

# **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO – CAMPUS SUR**

**CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO**

**Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de  
producción y comercialización de gel para cabello.**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERO EN  
GERENCIA Y LIDERAZGO**

**AUTOR:**

**GUERRERO RUEDA DARWIN ROLANDO**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**EC. ALFONSO JURADO**

**Quito, Mayo del 2011.**

## **DECLARACIÓN**

Yo, Guerrero Rueda Darwin Rolando, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

-----  
Darwin Rolando Guerrero Rueda.  
C.I. 1716466873

## **CERTIFICACIÓN**

Yo, Ec. Luis Alfonso Jurado Velasco, tutor de la presente tesis de grado, cuyo tema es “proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de gel para cabello”, Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Darwin Rolando Guerrero Rueda, bajo mi supervisión, y que ha cumplido con todos los parámetros establecidos, por lo tanto autorizo la presentación ante las autoridades correspondiente para su sustentación y defensa.

-----  
Ec. Alfonso Jurado Velasco.

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO.**

En primer lugar a Dios por haberme concedido la oportunidad de vivir, a mis padres y a mi familia en general que me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir una meta muy importante en mi vida.

A mis maestros, en especial a mi tutor el Ec. Alfonso Jurado que ha sabido transmitir de mejor manera sus altos conocimientos y valores, para que yo pueda forjarme como un buen profesional y un honrado ciudadano.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar el presente trabajo, a mi Dios por ser mi fuerza y voluntad, a mis padres que con su sencillez y humildad me han apoyado en éste hermoso camino de ilustración y profesionalización, pero en especial dedico mi trabajo a mi querida hermana Esthela Guerrero, quien ha sido un pilar moral y económico muy importante en estos últimos años.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto fue realizado con el objetivo de satisfacer una demanda insatisfecha de gel para cabello en la parroquia de Chillogallo, para lo cual se plantearon varios objetivos, que al desarrollarlos permitieron determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

En el capítulo II se realizó un análisis Macro y Micro del entorno en el cual se estudió algunos indicadores como son: Producto Interno Bruto, La Inflación, Tasas de Interés y la Población Económicamente Activa a nivel nacional y de la parroquia Chillogallo obteniendo resultados favorables para la creación de la nueva empresa, también se analizó la situación de los clientes, competidores y proveedores en el sector objetivo, asimismo se ha realizado un análisis de las oportunidades y amenazas para la empresa.

En el capítulo III se analizó el mercado, en el cual se pudo confirmar la existencia de la demanda insatisfecha, además se obtuvieron datos importantes acerca de las verdaderas necesidades de los consumidores y el nivel de aceptación del producto que la empresa M&G pretende ofertar en dicho sector geográfico.

También se realizó un mix promocional dentro del cual se destaca la promoción directa del producto en la zona para lo cual se ha designado un presupuesto de 20.520 dólares anuales.

En el capítulo IV se ha especificado la factibilidad legal la cual tiene un costo de 1.210 dólares, igualmente se ha delineado el modelo de gestión que la empresa requiere, dentro del mismo se detalla todo lo referente a las estrategias y políticas que direccionarán en el corto y mediano plazo, además en este capítulo se ha diseñado la ingeniería del proyecto, en la cual se especifica el espacio físico, el ciclo productivo, y la capacidad de la maquinaria, equipos e implementos que necesita la empresa, cuyo costo es de 26.212,50 dólares.

En el capítulo V se realizó la factibilidad financiera, que es la parte más importante de todo el proyecto, debido a que permitió conocer la verdadera rentabilidad del proyecto.

Para que el proyecto pueda arrancar sin inconvenientes se necesita invertir un total de 36.003,39 dólares que estarán divididos en Activos Fijos, Activos Diferidos, Materia Prima, Mano de Obra, la empresa cuenta con un capital propio de 24.500,00 dólares y un capital externo de 15.000 dólares obtenidos mediante un préstamo en una entidad bancaria, a un plazo de 5 años con una tasa de interés del 11,24%.

Se realizó todos los cálculos requeridos y los balances, obteniendo como resultado una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 62%, lo que indica que el proyecto es rentable, un Valor Actual Neto (VAN) de 55.433,03 lo que significó que se recupera la inversión inicial de 36.003,39 dólares y se obtiene una utilidad de 19.429,64, siendo este resultado muy motivador para la empresa debido a que se recupera la inversión en el primer año específicamente en el mes de Agosto, por último se obtuvo un Costo Beneficio de 1,54 lo que significa que de cada dólar invertido se obtiene 0,54 dólares de ganancia.

El último capítulo son las conclusiones y recomendaciones que son las siguientes:

#### CONCLUSIONES.

- El proyecto se puede llevar a cabo en la parroquia de Chillogallo, debido a que se ha comprobado que existe la demanda insatisfecha, la cual puede ser cubierta por la micro empresa M&G, que tiene una capacidad de producción de 25.920 Kg anuales, frente a una demanda insatisfecha de 20.159 Kg anuales, además existe la predisposición de los consumidores para adquirir el nuevo producto.
- El producto que ofrecerá la micro empresa M&G no tendrá impactos en la salud de los consumidores debido a que los insumos que se utilizan para

producir el producto no son nocivos para la salud, y la maquinaria que se utilizará es de última generación, por lo tanto no existen riesgos ambientales.

#### RECOMENDACIONES.

- Se recomienda poner en ejecución el proyecto debido a que se ha comprobado su viabilidad, además en el país no existen muchas empresas nacionales que se dediquen a la producción y comercialización de gel para cabello.
- La empresa debe evaluar constantemente el comportamiento de los consumidores con el objetivo de satisfacer las nuevas necesidades y problemáticas que se generen, todo esto se logrará con las investigaciones de mercado.
- Se recomienda aplicar el modelo de gestión establecido, ya que permitirá direccionar a la empresa en el corto y mediano plazo.
- Se recomienda mantener siempre vigente el presupuesto para promoción y publicidad, debido a que es muy importante consolidar en la mente de los consumidores la imagen de la empresa y la marca del producto.



## **INDICE DE CONTENIDOS**

### **CAPITULO I**

#### **PLAN DE TESIS**

	<b>Pág.:</b>
1. Definición de Problema.	1
1.1 Formulación del Problema de Investigación.	3
1.2 Sistematización del Problema de Investigación.	3
1.3 Objetivos de la Investigación.	4
1.3.1 General.	4
1.3.2 Específicos.	4
1.4 Justificación del Problema.	5
1.5 Delimitación del Problema.	5
1.6 Marco Teórico.	6
1.6.1 Marco de Referencia.	6
1.6.2 Marco Conceptual.	13
1.7 Aspectos Metodológicos.	16

### **CAPITULO II**

#### **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

	<b>Pág.:</b>
2.1 Factor Externo.	17
2.1.1 Factor Económico.	17
2.1.1.1 Producto Interno Bruto.	17
2.1.1.2 Tasa de Inflación.	18
2.1.1.3 Tasas de Interés.	20
2.2 Factor Político.	23
2.3 Factor Social.	24
2.3.1 Crecimiento Poblacional.	24
2.3.2 Empleo.	25

2.3.3	Desempleo.	28
2.3.4	La Migración.	29
2.4	Factor Tecnológico.	31
2.5	Factor Ambiental.	31
2.6	Microambiente.	32
2.6.1	Proveedores.	32
2.6.2	Competidores.	33
2.6.3	Clientes.	36
2.7	Análisis de Oportunidades y Amenazas de la Empresa.	36

### **CAPITULO III FACTIBILIDAD COMERCIAL**

		<b>Pág.:</b>
3.1	Estudio de Mercado.	38
3.1.1	Objetivos del Estudio de Mercado.	38
3.1.2	Variables que se van a identificar en el Estudio de Mercado.	38
3.1.3	Fuentes de Información y Técnicas de Recolección.	39
3.2	Segmentación.	39
3.2.1	Macro Segmentación.	39
3.2.2	Micro Segmentación.	40
3.2.2.1	Sociodemográfico.	40
3.2.2.2	Estilo de Vida.	41
3.2.2.3	Comportamiento de Compra.	41
3.3	Tamaño de la Muestra y Diseño de Encuestas.	41
3.3.1	Análisis de Resultados.	43
3.3.2	Análisis de la demanda.	53
3.3.3	Demanda futura.	55
3.3.4	Demanda Insatisfecha.	56
3.4	Mix de Marketing.	57
3.4.1	Producto.	57
3.4.1.1	Características del Producto.	57

3.4.1.2	Caducidad.	58
3.4.1.3	Ingredientes Básicos.	58
3.4.2	Marca.	59
3.4.2.1	Requisitos y Procedimientos para patentar la Marca.	60
3.4.3	Precio.	61
3.4.4	Plaza.	61
3.5	Canales de distribución.	62
3.6	Mix Promocional.	63
3.6.1	Plan Promocional.	63
3.6.1.1	Mensaje.	63
3.6.1.2	Audiencia.	64
3.6.1.3	Herramientas.	64
3.6.1.3.1	Merchandising.	64
3.6.1.3.2	BTL (Below The Line).	65
3.6.1.3.3	Presupuesto.	65

#### **CAPITULO IV**

#### **FACTIBILIDAD LEGAL Y DE GESTIÓN**

		<b>Pág.:</b>
4.1	Factibilidad Legal para la Creación de la Empresa.	66
4.1.1	Legislación para Crear una Microempresa.	66
4.1.2	Capital.	67
4.1.3	Obtención del RUC.	67
4.1.3.1	RUC para Personas Naturales.	68
4.1.3.2	Procedimiento.	68
4.1.4	Obtención del Número Patronal.	68
4.1.5	Permisos de Funcionamiento.	69
4.1.5.1	Permiso Municipal.	69
4.1.5.1.1	Requisitos para la Emisión.	70
4.1.5.1.2	Categorización.	70
4.1.5.2	Permiso del Ministerio de Salud Pública.	71
4.1.5.2.1	Requisitos.	71

4.1.5.3	Permiso del Cuerpo de Bomberos.	72
4.1.5.3.1	Categorización.	72
4.1.5.3.2	Requisitos.	72
4.2	Normas Sanitarias.	73
4.3	Direccionamiento Estratégico.	74
4.3.1	Descripción de la Empresa.	74
4.3.2	Ubicación Geográfica de la Empresa.	74
4.3.2.1	Ventajas de la Ubicación Geográfica.	75
4.3.3	Estructura Organizacional de la Empresa.	75
4.3.3.1	Personal o Staff requerido.	76
4.3.3.2	Funciones y Responsabilidades del Personal.	76
4.3.4	Misión de la Empresa.	78
4.3.5	Visión de la Empresa.	78
4.3.6	Objetivos de la Empresa.	79
4.3.6.1	Objetivo General.	79
4.3.6.2	Objetivos Específicos.	79
4.3.7	Metas.	79
4.3.8	Principios y Valores.	80
4.3.8.1	Principios.	80
4.3.8.2	Valores.	81
4.3.9	Políticas.	82
4.3.9.1	Políticas Administrativas.	82
4.3.9.2	Políticas de Producción.	83
4.3.9.3	Políticas de Comercialización y Distribución.	83
4.4	Estrategias de la Microempresa.	83
4.4.1	Estrategias Administrativas.	83
4.4.2	Estrategias de Producción.	84
4.4.3	Estrategias de Promoción y Comercialización.	84
4.4.4.	Estrategias para Captar Mayor Porcentaje de Clientes.	85
4.5	Ingeniería del Proyecto.	86
4.5.1	Distribución del Espacio Físico.	86
4.5.2	Proceso de Producción.	87

4.5.3	Capacidad de Producción	88
4.5.3.1	Capacidad productiva de la Máq. procesadora de sachets de 15 Gr.	88
4.5.3.2	Capacidad productiva de la Máq. procesadora de gel en pote de 110 Gr	89
4.5.4	Maquinaria y Tecnología.	90
4.5.4.1	Máquina Ensachetadora Vertical.	90
4.5.4.2	Máquina Dosificadora.	91
4.5.4.3	Mezcladora tipo Pantalón.	93
4.5.4.4	Máquina Codificadora a Tinta.	94
4.5.5	Equipos de Oficina, Muebles y Enseres.	95

## **CAPÍTULO V**

### **FACTIBILIDAD FINANCIERA**

		<b>Pág.:</b>
5.1	Objetivos.	96
5.2	Premisas de Trabajo.	96
5.3	Plan de Inversiones.	97
5.3.1	Inversión en Activos Fijos.	97
5.3.2	Activos Diferidos.	98
5.4	Modo de financiamiento del proyecto.	99
5.5	Estimación de los Costos.	101
5.5.1	Costos Fijos.	101
5.5.2	Costos Variables.	102
5.5.3	Costo de la Mano de Obra.	102
5.6	Estimación de los Gastos del Proyecto.	104
5.6.1	Gastos Administrativos y de Ventas.	104
5.6.2	Gastos Administrativos y de Ventas Mensual.	105
5.6.3	Gastos de Servicios Básicos.	105
5.6.4	Gastos de Mantenimiento y Otros Gastos.	106
5.6.5	Gastos en Sueldos y Beneficios Sociales.	106

5.6.6	Gasto Depreciaciones y Amortizaciones Proyectadas.	107
5.6.7	Capital de Trabajo.	107
5.6.8	Resumen de la Inversión.	108
5.7	Proyección de las Compras de la Materia Prima.	109
5.7.1	Proyección de las Ventas.	110
5.7.2	Punto de Equilibrio.	112
5.7.3	Proyección del Punto de Equilibrio.	115
5.8	Estados Financieros.	116
5.8.1	Balance de Situación Inicial.	116
5.8.2	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.	117
5.8.3	Flujo de Caja Proyectado.	118
5.9	Evaluación Financiera.	119

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

		<b>Pág.:</b>
6.1	Conclusiones.	121
6.2	Recomendaciones.	122
	Bibliografía.	
	Anexos.	

## INDICE DE CUADROS

<b>CUADRO No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>Pág.:</b>
Cuadro No. 1	PIB general de acuerdo a la rama de actividad expresado en Millones de dólares periodo, 2005-2009.	18
Cuadro No. 2	Tasas de Interés activas y pasivas para el año 2010.	22
Cuadro No. 3	Evolución de la población en el periodo, (2001- 2010).	24
Cuadro No. 4	(PEA) a nivel nacional a septiembre del 2010.	25
Cuadro No. 5	Clasificación de la PEA en Quito y la parroquia Chillogallo, año 2010	27
Cuadro No. 6	Entradas y Salidas anuales de ecuatorianos, según Jefaturas de Migración, periodo (2003 – 2009).	29
Cuadro No. 7	Listado de Proveedores de Materia Prima (M.P).	33
Cuadro No. 8	Situación actual de los competidores directos nacionales y Extranjeros, 2010.	35
Cuadro No.9	Análisis de las oportunidades y amenazas para la nueva empresa.	37
Cuadro No. 10	Tabulación de la Pregunta No. 1	43
Cuadro No. 11	Tabulación de la Pregunta No. 2	44
Cuadro No. 12	Tabulación de la Pregunta No. 3	45
Cuadro No. 13	Tabulación de la Pregunta No. 4	46
Cuadro No. 14	Tabulación de la Pregunta No. 5	47
Cuadro No. 15	Tabulación de la Pregunta No. 6	48
Cuadro No. 16	Tabulación de la Pregunta No. 7	49
Cuadro No. 17	Tabulación de la Pregunta No. 8	50
Cuadro No. 18	Tabulación de la Pregunta No. 9	51
Cuadro No. 19	Tabulación de la Pregunta No. 10	52
Cuadro No. 20	División de la población de acuerdo al posicionamiento de los Competidores en el mercado.	53
Cuadro No. 21	Demanda anual de gel para cabello en la parroquia Chillogallo.	54
Cuadro No. 22	Demanda futura en base a la T. de Crecimiento Poblacional del Quito urbano.	56
Cuadro No. 23	Demanda insatisfecha en la parroquia Chillogallo.	56
Cuadro No. 24	Precios del producto de acuerdo al tipo de cliente.	61
Cuadro No. 25	Presupuesto para el plan promocional del producto.	65
Cuadro No. 26	Cuadro de gastos para la constitución de la microempresa.	73
Cuadro No. 27	Datos utilizados para los cálculos de la capacidad productiva.	88

Cuadro No. 28	Capacidad de producción de la máquina procesadora de sachets en Gramos y kilogramos.	88
Cuadro No. 29	Capacidad de producción en sachets de 15 Gr. de la máquina Ensachetadora.	89
Cuadro No. 30	Capacidad de producción de la máquina envasadora de gel en Gramos y kilogramos.	89
Cuadro No. 31	Capacidad de producción de la máquina envasadora de gel en pote o sachet de 110 Gr.	89
Cuadro No. 32	Especificaciones de la máquina Ensachetadora.	91
Cuadro No. 33	Especificaciones de la máquina dosificadora para pote de 110 Gr.	92
Cuadro No. 34	Especificaciones de la máquina mezcladora de gel.	93
Cuadro No. 35	Especificaciones de la máquina codificadora.	94
Cuadro No. 36	Listado de maquinaria, equipos e implementos que requiere la Microempresa.	95
Cuadro No. 37	Indicadores para las proyecciones.	96
Cuadro No. 38	Listado de activos fijos tangibles.	97
Cuadro No. 39	Inversión de activos diferidos.	98
Cuadro No. 40	Modo de financiamiento del proyecto.	99
Cuadro No. 41	Detalles del financiamiento.	99
Cuadro No. 42	Tabla de amortización mensual del préstamo bancario.	100
Cuadro No. 43	Tabla de amortización anual del préstamo bancario.	101
Cuadro No. 44	Estimación de los costos fijos.	101
Cuadro No. 45	Estimación de los Costos Variables.	102
Cuadro No. 46	Estimación de los Costos de Mano de Obra anual proyectada.	103
Cuadro No. 47	Calculo del Costo de la Mano de Obra mensual.	103
Cuadro No. 48	Estimación de los Gastos anuales proyectados.	104
Cuadro No. 49	Gastos Administrativos y de Ventas mensuales.	105
Cuadro No. 50	Gastos de Servicios Básicos proyectado.	105
Cuadro No. 51	Gastos de Mantenimiento y Otros Gastos.	106
Cuadro No. 52	Gastos Sueldos, Beneficios Sociales proyectado y acumulado.	106
Cuadro No. 53	Gastos Depreciaciones y Amortizaciones acumuladas.	107
Cuadro No. 54	Inversión en el Capital de Trabajo.	108
Cuadro No. 55	Resumen de Inversión del proyecto.	108
Cuadro No. 56	Materia Prima Directa para la obtención de gel para cabello.	109
Cuadro No. 57	Materia Prima Indirecta.	109



Cuadro No. 58	Compra de Materia Prima anual proyectada.	110
Cuadro No. 59	Proyección de las Ventas de gel en sachet de 15 Gr.	111
Cuadro No. 60	Proyección de las Ventas anuales de gel en pote/ frasco de 110 Gr.	111
Cuadro No. 61	Ventas, Comisiones anuales unificadas y proyectadas en dólares.	112
Cuadro No. 62	Utilidad de los Detallistas.	112
Cuadro No. 63	Cálculo del Punto de EQ. para sachet de 15Gr. y pote de 110Gr.	113
Cuadro No. 64	Cálculo del Costo Variable Unitario y la Cantidad en Equilibrio para sachet de 15 Gr.	113
Cuadro No. 65	Cálculo del Costo Variable Unitario y de la Cantidad en Equilibrio para pote/frasco de 110 Gr.	114
Cuadro No. 66	Cubrimiento de la Cantidad en Equilibrio para el año 1.	114
Cuadro No. 67	Punto de EQ. para la producción de sachet de 15 Gr. Proyectado.	115
Cuadro No. 68	Punto de EQ. para la producción de pote de 110Gr. Proyectado.	115
Cuadro No. 69	Balance de Situación Inicial.	116
Cuadro No. 70	Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado .	117
Cuadro No. 71	Flujo de Caja Proyectado.	118
Cuadro No. 72	Cálculo del Valor Actual Neto.	119
Cuadro No. 73	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el Costo Beneficio.	119

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO #</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>Pág.:</b>
Gráfico No. 1	Inflación anual y acumulada de los últimos seis años (2005-2010).	19
Gráfico No. 2	Evolución de la inflación para el productor (dic.2008/feb. 2010).	20
Gráfico No. 3	Distribución de la Población Económicamente Activa (PEA) a nivel nacional, periodo 2008 – 2010.	26
Gráfico No.4	Tasa de desocupación trimestral total y por sexo, (2007/2010).	28
Gráfico No. 5	Ubicación geográfica de la parroquia Chillogallo en el cantón Quito.	40
Gráfico No. 6	Gráfico de la Pregunta No. 1	43
Gráfico No. 7	Gráfico de la Pregunta No. 2	44
Gráfico No. 8	Gráfico de la Pregunta No. 3	45
Gráfico No.9	Gráfico de la Pregunta No. 4	46
Gráfico No. 10	Gráfico de la Pregunta No. 5	47
Gráfico No. 11	Gráfico de la Pregunta No. 6	48

Gráfico No. 12	Gráfico de la Pregunta No. 7	49
Gráfico No. 13	Gráfico de la Pregunta No. 8	50
Gráfico No.14	Gráfico de la Pregunta No. 9	51
Gráfico No. 15	Gráfico de la Pregunta No. 10	52
Gráfico No. 16	Proyección de la Población del Distrito Metropolitano de Quito por Quinquenas Según Áreas.	55
Gráfico No. 17	Segmentación del mercado en la parroquia Chillogallo.	57
Gráfico No. 18	Canales de distribución.	62
Gráfico No.19	Estructura organizacional de la empresa.	75
Gráfico No. 20	Distribución del espacio físico.	86
Gráfico No. 21	Proceso de producción del producto (Gel para cabello).	87

## **CAPITULO I**

### **TEMA:**

*Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de gel para cabello.*

### **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.**

La parroquia de Chillogallo está ubicada en el sector sur del cantón Quito, provincia de Pichincha, con una población estimada de, 45.818 habitantes y con una PEA (Población Económica Activa) de 34.275 habitantes, estos datos fueron obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el último censo realizado en el año 2001. Esta parroquia compuesta por algunos barrios populares como: San Luis, Ciudadela Ibarra, Las Cuadras, Martha Bucaram y otros que forman parte del sector geográfico donde se llevará a cabo el presente trabajo de investigación.

En ésta parroquia habitan personas de un nivel económico medio-bajo. Su alto nivel de crecimiento poblacional ha hecho que la parroquia sea un lugar altamente comercial, sobre todo en sus sectores centrales.

El problema que tienen los barrios de la parroquia Chillogallo, es que no cuentan con un sistema de abastecimiento adecuado de producto demandado (gel para cabello), por parte de las empresas productoras, esta situación obedece a que existen pocas empresas nacionales que fabriquen este tipo de producto en el sur de Quito, además algunos de los productos que ofertan estas empresas no cuentan con estándares mínimos de calidad como por ejemplo (registro sanitario), aparte de no realizar estudios de planificación para la producción, por tal motivo sus productos

no tienen muy buena acogida por los consumidores, que en su mayoría son jóvenes y adultos de una edad promedio entre (15 a 35 años).

Algunas empresas fabrican el producto en varias presentaciones por ejemplo: (fijación normal, fijación fuerte y fijación extrafuerte), pero no todas estas presentaciones tienen la misma aceptación por parte de los consumidores, por dicha razón, las empresas generan un desabastecimiento temporal de una determinada presentación por ejemplo: (fijación fuerte), hasta que se consuma en su gran mayoría el stock de las otras presentaciones que poseen en sus inventarios. Como consecuencia a lo anterior planteado se puede decir que existe una *demandas insatisfecha* de (gel para cabello) en la parroquia de Chillogallo.

Realizando un breve análisis sobre la oferta internacional, se determina que existe el producto requerido, pero no está al alcance de la economía de la población de la parroquia Chillogallo. Ya que el producto llega al consumidor final a precios muy altos, estos precios elevados son generados por los gastos que realizan las empresas comercializadoras para importar dichos productos.

Si en la actualidad no se corrigen estas deficiencias de producción y distribución por parte de las empresas nacionales, se dejaría de aprovechar un gran segmento de mercado que sería cubierto por productos extranjeros, además se estaría incentivando el consumo de productos importados que no resulta nada beneficioso para la balanza comercial del país, ya que lo primordial y necesario es el fortalecimiento de la producción nacional para aumentar las exportaciones.

Esta situación hace necesaria la creación de nuevas empresas que cubran la demanda insatisfecha, y que además satisfagan las expectativas de los consumidores en lo que se refiere a producción y comercialización de gel para cabello, esto servirá de base para el fortalecimiento y desarrollo de la producción nacional, de manera que

se pueda competir en igualdad de condiciones con las empresas extranjeras que están posicionando sus productos dentro del país.

### **1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

*¿La creación de una empresa de producción y comercialización de Gel para cabello, Servirá de base para cubrir la demanda insatisfecha existente en la parroquia de Chillogallo?*

### **1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

Con la pregunta principal planteada, también se generan las siguientes interrogantes:

- ¿Qué beneficios obtendrá la población de la parroquia Chillogallo con la creación de una nueva empresa de producción de gel para el cabello en la ciudad de Quito?
- ¿Cuál es la situación de los competidores?
- ¿Cuál es la situación actual del mercado a estudiar?
- ¿Cuáles son las estrategias con las que se podría lograr una ventaja competitiva sobre la competencia?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.3.1. GENERAL.**

Evaluar la posibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de gel para cabello, con la finalidad de cubrir una demanda insatisfecha en la parroquia Chillogallo del cantón Quito, provincia de Pichincha.

#### **1.3.2. ESPECÍFICOS.**

- Identificar los beneficios y las ventajas que tendrían la población de la parroquia Chillogallo con el nuevo producto que se pretende ingresar al mercado con la creación de una nueva empresa.
- Efectuar un diagnóstico situacional de los competidores directos, ya sean nacionales y extranjeros, para determinar las posibilidades de ingresar al mercado con producto que satisfaga la demanda insatisfecha.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la situación actual del sector en donde se va a llevar a cabo la investigación, para poder tener un conocimiento claro de su desarrollo actual y determinar de manera más efectiva y técnica sus problemáticas.
- Elaborar alternativas estratégicas para la comercialización y distribución del producto que se pretende ofertar en beneficio de la población que habita en los sectores de la parroquia Chillogallo.
- Plantear un modelo de gestión en el área de comercialización, para abastecer de mejor manera a los barrios de la parroquia de Chillogallo, con el fin de cubrir la demanda insatisfecha.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.**

Por ser un sector que tiene una economía media – baja, que tiene un ingreso mensual promedio de 387 USD, según datos estadísticos proporcionados por el INEC del último Censo Poblacional y Habitacional realizado en el año 2001. La población no está en condiciones económicas para adquirir algunos productos como el gel para cabello, ya que la gran mayoría son extranjeros y tienen un precio de adquisición alto.

En lo referente a la producción nacional existen productos ofertados pero no satisfacen las exigencias de los consumidores, y los pocos que tienen aceptación no abastecen de manera efectiva la demanda insatisfecha.

Por el simple hecho de no tener la capacidad adquisitiva en la parroquia Chillogallo, se refleja la necesidad de la creación de una empresa que produzca y comercialice el producto (gel para cabello) para que pueda cubrir la demanda insatisfecha existente de manera más eficiente, ofreciendo el producto a precios que sean asequibles para los consumidores, además con la creación de una nueva empresa se estaría generando fuentes de empleo que absorberá mano de obra nacional.

La producción y comercialización del producto (gel para cabello) estará enfocada a éste estrato social como es la clase media-baja, esto servirá de base para incentivar el consumo del producto nacional, hecho con calidad y que tenga las mismas características de los productos extranjeros que están posicionados dentro del país.

#### **1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.**

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de gel para cabello se desarrollará en la parroquia Chillogallo del cantón Quito, provincia de Pichincha.

## 1.6. MARCO TEÓRICO

### 1.6.1. MARCO DE REFERENCIA.

Tomando en cuenta que toda investigación debe estar fundamentada y sustentada, por lo tanto es de suma importancia poder justificar las teorías que se van aplicar y desarrollar en el proyecto, para lo cual es necesario recurrir a teorías ya establecidas. Los siguientes conceptos servirán de ayuda para afianzar el conocimiento, y servirán de lineamientos para realizar el proyecto de manera eficiente.

#### TEORÍA DE LA PRODUCCIÓN:

Analiza la forma en que el productor utiliza del arte o la tecnología, y como combina varios insumos para producir una cantidad estipulada en una forma económicamente eficiente

Toda sociedad tiene que organizar de algún modo el proceso productivo para resolver adecuadamente los problemas económicos fundamentales. La producción de bienes y servicios puede estar en manos del Estado o en manos de la empresa privada, como en el sistema capitalista. Pero en ambos casos la actividad productiva está condicionada por ciertas leyes o principios generales que tiene que tomar en consideración el empresario si desea lograr el uso más eficaz de los recursos económicos a su disposición; es decir, lograr la máxima producción con el máximo de economía, bajo cualquier tipo de organización socio-económica.

Los principios que regulan la actividad económica son:

- **Principio de la Escasez.**- se refiere a la cantidad limitada de recursos que poseen las naciones, para cumplir con sus objetivos de igualdad y desarrollo.
- **Ley de los Rendimientos Decrecientes.**- se refiere a la cantidad cada vez menor de producto adicional que obtenemos cuando añadimos sucesivamente unidades adicionales igual de un factor variable (como el trabajo) a una cantidad fija de algún otro factor (como la tierra).
- **Principio de Eficacia Económica.**- Un empresario tratará siempre de combinar los factores de producción en aquella forma que le permita producir con el máximo de eficacia económica. La combinación más eficaz de los factores de producción será siempre aquella que le permita producir al más bajo costo posible por unidad.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> MÉNDEZ, Milena, “*Teoría de la Producción y los Costos*”, (<http://www.monografias.com>), 2009



Para Keat G, Philip K, y Young en su libro “*Economía de Empresa*” plantean “La función de la producción es una expresión de la relación entre los recursos escasos de una empresa (sus insumos) y la producción que resulta de esos recursos”.<sup>2</sup>

Según Salvatore Dominick, “la función de producción para un satisfactor es una ecuación, tabla o grafica que indica la cantidad (máxima) que puede producirse de dicho satisfactor por unidad de tiempo, considerando un conjunto de insumos alternos cuando se utiliza las mejores técnicas de producción disponibles.”<sup>3</sup>

Para Méndez Morales, la producción es, “el análisis que a partir de la función de producción permite explicar las diversas formas en que se pueden combinar recursos e insumos con el objeto de producir determinada cantidad de bienes o servicios, de tal forma que resulte económicamente conveniente en relación con las ganancias que se desee obtener.”<sup>4</sup>

**Economías de Escala.** -“Es un proceso mediante el cual los costes unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o ,dicho de otra forma, aumentos de la productividad o disminuciones del coste medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta”.<sup>5</sup>

## **TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA.**

Porter (1990) afirma que “la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa. Sin embargo depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional”.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> KEAT, G, Philip K, y Young, “*Economía de Empresa*”, cuarta edición, editorial(Pearson Education México S.A), 2004 pág., 271

<sup>3</sup> SALVATORE, Dominick, “*Microeconomía*”, Cuarta edición, Mc Graw Hill, 2009, pág. 118

<sup>4</sup> MÉNDEZ, Morales y SILVESTRE, José , “*Economía y la Empresa*”, Segunda Edición, Mc Graw Hill, 2002, pág. 379

<sup>5</sup> <http://microeconomia.blogspot.es>, 2007

<sup>6</sup> PORTER, Michael E., “*Competitive Strategy*”, 1990.

Dunning (1991) señala que “un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados, puede proveer la base en la teoría de la internacionalización”.<sup>7</sup>

“Grant y Barney mencionan que algunos recursos claves y estratégicos (intangibles) son capaces de proporcionar rendimientos económicos a largo plazo, para competir exitosamente permitiéndole mediante éstos recursos una ventaja competitiva a nivel internacional.”<sup>8</sup>

Todas éstas teorías nos permitirá tener una visión clara sobre cómo podemos generar ventajas sobre nuestros principales competidores ya sean nacionales y extranjeros, de manera que estemos en las mismas posibilidades para competir en un determinado segmento de mercado.

## TEORÍA DE MERCADOS

“La economía de libre mercado es un término descriptivo de los sistemas económicos en un territorio particular, usualmente un estado-nación. Implica que el sistema económico se aproxime al modelo ideal. Puede ser descrito como menos libre que otros, o como (relativamente libre), de acuerdo al criterio utilizado”.<sup>9</sup>

El mercado libre es el sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por el consentimiento de los vendedores y/o empresarios, mediante la leyes de la oferta y la demanda, siendo luego bajados a los consumidores.

La implementación efectiva de libre mercado requiere que entre los participantes de la transacción comercial no haya coerción, ni fraude, de modo que todas las transacciones sean moralmente voluntarias y también que exista información perfecta y otras condiciones que garanticen la competencia perfecta. En la acción este proceso se da al revés, siendo los precios y la calidad de los productos, manipulados según la conveniencia del grupo empresarial.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> DUNNING, E. Ruth, “*Competitividad Económica Para Las Empresas*”, 1991

<sup>8</sup> <http://andrescbc1.nireblog.com/post/2007/11/13/teoria-sobre-competitividad>, 2007

<sup>9</sup> LUDWIG, Erhard, “*Economía Social de Mercado, su valor permanente*”, 2da edición, presentación Ignacio Miralbell, Madrid: Rialp, 1994

<sup>10</sup> F. A. Hayek, “*The Fatal Conceit*”, The Errors of Socialism (University of Chicago Press, 1991), pág. 117

Para que exista un mercado de competencia perfecta, se supone que concurren las siguientes condiciones: un número ilimitado de pequeñas unidades de producción y consumo; todas las firmas competidoras producen un bien homogéneo; libre entrada y salida de firmas al sector industrial; no intervención del estado en la actividad económica; conocimiento de las condiciones del mercado de los interesados; y finalmente, perfecta movilidad de los factores de producción.

Los principales aspectos del mercado que se deben estudiar son:

- El tamaño del mercado y de las unidades económicas que concurren a él como oferentes o como demandantes.
- El grado de homogeneidad de las mercancías o servicios que se compran y se venden.
- El grado de conocimiento del mercado por parte de vendedores y compradores, y la actuación de estos basándose en dicho conocimiento.
- El grado de libertad e independencia con que actúan oferentes y demandantes.
- El grado de movilidad en el mercado de oferentes y demandantes.<sup>11</sup>

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es “La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”<sup>12</sup>

Philip Kotler, define la investigación de mercados como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”<sup>13</sup>

La investigación de mercados es “una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Richard L. Sandhusen)<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> MÉNDEZ, Morales y SILVESTRE, José ; “*Economía y la Empresa*”, Segunda Edición, Mc Graw Hill, 2002, pág. 222 y 223

<sup>12</sup> NARESH, Malhotra, Investigación de Mercados “*Un Enfoque Práctico*”, Edición II, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22

<sup>13</sup> KOTLER, Philip, “*Dirección de Mercadotecnia*”, 8va Edición, 2005, Pág. 7.

<sup>14</sup> SANDHUSEN L. Richard “*Mercadotecnia*”, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199.

Realizando una síntesis general de todos los conceptos planteados anteriormente, la investigación de mercados es la identificación sistemática y objetiva, para la obtención, registro, análisis, presentación, distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas.

## LA MERCADOTECNIA

Para Philip Kotler, autor del libro “Dirección de Mercadotecnia”, el concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, “ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos”.<sup>15</sup>

En otro de sus libros (Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales), Philip Kotler afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares: 1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.<sup>16</sup>

**La Mercadotecnia.-** Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente.

La mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

El **objetivo de la mercadotecnia**, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, permita a la organización alcanzar sus metas.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip, “Dirección de Mercadotecnia”, 8va Edición, 2005, Pág. 7.

<sup>16</sup> KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing”, Conceptos Esenciales, 12va Edición Prentice Hall, 2008, Pág. 12

<sup>17</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptomercadotecnia/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptomercadotecnia/)

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Son las actividades, que la gente realiza cuando selecciona, compra y usa productos y servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades y en tales actividades están implicados procesos mentales y emocionales además acciones físicas.” (Wilkie 90).<sup>18</sup>

Comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (ARELLANO, R. 2002).<sup>19</sup>

## MARKETING MIX.

Los ingredientes en la mezcla de marketing de Borden incluye “la planificación de producto, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, empaque, exhibición, manejo de servicio, físicas y de determinación de hechos y análisis”.<sup>20</sup>

El Marketing Mix son estrategias de la mercadotecnia y además es una herramienta que permitirá identificar de manera eficaz las 4 P's que son: producto, precio, lugar (plaza) y promoción, que son los elementos fundamentales que se pondrían en acción en el caso de poner en ejecución el proyecto de investigación.

---

<sup>18</sup><http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comconsuch.htm>

<sup>19</sup><http://www.eumed.net/libros/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>

<sup>20</sup>BORDEN, Neil H, “ *Concepto Del Marketing Mix*”, 1964, (<http://www.netmba.com/marketing/mix/>)

## **LAS MICROEMPRESAS EN ECUADOR.**

La legislación aplicable que nos permite definir el concepto de sociedad de hecho es el Código Civil ecuatoriano, en su Libro IV DE LAS OBLIGACIONES EN GENERAL Y DE LOS CONTRATOS, en el Título XXVI DE LA SOCIEDAD, dentro del Parágrafo 1 REGLAS GENERALES, se dice: “Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan” (artículo 1957)

En el Parágrafo 2 DE LAS DIFERENTES ESPECIES DE SOCIEDAD se señala: “La sociedad puede ser civil o comercial. Son sociedades comerciales las que se forman para negocios que la ley califica de actos de comercio. Las otras son sociedades civiles (artículo 1963)

La “Sociedad de hecho” es una sociedad civil que debe su nombre a que no requiere del registro en la Superintendencia de Compañías, y se regirá por las condiciones que las partes interesadas establezcan en cada caso.<sup>21</sup>

## **CONTRIBUCIÓN DE LAS MICROEMPRESAS AL DESARROLLO ECONÓMICO.**

Aunque su aporte al producto interno bruto todavía sigue siendo bajo, es también cierto que su potencialidad en la dinamización de la economía es muy grande y por tanto es necesario fortalecer su desarrollo incorporándolo explícitamente en las políticas económicas y sociales. Esas políticas deben ofrecer condiciones que permitan al sector integrarse de manera más adecuada y equitativa a la economía formal, transformando la visión y tratamiento que hasta hoy se le ha venido dando, de “socio pobre” de la economía nacional.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> <http://www.remesasydesarrollo.info/index.php/esl/Emprendimiento/Creaci%C3%B3n-de-empresas-en-Ecuador/Microempresas-en-Ecuador>

<sup>22</sup> <http://www.fomecuador.org/55.0.html> , FOME, (Foro Ecuatoriano De La Microempresa)

### **1.6.2. MARCO CONCEPTUAL.**

**Empresa.-** Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

**Microempresa.-** Es un negocio personal o familiar que emplea hasta 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos.

**Mercado.-** Es el lugar físico o virtual donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio; como lo son la oferta y la demanda.

**Mercado meta.-** Es un segmento del mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo el programa del marketing, con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

**Oferta.-** En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados.

**Demanda.-** En economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

**Competencia.-** Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí.

**Competencia perfecta.-** Es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía.

**Producción.-** En la economía, es la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. El proceso abarca la concepción, el procesamiento y la financiación, entre otras etapas.

**Eficacia.-** Es la capacidad de alcanzar el efecto que se espera o se desea tras la realización de una acción.

**Eficiencia.-** Se refiere al uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado (es decir, cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y tiempo).

**Calidad.-** La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

**Comercialización.-** Se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

**Comercializar.-** Desarrollar y organizar los procesos necesarios para facilitar la venta de un producto.

**Canal de Distribución.-** El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final

**Venta.-** Es considerada como una forma de acceso de una empresa al mercado, para lograr el objetivo de vender lo que producen.

**Consumo.-** Comprende las adquisiciones de bienes y servicios de la administración pública y del sector privado, destinadas a la satisfacción de sus necesidades inmediatas. Es el proceso económico, consistente en la compra o gasto que se hace en los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las familias, las empresas y el gobierno.



**Consumidor.-** Cualquier agente económico en tanto consume bienes y servicios. Todas las personas, sin excepción, son consumidores, pues es inevitable que utilicen bienes y servicios para satisfacer las necesidades que se presentan a lo largo de su vida.

**Clientes.-** Pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

**Productor.-** Es la persona dedicada a la elaboración, transformación, cultivo o fabricación de cualquier manera de los factores requeridos por la economía.

**Producto.-** Es cualquier ofrecimiento (bien o servicio), que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

**Beneficio del Producto.-** Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

**Utilidad.-** Es la satisfacción o beneficio que se puede obtener al realizar una transacción económica; la utilidad es la base del valor que un individuo confiere a los bienes y servicios que consume.

**Rentabilidad financiera.-** Es considerada como aquel vínculo que existe entre el lucro económico que se obtiene de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio.

**Ganancia.-** Es el objetivo de la mayoría de las empresas.

## **1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

El propósito principal al diseñar y evaluar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de gel para cabello, es el de cubrir la demanda insatisfecha identificada en la Parroquia de Chillogallo del Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

Una alternativa para dar solución a dicha demanda, es la realización de una investigación descriptiva con la cual se podrá efectuar el análisis, valoración e interpretación de la información que se obtenga al realizar el estudio, siguiendo los lineamientos del método que son la (observación, registro y el procesamiento) de los datos.

Además se llevará a cabo una investigación de campo, ya que ésta se basa en la recolección de información que proviene de entrevistas, cuestionarios, encuestas, las mismas que serán los instrumentos de apoyo.

Para la comercialización del producto se propone establecer un modelo de gestión que permita cubrir la demanda insatisfecha en el sector antes mencionado, esto conjuntamente con mediciones y muestreo para la aplicación de encuestas con la finalidad de obtener información específica sobre los clientes potenciales y su comportamiento en el mercado.

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **2.1. FACTOR EXTERNO.**

El análisis del entorno externo es muy importante para las empresas, debido a que no se puede evitar el impacto de las fuerzas externas, sin embargo, sí se puede controlarlas mediante la aplicación de herramientas de gestión adecuadas, que permitan a las empresas ser más competitivas y eficientes de acuerdo a las exigencias de un mercado globalizado. De esta manera es necesario analizar las variables que tienen relación con los factores.

##### **2.1.1. FACTOR ECONÓMICO.**

Para analizar el factor económico es importante estudiar el comportamiento del Producto Interno Bruto (PIB) debido a que éste indicador permite conocer la producción de bienes y servicios finales medidos en términos monetarios en un determinado periodo por lo general de un año.

##### **2.1.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO.**

En el cuadro No.1 se representa el comportamiento del PIB en el periodo (2005/2009) de acuerdo a la rama de actividad, siendo el comercio al por mayor y al por menor la rama a la que pertenecería la nueva empresa.

Como se puede observar en el cuadro No. 1, la rama de (*comercio al por mayor y al por menor*) es la tercera rama más importante del PIB que ocupa un (11,39%), convirtiéndose así, en una de las más importantes fuentes de ingreso económico para el país, por lo tanto se puede avizorar un panorama favorable para poder crear una nueva empresa.

**Cuadro No. 1**  
**PIB general de acuerdo a la rama de actividad expresado en millones de**  
**dólares periodo, 2005-2009.**

Periodo / Industria	PIB	Agricultura ganadería, caza y silvicultura	Pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	Fabricación de productos de la refinación de petróleo	Suministro de electricidad y agua	Construcción	Comercio al por mayor y al por menor	Transporte y almacenamiento	Intermediación financiera	Otros Servicios	Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	Hogares privados con servicio doméstico	Otros elementos del PIB
2005	36.942.384	2.153.881	319.496	5.388.669	3.295.962	791.264	541.106	3.099.723	4.418.446	2.861.705	895.357	10.118.180	(783.616)	1.945.857	48.163	1.848.191
2006	41.705.009	2.415.554	382.160	6.990.908	3.697.641	738.398	538.496	3.822.000	4.829.319	3.039.363	1.086.617	11.186.777	(1.005.368)	2.147.631	53.680	1.781.833
2007	45.503.563	2.664.854	374.957	7.556.541	4.081.490	1.132.676	610.907	4.162.006	5.333.046	3.106.832	1.121.868	12.232.997	(1.147.967)	2.396.406	60.804	1.816.206
2008	54.208.523	3.076.415	401.748	9.979.828	5.003.983	1.262.424	666.947	5.344.205	6.359.470	3.306.757	1.290.493	13.827.882	(1.316.707)	2.773.194	61.119	2.170.765
2009	52.021.862	3.166.718	358.055	6.254.229	4.792.863	1.157.705	547.495	5.498.198	5.925.287	3.456.176	1.361.883	14.684.918	(1.381.844)	3.002.658	65.085	3.132.436
2009	100%	6,09%	0,69%	12,02%	9,21%	2,23%	1,05%	10,57%	11,39%	6,64%	2,62%	28,23%	-2,66%	5,77%	0,13%	6,02%
								TASAS DE VARIACIÓN ANUAL								
2005	5,74	5,09	25,55	1,74	9,24	(5,84)	1,34	7,35	5,81	2,30	18,33	9,39	(8,82)	1,86	(4,50)	5,12
2006	4,75	3,46	14,13	3,56	7,05	(0,30)	0,46	3,77	5,05	5,24	20,58	5,76	(24,20)	2,83	3,20	5,52
2007	2,04	4,38	2,42	(8,31)	4,91	(3,45)	15,49	0,11	3,20	3,08	8,03	5,98	(11,64)	5,89	0,08	5,08
2008	7,24	5,22	6,51	(0,00)	8,10	7,85	20,22	13,85	6,57	5,45	11,25	7,13	(12,48)	14,64	(5,46)	11,55
2009	0,36	0,70	5,39	(3,28)	(1,52)	3,07	(12,15)	5,37	(2,32)	3,69	1,68	1,71	(3,20)	5,40	0,49	0,33

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>, 2009

Autor: Darwin Guerrero

Según los datos emitidos por el Banco Central y representados en el cuadro No. 1, se puede determinar que los ingresos del PIB (Comercio al por mayor y al por menor) generados desde el año 2005 han tenido un crecimiento ascendente normal, a excepción del año 2009 que disminuye de (6.359.470) del año 2008 a (5.925.287) en el 2009, obteniendo así, una tasa de variación negativa del (-2,32%).

Esta tendencia negativa puede ser resultado de la gran crisis económica que empezó en el año 2008 y que en la actualidad todavía se pueden sentir sus estragos a nivel mundial, siendo los países en vías de desarrollo los más perjudicados.

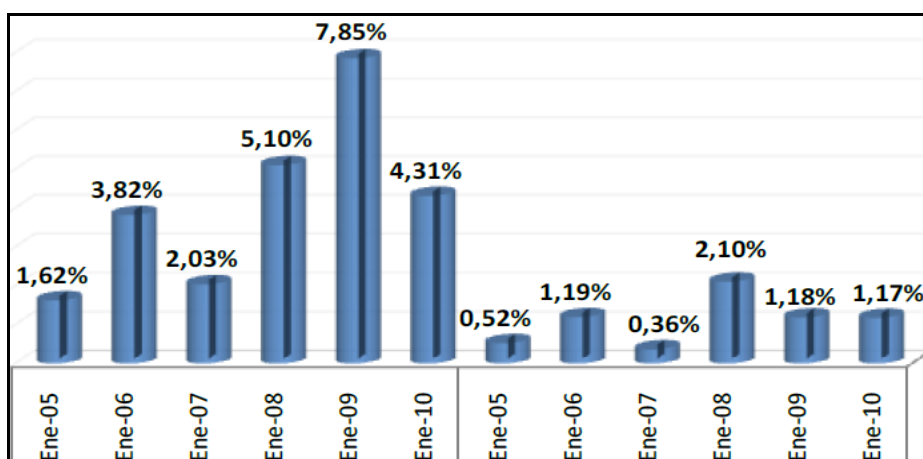
#### 2.1.1.2. TASA DE INFLACIÓN.

La inflación se define como un proceso de elevación continuada de los precios, o lo que es lo mismo, un descenso continuado del valor del dinero.

El dinero pierde valor cuando con él, no se puede comprar la misma cantidad de bienes en relación a un periodo similar anterior.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida mediante una encuesta de hogares.

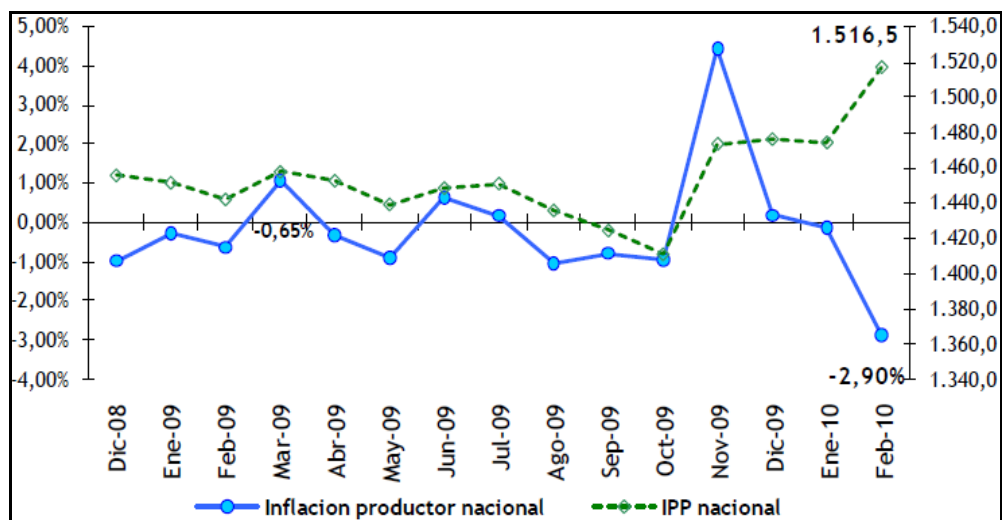
**Gráfico No.1**  
**Inflación anual y acumulada de los últimos seis años (2005-2010)**



**Fuente:** [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec), 2010

El gráfico No. 1 muestra la variación de la inflación del año 2010, con respecto al año 2009, como se observa en el gráfico, la inflación en el 2009 es muy alta, esto se debe al incremento de los precios de la materia prima (MP) importada, el incremento de los precios debido al crecimiento la demanda de bienes de consumo. En cambio el año 2010, ha tenido una reducción de 3.54 puntos porcentuales, esto significaría que la economía se está recuperando lentamente, sin embargo si comparamos la inflación a nivel internacional con respecto a la ecuatoriana realmente tenemos una inflación muy alta.

**Gráfico No. 2**  
**Evolución de la inflación para el productor (dic.2008/feb. 2010).**



**Fuente:** www.inec.gov.ec, 2010

El gráfico No. 2, muestra el (IPP) Índice de Precios del Productor, que para febrero tiene una variación de **(-2,90%)**. El IPP en febrero alcanzó un valor de (1.516,47) que por segundo mes consecutivo muestra una variación negativa, esto se debe a que los costos para el productor tienden a la baja debido a los subsidios entregados por el gobierno.

### **2.1.1.3. TASAS DE INTERÉS.**

#### **CONCEPTO:**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

**Existen dos tipos de tasas de interés:**

### **La Tasa Pasiva o de Captación.**

Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

### **La Tasa Activa o de Colocación.**

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados, ésta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

- Las tasas de interés son aquellas que se tranzan en el mercado. El BCE calcula semanalmente las tasas de interés en función de la información que remiten las instituciones financieras los días jueves de cada semana.
- Las tasas de interés activas y pasivas resultan de cálculos promedios ponderados dentro del sistema.

### **¿A QUÉ CORRESPONDE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL Y LA TASA PASIVA REFERENCIAL?**

*Tasa Activa Referencial* es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.

*Tasa Pasiva Referencial* es igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días.

En el siguiente cuadro se presenta las tasas de interés vigentes para el año 2010, las cuales han sido obtenidas de la página web del Banco Central del Ecuador, que es el organismo encargado de emitir dicha información.

**Cuadro No. 2**  
**Tasas de interés activas y pasivas para el año 2010.**

<b>TASAS DE INTERÉS</b>			
<b>OCTUBRE 2010</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	8.94	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.67	Productivo Empresarial	10.21
<b>Productivo PYMES</b>	<b>11.32</b>	<b>Productivo PYMES</b>	<b>11.83</b>
Consumo	15.89	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.08	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.17	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.70	Microcrédito Minorista	30.50
<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	4.30	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.93	Depósitos de Tarjetahabientes	0.58
Operaciones de Reporto	0.23		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	3.47	Plazo 121-180	5.53
Plazo 61-90	3.63	Plazo 181-360	5.30
Plazo 91-120	4.46	Plazo 361 y más	6.05
<b>4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO(según regulación No. 009-2010)</b>			
<b>5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</b>			
<b>6. OTRAS TASAS REFERENCIALES</b>			
Tasa Pasiva Referencial	4.30	Tasa Legal	8.94
Tasa Activa Referencial	8.94	Tasa Máxima Convencional	9.33

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres>, 2010.

La tasa de interés que cobran las entidades financieras a las PYMES es del (11,32%) para el año 2010, siendo ésta tasa mayor a las que cobran al sector empresarial que es del (9,67%), esta situación se debe al riesgo que generan las PYMES para el sector financiero, por no tener las garantías necesarias que exigen dichas entidades financieras.



Estas tasas generan una amenaza para las PYMES ya que no tienen la misma capacidad de operación que las grandes empresas, por lo tanto las pequeñas y medianas empresas no pueden recuperar las inversiones a corto y mediano plazo, generándose así un problema para cubrir los pagos de los préstamos a las entidades financieras.

## **2.2. FACTOR POLÍTICO.**

La ingobernabilidad que el país ha vivido en los últimos quince años, desde 1990 hasta el gobierno del Coronel Lucio Gutiérrez, ha tenido una repercusión negativa para el país, ya que el cambio frecuente de los mandatarios ha afectado la continuidad de los planes y proyectos de desarrollo nacional, afectando al ciclo de negocios de las empresas especialmente a las PYMES, ésta situación generaba amenazas para las empresas que estaban surgiendo, debido a que las políticas para la producción eran modificadas frecuentemente, impidiendo de esta manera el crecimiento de las mismas.

La nueva constitución del año 2008, establece nuevas reglas de juego que permiten cambios en cuanto a la política de desarrollo y crecimiento del país, especialmente en lo que tiene que ver con el mercado laboral, el código de la producción y otras leyes que tienen relación con el régimen tributario.

Los cambios que se están realizando en la actualidad buscan incentivar la producción nacional y atraer inversión extranjera, las nuevas leyes son muy benéficas para las nuevas empresas que pretenden iniciar sus actividades, en el siguiente párrafo se da a conocer uno de los cambios en las leyes y los incentivos que ellas contienen.

El Código de la Producción, aprobado el martes 16 de noviembre del 2010, por el Pleno de la Asamblea Nacional, busca atraer la inversión, fomentar la producción y generar empleo, lo cual dinamizará la economía del país, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas.

Según la propuesta, las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de este código, así como las sociedades que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del Impuesto a la Renta, durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.<sup>23</sup>

Estos cambios realizados en el Código de Producción fomentan la inversión y la creación de nuevas empresas, especialmente de PYMES, por lo tanto el proyecto tiene mayores posibilidades para poder desarrollarse dentro del mercado nacional.

## 2.3. FACTOR SOCIAL.

### 2.3.1. CRECIMIENTO POBLACIONAL.

**Cuadro No. 3**  
**Evolución de la población en el periodo, (2001- 2010)**

PERIODO	TOTAL PAÍS	HOMBRES	MUJERES	(%)T.CRECIM.	TOT.PICHINCHA	HOMBRES	MUJERES	TOT. QUITO
2001	12.479.924	6.265.559	6.214.365	2	2.461.071	1.219.771	1.241.300	1.893.641
2002	12.660.728	6.354.908	6.305.820	1.96	2.499.969	1.239.732	1.260.237	1.923.570
2003	12.842.578	6.444.656	6.397.922	1.91	2.536.195	1.258.261	1.277.934	1.951.446
2004	13.026.891	6.535.564	6.491.327	1.03	2.572.154	1.276.645	1.295.509	1.979.113
2005	13.215.089	6.628.368	6.586.721	1.24	2.608.856	1.295.404	1.313.452	2.007.353
2006	13.408.270	6.723.631	6.684.639	1.5	2.646.426	1.314.514	1.331.912	2.036.260
2007	13.605.485	6.820.843	6.784.642	1.55	2.683.272	1.333.235	1.350.037	2.064.611
2008	13.805.095	6.919.185	6.885.910	0.93	2.720.764	1.352.278	1.368.486	2.093.458
2009	14.005.449	7.017.839	6.987.610	1.49	2.758.629	1.371.505	1.387.124	2.122.594
2010	14.204.900	7.115.983	7.088.917	1.54	2.796.838	1.390.904	1.405.934	2.151.993

**Fuente:** <http://www.inec.gov.ec>, 2010

**Autor:** Darwin Guerrero

En el cuadro No.3 se puede apreciar la evolución de la población en el periodo (2001-2010), la actual década tiene una tasa de crecimiento menor (1,54%) que la observada en la anterior que fue del (2%), esto se debe fundamentalmente a los programas realizados por parte del gobierno, en lo que se refiere a planificación familiar y también ésta reducción es generada por el grado de educación que van adquiriendo los hogares de escasos recursos.

<sup>23</sup> <http://andes.info.ec/portada/dinamizar-la-economia-ecuatoriana-objetivo-del-codigo-de-la-produccion-37874.html>, 2010.

### 2.3.2. EMPLEO.

La Población Económicamente Activa (PEA), es entendida como aquella parte de la población dedicada a la producción de bienes y servicios de una sociedad. Para el Ecuador ésta comprende personas de una edad promedio de 10 a 65 años.

A este concepto general se añade algunos conceptos emitidos por el Banco Central del Ecuador (BCE) los cuales señalan lo siguiente:

**PEA.**- está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo.

**Ocupados.**- Son aquellas personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o pese a que no trabajaron, tienen trabajo del cual estuvieron ausentes por motivos tales como: vacaciones, enfermedad, licencia por estudios, etc. Se consideran ocupadas también a aquellas personas que realizan actividades dentro del hogar por un ingreso.

**Ocupados Plenos.**- La población con ocupación plena está constituida por personas de 10 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no trabajan más horas.<sup>24</sup>

**Cuadro No. 4**  
**(PEA) a nivel nacional a septiembre del 2010**

TOTAL (PEA)	HOMBRES	MUJERES
4'.509.076	2'.598.795	1'.910.281

**Fuente:** <http://www.inec.gov.ec>, 2010

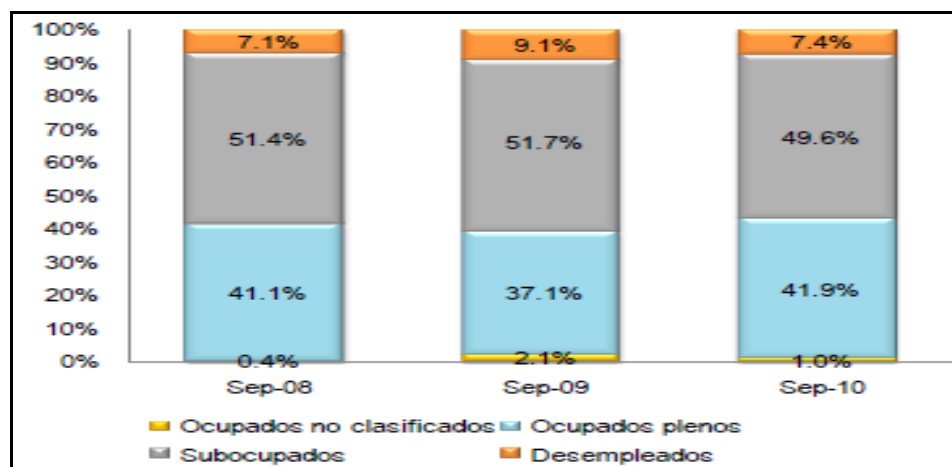
**Autor:** Darwin Guerrero

En el cuadro No. 4 se observa la población a nivel nacional dividida por género en el que prevalece con mayor porcentaje los hombres.

---

<sup>24</sup> <http://www.bce.fin.ec>, 2010.

**Gráfico No. 3**  
**Distribución de la Población Económicamente Activa (PEA)**  
**a nivel nacional, periodo: 2008 – 2010**



**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec>, 2010.

En el gráfico No. 3 se muestra la distribución de la Población Económica Activa (PEA), realizando un análisis comparativo del periodo (2008-2010), y tomando en cuenta el cuadro No. 4, para sacar los equivalentes del total de la PEA, se ha determinado que en septiembre del 2010, la mayor parte de la PEA se ubicó en los subocupados quienes constituyen el **49.6%** equivalente a (2'.236.502) personas entre hombres y mujeres; por su lado, la tasa de ocupación plena es la segunda en importancia al situarse en el **41.9%** equivalente a (1.889.303) personas entre hombres y mujeres; de igual manera, la tasa de desocupación total fue del **7.4%**. Equivalente a (333.672) personas entre hombres y mujeres. Al comparar con el mes de septiembre de 2009, los subocupados y desocupados disminuyeron en **2.1** y **1.7** puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en **4.8** puntos.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al menos 131 mil empleos se incrementaron en el País en el tercer trimestre del 2010, lo que permitió una reducción de 1,7 puntos en el Índice de Desempleo, registrado entre julio y septiembre, que llegó al 7,4% frente al 9,1% alcanzado en igual período del 2009.

En el último Informe difundido por el (INEC), en el mes de septiembre del 2010, realiza un análisis sobre la creación de nuevos empleos generados de acuerdo a la rama de actividad en la que dice, que los sectores productivos que más puestos de trabajo generaron, son el Comercio (107 mil empleos) y la Manufactura (33 mil). En el segmento Cuenta Propia (alquiler, inmobiliarios) se crearon 25 mil plazas laborales y en Enseñanza 21.000. Este último motivado por el inicio del año lectivo en el régimen escolar de la Sierra y el Oriente.

**Cuadro No. 5**  
**(Clasificación de la PEA en Quito y la parroquia Chillogallo, año 2010)**

<b>POBLACIÓN CANTONAL</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Población total de Quito	2.151.993	100%
(PEA) de Quito	793.011	36,8%
Ocupados de la (PEA)	747.281	94,2%
Desocupados de la (PEA)	45.750	5,8%
<b>POBLACIÓN PARROQUIAL</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Población Total de Chillogallo	45.818	100%
(PEA) de Chillogallo	34.275	74,8%
Hombres de (18 a 35) años	14.328	41,8%

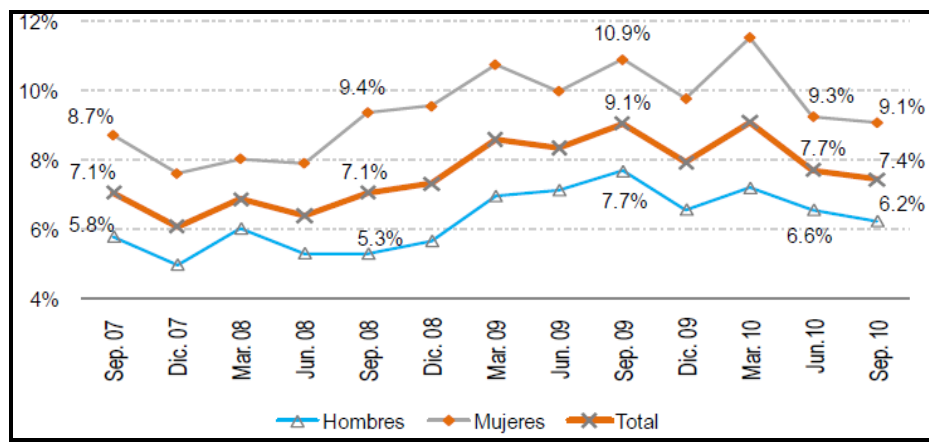
**Fuente:** <http://www.inec.gov.ec>, 2010  
**Autor:** Darwin Guerrero

En el cuadro No. 5 se puede apreciar que la PEA de Quito es de (793,011) que equivale 36,8%, éste porcentaje hace referencia a las personas que se encuentran en condiciones para trabajar, de la (PEA) de Quito, el 94,2% está ocupada y un 5,8% desocupada. De la (PEA) de Chillogallo, la población de hombres de una edad promedio entre 18 a 35 años equivale a **41,8%**, este último porcentaje constituye los posibles consumidores del producto que se pretende ingresar al mercado.

### 2.3.3. DESEMPLEO.

A continuación se presenta el gráfico sobre la evolución de la tasa de desempleo en el periodo (2007-2010), el cual servirá para analizar el incremento o decremento del desempleo por género en el país.

**Gráfico No.4**  
**Tasa de desocupación trimestral (total y por sexo, periodo 2007/2010)**



**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec>, 2010

En el gráfico No. 4, emitido por el Banco Central del Ecuador, se puede apreciar el comportamiento de la tasa de desocupación trimestral de los últimos años, claramente se puede evidenciar que en el año 2010, las mujeres ocupan el 9,1% de la tasa de desocupación y los hombres el 6,2%, estos porcentajes nos permiten apreciar que, el desempleo en los hombres es inferior al femenino, por tanto las mujeres aportan mayormente a la tasa de desocupación total, caso similar ocurre en los años anteriores.

La tasa de desempleo total ha tenido una tendencia a la baja lo cual es muy bueno, ya que quiere decir que se están generando nuevas fuentes de empleo, para el proyecto, esto significaría que existe la posibilidad de tener más clientes que puedan adquirir el producto.

Para la ciudad de Quito en el año (2010), la tasa de desempleo es del 5.8% equivalente a (45,750) de la PEA, dato que se lo puede observar en el cuadro No. 5

#### **2.3.4. LA MIGRACIÓN.**

Los movimientos de entradas y Salidas de ecuatorianos y extranjeros es una investigación orientada a cuantificar el movimiento internacional ocurrido en el país, según las vías de transporte utilizadas.

La información de carácter individual es recolectada por las Jefaturas de Migración que funcionan en el territorio nacional a través de la Dirección Nacional de Migración.

**Cuadro No. 6**  
**Entradas y salidas anuales de ecuatorianos, según Jefaturas de Migración,**  
**periodo (2003 – 2009)**

<b>AÑO</b>	<b>ENTRADAS</b>	<b>SALIDAS</b>	<b>DIFERENCIA (ENT - SAL)</b>
<b>2003</b>	475.971	613.106,0	(137.135)
<b>2004</b>	528.912	603.319,0	(74.407)
<b>2005</b>	597.038	663.601,0	(66.563)
<b>2006</b>	674.267	733.459,0	(59.192)
<b>2007</b>	757.892	800.869,0	(42.977)
<b>2008</b>	767.469	817.981,0	(50.512)
<b>2009</b>	820.292	813.637,0	6.655

**Fuente:** <http://www.inec.gov.ec>, 2009

**Autor:** Darwin Guerrero

Como se puede apreciar en el cuadro No.6, la migración de ecuatorianos ha ido disminuyendo desde el año 2003, pero siempre han sido mayor las salidas que los ingresos del país, a excepción del año 2009, en el que existe mayor ingreso de ecuatorianos, esta situación puede ser resultado de la crisis financiera mundial la cual ha generado un alto nivel de desempleo en los países Europeos, que es donde se encuentran la mayoría de los migrantes Ecuatorianos, esto implica la reducción de las remesas que ingresan al país y el retorno forzado de los migrantes.

Lo planteado anteriormente se puede explicar de una manera más clara en el siguiente párrafo.

Las remesas que los ecuatorianos enviaron desde el exterior alcanzaron a USD 2.495,1 millones en el año 2009, monto que representa una reducción de USD 326,5 millones (11.6%) frente a los USD 2.821,6 millones registrados en el año 2008. Sobre el menor monto de las remesas recibidas por el país en el año 2009, información tomada del Banco Central del Ecuador señala:

La caída de las remesas para 2009, se explica por la disminución de la actividad económica en España, que durante 2009 vio caer su PIB en 3.6%. El empleo decreció a una tasa del 6.7%, lo que significó una reducción neta de 1.27 millones de puestos de trabajo, según publicaciones realizadas por el INE de ese país. Igualmente, la economía norteamericana confirmó una contracción del PIB en 2,4% para 2009, siendo este el mayor retroceso registrado desde 1946, acompañado de una tasa de desempleo del 9.7%, según lo manifestado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos.<sup>25</sup>

Como es prioridad de cada país asegurar el empleo para sus ciudadanos, entonces estos pasan a reemplazar los puestos de los migrantes, quedándose los mismos sin empleo y sin oportunidad de volver a encontrar otro trabajo, por lo tanto, no tienen otra opción que retornar al país.

En el actual gobierno se ha brindado una serie de incentivos para garantizar el retorno de los compatriotas al país, con el objetivo de reunir a las familias y motivar la inversión, y la creación de nuevas empresas que generen nuevas fuentes de empleo.

Si bien esta situación permitirá captar nuevos clientes, también existe la posibilidad que estas personas se vuelvan competidores directos en el mercado de producción y comercialización de gel para el cabello.

---

<sup>25</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/>, 2010.



## **2.4. FACTOR TECNOLÓGICO.**

El factor tecnológico abarca la maquinaria de última generación que la empresa puede utilizar para mejorar la producción y evitar exceso de desperdicios, lo que permitirá garantizar una comercialización del producto de manera efectiva, garantizando a los clientes un adecuado abastecimiento, sin contratiempos ni demoras.

La modernización es fundamental para toda empresa que busca mejorar las condiciones de competitividad, ya que la tecnología de última generación permite a la empresa mantenerse en constante evolución y acoplándose a los cambios que genera el entorno, la mayoría de empresas productoras de gel para el cabello, se encuentran modernizando su maquinaria para estar en el mismo nivel de competencia.

## **2.5. FACTOR AMBIENTAL.**

La empresa como tal, consciente del cambio climático generado a nivel mundial por la contaminación, se someterá a los requerimientos medioambientales que son regulados por el Ministerio del Medioambiente y la Ley de Gestión Ambiental, además cumplirá todos los requerimientos del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP) para garantizar el bienestar de la sociedad y del medioambiente.

Aunque la producción de gel para el cabello no genera elementos tóxicos que puedan afectar de alguna u otra manera la salud de los consumidores, debido a que se utilizará Materia Prima de excelente calidad y se pondrá énfasis en la utilización de ingredientes de alta calidad, para que no causen efectos secundarios en los consumidores, éste procedimiento es regulado por el Ministerio de Salud pública (MSP), que es la institución que avalará el consumo del producto dentro del país.

## **2.6. MICROAMBIENTE.**

El microambiente se refiere al análisis de los factores que están relacionados directamente con el entorno de la empresa, para lo cual es fundamental observar su comportamiento, para poder realizar los cambios necesarios y evitar que la empresa tenga complicaciones futuras en el corto y mediano plazo.

Para realizar un análisis del factor micro ambiental es importante estudiar algunas variables que están ligadas directa e indirectamente al desarrollo de la empresa y estas son las siguientes: proveedores, competidores y los clientes, los cuales se procederá a analizar a continuación.

### **2.6.1. PROVEEDORES:**

Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la empresa y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial. Los gerentes de la empresa necesitan vigilar las tendencias de precio en sus consumos clave. La escasez, huelgas, y otros sucesos pueden interferir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo. Muchas empresas prefieren comprar de múltiples fuentes para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento.<sup>26</sup>

En lo que compete la empresa, ésta no tendría inconvenientes con los proveedores, ya que la Materia Prima no es difícil de adquirir y además existen varios proveedores que abastecerían los insumos necesarios, por lo tanto, la nueva empresa estará en condiciones de seleccionar al proveedor que más le convenga, le ofrezca mejores garantías y le brinde buenas formas de financiamiento.

---

<sup>26</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/MicroambienteOFactoresControlablesEmpresa.>, año 2010.

El siguiente cuadro presenta un listado de posibles proveedores de materia prima necesaria para la empresa.

**Cuadro No. 7**  
**Listado de Proveedores de materia prima (M.P)**

Nombre de la Empresa	(M.P). Imp/Químicos	Envases plásticos	Cartón	Impresión	Ubicación	forma de pago
Phartex s.a	sí	-	-	-	Quito	contado/crédito
Solvesa ecuador s.a	sí	-	-	-	Quito	contado/crédito
Quiminet s.a	sí	sí	-		Quito	contado/crédito
Empaqplast s.a	-	sí	-	-	Quito	contado/crédito
Deltaplastic s.a	-	sí	-	-	Quito	contado/crédito
Envaplastic s.a	-	sí	-	-	Quito	contado/crédito
Cartonera pichincha	-	-	sí	-	Quito	contado/crédito
Cransa s.a	-	-	sí	-	Quito	contado/crédito
Armen s.a	-	-	sí	-	Quito	contado/crédito
Multipac s.a	-	-	-	sí	Quito	contado/crédito
Print laser	-	-	-	sí	Quito	contado/crédito

**Fuente:** Superintendencia de Compañías del Ecuador  
**Autor:** Darwin Guerrero

Como se puede apreciar en el cuadro No. 7 existen variedad de proveedores, lo que permitirá a la empresa poder elegir al proveedor que ofrezca las mejores garantías y facilidades de adquisición de la materia prima, de esta se evitará que la empresa detenga la producción y el abastecimiento del producto.

## **2.6.2. COMPETIDORES.**

Las empresas hoy en día, tienen que estar alerta a los cambios del mercado y a las estrategias que utilizan las empresas competidoras, por lo que es necesario tener un conocimiento sobre cómo se encuentra la competencia para poder reaccionar a los cambios que se generen, también permitirá crear estrategias para obtener alguna ventaja competitiva sobre los competidores directos.

Para que la empresa pueda sacar algún tipo de ventaja competitiva sobre los competidores, es necesario tener en cuenta las siguientes preguntas:

### **¿Cómo posicionar un producto?**

El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.

Para el diseño del producto, es fundamental utilizar las herramientas del marketing que permita al producto en oferta llamar la atención de los consumidores, para lo cual es fundamental elegir el nombre adecuado, el logotipo y la imagen de presentación del mismo, sin olvidar por supuesto la calidad. Estos elementos son fundamentales para que un producto pueda realmente posicionarse dentro del mercado.

### **¿Cómo diferenciar el producto de la competencia?**

“Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.”<sup>27</sup>

La ventaja diferencial se la puede lograr entregando en el producto un valor agregado como por ejemplo. Un gel que protege al cabello de los rayos ultra violeta (UV), y que fortalezca el cabello para evitar la caída del mismo.

A continuación se presenta un cuadro en el cual se detalla el estado actual de los competidores directos para la empresa que pretende ingresar al mercado.

---

<sup>27</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/MicroambienteOFactoresControlablesEmpresa.>, año 2010.

**Cuadro No. 8**  
**Situación actual de los competidores directos nacionales y extranjeros, 2010**

<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>Didelsa</b>	<b>Biolans</b>	<b>S/nombre S/reg san.</b>	<b>Quala s.a</b>	<b>Natura Labs s.a</b>	<b>René Chardon</b>
<b>Nombre del Producto</b>	<b>Sidanne</b>	<b>Biolans</b>	<b>Bullx</b>	<b>Ego</b>	<b>Moco de gorila</b>	<b>René Chardon</b>
<b>Nacionalidad de la Empresa</b>	Nacional	Nacional	Nacional	Extranjera	Extranjera	Extranjera
<b>Gel en sachet fijación extrema</b>	15 gr.	15 gr.	15 gr.	10 gr.	10 gr.	15gr.
<b>Gel en pote/frasco fijación extrema</b>	110 gr.	140 gr.	120 gr.	90 gr.	275 gr.	250 gr.
<b>Precio final al cliente sachet en dólares</b>	20 ctvs.	20 ctvs.	15 ctvs.	20 ctvs.	55 ctvs.	25 ctvs.
<b>Precio final al cliente pote en dólares</b>	\$ 1,20	\$ 1,65	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 4,80	\$ 2,40

**Fuente:** Estudio de campo realizado por el estudiante

**Autor:** Darwin Guerrero

En el cuadro No. 8 se presenta la situación actual de los competidores directos de acuerdo a las características del producto que se pretende sacar al mercado, se puede notar que a nivel nacional realmente existen tres empresas con las que se competiría directamente para captar un porcentaje de clientes dentro del mercado nacional, de las tres empresas solo dos se encuentran en igualdad de condiciones para competir con la nueva empresa, ya que una de ellas es desconocida y su producto es barato y no cuenta con los requerimientos sanitarios necesarios.

En lo referente a las empresas extranjeras, existen algunas que tienen la capacidad de abastecer el mercado nacional, pero los precios, son más altos que los ofrecidos por los productores nacionales, esto sucede porque sus productos son importados y están enfocados a otro tipo de estrato social, el cual sí tiene la capacidad económica para adquirir el producto.

### **2.6.3. CLIENTES.**

El cliente es el factor más importante de analizar en el ámbito empresarial, ya que la existencia de las empresas se deben a él, si el cliente no acepta el producto que ofrece la empresa, ésta no tendría ninguna razón de existir.

La empresa que pretende ingresar al mercado, deberá estudiar todo lo referente al comportamiento del consumidor, para cubrir las verdaderas necesidades y exigencias, los clientes potenciales para la nueva empresa serían hombres de una edad promedio de 18 a 35 años, se ha considerado éste segmento poblacional por el nivel de consumo y la capacidad adquisitiva.

Los clientes que la nueva empresa manejará son dos, mayoristas y minoristas, estos clientes permiten a la empresa posicionar, promocionar, y además se encargan de abrir mercado y conseguir nuevos clientes.

### **2.7. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA EMPRESA.**

Por tratarse de un proyecto, no se puede realizar el análisis completo del FODA, sino, simplemente se analizará las oportunidades y amenazas.

De acuerdo al análisis situacional interno y externo realizado anteriormente, se ha podido identificar varias oportunidades y amenazas, las cuales se las plantea en el siguiente cuadro.

**Cuadro No.9**  
**Análisis de las oportunidades y amenazas para la nueva empresa.**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivos por parte del estado para las nuevas empresas que ingresan al mercado. Incentivos como por ejemplo: exoneración del pago del Impuesto a la Renta, durante cinco años.</li> <li>• El retorno de compatriotas al país, permitirá a la empresa captar nuevos clientes para el producto que pretende ofertar.</li> <li>• Existen pocas empresas productoras de gel para el cabello en Quito, lo que permitirá captar una mayor cantidad de clientes.</li> <li>• Falta de organización productiva por parte de algunas empresas, las cuales generan cuellos de botella en la distribución del producto.</li> <li>• Falta de un sistema adecuado de distribución de los competidores, lo cual genera clientes insatisfechos.</li> <li>• Ingresos de nuevas empresas con productos de calidad, que tengan un mejor sistema de distribución, permitiendo así captar a los clientes insatisfechos de las empresas vigentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil ingreso de nuevos competidores ya que no existen restricciones.</li> <li>• Los compatriotas que retornan al país se pueden convertir en competidores directos de la empresa, gracias a los incentivos que brinda el estado.</li> <li>• Ingreso de nuevos productos extranjeros de empresas líderes a nivel mundial que pueden posicionarse en el mercado.</li> <li>• Falta de control minucioso por parte de las entidades reguladoras, que permiten el ingreso de productos baratos que no cumplen los requisitos sanitarios.</li> <li>• Falta de financiamiento de las entidades financieras para las PYMES, la tasa de interés es más alta (11,32%) que la tasa para las grandes empresas. (9,67%)</li> </ul>

**Autor:** Darwin Guerrero

## **CAPITULO III**

### **FACTIBILIDAD COMERCIAL**

#### **3.1. ESTUDIO DE MERCADO.**

El estudio de mercado tiene como objetivo fundamental analizar el comportamiento de las variables demanda y oferta, con el fin de diseñar estrategias que permitan cubrir la demanda insatisfecha del producto gel para el cabello.

##### **3.1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO:**

- Efectuar un análisis situacional de los competidores directos sean estos nacionales o extranjeros, para determinar la posibilidad de ingreso del nuevo producto en el mercado.
- Obtener información, que permita determinar el nivel de aceptación del nuevo producto en el mercado meta que es la parroquia de Chillogallo.

##### **3.1.2. VARIABLES QUE SE VAN A IDENTIFICAR EN EL ESTUDIO DE MERCADO.**

La variable demanda está en función de ciertos factores como son: el ingreso de los consumidores, los gustos, las modas, el nivel de precios de otros bienes similares y las expectativas del mercado.

Por el lado de la oferta, ésta se encuentra en función de la tecnología a implementarse, de los precios de los factores de producción como por ejemplo los salarios, costos de la materia prima, etc.



### **3.1.3. FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.**

La información se recolectará directamente del público meta que son hombres de edad promedio de (18 a 35) años, la utilización de técnicas de investigación como son las encuestas, nos permitirán recolectar la información estrictamente necesaria, dentro de la estructura de las encuestas se harán preguntas cerradas y de opciones múltiples para evitar la dispersión de la información.

### **3.2. SEGMENTACIÓN.**

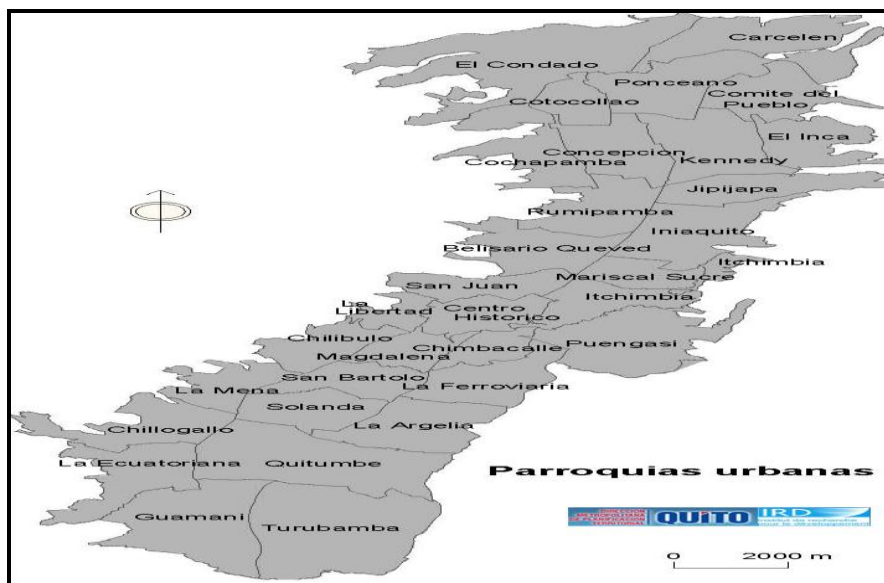
El estudio de mercado se lo llevará a cabo en la parroquia de Chillogallo, del cantón Quito, provincia de Pichincha, debido a que en éste sector se ha identificado una demanda insatisfecha del producto (gel para el cabello), además el proyecto está enfocado a éste sector geográfico, la empresa estará ubicada en uno de los barrios de la parroquia.

#### **3.2.1. MACRO SEGMENTACIÓN.**

El producto que la empresa pretende ofertar en el mercado está enfocado para personas de clase media- baja, cuyos consumidores serían hombres de una edad promedio de (18 a 35) años, y que se encuentran ubicados específicamente en la parroquia Chillogallo, en la cual se ha identificado un alto nivel de consumo de este tipo de productos.

A continuación se presenta un gráfico, en el cual se puede observar la ubicación geográfica de la parroquia Chillogallo dentro del cantón Quito.

**Gráfico No. 5**  
**Ubicación geográfica de la parroquia Chillogallo en el cantón Quito.**



**Fuente:** Dirección Metropolitana de Planificación Territorial. ([www4.quito.gov.ec](http://www4.quito.gov.ec))

La parroquia de Chillogallo está ubicada al sur del cantón Quito, ésta es una de las parroquias más grandes de la Ciudad, con una Población Económica Activa de (34.275) personas. Su alto nivel de crecimiento poblacional ha hecho que ésta parroquia sea un lugar altamente comercial, sobre todo en sus sectores centrales. En ésta parroquia predomina la actividad comercial, constituyendo así una oportunidad para la empresa que pretende ofertar un nuevo producto.

### **3.2.2. MICRO SEGMENTACIÓN.**

#### **3.2.2.1. SOCIODEMOGRÁFICO.**

Los habitantes de la parroquia Chillogallo se encuentran ubicados en una zona urbana en donde predomina el consumo y la moda, éstas variables se las puede notar más en los jóvenes los cuales utilizan gel para el cabello para poder mantener su estilo de cabello o también denominado look.

### **3.2.2.2. ESTILO DE VIDA.**

El segmento poblacional meta que se investigará es relativamente joven, por lo que en su gran mayoría buscan mantener su imagen física impecable, y parte de esa moda o costumbre es el cuidado del cabello, para lo cual utilizan gel para el cabello.

### **3.2.2.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA.**

El comportamiento de compra se lo analizará de acuerdo a los resultados que arroje el estudio de mercado, el cual llevará en la encuesta una pregunta sobre la frecuencia de consumo del producto.

## **3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA Y DISEÑO DE ENCUESTAS.**

### **CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

#### **FÓRMULA:**

La fórmula que se aplicara para obtener la muestra es la siguiente:

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

#### **DATOS:**

**Donde n:** es el tamaño de la muestra

**N:** UNIVERSO 14.328 (hombres de una edad promedio entre 18 y 35 años)

**e:** es el error 5% = (0,05%)

**Z:** es el nivel de confianza (95%); 1,96

**p:** Variabilidad positiva 80%

**q:** Variabilidad negativa 20%

### **CÁLCULO:**

$$n = \frac{(1,96)^2 * 14.328 * 0,8 * 0,2}{(14.328 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = 8.806,80 / 36,432156$$

$$n = 241,8$$

$$n = \mathbf{242 \text{ encuestas}}$$

Se ha realizado los cálculos respectivos y se ha podido obtener una muestra de 242 encuestas, las cuales se la deberá realizar en la parroquia Chillogallo, debido a que las características de la población son homogéneas la información que se podrá recolectar permitirá tener una alto nivel de confiabilidad.

El esquema de la encuesta y el contenido del cuestionario se lo puede ver en el (anexo No.1)

### 3.3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

A continuación se procede a realizar la tabulación y análisis de la encuesta realizada a consumidores de gel para cabello en la parroquia de Chillogallo de los cuales se obtuvo la siguiente información.

#### 1. ¿Usted utiliza Gel para el cabello en sachet (sobre)?

**Cuadro No. 10**

<b>Sí</b>	102	42%
<b>No</b>	140	58%
<b>TOTAL</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

**Gráfico No. 6**



**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

Como se puede apreciar en el cuadro No.10 del total de consumidores, el 42% consume gel en sachet y el 58% no lo consume, esto se debe a que no existe un abastecimiento total del producto en las tiendas de barrio, por lo que los consumidores tienen que adquirir el producto en otros lugares como por ejemplo: (farmacias; súper despensas y bodegas) en donde se encuentran el producto en otras presentaciones como son el pote o (frasco).

## 2. ¿Qué cantidad usted utiliza más?

**Cuadro No. 11**

<b>10 gramos</b>	53	52%
<b>15 gramos</b>	49	48%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

**Gráfico No. 7**



**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

Como se puede ver en el cuadro No.11 y en el gráfico No. 7. De las 102 personas que utilizan gel en sachet, el 52% utiliza la presentación de 10 gramos y el 48% utiliza la presentación de 15 gramos, ya que no existe una diferencia notable entre las dos presentaciones, se puede asumir que la empresa puede producir cualquiera de las dos presentaciones ya que tienen similar aceptación.

### 3. ¿Utiliza usted Gel para el cabello en pote (frasco)?

**Cuadro No. 12**

<b>Sí</b>	224	93%
<b>No</b>	18	7%
<b>TOTAL</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

**Gráfico No. 8**



**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

En el cuadro No. 12 y el gráfico No. 8 se puede observar que, del total de personas encuestadas el 93% utilizan gel en pote (frasco) y el 7% no lo utilizan, pero sí utilizan el sachet, esta situación puede ocurrir por las siguientes razones:

- No hay suficiente oferta del producto en *sachet* en los barrios, por eso consumen en potes (frascos).
- Resulta más económico comprar en cantidades grandes.

Según estos resultados se determina que existe una mayor demanda del producto en este tipo de presentaciones.

#### 4. ¿Qué cantidad usted utiliza más?

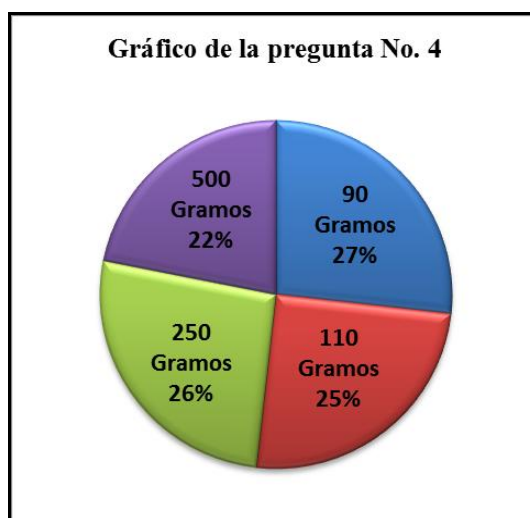
**Cuadro No. 13**

<b>90 Gramos</b>	60	27%
<b>110 Gramos</b>	56	25%
<b>250 Gramos</b>	59	26%
<b>500 Gramos</b>	49	22%
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

**Gráfico No.9**



**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

Como se puede observar en el cuadro No. 13 y el Gráfico No. 9, existe demanda muy similar para cada una de las presentaciones, obteniendo una mínima ventaja la presentación de *90 gramos*, lo cual nos permite tener una idea clara de la presentación que se puede producir que sería la presentación de 90 gramos.

Producir este tipo de presentación es muy ventajoso para la empresa ya que es muy complicado ingresar al mercado con una nueva marca, por lo que no se puede arriesgar a producir en todas la presentaciones hasta que la marca este posicionada en la mente de los consumidores y tenga un lugar definido dentro del mercado



5. ¿De las siguientes marcas cuál es la que usted más utiliza?

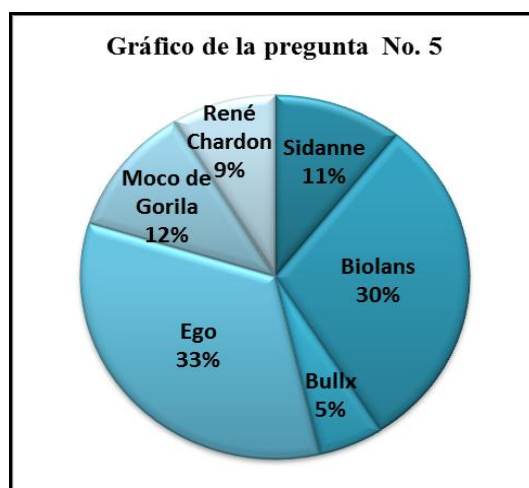
Cuadro No. 14

Sidanne	26	11%
Biolans	73	30%
Bullx	13	5%
Ego	81	33%
Moco de gorila	28	12%
René Chardon	21	9%
TOTAL	242	100%

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

Gráfico No. 10



**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

En el gráfico No.10 se puede identificar las marcas que tienen mayor aceptación en el mercado, de las cuales sobresalen dos, la marca **Ego** con un 33% de aceptación por parte de los consumidores y la marca **Biolans** con un 30% de aceptación, siendo estas marcas nuestras mayores competidoras, cabe desatacar que estas marcas son extranjeras y además son las primeras en ofertar el producto en el mercado nacional.

En lo que se refiere a la competencia de marcas nacionales, el principal rival es la marca **Sidanne** que ocupa un 11% de aceptación que está en vigencia desde el año 2003.

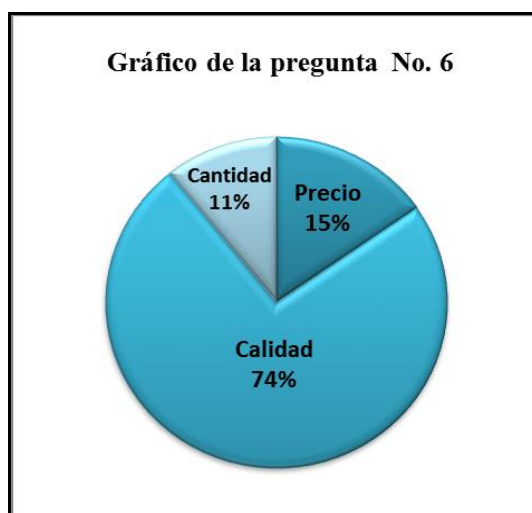
6. ¿De la marca que usted escogió en la pregunta anterior, qué es lo que prefiere?

**Cuadro No. 15**

<b>Precio</b>	37	15%
<b>Calidad</b>	179	74%
<b>Cantidad</b>	26	11%
<b>TOTAL</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010  
**Autor:** Darwin guerrero

**Gráfico No. 11**



**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010  
**Autor:** Darwin guerrero

De acuerdo a los resultados obtenidos y representados en el gráfico No. 11, se puede identificar que el aspecto más importante que prefieren los consumidores es la **calidad** con un 74%, lo que nos indica que el producto que utilizan tiene un alto nivel de aceptación, este porcentaje nos hace notar que el producto que se pretende ofertar debe tener óptimas características en cuanto a sus componentes de elaboración y presentación. El **precio** tiene un 15% de importancia, lo que significa que este producto es elástico ya que al variar el precio tiende a ser altamente sustituible.

## 7. ¿Con que frecuencia usted adquiere el producto?

**Cuadro No. 16**

<b>Cada día</b>	16	7%
<b>Cada dos días</b>	10	4%
<b>Cada tres días</b>	12	5%
<b>Cada semana</b>	45	19%
<b>Cada mes</b>	159	66%
<b>TOTAL</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

**Gráfico No. 12**



**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero.

Según los datos obtenidos en la encuesta a los consumidores de gel y representados en el gráfico No.12, la frecuencia de consumo que predomina es la **mensual** con un 66%, seguida del consumo **semanal** que obtuvo el 19% y en tercer lugar el consumo **diario** con 7%.

Esta situación puede darse debido a que los consumidores compran el producto en presentaciones de mayor cantidad como por ejemplo: (250 gramos, 500 gramos) cuya duración del producto sería aproximadamente de un mes.

En lo referente al consumo semanal se debe a que compran el producto en presentaciones de cantidades menores como por ejemplo. (90 y 110 gramos), y el consumo diario se determina por el consumo de cantidades pequeñas como son los sachets de 10 y 15 gramos.

#### 8. ¿Cambiaría usted la marca que utiliza por una nueva?

**Cuadro No. 17**

<b>Sí</b>	102	42%
<b>No</b>	140	58%
<b>TOTAL</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

**Gráfico No. 13**



**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

Como se puede apreciar en el cuadro No. 17 y el gráfico No. 13, el 58% de los encuestados no desea cambiar la marca actual y el 42% afirman que pueden cambiar de marca, ésta situación para la empresa crea perspectivas de crecimiento en las ventas dependiendo de las estrategias que se implementen.

**9. ¿Estaría dispuesto usted a probar un nuevo producto que le brinde los mismos beneficios?**

**Cuadro No. 18**

<b>Sí</b>	167	69%
<b>No</b>	75	31%
<b>TOTAL</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

**Gráfico No.14**



**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

Los resultados obtenidos en la encuesta y representados en el cuadro No. 18 y en el gráfico No. 14, arrojan un 69% a favor del sí, y un 31% a favor del No, para la empresa éste resultado es positivo ya que la mayoría de consumidores están dispuestos a probar el nuevo producto, incluso aquellos que no desean cambiar de marca, ahí se genera una oportunidad, ya que si la empresa ofrece un producto de buena calidad que tenga las mismas características de los productos que están fuertemente posicionados los consumidores pueden optar por el nuevo producto.

**10. ¿Qué beneficios le gustaría que mejore o tenga el nuevo producto?**

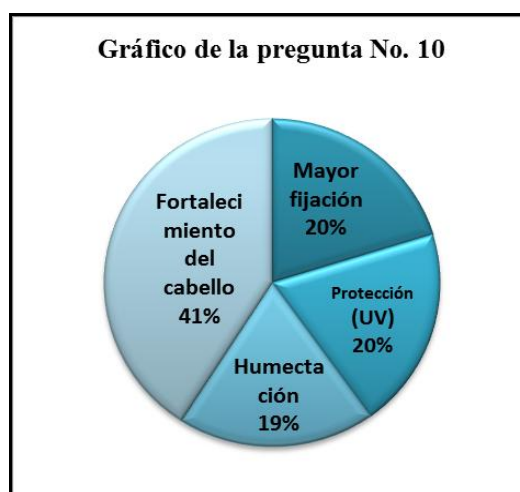
**Cuadro No. 19**

Mayor fijación	49	20%
Protección (UV)	48	20%
Humectación	46	19%
Fortalecimiento del cabello	99	41%
TOTAL	242	100%

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

**Gráfico No. 15**



**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010

**Autor:** Darwin guerrero

Como se aprecia en el cuadro No. 19 y en el gráfico No. 15, el beneficio que mayor prioridad le han dado los consumidores es el **fortalecimiento del cabello** con un 41% y con porcentajes muy similares para la humectación, protección UV (ultra violeta) y mayor fijación con el 20 y 19% respectivamente.

### 3.3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

En el estudio de la demanda se analizará algunas variables que inciden en el aumento o reducción de la misma como son las preferencias de los consumidores, los precios, nivel de ingresos, precios de productos similares.

En cuanto a las preferencias de los consumidores, ésta variable tiene relación con la moda, marca, y calidad del producto.

Con respecto a los precios, éstos están en función del mercado ya que este producto pertenece a la competencia imperfecta, en el que el productor de acuerdo a sus costos de producción y a un margen de rentabilidad fija el precio del producto que sale al mercado.

En lo que se refiere a la marca y calidad del producto, las estrategias deben encaminarse a través de la publicidad y la adquisición de insumos de óptima calidad para que el producto sea competitivo con los demás productos que están vigentes en el mercado.

En el siguiente cuadro se demuestra la población segmentada de la parroquia de Chillogallo, donde se establece el porcentaje de posicionamiento de los competidores:

**Cuadro No. 20**  
**División de la población de acuerdo al posicionamiento de los competidores en el mercado.**

<b>Pquia. Chillogallo</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hombres (18 a 35 años)</b>	14.328	100%
<b>Posicion de Competidores</b>	8.310	58%
<b>Posibles Cliente</b>	6.018	42%
<b>Total</b>	<b>14.328</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010.

**Autor:** Darwin guerrero

Como se puede observar en el cuadro No. 20, el 58% de la población hace referencia al posicionamiento de los competidores en el mercado y el 42% sería la población que la nueva empresa puede captar como sus clientes. Para el caso del proyecto, éste porcentaje es muy alentador, ya que se puede apreciar que los clientes no están totalmente conformes con los productos ofrecidos por las empresas competidoras.

## DEMANDA ANUAL.

**Cuadro No. 21**  
**Demanda anual de gel para cabello en la parroquia Chillogallo**

DEMANDA ACTUAL	GRAMOS	KILOGRAMOS
Consumo promedio diario per cápita	9,3	0,01
Consumo mensual per cápita	279	0,28
Consumo anual per cápita	3.350	3,4
<b>Cálculo Demanda Total Anual= [Población ( 14.328)*(3.350) gramos.]</b>	<b>47.998.800</b>	<b>47.999</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010.

**Autor:** Darwin guerrero

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta y representados en el cuadro No. 21, se estima que una persona consume un promedio diario de 9,3 gramos, al multiplicar por los 30 días del mes, se obtiene un consumo mensual por persona de 279 gramos o 0,28 Kg, ésta cantidad multiplicada por 12 meses del año, se obtiene una demanda anual por persona de 3.350 gramos o 3,4 Kg, ésta cantidad multiplicada por la población de hombres de (18 a 35 años) de 14.328, se obtiene como resultado la demanda total anual de **47'.998.800** Gramos, o **47.999** kg.



### 3.3.3. DEMANDA FUTURA.

Para el análisis de la demanda futura es necesario conocer la demanda actual y además debemos conocer algunos datos estadísticos como la Tasa de Crecimiento Poblacional Anual, con la cual se puede proyectar la demanda.

Según la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial (DMPT) la Tasa de Crecimiento Poblacional para el cantón Quito urbano es del 1,7% dato que se lo puede verificar en el siguiente gráfico.

**Gráfico No. 16**

**PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
POR CINQUE AÑOS SEGUN AREAS**

AREA	Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL DISTRITO	1,388,500	1,842,201	2.6	33	2,007,767	2.2	2,215,820	2.0	2,424,527	1.8	2,633,748	1.7	2,843,418	1.5
QUITO URBANO	1,105,528	1,397,898	2.2	28	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7	1,777,978	1.6	1,917,995	1.5	2,060,904	1.4
DISPERSO URBANO	24,535	13,897	-5.0	-43	10,612	-8.5	7,603	-8.5	5,248	-7.2	3,404	-8.3	2,011	-10.0
SUBURBANO	258,435	430,805	4.8	87	492,163	3.4	567,740	2.9	641,305	2.5	712,345	2.1	780,504	1.8

**Fuente:** [http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion\\_zonal.htm](http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm), 2011

Realizando los cálculos respectivos en base a los datos obtenidos en el estudio de mercado y con la utilización de la Tasa de Crecimiento Poblacional se ha determinado la siguiente demanda futura.

**Cuadro No. 22**  
**Demanda futura en base a la T. de Crecimiento Poblacional del Quito urbano.**

Año	Tasa de Crecimiento Quinquenal	Población Futura	Demanda Total Futura en Gr.	Demanda Total Futura en Kg.	Demanda Insatisfecha Futura en Gr.	Demanda Insatisfecha futura en Kg.
2010	año base	14.328	47.998.800	47.999	20.159.496	20.159
2011	1,7%	14.572	48.814.780	48.815	20.502.207	20.502
2012	1,7%	14.819	49.644.631	49.645	20.850.745	20.851
2013	1,7%	15.071	50.488.590	50.489	21.205.208	21.205
2014	1,7%	15.327	51.346.896	51.347	21.565.696	21.566
2015	1,7%	15.588	52.219.793	52.220	21.932.313	21.932

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010.

**Autor:** Darwin guerrero

Para determinar la demanda futura se realizó el siguiente procedimiento, se ha multiplicado la demanda anual de gel para el cabello en gramos y kilogramos y se ha multiplicado por la Tasa de Crecimiento, obteniendo así los resultados representados en el cuadro No.22. Ejemplo:  $(47.998.800 \text{ Gr.}) * (1,7\% \text{ T.C}) = (48.814.780 \text{ Gr.})$ , se realizó el mismo procedimiento para calcular la proyección de la población.

### 3.3.4. DEMANDA INSATISFECHA.

Para el análisis de la demanda insatisfecha se ha tomado como referencia al 42% de la población de la parroquia Chillogallo, los cuales tienen la predisposición para probar y adquirir el nuevo producto que la nueva empresa pretende ofertar.

El 58% de la población restante se asume que se encuentra conforme con los productos ofrecidos por los competidores nacionales y extranjeros.

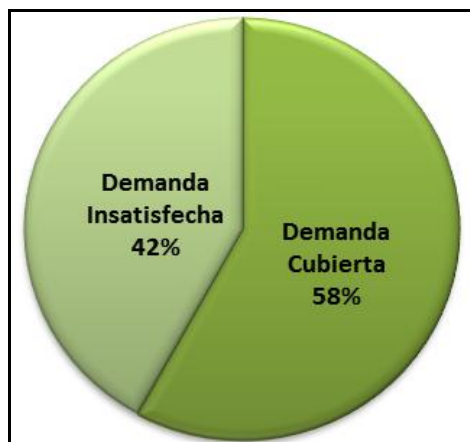
**Cuadro No. 23**  
**Demanda insatisfecha en la parroquia Chillogallo.**

Cálculo de la demanda insatisfecha anual	Gramos	kilogramos	Porcentaje
Demanda Cubierta por Competidores.	27.839.304	27.839	58%
<b>Demanda Insatisfecha.</b>	<b>20.159.496</b>	<b>20.159</b>	<b>42%</b>
Demanda Total Anual	47.998.800	47.999	100%

**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010.

**Autor:** Darwin guerrero

**Gráfico No. 17**  
**Segmentación del mercado en la parroquia Chillogallo.**



**Fuente:** Encuesta a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010.  
**Autor:** Darwin guerrero.

De acuerdo al Cuadro No. 23 y el Gráfico No 17, se ha determinado que, el 58% del mercado está posicionado o es absorbido por los competidores nacionales y extranjeros, y el 42% correspondería la demanda insatisfecha, éste segmento de mercado es el que la nueva empresa pretenderá captar y cubrir de acuerdo a la capacidad de producción que se tenga, por lo tanto la demanda insatisfecha corresponde a **(20'.159.496 Gr.)**, o su equivalente en kilogramos de **(20.159 Kg.)**, para el año 2010.

### **3.4. MIX DE MARKETING.**

#### **3.4.1. PRODUCTO.**

##### **3.4.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.**

Un gel es un sólido elástico, el cual envuelve y atrapa el agua en una red tridimensional, que se forma por las mismas partículas en suspensión, que permite mantener el cabello humectado, nutrido y protegido de los factores dañinos externos como son el sol, el polvo y el smog.

#### **3.4.1.2. CADUCIDAD.**

El gel fijador para cabello, conserva sus características propias de uso, hasta por (2 años) aproximadamente, ésta característica es muy ventajosa para la empresa ya que se evitará el desperdicio de producto por su caducidad.

#### **3.4.1.3. INGREDIENTES BÁSICOS:**

- Carbopol 940 (aglomerante)
- Agua (vehículo)
- Tritanolamina (emulsificante)
- Pvp (luviscol) (preservante).
- Silicona cosmética (brillo).
- Panthenol (vitamina B5)
- Esencia (aroma lavanda).
- Polialcohol (anticaspa).
- Mergal (bactericida)

El producto que la nueva empresa pretende ofertar en el mercado es Gel en sus dos presentaciones *sachet* (sobre) de 15 gramos y en *pote* (frasco) de 110 gramos, el cual estará enfocado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los consumidores, se ha tomado esta decisión gracias a la información obtenida en la encuesta realizada a consumidores de gel en la parroquia Chillogallo, 2010.

El producto será de excelente calidad y tendrá los mismos beneficios que brindan los productos más demandados en la actualidad, además se buscará la manera de incorporar un valor agregado, el cual sería, mayor protección del cabello añadiéndole vitaminas, para evitar la caída del cabello y el crecimiento de caspa, debido a que éstas son algunas de las exigencias de los consumidores.

### **3.4.2. MARCA.**

Para Lamb Hair y McDaniel, la marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.”<sup>28</sup>

Para la Asociación Americana de Marketing, la marca “es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.”<sup>29</sup>

La marca ha sido seleccionada de acuerdo al enfoque del producto, ya que la utilización de gel para cabello sirve para mejorar la imagen de los hombres, por esta razón se ha optado por seleccionar una marca que haga énfasis en la belleza masculina.

El nombre de la marca es “***seductor***”, que tiene mucha relación con la naturaleza de los hombres latinos dentro de los cuales se encuentran los ecuatorianos.

---

<sup>28</sup>[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13\\_MARCA\\_Cast.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf), *Manuales prácticos de la Pyme*, como crear una marca, 2008, pág. 20.

<sup>29</sup> Ídem, pág. 20

El nombre de la marca se lo ha escogido por que es fácil de recordar, no tiene connotaciones no deseadas por los consumidores, se puede adaptar a cualquier tipo de mercado ya sea nacional o extranjero y se adapta fácilmente a los medios publicitarios.

#### **3.4.2.1. REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS PARA PATENTAR LA MARCA O LOGOTIPO.**

Para poder patentar la marca o logotipo del producto se debe realizar una serie de trámites y procedimientos en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), los cuales se los señala a continuación.

- Búsqueda del nombre en el registro del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), el costo es de 8 dólares.
- Llenar el formulario único de registro de signos distintivos, luego se debe esperar un lapso de tiempo de 72 horas. (anexo No. 2)
- Publicación del nombre o logotipo en la gaceta de propiedad intelectual, costo del procedimiento 54 dólares.
- Esperar aproximadamente 135 días, para que extiendan el título de propiedad intelectual, costo del título 28 dólares.

El costo total para la obtención del título de la marca o logotipo es de 90 dólares.

### 3.4.3. PRECIO.

El precio será determinado de acuerdo a los costos de producción, distribución y los costos de publicidad y promoción, logrando un margen de utilidad que permita a la empresa desarrollarse de manera normal.

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado, el precio no es tan relevante para los consumidores, pero, por tratarse de un producto nuevo se pretende ingresar al mercado con precios más bajos para poder captar a los clientes.

De acuerdo a lo que se ha planteado en los párrafos anteriores, se espera ofertar el producto para los diferentes tipos de clientes a los siguientes precios:

**Cuadro No. 24**  
**Precios del producto de acuerdo al tipo de cliente.**

Precios de Venta a Detallistas			
PRESENTACIÓN	MAYORISTAS	MINORISTAS	P.V.P
Sachet 15Gr.	0,10	0,12	0,20
Pote 110 Gr.	0,65	0,80	1,00

**Realizado por:** Darwin Guerrero

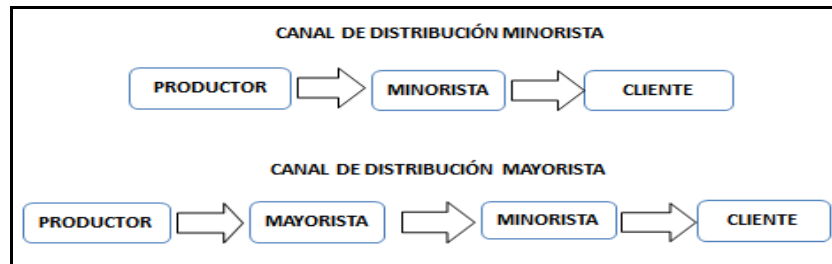
### 3.4.4. PLAZA.

La plaza que la empresa desea cubrir es la parroquia Chillogallo, debido a que en éste sector se ha identificado una demanda insatisfecha, éste dato ha sido ratificado gracias a una investigación de campo, en la cual se pudo determinar la falta de un sistema adecuado de distribución por parte de las empresas vigentes hacia los clientes minoristas como son las (tiendas), una vez posicionado ese sector se podrá arrancar la distribución del producto para las demás parroquias hasta cubrir toda la ciudad de Quito.

### 3.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los canales de distribución que se emplearán son los siguientes:

**Gráfico No. 18**  
**Canales de distribución.**



**Realizado por:** Darwin Guerrero

Estos canales de distribución son los más utilizados por las empresas y los más recomendados por expertos en marketing, de acuerdo a las características del producto utilizaremos estos dos tipos de canales debido a que es muy difícil vender directamente el producto al consumidor final.

La distribución del producto será directa evitando intermediarios, entregando la mercadería a domicilio, es decir en los locales comerciales, el porcentaje de distribución de la producción total será de la siguiente manera 50% destinado para los clientes mayoristas y el 50% restante se lo distribuirá a los minoristas.

El motivo por el cual se ha destinado el 50% para los clientes mayoristas, es que éstos nos permiten distribuir el producto en grandes cantidades, además vuelven a adquirir el producto más rápido que los otros clientes, facilitando así la recuperación de la cartera de inversión realizada por la empresa en un corto plazo, además nos brindan la oportunidad de buscar nuevos clientes.



### **3.6. MIX PROMOCIONAL.**

Se entregará algunos incentivos a los consumidores y también a los clientes minoristas y mayoristas como son las tiendas, bodegas, farmacias, súper despensas, etc, para garantizar el posicionamiento del nuevo producto.

#### **3.6.1. PLAN PROMOCIONAL.**

Una estrategia para los clientes minoristas es entregar uno o dos sachets adicionales gratis en el display o (plancha) lo cual significaría ingresos netos para el cliente, con este tipo de promoción el distribuidor minorista buscará vender más rápido el producto que le genera mayor rentabilidad.

Para los clientes mayoristas se entregará el producto a menor precio y se analizará la posibilidad de realizar descuentos y bonificaciones de acuerdo a la cantidad adquirida.

Para los consumidores finales se realizará la promoción directa, con la entrega de muestras gratuitas adheridas a un tríptico el cual proporcionará la información necesaria, como las características y atributos dando a notar la diferenciación del nuevo producto con los demás productos ofertados.

##### **3.6.1.1. MENSAJE.**

El mensaje con el cual se pretende captar la atención de los clientes es, “***el consumo de producto nacional***”, haciendo énfasis en las variables de consumo de los ecuatorianos como son la moda y los gustos, generando de esta manera un lazo de identidad con la marca y la empresa, estas estrategias son utilizadas por algunas empresas para poder posicionar sus productos.

### **3.6.1.2. AUDIENCIA.**

El producto se lo distribuirá de manera rápida y efectiva a los clientes (mayoristas/minoristas) para evitar una demanda insatisfecha, ya que el objetivo de creación de la nueva empresa es solucionar éste problema.

### **3.6.1.3. HERRAMIENTAS.**

Para el proyecto se aplicará herramientas del marketing directo para garantizar el posicionamiento de la marca y del producto, dentro de las herramientas están: el Merchandising y los BTL (BELOW THE LINE), que tienen como objetivo ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

#### **3.6.1.3.1. MERCHANDISING.**

Dentro de las herramientas del Marketing directo está el Merchandising el cual también será empleado por la empresa, la aplicación de ésta herramienta implica la utilización de técnicas y acciones aplicadas en el punto de venta, éste consiste en el monitoreo constante de la presentación del producto en los lugares de expendio.

El trabajo de capacitación a los clientes (minoristas y mayoristas) lo realizarán los vendedores mediante charlas, en las cuales se instruirá a los vendedores sobre como ubicar el producto en un lugar visible dentro de la estantería para que el consumidor lo pueda encontrar fácilmente, manejando así los principios del Merchandising.

Los vendedores se encargarán de comprobar que el producto este en óptimas condiciones, además verificar la ubicación correcta de la publicidad para que el cliente pueda observarla sin ningún problema.

### 3.6.1.3.2. BTL (BELOW THE LINE).

La utilización de los (BTL) Below the line, que en español significa debajo de la línea, es una técnica de Marketing que consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes.

La publicidad se la realizará con la utilización de gigantografías ubicadas en los locales que tengan mayor afluencia de clientes, también se analizará la posibilidad de realizar publicidad rodante en el sector objetivo, también se contratará impulsadoras para poder promocionar el producto en determinados lugares de asistencia masiva como por ejemplo: colegios, universidades, eventos artísticos.

### 3.6.1.3.3. PRESUPUESTO.

A continuación se presenta el presupuesto para poner en marcha la promoción del producto.

**Cuadro No. 25**  
**Presupuesto para el plan promocional del producto.**

	HERRAMIENTA	ACTIVIDADES	VAL. UNIT.	CANT.	VAL. MES	TOT. ANUAL	RESPONSABLE
1.	Plan de Mercadeo	Diseño de volantes	10,00	1	10,00	10,00	Diseñador Gráfico
1.1.		Impresión de volantes	0,05	4.000	200,00	2.400,00	El Investigador
1.2.		Movilización para entrega de volantes y muestras	50,00	1	50,00	600,00	El Investigador
1.3.		Contratación de Modelos Impulsadoras para la promoción del producto			240,00	2.880,00	Impulsadoras
2.	Promoción del producto	Entrega de muestras gratuitas a los clientes Mayoristas, Minorista y Consumidores.	0,07	8.000	560,00	6.720,00	El Investigador
3.	BTL (Below The Line)	Estrategia de promoción directa	500,00	1	500,00	6.000,00	El Investigador
4.	Merchandising	Sondeo del producto en los centros de expendio.	100,00	1	100,00	1.200,00	Vendedor
5.	Diseño de Página WEB	Diseño de la Página WEB para promocionar a la Empresa y el Producto	710,00	1	710,00	710,00	Diseñador Gráfico
COSTO TOTAL EN DÓLARES					1.660,00	20.520,00	

**Realizado por:** Darwin Guerrero

## **CAPITULO IV**

### **FACTIBILIDAD LEGAL Y DE GESTIÓN**

#### **4.1. FACTIBILIDAD LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.**

En este capítulo se delineará el modelo de gestión de la empresa, en el cual se dimensionará los objetivos estratégicos y políticas que direccionen a la empresa en un corto y mediano plazo.

##### **4.1.1. LEGISLACIÓN PARA CREAR UNA MICROEMPRESA.**

La ley que permite la creación de este tipo de empresa es el Código Civil, el cual define a la microempresa o sociedad de hecho como:

“Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan.”<sup>30</sup>

La empresa “M&G” se conformará legalmente como una microempresa o sociedad de hecho la que estará representada por tres socios capitalistas, cuyos aportes de capital serán de 5.000 dólares por parte de dos socio, y el tercero aporta con un vehículo avaluado en 14.500 dólares.

Según el Código de Trabajo y la Ley de Compañías, se puede elegir actuar como Persona Natural o Jurídica, para el caso del proyecto se ha decidido actuar como Persona Natural, debido a que la tramitación es mucho más simple y ocupa menos tiempo, cabe resaltar que en lo posterior se puede extender o abrir el Capital de Trabajo a socios accionistas que deseen emprender en la microempresa.

---

<sup>30</sup> *Código Civil Ecuatoriano*, Título XXVI, De La Sociedad, Parágrafo 1º, Reglas generales, art.1957.

De acuerdo a las leyes vigentes se creará la microempresa mediante una escritura pública, para lo cual se debe acudir a un abogado y de esta manera agilizar el trámite de legalización, luego deberá ser aprobada por un juez público.

Para que la empresa pueda operar normalmente, se necesita cumplir con algunos requisitos, los cuales se los cita a continuación:

- Autorización al Ministerio de Trabajo
- Acta constitutiva de la entidad (original y copia)
- Nombres y apellidos completos de los fundadores, del directorio
- Firmas de los asistentes.

#### **4.1.2. CAPITAL.**

Cuando se constituye como sociedad de hecho no existe capital de inicio, ni tampoco límite de socios.

En el caso de la microempresa, objeto del estudio, se debe cumplir con algunos trámites legales y requisitos necesarios, los cuales se los detalla a continuación:

#### **4.1.3. OBTENCIÓN DEL RUC.**

Para obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes), se debe acudir a uno de los establecimientos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

#### **4.1.3.1. RUC PARA PERSONAS NATURALES.**

“Están obligadas a obtener su R.U.C. todas las personas naturales que ejerzan algunas actividades económicas como: Empresas agropecuarias, Industriales, Mineras, Turísticas, de Transporte, Comercio, de Servicios, etc., de su propiedad exclusiva”.<sup>31</sup>

#### **4.1.3.2. PROCEDIMIENTO.**

- ✓ Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad.
- ✓ En el caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo.
- ✓ Fotocopia de la última papeleta de votación
- ✓ Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde se desarrolla su actividad económica: factura de tarificación eléctrica, agua potable o teléfono.
- ✓ En el caso de artesanos la copia de la calificación artesanal.

#### **4.1.4. OBTENCIÓN DEL NÚMERO PATRONAL.**

Para la inscripción patronal se debe realizar el siguiente trámite:

- Presentar el formulario que entrega el IESS, adjuntando los documentos respectivos para cada tipo de empresa.
- Copia simple de la escritura de constitución.
- Copias de los nombramientos del Presidente y Gerente debidamente inscritos en el Registro Mercantil.

---

31

- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

#### **4.1.5. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.**

Una vez terminado los trámites y requisitos legales para la constitución de la microempresa, se deben obtener algunos permisos de funcionamiento los cuales se cita a continuación:

- ☒ Permiso municipal.
- ☒ Permiso del Ministerio de Salud.
- ☒ Permiso del Cuerpo de Bomberos.

##### **4.1.5.1. PERMISO MUNICIPAL.**

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/proyectos/luan.html>, año, 2010.

#### **4.1.5.1.1. REQUISITOS PARA EMISIÓN.**

- ▲ Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
- ▲ Copia de RUC actualizado.
- ▲ Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal).
- ▲ Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).
- ▲ Certificado Ambiental (cuando se requiera).

#### **4.1.5.1.2. CATEGORIZACIÓN.**

La categoría a la que pertenece la nueva empresa es la uno, dentro de la cual se especifica lo siguiente:

##### **CATEGORÍA 1**

“Dentro de esta categoría están actividades con bajo riesgo para las personas, bienes y ambiente. Establecimientos de servicio y comercialización que NO almacenen materiales y objetos inflamables, ni lleven a cabo procesos complejos de transformación. Ejemplo: Abarrotes, servicios profesionales, etc.”<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Ídem.



#### **4.1.5.2. PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.**

(Establecimientos farmacéuticos).-La empresa se encuentra dentro de ésta categoría, a continuación se enumera los requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial (818).

##### **4.1.5.2.1. REQUISITOS:**

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario. Anexo No. 3
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes, estos se los podrá apreciar en el Anexo No. 3

#### **4.1.5.3. PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS.**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

##### **4.1.5.3.1. CATEGORIZACIÓN.**

De acuerdo a la categorización del Cuerpo de Bomberos, la empresa está ubicada dentro de la categoría A, a la que pertenecen las siguientes entidades:

##### **TIPO A:**

“Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.”<sup>34</sup>

##### **4.1.5.3.2. REQUISITOS:**

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Todos estos requisitos son necesarios para poder funcionar de manera legal dentro del Distrito Metropolitano de Quito

---

<sup>34</sup>[http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=6)

## 4.2. NORMAS SANITARIAS.

La empresa debe cumplir con algunas normas técnicas que son reguladas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), que es una entidad con personería jurídica de derecho privado con finalidad social y pública, adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.

Los fines del INEN son: La Normalización Técnica, la Verificación del cumplimiento de las Normas Técnicas Ecuatorianas (NTE INEN), el desarrollo de los sistemas de la calidad de las empresas nacionales, la certificación de la calidad de conformidad con norma o reglamento técnico de los productos nacionales e importados, la administración de la Ley de Pesas y Medidas y la Protección al Consumidor.

La norma que le compete acatar a la empresa es la (*NTE INEN 0482:80*) para productos líquidos empaquetados o envasados, dato que se lo puede certificar en el catálogo de Normas Técnicas Ecuatorianas, edición 2010, además la guía será adquirida vía On-line.

**Cuadro No. 26**  
**Cuadro de gastos para la constitución de la microempresa.**

GASTOS DE CONSTITUCIÓN		VALOR	PARCIAL	TOTAL
<b>GASTOS LEGALES</b>			<b>210,00</b>	
Obtención de RUC	10,00			
Afiliación a la Cámara de Comercio	200,00			
<b>GASTOS PARA PERMISOS</b>			<b>150,00</b>	
Obtección de Patente Municipal	40,00			
Permiso de Bombreros	40,00			
Permiso del Ministerio de Salud	20,00			
Licencia Municipal	50,00			
<b>GASTO DE MARCAS Y PATENTES</b>			<b>340,00</b>	
Diseño de marca y logotipo	250,00			
Obtención de patente en el IEPI	90,00			
<b>SUBTOTAL</b>				<b>700,00</b>
<b>OTROS GASTOS</b>			<b>510,00</b>	
Adquisición de software contable	450,00			
Gastos de insatelación y adecuación	60,00			
<b>SUBTOTAL</b>				<b>510,00</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>				<b>1.210,00</b>

Realizado por: Darwin Guerrero

### **4.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.**

El direccionamiento estratégico sirve para tener claro el lugar donde se encuentra la empresa en la actualidad, y nos permitirá además, crear estrategias futuras para garantizar la existencia y desarrollo de la misma, a continuación se presenta un concepto el cual nos detalla de manera más técnica el significado del direccionamiento estratégico.

“La Dirección Estratégica se puede considerar como un proceso global de toma de decisiones orientadas a asegurar la supervivencia y funcionamiento de la organización, en busca de resultados y un desarrollo satisfactorio, a través de tres fases interrelacionadas: Formulación de estrategias, implementación y control.”<sup>35</sup>

#### **4.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.**

La empresa en mención estará dedicada a la producción y comercialización de gel para el cabello, la cual tratará de cubrir la totalidad de la demanda insatisfecha detectada en la parroquia Chillogallo, su creación busca satisfacer de forma óptima las necesidades sus clientes mediante la entrega de un producto hecho con mano de obra nacional y de buena calidad.

La empresa se ubicará en la misma parroquia para cubrir de manera efectiva la distribución del producto que estará ofertando.

#### **4.3.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA.**

La nueva microempresa se ubicará en el barrio Chillogallo, debido a que, desde allí será más fácil la distribución del producto hacia los demás barrios que conforman la parroquia.

---

<sup>35</sup> SIMPSON CHÁVEZ, Francisco, “*Dirección Estratégica de la Empresa, una idea general*”, <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/30/direstui.htm>.

#### 4.3.2.1. VENTAJAS DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

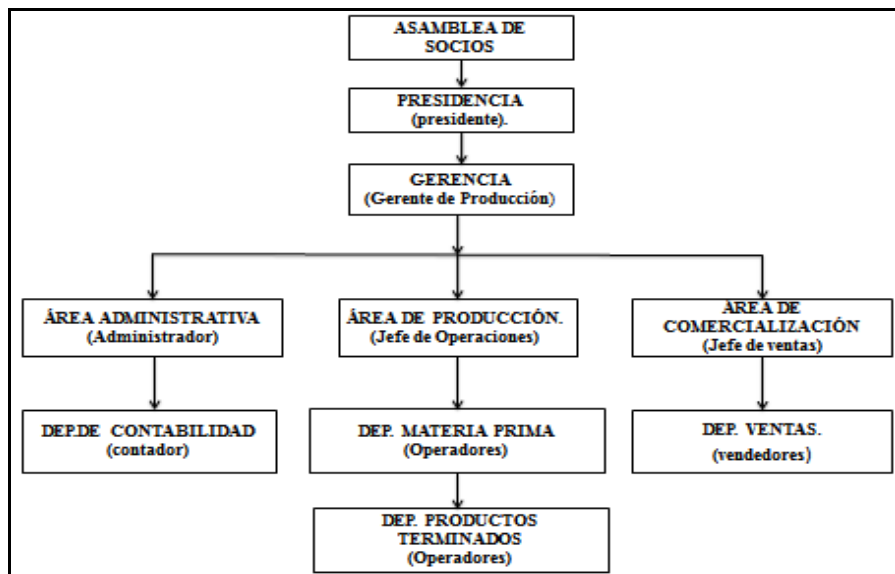
- El barrio Chillogallo es uno de los barrios más poblados del sur de Quito.
- La alta actividad económica que tiene este barrio, nos servirá de mucha ayuda para poder comercializar y posicionar el nuevo producto.
- Tiene buenas vías de acceso para la distribución del producto.
- Tiene grandes distribuidoras en sus alrededores, que facilitarán la venta del producto a los consumidores finales.
- No existen empresas similares en la parroquia Chillogallo.

#### 4.3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.

El objetivo de establecer la estructura orgánica y funcional, es conocer cómo se encuentra estructurada la empresa en forma vertical y horizontal en función de sus actividades, y de acuerdo sus necesidades.

A continuación se ha diseñado una estructura orgánica y funcional básica para la empresa M&G:

**Gráfico No. 19**  
**Estructura organizacional de la empresa**



**Realizado por:** Darwin Guerrero

#### **4.3.3.1. PERSONAL O STAFF REQUERIDO.**

La microempresa necesitará de un staff aproximado de 7 personas, el cual irá variando de acuerdo a la evolución de la misma, dentro de los colaboradores que conformarían el staff se encuentran el personal administrativo (2 personas), de operación (2 personas) y ventas (3 personas) , todos ellos distribuidos en cada una de la áreas de acuerdo a sus capacidades.

#### **4.3.3.2. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL.**

A continuación se presenta un listado de funciones y responsabilidades que tendrían cada uno de los colaboradores, de acuerdo a su cargo y ocupación que desempeñe dentro de la empresa.

##### **GERENTE DE PRODUCCIÓN.**

- Se encargará de reunir a la asamblea de socios para tratar los planes a corto, mediano y largo plazo, además tendrá que presentar informes sobre el desarrollo de la empresa.
- Estará encargado de gestionar la distribución de los recursos económicos que posea la empresa, para garantizar el cumplimiento de los objetivos y las políticas de la misma.
- Se encarará del control y supervisión de las áreas de la empresa para evitar pérdida de tiempo y desperdicio de materia prima.
- Crear una labor de equipo con sus colaboradores inmediatamente inferiores en el organigrama traduciendo las políticas y estrategias de la empresa en acciones concretas que puedan ser interpretadas claramente por los mandos intermedios.

## **CONTADOR.**

El contador de la empresa tendrá las siguientes funciones y responsabilidades:

- Elaborar la información financiera, los balances e informes necesarios que su jefe inmediato requiera, en este caso el gerente de producción.
- Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen a la empresa.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.

## **OPERADORES.**

- Entregar informe de producción y control de stock al jefe inmediato.
- Organización y suministro de la materia prima que necesitan las máquinas para operar de manera continua y sin interrupciones.
- Control, manipulación y mantenimiento de la maquinaria que obtendrá la empresa.
- Empacado y sellado del producto terminado.
- Ubicación de la Materia Prima y el Producto Terminado en las bodegas respectivas.
- Encargados del despacho de la mercadería, mediante registro de entrada y salida.

## **VENEDORES.**

- Promoción y comercialización directa del producto.
- Establecer un nexo y afianzar los vínculos entre la empresa y el cliente.
- Control del Merchandising en los puntos de venta.
- Asesorar a los clientes sobre las bondades y características del producto que le ofrece, y que busca satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Retroalimentar a la empresa sobre el desarrollo del mercado y los clientes, esto es informar sobre (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, actividades de la competencia, introducción de nuevos productos, cambios de precio, etc.).

### **4.3.4. MISIÓN DE LA EMPRESA.**

Producir y comercializar productos de excelente calidad a precios asequibles para los clientes, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, todo esto en base a la innovación y optimización de los recursos disponibles.

### **4.3.5. VISIÓN DE LA EMPRESA.**

Convertirse a mediano plazo (3 años) en una empresa líder en la producción y comercialización de gel para cabello a nivel local, con la clara convicción de estar siempre a la vanguardia de los cambios tecnológicos y productivos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, y mantenerse vigente en el mercado.



#### **4.3.6. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.**

##### **4.3.6.1. OBJETIVO GENERAL.**

Implementar un modelo de gestión para garantizar la producción, comercialización y distribución del producto (gel para cabello), con la finalidad de abastecer de mejor manera a los barrios de la parroquia de Chillogallo, cubriendo así la demanda insatisfecha.

##### **4.3.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Garantizar la producción de gel para cabello en sus dos denominaciones sachet, pote, de acuerdo a la capacidad de la maquinaria que la empresa adquiera.
- Establecer canales de comercialización y distribución eficientes para garantizar la breve entrega del producto a los clientes para cubrir la demanda insatisfecha.
- Garantizar la distribución directa para evitar al máximo la intervención de los intermediadores especuladores, impidiendo de esta manera que el producto llegue a los consumidores con precios más altos de los establecidos por la empresa.
- Ofrecer productos de alta calidad a precios razonables.

##### **4.3.7. METAS.**

- ✧ En el primer año de operaciones se buscará dar a conocer el producto en todo el mercado objetivo con la promoción y publicidad, para garantizar las ventas en los años próximos.
- ✧ En el primer año de funcionamiento de la empresa espera tener un nivel de ventas aproximado del 90% en el mercado objetivo.
- ✧ Incrementar las ventas en un 1,7 % cada año.

- ☆ Producir la cantidad necesaria para poder cubrir la demanda insatisfecha anual que es de **(20.159.496)** gramos o su equivalente en kilogramos de **(20.159)**.

#### **4.3.8. PRINCIPIOS Y VALORES.**

Son normas morales y sociales, reglas de conducta y cualidades en las que una empresa se rige, para desarrollarse de manera efectiva, garantizando así un alto compromiso con los clientes internos y externos.

A continuación se presenta los principios y valores que la empresa deberá asumir con un alto nivel de compromiso por parte de sus colaboradores, para garantizar el buen desarrollo de la misma en el corto y largo plazo.

##### **4.3.8.1. PRINCIPIOS:**

#### **BUSCAR SIEMPRE EL MAYOR NIVEL DE CALIDAD.**

La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas, un producto de mala calidad sufrirá de estancamiento a largo plazo y por lo tanto es necesario probar, reprobado y mejorar siempre las especificaciones de los productos.

#### **ORIENTACIÓN HACIA EL SERVICIO AL CLIENTE.**

Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos y consumidor final; así como una constante investigación de sus necesidades.

## **BÚSQUEDA PERMANENTE DE LA EXCELENCIA EN LOS PROCESOS, PRODUCTOS Y SERVICIOS.**

Constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia en los procesos que se aplican en todas las etapas de la cadena productiva, considerando la protección del medio ambiente.

## **ESTABLECER LOS PRECIOS MÁS COMPETITIVOS.**

A calidades iguales, será el precio el factor determinante en cualquier compra, la eficiencia (producir a menos costo sin sacrificar la calidad) será garantía de competitividad en el largo plazo.

### **4.3.8.2. VALORES:**

**ÉTICA.-** Trabajar con valores y normas de conducta con los clientes y proveedores.

**RESPONSABILIDAD.-** Planear en tiempo y forma las diferentes acciones que conforman la actividad cotidiana y cumplirlas a cabalidad.

**PUNTUALIDAD.-** Cumplir a cabalidad con las rutas establecidas de entrega de los productos sin dejar de lado ningún sector entregando a tiempo los pedidos.

**HONESTIDAD.-** Vender los productos a un precio que no perjudique a los clientes, con la mejor calidad y la cantidad exacta.

**RESPECTO.-** Brindar buen trato a todos los clientes considerado que ellos son el motor fundamental para que la empresa sobresalga y se mantenga vigente.

**COMPROMISO.-** Actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, visualizando las mismas como parte de un engranaje mayor y como elementos claves para el éxito total de la Empresa.

**TRABAJO EN EQUIPO.-** Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.

#### **4.3.9. POLÍTICAS.**

Las políticas de la empresa son normas, reglas, directrices a seguir, que permitan marcar un camino, el cual sirva de guía para lograr los objetivos de la empresa.

Las políticas que la empresa adoptará como guía para potenciar su desarrollo continuo son las siguientes:

##### **4.3.9.1. POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS:**

- ❖ Revisar permanentemente los inventarios de stock e insumos de la Materia Prima para la elaboración del producto.
- ❖ Mantener constante comunicación con los trabajadores de todas las áreas, para poder identificar problemas que se generen dentro o fuera de la empresa y buscar las soluciones más acertadas.
- ❖ Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación y capacitación.
- ❖ Mantener reuniones mensuales para informar sobre el avance de los trabajos realizados.

#### **4.3.9.2. POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN:**

- ❖ Establecer un sistema de capacitación semestral a los trabajadores, con el objetivo de mantenerse a la vanguardia productiva.
- ❖ Conservar el área de producción en óptimas condiciones, para garantizar un producto de alta calidad.
- ❖ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ❖ Realizar el control de calidad constante para evitar falencias en la producción.

#### **4.3.9.3. POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN:**

- ❖ Se debe revisar detenidamente que el producto se encuentre en óptimas condiciones antes de su despacho, para garantizar la imagen y calidad del mismo.
- ❖ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes.
- ❖ Capacitar a los empleados para que puedan brindar una buena atención a los clientes.
- ❖ Reuniones semanales para poder conocer las problemáticas que se generen en ese transcurso de tiempo, y buscar las soluciones respectivas.

#### **4.4. ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA.**

##### **4.4.1. ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS.**

- Buscar un amplio listado de proveedores para evitar que se genere desabastecimiento de Materia Prima en el área de producción.

- Gestionar los recursos existentes en la empresa, mediante la óptima contratación de personal que conforme el staff.
- Capacitación e información permanente al personal sobre las acciones que se realizaran en corto y mediano plazo.

#### **4.4.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN.**

- Dotar de los recursos necesarios a todas las áreas de la empresa, para que la producción y comercialización sea constante y evite desabastecimiento.
- Utilización óptima de la Materia Prima para evitar desperdicios en el proceso de transformación del producto.

#### **4.4.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.**

##### **APERTURA DE UNA PÁGINA WEB.**

Este tipo de estrategias nos permite estar a la vanguardia tecnológica, también nos ayudará a captar nuevos clientes debido a que este tipo de mercado no está muy bien explotado, con esta herramienta se puede promocionar la empresa y el producto.

El costo de la realización de la página Web es de 710 dólares los cuales están detallados en el cuadro No 25.

##### **ESTABLECER HORARIOS DE VISITA SEMANAL.**

Se realizará un horario de visitas por rutas que permita cubrir toda la parroquia Chillogallo, con la finalidad de cubrir la demanda insatisfecha, sin dejar un solo sitio sin ser visitado y suministrado del producto.

Con este tipo de método podremos cubrir la demanda insatisfecha en el sector meta, evitando que se genere malestar en los clientes por la falta de distribución.

#### **4.4.4. ESTRATEGIAS PARA CAPTAR MAYOR PORCENTAJE DE CLIENTES.**

##### **REALIZAR CONVENIOS CON LA RAMA HOTELERA.**

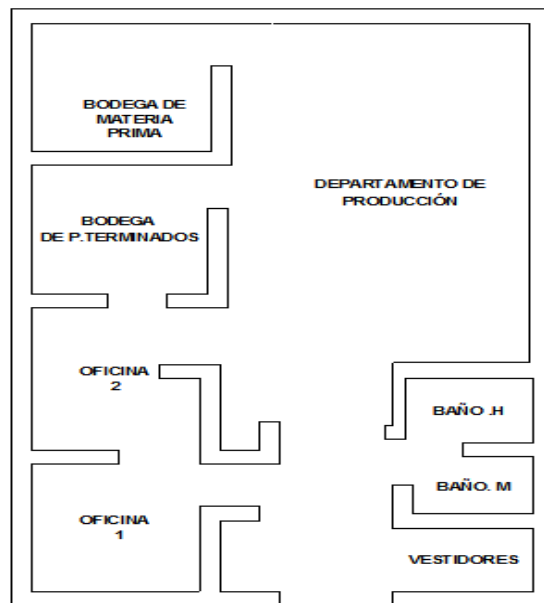
Este segmento de mercado no está realmente explotado, generándose así, una oportunidad para la empresa de ampliar su cartera de clientes, a través de un sistema de convenios de exclusividad, en los cuales la empresa pueda proveer una determinada cantidad de producto por un periodo de tiempo específico como por ejemplo de un año, siendo estos convenios convenientes para las dos partes, para la empresa, le permitirá obtener un nuevo cliente y para la rama hotelera ofrecer un servicio adicional que garantice la fidelidad de los clientes.

## 4.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

### 4.5.1. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO.

Por tratarse de una microempresa que está por empezar sus actividades productivas y comercializadoras, se debe adaptar de acuerdo al espacio físico con el que puede contar, para una mejor ilustración se ha realizado el siguiente gráfico.

**Gráfico No. 20**  
**Distribución del espacio físico.**



**Realizado por:** Darwin Guerrero

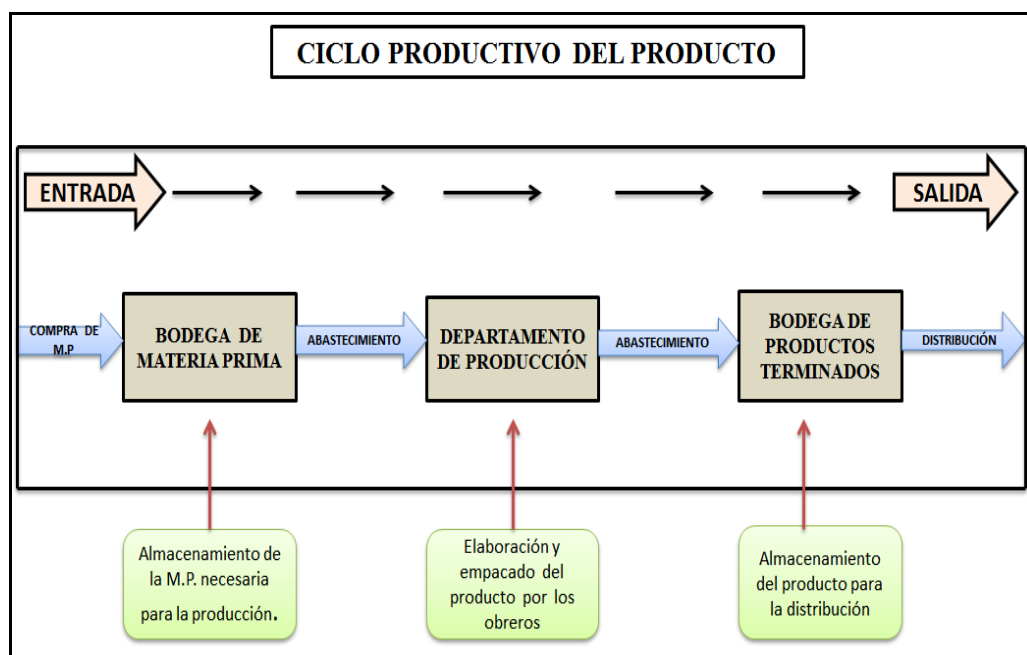
Como se puede apreciar en el gráfico No. 20, el espacio físico que poseerá la empresa es de 69,45 m<sup>2</sup> (metros cuadrados), la distribución se la ha realizado en base a las necesidades de cada una de las áreas que estará conformada la microempresa como son el área administrativa con un espacio de 20 m<sup>2</sup>, el área de producción con un espacio físico de 30 m<sup>2</sup> y el área de comercialización con un espacio físico de 19,45m<sup>2</sup>.



#### 4.5.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Para la elaboración de gel para cabello, se debe seguir un ciclo de transformación de la Materia Prima, proceso en el cual se va dando forma al producto al pasar por cada una de las áreas de producción de la empresa, para ilustrar dicho proceso de transformación se ha realizado el siguiente gráfico.

**Gráfico No. 21**  
**Proceso de producción del producto (Gel para cabello).**



**Realizado por:** Darwin Guerrero

Como se puede apreciar en el gráfico No. 21, el proceso de producción del gel para cabello es similar al de casi todos los productos que sufren una transformación al pasar de Materia Prima a Productos Terminados, cada área o departamento cumple una función específica y secuencial que al ejecutar sus respectivas acciones, aporta a la transformación del producto.

### 4.5.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

En los siguientes cuadros se presenta la capacidad de producción que tendría la microempresa, especificando el volumen de producción de cada una de las máquinas que se necesita para iniciar las actividades comerciales y de producción. Los datos necesarios para realizar el cálculo de la capacidad de producción de la microempresa, se obtuvieron de las especificaciones que tienen cada una de las máquinas que la empresa debe adquirir.

#### 4.5.3.1. CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA MÁQUINA PROCESADORA DE SACHETS DE 15 Gr.

**Cuadro No. 27**

**Datos utilizados para los cálculos de la capacidad productiva**

<b>DATOS:</b>
<b>1 DÍA= 8 HORAS</b>
<b>1 SEMANA = 6 DÍAS</b>
<b>1 MES = 30 DÍAS</b>
<b>1 AÑO = 12 MESES</b>
<b>1 SACHET= 15 GR.</b>
<b>1 POTE= 110 Gr.</b>
<b>1Kg. = 1000 Gr.</b>
<b>1 DISPLAY = 36 SACHEIS</b>
<b>1 CAJA = 45 DISPLAYS</b>

**Realizado por:** Darwin Guerrero

**Cuadro No. 28**

**Capacidad de producción de la máquina procesadora de sachets en gramos y kilogramos.**

CAPACIDAD	GRAMOS					KILOGRAMOS				
	HORA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	HORA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
50%	1.500	12.000	72.000	2.160.000	25.920.000	1,5	12	72	2.160	25.920
75%	2.250	18.000	108.000	3.240.000	38.880.000	2,3	18	108	3.240	38.880
100%	3.000	24.000	144.000	4.320.000	51.840.000	3,0	24	144	4.320	51.840

**Fuente:** <http://www.astimec.net>

**Realizado por:** Darwin Guerrero

**Cuadro No. 29**  
**Capacidad de producción en sachets de 15 Gr. De la máquina Ensachetadora.**

CAPACIDAD	PRODUCCIÓN POR UNIDADES					PRODUCCIÓN POR DISPLAY					PRODUCCION POR CAJAS				
	HORA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	HORA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	HORA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
50%	100	800	4.800	24.000	288.000	3	22	133	667	8.000	0,1	0,5	3	15	178
75%	150	1.200	7.200	36.000	432.000	4	33	200	1.000	12.000	0,1	1	4,4	22	267
100%	200	1.600	9.600	48.000	576.000	6	44	267	1.333	16.000	0,1	1	6	30	356

**Fuente:** <http://www.astimec.net>

**Realizado por:** Darwin Guerrero

Los datos que se muestran en los cuadros No. 28 y 29, especifican la capacidad que tiene una de las máquinas que la empresa necesita y que pretende adquirir, para cubrir la demanda insatisfecha identificada en la parroquia Chillogallo.

#### **4.5.3.2. CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA MÁQUINA PROCESADORA DE GEL EN POTE DE 110 Gr.**

**Cuadro No. 30**  
**Capacidad de producción de la máquina envasadora de gel en gramos y kilogramos.**

CAPACIDAD	GRAMOS					KILOGRAMOS				
	HORA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	HORA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
50%	66.000	528.000	3.168.000	95.040.000	1.140.480.000	66	528	3.168	95.040	1.140.480
75%	99.000	792.000	4.752.000	142.560.000	1.710.720.000	99	792	4.752	142.560	1.710.720
100%	132.000	1.056.000	6.336.000	190.080.000	2.280.960.000	132	1.056	6.336	190.080	2.280.960

**Fuente:** <http://www.astimec.net>

**Realizado por:** Darwin Guerrero

**Cuadro No. 31**  
**Capacidad de producción de la máquina envasadora de gel en pote o sachet de 110 Gr.**

CAPACIDAD	PRODUCCIÓN DEL GEL EN UNIDADES DE 110 Gr.					PRODUCCIÓN POR CAJAS				
	HORA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	HORA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
50%	600	4.800	28.800	864.000	10.368.000	4	33	200	6.000	72.000
75%	900	7.200	43.200	1.296.000	15.552.000	6	50	300	9.000	108.000
100%	1.200	9.600	57.600	1.728.000	20.736.000	8	67	400	12.000	144.000

**Fuente:** <http://www.astimec.net>

**Realizado por:** Darwin Guerrero

En los cuadros No. 30 y 31, se muestra la capacidad de procesamiento que realiza la máquina envasadora de acuerdo al volumen de producción que la microempresa necesite o requiera, para cubrir la demanda insatisfecha.

Con la adquisición de estas máquinas la microempresa estará en la capacidad de cubrir la demanda insatisfecha, además tiene la posibilidad de expandir el mercado hacia otras parroquias del sector sur de Quito.

#### **4.5.4. MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA.**

A continuación se presenta un listado de la maquinaria que la microempresa requiere para iniciar sus actividades.

##### **4.5.4.1. MÁQUINA ENSACHETADORA VERTICAL.**

Máquina Ensachetadora vertical automática Modelo: SACHET V-5 para envasado de productos líquidos de baja y mediana viscosidad como mermeladas, salsas, manjar, mayonesa, miel, shampoo, gel, rinse, cremas, etc.

##### **CARACTERÍSTICAS:**

- Conformar el sachet a partir de bobinas de polipropileno o laminados de diferente composición.
- Dosificar en cada sachet la cantidad exacta del producto a través de sistemas volumétricos.
- Sellado en los cuatro lados del sachet con mordazas dentadas de temperatura constante.
- Estructura robusta fabricada en acero inox. A304, que garantiza una alta calidad y durabilidad, cumpliendo además con exigencias sanitarias para envasado.
- Sincronización con sensor fotoeléctrico para centrado de la impresión de los sachets.

- Cámara con lámpara U.V. que ayuda a la esterilización del material de empaque antes del envasado.

**Cuadro No. 32**  
**Especificaciones de la máquina Ensachetadora.**

Volumen	Desde 5 c.c. hasta 20 c.c. (opcional hasta 500 c.c.)
Formato	Sachet de 4 costuras.
material empaque	Polipropileno o laminados de pe+ppe+ aluminio, de 60 a 100 micras.
Tamaños	Ancho de 35 mm. a 200 mm. Largo programable de 30 mm. a 180 mm.
Capacidad	Máx. 200 u/min. (12.000 sachets por hora).
Material estructura	Acero inoxidable aisi 304
Operación	Accionamiento electro neumática.
Motor	Step motor de alto torque.
Control	Sistema de control por medio de microprocesador con pantalla y teclado
Dosificación	Desde 1 hasta 5 boquillas simultáneas con sus respectivos dosificadores.
Tensión requerida	220 vac bifásica con neutro +/- 2%, 60 hz. consumo aprox. 5.000 vatios.
Aire comprimido	90 psi ( 6 bares). consumo aprox. 500 lts/min.
Dimensiones	Ancho 880 mm. fondo 1.100 mm. altura 2.100 mm.
Peso	Aprox. 530 kg. (neto)

**Fuente:** <http://www.astimec.net>

#### **4.5.4.2. MÁQUINA DOSIFICADORA.**

Máquina dosificadora para productos líquidos de alta y baja viscosidad, de doble cilindro de succión e inyección de accionamiento neumático para llenado simultáneo de dos envases por activación., cuenta con un sistema de regulación de volumen a dosificar y boquillas regulables en altura y ancho dependiendo del tamaño de envases. Dosifica productos como shampoo, rinse, gel, salsas, pastas, jarabes, yogur, etc.

## CARACTERÍSTICAS:

- Operación con aire comprimido.
- Doble cilindro de succión e inyección de 500 c.c. de capacidad, fabricados en acero inoxidable AISI 304.
- Altura regulable para diferente tamaño de envase.
- Las boquillas pueden separarse entre sí para diferente ancho de envase.
- Fácil regulación del volumen de producto a dosificar.
- Velocidad de inyección regulable.
- Boquillas de llenado intercambiables según diámetro interior de la boca del envase.

**Cuadro No. 33**  
**Especificaciones de la máquina dosificadora para pote de 110 Gr.**

Volumen de Dosific.	Desde 30 c.c. hasta 500 c.c. (opcional hasta 1.000 c.c.)
Accionamiento	Neumático
Tipos de Envases	De PVC, Polietileno, PET, Vidrio, etc. (de rigidez mediana)
Tamaños de Envases	Altura 50 mm. hasta 250 mm. Diámetro desde 25 mm. hasta 150 mm.
Rendimiento	Aprox. 20 u/min. (1.200 envase por hora).
Material de Estructura	Acero al carbono con acabado de pintura electrolítica
Operación	Accionamiento por switch de pedal neumático
Requerimiento	Aire comprimido a 90 PSI
Consumo	Aprox. 6 cfm.
Dimensiones	Ancho 500 mm., fondo 500 mm. alto total 800 mm.
Peso	Aprox. 70 Kg. (neto)
Opcionales	Boquillas de llenado intercambiables de diámetros 8, 12, 16, 20, 25 mm.

**Fuente:** <http://www.astimec.net>

#### 4.5.4.3. MEZCLADORA TIPO PANTALÓN.

##### CARACTERÍSTICAS:

- Alimentación del producto por una sola boca con tapa de ajuste rápido.
- Superficie interior completamente lisa con esquinas redondeadas y pulida con acabado sanitario.
- Sistema de compuerta regulable para descarga del producto.
- Velocidad regulable controlada por un variador de frecuencia con potenciómetro instalado en el tablero de control.
- Temporizador para programación del tiempo de mezclado.
- Estructura soporte de gran resistencia, fabricada en acero al carbono con placas de anclaje.

**Cuadro No. 34**  
**Especificaciones de la máquina mescladora de gel.**

Capacidad de Producto	Para 25 Kg. 50 Kg. 75 Kg. y 100 Kg.
Tiempo de Mezclado	Aprox. 10 a 20 minutos por batch. (Dependerá del producto)
Productos	Gránulos o polvos
Material del Recipiente	Acero inoxidable A304 (Opcional A316 o A316 L)
Material de la Estructura	Acero al carbono (Opcional de acero inoxidable)
Motor	1.5 HP 220 VAC 3F 60 Hz.
Transmisión	Por bandas múltiples en "V"
Velocidad de Operación	6 a 30 RPM
Tensión Requerida	220 VAC monofásica o trifásica a 60 Hz.
Dimensiones	Aprox. Ancho 1.600 mm. largo 1.750 mm. alto total 2.200 mm.
Peso	Aprox. 270 Kg. (neto)

**Fuente:** <http://www.astimec.net>

#### 4.5.4.4. MÁQUINA CODIFICADORA A TINTA.

Máquina codificadora por sistema de chorro de tinta ink jet, para impresión de textos informativos como ELAB, VENC, LOTE, PVP, Códigos de barras, Logos, Reg. Sanitario, Conteo, Fecha, Hora, Imágenes, ideal para impresión en envases plásticos, de vidrio o metálicos, botellas, frascos, fundas, cartones, latas, tapas de envases, etc.

#### CARACTERÍSTICAS:

- Pantalla táctil de cristal líquido de fácil operación con teclado disponible en varios idiomas.
- Puede imprimir hasta con dos módulos con el mismo controlador.
- Conectividad desde una computadora por medio de puerto USB o vía wireless (opcional).
- Cree, almacene e imprima mensajes con texto, logo, dibujo y código de barras en el controlador o en su PC.
- Diseño compacto y robusto que lo protegen de ambientes de producción agresivos.
- Sistema de sujetador giratorio con módulo de inyección de chorro de tinta.
- Imágenes de alta resolución.
- Los modelos ProDigit 53 y 70 imprimen en cartones con alta calidad y bajo costo.

**Cuadro No. 35**  
**Especificaciones de la máquina codificadora.**

Modelos	Pro Digit 18 / Pro Digit 53 / Pro Digit 70
Anchos de Impresión	18 mm. / 53 mm. / 70 mm.
Resolución de Impresión	180 dpi hasta 40 mt/min -- 180 dpi hasta 60 mt/min
Alimentación de Tinta	Por gravedad / Por bomba
Cartuchos de Tinta	180 ml. Colores negro, blanco, rojo y azul
Programa Incluido	Flexicode Software
Predeterminados	6 tipos de letras de impresión, 4 logos, 2 idiomas de uso
Tensión Requerida	100-120 VAC, 1 fase, 60 Hz. Consumo aprox. 80 vatios
Dimensiones del Control	300 x 192 x 60 mm. Peso aprox. 3.1 Kg.

**Fuente:** <http://www.astimec.net>



Cada una de las máquinas que se pretende adquirir son de última generación y cuentan con la tecnología adecuada y los permisos sanitarios para garantizar la calidad del producto y evitar daños al medio ambiente.

#### 4.5.5. EQUIPOS DE OFICINA, MUEBLES Y ENSERES.

La empresa necesita maquinaria, equipos informáticos, implementos y suministros que faciliten la labor cotidiana, a continuación se presenta el cuadro de requerimientos que la empresa necesita para su óptimo funcionamiento.

**Cuadro No. 36**  
**Listado de maquinaria, equipos e implementos que requiere la microempresa.**

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
<b>MAQUINARIA</b>				<b>9.340,50</b>
Ensachetadora Vertical	1	4.200,00	4.200,00	
Máquina Dosificadora	1	3.000,00	3.000,00	
Mezcladora tipo pantalón para 75 kg.	2	600,00	1.200,00	
Codificadora a tinta	1	750,00	750,00	
Balanza Digital	1	190,50	190,50	
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>				<b>1.740,00</b>
Computadora	3	500,00	1.500,00	
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>				<b>232,00</b>
Impresora	2	120,00	240,00	
Teléfono Fax	2	70,00	140,00	
Archivador	1	80,00	80,00	
Grapadora	2	3,00	6,00	
Perforadora	2	3,00	6,00	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				<b>400,00</b>
Escritorio	2	120,00	240,00	
Sillas	4	15,00	60,00	
Sillones	2	50,00	100,00	
<b>VEHÍCULO</b>				<b>14.500,00</b>
Camioneta	1	14.500,00	14.500,00	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>				<b>26.212,50</b>

Realizado por: Darwin Guerrero

## CAPÍTULO V

### FACTIBILIDAD FINANCIERA

#### 5.1. OBJETIVOS.

- Ordenar, armonizar y sistematizar los datos recaudados en los capítulos anteriores.
- Elaborar los balances, flujo de caja, para realizar la evaluación del proyecto.
- Realizar un análisis de sensibilidad para determinar la verdadera rentabilidad del proyecto.

#### 5.2. PREMISAS DE TRABAJO.

Para realizar las proyecciones financieras es necesario conocer algunos indicadores como son la inflación anual estimada, las tasas de interés activa y pasiva, el salario básico, los cuales nos servirán de base para realizar los cálculos necesarios, también permitirán avizorar el panorama actual de la empresa y cómo se encontrará en los cinco años próximos, en el siguiente cuadro se presenta los indicadores que se necesitan para realizar las proyecciones.

**Cuadro No. 37**  
**Indicadores para las proyecciones.**

Premisas	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación anual estimada [%]	0	3,33%	3,39%	3,59%	3,47%	3,35%
Tasa de interés activa para PYMES [%]	0	11,32%	-	-	-	-
Tasa de interés pasiva para PYMES [%]	0	3,47%	-	-	-	-
Salario Básico [\$]	264,00	272,79	282,04	292,16	302,30	312,43

**Fuente:** [http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu\\_est/reg\\_adm/inf\\_act\\_are/ser\\_his](http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/reg_adm/inf_act_are/ser_his), 2011

**Realizado por:** Darwin guerrero.

### 5.3. PLAN DE INVERSIONES.

Para que la empresa pueda iniciar sus actividades productivas y comerciales, necesita invertir en una serie de activos fundamentales como son la maquinaria, equipos de cómputo y otros activos.

#### 5.3.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.

A continuación se detalla la inversión en activos fijos que realizara la empresa para iniciar sus actividades productivas y comerciales.

**Cuadro No. 38**  
**Listado de Activos Fijos Tangibles**

EMPRESA M&G						
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES						
CUENTA	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPREC. (%)	VALOR A DEPRE. ANUAL	VALOR A DEPRE. MENSUAL
<b>MAQUINARIA</b>						
Ensachetadora Vertical	1	4.200,00	4.200,00	10%	420,00	35,00
Máquina Dosificadora	1	3.000,00	3.000,00	10%	300,00	25,00
Mezcladora tipo pantalón para 75 kg.	2	600,00	1.200,00	10%	120,00	10,00
Codificadora a tinta	1	750,00	750,00	10%	75,00	6,25
Balanza Digital	1	190,50	190,50	10%	19,05	1,59
<b>SUBTOTAL</b>			<b>9.340,50</b>		<b>934,05</b>	<b>77,84</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>						
Computadora	3	500,00	1.500,00	33,33%	499,95	41,66
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.500,00</b>		<b>499,95</b>	<b>41,66</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>						
Impresora	2	120,00	240,00	10%	24,00	2,00
Teléfono Fax	2	70,00	140,00	10%	14,00	1,17
Archivador	1	80,00	80,00	10%	8,00	0,67
Grapadora	2	3,00	6,00	10%	0,60	0,05
Perforadora	2	3,00	6,00	10%	0,60	0,05
<b>SUBTOTAL</b>			<b>472,00</b>		<b>47,20</b>	<b>3,93</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>						
Escritorio	2	120	240	10%	24,00	2,00
Sillas	4	15	60	10%	6,00	0,50
Sillones	2	50	100	10%	10,00	0,83
<b>SUBTOTAL</b>			<b>400</b>		<b>40,00</b>	<b>3,33</b>
<b>VEHÍCULO</b>						
Camioneta	1	14.500,00	14.500,00	20%	2.900,00	241,67
<b>SUBTOTAL</b>			<b>14.500,00</b>		<b>2.900,00</b>	<b>241,67</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>26.212,50</b>		<b>4.421,20</b>	<b>368,43</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

La empresa M&G necesita invertir un capital de 26.212,50 dólares, en Activos Fijos depreciables necesarios para empezar a producir y comercializar gel para el cabello, los cuales tienen una depreciación anual total de 4.421, 20 dólares.

### 5.3.2. ACTIVOS DIFERIDOS.

EMPRESA M&G						
ACTIVOS DIFERIDOS						
CUENTA	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TIEMPO DE AMORTZ. (AÑOS)	AMORTIZ. AÑOS (\$)	AMORTIZ. MESES (\$)
<b>INTANGIBLES</b>						
Patentes y Marcas	1	340,00	340,00	5	68,00	5,67
<b>SUBTOTAL</b>			<b>340,00</b>		<b>68,00</b>	<b>5,67</b>
<b>TANGIBLES</b>						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Gastos de Constitución	1	700,00	700,00	5	140,00	11,67
Otros Gastos	1	510,00	510,00	5	102,00	8,50
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.210,00</b>		<b>242,00</b>	<b>20,17</b>
<b>UTILERÍA Y MENAJE</b>						
Botiquín	1	50,00	50,00	5	10,00	0,83
<b>SUBTOTAL</b>			<b>50,00</b>		<b>10,00</b>	<b>0,83</b>
<b>HERRAMIENTAS</b>						
Caja de Herramientas	1	60,00	60,00	5	12,00	1,00
Paleta de Agitación	2	5,00	10,00	5	2,00	0,17
<b>SUBTOTAL</b>			<b>70,00</b>		<b>14,00</b>	<b>1,17</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>1.670,00</b>		<b>334,00</b>	<b>27,83</b>

**Fuente:** Estudio de Campo  
**Autor:** Darwin Guerrero

La empresa M&G requiere una inversión de 1.670,00 dólares, en activos diferidos, dentro de los cuales constan los gastos de constitución, los gastos de patentes y marcas y algunas herramientas necesarias para la producción y comercialización del producto, estos gastos se amortizan, por lo tanto tenemos una amortización total anual de 334,00 dólares.

#### 5.4. MODO DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

El financiamiento del proyecto se lo realizara con capital propio y con recurso monetario externo, mediante la obtención de un préstamo bancario, tal como se detalla en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 40**

##### **Modo de Financiamiento del proyecto.**

EMPRESA M&G MODO DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
CAPITAL PROPIO		
INVERSIONISTAS	DETALLE	VALOR (\$)
Socio A	EFFECTIVO	5.000,00
Socio B	EFFECTIVO	5.000,00
Socio C	VEHÍCULO	14.500,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>24.500,00</b>
CAPITAL EXTERNO		
CRÉDITO BANCARIO		
BANCO	DETALLE	VALOR (\$)
C.F.N	Plazo a 5 años con una	15.000,00
	tasa de interés del 11,24%	
<b>SUBTOTAL</b>		<b>15.000,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>39.500,00</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

Como se puede ver en el cuadro No. 40, los socios aportan con un capital total de 24.500,00 dólares, y se requiere de un préstamo bancario en la Corporación Financiera Nacional de 15.000,00 dólares con una tasa de interés anual del 11,24%, a un plazo de 60 meses o 5 años.

En el siguiente cuadro se presenta la tabla de amortización mensual y anual, para determinar la forma de pago del préstamo.

**Cuadro No. 41**

##### **Detalles del Financiamiento**

<b>Capital</b>	15.000,00
<b>Tasa de Interés</b>	11,24%
<b>Plazo en meses</b>	60
<b>Frecuencia en el año</b>	12

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

## Cuadro No. 42

### Tabla de Amortización mensual del préstamo bancario

NÚMERO	PAGO DE	PAGO DE	DIVIDENDO	CAPITAL
PAGOS	CAPITAL	INTERÉS		PENDIENTE
1	187,43	140,50	327,93	14.812,57
2	189,19	138,74	327,93	14.623,38
3	190,96	136,97	327,93	14.432,41
4	192,75	135,18	327,93	14.239,66
5	194,56	133,38	327,93	14.045,11
6	196,38	131,56	327,93	13.848,73
7	198,22	129,72	327,93	13.650,51
8	200,07	127,86	327,93	13.450,43
9	201,95	125,99	327,93	13.248,49
10	203,84	124,09	327,93	13.044,64
11	205,75	122,18	327,93	12.838,89
12	207,68	120,26	327,93	12.631,22
13	209,62	118,31	327,93	12.421,60
14	211,59	116,35	327,93	12.210,01
15	213,57	114,37	327,93	11.996,44
16	215,57	112,37	327,93	11.780,87
17	217,59	110,35	327,93	11.563,29
18	219,63	108,31	327,93	11.343,66
19	221,68	106,25	327,93	11.121,98
20	223,76	104,18	327,93	10.898,22
21	225,85	102,08	327,93	10.672,37
22	227,97	99,96	327,93	10.444,40
23	230,11	97,83	327,93	10.214,29
24	232,26	95,67	327,93	9.982,03
25	234,44	93,50	327,93	9.747,59
26	236,63	91,30	327,93	9.510,96
27	238,85	89,09	327,93	9.272,11
28	241,09	86,85	327,93	9.031,03
29	243,34	84,59	327,93	8.787,68
30	245,62	82,31	327,93	8.542,06
31	247,92	80,01	327,93	8.294,14
32	250,25	77,69	327,93	8.043,89
33	252,59	75,34	327,93	7.791,30
34	254,96	72,98	327,93	7.536,34
35	257,34	70,59	327,93	7.279,00
36	259,75	68,18	327,93	7.019,25
37	262,19	65,75	327,93	6.757,06
38	264,64	63,29	327,93	6.492,42
39	267,12	60,81	327,93	6.225,29
40	269,62	58,31	327,93	5.955,67
41	272,15	55,78	327,93	5.683,52
42	274,70	53,24	327,93	5.408,82
43	277,27	50,66	327,93	5.131,55
44	279,87	48,07	327,93	4.851,68
45	282,49	45,44	327,93	4.569,19
46	285,14	42,80	327,93	4.284,05
47	287,81	40,13	327,93	3.996,24
48	290,50	37,43	327,93	3.705,74
49	293,22	34,71	327,93	3.412,52
50	295,97	31,96	327,93	3.116,55
51	298,74	29,19	327,93	2.817,80
52	301,54	26,39	327,93	2.516,26
53	304,37	23,57	327,93	2.211,90
54	307,22	20,72	327,93	1.904,68
55	310,09	17,84	327,93	1.594,59
56	313,00	14,94	327,93	1.281,59
57	315,93	12,00	327,93	965,66
58	318,89	9,04	327,93	646,77
59	321,88	6,06	327,93	324,89
60	324,89	3,04	327,93	0,00
	<b>15.000,00</b>	<b>4.676,07</b>	<b>19.676,07</b>	

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

En el cuadro No. 42, se detalla la evolución que tendrá el financiamiento en los pagos tanto del capital como del interés en el transcurso de los 5 años, los pagos mensuales son fijos de 327,93 dólares y un pago total de interese del 4.676,07 dólares en los 5 años.

### Cuadro No. 43

#### Tabla de Amortización anual del préstamo bancario

PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				15.000,00
1	2.368,78	1.566,43	3.935,21	12.631,22
2	2.649,19	1.286,03	3.935,21	9.982,03
3	2.962,78	972,43	3.935,21	7.019,25
4	3.313,50	621,71	3.935,21	3.705,74
5	3.705,74	229,47	3.935,21	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>15.000,00</b>	<b>4.676,07</b>	<b>19.676,07</b>	

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

En el cuadro No. 43, se puede observar la evolución anual del préstamo en los 5 años, en el cual se detalla el pago de 4.676,07 dólares de interés y un pago total de 19.676,06 dólares al realizar la suma del capital recibido más los intereses.

## 5.5. ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS.

### 5.5.1. COSTOS FIJOS.

Los costos fijos son aquellos que no varían a ningún volumen de producción, dentro de estos costos se encuentran el personal administrativo, de ventas, la publicidad etc.

### Cuadro No. 44

#### Estimación de los Costos Fijos.

EMPRESA M&G COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS, VENTAS E INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Sueldos	23.880,00	24.689,53	25.575,89	26.463,37	27.349,89
Beneficios Sociales	4.348,96	6.553,85	8.920,45	11.435,27	14.097,51
IESS	2.901,42	2.999,78	3.107,47	3.215,30	3.323,01
Comisión de Ventas	1.403,53	1.475,78	1.554,75	1.636,04	1.719,60
Servicios Básicos	252,00	260,54	269,90	279,26	288,62
Promoción y Publicidad	20.520,00	21.215,63	21.977,27	22.739,88	23.501,67
Combustibles y lubricantes	1.440,00	1.488,82	1.542,26	1.595,78	1.649,24
Mantenimiento de Vehículo	360,00	372,20	385,57	398,95	412,31
Depreciación de Vehículo	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00
Transporte en Ventas	1.440,00	1.488,82	1.542,26	1.595,78	1.649,24
Mantenimiento de Activos Fijos	840,00	868,48	899,65	930,87	962,06
Mantenimiento Software contable	240,00	248,14	257,04	265,96	274,87
Depreciación de Activos Fijos	1.521,20	1.521,20	1.521,20	1.021,25	1.021,25
Amortizaciones	334,00	334,00	334,00	334,00	334,00
Arriendos	3.000,00	3.101,70	3.213,05	3.324,54	3.435,92
<b>TOTAL</b>	<b>65.381,10</b>	<b>69.518,45</b>	<b>74.000,77</b>	<b>78.136,27</b>	<b>82.919,18</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

En el cuadro No. 44, se puede observar que existen rubros que sobresalen como son los sueldo y la promoción y publicidad, debido a que la empresa siempre mantendrá un rubro para la promoción continua del producto, ya que esto nos permitirá consolidar la marca y el producto en la mente de los consumidores, además ayuda a fortalecer la fidelidad de los clientes fijos.

### 5.5.2. COSTOS VARIABLES.

Los costos variables cambian de acuerdo al volumen de producción que realice la empresa, dentro de estos rubros constan la Materia Prima, Mano de Obra y los Servicios Básicos, tal como se detalla en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 45**  
**Estimación de los Costos Variables.**

EMPRESA M & G					
CÁLCULO DEL COSTO VARIABLE					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	21.107,57	21.466,40	21.831,33	22.202,46	22.579,90
Mano de Obra	12.905,62	14.020,39	15.224,71	16.230,20	17.535,62
Servicios Básicos	1.008,00	1.042,17	1.079,59	1.117,05	1.154,47
<b>TOTAL</b>	<b>35.021,19</b>	<b>36.528,96</b>	<b>38.135,62</b>	<b>39.549,71</b>	<b>41.269,99</b>

**Fuente:** Estudio de Campo  
**Autor:** Darwin Guerrero

En el cuadro No. 45, se representa los costos variables que realizara la empresa en los 5 años, más adelante se presenta cada uno de éstos rubros en forma más detallada.

### 5.5.3. COSTO DE LA MANO DE OBRA.

Dentro de los rubros del costo de la Mano de Obra se encuentran el personal de producción, con sus respectivos beneficios sociales, también se incluye los servicios Básicos, las depreciaciones, y otros, tal como se presenta en el siguiente cuadro.



**Cuadro No. 46**  
**Estimación de los Costos de Mano de Obra anual proyectada**

**EMPRESA M&G**

**COSTO DE MANO DE OBRA ANUAL PROYECTADA**

<b>COSTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos	8.160,00	8.436,62	8.739,50	9.042,76	9.345,69
Beneficios Sociales	1.565,58	2.321,71	3.133,35	3.995,64	4.908,30
Aporte al IESS	991,44	1.025,05	1.061,85	1.098,70	1.135,50
Servicios Básicos	1.008,00	1.042,17	1.079,59	1.117,05	1.154,47
Mantenimiento de Activos Fijos	420,00	434,24	449,83	465,44	481,03
Depreciación de Activos Fijos	760,60	760,60	760,60	510,63	510,63
<b>TOTAL COSTO MANO DE OBRA</b>	<b>12.905,62</b>	<b>14.020,39</b>	<b>15.224,71</b>	<b>16.230,20</b>	<b>17.535,62</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

El cuadro No. 46, presenta los rubros anuales necesarios para que la empresa pueda producir sin contratiempos, el departamento de producción donde se encuentran la Mano de Obra consumirá el 80% del total de los Servicios Básicos, el 50% del costo de Depreciaciones y Mantenimiento de los activos fijos, las diferencias respectivas serán distribuidas para los gastos administrativos y de ventas.

**Cuadro No. 47**

**Calculo del Costo de la Mano de Obra mensual**

**EMPRESA M&G**

**COSTO DE MANO DE OBRA Y FABRICACIÓN**

<b>COSTO</b>	<b>PRIMER MES</b>
Sueldos	680,00
Beneficios Sociales	130,47
Aporte al IESS	82,62
Servicios Básicos	67,20
Mantenimiento de Activos Fijos	17,50
Depreciación de Activos Fijos	31,69
<b>TOTAL COSTO MANO DE OBRA MENSUAL</b>	<b>1.009,48</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

En el cuadro No. 47, se puede apreciar que la empresa necesita de 1.009,48 dólares en Mano de Obra para iniciar sus actividades, éste dato nos sirve para calcular el Capital de Trabajo, en el cuadro ya se encuentra realizado las divisiones respectivas de los costos de los Servicios Básicos, las depreciaciones y los costos de mantenimiento de Activos Fijos con los respectivos porcentajes planteados en el párrafo anterior.

## 5.6. ESTIMACIÓN DE LOS GASTOS DEL PROYECTO.

### 5.6.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS.

**Cuadro No. 48**  
**Estimación de los Gastos anuales proyectados**

EMPRESA M&G					
GASTOS ANUALES PROYECTADOS					
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>					
Sueldos	14.280,00	14.764,09	15.294,12	15.824,83	16.354,96
Aporte IEES	1.735,02	1.793,84	1.858,24	1.922,72	1.987,13
Beneficios Sociales	2.603,37	3.921,97	5.337,28	6.841,22	8.433,31
Comisión de Ventas	1.403,53	1.475,78	1.554,75	1.636,04	1.719,60
Servicios Básicos	126,00	130,27	134,95	139,63	144,31
Promoción y Publicidad	20.520,00	21.215,63	21.977,27	22.739,88	23.501,67
Combustibles y lubricantes	1.440,00	1.488,82	1.542,26	1.595,78	1.649,24
Mantenimiento de Vehículo	360,00	372,20	385,57	398,95	412,31
Depreciación de Vehículo	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00
Transporte en Ventas	1.440,00	1.488,82	1.542,26	1.595,78	1.649,24
<b>SUBTOTAL</b>	<b>46.807,92</b>	<b>49.551,41</b>	<b>52.526,70</b>	<b>55.594,83</b>	<b>58.751,76</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos	9.600,00	9.925,44	10.281,76	10.638,54	10.994,93
Beneficios Sociales	1.745,58	2.631,88	3.583,18	4.594,06	5.664,20
Aporte IEES	1.166,40	1.205,94	1.249,23	1.292,58	1.335,88
Servicios Básicos	126,00	130,27	134,95	139,63	144,31
Mantenimiento de Activos Fijos	840,00	868,48	899,65	930,87	962,06
Mantenimiento Software contable	240,00	248,14	257,04	265,96	274,87
Depreciación de Activos Fijos	760,60	760,60	760,60	510,63	510,63
Amortizaciones	334,00	334,00	334,00	334,00	334,00
Arriendo	3.000,00	3.101,70	3.213,05	3.324,54	3.435,92
<b>SUBTOTAL</b>	<b>17.812,58</b>	<b>19.206,44</b>	<b>20.713,47</b>	<b>22.030,82</b>	<b>23.656,80</b>
<b>TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS</b>	<b>64.620,50</b>	<b>68.757,85</b>	<b>73.240,17</b>	<b>77.625,64</b>	<b>82.408,56</b>

**Fuente:** Estudio de Campo  
**Autor:** Darwin Guerrero

En el cuadro No. 48, se representa todos los gastos administrativos y de ventas que la empresa debe realizar en los 5 años, los rubros de Servicios Básicos han sido divididos de la siguiente manera: el 10% para el Departamento Administrativo y el 10% para el Departamento de Ventas, y el 80% restante está distribuido en los costos de Mano de Obra, tal como se ha planteado en los párrafos anteriores, de la misma forma ocurre con las depreciaciones y el mantenimiento de activos fijos, el 50% están distribuidos en los Gastos Administrativos y de Ventas y el 50% restante en los costos de la Mano de Obra.

### 5.6.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS MENSUAL.

**Cuadro No. 49**

#### Gastos Administrativos y de Ventas mensuales

EMPRESA M&G	
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	
GASTOS	PRIMER MES
VENTAS	
Sueldos	1.190,00
Aporte IEES	144,59
Beneficios Sociales	216,95
Comisión de Ventas	116,96
Servicios Básicos	12,60
Promoción y Publicidad	1.710,00
Combustibles y lubricantes	120,00
Mantenimiento de Vehículo	30,00
Depreciación de Vehículo	241,67
Transporte en Ventas	120,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.902,76</b>
ADMINISTRATIVOS	
Sueldos	800,00
Beneficios Sociales	145,47
Aporte IEES	97,20
Servicios Básicos	12,60
Mantenimiento de Activos Fijos	35,00
Mantenimiento Software contable	20,00
Depreciación de Activos Fijos	31,69
Amortizaciones	27,83
Arriendo	250,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.419,79</b>
<b>TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS</b>	<b>5.322,55</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

La empresa necesita de 5.322,55 dólares para poder iniciar sus actividades, al igual que el cuadro No. 47, nos sirve para el cálculo del Capital de Trabajo.

### 5.6.3. GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS.

**Cuadro No. 50**

#### Gastos de Servicios Básicos proyectado

EMPRESA M&G						
GASTO DE LOS SERVICIOS BÁSICOS						
DETALLE	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	40,00	480,00	496,27	514,09	531,93	549,75
Luz	25,00	300,00	310,17	321,31	332,45	343,59
Teléfono	20,00	240,00	248,14	257,04	265,96	274,87
Internet	20,00	240,00	248,14	257,04	265,96	274,87
<b>TOTAL</b>	<b>105,00</b>	<b>1.260,00</b>	<b>1.302,71</b>	<b>1.349,48</b>	<b>1.396,31</b>	<b>1.443,08</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

#### 5.6.4. GASTOS DE MANTENIMIENTO Y OTROS GASTOS.

**Cuadro No. 51**  
**Gastos de Mantenimiento y Otros Gastos.**

EMPRESA M&G						
GASTOS DE MANTENIMIENTO Y OTROS GASTOS						
DETALLE	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible Y Lubricantes	120,00	1.440,00	1.488,82	1.542,26	1.595,78	1.649,24
Mantenimiento Vehículo	30,00	360,00	372,20	385,57	398,95	412,31
Mantenim. Activos fijos	70,00	840,00	868,48	899,65	930,87	962,06
Mantenim. Software	20,00	240,00	248,14	257,04	265,96	274,87
Arriendos	250,00	3.000,00	3.101,70	3.213,05	3.324,54	3.435,92
Transporte en ventas	120,00	1.440,00	1.488,82	1.542,26	1.595,78	1.649,24
<b>TOTAL</b>	<b>610,00</b>	<b>7.320,00</b>	<b>7.568,15</b>	<b>7.839,84</b>	<b>8.111,89</b>	<b>8.383,64</b>

**Fuente:** Estudio de Campo  
**Autor:** Darwin Guerrero

En los cuadros 50 y 51 se detallan los gastos de los Servicios Básicos, Mantenimiento y otros gastos, que son necesarios para que la empresa pueda empezar a realizar sus actividades normales, cada rubro está detallado y se lo ha proyectado en base a la inflación anual proyectada.

#### 5.6.5. GASTOS EN SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES.

En el siguiente cuadro se presentan los gastos de los sueldos acumulados que realizará la empresa, dentro de los cuales se encuentra el personal administrativo, productivo y de ventas.

**Cuadro No. 52**  
**Gastos Sueldos, Beneficios Sociales proyectado y acumulado**

EMPRESA M&G					
GASTO SUELDOS, BENEFICIOS SOCIALES, COMISIONES Y APOORTE PATRONAL UNIFICADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL SUELDO	32.040,00	33.126,16	34.315,39	35.506,13	36.695,58
COMISIONES	1.403,53	1.475,78	1.554,75	1.636,04	1.719,60
APOORTE PATRONAL	3.892,86	4.024,83	4.169,32	4.313,99	4.458,51
DÉCIMO TERCERO	2.670,00	2.760,51	2.859,62	2.958,84	3.057,97
DÉCIMO CUARTO	1.909,54	1.974,27	2.045,15	2.116,11	2.187,00
VACACIONES	1.335,00	1.380,26	1.429,81	1.479,42	1.528,98
FONDOS DE RESERVA	0,0	2.760,51	5.719,23	8.876,53	12.231,86
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>43.250,93</b>	<b>47.502,32</b>	<b>52.093,25</b>	<b>56.887,08</b>	<b>61.879,51</b>

**Fuente:** Estudio de Campo  
**Autor:** Darwin Guerrero

## 5.6.6. GASTO DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES PROYECTADAS

**Cuadro No. 53**

### **Gastos Depreciaciones y Amortizaciones acumuladas**

EMPRESA M&G  
DEPRECIACIÓN ACUMULADA

ACTIVOS FIJOS	VALOR ORIGINAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	DEPREC. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL AL AÑO 5	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA	9.340,50	10	934,05	934,05	934,05	934,05	934,05	934,05	4.670,25	4.670,25
EQUIPO DE COMPUTO	1.500,00	3	500,0	500,0	500,0	500,0	-	-	1.500	0,00
EQUIPO DE OFICINA	472,00	10	47,20	47,20	47,20	47,20	47,20	47,20	236,00	236,00
MUEBLES Y ENSERES	400	10	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	200,00	200,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.521,20</b>	<b>1.521,20</b>	<b>1.521,20</b>	<b>1.521,20</b>	<b>1.021,25</b>	<b>1.021,25</b>		
VEHÍCULO	14.500,00	5	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	14.500,00	0,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.900,00</b>	<b>2.900,00</b>	<b>2.900,00</b>	<b>2.900,00</b>	<b>2.900,00</b>	<b>2.900,00</b>	<b>14.500,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DEPERCIACIÓN</b>			<b>4.421,20</b>	<b>4.421,20</b>	<b>4.421,20</b>	<b>4.421,20</b>	<b>3.921,25</b>	<b>3.921,25</b>		

AMORTIZACIÓN ACUMULADA

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR ORIGINAL	AÑOS DE AMORT.	AMORT. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL AL AÑO 5	VALOR RESIDUAL
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.670,00	5	334,00	334,00	334,00	334,00	334,00	334,00	1.670,00	0,00

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

En el cuadro No. 54, se detalla las depreciaciones y amortizaciones con sus respectivos valores residuales, es decir el valor que queda pendiente por saldar después de los 5 años.

## 5.6.7. CAPITAL DE TRABAJO.

La inversión en capital de trabajo, especifica la cantidad de dinero que necesita la empresa para arrancar a producir y comercializar el producto. Un capital de trabajo mensual sería suficiente para empezar a trabajar ya que a los 15 días ya empezaría a percibir ingresos por las ventas.

En el siguiente cuadro se detalla los recursos económicos necesarios que la empresa necesita para empezar sus actividades.

**Cuadro No. 54**  
**Inversión en el Capital de Trabajo**

EMPRESA M&G

<b>CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>1.788,87</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>1.009,48</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>2.594,20</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>2.728,35</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8.120,89</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

La empresa necesita un Capital de Trabajo de 8.120,89 dólares para comenzar a producir y distribuir el producto.

#### 5.6.8. RESUMEN DE LA INVERSIÓN.

**Cuadro No. 55**

**Resumen de Inversión del proyecto**

**RESUMEN DE INVERSIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Inversión en Activo Fijos	26.212,50
Inversión en Activo Diferidos	1.670,00
Inversión en Capital de trabajo	8.120,89
<b>TOTAL</b>	<b>36.003,39</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

La empresa necesita un capital de 36.003,39 dólares, para que pueda iniciar sus actividades, dentro de los rubros del Resumen de Inversión se encuentran los Activos Fijos y Diferidos más el Capital de Trabajo, para el caso del proyecto, la mayoría de activos fijos y diferidos deben ser adquiridos con el capital propio y el capital externo.

## 5.7. PROYECCIÓN DE LAS COMPRAS DE LA MATERIA PRIMA.

Para determinar el costo de inversión por Kg, se ha realizado una serie de cálculos basados en la cantidad de ingredientes que contiene la fórmula y en los costos de los ingredientes obtenidos de un posible distribuidor, dato que se lo puede comprobar en el (anexo No.4)

En los siguientes cuadros se enlista la Materia Prima Directa e Indirecta que la empresa necesita para la transformación y obtención del producto.

**Cuadro No. 56**

### Materia Prima Directa para la obtención de gel para cabello

EMPRESA M&G			
FÓRMULA PARA LA OBTENCION DE 2.500 Gr. O 2,5 Kg.			
INGREDIENTES DE LA FÓRMULA DE GEL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
MATERIA PRIMA DIRECTA	Gramos	Dólares	Dólares
Carbopol 940 (Aglomerante)	28	0,04300000	1,20
Agua (Vehículo) 2,5 litros	2.500	0,00000022	0,001
Tritanolamina (Emulsificante)	13	0,00410000	0,05
Pvp (Luviscol) (Preservante)	30	0,00600000	0,18
Panthenol (vitamina B5)	10	0,03900000	0,39
Silicona cosmética (brillo)	50	0,00350000	0,18
Esencia (aroma lavanda)	5	0,00070000	0,00
Polialcohol (anticaspa)	20	0,00500000	0,10
Mergal (bactericida)	3	0,00700000	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>2.659</b>	<b>0,10830022</b>	<b>2,13</b>
COSTO DE C/Gr. = [ (2,13 Dólares)÷(2.500 Gr.) ]			<b>0,00085</b>
COSTO POR KILOGRAMO EN DÓLARES = (M. P. DIRECTA + M.P. INDIRECTA)			<b>1,05</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

**Cuadro No. 57**

### Materia Prima Indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA	
SACHET DE 15GR.	COSTO UNIT.
Etiqueta	0,0100
Cartón para display	0,0010
Cartón Caja	0,0178
Grapa	0,0003
<b>TOTAL</b>	<b>0,0291</b>
POTE DE 110 GR.	COSTO UNIT.
Frasco	0,150
Etiqueta	0,010
cartón caja	0,007
<b>TOTAL</b>	<b>0,167</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

En base a los cálculos realizados en los cuadros 56 y 57 de donde se obtiene el costo estimado de 1,05 dólares por Kg, se realiza las proyecciones de las compras tomando como base éste dato.

**Cuadro No. 58**  
**Compra de Materia Prima anual proyectada**

EMPRESA M&G						
COMPRA DE MATERIA PRIMA ANUAL PROYECTADA						
AÑO	DEMANDA ANUAL Kg.	SACHET 50%	POTE 50%	COMPRA M.P. ANUAL (\$)	SACHET 50%	POTE 50%
1	20.159	10.080	10.080	21.107,57	10.553,79	10.553,79
2	20.502	10.251	10.251	21.466,40	10.733,20	10.733,20
3	20.851	10.425	10.425	21.831,33	10.915,66	10.915,66
4	21.205	10.603	10.603	22.202,46	11.101,23	11.101,23
5	21.566	10.783	10.783	22.579,90	11.289,95	11.289,95

**Fuente:** Estudio de Campo  
**Autor:** Darwin Guerrero

De acuerdo a la capacidad productiva de la empresa, se puede cubrir la demanda insatisfecha en su totalidad, para lo cual se ha realizado las proyecciones en base a ésta demanda cuyo dato se lo puede verificar en el cuadro No. 22 del capítulo III.

La Materia Prima se la ha dividido el 50% para la para la producción de Sachet y el 50% restante para la producción del pote o frasco.

### 5.7.1. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS.

Las ventas están proyectadas en base al cubrimiento de la Demanda Insatisfecha, el 50% de la Materia Prima será destinada para producir sachets de 15Gr. Y el 50% restante para producir pote o frasco de 110 Gr.

Los precios de venta a los detallista serán los mismos establecidos en el cuadro No. 24 del capítulo III.



### Cuadro No. 59

#### Proyección de las Ventas de gel en sachet de 15 Gr.

EMPRESA M&G					
VENTAS PROYECTADAS PARA SACHET DE 15 Gr.					
VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES PRODUCIDAS	671.983	683.407	695.025	706.840	718.857
PRECIO VENTA A MAYORISTAS	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11
<b>SUB TOTAL</b>	<b>33.599,16</b>	<b>35.328,72</b>	<b>37.219,17</b>	<b>39.165,36</b>	<b>41.165,51</b>
PRECIO VENTA A MINORISTAS	0,12	0,12	0,13	0,13	0,14
<b>SUB TOTAL</b>	<b>40.318,99</b>	<b>42.394,46</b>	<b>44.663,01</b>	<b>46.998,43</b>	<b>49.398,62</b>
P.V.P.	0,20	0,21	0,21	0,22	0,23
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>73.918,15</b>	<b>77.723,18</b>	<b>81.882,18</b>	<b>86.163,79</b>	<b>90.564,13</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

Se estima recaudar 73.918,15 dólares para el primer año, el incremento anual de las ventas está en función a la Tasa de Crecimiento Poblacional de Quito que es 1,7% anual, los precios se los ha proyectado en base a la tasa de inflación anual proyectada del cuadro No. 37 del presente capítulo.

### Cuadro No. 60

#### Proyección de las Ventas anuales de gel en pote/ frasco de 110 Gr.

EMPRESA M&G					
VENTAS PROYECTADAS PARA POTE DE 110 Gg					
VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES PRODUCIDAS	91.634	93.192	94.776	96.387	98.026
PRECIO VENTA A MAYORISTAS	0,65	0,67	0,70	0,72	0,74
<b>SUB TOTAL</b>	<b>29.781,07</b>	<b>31.314,09</b>	<b>32.989,72</b>	<b>34.714,75</b>	<b>36.487,61</b>
PRECIO VENTA A MINORISTAS	0,80	0,83	0,86	0,89	0,92
<b>SUB TOTAL</b>	<b>36.653,63</b>	<b>38.540,42</b>	<b>40.602,73</b>	<b>42.725,84</b>	<b>44.907,83</b>
P.V.P.	1,00	1,03	1,07	1,11	1,15
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>66.434,70</b>	<b>69.854,52</b>	<b>73.592,45</b>	<b>77.440,59</b>	<b>81.395,45</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

Como se puede observar en el cuadro No. 60, se estima recaudar 66.437,70 dólares en ventas de gel en frasco, las proyecciones se las ha realizado de la misma forma que las ventas de gel en sachet.

**Cuadro No. 61**  
**Ventas, Comisiones anuales unificadas y proyectadas en dólares.**

EMPRESA M&G

**VENTAS PROYECTADAS UNIFICADAS**

VENTAS Y COMISIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES ANUALES	140.352,85	147.577,70	155.474,63	163.604,38	171.959,57
VENTAS MENSUALES	11.696,07	12.298,14	12.956,22	13.633,70	14.329,96
COMISION ANUAL	1.403,53	1.475,78	1.554,75	1.636,04	1.719,60
COMISION MENSUAL	116,96	122,98	129,56	136,34	143,30

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

En el cuadro No. 61 se puede observar las ventas unificadas de sachet y pote, obteniendo así unas ventas totales de 140.352,85 dólares para el primer año, la comisión anual es del 1% de las ventas totales, obteniendo 1.403,53 dólares, las cuales serán divididas para el personal de ventas.

En el siguiente cuadro se presenta el margen de utilidad que tendrán los detallistas al vender el producto ofrecido por la empresa.

**Cuadro No. 62**

**Utilidad de los detallistas**

**UTILIDAD DE LOS DETALLISTAS**

DETALLE	SACHET 15 Gr.	UTILIDAD	POTE DE 110 Gr.	UTILIDAD
Precio de Venta a Mayoristas	0,10	0,10	0,65	0,35
Precio de Venta a Minoristas	0,12	0,08	0,80	0,20
Precio de Venta al Público	0,20		1,00	

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

### **5.7.2. PUNTO DE EQUILIBRIO.**

El punto de equilibrio es también conocido como punto muerto, sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida

A continuación se procede a realizar los cálculos respectivos del Punto de Equilibrio para el año 1.

**Cuadro No. 63**

**Cálculo del Punto de Equilibrio para sachet de 15Gr. y pote de 110Gr.**

Punto de Eq. para sachet de 15Gr.	Punto de Eq. para pote de 110 Gr.
$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$	$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$
$PE = \frac{32.690,55}{1 - \frac{17.510,60}{73.918,15}}$	$PE = \frac{32.690,55}{1 - \frac{17.510,60}{66.434,70}}$
$PE = 42.838,68$	$PE = 44.390,94$

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

Al sumar los totales obtenemos un Punto de Equilibrio Unificado de 87.229,62 dólares, lo que significa que se debe vender una cantidad aproximada de 513.347 unidades, en los siguiente cuadros se realiza los cálculos respectivos para obtener el Costo Variable Unitario y la Cantidad en Equilibrio del proyecto.

**Cuadro No. 64**

**Cálculo del Costo Variable Unitario y la Cantidad en Equilibrio para sachet de 15 Gr**

Costo Var. Unitario	Cantidad en Equilibrio
$CVu = \frac{CV}{Q}$	$QE = \frac{CF}{PVenta - CVu}$
$CVu = \frac{17.510,60}{671.983}$	$QE = \frac{32.690,55}{0,10 - 0,026}$
$CVu \sim 0,026$	$QE \sim 442.111 u$

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

**Cuadro No. 65**  
**Cálculo del Costo Variable Unitario y de la Cantidad en Equilibrio para**  
**pote/frasco de 110 Gr.**

Costo Var. Unitario	Cantidad en Equilibrio
$CVu = \frac{CV}{Q}$	$QE = \frac{CF}{PVenta - CVu}$
$CVu = \frac{17.510,60}{91.634}$	$QE = \frac{32.690,55}{0,65 - 0,19}$
<b><math>CVu \sim 0,19</math></b>	<b><math>QE \sim 71.236 u</math></b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

La Cantidad en Equilibrio unificada es de 513.347 lo que significa que la empresa empezaría a ganar dinero una vez que se haya cubierto la cantidad en equilibrio.

En el siguiente cuadro se puede notar que la empresa llega a cubrir la Cantidad en Equilibrio en el mes de Agosto, esto significa que los meses restantes generan utilidad para la empresa.

**Cuadro No. 66**  
**Cubrimiento de la Cantidad en Equilibrio para el año 1**

UNIDADES    QQ EN EQ.

763.617    513.347

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades mes	63.635	63.635	63.635	63.635	63.635	63.635	63.635	63.635	63.635	63.635	63.635	63.635
Acumulado		127.270	190.904	254.539	318.174	381.809	445.443	509.078	572.713	636.348	699.983	763.617

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

### 5.7.3. PROYECCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

En los siguientes cuadros se podrá observar los respectivos Puntos de Equilibrio, Costo Variable Unitario y la Cantidad en Equilibrio para cada uno de los 5 años, el Costo Unitario para el sachet es de 0,07 centavos de dólar y para el pote o frasco de 0,55 centavos de dólar para el año 1.

**Cuadro No. 67**

#### **Punto de Equilibrio para la producción de sachet de 15 Gr. proyectado**

EMPRESA M&G					
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LA PRODUCCIÓN DE SACHET DE 15 Gr.					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijo (\$)	32.690,55	34.759,23	37.000,38	39.068,13	41.459,59
Costo Variable (\$)	17.510,60	18.264,48	19.067,81	19.774,85	20.634,99
Ventas (\$)	73.918,15	77.723,18	81.882,18	86.163,79	90.564,13
Unidades Producidas (U)	671.983	683.407	695.025	706.840	718.857
<b>Punto de Equilibrio en Dólares</b>	<b>42.838,68</b>	<b>45.436,55</b>	<b>48.232,15</b>	<b>50.705,10</b>	<b>53.693,66</b>
Costo Variable Unitario	0,026	0,027	0,027	0,028	0,029
<b>Cantidad en Equilibrio (U)</b>	<b>442.111</b>	<b>474.371</b>	<b>509.891</b>	<b>542.435</b>	<b>581.524</b>
Costo Total (\$)	50.201,15	53.023,71	56.068,19	58.842,99	62.094,58
<b>Costo unitario (\$)</b>	<b>0,07</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>	<b>0,09</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

**Cuadro No. 68**

#### **Punto de Equilibrio para la producción de pote/frasco de 110Gr. proyectado**

EMPRESA M&G					
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LA PRODUCCIÓN DE POTE O FRASCO DE 110 Gr.					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijo (\$)	32.690,55	34.759,23	37.000,38	39.068,13	41.459,59
Costo Variable (\$)	17.510,60	18.264,48	19.067,81	19.774,85	20.634,99
Ventas (\$)	66.434,70	69.854,52	73.592,45	77.440,59	81.395,45
Unidades Producidas (U)	91.634	93.192	94.776	96.387	98.026
<b>Punto de Equilibrio en Dólares</b>	<b>44.390,94</b>	<b>47.065,08</b>	<b>49.939,78</b>	<b>52.465,46</b>	<b>55.539,78</b>
Costo Variable Unitario	0,19	0,20	0,20	0,21	0,21
<b>Cantidad en Equilibrio (U)</b>	<b>71.236</b>	<b>76.560</b>	<b>82.441</b>	<b>87.825</b>	<b>94.335</b>
Costo Total (\$)	50.201,15	53.023,71	56.068,19	58.842,99	62.094,58
<b>Costo unitario (\$)</b>	<b>0,55</b>	<b>0,57</b>	<b>0,59</b>	<b>0,61</b>	<b>0,63</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

## 5.8. ESTADOS FINANCIEROS.

### 5.8.1. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.

En el siguiente cuadro se presenta el Balance de Situación Inicial, el cual nos indica cómo se encuentra distribuido el dinero con el que la empresa empieza su funcionamiento.

**Cuadro No. 69**

**Balance de Situación Inicial**

**EMPRESA M&G**

**BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
<b>DISPONIBLE</b>		<b>CORTO PLAZO</b>	0,00
Caja	3.496,61	<b>LARGO PLAZO</b>	
Bancos	8.120,89	Prestamo Bancario	15.000,00
<b>TOTAL ACT. CORRIENTES</b>	<b>11.617,50</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>15.000,00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>ACT. DEPRECIABLES</b>			
Vehículo	14.500,00		
Maquinaria	9.340,50		
Equipo de Computo	1.500,00		
Equipo de Oficina	472,00		
Muebles Y Enseres	400		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>26.212,50</b>		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gasto Patentes	340,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Gastos Administrativos	1.210,00	<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>24.500,00</b>
Utileria Y Menaje	50,00		
Herramientas	70,00		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.670,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>39.500,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>39.500,00</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

La empresa cuenta con una capital total de 39.500 dólares, los cuales se los ha distribuido en las cuentas de los activos y pasivos.

## 5.8.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.

El costo de venta equivale al 15% del total de las ventas, en otras palabras sería el total de las de compras de Materia Prima proyectado.

**Cuadro No. 70**

### Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado

EMPRESA M&G					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	140.352,85	147.577,70	155.474,63	163.604,38	171.959,57
(-) COSTO DE VENTAS	21.107,57	21.466,40	21.831,33	22.202,46	22.579,90
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	119.245,28	126.111,30	133.643,30	141.401,92	149.379,67
(-) GASTOS OPERATIVOS					
PERSONAL DE VENTAS					
Sueldos	14.280,00	14.764,09	15.294,12	15.824,83	16.354,96
Aporte IEES	1.735,02	1.793,84	1.858,24	1.922,72	1.987,13
Beneficios Sociales	2.577,00	3.894,70	5.309,03	6.811,99	8.403,11
Comisión de Ventas	1.403,53	1.475,78	1.554,75	1.636,04	1.719,60
Servicios Básicos	126,00	130,27	134,95	139,63	144,31
Promoción y Publicidad	20.520,00	21.215,63	21.977,27	22.739,88	23.501,67
Combustibles y lubricantes	1.440,00	1.488,82	1.542,26	1.595,78	1.649,24
Mantenimiento de Vehículo	360,00	372,20	385,57	398,95	412,31
Depreciación de Vehículo	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00
Transporte en Ventas	1.440,00	1.488,82	1.542,26	1.595,78	1.649,24
<b>SUBTOTAL</b>	<b>46.781,55</b>	<b>49.524,14</b>	<b>52.498,45</b>	<b>55.565,60</b>	<b>58.721,55</b>
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
Sueldos	9.600,00	9.925,44	10.281,76	10.638,54	10.994,93
Beneficios Sociales	1.728,00	2.613,70	3.564,34	4.574,57	5.644,06
Aporte IEES	1.166,40	1.205,94	1.249,23	1.292,58	1.335,88
Servicios Básicos	126,00	130,27	134,95	139,63	144,31
Mantenimiento de Activos Fijos	840,00	868,48	899,65	930,87	962,06
Mantenimiento Software conta	240,00	248,14	257,04	265,96	274,87
Depreciación de Activos Fijos	760,60	760,60	760,60	510,63	510,63
Amortizaciones	334,00	334,00	334,00	334,00	334,00
Arriendo	3.000,00	3.101,70	3.213,05	3.324,54	3.435,92
<b>SUBTOTAL</b>	<b>17.795,00</b>	<b>19.188,26</b>	<b>20.694,64</b>	<b>22.011,33</b>	<b>23.636,66</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>64.576,55</b>	<b>68.712,41</b>	<b>73.193,09</b>	<b>77.576,93</b>	<b>82.358,21</b>
(=) UTILIDAD OPERATIVA	54.668,74	57.398,89	60.450,21	63.824,99	67.021,46
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.566,43	1.286,03	972,43	621,71	229,47
(=) UTIL. ANTES DE TRAB. E IMP.	53.102,30	56.112,87	59.477,78	63.203,28	66.791,98
(-) 15 % PARA TRABAJADORES	7.965,35	8.416,93	8.921,67	9.480,49	10.018,80
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	45.136,96	47.695,94	50.556,11	53.722,79	56.773,19
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	11.284,24	11.923,98	12.639,03	13.430,70	14.193,30
(=) UTILIDAD NETA	33.852,72	35.771,95	37.917,09	40.292,09	42.579,89

Fuente: Estudio de Campo

Autor: Darwin Guerrero

Como se puede observar en el cuadro No. 70, la Utilidad Neta que se recibe en el año1 es de 33.852,72 dólares, cuyo valor es muy significativo para la empresa, ya que se ha descontado los Gastos Financieros, la Utilidad para los Trabajadores y el Impuesto a la Renta.

### 5.8.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

El Flujo de Caja es un informe financiero que muestra los flujos de ingreso y egreso de efectivo que ha obtenido la empresa.

**Cuadro No. 71**  
**Flujo de Caja Proyectado.**

EMPRESA M&G					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FUENTES</b>					
Ventas Netas	140.352,85	147.577,70	155.474,63	163.604,38	171.959,57
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>140.352,85</b>	<b>147.577,70</b>	<b>155.474,63</b>	<b>163.604,38</b>	<b>171.959,57</b>
<b>USOS</b>					
Costo de Ventas	21.107,57	21.466,40	21.831,33	22.202,46	22.579,90
Sueldos (P. Ventas)	14.280,00	14.764,09	15.294,12	15.824,83	16.354,96
Aporte IEES ( P.Ventas)	1.735,02	1.793,84	1.858,24	1.922,72	1.987,13
Beneficios Sociales (P.Ventas)	2.577,00	3.894,70	5.309,03	6.811,99	8.403,11
Comisión de Ventas	1.802,14	1.894,90	1.996,30	2.100,69	2.207,97
Servicios Básicos (Ventas)	126,00	130,27	134,95	139,63	144,31
Promoción y Publicidad	20.520,00	21.215,63	21.977,27	22.739,88	23.501,67
Combustibles y lubricantes	1.440,00	1.488,82	1.542,26	1.595,78	1.649,24
Mantenimiento de Vehículo	360,00	372,20	385,57	398,95	412,31
Depreciación de Vehículo	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00
Transporte en Ventas	1.440,00	1.488,82	1.542,26	1.595,78	1.649,24
Sueldos (P. administrativo)	9.600,00	9.925,44	10.281,76	10.638,54	10.994,93
Beneficios Sociales (P. Administrativo)	1.728,00	2.613,70	3.564,34	4.574,57	5.644,06
Aporte IEES ( P.Ventas)	1.166,40	1.205,94	1.249,23	1.292,58	1.335,88
Servicios Básicos ( Administrativos)	126,00	130,27	134,95	139,63	144,31
Mantenimiento de Activos Fijos	840,00	868,48	899,65	930,87	962,06
Mantenimiento Software contable	240,00	248,14	257,04	265,96	274,87
Depreciación de Activos Fijos	760,60	760,60	760,60	510,63	510,63
Amortizaciones	334,00	334,00	334,00	334,00	334,00
Arriendo	3.000,00	3.101,70	3.213,05	3.324,54	3.435,92
Gastos Financieros	1.566,43	1.286,03	972,43	621,71	229,47
15 % para trabajadores	13.884,68	14.640,97	15.478,75	16.380,45	17.271,13
25% Impuesto a la Renta	19.669,96	20.741,37	21.928,24	23.205,64	24.467,44
<b>TOTAL USOS</b>	<b>121.203,80</b>	<b>127.266,30</b>	<b>133.845,39</b>	<b>140.451,83</b>	<b>147.394,53</b>
<b>FUENTES ( - ) USOS</b>	<b>19.149,06</b>	<b>20.311,40</b>	<b>21.629,24</b>	<b>23.152,55</b>	<b>24.565,04</b>
<b>(+) DEPRECIACIÓN</b>	<b>3.660,60</b>	<b>3.660,60</b>	<b>3.660,60</b>	<b>3.410,63</b>	<b>3.410,63</b>
<b>(+) AMORTIZACIÓN</b>	<b>334,00</b>	<b>334,00</b>	<b>334,00</b>	<b>334,00</b>	<b>334,00</b>
<b>(=) FLUJO NETO</b>	<b>23.143,66</b>	<b>24.306,00</b>	<b>25.623,84</b>	<b>26.897,18</b>	<b>28.309,67</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero



## 5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA.

El Valor Actual Neto (VAN), evalúa la inversión en valor presente, es decir al día de hoy, los flujos de dinero que se recibirán en el futuro son traídos al presente para determinar la verdadera rentabilidad, tal como se lo realiza en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 72**

### **Cálculo del Valor Actual Neto**

**EMPRESA M&G**

**CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VAN
VALOR NORMAL	(36.003,39)	23.143,66	24.306,00	25.623,84	26.897,18	28.309,67	<b>92.276,94</b>
VAN Actualizado	(36.003,39)	20.663,98	19.376,60	18.238,54	17.093,64	16.063,67	<b>55.433,03</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

Al realizar los cálculos respectivos se ha obtenido un VAN de 55.433,03 a valor presente, lo que significa que la inversión es rentable, ya que se recupera la inversión y además se obtiene una utilidad de 19.429,64 dólares.

**Cuadro No. 73**

### **Cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el Costo Beneficio**

**RENTABILIDAD DEL PROYECTO**

<b>Tasa de Descuento</b>	<b>12%</b>
<b>VAN</b>	<b>55.433,03</b>
<b>TIR</b>	<b>62%</b>
<b>VPN Ganancia Adicional</b>	<b>19.429,64</b>
<b>Costo Beneficio</b>	<b>1,54</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Autor:** Darwin Guerrero

En el cuadro No. 73 se puede apreciar que la Tasa Interna de Retorno es de 62%, lo que significa que el proyecto es rentable, debido a que los costos de producción, la inversión en materia prima son bajos en comparación con las ventas, permitiendo así obtener un buen margen de utilidad.

El Costo Beneficio es de 1,54 lo que significa que de cada dólar que se invierte, se obtiene una ganancia de 0,54 dólares, el Costo beneficio se lo obtiene al dividir el VAN para la inversión, tal como se lo realiza en el siguiente ejemplo:

$$(55.433,03 \text{ VAN}) / (36.003,39 \text{ Inv}) = 1,54$$

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **6.1. CONCLUSIONES.**

Al culminar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de gel para cabello, se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones.

- Frente al problema que tienen los barrios de la parroquia Chillogallo, los cuales no cuentan con un sistema de abastecimiento adecuado del producto (gel para cabello), y al existir pocas empresas nacionales que oferten productos de calidad, se concluye que el proyecto tiene vigencia dentro del mercado objetivo.
- El proyecto se puede llevar a cabo en la parroquia de Chillogallo, debido a que se ha comprobado que existe la demanda insatisfecha, la cual puede ser cubierta por la micro empresa M&G, que tiene una capacidad de producción de 25.920 Kg anuales, frente a una demanda insatisfecha de 20.159 Kg anuales, además existe la predisposición de los consumidores para adquirir el nuevo producto.
- Las condiciones políticas y económicas también son favorables, debido a que existen incentivos por parte del gobierno nacional para la creación de nuevas empresas dentro del país.
- El producto que ofrecerá la empresa M&G no tendrá impactos en la salud de los consumidores debido a que los insumos que se utilizan para producir el producto no son nocivos para la salud, y la maquinaria que se utilizará es de última generación, por lo tanto no existen riesgos ambientales.
- El proyecto es viable, ya que se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 62%, además se obtuvo un VAN de 55.433,03 dólares lo que significa que se

recupera el capital invertido y se obtiene una utilidad de 19.429,64 dólares en el año 1, el costo Beneficio es de 1,54, esto indica que, de cada dólar que se invierte se obtiene 0,54 dólares de ganancia.

## **6.2. RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda poner en ejecución el proyecto debido a que se ha comprobado su viabilidad, además en el país no existen muchas empresas nacionales que se dediquen a la producción y comercialización de gel para cabello.
- La empresa debe evaluar periódicamente el cumplimiento de las metas físicas como financieras, con el fin de retroalimentar el plan estratégico, en caso que se generen problemas en la ejecución del mismo.
- La empresa debe evaluar constantemente el comportamiento de los consumidores con el objetivo de satisfacer las nuevas necesidades y problemáticas que se generen, todo esto se logrará con las investigaciones de mercado.
- Se recomienda aplicar el modelo de gestión establecido, ya que permitirá direccionar a la empresa en el corto y mediano plazo.
- Se recomienda mantener siempre vigente el presupuesto para promoción y publicidad, debido a que es muy importante consolidar en la mente de los consumidores la imagen de la empresa y la marca del producto.

## BIBLIOGRAFÍA:

1. BORDEN , Neil H., “ *Concepto Del Marketing Mix*”, 1964, texto seleccionado de la pagina web (<http://www.netmba.com/marketing/mix/>)
2. CÓDIGO CIVIL ECUATORIANO, Título XXVI, De La Sociedad, Parágrafo 1º, Reglas generales, art.1957.
3. DUNNING, E. Ruth, “Competitividad Económica Para Las Empresas”, 1991
4. F. A. Hayek, “*The Fatal Conceit*”: The Errors of Socialism (University of Chicago Press, 1991), p. 117
5. KEAT, G, Philip K, y Young, “*Economía de Empresa*”, cuarta edición, editorial(Pearson Education México S.A), 2004 pág., 271
6. KOTLER, Philip. “*Dirección de Marketing*”, Conceptos Esenciales, 12va Edición Prentice Hall, 2008, Pág. 12
7. KOTLER, Philip , “*Dirección de Mercadotecnia*”, 8va Edición, 2005, Pág. 7.
8. LUDWIG, Erhard: “*Economía social de mercado*” : su valor permanente, edición y presentación Ignacio Miralbell, Madrid: Rialp, 1994
9. MÉNDEZ ,milena, “*Teoría de la Producción y los Costos*”, (<http://www.monografias.com>)
10. MÉNDEZ, Morales José Silvestre , “*Economía y la Empresa*”, Segunda Edición, Mc Graw Hill, 2002, pág. 222, 223 y 379
11. NARESH, Malhotra, Prentice de Hall ,Investigación de Mercados “Un Enfoque Práctico”, Edición II, , 1997, Págs. 21 y 22
12. PORTER , *Michael E.* , “*Competitive Strategy*”, 1990
13. SALVATORE, Dominick, “*Microeconomía*”, Cuarta edición, Mc Graw Hill, 2009, pág. 118
14. SANDHUSEN L. Richard “*Mercadotecnia*”, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199.
15. SIMPSON CHÁVEZ, Francisco, “*Dirección Estratégica de la Empresa, una idea general*”, <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/30/direstui.htm>.
16. <http://andrescbc1.nireblog.com/post/2007/11/13/teoria-sobre-competitivida>
17. [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13\\_MARCA\\_Cast.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf), *Manuales prácticos de la Pyme*, como crear una marca, 2008, pág. 20.
18. [http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=6)
19. [http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3860&Itemid=246](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3860&Itemid=246)
20. <http://www.eumed.net/libros/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>

21. [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptomercadotecnia/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptomercadotecnia/)
22. <http://www.fomecuador.org/55.0.html> , (FOME, Foro Ecuatoriano De La Microempresa)
23. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comconsuch.htm>
24. <http://microeconomia.blogspot.es/1253927640/>
25. <http://www.mitecnologico.com/Main/MicroambienteOFactoresControlablesEmpresa.>,  
*año 2010.*
26. <http://www.remesasydesarrollo.info/index.php/esl/Emprendimiento/Creaci%C3%B3n-de-empresas-en-Ecuador/Microempresas-en-Ecuador>
27. <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/proyectos/luan.html>, año, 2010.