$5.876,74	3	\$5.287,23	\$3.052,53	\$5.442,20
4	\$9.145,54	\$4.765,45	\$10.642,18	4	\$9.145,54	\$4.396,62	\$9.838,81
5	\$10.212,70	\$4.521,25	\$15.163,43	5	\$10.212,70	\$4.088,15	\$13.926,97
	VAN1 =	\$12.037,23			VAN2 =	\$10.800,77	
	PRI =	1,6462			PRI =	1,5933	
	AÑOS =	0			AÑOS =	0	
	MESES =	7			MESES =	5	
	DIAS =	7			DIAS =	18	

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

TIR = 41%

Como se observa en los resultados del análisis de sensibilidad en el escenario positivo, con un PRI equivalente a 1 año y 0 meses y 7 días, tenemos como resultado del VAN 1 \$12.037,33 y VAN 2 de 10.800,77 lo que nos permite determinar un gran alcance del proyecto en escenarios positivos al considerar un 5% de incremento en el precio de venta. De igual forma la Tasa Interna de Retorno (TIR) en un escenario positivo, supera la cantidad promedio de la tasa de oportunidad con un 41% lo que demuestra su factibilidad considerando los factores antes mencionados.

6.21.2 Escenario Pesimista

EMPRESA RAFAELLA						
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos		\$72.427,91	\$74.737,26	\$75.631,40	\$78.012,29	\$80.438,40
(-) Costos de producción		\$35.518,10	\$36.711,67	\$37.924,76	\$38.740,69	\$39.579,11
(=) Utilidad bruta		\$36.909,81	\$38.025,59	\$37.706,64	\$39.271,60	\$40.859,29
(-) Gastos administrativos		\$19.804,19	\$20.121,06	\$20.442,99	\$20.770,08	\$21.102,40
(-) Gastos de venta		\$15.211,96	\$15.455,35	\$15.702,64	\$15.953,88	\$16.209,14
(-) Gastos financieros		\$847,00	\$564,67	\$282,33	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad antes de Reparticion e impuestos		\$1.046,66	\$1.884,51	\$1.278,68	\$2.547,64	\$3.547,75
(-) 15% Participación trabajadores		\$157,00	\$282,68	\$191,80	\$382,15	\$532,16
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$889,66	\$1.601,84	\$1.086,88	\$2.165,50	\$3.015,58
(-) Impuesto a la renta		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad neta		\$889,66	\$1.601,84	\$1.086,88	\$2.165,50	\$3.015,58
(-) Inversiones	-\$8.703,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pago a principales (Préstamo)		\$2.566,67	\$2.566,67	\$2.566,67	\$0,00	\$0,00
(=) Flujo neto de efectivo	-\$8.703,70	-\$1.677,01	-\$964,83	-\$1.479,79	\$2.165,50	\$3.015,58

F. GERENTE

F. CONTADOR

Tabla 96: VAN1, VAN2, PRI (Escenario Pesimista)

Periodo	Flujo Neto de Efectivo	Valor presente	Saldo acumulado	Periodo	Flujo Neto de Efectivo	Valor presente	Saldo Acumulado
0	\$-5.577,50	\$-5.577,50	\$-5.577,50	0	\$-5.577,50	\$-5.577,50	\$-5.577,50
1	-\$1.677,01	\$-1.424,82	\$-7.002,32	1	\$-1.677,01	\$-1.396,41	\$-6.973,91
2	-\$964,83	\$-696,46	\$-7.698,78	2	-\$964,83	\$-668,97	\$-7.642,88
3	-\$1.479,79	\$-907,55	\$-8.606,34	3	\$-1.479,79	\$-854,34	\$-8.497,23
4	\$2.165,50	\$1.128,37	\$-7.477,97	4	\$2.165,50	\$1.041,04	\$-7.456,19
5	\$3.015,58	\$1.335,02	\$-6.142,94	5	\$3.015,58	\$1.207,14	\$-6.249,05
VAN1 =		-\$9.269,14		VAN2 =		-\$9.375,48	
PRI =		9,6014		PRI =		10,1767	
AÑOS =		9		AÑOS =		10	
MESES =		9		MESES =		2	
DIAS =		19		DIAS =		4	

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

En contraste con el escenario optimista, el escenario pesimista presenta saldos negativos al considerar el factor de precio con una reducción del 5% lo que presenta claros indicadores para la toma de decisiones y que considera los factores como precio de venta o costos, incluso niveles de producción, que deben ser modificados para superar dicho escenario.

Como clara evidencia de los resultados en un escenario pesimista se presenta la TIR (Tasa Interna de Retorno) de dicho escenario:

$$TIR = -16\%$$

6.21.3 Resumen análisis de sensibilidad

Tabla 97: Resumen de análisis de sensibilidad

ESCENARIO	VARIABLES	VALOR	TMAR1	TMAR2	VAN1	VAN2	PRI	TIR
OPTIMO	PRODUCCION REAL 1% DPI	14772 u					0 AÑOS	
	precio + 5%	\$ 5,25	17,70%	20,10%	\$12.037,23	\$10.800,77	7 MES	41%
							7 DIAS	
PESIMISTA	PRODUCCION REAL 1% DPI	14772 u					9 AÑOS	
	PRECIO - 5%	\$ 4,75	17,70%	20,10%	\$ -9.269,14	\$ -9.375,48	9 MESES	-16%
							19 DIAS	

Elaborado por: Escobar y Espín (2023)

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

El presente proyecto nos ha permitido visualizar todos los aspectos fundamentales a considerar antes de iniciar un emprendimiento ya sea éste de producción, comercialización o de prestación de servicios con el fin de evaluar a cada uno de ellos y poder determinar su factibilidad y su alcance además de prever situaciones que están en nuestras manos, para mejorarlos y poder ser más rentables a nivel de empresarios o de inversionistas.

El estudio de mercado para el proyecto, realizado en la ciudad de Ambato permitió establecer la demanda potencial insatisfecha para dicho mercado, esta demanda alcanza a 1.477.206 del cual se considera el 1% de la misma para determinar la DPI real, es decir 14.772

(lo cual puede ser ajustado hasta un 10% como base para efectos de cálculos), además que permitió establecer las preferencias en beneficios y características de los productos ofertados con el fin de realizar posteriormente estrategias mediante la creación de productos nuevos e innovadores que llegue a nuestro mercado objetivo.

Con una inversión mínima de \$8.703,7 se realiza el estudio financiero que genera unos ingresos brutos de \$76.239,90 y con el cual se determina un VAN1 de \$1.384,05 y un VAN2 de \$712,77 lo cual genera un Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23%, calculado con una tasa de oportunidad (TMAR) promedio del 20,1% la cual refleja una oportunidad para el emprendimiento.

Cabe recalcar que a mayor producción mayores son los ingresos brutos obtenidos y si a eso se incrementa el precio en apenas el 5% los indicadores mejoran sustancialmente, por lo que se demuestra una buena oportunidad para generar rentabilidad además de fuentes de empleo.

El escenario pesimista permite determinar qué factores deben controlarse para poder superar dicho escenario, permitiendo así buscar las mejores estrategias en la producción, precios, costos e incluso buscar innovación en los productos a ofertar.

7.2 Recomendaciones

El análisis financiero de este proyecto se ha realizado con una demanda potencial insatisfecha real equivalente al 1% de la DPI insatisfecha considerando el mínimo permitido para realizar el proyecto, como se observa en los resultados del análisis de sensibilidad, se consideró como escenario óptimo el 1% de la DPI con incremento de precio de venta del 5% para realizar nuevos cálculos dándonos como resultado una mayor rentabilidad para el nivel de inversión propuesto. Si se quiere realizar el proyecto dentro de los parámetros establecidos de costo de producción e inversión se puede cambiar a 1.1 hasta 2% sin alterar los otros factores, o a su vez si la propuesta incluye producción a escala y el monto de inversión es mucho mayor o significativo, se puede ampliar el proyecto con una base de producción de hasta un 10% de la demanda potencial insatisfecha.

Se recomienda adicionalmente realizar continuos estudios de mercado para determinar las variaciones en preferencias y otros factores que pueden incidir significativamente en los resultados presentados.

Utilizar estrategias para mejorar o superar escenarios pesimistas que incluyan reducción de costos, aumento de precios, mayor producción e incluso innovar los productos ofrecidos con características específicas de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Montero Bagatella, J. C. (2017). El concepto de seguridad en el nuevo paradigma de la normatividad mexicana . *Scielo*, 1870-3925.
- Abad, E. (2017). Análisis Matemático Financiero de Nuevas Operaciones Aleatorias de Amortización y Ahorro. Almeria: UAL.
- Acevedo, M., & Piñeiro, M. (2020). *Economía: una introducción*. Buenos Aires: Eudeba. Recuperado el 02 de 02 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/158784?page=153>
- Aguinaga, J. (2022). El comercio informal en los espacios públicos de la ciudad de Ambato. *Cielo*, pág. 45.
- Arágo, V., & Cabedo, D. (2016). *Dirección Financiera de la Empresa: Financiación, Planificación y Gestión del Activo Corriente*. México: Universitat Jaume.
- Aristizabal, J., Ramos , A., & Chirino, V. (2018). Aprendizaje activo para el desarrollo del la psicomotricidad y el trabajo en equipo. *Revista electrónica Educare*, 12. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-42582018000100319
- Artal, M. (2016). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Baena Paz, G. M. (2017). *Metodología de la Investigación* (3a. Ed. ed.). Mexico D.F.: Grupo editorial Patria. Recuperado el 08 de 11 de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/40513?>
- Banco central de Ecuador. (01 de 06 de 2022). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Tasa de interes Abril 2023*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Met_TasasReferenciales.pdf
- Banco Mundial.org. (25 de 01 de 2023). *Banco Mundial Datos*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC>
- Bautista, P. (2019). Costos de Producción. En *Módulo Costos de Producción* (pág. 12). Bogota: Ediciones USTA.
- BIODIVERSO. (19 de Agosto de 2021). *Cosmetica Natural Sostenible* . Obtenido de [https://biodiversocosmetic.com/que-es-una-crema-y-como-interpretar-su-composicion/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20lo%20expuesto%2C%20una%20crema,\(mantiene%20la%20mezcla%20homog%C3%A9nea\).](https://biodiversocosmetic.com/que-es-una-crema-y-como-interpretar-su-composicion/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20lo%20expuesto%2C%20una%20crema,(mantiene%20la%20mezcla%20homog%C3%A9nea).)

- Buitrago, I. (2021). *Presupuestos en Excel*. UPTC.
- Cajigas, M., & Ramirez, E. (2019). Capacidad de producción y sostenibilidad de empresas nuevas . *Espacios*, 5.
- Cardona Gómez, J. (2018). *Notas y Clase* (Sexta ed.). Medellín: UNAULA. Recuperado el 22 de 02 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/164641?page=40>
- Carillo, P., & Gutiérrez, M. (2016). Estudio de Localización de un Proyecto . *Revista Ventana Científica* , 2.
- Castro, H. (2017). *Proyectos de Inversión 1,2,3: de la teoría a la práctica*. Bogotá: Hermes Castro Fajardo.
- Ceron, R. (2020). *El marketing y la demanda insatisfecha: Cómo conocer y entender al cliente tan bien que el producto se venda solo*. Barcelona - España: Editorial Académica Española.
- Colineal. (16 de Diciembre de 2021). Obtenido de <https://colineal.com/blogs/tips-e-ideas/beneficios-cremas-corporales>
- Córdova Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 22 de 02 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/69169?page=127>
- Country Meters. (2020). *Población de Ecuador*. Obtenido de <https://countrymeters.info> : <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- De la Sierra, A. (2018). *Elastecidad precio de la Demanda*. México: Americana.
- DRIP. (19 de Octubre de 2022). *Drip capital* . Obtenido de <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/finanzas-guias/que-es-capital-de-trabajo>
- ESAC. (2016). *funcionpublica.gov*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/preguntas-frecuentes/-/asset_publisher/sqxafjubsrEu/content/-sabe-usted-que-es-el-manual-de-funcione-1/28585938
- Eslava, J. (2008). *Las claves del análisis económico - financiero de la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Española, R. d. (15 de Diciembre de 2019). Obtenido de <http://www.revistaec.eu/index.php/raeic/article/view/163>
- Espinoza, N. (2022). *Contabilidad Financiera General*. Chile: Universidad Alberto Urtado.
- Esquinca Moreno, A., Salas Martinez, A., & Sierra, D. (2021). *Administración Estratégica: Una visión estudiantil*. Mexico: DASC Ediciones.

- Euroinnova. (06 de Diciembre de 2022). *International Online Education* . Obtenido de uroinnova.ec/blog/que-es-la-localizacion-de-una-empresa#:~:text=de%20la%20demanda.-,Microlocalización,para%20ejecutar%20sus%20actividades%20comerciales.
- Fernandez, P. (2016). *Los gastos del Pago* . Reus.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Garrindo Macías, M., Valor Segura, I., & Expósito, F. (2017). ¿Dejaría a mi pareja? Influencia de la gravedad de la transgresión, la satisfacción y el compromiso en la toma de decisión. *ScienceDirect*, 111-116.
- Garzón, D., Sarmiento, J., & Gutiérrez, O. (2019). *FOrmulacion y Evaluación de Proyectos de Ingeniería* (Primera ed.). Tunja: Editorial UPTC. Recuperado el 20 de 03 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/135291?page=4>
- Giraldo, M. E., Ortiz, M., & De Castro, M. (2021). *Marketing: Una versión gráfica*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad de Norte. Recuperado el 06 de 02 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/185006?page=148>
- González, P. (2013). Activo Tangibles . En *Valoración del Activo Tangibles en empresas Mipymes de Software* (pág. 18). Colombia : Universidad del Valle .
- Hernandez Ortiz, M. J. (2019). *Administracion de Empresas: Cambio economico y crecimiento global*. Mexico: Piramide.
- Hernandez Ortiz, M. J. (2020). *Casos practicos de administracion y organizacion de empresa*. Mexico: Piramide.
- Huancani, W. R. (2018). *La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas*. La Paz.
- Idáñez, A. (2019). *Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales* . Buenos Aires: Lumen .
- INEC. (2022). *Indice de precios al consumidor IPC Diciembre 2022*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (06 de 02 de 2023). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Diciembre_2022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2022.pdf
- Izquierdo Maldonado, C. M. (2019). *Mercado Objetivo Y de Demanda Insatisfecha, Sin Estadísticas*. Madrid - España: Editorial Academica Espanola.
- Jessop, B. (2018). *El Estado*. Madrid: Los Libros De La Catarata.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Loaiza-Torres, J. S. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Investigación & Negocios*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf
- Lopez, J., Romo, S., Medina, S., & Herredo, C. (2019). *Organizacion y transformacion de los sistemas de informacion de la empresa*. Madrid - España: ESIC Business & Marketing Shool.
- López, P. (2004). Población, Muestra. *Scielo*.
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Mansilla, O. (12 de 03 de 2021). *Aplicacion práctica para un negocio*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=6LxtDrgBuq4>
- Medina, R. (2019). Localización de una plata Industrial . *Revista Mexicana de Ingeniería Química*, 8.
- Mejía, T. (2023). *Desarrollo de nuevos productos y Servicios* . Mexico : Academia Mexicana de Investigacion y Docencia .
- Méndez Lozano, R. (2016). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos, enfoque para emprendedores* (Novena ed.). Bogotá: DigiPrint editores. Recuperado el 22 de 02 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/130459?page=197>
- Meza, J. (2016). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2009). *Guía para la elaboración de Diagramas de Flujo*. Obtenido de <http://www.evalperu.org> : <http://www.evalperu.org/sites/default/files/resources/file/3.%20MPNGE%20guia%20diagramas-flujo-2009.pdf>
- Monroy Mejía, M. d., & Navas Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Grupo editorial Exodo. Recuperado el 08 de 11 de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/40513?>
- Moreno Castro, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocios* (Primera ed.). Santiago de Chile: RIL editores. Recuperado el 15 de 03 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/67489?page=246>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategia de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Muñoz Orcera, R., Marquez Vigil, J., & Lascano Benito, L. (2020). *FUndamentos de contabilidad* (Primera ed.). Aravaca: McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.L. Recuperado el 20 de 03 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/218332?page=30>

- Novoa, G. (2016). *La deducibilidad de gastos financieros o en el impuesto de sociedades*. Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales .
- Parada, P. (2013). Análisis PESTEL . *Divulgación y reflexiones sobre estrategia, tecnología, innovación y liderazgo* , 6.
- Paredes, P. L. (16 de 02 de 2023). *Economía de Ecuador y Perspectivas del 2023*. Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2023/01/economia-de-ecuador-y-perspectivas-para-2023/>
- Peña, Z. (2019). Punto de Equilibrio . *CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO, HERRAMIENTA PARA LA TOMA*, 34.
- Pérez, A. (15 de Julio de 2015). *Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos#:~:text=L%20ingenier%C3%ADa%20de%20proyectos%20es,de%20protecci%C3%B3n%20ambiental%2C%20entre%20otros>.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El producto, concepto y desarrollo*. Obtenido de Escuela de Negocios: <https://www.eoi.es/es/file/18658/download?token=ehkRjqzW>
- Pérez, M. (22 de Febrero de 2021). *concepto definicion.de*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/confianza/>
- Pérez, M. Á., Arenas Reina, J., & Claver Gil, J. (2017). *Oficina técnica y proyectos*. Madrid: UNED- Universidad Nacional de .
- Pettel, G. (2016). Las Cinco Fuerzas de Poder. En *Marketing una Herramienta para el crecimiento* (pág. 60). Bogota: Ediciones de la U.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial Patria. Recuperado el 07 de 02 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/114079?page=54>.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial Patria.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (Segunda edición reformada ed.). Mexico: Grupo editorial Patria. Recuperado el 06 de 02 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/114079?page=54>
- Prado Figueroa, J., Quijije PARRALES, M., & Soledispa Cañarte, B. (2021). Comunicación Empresarial: Filosofía, personalidad y valores de las Mipymes en tiempos de covid-19. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 144-161.
- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento* (1a. edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado el 06 de 02 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/70255?page=60>

- Proexport. (10 de Noviembre de 2021). Estudio de Mercado de Productos de Aseo Personal en Ecuador. pág. 40.
- Puentes Montañez, G., Prieto Puentes, D., & Caro Gonzalez, L. (2019). *Evaluación de proyectos agropecuarios* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe ediciones Limitadas. Recuperado el 23 de 02 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/126598?page=99>
- Quiroa, M. (1 de Noviembre de 2019). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramírez Osorio, J. H., Tarapuez Chamorro, E. I., & Redondo Ramírez, M. I. (2018). *Economía, principios generales*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado el 02 de 02 de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/70325?page=53>.
- Revista Líderes. (2013). El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece. *Líderes*. Recuperado el 08 de 11 de 2022, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Rivera, R. (2020). *Diagrama de Flujo* . México: Patria.
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos .
- Rodríguez, G., & Balestrini, S. (2022). Análisis estratégico del proceso productivo. *Revista de Ciencias Sociales* , 6.
- Roldán, P. N. (06 de 12 de 2018). *Economipedia haciendo facil la economia*. Obtenido de Socio.Economipedia.com
- Rómel, G., & Antonio, G. (2019). Gestión de las Maquinarias de Constitución. *Divulgación* , 6-7.
- Samper, J. (21 de septiembre de 2015). *Activo corriente*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-corriente.html>
- Santiago, N. (2018). Endeudamiento del Activo. En *Formulacion del Presupuestos* (pág. 52). Ambato: PIO XII.
- Santiago, N. (2018). *Formulación de Presupuestos* . Ambato: PIO XII.
- Sevilla, A. (17 de septiembre de 2015). *Activo Intangible*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-intangible.html>
- Sortino, R. (2011). Radicación y Distribución de la Planta LAYOUT como gestión empresaria . *Sistema de Información Científica* , 2.
- SPAICOSMETIC. (2014). *Laboratorios* . Obtenido de <https://www.spaicosmetic.com/single-post/2014/06/06/definici%C3%B3n-y-clasificaci%C3%B3n-de-los-champ%C3%BA>

- Spencer, H. (2018). ¿Qué es una sociedad? Una sociedad es un organismo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 231-243.
- Thompson, I. (2019). El producto . *Perspectiva de Marketing* , 2.
- Torres, Z., & Torres, H. (2019). *Administración de proyectos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Uribe Macias , M. (2021). *Administracion Estrategica: Modelo de aplicacion para organizaciones latinoamericanas*. Monterrey: Ediciones de la U.
- Valbuena, E., & Monfort , A. (2020). *Ética, deontología y responsabilidad social empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Vaquiroy, J. (13 de Octubre de 2017). *Relacion Beneficio Costo* . Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Vargas, G., & Zumaya.Efren. (s.f.).
- Varios, A. (2019). *Contabilidad General I*. Habana : Universitaria .
- Vengas, S. (2020). *Capital de Trabajo*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos .
- Viches, T. (2019). Caja-Bancos . En *Apuntes de Contabilidad Básica* (pág. 91). Madrid: El Cid Editor.
- Vigo, V. (2018). Definición del Problema. En *Manual de Diseño de Proyectos* (pág. 5). Perú: Cajamarca.
- W. Hill, C., & R. Jones, G. (2021). *Administracion Estrategica un enfoque Integrado*. Mexico: Mc Graw Hill.

Anexo 1: Encuesta Estudio de Mercado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO: Determinar la demanda efectiva de los productos de cuidado e higiene personal y capilar en la ciudad de Ambato, así como sus gustos, preferencias y accesibilidad de nuestros productos a nuestro mercado objetivo.

INSTRUCTIVO: Lea determinadamente cada una de las siguientes preguntas, marque la respuesta que se ajuste a su criterio respondiendo de forma honesta.

Esta encuesta es de carácter académico, la información recolectada se usará para fines exclusivamente educativos.

1. ¿Por efectos del clima ha experimentado resequedad en su piel y/o en su cabello?

Sí	
No	

2. ¿Utiliza usted: cremas corporales?

Sí	
No	

3. ¿Por efectos del clima ha experimentado resequedad en su piel y/o en su cabello?

Sí	
No	

4. ¿Con que frecuencia adquiere cremas para su piel y/o cabello?

Cada mes	
Cada dos meses	
Cada tres meses	

5. ¿Compra usted cremas corporales para humectar la piel

Sí	
No	

6. ¿Compra usted cremas con bloqueador UV?

Sí	
No	

¿Para el cuidado de su cabello usted prefiere?

Champú	
Acondicionador	
Ambos	

7. ¿Cuándo usted compra las cremas, usted prefiere;

Humectantes	
Reparadoras de la piel	
Quita manchas	
Protectoras	

8. ¿En qué volumen prefiere usted las cremas?

50 gramos	
120 gramos	
150 gramos	
Más de 150 gramos	

9. ¿Qué volumen en productos capilares como el Champú y acondicionador prefiere usted?

750 ml	
1000ml	
2000 ml	
Galón	

10. ¿Qué tipo de envase le gustaría que tenga la presentación de las cremas faciales y capilares?

Envase de vidrio	
Envase de plástico	

11. ¿Cuánto invierte usted en cremas en un mes?

Menos de 5\$	
De 5 a 10\$	
Más de 10\$	

12. ¿Cuánto invierte usted en Champú y/o acondicionador en un mes?

Menos de 5\$	
De 5 a 10\$	
Más de 10\$	

13. ¿Qué aroma prefiere para las cremas corporales?

Aromas creados (Rafaella, Anahí)	
----------------------------------	--

Aromas cítricos (naranja, passion fruit)	
Aromas frutales (coco, durazno, sandia)	
Plantas medicinales (manzanilla, romero)	

14. ¿Qué aroma prefiere para los productos capilares?

Aromas creados (Rafaella, Anahí)	
Aromas cítricos (naranja, passion fruit)	
Aromas frutales (coco, durazno, sandia)	
Plantas medicinales (manzanilla, romero)	

15. ¿Qué beneficio prefiere usted en un producto capilar?

Evitar caída de cabello	
Anticaspa	
Evitar la resequedad	
Evitar cabello graso	

16. ¿En qué lugar prefiere usted adquirir cremas corporales (protector solar, crema humectante) y /o productos capilares (Champú y acondicionador)?

Tiendas	
Supermercado	
Venta Personalizada	
Tienda online	

17. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría recibir al comprar las cremas corporales (protector solar, crema humectante) y/o productos capilares (champú y acondicionador)?

Promociones	
Descuentos	

18. ¿Con cuál de las siguientes imágenes se siente identificado con relación de los productos de cuidado de piel y cabello?

Logo 1



Logo 2

