



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE MASCARILLAS ESTÉTICAS FACIALES
ELABORADAS A BASE DE PULPA DEL CACAO EN LA CIUDAD DE
IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.**

AUTORA:

ANA GABRIELA CHICANGO FUEL

DIRECTOR:

DR. EDUARDO LARA V.

Ibarra, 10 DE JULIO 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto fue elaborado para determinar la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de mascarillas a base de pulpa de cacao, y las respectivas estrategias para generar demanda en el consumidor final de Ibarra. Para ello se desarrolló un diagnóstico situacional del entorno estableciendo aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, además se realizó el Estudio de Mercado basándose en el análisis de las tendencias de consumo y las condiciones socioeconómicas que tiene la población, a través de entrevistas, encuestas y observaciones, teniendo como resultado aspectos importantes como la falta en el mercado de empresas que brinden este tipo de producto. En el Estudio Técnico se determinó que la ubicación del proyecto será la parroquia el Sagrario, barrio El Olivo considerando que el lugar posee las condiciones necesarias para que se desarrolle sin ningún problema, también se estableció los procesos de producción más adecuados y eficientes, a fin de garantizar la calidad de las mascarillas y el fortalecimiento de la microempresa. Se analizó el valor de la inversión requerida, y los principales indicadores de rentabilidad, igualmente se determinó la necesidad de financiamiento y las implicaciones en el inicio del proyecto. Para empezar con el emprendimiento del mismo se diseñó la estructura organizativa de la microempresa estableciendo características de identificación como logo del producto y nombre comercial que se denominó: "OROBELL". Finalmente se puede afirmar que el presente proyecto es económicamente factible de ejecutarlo, contribuye a crear fuentes de trabajo y por sobre todo genera una rentabilidad social.

SUMMARIZE EXECUTIVE

This project was developed to determine the feasibility of creating a small company dedicated to the production and marketing of masks at base of cacao pulp, and respective strategies to generate demand in the consumer end of Ibarra. This developed a situational environment diagnosis establishing allies, opponents, opportunities and risks, also was performed the market study based on the analysis of consumer trends and socio-economic conditions which has the population, which was carried out interviews, surveys and observations, resulting in important aspects such as the lack in the market of companies that offer this type of product. The technical study found that the optimum location of the project is the Sagrario parish, barrio El Olivo considers that the place has the necessary conditions to make it without any problem, also established more adequate and efficient production processes in order to ensure the quality of the masks and therefore the growth of micro-enterprises. Analyze the value of the investment required, and the main indicators of profitability, also found the need for financing and the impact on the project. To begin with the undertaking of the project will design the organizational structure of the company establishing identification characteristics, as the logo of the product and name commercial is called "OROBELL". Therefore according to the research carried out is demonstrated the feasibility underway for the implementation of the project, securing the certainty of the viability and growth of micro-enterprises by its existing potential demand and providing the generation of sources of employment, to promote economic development, human and social in the city of Ibarra.

AUTORÍA

Yo, ANA GABRIELA CHICANGO FUEL, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040152048-1 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MASCARILLAS ESTÉTICAS FACIALES ELABORADAS A BASE DE PULPA DEL CACAO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

.....
Srta. Ana Gabriela Chicango Fuel.

C.I. 0401520481

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada ANA GABRIELA CHICANGO FUEL para optar por el Título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MASCARILLAS ESTÉTICAS FACIALES ELABORADAS A BASE DE PULPA DEL CACAO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 10 días del mes de Julio del 2012.

.....

DR. EDUARDO LARA

C.I

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, ANA GABRIELA CHICANGO FUEL portadora de la cédula de ciudadanía No. 0401520481, manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MASCARILLAS ESTÉTICAS FACIALES ELABORADAS A BASE DE PULPA DEL CACAO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad en la facultad para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En la condición de autora me reservo el derecho moral de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en forma impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

En la ciudad de Ibarra a los 10 días del mes de Julio del 2012.

Firma:

Nombre:

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1.- IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Reposición Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la información siguiente:

DATOS DEL CONTACTO

APELLIDOS Y NOMBRES: Chicango Fuel Ana Gabriela

CÉDULA DE CIUDADANÍA: 0401520481

DIRECCIÓN: Barrio Carchi Calle Las Animas y Julio del Hierro

EMAIL: Anygaby_@hotmail.com

TELÉFONO FIJO: 062 962497

TELÉFONO MÓVIL: 093228391

2.- AUTORIZACIÓN DE USO DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Ana Gabriela Chicango Fuel portadora de la cédula de ciudadanía No. 0401520481, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso de archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 143.

3.- CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente investigación es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la

responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra a los 10 días del mes de Julio del 2012.

LA AUTORA

Firma:

Nombre:

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, por regalarme una vida llena de oportunidades. A mis padres que con sabiduría me guiaron e inculcaron grandes valores y gracias a su dedicación y sacrificio me ayudaron en todo momento, y a todos quienes de una u otra manera siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional en el desarrollo de este proyecto.

Este trabajo es inspirado con el fin de crear un futuro y un camino para mi gran amor, *Gabriel Alejandro*.

Anita Chicango

AGRADECIMIENTO

Agradezco al ser que nos ha regalado el día y la noche y el don principal "la vida", quien es guía de mi hogar y fortaleza de mi alma, a Dios, quien me bendijo cada uno de mis días permitiéndome culminar mis estudios universitarios.

A mis padres que con su sacrificio y esfuerzo me ayudaron en mis estudios y mi formación.

A mis abuelitos quienes como mis segundos padres fueron los motivadores de ser y culminar mi etapa universitaria. Y toda mi familia que conjuntamente de alguna u otra forma me ayudaron en la terminación y obtención de mi título, y en especial a mi gran amiga y compañera de todo un camino Evelyn, lo cual fue una gran ayuda en todo momento.

A todos ustedes muchas gracias, bendiciones a todos.

A quienes quiero con todo mi corazón.

Anita Chicango

PRESENTACIÓN

El presente trabajo, proyecta realizar la elaboración de un producto estético que sirva como fuente nutricional en la piel, es primordial conocer que la materia prima de las mascarillas estéticas es el cacao debido a que es usado desde hace tiempo en el mundo de la belleza gracias a sus propiedades desintoxicantes y reafirmantes, antes solo se lo conocía como componente principal de la elaboración de chocolates pero según nuevas investigaciones es fuente de ayuda para reparar, nutrir y prevenir manchas en la piel.

En nuestro país la cosecha de cacao se efectúa como factor productivo en mediana escala, ya que cuenta con el suelo y clima adecuado, es por esto que tomando múltiples factores y su gran nobleza en la ayuda para la piel este proyecto contempla un estudio de factibilidad de producción y comercialización de mascarillas estéticas que se utilizarán en los hogares sin la necesidad de tener ayuda especializada o de acudir a centros estéticos.

Capítulo I Diagnóstico Situacional.- En este capítulo se define el problema y las posibilidades de inversión a través del análisis del entorno, en donde se plantea ejecutar el proyecto.

Capítulo II Marco Teórico.- Contiene las bases teóricas, cuya fuente proviene de libros, páginas web, y otros documentos bibliográficos que han servido de aporte en la investigación y la factibilidad de la creación de la unidad productiva, así como también de los procesos de producción, procesamiento y comercialización.

Capítulo III Estudio de Mercado.- En dicho capítulo se procedió a analizar los resultados arrojados de la investigación preliminar, obtenida de encuestas y entrevistas, con dicha información se pudo establecer un pronósticos de mercado y las estrategias idóneas de introducción para aprovechar la demanda potencial existente.

Capítulo IV Estudio Técnico.- Se determino la localización más adecuada del proyecto, la distribución y diseño de las instalaciones, la capacidad de producción, y el proceso cronológico y ordenado para lograr la eficiencia y rentabilidad requeridas para un normal desempeño y expansión.

Capítulo V Estudio Económico.- Se procedió a establecer el presupuesto de inversión, ingresos, costos, y Estados Financieros proyectados. También se calculó los indicadores básicos, que permiten concluir la viabilidad y rentabilidad de la empresa, con los procesos planteados.

Capítulo VI Organización de la Microempresa.- En este capítulo se desarrolla un análisis de la estructura administrativa y constitución legal de la empresa mediante el planteamiento de la Visión, Misión, objetivos organizacionales y la estructura orgánica funcional.

Esperamos que el presente trabajo pueda constituir una referencia importante de consulta e investigación, para poder analizar, y generar proyectos mediante la viabilidad a nuevos productos que pueden nacer de este fruto rico en nutrientes.

INDICE GENERAL

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORIA	IV
CERTIFICACIÓN	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
DEDICATORÍA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XVII
ÍNDICE DE CUADROS	XVIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXI
INTRODUCCIÓN	XXIII

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	24
Justificación	25
Objetivos	26
Objetivo General	26
Objetivos Específicos	26
Variables Diagnósticas	26
Indicadores	28
Matriz de Relación Diagnostica	29
Identificación de la Población	30
Cálculo de la Muestra	30
Diseño de Instrumentos de Investigación	32
Ubicación Geográfica	34
Datos Socio Demográficos	37
Evaluación de La Información	39

Construcción de la Matriz de Aliados y Oponentes	56
Identificación del Problema, diagnóstico	58

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La Microempresa	60
Mercado	61
Estudio Técnico	66
Estudio Financiero	70
Fundamentos Contables	72
Evaluadores Financieros	74
Financiamiento	77
Fundamentos Administrativos	77
Mercadotecnia	83
Mascarillas	83
Mascarillas de Cacao	84
Beneficios	85

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	86
Estructura del Mercado	87
Identificación del Producto	88
Productos Complementarios /Sustitutos	90
Investigación de Mercado	92
Análisis de la demanda	95
Análisis de la Oferta	98
Balance Oferta/ Demanda	101
Análisis de Precios	101
Análisis de la Competencia	103
Análisis de la Comercialización	105
Conclusiones del Estudio de Mercado	106

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Localización	107
Macrolocalización	107
Microlocalización	108
Tamaño del Proyecto	109
Ingeniería del Proyecto	112
Análisis del Proceso De Producción	112
Procesos	113
Diseño de Instalaciones	123
Pronóstico de Ventas	130
Requerimiento de Talento Humano	131
Inversión	132

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO

Evaluación Financiera	134
Calculo del Costo de Capital de Trabajo	137
Tasa de Rendimiento Medio	137
Presupuesto de Ingresos por Ventas	138
Costos de Producción	139
Costos Indirectos de Producción	141
Gastos Administrativos	143
Gastos Ventas	145
Depreciaciones	146
Amortizaciones	147
Gastos Financieros	149
Estados Financieros	149
Valor Presente Neto	153
Tasa Interna de Retorno	153
Relación Costo Beneficio	155
Periodo de Recuperación de la Inversión	156
Punto de Equilibrio	157
Evaluación Económica	158

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Estructura organizacional y funcional	159
Misión y visión de la empresa	160
Principios y valores	160
Objetivos de la organización	163
Estrategias organizacionales	164
Aspectos legales	165
Código de Ética	166
Estructura empresarial	169
Matriz para selección de puestos	172
Lineamientos para el manual de funciones	177
Ambiente organizacional	186

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

Análisis de impactos	188
Impacto socio - económico	189
Impacto empresarial	190
Impacto ético	191
Impacto ambiental	192
Matriz general	193

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	205
RECOMENDACIONES	206
BIBLIOGRAFIA	207
LINCONGRAFIA	209
ANEXOS	210

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°		PAG
1	Matriz de relación	29
2	Cálculo del tamaño de la población	30
3	Área de las parroquias urbanas	34
4	Área de las parroquias rurales	35
5	Población según datos del cantón Ibarra	35
6	División de la población del cantón Ibarra	36
7	División de la población por género	36
8	Cantón Ibarra superficie poblacional	37
9	Población económicamente activa	38
10	Ingreso por ventas de las principales industriales	39
11	Determinación de edad	40
12	Cuadro género al que pertenecen	41
13	Empresas productoras de mascarillas	42
14	Razón por compra de mascarillas	43
15	Conoce los beneficios de las mascarillas faciales	44
16	Utilización de mascarillas que nutra, limpie y exfolie	45
17	Tipos de productos que utiliza para la limpieza	46
18	Lugares que acude para realizarse tratamientos faciales	47
19	Con que fin utiliza su producto cosmético	48
20	Costo que actualmente paga por las mascarillas	49
21	En que se basan para comprar un producto facial	50
22	Porque medio conoce la marca de mascarillas que utiliza	51
23	Cuál es el presupuesto destinado para la compra	52
24	Con que frecuencia compra productos estéticos	53

25	Como paga la adquisición de sus productos faciales	54
26	Cree la necesidad de crear una empresa de industrialización y comercialización de mascarillas de base de cacao	55
27	Simbología para flujogramas	50
28	Datos de población del cantón Ibarra sector urbano	92
29	Distribución geográfica del proyecto	93
30	Determinación de variables demográficas del proyecto	94
31	Determinación de variables psicográfico	94
32	Demanda estimada , PEA , área urbana	97
33	Proyección de la demanda	98
34	Oferta establecida por las comercializadoras	99
35	Estimación de incremento de oferta	100
36	Proyección oferta establecida por las comercializadoras	100
37	Oferta, demanda real y demanda insatisfecha por unidades	101
38	Precio histórico de mascarillas (varios tipos)	102
39	Precio de las mascarillas faciales	103
40	Producción estimada según capacidad máquina	111
41	Diagrama de proceso productivo	114
42	Diseño del ambiente físico	123
43	Terreno y obra física	125
44	Inversión vehículo	125
45	Requerimiento de maquinaria y equipos	126
46	Requerimiento de muebles y enseres	126
47	Requerimiento de equipo de oficina	127
48	Requerimiento de equipo de computo	127
49	Precios en el mercado materia prima	128

50	Porción de materia prima requerida	128
51	Costo de materia prima anual 150000 unidades	128
52	Datos de precios en el mercado materiales indirectos	129
53	Producción anual de 150000 unidades materiales indirectos	130
54	Pronóstico de ventas	130
	Requerimiento de personal administrativo, mano de obra	
55	directa e indirecta	131
56	Remuneraciones	132
57	Inversiones a diferirse	133
58	Inversiones fijas	134
59	Inversión total	136
60	Estructura de la inversión	136
61	Costo de capital	137
62	Presupuesto de ingresos por ventas	138
63	Precios de materia prima anual	139
64	Proyección de precios materia prima	140
65	Costos en mano de obra directa	140
66	Proyección de costos en mano de obra directa	141
67	Costos de materiales indirectos	141
68	Proyección de materiales indirectos	142
69	Costo en servicios básicos	142
70	Proyección de costos en servicios básicos	143
71	Sueldos administrativos	143
72	Proyección anual de sueldos administrativos	144
73	Proyección de otros gastos administrativos	144
74	Proyección de remuneraciones en departamento de ventas	145

75	Proyección de gasto en publicidad	146
76	Depreciaciones anuales	146
77	Proyección anual de las depreciaciones	147
78	Proyección de las amortizaciones	147
79	Tabla de pagos financieros	149
80	Flujos actualizados	154
81	Flujos netos de caja	156
82	Resumen de indicadores financieros	158
83	Estrategias organizacionales	164
84	Selección de puestos	172
85	Selección de puestos contador	173
86	Selección de puestos auxiliar contable	174
87	Selección de puestos publicista	175
88	Selección de puestos jefe de producción	176
89	Lineamientos Manual de funciones	177
90	Lineamientos Manual de funciones contador	179
91	Lineamientos Manual de funciones auxiliar contable	181
92	Lineamientos Manual de funciones jefe de producción	182
93	Lineamientos Manual de funciones bodeguero	183
94	Lineamientos Manual trabajadores	184
95	Lineamientos Manual chofer	185
96	Nivel impacto socio económico	189
97	Nivel impacto empresarial	190
98	Nivel impacto ético	191
99	Nivel impacto ambiental	192
100	Nivel impacto matriz general	193

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CUADRO

N°		PAG.
1	Edad de la población	40
2	Género de los encuestados	41
3	Empresas productoras de mascarillas	42
4	Razón por compra de mascarillas	43
5	Conoce los beneficios de las mascarillas faciales	44
6	Utilización de mascarillas que nutra, limpie y exfolie	45
7	Tipos de productos que utiliza para la limpieza	46
8	Lugares que acude para realizarse tratamientos faciales	47
9	El fin por que utiliza su producto cosmético	48
10	Costo que actualmente paga por las mascarillas	49
11	En que se basan para comprar un producto facial	50
12	Porque medio conoce la marca de mascarillas que utiliza	51
13	Cuál es el presupuesto destinado para la compra	52
14	Con que frecuencia compra productos estéticos	53
15	Como paga la adquisición de sus productos faciales	54
16	Cree la necesidad de crear una empresa de industrialización y comercialización de mascarillas de base de cacao	55
17	Índice de crecimiento de Imbabura	95
18	Mapa de Imbabura	108
19	Ubicación de la microempresa "Barrio el Olivo"	109
20	Flujograma proceso productivo	116

21	Control de calidad	118
22	Selección del personal	120
23	Distribución de las mascarillas	122
24	Diseño de la planta	124

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se la realizó en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura con una visión general en la situación actual de la ciudad, es por ello que la iniciativa de la creación de una microempresa es pilar fundamental para la expansión del sector productivo, tomando en cuenta una asistencia técnica, capacitación, políticas claras de comercialización, y aprovechamiento de la situación geográfica de la ciudad como de su provincia.

Las mascarillas en la actualidad son un producto de gran comercialización ya que el rostro es la carta de presentación, por ello es de suma importancia cuidarla con mecanismos naturales para tener una tonalidad uniforme, lisa y suave, razón por la cual es indispensable conocer un producto natural como lo es el cacao que por su alto contenido de nutrientes puede corregir la problemática de daños en la piel que son ocasionados por el medio ambiente, productos cosméticos o el paso de los años.

Según la investigación aplicada mediante una encuesta a una población con un rango de 20 años en adelante, se tomo en cuenta la utilización de productos cosmetológicos de las marcas más comunes en la ciudad como son AVON, YANBAL, LBEL entre otros, se obtuvo variables importantes para el desarrollo del proyecto los cuales nos indican un alto índice de una necesidad insatisfecha de un producto que ofrezca beneficios para cuidar la piel. Los resultados fueron satisfactorios ya que el 100% de las personas les agradó la idea de la creación de una microempresa que produzca una mascarilla con tantas propiedades para nutrir y cuidar el cutis.

Todos los aspectos anteriormente enunciados han sido de importancia para determinar el beneficio que tendrá este tipo de organización tanto para la propietaria de la nueva microempresa, así como para los clientes internos y externos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

La ciudad de Ibarra conocida como la “Ciudad Blanca del Ecuador” es la capital de la provincia de Imbabura y por su situación geográfica se encuentra en principios de un desarrollo comercial e industrial, goza de un clima privilegiado. Se encuentra a una altura de 2225 metros sobre el nivel del mar, posee un clima templado seco, y una temperatura promedio de 18°.

En la actualidad la situación de la ciudad, se establece con poco crecimiento en el sector secundario, es por ello que la iniciativa de la creación de microempresas es fundamental para la expansión del sector productivo, tomando en cuenta una asistencia técnica, capacitación, políticas claras de comercialización, y aprovechar la situación geográfica de la ciudad como de su provincia, que garantiza un punto de desarrollo comercial en donde confluyen varias provincias del Norte Ecuatoriano, lo que le convierte en un sitio estratégico de acogida.

Las mascarillas en la actualidad son un producto de gran comercialización y existen para diversas áreas, tomando el factor primordial que es prevenir y cuidar, según estas referencias es importante establecer mecanismos naturales de cuidado para que mediante un producto nuestra piel pueda mantener su tonalidad uniforme, lisa y suave.

El cuidado de nuestro rostro y en sí de nuestra epidermis engloba algo más que el simple concepto de vanidad, pues hace referencia al bienestar de la salud de un órgano primordial para el ser humano, dentro de esto es fundamental conocer un producto natural como lo es el cacao que por su alto contenido de nutrientes puede corregir la problemática de daños a la piel que son ocasionados por el medio ambiente, algunos productos cosméticos o el paso de los años. Es por ello que el planteamiento de

este estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de mascarillas a bases de pulpa de cacao es primordial para ofrecer un producto estético con los más altos estándares de calidad para el cuidado de la estética facial.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las mascarillas cosmetológicas a elaborarse tiene como base específica la pasta de cacao que por su alto índice de nutrientes ayuda a la piel a cuidarla y repararla de los daños que le hayan causado, tomando en cuenta que los productos naturales tienen más concentración de nutrientes que los ya procesados, la elaboración de este producto estético cuida minuciosamente el uso de sustancias artificiales para su mejor calidad.

Las cremas y mascarillas faciales han tenido un incremento en su demanda porque brindan grandes beneficios de prevención, cuidado y reparación de zonas afectadas en la piel, además ofrecen variedad de ingredientes que nutren a la piel manteniendo su elasticidad, forma y suavidad, es así que la propuesta de este estudio de factibilidad se constituye en una alternativa de solución a problemas de salud, limpiezas faciales, tratamiento de acné, mejoramiento de la elasticidad y forma del cutis.

Tomando en cuenta la variedad de beneficios que ofrece la mascarilla en base de pulpa de cacao, se relaciona con tratamientos como masajes de relajación y mejoramiento de la piel, los cuales por sus múltiples usos son utilizados en centros de estética, spa y otros, conforma una fuerte proyección de su demanda.

La propuesta de producción de mascarillas se orienta a satisfacer una demanda alta en un mercado extenso, el cual requiere cubrir necesidades que hoy tienen las personas para proyectar una buena imagen, mejorar su salud, apariencia física y estética y obtener el beneficio propio de contar con una imagen saludable.

Considerando la mediana oferta de productos estéticos que en nuestro país existe se establece como política de este proyecto dar un producto de altos estándares de calidad, cumpliendo normas y reglamentos establecidos para el emprendimiento de este tipo de proyectos, además se contará con asesores en los diferentes campos estructurales al desarrollo de la creación de la microempresa.

1.3 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico técnico situacional en la provincia de Imbabura, para determinar la factibilidad de crear una microempresa, con el fin de detectar las condiciones económicas para la comercialización de las mascarillas.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.
- ✓ Establecer las necesidades de las personas que accedan a comprar las mascarillas.
- ✓ Verificar los lugares a los cuales acuden las personas para realizar tratamientos de la piel.
- ✓ Determinar la inversión que la población estaría dispuesta hacer por el uso de las mascarillas a base de cacao.
- ✓ Identificar los servicios que se podría brindar con la elaboración y comercialización de las mascarillas a base de cacao.

1.4 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.4.1 Población

1.4.2 Necesidades

1.4.3 Lugares

1.4.4 Inversión

1.4.5 Servicios

1.5 INDICADORES

1.5.1 POBLACIÓN

- Sexo
- Edad

1.5.2 NECESIDADES

- Mascarillas
- Exfoliantes Faciales
- Nutrición de la Piel
- Limpiezas Faciales
- Prevención de Arrugas
- Tratamiento del Cabello

1.5.3 LUGARES

- Salón de Belleza
- Centro de Estética
- SPA
- Centro de Asesoría de Imagen

1.5.4 INVERSIÓN

- Menos de 5 dólares
- 6 a 10 dólares
- 11 a 15 dólares
- 16 a 20 dólares
- 21 a 25 dólares
- 26 dólares en adelante

1.5.5 SERVICIOS

- Tratamientos Faciales
- Tratamientos Corporales
- Tratamientos Capilares

1.6 MATRIZ DE RELACIÓN

CUADRO N°1

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICO META
Determinar la ubicación geográfica del área de Investigación	Población	- Sexo - Edad	Primaria	Encuestas Entrevistas	
Establecer las necesidades de las personas que accedan a comprar las mascarillas	Necesidad	- Mascarillas - Exfoliantes Faciales - Nutrición de la Piel - Limpiezas Faciales - Prevención de Arrugas - Tratamiento del Cabello	Primaria Secundaria	Encuestas Documentos Bibliográficas	Ciudadanía de Ibarra (sector económico: medio, medio alto, alto)
Verificar los lugares a los cuales acuden las personas para realizar tratamientos de la piel	Lugares	- Salón de Belleza - Centro de Estética - SPA - Centro de Asesoría de Imagen	Primaria Secundaria	Encuestas Documentos Revistas	Ciudadanía de Ibarra (sector económico: medio, medio alto, alto)
Identificar los servicios que se podría brindar con la elaboración y comercialización de las mascarillas a base de cacao	- Servicios	- Tratamientos Faciales - Tratamientos Corporales - Tratamientos Capilares	Primaria	Encuestas Entrevistas	Ciudadanía de Ibarra Expertos
Determinar la inversión que la población estaría dispuesta hacer por el uso de las mascarillas a base de cacao	- Inversión	- Menos de 5 dólares - 6 a 10 dólares - 11 a 15 dólares - 16 a 20 dólares - 21 a 25 dólares - 26 en adelante.	Secundaria Primaria	Documentos Encuestas Entrevistas	Expertos

1.7 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

1.7.1 POBLACIÓN A INVESTIGARSE

La siguiente información que se analiza, se considera la población del cantón Ibarra, los datos estadísticos fueron obtenidos del Instituto de Estadística y Censo (INEC) según el censo de población y vivienda 2010.

Se tomo en cuenta para el tamaño del universo a la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Ibarra con una segmentación del grupo de edad de 20 años en adelante que constituye la clase media, media-alta y alta; que se estima es el mercado que podrá comprar las mascarillas faciales.

CUADRO Nº 2
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

DATOS	VALOR
Población Económicamente Activa (PEA urbana) 100%	60951 personas
Población de 10 a 19 años (No se toma en cuenta)	25556 personas
Población Económicamente Activa de 20 a 65 años (PEA urbana) 100%	35395 personas
Población urbana con necesidades básicas insatisfechas y extrema pobreza = 21.42% del PEA	7582 personas
Tasa de crecimiento anual de la población	1.63%
PEA actual al 2011 $P_a = P_o (1+i)^n$ $P_a = 27813(1+0.0163)^1$	28266
(N) Tamaño de la población	379

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

El INEC establece que la Población Económicamente Activa de Ibarra es de 80482 personas, teniendo el 75.73% lo que corresponde a 60951 personas en la cabecera cantonal y el 24.27% que son 19531 personas en las parroquias rurales y zona periférica del cantón Ibarra. De esta

población total PEA urbana no se toma en cuenta la población de 10 a 19 años que son 25556 personas, ya que se estima que no usan ningún tipo de mascarilla, esto se realiza para obtener una población económicamente activa real.

1.8 FÓRMULA DE LA MUESTRA

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

n = Tamaño de la Muestra

δ = Varianza = 0.05

E = Error Muestra

N = Tamaño de la Población (28266)

Z = Valor Tipificado corresponde 1.96 doble cola

Nivel de Confianza 95%

1.9 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para este caso, la población, es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

POBLACIÓN DE IBARRA Edad entre 20 - 65 AÑOS SEGÚN PROYECCIÓN DE DATOS INEC

n = X

N = 28266

d^2 = Varianza de la Población = 0.25

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

E = Error admisible = 5% = 0.05

1.10 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos se utilizó información primaria y secundaria que a continuación se la describe.

1.10.1 TÉCNICAS

1.10.1.1 La Encuesta

La encuesta como técnica de recolección de datos se aplicará a la ciudadanía de Ibarra comprendido entre 20 a 65 años del sector económico medio, medio alto y alto.

1.10.1.2 La Entrevista

Permite recopilar información mediante el diálogo entre el investigador y los sujetos que son fuente de información, se utilizará en la fase de diagnóstico situacional para recoger información sobre variables de estudio.

1.10.1.3 Instrumentos

- ✓ Cuestionarios para las preguntas
- ✓ Fichas de Observación
- ✓ Cámara Fotográfica
- ✓ Video Grabadora
- ✓ Grabadora

1.10.2 INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la información primaria se utilizará la encuesta y la entrevista que fueron diseñadas en base a las variables, los cuales son dirigidos a

los sectores económicos medio, medio alto y alto quienes aportan su valiosa información para el desarrollo del presente trabajo aunque no son especializados necesariamente en el área.

1.10.3 INFORMACIÓN SECUNDARIA

La recopilación de la información, en aspectos relacionados con el presente trabajo de investigación se utiliza información que se adquiere indirectamente de las fuentes que se utilizaron y que citaremos a continuación:

- ✓ Textos
- ✓ Periódicos
- ✓ Revistas

1.10.4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

La siguiente información fue analizada y recopilada de acuerdo a datos estadísticos del Instituto de Estadística y Censo 2010 (INEC), textos entre otros.

1.10.4.1 TURISMO

Conocida como la Ciudad Blanca por ser Villa de los Españoles aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

Ibarra posee un gran Patrimonio Histórico, en iglesias, haciendas, rincones tradicionales, lagunas, arqueología, gastronomía que son dignos de ser visitados tanto por extranjeros como nacionales.

1.10.4.2 AGRICULTURA

La agricultura que es la base de la economía de la provincia de Imbabura, ofrece productos variados: maíz, trigo, cebada, fréjol seco,

anís, legumbres, hortalizas, tomate riñón, cabuya, caña de azúcar, alfalfa y frutas de la región.

1.11. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

1.11.1 LÍMITES

Ibarra está en la zona norte del Ecuador. Se ubica a 115 Km. Al noreste de Quito y 125 Km. al sur de Tulcán.

Altitud: 2.225. sobre el nivel del mar.

Latitud: 00° 21`N

Longitud: 078° 07`O

1.11.2. SUPERFICIE

El cantón Ibarra, cuya cabecera cantonal es San Miguel de Ibarra, está constituido por cinco parroquias urbanas y siete rurales, con una superficie total de 1.162,22 Km², con una densidad de 155,89 ha/km² en el cantón, 3163.53 ha/km² en el área urbana y 44.01 ha/km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41,68 km², la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,54 Km².

CUADRO N°3
ÁREA DE LAS PARROQUIAS URBANAS

SUPERFICIE URBANA	KM	% AREA KM
SAN FRANCISCO	10,29	24,69%
PRIORATO	9,47	22,72%
CARANQUI	6,53	15,67%
EL SAGRARIO	10,68	25,62%
ALPACHACA	4,71	11,30%
TOTAL	41,68	100,00%

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N°4
ÁREA DE LAS PARROQUIAS RURALES

SUPERFICIE RURAL	KM	% AREA KM
ANGOCHAGUA	123,94	11,06%
LA ESPERANZA	32,68	2,92%
SAN ANTONIO	29,07	2,59%
AMBUQUI	139,94	12,49%
SALINAS	39,67	3,54%
LA CAROLINA	308,49	27,53%
LITA	209,46	18,69%
PERIFERIA IBARRA	237,29	21,18%
TOTAL	1120,54	100,00%

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

En el siguiente cuadro se muestra la población según la distribución por zonas del cantón Ibarra.

CUADRO N°5
POBLACIÓN SEGÚN DATOS DEL CANTÓN IBARRA

DATOS DEL CANTON	POBLACION	AREA Km²	Ha/Km²
ZONA URBANA	131856	41,68	3163,53
ZONA RURAL	49319	1120,54	44,01
TOTAL CANTON	181175	1162,22	155,89

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

1.11.3 CLIMA

La ciudad de San Miguel de Ibarra se encuentra ubicada en la denominada Región Interandina. En esta región se observan dos estaciones lluviosas, de Febrero a Mayo y de Octubre a Noviembre, con una primera estación seca muy marcada entre Junio y Septiembre, y con una segunda menos acentuada en Diciembre-Enero.

Los totales anuales de precipitación fluctúan entre los 700 y 1500 mm generalmente. En las hoyas o valles interandinos los valores anuales se ubican en el orden de los 500 mm. Temperatura promedio se sitúa entre los 13 grados y 18 grados C. todo el año. El sector más cálido es el valle del Chota y algo menos la ciudad de Ibarra. Los más fríos están en Otavalo y Cotacachi.

1.11.4 POBLACIÓN

Distintas etnias se conjugan en la convivencia del día a día en Ibarra. La ciudad blanca ha sido el punto de encuentro de diferentes etnias como: los afro imbabureños del Valle del Chota, indígenas, mestizos y blancos que han sido partícipes del desarrollo y progreso de la misma durante estos últimos años.

La población del Cantón Ibarra, según el Censo del 2010, representa el 72.78% del total de la Provincia de Imbabura; ha crecido en el último período censal 2001 al 2010, a un ritmo del 1.63% promedio anual; se caracteriza por ser una población joven ya que el 54.14% son menores de 20 años.

Según este censo realizado por el INEC en el 2010, el Cantón Ibarra cuenta con una población total de 181.175 habitantes aproximadamente.

A continuación detallamos mediante cuadros los sectores que la conforman:

CUADRO Nº 6
DIVISIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTON IBARRA
POR SECTOR

SECTOR	Nº DE HABITANTES	%
Rural	49319	27.22%
Urbano	131856	72.78%
Total	181175	100.00%

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO Nº 7
DIVISIÓN DE LA POBLACIÓN POR GÉNERO DE LA CIUDAD
IBARRA

ÁREAS	HOMBRES	%	MUJERES	%
Urbana	39.783	30.17%	43.022	32.63%
Rural	23.566	17.87%	25.485	19.33%
Total	63.349	48.04	68.507	51.96%

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Se define que los 131.856 habitantes de la ciudad de Ibarra el 48.04% son hombres y el 51.96% mujeres. En el sector urbano la población mayoritaria es de las mujeres con una diferencia de 3239 mujeres más que hombres. En cambio en el sector rural la diferencia es mínima solo son 1919 mujeres más que hombres.

1.12 DATOS SOCIO DEMOGRÁFICOS

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa del Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio.

**CUADRO Nº 8
CANTON IBARRA: SUPERFICIE POBLACIONAL DEL ÁREA URBANA**

PARROQUIA	SUPERFICIE KM ²	POBLACION	Hab/km ²
El Sagrario	10,68	35293	3304 ha/ km ²
San Francisco	10,29	32042	3113 ha/ km ²
La Dolorosa del Priorato	9,47	29491	3114 ha/ km ²
Caranqui	6,53	20345	3115 ha/ km ²
Alpachaca	4,71	14685	3317 ha/ km ²
Total	41,68	131856	3163ha/ km²

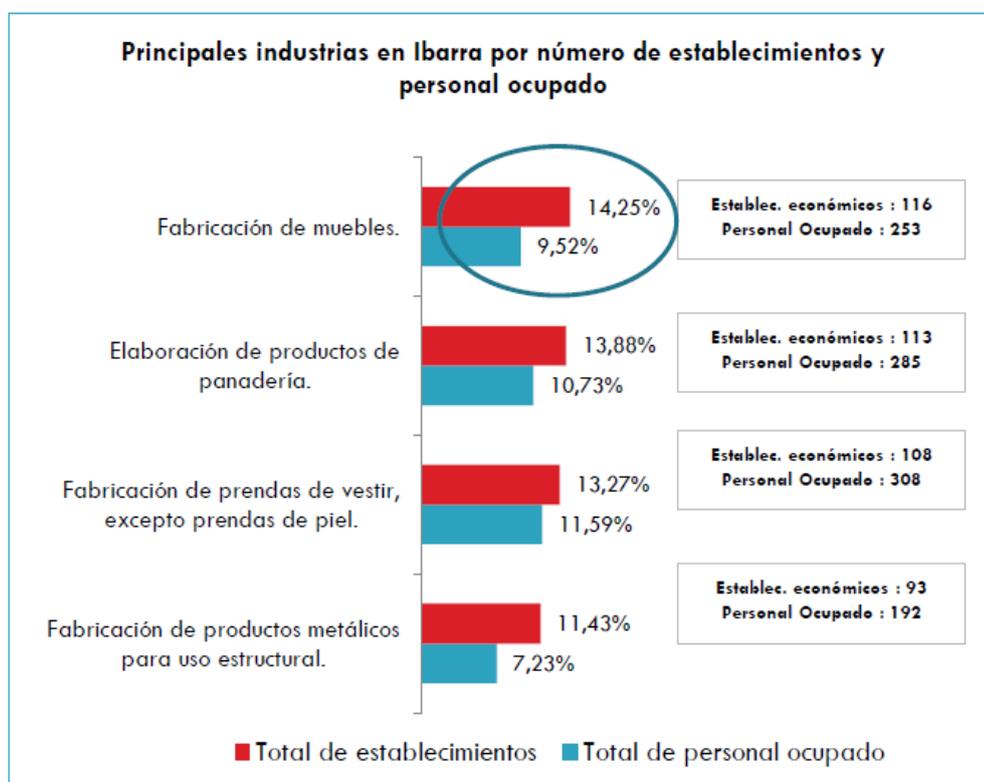
FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

En el cuadro anterior se detalla las parroquias urbanas que conforman el Cantón Ibarra, su superficie y el número de habitantes que residen en estos sectores por Km². Se puede apreciar que la parroquia del Priorato ocupa el tercer lugar en superficie y población a pesar de ser la más distante del centro de la ciudad.

Las parroquias del Sagrario y San Francisco son las más importantes del sector urbano ya que en ellas se encuentran las principales dependencias públicas: Municipio, Gobierno Provincial, Gobernación entre otras, y se desarrolla la actividad comercial, bancaria de la ciudad.

CUADRO Nº 9
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA SEGÚN RAMAS DE
ACTIVIDAD EN EL CANTÓN IBARRA

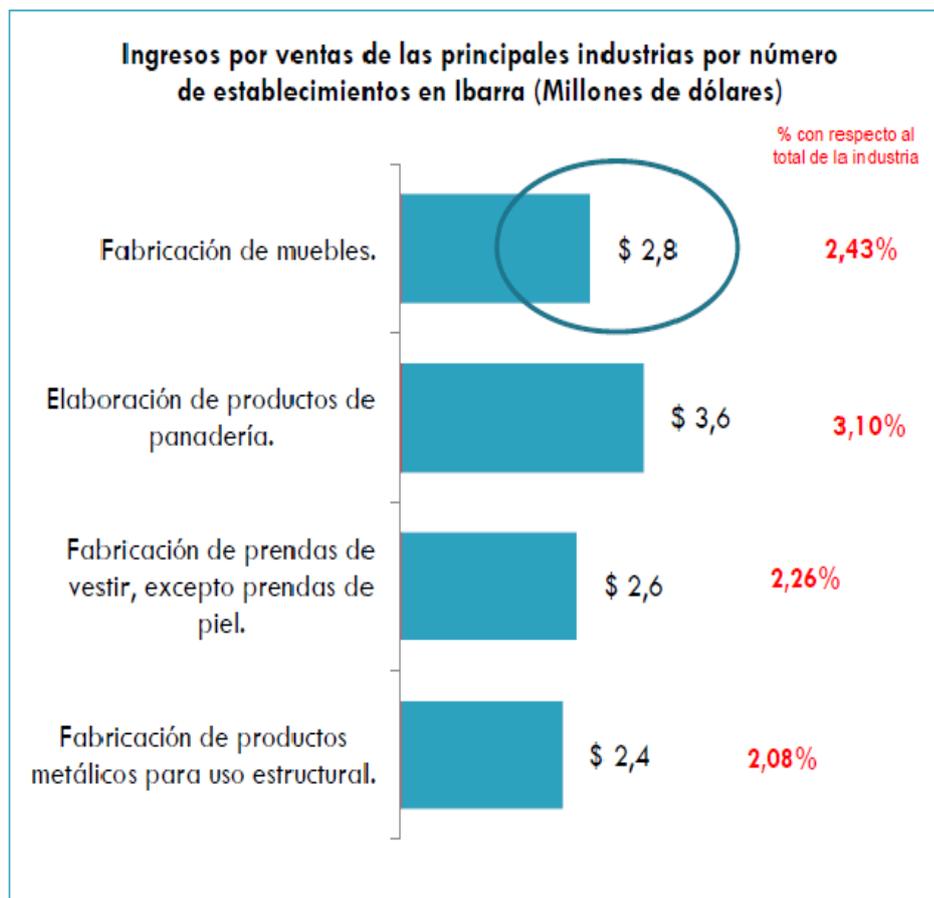


FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2001

ELABORACIÓN: La Autora

Este cuadro representa las áreas económicas en las que se desenvuelve la población del cantón, siendo la fabricación de muebles, fabricación de productos metálicos para uso estructural, fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel y elaboración de productos de panadería siendo esta la rama de mayor impacto en el desarrollo económico de la ciudad.

CUADRO N° 10
INGRESO POR VENTAS DE LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS



FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2001

ELABORACIÓN: La Autora

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010 los ingresos por ventas de las principales industrias está enfocado a la elaboración de productos de panadería generando un ingreso anual al cantón de Ibarra de 3.6 millones de dólares.

1.13 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La evaluación de la información nos permite recopilar información primaria, para determinar el diagnóstico con la aplicación de la encuesta y la entrevista.

1.13.1 ENCUESTAS

La presente encuesta es dirigida a la ciudadanía de Ibarra del sector económico medio, medio alto y alto. Tiene por objeto determinar la necesidad o la demanda para la industrialización y comercialización de mascarillas a base de cacao y así poder medir la viabilidad del mismo.

(Anexo N° 1)

ENCUESTA DIRIGIDA AL SECTOR ECONÓMICO MEDIO, MEDIO-ALTO Y ALTO INTRODUCCIÓN

¿QUÉ EDAD TIENE USTED?

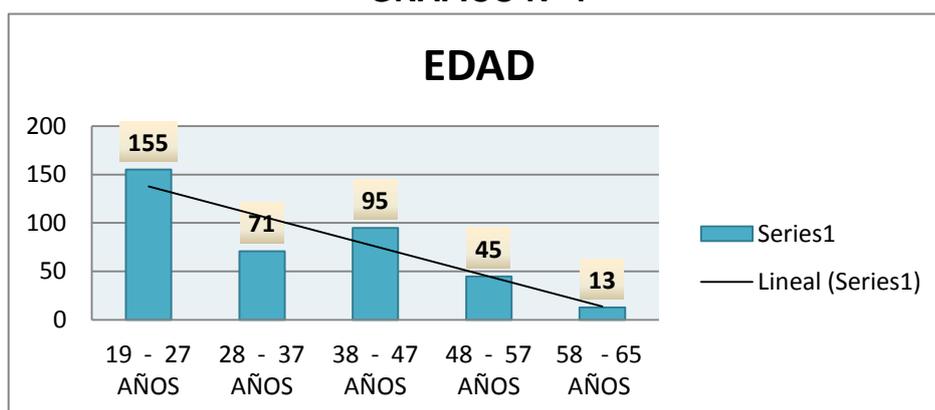
CUADRO N° 11

VARIABLES	F	%
19 - 27 AÑOS	155	40.89%
28 - 37 AÑOS	71	18.73%
38 - 47 AÑOS	95	25.06%
48 - 57 AÑOS	45	11.87%
58 - 65 AÑOS	13	3.45%
Total	379	100%

FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 1



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANALISIS:

El cuadro nos muestra un alto porcentaje de personas de entre 19 a 25 años que si estarían interesadas en cuidarse la piel mediante tratamientos faciales, además tomemos en cuenta que desde esta edad ya comenzarían a dedicar mucho tiempo en el cuidado de su rostro y de su apariencia personal por incursionar en el ámbito laboral.

¿INDIQUE AL GÉNERO AL QUE PERTENECE?

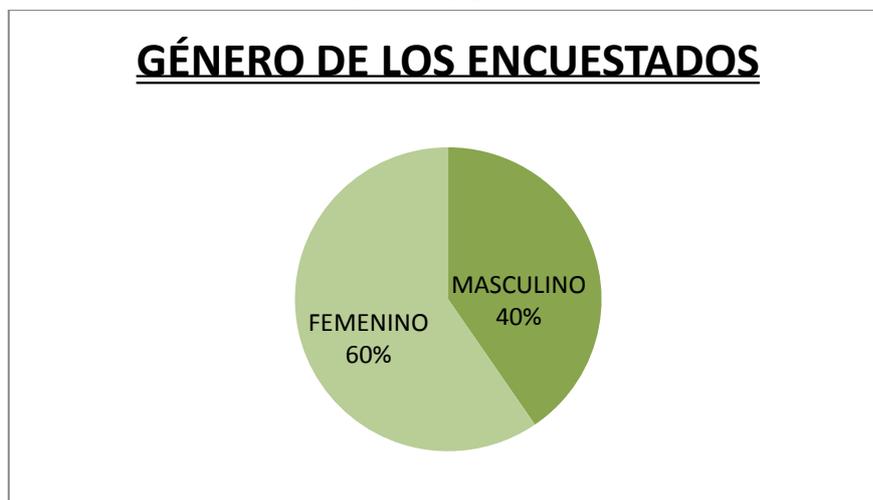
CUADRO N° 12

VARIABLES	F	%
MASCULINO	150	40.43%
FEMENINO	229	59.57%
Total	379	100%

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°2



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANALISIS:

Con la información recabada notamos que a pesar que antes el cuidado del rostro era exclusivamente para las mujeres, en la actualidad todos

vemos la necesidad de cuidar nuestro rostro y mejorar nuestra apariencia, es por ello que el cuadro nos muestra que casi la mitad de la población investigada son hombres.

¿Conoce usted empresas productoras de mascarillas faciales a base de cacao en la ciudad de Ibarra?

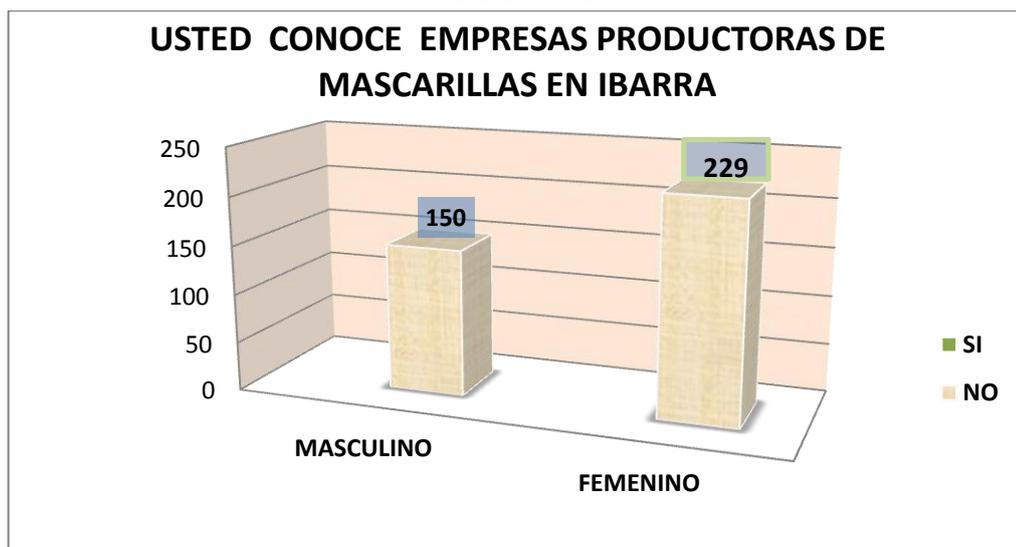
CUADRO N°13

	MASCULINO	FEMENINO
SI		
NO	150	229
TOTAL	150	229

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°3



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

Con la información recolectada se concluye el desconocimiento de empresas productoras de mascarillas en la ciudad de Ibarra, por lo que constituye en una fortaleza para el proyecto ya que es una apertura amplia de mercado y un fuerte aliando para crear nuestra microempresa.

¿Por qué razón compra usted mascarillas?

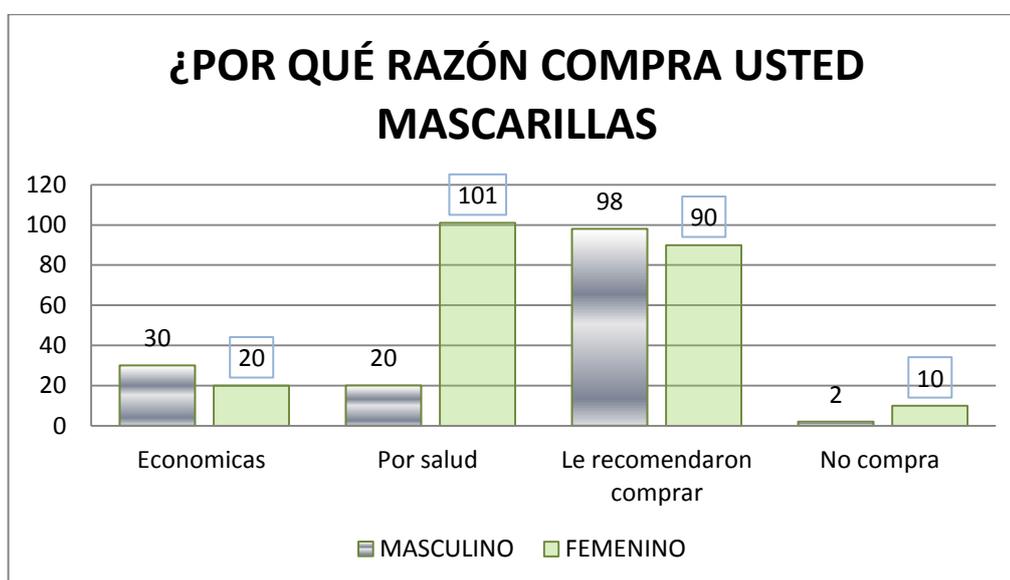
CUADRO N°14

DESCRIPCIÓN	MASCULINO	FEMENINO
Económicas	30	20
Por salud	20	101
Le recomendaron comprar	98	90
No compra	2	18
TOTAL ENCUESTADOS	150	229

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°4



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

El resultado a la pregunta planteada en la encuesta nos menciona un alto índice de personas que compran mascarillas por motivos de salud, ya que intrínsecamente conocen de las mascarillas naturales que son de gran efectividad, adicional a esto un porcentaje alto se muestra en las compras por que le recomendaron, refiriéndose que tanto a damas como a caballeros quieren estar estéticamente bien presentados.

¿Conoce usted los beneficios que proporcionan las mascarillas faciales?

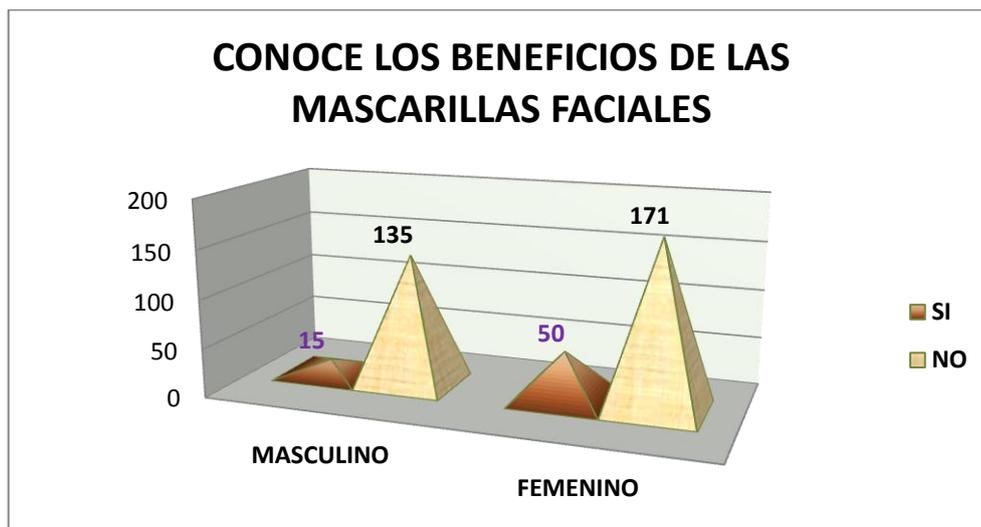
CUADRO N°15

	MASCULINO	FEMENINO
SI	15	58
NO	135	171
TOTAL	150	229

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÀFICO N° 5



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

Al realizar la tabulación de la información recolectada, por medio de los encuestados se concluye que la mayoría de personas desconocen los beneficios de las mascarillas, por lo que una campaña informativa de los beneficios ayudaría aun más a crecer la demanda de este producto estético.

¿Si existiera una mascarilla que nutra, limpie y exfolie su piel a la vez la utilizaría?

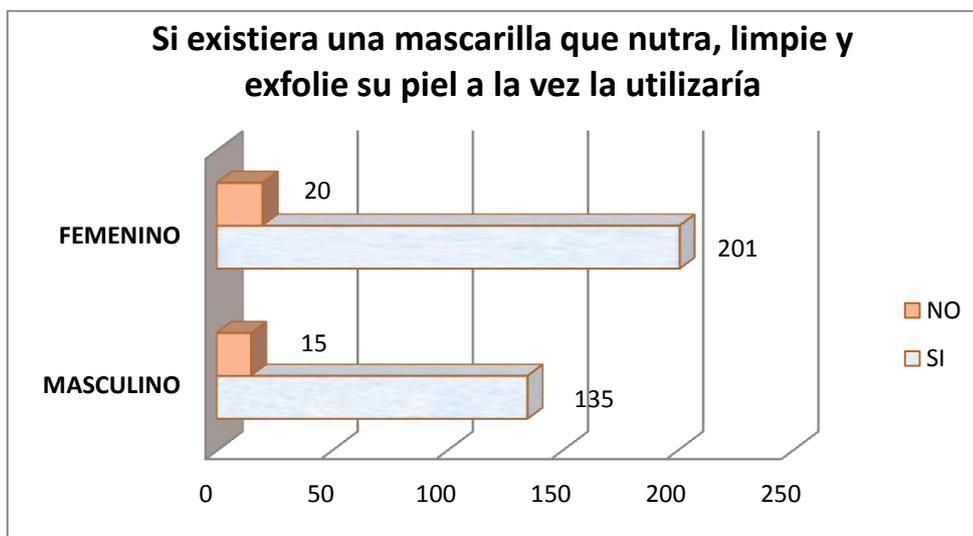
CUADRO N° 16

	MASCULINO	FEMENINO
SI	135	201
NO	15	28
TOTAL	150	229

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 6



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

La mayoría de las personas encuestadas responden que existiendo un producto cosmético que brinde estos beneficios, y que satisfaga sus necesidades en un 100%, si lo adquirirían, lo que significa que nuestro proyecto tendrá una buena acogida por muchas personas.

¿Para la limpieza y cuidado más profundo del rostro que productos suele utilizar?

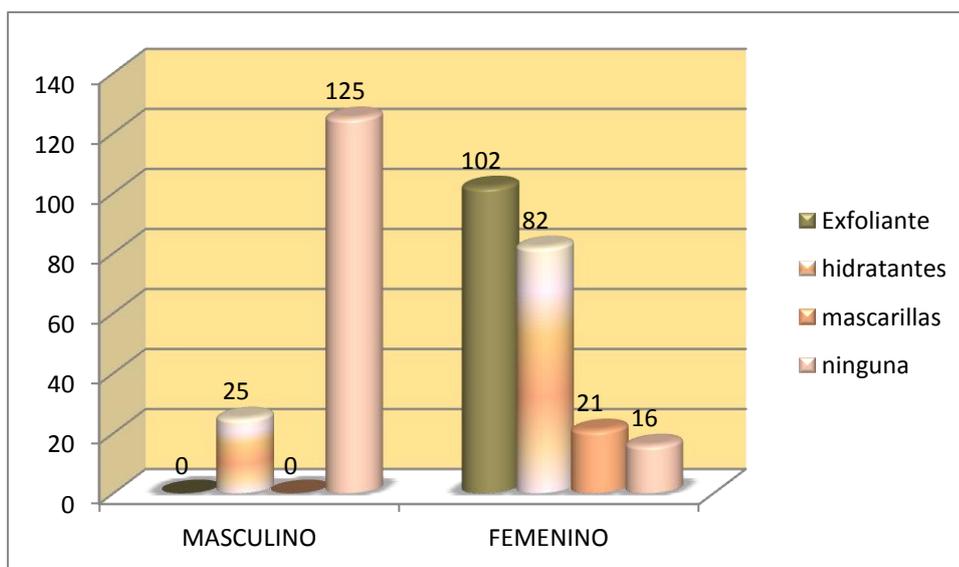
CUADRO N° 17

PRODUCTOS	MASCULINO	%	FEMENINO	%
Exfoliante	0	0,00%	102	46,15%
Hidratantes	25	16,67%	82	37,10%
Mascarillas	0	0,00%	29	9,50%
Ninguna	125	83,33%	16	7,24%
TOTAL	150	100,00%	229	100,00%

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÀFICO N°7



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

La encuesta demuestra un alto índice de hombres que no utilizan estos productos de exfoliación, hidratación y mascarillas, al saber los beneficios de las mascarillas este sería un alto factor de demanda, así en las mujeres la mayoría utiliza exfoliantes que sirven para quitar impurezas de la piel, por ende nuestra mascarilla ayudaría a hidratarla que sería un buen complemento facial.

¿A cuál de los siguientes lugares acude usted para realizar tratamientos faciales?

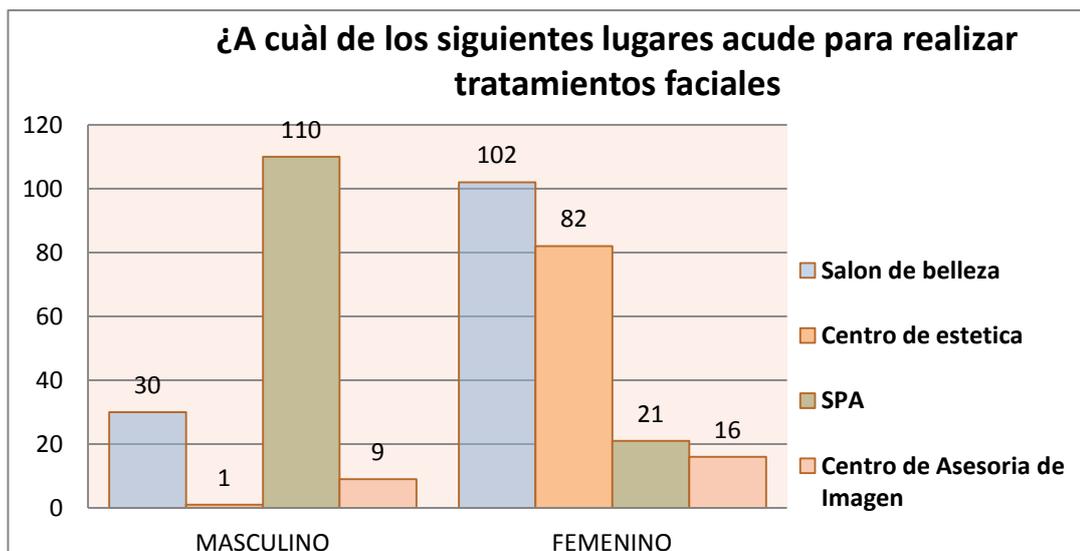
CUADRO N°18

	MASCULINO	%	FEMENINO	%
Salón de belleza	30	20,00%	102	46,15%
Centro de estética	1	0,67%	82	37,10%
SPA	110	73,33%	29	9,50%
Centro de Asesoría de Imagen	9	6,00%	16	7,24%
TOTAL	150	100,00%	229	100,00%

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°8



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

La mayoría de encuestados acude frecuentemente a centros de Spa, lo que nos refiere a un comprador potencial para realizar los múltiples tratamientos, lo que nos menciona que las mujeres acuden más a los centros de belleza, así estableciendo esta fuerte demanda se podría proporcionar información de productos beneficiosos para la salud como la mascarilla de cacao, creando una necesidad de un ofrecer un producto estético bueno.

¿El actual producto que usted consume tiene el fin de?

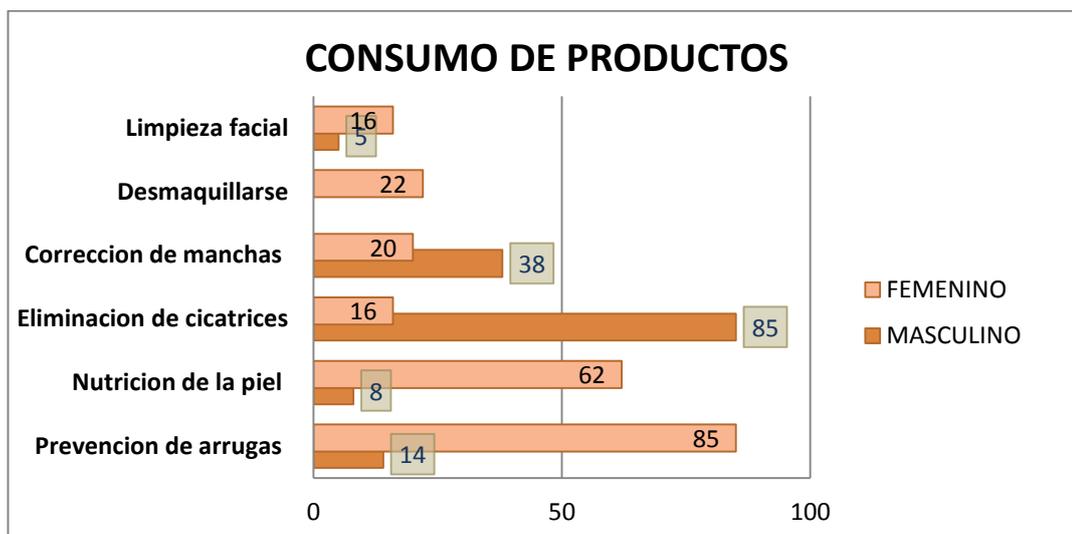
CUADRO N° 19

	MASCULINO	%	FEMENINO	%
Prevención de arrugas	14	9,33%	85	38,46%
Nutrición de la piel	8	5,33%	62	28,05%
Eliminación de cicatrices	85	56,67%	16	7,24%
Corrección de manchas	38	25,33%	28	9,05%
Desmaquillarse		0,00%	22	9,95%
Limpieza facial	5	3,33%	16	7,24%
TOTAL	150	100,00%	229	100,00%

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°9



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

La encuesta nos demuestra un alto índice de hombres que recurren a cremas para eliminación de cicatrices siendo este un factor de estética primordial para ellos y su presentación, así las mujeres utilizan más las cremas que ayuden a prevenir arrugas y a nutrir la piel, esto nos ayuda a saber que al contar con un producto que ayude a prevenir nutrir y corregir la piel, la demanda insatisfecha serán cubierta con nuestro producto.

¿El costo que actualmente usted paga por las mascarillas es?

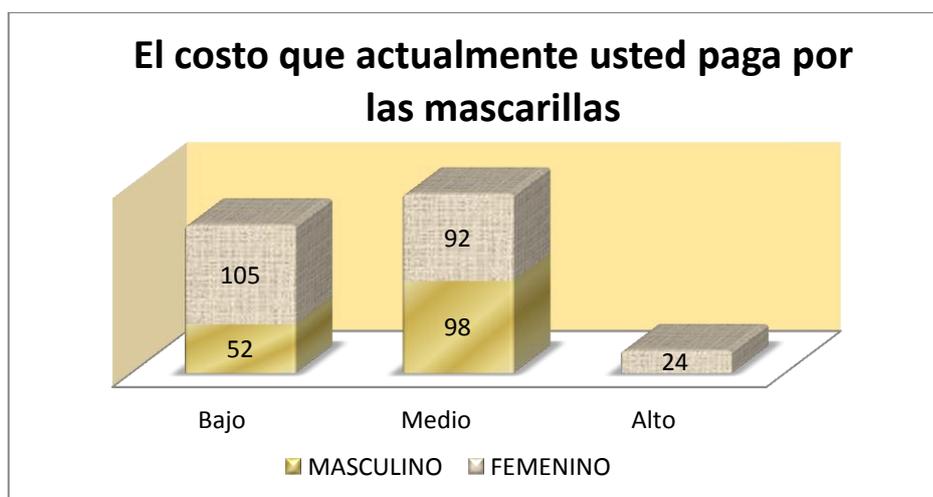
CUADRO N° 20

COSTO	MASCULINO	%	FEMENINO	%
Bajo	52	34,67%	105	47,51%
Medio	98	65,33%	96	41,63%
Alto			28	10,86%
TOTAL	150	100,00%	229	100,00%

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011
ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

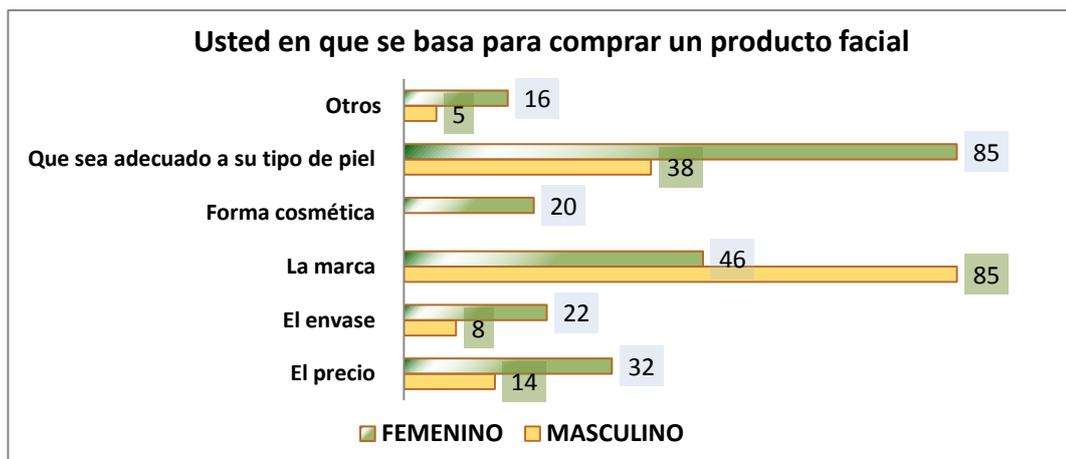
La mayoría de las personas encuestadas responden que el costo que pagan es medio, lo cual refiere que los costos de los productos cosméticos sean accesibles tanto en costo, calidad y lugar de venta o distribución. Es decir nuestra demanda se verá afectada directamente por el costo del producto que ofertemos.

¿Usted en que se basa para comprar un producto facial? **CUADRO N°21**

DESCRIPCION	MASCULINO	%	FEMENINO	%
El precio	14	9,33%	32	14,48%
El envase	8	5,33%	22	9,95%
La marca	85	56,67%	46	20,81%
Forma cosmética		0,00%	28	9,05%
Que sea adecuado a su tipo de piel	38	25,33%	85	38,46%
Otros	5	3,33%	16	7,24%
TOTAL	150	100,00%	229	100,00%

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N°11



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

Los encuestados tanto hombres como mujeres tienen en común la forma de compra, ya que prefieren al producto porque sea adecuado a su tipo de piel y por la marca, el cual muchas empresas reconocidas como AVON, YAMBAL, el tipo de marketing es muy continuo, así como la forma que presentan para los tipos de piel, así la gente asocia con su piel para comprar, sin tomar en cuenta la consulta con un especialista, y se inclina por comprar este tipo de productos.

¿Por qué medio conoce la marca de sus mascarillas que utiliza actualmente?

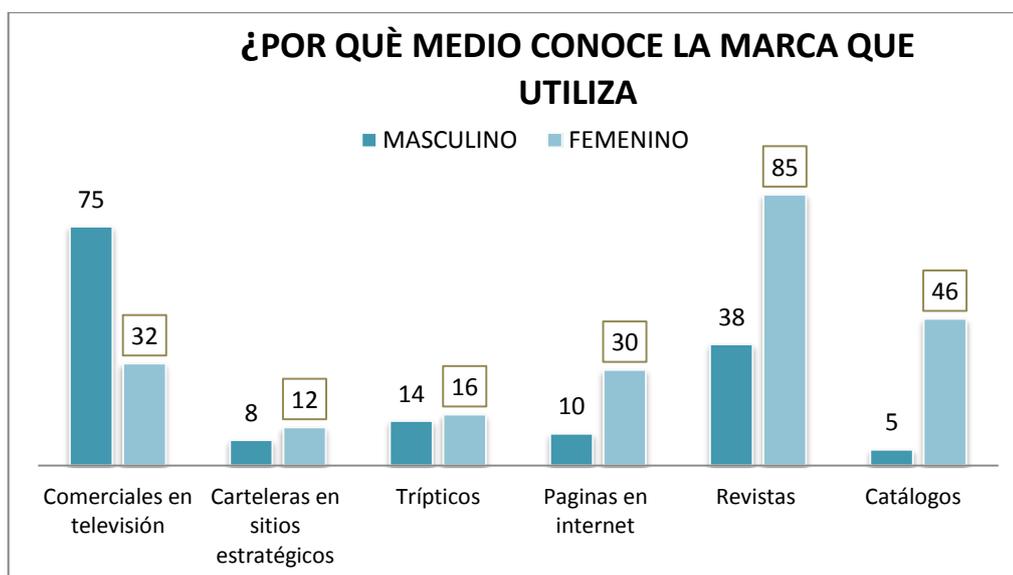
CUADRO N° 22

DETALLE	MASCULINO		FEMENINO	
Comerciales en televisión	75	50,00%	32	14,48%
Carteleros en sitios estratégicos	8	5,33%	12	5,43%
Trípticos	14	9,33%	16	7,24%
Páginas en internet	10	6,67%	38	13,57%
Revistas	38	25,33%	85	38,46%
Catálogos	5	3,33%	46	20,81%
TOTAL	150	100,00%	229	100,00%

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

El índice más alto de hombres participantes de la encuesta menciona que conoce los productos por comerciales de televisión, en cambio la mujeres conocen por medio de revistas, lo cual nos refiere a que estas dos fuentes de medios de comunicación son las mas utilizadas para la publicidad de nuestra mascarilla, comparando su efectividad en el incremento de ventas.

¿Cuál es su presupuesto destinado para la compra de cremas o mascarillas faciales?

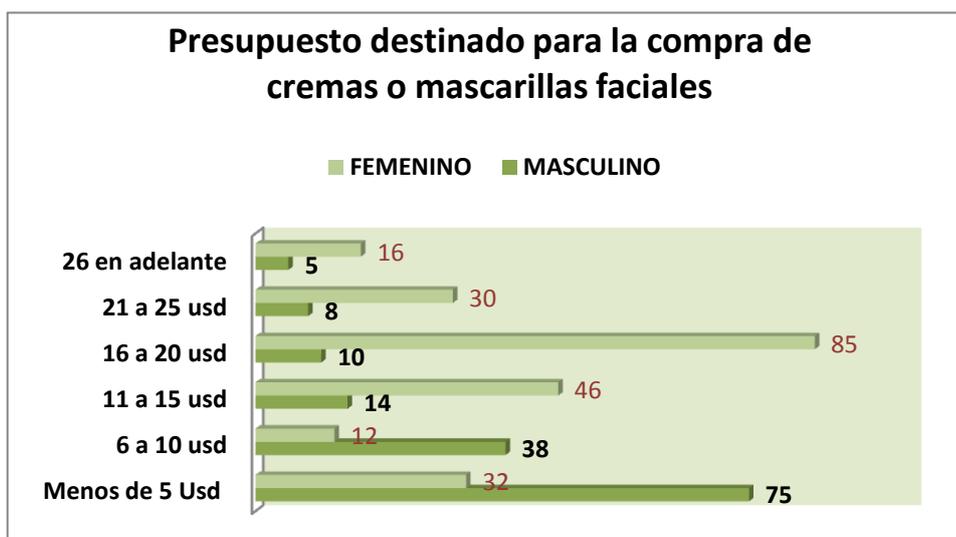
CUADRO N° 23

VALOR	MASCULINO		FEMENINO	
Menos de 5 Usd	75	50,00%	32	14,48%
6 a 10 usd	38	25,33%	12	5,43%
11 a 15 usd	14	9,33%	46	20,81%
16 a 20 usd	10	6,67%	85	38,46%
21 a 25 usd	8	5,33%	38	13,57%
26 en adelante	5	3,33%	16	7,24%
TOTAL	150	100,00%	229	100,00%

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

En los datos obtenidos de las encuestas menciona un alto índice de mujeres que gastarían entre 16 a 20 dólares, como lo manifestamos es un precio promedio de gastos para este tipo de productos, además nos muestra que los hombres son menos propensos para gastos de estos productos pese a que si los compran.

¿Con que frecuencia compra productos estéticos?

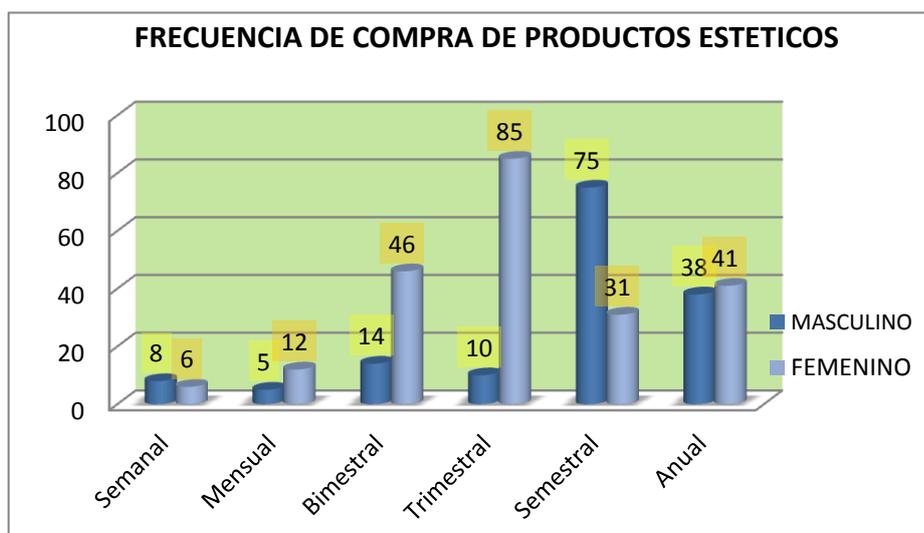
CUADRO N° 24

FRECUENCIA	MASCULINO	%	FEMENINO	%
Semanal	8	5,33%	6	2,71%
Mensual	5	3,33%	12	5,43%
Bimestral	14	9,33%	46	20,81%
Trimestral	10	6,67%	85	38,46%
Semestral	75	50,00%	39	14,03%
Anual	38	25,33%	41	18,55%
TOTAL	150	100,00%	229	100,00%

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 14



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

La mayoría de las personas encuestadas responden que sus compras son trimestralmente tomando en cuenta la frecuencia usar los cosméticos, por lo cual muestra un índice de que no existe un producto cosmético que les brinde todos los beneficios que satisfaga sus necesidades en un 100%, lo que significa que aprovechando esto tenemos una fuerte demanda.

¿Cómo paga la adquisición de sus productos faciales?

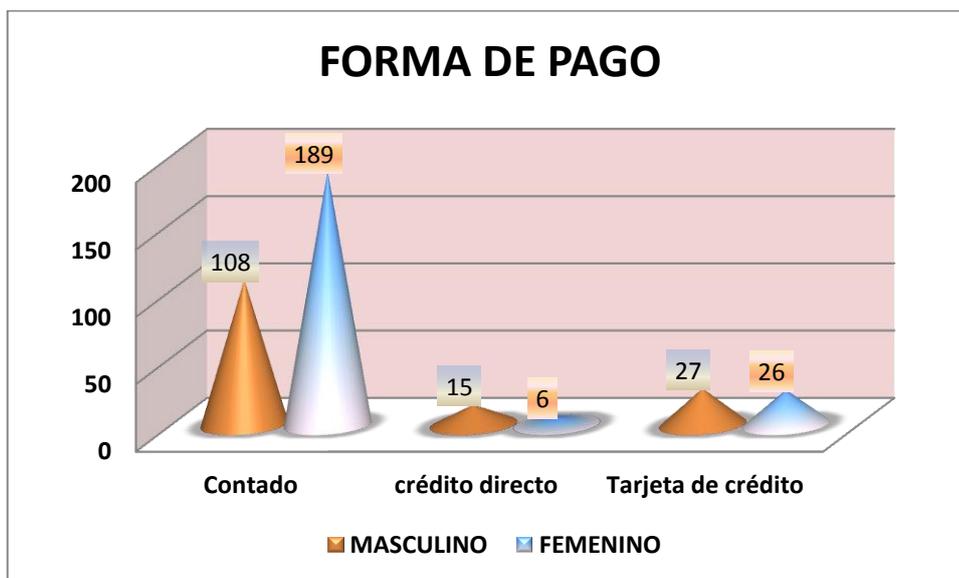
CUADRO N° 25

FORMA DE PAGO	MASCULINO		FEMENINO	
Contado	108	72,00%	191	85,52%
crédito directo	15	10,00%	9	2,71%
Tarjeta de crédito	27	18,00%	29	11,76%
TOTAL	150	100,00%	229	100,00%

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 15



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

Un factor importante nos muestra los datos obtenidos de esta pregunta ya que la mayoría de las personas pagan este tipo de productos al contado convirtiéndose en una fortaleza para el proyecto.

¿Después de haber contestado las preguntas anteriores ve la necesidad de crear en la ciudad de Ibarra una empresa dedicada a industrialización y comercialización de mascarillas a base de cacao?

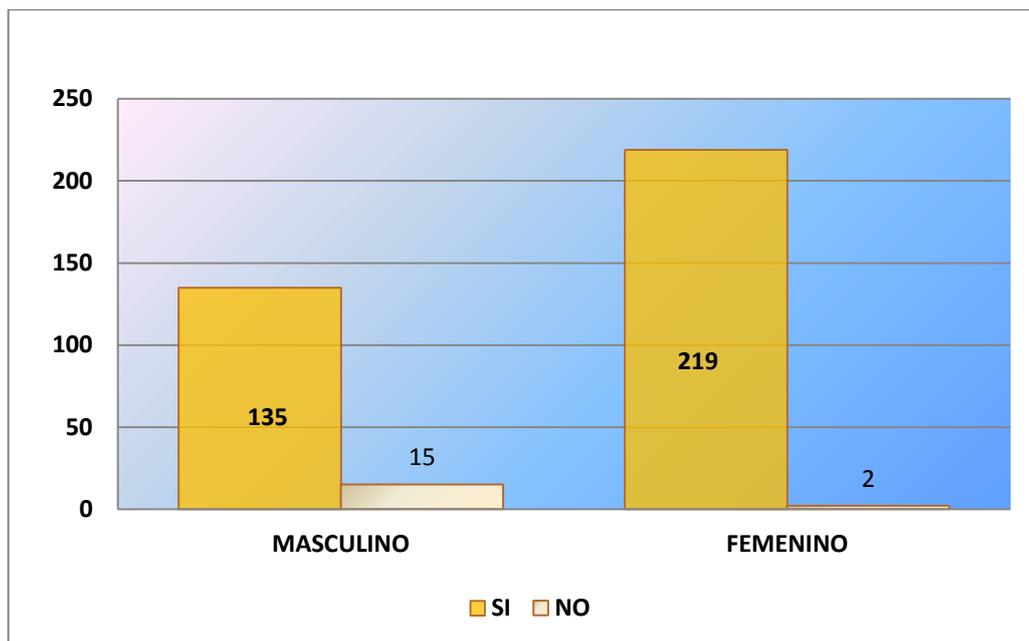
CUADRO N° 26

RESPUESTA	MASCULINO	%	FEMENINO	%
SI	135	90,00%	221	99,10%
NO	15	10,00%	8	0,90%
TOTAL	150	100,00%	229	100,00%

FUENTE: Investigación Directa. MARZO 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 16



FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS

De acuerdo a la encuesta observamos un alto índice de personas con una necesidad insatisfecha por lo que el proyecto tiene un noventa por ciento de acogida de establecerse y crecer en la ciudad de Ibarra.

1.14 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE ALIADOS Y OPONENTES

En base a la información obtenida se realiza el siguiente análisis FODA en que se determina la aceptación de una microempresa de producción y comercialización de mascarillas estéticas en base de pulpa de cacao, en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

1.14.1 ALIADOS

- a) La población económicamente activa estaría dispuesta a comprar nuestra mascarilla facial por los beneficios que ofrece y los costos accesibles.

- b) Al brindar nuestro producto, el cual es elaborado y comercializado directamente a los consumidores y a centros de estética los costos serán inferiores a los de la competencia.
- c) Existe un amplio mercado laboral para seleccionar al recurso humano requerido puesto que el personal que trabaje en la microempresa deberá tener una formación especializada, de esta manera podremos ofrecer calidad y precio competitivo con productos que vengan de otros lugares.
- d) Al no existir en esta ciudad industrias o empresas cosmetológicas que oferte productos o mascarillas el presente Proyecto será factible debido a la carencia de competidores.
- e) Al implementar la nueva Microempresa, se constituye en una innovación de producción en la ciudad, además de cubrir una demanda insatisfecha actual ya que Ibarra solo cuenta con productos cosmetológicos que vienen de otras ciudades y de otros países, que son de altos precios solo accesibles a un nivel de ingresos alto.
- f) Las mascarillas son el método más sencillo de ofrecer tratamientos profundos a la piel, tienen la ventaja de ayudar a varios problemas como nutrir y limpiar la piel, así no solo ayudan a las capas superficiales de la piel sino también a las capas más profundas de la epidermis.

1.14.2 OPONENTES

- a) La falta del personal adecuado y calificado en las diferentes especialidades en cosmetología induciría a que el negocio tenga inestabilidad en producción, por ser nueva en esta área en la ciudad.
- b) La incertidumbre en el mercado podría provocar que existan riesgos generales al momento de iniciar el proyecto de factibilidad.
- c) Desempeño deficiente del personal y falta de ética profesional en el trabajo perjudicaría directamente y de gran manera a la imagen de la empresa si nuestro equipo de trabajo tiene dificultades para

relacionarse entre sí, es por eso que la capacitación al personal es fundamental para brindar un ambiente óptimo a nuestros clientes.

- d) Los problemas económicos por los cuales atraviesa nuestro país sería una limitante al momento de contratar buenos profesionales especializados en las diferentes ramas médicas.
- e) Existen empresas que producen mascarillas que envían sus productos a nuestro país como Yambal, Avon, entre otras, las cuales son la competencia.

1.14.3 OPORTUNIDADES

- a) La apertura que da el Gobierno para la generación de nuevos proyectos, beneficiaría la creación del mismo. Siendo viable por que la microempresa generará fuentes de empleo e ingresos que mejorarían la situación económica de las personas involucradas.
- b) Crecer y expandirnos organizacionalmente dentro de toda la ciudad, permite garantizar el máximo de servicios posibles y así cubrir las necesidades en la sociedad actual, con nuestro producto cosmético.
- c) Constituir un punto de desarrollo mediante la utilización y maximización de recursos que tiene la ciudad, así como su situación geográfica y sus vías de acceso, su clima, y el nivel de ingresos de la población y sus hábitos de consumo, lo cual dan una certeza concreta de factibilidad de realizar el proyecto.
- d) Es muy factible ya que existen consumidores de las mascarillas a base de cacao, en especial los Centros de Estética, Spas, Salones de Belleza y todos quienes gusten del nuevo producto.

1.14.4 RIESGOS

- a) La desconfianza de los clientes al iniciar un tratamiento por no tener mayor conocimiento sobre los beneficios que ofrece las mascarillas estéticas faciales y sigan utilizando productos habituales, por lo tanto nuestro objetivo es brindar la confianza y total seguridad en todos los productos que brindaremos.

- b) La inversión que se realice para la creación de la nueva microempresa corre el riesgo de pérdida, en caso de no implementar la producción con maquinaria especializada para la elaboración de las mascarillas y todas las medidas que logren el despliegue y futuro desarrollo de la misma.
- c) Incremento de la migración e inflación en nuestro país.

1.15 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Después de haber realizado el diagnóstico situacional se ha concluido que la ciudad de Ibarra tiene las condiciones económicas y sociales; por ello nace la necesidad de la implementación de este Proyecto de Factibilidad para la “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa para la Industrialización y Comercialización de Mascarillas Estéticas Faciales elaboradas a Base de Pulpa del Cacao en la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura” a un corto plazo; ya que esto tendrá un efecto multiplicador el cual generará fuentes de trabajo, concientizara a la gente del cuidado de la piel no solo por estética o vanidad sino por salud, además ayudan a que nuestro epidermis funcione correctamente y evitar problemas como el cáncer de piel que afecta a muchas personas en la actualidad.

Conociendo los beneficios de la mascarilla de cacao también contribuye a la belleza externa, ya que ayuda a su regeneración y limpieza mediante la nutrición y exfoliación de tal manera que se puede mantener una piel sana y brillante al apoyar la regeneración celular por medio de un soporte suficiente de minerales, nutrimentos y por supuesto de oxígeno.

Por lo expuesto es factible la realización del **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MASCARILLAS ESTÉTICAS FACIALES ELABORADAS A BASE DE PULPA DEL CACAO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.”**

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA MICROEMPRESA

ZAPATA, Pedro; (2002), Pág. 13. Afirma: “Es la Organización de un negocio destinado a ofrecer bienes y servicios de buena calidad y a precios razonables a los consumidores”.

Una microempresa Interpretando estos conceptos, se puede definir que estará integrada por elementos humanos, técnicos y materiales, cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, en nuestro caso, mediante la producción de mascarillas estéticas faciales a mujeres y hombres en la ciudad de Ibarra, además genera empleo, tomando en cuenta que requiere de un determinado número de trabajadores; su ámbito es muy competitivo. También las microempresas son organizaciones limitadas que ofrecen sus servicios a cambio de un beneficio, se encuentra en cualquier lugar; cuentan con un pequeño capital y son propensos a crecer o fusionarse en forma esporádica.

2.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA

CANTOS, Enriqueta, (2006), “DISEÑO Y GESTIÓN DE MICROEMPRESAS”, Pág. 26. Menciona: “Actividades registradas en una Organización gremial micro empresarial”

Podemos citar las siguientes características:

2.1.1.1 Actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, confecciones, textil, gráfico, madera, entre otras.

2.1.1.2 Requiere mayor asistencia administrativa, ya que se presentan un mayor número de dificultades al momento de administrar el negocio.

2.1.1.3 La microempresa se encuentra constituida por la aportación de capital de un solo socio, que viene a ser el propietario.

Son unidades productivas que operan bajo riesgos propios en el mercado, desarrolla sus actividades sobre la base de tecnologías muy simples, con bajos niveles de inversión y con componentes de mano de obra de un grupo pequeño de personas.

2.1.2 PRODUCTIVIDAD

HERNÁNDEZ, Sergio, (1996), "INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN", Pág. 16. Menciona: "La relación entre lo producido y lo consumido"

El objetivo principal de las empresas comerciales es producir, mediante los métodos de la producción en masa, a precio, en gran manera competitivos con el fin de que la organización realice un rendimiento razonable sobre la inversión. El único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad es aumentando su productividad, y el instrumento fundamental que origina una mayor producción es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pagos de salarios.

2.2 MERCADO

ARBOLEDA, Germán; (2001), Pág. 40. Afirma "El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta, la demanda para establecer un precio único y la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar".

Según el autor, el mercado es el área en donde la oferta y la demanda establecen un precio para un servicio o producto determinado. A mi criterio, el mercado es el lugar en donde se establece el valor de los

bienes y servicios, dependiendo de la oferta y la demanda de ese momento.

2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

ARBOLEDA, Germán; (2001), Pág. 46. Afirma: “El estudio de mercado trata de determinar la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada, también identifica a las empresas productoras y las condiciones en que éstas suministran el producto al mercado, así también el estudio de mercado, determina el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores o usuarios”.

De lo mencionado puede resumirse diciendo que el estudio de mercado es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, la oferta de bienes y/o servicios, los precios a los cuales se venden los mismos en un tiempo determinado, servirá para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir nuestros productos, y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

2.2.1.1 PRODUCTO

SANTESMASES, Miguel, (2001), “MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS”, Pág. 94. “Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, con el fin de alcanzar y satisfacer las necesidades del consumidor”

Es la línea de productos que deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores. Todos los productos deben ser innovadores y creativos ya que pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor atraviesa varias etapas que a continuación mencionaremos:

2.2.1.2 PRECIO

SANTESMASES, Miguel, (2001), "MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS", Pág. 96. Dice: "No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así con el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto"

El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio y por ende es la única herramienta que otorga ingresos a la empresa.

2.2.1.3 PLAZA

SANTESMASES, Miguel, (2001), "MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS", Pág. 97. Dice: "Relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor"

En este caso se define dónde comercializar el producto o servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

2.2.1.4 PROMOCIÓN

SANTESMASES, Miguel, (2001), "MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS", Pág. 98. Expresa: "La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece"

La principal actividad de la promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas a través de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda.

2.2.2 MERCADO META

LEMMAN, R.; (1999), Pág. 55. Expresa: “Es la parte del mercado hacia la que conviene dirigir la atención, tomando en cuenta tanto su atractivo como la capacidad de la empresa para servir con ventaja a esa parte”.

Según el concepto de este autor el mercado meta es el mercado objetivo al cual se va a dirigir un producto de una empresa, que está básicamente determinado por la mayoría de personas que están dispuestas a adquirir el producto o servicio.

2.2.3 SEGMENTO DE MERCADO

LEMMAN, R.; (1999), Pág. 54. Dice: “Como el mercado no es homogéneo, un trabajo clave consiste en identificar los sub-mercados o segmentos de que se compone”.

De acuerdo al concepto citado se puede establecer que segmentar el mercado significa dividir al mercado por grupos, por gustos, por edades, por sexo, por tamaño, por ingresos, entre otros.

2.2.4 OFERTA

JACOME, Walter; (2005), Pág. 76. Afirma: “La Oferta esta constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio, objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos para poder comparar con la demanda”.

Según los conceptos antes mencionados, la oferta no es más que los bienes y servicios disponibles en el mercado por parte de los productores en un tiempo y precio determinados.

2.2.5. DEMANDA

MARTINEZ, Patricio; (1999), Pág. 34. Afirma: “Demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en determinado periodo de tiempo”.

Para el análisis de la demanda se necesita determinar las características de los consumidores actuales y potenciales del producto. Identificar sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, de tal manera que se pueda obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. El estudio de la demanda permite determinar el consumo de un bien o servicio con el fin de satisfacer las necesidades colectivas e individuales de una determinada sociedad.

2.2.6. COMERCIALIZACIÓN

ARBOLEDA, Germán; (2001), Pág.56. Afirma: “La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios”.

Según estos conceptos se pueden establecer que la separación geográfica entre compradores y vendedores, hace necesario el traslado de productos desde su lugar de producción hasta el consumidor, gestión que se le adopta con el nombre de comercialización o distribución.

2.2.6.1. Canales de Comercialización

GRUPO EDITORIAL OCEANO; (2002), Pág. 106. Afirman: “Es la ruta que sigue un producto desde el agricultor, fabricante o importador original hasta el último consumidor”.

Entre los canales de comercialización más sobresalientes se tiene los siguientes:

Productor - Consumidor Final

Productor - Minorista - Consumidor Final

Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor Final

Productor - Representantes - Minoristas - Consumidor Final

Uno de los aspectos de gran trascendencia en el análisis del mercado es sin lugar a duda el de los canales de comercialización, debido a que son factores primordiales dentro de la distribución del producto, permitiendo llegar al lugar adecuado y en el momento oportuno.

2.2.7 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite determinar el tamaño de una nueva unidad productiva, el sitio donde debe ubicársela y los procesos de producción, infraestructura física, inversiones y talento humano requeridos para su operación.

2.2.7.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad a instalarse y a la capacidad de la maquinaria que se requiere para producir un bien o servicio.

2.2.7.2 Localización del Proyecto

La localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locales con el fin de buscar el área idónea en que se produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

2.2.7.3. Macro localización

La macro localización en términos generales consiste en determinar la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, es decir establecer la provincia, el cantón y la ciudad.

2.2.7.4. Micro localización

La micro localización consiste en elegir con exactitud el punto preciso, dentro de la macro zona en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

2.2.7.5 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería de un proyecto se refiere a la determinación de aspectos de gran importancia para la ejecución del proyecto como determinar los procesos productivos, la maquinaria a utilizarse, estructurar las obras civiles relacionadas con la infraestructura física, servicios básicos, que se requieren para la correcta consumación del proyecto.

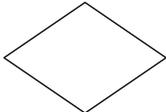
2.2.7.6. Procesos

El proceso productivo es una combinación y acumulación ordenada y dinámica de todos y cada uno de los recursos de que dispone la producción, los mismos que deben ser ordenados, calculados, controlados, registrados y contabilizados adecuada y convenientemente para conseguir así una eficiencia y ahorro de tiempo en las actividades.

2.2.7.6.1. Flujograma de Procesos

El flujograma de procesos es un diagrama secuencial empleado en muchos campos para mostrar los procedimientos detallados que se deben seguir al realizar una tarea. Para representar los flujogramas de procesos se utilizará la siguiente simbología:

**CUADRO N° 27
SIMBOLOGIA PARA FLUJOGRAMAS**

SIMBOLOGIA	DESCRIPCION
	Inicio o Finalización
	Alternativa de decisión
	Documento o Archivo
	Procedimientos
	Conexión de procesos
	Conector dentro de página
	Verificación

FUENTE: Investigación bibliográfica
ELABORACIÓN: La Autora

2.2.7.7. Tecnología

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio.

2.2.7.8. Maquinaria y Equipo

Constituyen un conjunto de máquinas y equipos indispensables con el único fin de intervenir directa o indirectamente en la transformación de un producto o de un servicio.

El tipo y cantidad de maquinaria y equipos requeridos se pueden conocer a partir de la información que se tenga sobre el ámbito y tamaño del proyecto y el proceso tecnológico seleccionado.

2.2.7.9. Presupuesto Técnico

El presupuesto técnico consiste en determinar las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.

2.2.7.9.1. Inversiones Fijas

ARBOLEDA, Germán; (2001), Pág. 38. Afirma: “Son los activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades.”

Se puede concluir que una inversión fija es un factor determinante dentro del estudio económico, ya que la gerencia precisa la cuantía de recursos por destinar al capital permanente o fijo.

2.2.7.9.2. Inversiones Diferidas

BACA URBINA, Gabriel; (2001), Pág. 206. Dice: “Dentro de las Inversiones Diferidas constan todos los gastos iniciales para la creación de una empresa que los debe realizar un abogado además de los tramites para obtener el registro sanitario; en este rubro también se incluye los gastos del estudio”.

Una inversión diferida constituye una inversión fundamental para la iniciación de un proyecto, como pueden ser los gastos de constitución e instalación, permisos de operación, registro sanitario, gastos de estudios, entre otros.

2.2.7.9.3. Capital de Trabajo

MARTINEZ, Patricio; (1999), Pág. 22. Afirma: “Activos corrientes menos pasivos corrientes. Una medida de la capacidad de pago de las deudas en el corto plazo”.

El capital de trabajo constituye todo lo que se requiere para la producción de un bien y/o servicio, hasta cuando el mismo genere los primeros ingresos.

2.2.8 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determina los ingresos que pretende obtener un proyecto en determinados períodos de tiempo y la vez determinar los egresos a realizar como parte de su ejecución, con el fin de obtener la situación financiera y determinar su rentabilidad.

2.2.8.1 Ingresos

BRAVO, Mercedes; (2003), Pág. 65. Afirma: “Valor de cualquier naturaleza que recibe un sujeto sea en dinero o especie. Equivalente monetario de las ventas que la empresa ha realizado con sus clientes en un período de tiempo”.

De acuerdo a lo establecido en la cita anterior se concluye que el ingreso de una empresa es todo valor obtenido por la venta de un producto o servicio que la misma ofrece en la sociedad.

2.2.8.2. Egresos

HARGADON, Bernard; (1993), Pág. 40. Afirma: “Egresos o Gastos son los desembolsos (disminuciones de activos) que la empresa debe hacer para ayudar a crear la renta”.

Como lo menciona el autor de la definición antes mencionada un egreso es un desembolso de dinero que puede ser por materia prima, mano de

obra, costos indirectos, desembolsos administrativos, de ventas, entre otros.

2.2.8.3. Materia Prima

La materia prima es un conjunto de productos básicos necesarios para elaborar, por medio del trabajo, objetos fabricados o terminados. Además son todos aquellos materiales adquiridos para ser empleados en la actividad productiva, objeto de la industria sean estos como Materia Prima o como insumos para la elaboración de la misma, y dentro del proceso productivo sufren una transformación, cambian de forma.

2.2.8.4 Mano de Obra

La mano de obra es la prestación de un servicio o la ejecución de una obra realizada por una persona natural o jurídica y que incide directa o indirectamente en el costo de producción de un bien final o intermedio. También la mano de obra representa la labor empleada por las personas que contribuyen de manera directa o indirecta en la transformación de la materia prima, es la contribución física o mental para la elaboración de un bien o producto.

2.2.8.5 Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Los costos indirectos de fabricación como lo indica su nombre son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero constituyen y forman parte del costo de producción, mano de obra indirecta y materiales indirectos, calefacción, luz y energía para la fabricación, arriendo del edificio, entre otros.

2.2.8.6 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los pagos que no tienen relación directa con la producción pero son comunes a diversas actividades administrativas de la empresa. En esta categoría están comprendidos aquellos gastos que no tienen relación directa con el movimiento de las

2.2.8.7 Gastos de Ventas

Los gastos de venta son aquéllos que se relacionan directamente con el movimiento de las ventas o, dicho de otra manera, aquéllos que tienden a variar, aumentar o disminuir, en la misma forma que las ventas. Por ejemplo los fletes en ventas, comisiones de vendedores, propagandas, gastos de despacho, remuneraciones de vendedores, transporte en ventas, entre otros.

2.3 FUNDAMENTOS CONTABLES

2.3.1 DEFINICIÓN DE CONTABILIDAD

BRAVO, Mercedes, (1999), "CONTABILIDAD GENERAL", Pág. 1. Manifiesta: "Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el registro, clasificación, análisis e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable".

Se puede conceptualizar a la Contabilidad como un campo especializado de las ciencias administrativas, que se sustenta en principios y procedimientos generalmente aceptados, destinados a cumplir con los objetivos de: análisis, registro y control de las transacciones en operaciones realizadas por una empresa o institución en funcionamiento, con las finalidades de informar e interpretar la situación económica financiera y los resultados operacionales alcanzados en cada período o ejercicio contable, durante toda la existencia permanente de la entidad.

2.3.2 IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD

SARMIENTO, Rubén, (2003), "CONTABILIDAD I", Pág. 5. "Permite conocer con exactitud la real situación económico-financiera de una empresa; en cambio cuando no llevamos una contabilidad, no se conoce con exactitud: cuanto se tiene, cuanto nos deben o debemos, cuál es el volumen de ventas, compras, gastos; en

definitiva sólo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa, o sea en forma empírica”.

Toda empresa por pequeña que sea, desde una tienda de barrio hasta una transnacional necesitan de un control contable que se ajuste a las necesidades de las mismas, y con los resultados obtenidos los empresarios podrán tomar las decisiones pertinentes para el logro de los objetivos, de ahí la importancia de llevar una contabilidad empresarial.

2.3.3 PROCEDIMIENTOS CONTABLES

El manejo de registros constituye una fase o procedimiento de la contabilidad. Todas las actividades contables dependen de la exactitud e integridad de los registros de contabilidad.

Dentro de estos procesos tenemos:

- a) Nomenclatura de cuentas
- b) Cuentas de activo
- c) Cuentas de pasivo
- d) Cuentas de patrimonio
- e) Cuentas de ingresos y gastos
- f) Libro Inventario: Resumen del inventario
- g) Libro Diario: Asientos de partida contable
- h) Libro Mayor: Registro resumido de los movimientos contables
- i) Balances: Comprobación del movimiento contable
- j) Estados Financieros: Productos Contables
- k) Análisis Financieros: Toma de decisiones

2.3.4 ESTADOS FINANCIEROS

El resumen de todo proceso contable se denomina Estados Financieros, los cuales son históricos, ya que reflejan hechos pasados, que sirven como base para predecir hechos futuros y principalmente la toma de decisiones.

CASTILLO, Patricio, (2004), "ESTADOS FINANCIEROS" Pág. 1-17. "De conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados y vigentes en el país determinan como estados financieros básicos" los siguientes:

- a) Estado de situación financiera o balance general
- b) Estados de resultados
- c) Estado de evolución del patrimonio
- d) Estado de flujo de efectivo
- e) Políticas contables y notas explicativas.

2.4 EVALUADORES FINANCIEROS

2.4.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna De Retorno (TIR) es la rentabilidad, que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el Valor Actual Neto (VAN) es igual a cero.

Existen dos clases de TIR:

- ✓ **ECONÓMICA.**- Cuando la inversión tiene solo aporte propio.
- ✓ **FINANCIERA.**- Cuando la inversión es con financiamiento.

2.4.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

VAN positivo, significa que existe rentabilidad

VAN negativo, inversión no es rentable o no atractiva.

2.4.3 RELACIÓN COSTO/BENEFICIO (C/B)

Al aplicar la relación Costo/Beneficio, es importante determinar las cantidades que constituyen los Ingresos llamados “Beneficios” y qué cantidades constituyen los Egresos llamados “Costos”.

Esta herramienta permite relacionar los ingresos y los gastos que tendrá el proyecto pero en forma actualizada, a precios del período en que se realizan los estudios del proyecto.

2.4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)

El punto de equilibrio es básico para el desempeño de cualquier empresa, porque este permite establecer una situación financiera en la cual una organización cubre todos sus gastos y no genera rentabilidad.

Es válido únicamente para el año 1 del proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

2.4.5 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Sirve medir en cuanto tiempo se recuperará la inversión, es el tiempo en que se tarda en recuperar el desembolso inicial.

2.4.6 FLUJOS DE CAJA

El flujo de caja debe clasificar las entradas y salidas de efectivo como resultantes de actividades de inversión, financiamiento y operaciones.

JÁCOME, Walter, (2005), “BASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSIÓN” Pág. 74. “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos o aproximaciones que en ningún momento constituyen

certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos de dinero”

Este concepto permite identificar el uso de los fondos de una empresa en el normal funcionamiento operativo de la misma.

2.4.7 ESTADOS PRO-FORMA

Son el balance Inicial y el Estado de Pérdidas y Ganancias, tienen como objetivo pronosticar el futuro del proyecto, se los confecciona en base a los presupuestos estimados de cada uno de los procesos de la puesta en marcha, desde la ejecución del mismo hasta su operación.

2.4.8 RENTABILIDAD

La rentabilidad también se la conoce como la relación entre los ingresos y los costos, generado por el uso de los activos de la empresa tanto circulantes como fijos en las actividades productivas.

2.4.8.1 RENTABILIDAD SOCIAL

El concepto de rentabilidad social como contrapartida de rentabilidad económica hace referencia a proveer a la sociedad más beneficios que pérdidas. Toda empresa pública tiene como uno de sus fines principales este tipo de rentabilidad, puesto que su objetivo más importante no es generar ganancias sino dar a la sociedad un servicio que le sea útil y le evite problemas.

Las empresas privadas pueden también perseguir la rentabilidad social, aunque sea por cumplir con la legislación.

2.5 FINANCIAMIENTO

2.5.1 INVERSIÓN PROPIA

Se denominan fondos propios al pasivo que no se debe a financiación externa sino a las aportaciones de los socios y a los propios beneficios o pérdidas generados. Son el conjunto de recursos que tiene

una empresa y que están formados por el capital social, las reservas y los resultados positivos obtenidos en el ejercicio en tanto no se repartan. Los fondos propios totales de una empresa son, por otro lado, una medida importante de su solidez financiera.

2.5.2 FINANCIAMIENTO EXTERNO

Son los fondos conseguidos a través de un crédito, con una tasa activa cobrada por su uso y puede ser fija o flotante según las condiciones económicas imperantes, al igual que el plazo depende del nivel de riesgo asumido por la entidad crediticia.

Es importante tomar en cuenta que la inversión es la erogación en efectivo o aporte con activos productivos al proyecto, con el propósito de obtener una rentabilidad económica, social o mixta. Por lo general este tipo de financiamiento se da a corto plazo es decir un máximo de cinco años.

2.6 FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS

2.6.1 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

REYES PONCE, Agustín, (1993), "ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS", Pág. 28. Menciona: "Para las empresas, sea cual sea su tamaño es importante la administración ya que con ella se podrá obtener una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, entre otras".

La administración se encuentra presente en cualquier actividad por pequeña que sea. Sin el proceso administrativo, que es un ordenamiento lógico y racional, sería imposible producir bienes y servicios para el consumo y satisfacción de necesidades de la sociedad.

2.6.2 PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo es el núcleo de la administración de empresas como disciplina de estudio, siendo este proceso un ciclo

continuo, ya que luego del último paso controlar se vuelve a empezar con planificar.

2.6.2.1 PLANEACIÓN

ANZOLA, Sérvulo, (1998), "ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS" Pág. 14. Manifiesta: "La planeación implica que el pequeño empresario debe planear sus objetivos con orden y sentido común. Se basa primordialmente en un plan o método, y no en una corazonada. Planear hoy lo que se tiene que hacer mañana".

Es una responsabilidad clave para emprender cualquier proceso importante, ya que esto ayuda a lograr el uso efectivo de recursos humanos, financieros y materiales, especialmente cuando son escasos; esto implica una distribución organizada de recursos hacia los objetivos. La planeación hace uso de técnicas como las que se detallan a continuación:

- ✓ Manuales de objetivos y políticas departamentales.
- ✓ Diagrama de proceso y de flujo, que sirven para representar, analizar, mejorar y/o explicar un procedimiento.
- ✓ Presupuesto financiero, no financiero y pronósticos.

2.6.2.2 ORGANIZACIÓN

REYES PONCE, Agustín, (1993), "ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS", Pág. 212. Menciona: "La organización se refiere a estructurar, corresponde a la mecánica administrativa, se refiere a cómo deben ser las funciones, jerarquías y actividades, a niveles o actividades"

a) Estructura organizativa

La estructura organizacional generalmente se presenta en organigramas. Todas las empresas necesitan unidades o departamentos

tanto de línea como de asesoría (staff). Los gerentes de línea contribuyen directamente al logro de los objetivos y metas principales de la organización. Por lo tanto, se encuentran en la cadena de mando. Ejemplos son producción, contabilidad y ventas.

b) Principios de Organización

Los principios de la organización se resumen en la siguiente frase:

La autoridad se delega y la responsabilidad se comparte para evitar conflictos entre las personas.

c) Organigramas

Un organigrama debe ser difundido entre todo el personal de la organización, con la finalidad de que se conozca, la ubicación, jerarquías, responsabilidades y campo funcional. Aquí se verá quién es el encargado de la realización de ciertas tareas y quién es el responsable de los resultados.

La información y racionalización estructural y funcional, se define en los siguientes objetivos:

- ✓ Definir y hacer conocer las áreas de acción de cada integrante.
- ✓ Hacer conocer a todos los integrantes su posición relativa en su estructura.
- ✓ Dar a conocer al exterior la estructura organizativa de la empresa.

La realización de un organigrama ayuda a dar significado a los siguientes elementos: Identificación, Uso de rectángulos, Posición jerárquica, Leyendas, Líneas, Distribución, Referencias, Elementos gráficos, Figuras.

2.6.2.3 DIRECCIÓN

REYES PONCE, Agustín, (1993), "ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS", Pág. 305. "La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, y se vigila simultáneamente que se cumplan en forma adecuada todas las órdenes emitidas".

Es coordinar las actividades para alcanzar los objetivos de la organización.

a) Principios de la dirección

La dirección tiene como principios La Motivación, El Liderazgo, La Comunicación, Equipos y trabajo en equipo. Cada uno de estos principios contribuye a alcanzar las metas de la organización, a organizar los recursos humanos en la forma más efectiva y eficiente.

2.6.2.4 CONTROL

ANZOLA, Sérvulo, (1998), "ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS", Pág. 14 "Significa supervisar el trabajo de otros y los resultados obtenidos, para asegurar que se alcancen las metas tal como fueron planeadas".

Es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas.

2.6.3 TALENTO HUMANO

Se denomina talento humano al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una empresa y se dividen en:

2.6.3.1 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Estrategia empresarial que recalca la importancia de la relación individual frente a las relaciones entre gestores, directivos y trabajadores. Se refiere a una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos y señala la importancia de una participación activa de todos los componentes de la organización.

2.6.3.2 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

a) Reclutamiento

Es el proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar una vacante. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo.

b) Selección

Es el proceso de escoger los mejores candidatos para la organización y para el cargo vacante. El proceso se inicia en el momento en que una persona solicita el empleo y termina cuando se produce la decisión de contratar a uno de los solicitantes.

c) Diseño de cargos

Es el proceso de organización del trabajo a través de las tareas necesarias para desempeñar un cargo específico.

d) Evaluación del desempeño

Es una calificación constante del desempeño de cada persona en las tareas que ejecuta, las metas y los resultados que debe alcanzar y su potencial de desarrollo.

e) Remuneración y beneficios sociales

Remuneración total es el paquete de recompensas cuantificables que una persona recibe por su trabajo y está constituida por:

- ✓ **Remuneración básica.-** Recibe de manera regular como salario mensual o por hora.
- ✓ **Beneficios.-** Llamados remuneración indirecta.

f) Disciplina

Se refiere a cómo se comportan las personas frente a las reglas y procedimientos de comportamiento aceptables para la organización.

g) Higiene, seguridad y calidad de vida

Conjunto de normas y procedimientos que buscan proteger la integridad física y mental del trabajador.

h) Evaluación de los Recursos Humanos

También llamada Auditoría de recursos humanos, es el análisis de las políticas y prácticas de personal de una organización y la evaluación de su funcionamiento actual, así como las sugerencias para mejorarlo.

2.7 MERCADOTECNIA

2.7.1 DEFINICIÓN

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary, (1998), "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA" Pág. 4 "Es una técnica moderna de mercadeo, armoniza los intereses de la empresa con los intereses de la sociedad de consumo, busca la satisfacción de las necesidades, deseos, o preferencia del cliente actual. Posibilita el desarrollo de nuevos productos o servicios y permite que la comercialización sea más eficiente"

Esto significa que las personas satisfacen sus necesidades por medio de los productos que están en el mercado. La mercadotecnia es la ejecución de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del cliente y al canalizar

un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor.

2.8 MASCARILLAS

Las mascarillas son el método más sencillo de ofrecer tratamientos profundos a la piel, las podemos hacer en casa con productos naturales o comprarlas para ser más prácticas.

Las mascarillas comerciales de buena calidad tienen la ventaja de ayudar a varios problemas a la vez por ejemplo algunas mascarillas ayudan a nutrir y limpiar la piel al mismo tiempo.

2.8.1 DEFINICIÓN

Las mascarillas son sustancias que se ponen en cima del rostro o de alguna parte del cuerpo y permiten la exfoliación del cutis permite eliminar las células muertas que se acumulan en la piel y que te entregarán un aspecto saludable y natural.

2.8.1.1 Exfoliación

La exfoliación elimina células muertas e impurezas y promueve la formación de nuevas células. De esta forma le da al cutis una mejor apariencia y promueve una piel saludable.

2.8.1.2 Exfoliación Profunda

La exfoliación profunda ayuda a combatir o mejorar líneas de expresión, manchas ligeras, poros abiertos, puntos negros y otros. Es un tratamiento sencillo muy efectivo. La microdermabrasión y los peelings son una de las formas más efectivas de exfoliar la piel.

a) La microdermabrasión.- Es una exfoliación mecánica tiene un efecto notable y casi inmediato en la textura y luminosidad de la piel. No se recomienda si hay barros inflamados.

b) Peelings.- Los peelings son una exfoliación química usan ácidos para eliminar las células muertas. Los ácidos más usados son el ácido glicólico y otros ácidos alfa hidróxidos y ácido beta hidróxidos,

2.8.2 MASCARILLAS DE CACAO

Las mascarilla de cacao es una sustancia que exfolia y nutre la piel, por su alto contenido de nutrientes que posee el cacao además los antioxidantes benefician evitando arrugas y penetran la piel creando una protección.

2.8.2.1 Frecuencia

Depende de la condición de tu piel. Las puedes usar de una a tres veces por semana. Las mascarillas exfoliantes ya sean con encimas o peelings preferiblemente deben de usarse una o dos veces por semana.

2.8.2.2 Cuando evitar las mascarillas

Si la piel está irritada es una señal de que el tipo de cosmético o mascarilla no es la adecuada, por eso hay que tener cuidado con las mascarillas que usan, es recomendable usar mascarillas calmantes solamente. Si tu piel es grasa y propensa al acné usar solamente mascarillas que no tengan ingredientes que obstruyan los poros como el aceite mineral, vaselina (jalea de petróleo) lanolina etc. Si tienes alguna enfermedad en la piel o estás en tratamiento consulta con tu medico.

2.8.3 BENEFICIOS

- ✓ Si aplicamos mascarillas naturales con regularidad conseguiremos hidratar e eliminar las impurezas de nuestra piel y lucirá joven y resplandeciente.
- ✓ Con la limpieza diaria que le damos a nuestro cutis, es conveniente que regularmente le apliquemos unas mascarillas naturales para complementar esa limpieza que muchas veces resulta insuficiente.

- ✓ Se recomienda usar mascarillas naturales muy efectivas para mantener su piel tersa y limpia, dependiendo del tipo de cutis que tenga.

Nuestro cutis se expone continuamente a varios factores que lo pueden maltratar como, los rayos solares, malos hábitos alimenticios, poco consumo de agua, el humo del cigarro, las desveladas continuas; así como también al paso de los años. La madre naturaleza consciente de todo eso nos ofrece una alternativa para mantener un rostro bello, fresco y joven, presentando a las frutas como una alternativa de belleza.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una investigación enfocada a saber la cantidad de consumidores que adquieren el bien o servicio que se piensa vender y el precio que estarían dispuestos a pagar.

Adicionalmente, este estudio sirve para conocer las características y especificaciones del producto que desea comprar el cliente y determinar qué tipo de clientes son los interesados en adquirir la mascarilla de pulpa de cacao que ofertamos, con el propósito de orientar la producción del negocio, proporcionando además información relevante acerca del precio apropiado para colocar el producto así como para competir en el mercado, y establecerse.

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con el fin de alcanzar resultados precisos se plantea los siguientes objetivos para desarrollar el estudio de mercado del servicio que prestará la nueva empresa.

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer la aceptación para la creación de una microempresa de producción y comercialización de mascarillas estéticas fáciles de pulpa de cacao por parte de la población urbana y rural del cantón Ibarra.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analizar Identificar los tipos de productos faciales ofertados y demandados en la ciudad de Ibarra.
- b) Identificar los gustos y preferencias de los potenciales clientes para la empresa.
- c) Conocer la variedad de precios que existe en el mercado con que opera la competencia y el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar.

- d) Establecer la forma de comercialización aplicada por las diferentes marcas cosméticas a fin de establecer las formas de maximizar recursos en la distribución de los productos.
- e) Establecer la demanda y oferta actual del servicio que permitirá identificar la demanda insatisfecha que la empresa puede cubrir.

3.2 ESTRUCTURA DE MERCADO

En nuestro país, la estructura del mercado (también conocida como forma del mercado) se describe el estado de un mercado con respecto a la competición. Esto nos servirá como guía de estructurar el proyecto de industrialización y comercialización de las mascarillas.

Las formas principales del mercado son:

3.2.1 COMPETENCIA PERFECTA

El mercado consiste en un número muy grande de empresas produciendo un producto idéntico, hay muchos compradores; no hay restricciones de la entrada a la industria, las empresas y los compradores están bien informados acerca del precio del producto de cada empresa.

El proyecto se incluye a un mercado competitivo, ya que existen variedad de tipos de mascarillas, sin embargo estas no acaparan un significativo porcentaje, además no se industrializan en esta zona norte, y su distribución es mínima, por lo que en el mercado actual no presenta fuertes barreras de entrada y salida, lo que permite que muchas empresas entren libremente y las que ya existen puedan salir en las mismas condiciones, con lo cual el análisis de nuestra empresa se desarrollara en un mercado de competencia perfecta.

3.2.2 COMPETICIÓN MONOPOLÍSTICA

Es un mercado con un número grande de empresas que compite haciendo productos similares pero ligeramente diferentes. En nuestro

caso tenemos las empresas multinacionales Avon, Yambal y recién estableciéndose en el mercado Esika.

3.2.3 OLIGOPOLIO

El mercado es dominado por un número pequeño de empresas, esto pasa cuando existen pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades. Sin embargo a nivel de la ciudad de Ibarra se podría considerar como un Oligopolio, en el sentido de que la microempresa de elaboración y comercialización de mascarillas de pulpa de cacao como tal, en la ciudad de Ibarra.

3.2.4 MONOPOLIO,

Un monopolista es el único vendedor de un determinado bien o servicio en un mercado, al que no es posible la entrada de otros competidores, es el caso extremo de la competencia perfecta, pues hay solo una empresa, por tanto, controla el mercado y fija los precios libremente. Además que para el producto o servicio no existe un sustituto perfecto. La microempresa no se encuentra dentro de esta estructura de mercado ya que si existen productos similares o sustitutos y las empresas si tienen la posibilidad de incursionar en esta actividad.

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Mediante un análisis se efectúa la evaluación de una serie de factores que permiten realizar la investigación del producto, empezando por los elementos primordiales hasta los complementarios, esto servirá como pilar para elaborar estrategias de marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más factible.

3.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El estudio de mercado debe abarcar las especificaciones técnicas del producto en el cual se relaciona el proyecto por lo cual se considera para la venta de mascarillas las siguientes características:

3.3.1.1 PRODUCTO TANGIBLE

El principal producto identificado son las mascarillas de pulpa de cacao, cuya magnitud es en centímetros cúbicos, de 140, 250, 350 y 450 cm³ estos son los tamaños según la presentación programados para producción.

3.3.1.2 APARIENCIA Y PRESENTACIÓN FÍSICA.

Es importante tomar en consideración las característica del producto, ya que por medio de la presentación, los colores, formas y lo novedoso de su apariencia, y convertirse en un producto de estética básico de consumo, más no por su necesidad primordial, sino por el buen manejo de marketing, ya que dar a conocer sus múltiples beneficios y la correcta utilización de las mascarillas produciría que se incremente las ventas.

Las mascarillas presentan lo siguiente:

- ✓ Tiene olor agradable por la materia prima que es el cacao
- ✓ Textura suave
- ✓ Presentación en envases plásticos en forma de tubo con tapa rosca
- ✓ Duración en bodega de 6 meses a un año conservado en forma técnica y bajo ambientes controlados.
- ✓ Se puede utilizar como insumo para la industria cosmetológica y otras.

Las mascarillas no son muy conocidas, por lo que la utilización de las mismas está vinculada con centros de SPA, salones de belleza, y centros estéticos, ya que la forma de elaborarlas y aplicarlas se considera de mucho tiempo, sin embargo en la actualidad esto ha sido descartado.

Sin embargo, a pesar que los tratamientos faciales no cubre una necesidad básica, los cambios en el estilo de vida de los seres humanos, hace que exista un cambio en las costumbres y una influencia directa en el consumo de muchos productos cosmetológicos en donde la participación de estos bienes en el gasto total de los consumidores aumenta paralelamente al consumo de estos productos.

3.3.2 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS /SUSTITUTOS

3.3.2.1 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Son aquellos que se compran en forma conjunta, y por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad de productos que se compra del otro y viceversa.

Se identifica varios productos complementarios, los mismos que permitirán mejorar el resultado a obtener del tratamiento facial, en este caso antes y después de nuestra mascarilla necesita otros productos que ayudaran a la piel a mantenerse y seguir en muy buen estado además ayudaran a incrementar los beneficios del producto principal.

El proyecto estima algunos de los productos complementarios de los cuales abarcaría la producción entre ellos tenemos:

- ✓ Mascarillas exfoliantes de chocolate únicamente con leche
- ✓ Mascarillas relajantes de chocolate con crema de leche
- ✓ Mascarilla hidratante de chocolate con aceite de coco.

3.3.2.2 SERVICIOS SUSTITUTOS

Los bienes sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad del producto, o sube de precio y el cliente no estaría dispuesto a pagar ese valor.

Actualmente en el país existe gran variedad de productos que tiene que ver con la actividad estética y cuidado de la piel, así encontramos en el mercado los centros naturistas, las farmacias las empresas Yambal, Avon,

Esika que ofrecen productos mediante venta de catálogos, que durante años han brindado estos productos, sin embargo esta clase de negocios exclusivamente satisfacen la necesidad de ayudar a cuidar la piel contra los efectos del sol hidratación y exfoliación simplemente.

Se consideran productos sustitutos a:

- ✓ Cremas hidratadoras
- ✓ Leches exfoliantes
- ✓ Cremas de limpieza facial.

Cada uno de los productos anteriormente mencionados pueden satisfacer las necesidades del mercado consumista y por tanto el cliente tiene la opción de escoger cualquiera de estos.

3.3.3 CLASIFICACIÓN POR USO / EFECTO

La variedad de productos cosméticos en general será para hombres y mujeres que buscan les proporcione ayuda para cuidar su piel y protegerla de los muchos factores que pueden ocasionar daños a corto o largo plazo.

La clasificación del producto por su uso/ efecto de hombres y mujeres será:

3.3.3.1 Mascarillas Hidratantes para el Rostro

Estos productos ayudaran a mantener y absorber los nutrientes esenciales para mantener la elasticidad y humedad de la piel, esto es fundamental ya que la constante renovación de células e primordial para tener una piel tersa y suave.

3.3.3.2 Mascarillas Exfoliantes

Tendrán el uso de limpiar impurezas acumuladas en los poros, los cuales en muchos casos producen espinillas, barros o puntos negros, con

frecuencia el no limpiar nuestro rostro ocasiona esto, por ello un buen habito es la exfoliación.

3.3.3.3 Mascarillas Relajantes

En muchos casos es muy conocido los beneficios de las mascarillas por sus nutrientes y el uso de ayudar a limpiar la piel el cual es muy estandarizado, pero no se conoce los beneficios de las mascarillas de cacao que ayudan a relajar, se puede usar en varias partes del cuerpo tensionadas, y con suaves masajes ayudan a que los nutrientes del cacao penetren en la epidermis.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.4.1 MERCADO META

El mercado meta es al cual se pretende introducir con la implementación de la nueva microempresa de producción y comercialización de mascarillas de cacao, será a nivel local con proyección a nivel cantonal y provincial. Este mercado abarcará a cubrir una parte de las necesidades de consumo de mascarillas estéticas.

CUADRO N°28

DATOS DE POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA SECTOR URBANO

POBLACIÓN	HOMBRE	MUJER	TOTAL
De 20 a 64 años	45027	50635	95662
De 65 años en adelante	6451	7672	14123
Total	51478	58307	109785

FUENTE: Censo Población y Vivienda INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Se estima un número de ambos géneros de 20 años en adelante, del sector urbano en el cantón Ibarra serán los beneficiados de la implementación del producto de mascarillas de cacao, considerando esto se tiene que habrá un número 109.785 personas del mercado local.

3.4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación consiste en dividir al mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños, lo cual permitirá analizar las oportunidades de mercado a los que se enfrenta la empresa, para esto es muy importante evaluar los diferentes segmentos, a fin de identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto.

Existen algunos criterios para definir el segmento de mercado, podemos mencionar entre ellos:

3.4.2.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Los mercados se dividen basándose en regiones, provincias, ciudades, barrios en donde vive y trabaja la gente.

Se debe considerar que en nuestro país algunos productos se compran o consumen por el nivel socioeconómico y cultural al que pertenecen.

CUADRO Nº 29
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO

PROVINCIA	CANTON	SECTOR POBLACIÓN
Imbabura	Ibarra	Urbana

FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORADO POR: La Autora

Tomando en cuenta esto, la ubicación a quien va dirigida nuestro producto se encuentra situado llegar al sector urbano de la población del cantón Ibarra que son los que se proyecta que sean los consumidores de nuestra mascarilla de pulpa de cacao por su situación geográfica de acceso y consumo.

3.4.2.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Según lo establecido se puede dividir al mercado en diferentes grupos en base a variables como edad, género, tamaño de familia,

ingreso, ocupación y religión, el criterio más común con que se segmentan los mercados de los consumidores, y siempre está muy relacionada con la demanda y es fácil de medir.

**CUADRO Nº 30
DETERMINACIÓN DE VARIABLES DEMOGRÁFICAS DEL PROYECTO**

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
GENERO	Femenino y Masculino
EDAD	20 Años en adelante
NIVEL DE INSTRUCCION	Secundaria - Superior

FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORADO POR: La Autora

Este análisis nos sirve para orientar a cuales clientes queremos llegar con nuestro producto, tomando en referencia su edad y nivel de instrucción, ya que debido a su nivel académico sus ingresos son mejores.

3.4.2.3 SEGMENTACION PSICOGRÁFICA

Se establece este criterio para dividir a los usuarios o potenciales clientes en grupos en base a variables como: clase social, estilo de vida o por personalidad.

**CUADRO Nº 31
DETERMINACIÓN DE VARIABLES PSICOGRÁFICAS**

VARIABLES PSICOGRÁFICA	
CLASE SOCIAL	Media, Media Alta, Alta
ESTILO DE VIDA	Hábito Comprar Cosméticos y Mascarillas y hábitos de consumo de bienes suntuarios

FUENTE: Investigación Directa. Marzo 2011

ELABORADO POR: La Autora

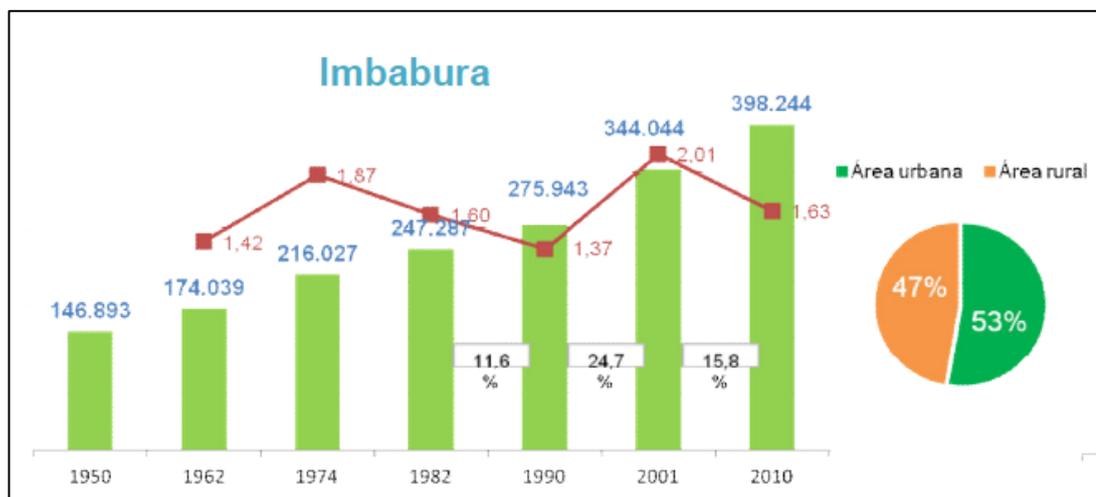
En nuestra localidad la clase socioeconómica al que pertenecen por sus ingresos de vida conlleva a ciertos hábitos de consumo que contiene

productos para cubrir necesidades no básicas sino suntuarias, por lo cual a este grupo de personas va enfocada nuestra oferta.

3.5 ANALISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda constituye un punto muy importante para el desarrollo del proyecto por la incidencia que tiene en los resultados en la implementación del negocio y venta del producto. Por lo que su estudio y comprensión debe ser analizado minuciosamente.

GRÁFICO N°17
ÍNDICE DE CRECIMIENTO IMBABURA



FUENTE: INEC 2010 (Instituto de Estadísticas y Censos)

ELABORACION: La Autora

Es importante señalar, que la idea de crear el producto de acuerdo al análisis inicial efectuado en el diagnóstico (Cuadro N°2) nos indica que tiene el 100% de apertura en el mercado, es decir 28266 personas, que constituye una gran acogida, además se considera la demanda histórica ya que no se puede contar con datos exactos en la provincia, debido a que no se ha analizado el mercado de cosméticos. Sin embargo nos mencionan que 27983 personas entre hombres y mujeres que si comprarían la mascarilla correspondiente a un 98.99 % de aceptación según las encuestas realizadas. En cuanto a la demanda futura el proyecto se basará en proyecciones de la población según el índice de

crecimiento del 1,63% que menciona el INEC (Instituto de Estadísticas y Censos) del censo de población y vivienda 2010.

3.5.1 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

En una economía de mercado, que se caracteriza generalmente porque existe el libre juego de la oferta y demanda, se debe tomar en cuenta una serie de factores para determinar la cantidad demandada. Entre los factores que afectan la demanda tenemos:

- ✓ Ingresos de los consumidores
- ✓ Precio del bien cosmético.
- ✓ Precios de los bienes sustitutos o complementarios.
- ✓ Crecimiento de la población.
- ✓ Gustos y preferencias del consumidor.

Dado el caso que se mantengan constantes todos estos factores menos el precio del bien, se establece que a mayor precio menor demanda. Pero se puede dar el caso contrario en la que uno de los otros factores varíe y el precio se mantenga constante existe un cambio en la demanda.

3.5.1.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para poder determinar la población o universo a investigar se tomó como base los datos del INEC del último censo de población y vivienda del año 2010, De la población económicamente activa PEA, se aplicó el 1.63% de la tasa de crecimiento para realizar la proyección estimada de crecimiento de la población desde el 2010 hasta el 2016, lo cual se puede apreciar en el Cuadro N° 32, considerando las variables de segmentación de mercado.

Para la proyección se usa la formula:

Dónde:

C_n= Consumo Futuro

Co= Consumo por Año

i = Tasa de crecimiento

n = Año Proyectado

Cn=28266

DEMANDA POTENCIAL ESTIMADA 98,99%

$28266 * 98,99\% = 27983$

CUADRO N° 32
DEMANDA ESTIMADA, PEA, AREA URBANA DEL CANTON IBARRA,
PROYECCIÓN 2011-2016

N	AÑO	DEMANADA PROYECTADA	DEMANADA POTENCIAL INSATISFECHA 98,99%
0	2011	28266	27983
1	2012	28727	28439
2	2013	29193	28901
3	2014	29667	29370
4	2015	30151	29849
5	2016	30643	30336

FUENTE: Instituto de Estadísticas y Censos INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Tomando en cuenta las proyecciones con base al INEC la demanda estimada se establece como una oportunidad grande ya que nuestro producto a ofrecer será demandado cada vez en cantidades mayores por el mismo hecho de que la población crece. Es factible establecer q adicional a esto a medida que la población crece en cantidad, las adolescentes pasan hacer jóvenes y esto también es un factor que se debe establecer como demanda futura.

**CUADRO N°33
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Año	DEMANADA POTENCIAL INSATISFECHA	CANTIDAD DE COMPRA MENSUAL POR PERSONA (UNID)	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL POR PERSONA (UNID)	DEMANDA PROYECTADA DE MASCARILLAS (UNID)
2011	27983	1	12	335796
2012	28439	1	12	341268
2013	28901	1	12	346812
2014	29370	1	12	352440
2015	29849	1	12	358188
2016	30336	1	12	364032

FUENTE: Instituto de Estadísticas y Censos INEC 2010 y Encuestas marzo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

La demanda poblacional marca el crecimiento de la población y la demanda estimada y la necesidad misma de los encuestados con respecto al producto propuesto. Se estima un consumo de un producto por mes, por lo tanto en base a esta demanda se elaborarán los presupuestos ya que se considera el número proyectado de productos demandados en el año.

3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En este punto se analiza la cantidad de bienes que se pretende ofrecer a la venta y su precio a establecer.

En el cantón Ibarra no existe una microempresa productora de mascarillas en general, únicamente comercializadoras. Por esto se toma como referencia la oferta únicamente de mascarillas ofrecidas por la competencia.

CUADRO N°34
OFERTA ESTABLECIDA POR LAS COMERCIALIZADORAS
MEDIANTE VENTA POR CATÁLOGOS

Año 2010 N°	OFERTA DE MASCARILLAS EN CATALOGO (VARIEDAD)	CANTIDAD DE VENTAS MENSUAL	VOLUMEN DE VENTAS ANUAL
Yambal	3	2300 unid	27600 unid
Avon	2	3250 unid	39000 unid
Esika	4	2600 unid	31200 unid
Ebel	2	500 unid	6000 unid
TOTAL	11	7000 unid	103800 unid

FUENTE: Empresas De Cosméticos

ELABORACIÓN: La Autora

Según el análisis efectuado se ha incrementado de una manera muy significativa en la ciudad de Ibarra el nivel socioeconómico de los habitantes, así como sus hábitos de consumo, esto se prevé en que las personas compren más cosméticos y productos que ayuden a limpiar, exfoliar y nutrir la piel, y establecer que este tipo de mercado debe ser más competitivo; pero, en lo que respecta a la producción y comercialización de mascarillas de cacao que se pretende brindar con la creación de la microempresa, no existe competencia.

Para establecer una microempresa con las características que atraigan debemos tener como referencia que nuestro producto debe ser innovador, útil y a bajo precio, para enfocarse no solo al mercado meta sino a nivel local y nacional y transformar la idea del cliente que el cuidar su piel no es cuestión de tener un nivel económico alto sino debe considerarlo por motivos de salud.

3.6.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La comercialización de mascarillas de algunas variedades que ofrecen las marcas comerciales como AVON, YAMBAL, ESIKA, EBEL se estima en un crecimiento anual de un 4% de incremento, según

información obtenida de los locales encargados de comercializar estos productos, este porcentaje sirve para estimar la proyección de la oferta.

C=CONSUMO ACTUAL

CA=CONSUMO ANTERIOR

$$I = (C/CA)-1$$

$$I = (107952/99648)-1$$

$$I = 1.04-1$$

$$I = 0.04$$

$$I = 0.04 \times 100\%$$

$$I = \underline{4\%}$$

**CUADRO N°35
ESTIMACION DE INCREMENTO DE OFERTA**

OFERTA	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	% INCREMENTO
MASCARILLAS	99648	103800	107952	4%

FUENTE: Empresas De Cosméticos

ELABORACIÓN: La Autora

Este porcentaje del 4% obtenido nos servirá de referencia para proyectar un margen de oferta anual, lo cual nos servirá para establecer si la demanda está siendo satisfecha a nivel local.

**CUADRO N°36
PROYECCIÓN OFERTA ESTABLECIDA POR LAS
COMERCIALIZADORAS MEDIANTE VENTA POR CATÁLOGOS**

AÑO	OFERTA PROYECTADA	CRECIMIENTO 4%
2011	107952	0
2012	112207	4255
2012	116671	4464
2014	121342	4671
2015	126220	4878
TOTAL	584392	

FUENTE: Empresas De Cosméticos

ELABORACIÓN: La Autora

Se estima un índice de crecimiento del 4 %, con lo que se obtiene un crecimiento regular de 4500 productos en promedio en la oferta de mascarillas durante 5 años, tomando en cuenta que son algunas variedades que se ha tomado en referencia como lo son las mascarillas de pepinillo, avena, miel entre otras menos conocidas.

3.7 BALANCE OFERTA –DEMANDA

Tomando en cuenta la existencia de oferta y la demanda estimada para el año 2011 se obtiene la siguiente información:

**CUADRO N° 37
OFERTA, DEMANDA REAL Y DEMANDA INSATISFECHA
POR UNIDADES**

AÑO	DEMANDA REAL	OFERTA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2011	335796	107952	227844
2012	341268	112207	229061
2013	346812	116671	230141
2014	352440	121342	231098
2015	358188	126220	231968

FUENTE: Obtención Directa

ELABORACIÓN: La Autora

El balance entre la oferta y la demanda estimada da como resultado una importante demanda insatisfecha, por lo tanto existe el mercado suficiente para el presente proyecto de la microempresa de producción y comercialización de mascarillas de pulpa de cacao.

3.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

Al realizar el análisis con respecto a los precios de las mascarillas las cuales se venden en sectores asignados para su venta, tanto locales comerciales, centros naturistas, farmacias, venta mediante catálogos, en el cantón Ibarra no hay precios fijos ni una tabla a la que se puedan registrar

por algún organismo regulador, esté se fija por el propietario, en base a la calidad de productos con los que trabaja.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los demandantes, el precio del producto será módico, si se compara con el beneficio que va a recibir el cliente, por ello para fijar los costos del producto se establecerá de la siguiente manera:

La estrategia de fijación de precios que vamos a desarrollar es la de Valor alto, la cual consiste en mantener un precio medio tratando de no estar muy por debajo del de la competencia.

CUADRO 38
PRECIO HISTÓRICO DE MASCARILLAS (VARIOS TIPOS)

TIPO	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	% INCREMENTO
Mascarilla Pepinillo	5.90	6.50	7.00	7%
Mascarilla Avena	6.00	6.50	7.00	7%
Mascarilla Exfoliante	7.30	7.5	8.00	6.67%

FUENTE: Investigación Directa mayo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

Luego se procede a estimar la tasa de crecimiento (i)

PA=Precio Actual

PP=Precio Anterior

$$I = (PA/PP)-1$$

$$I = (7.00/6.5)-1$$

$$I = 1.07-1$$

$$I = 0.07$$

$$I = 0.07*100$$

$$I = \underline{\underline{7\%}}$$

3.8.1 PROYECCIÓN DE PRECIOS

Los precios en la ciudad de Ibarra oscilan actualmente entre \$7.00 y \$8.00 dólares (2011). El precio de las mascarillas no tiene regulación, por cuanto está sujeto a la oferta y demanda. Los precios están cotizados en la moneda oficial Dólar Americanos en el Ecuador.

CUADRO N°39
PRECIO DE LAS MASCARILLAS FACIALES
PROYECCION 2011-2016

Cn = 7,49

Años	$C_n = C_o(1+0.07)^n$
2011	7.49
2012	7.98
2013	8.57
2014	9.17
2015	9.80
2016	10.50

FUENTE: Investigación Directa Mayo 2011

ELABORACIÓN: La Autora

El precio de las mascarillas depende del valor agregado que tenga, cuando más mano de obra se aplique al producto, su costo se incrementará, el mismo que se refleja en el momento de la compra. Generalmente los demandantes tratan de cubrir su necesidad con productos que cubran sus expectativas y satisfagan su necesidad de cuidado y nutrición de la piel.

3.9 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Los competidores potenciales para el sector de cosméticos y exclusivamente de mascarillas faciales a nivel local son los productos de

las empresas Avon, Yambal, Esika, quienes se han identificado en este mercado introduciendo sus productos al país mediante la venta por catálogos.

Las barreras de entrada para nuestro producto no son grandes debido a la apertura que da el gobierno de creación de microempresas, además con una adecuada estrategia, producción, calidad y liderazgo en costos-precios, lograremos segmentar el mercado de consumidores.

Se determina según las encuestas aplicadas que en la actualidad la producción y comercialización de productos similares en la localidad, no existe por lo que es un factor positivo para el proyecto. Sin embargo se debe tener en cuenta que la comercialización de mascarillas se la hace mediante catálogos y eso disminuye costos en lo que concierne a distribución, lo cual es una competencia fuerte en el establecimiento en precios, según esto debemos plantearnos una referencia clara, tener visión, buen diseño y creatividad para introducirnos, y establecernos en la localidad y en el mercado.

3.10 CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución de los productos cosméticos y de las mascarillas mantienen el siguiente comportamiento:

3.10.1 PRODUCTOR-INTERMEDIARIO

Este canal es el más común en este campo en donde el productor, vende a sus intermediarios; minoristas y mayoristas que posteriormente, realizan su negocio, sea en el mercado local o externo.

En nuestro país y a nivel local el productor envía los cosméticos a un mayorista o agente de ventas el cual mantiene un grupo de personas para ventas por medio de catálogos, estos se encargan de llegar al cliente final y ofertar el producto, obteniendo por su venta una comisión.

En tres pasos sucede este comportamiento para llegar al consumidor final, por lo cual se estima que el cliente hace su pedido y en un periodo de 5 a 8 días el cliente obtiene su pedido. Esto se realiza con mucha frecuencia y es muy conocida en nuestro medio la venta por catálogos, moviendo un grupo grande de personas para satisfacer el mercado.

3.10.2 PRODUCTOR-CONSUMIDOR

Canal de vida corta que se aplica cuando el productor comercializa directamente en las diferentes ferias del país, y donde el consumidor especialmente realiza pedidos.

El medio de transporte que se utilizará para trasladar el producto, serán camiones o furgonetas, quienes serán los encargados de hacer llegar el producto directamente al consumidor; en caso de no venderse, regresará al lugar de producción.

3.11 ANALISIS DE COMERCIALIZACION

Como resultado del análisis del mercado para la comercialización de las mascarillas de pulpa de cacao, existen expectativas de la demanda debido a las dificultades que implican la creación y posicionamiento de una nueva empresa, por ello el proyecto se plantea estrategias en todo lo concerniente a producción, comercialización y promoción, factores importantes para crear fidelidad de compra en los clientes.

Para la etapa de introducción de los productos de la empresa al mercado, se va a implantar una planificación en producción y comercialización de tal manera pueda ser competitiva en la oferta como en su precio, a los entregados por la competencia.

Esta comercialización se basará en enfatizar la calidad de las mascarillas para la satisfacción del cliente y para el posicionamiento en el mercado se formulará objetivos, visión, misión, principios y valores, mismos que serán socializados para los usuarios internos y externos.

3.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Una vez obtenida la información de fuentes primarias y secundarias de comerciantes mayoristas y minoristas, se determina la aceptación del producto en el mercado y el análisis de proyección a mantener y expandir su oferta.

La investigación de la oferta y la demanda fue realizada mediante un análisis cualitativo y cuantitativo de la comercialización de las mascarillas, estableciendo un nicho de mercado atrayente que se debe cubrir a corto y mediano plazo utilizando las siguientes estrategias:

- ✓ Creación de un envase práctico, liviano y fácil de abrir además tendrá un diseño innovador y atractivo al cliente. (Imagen y Presentación Capítulo VI)
- ✓ Creación y adaptación de un slogan, logotipo y etiqueta impactante para que el cliente identifique el producto. (Imagen y Presentación Capítulo VI)
- ✓ Establecer una planificación de marketing impactante y educativo sobre los beneficios de nuestro producto (Imagen y Presentación Capítulo VI).

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 LOCALIZACIÓN

La parte fundamental de este capítulo es analizar los principales factores técnicos para la localización del proyecto que tiene como área de influencia los sectores del cantón Ibarra, para lo cual se considero los siguientes factores determinantes:

- ✓ Vías de acceso
- ✓ Disponibilidad de terrenos
- ✓ Disponibilidad de servicios básicos
- ✓ Factores ambientales
- ✓ Factores económicos.

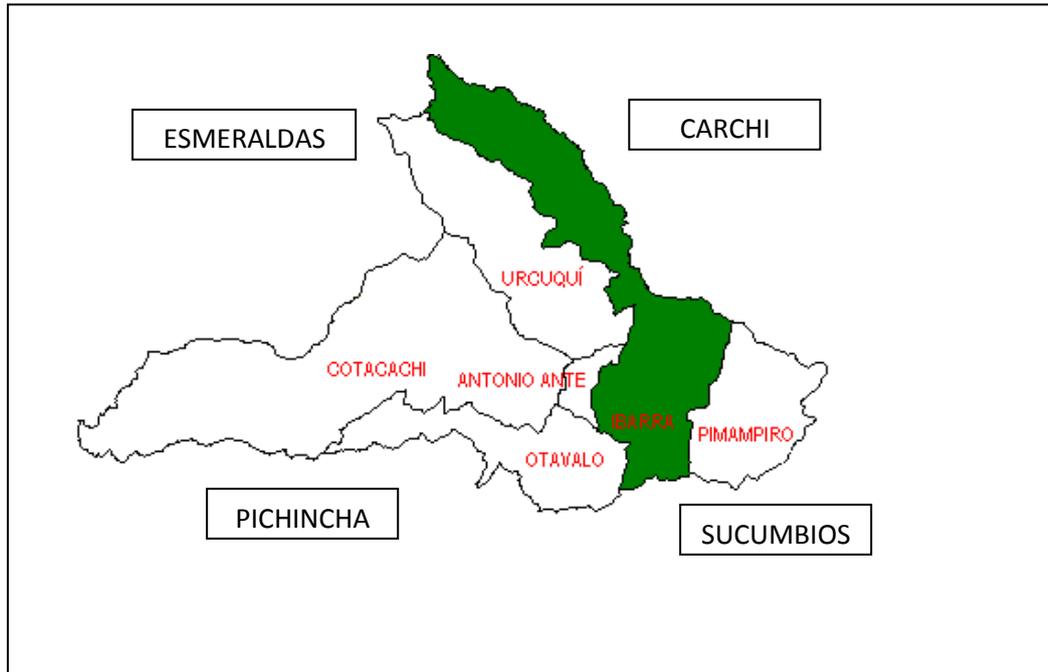
4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El presente proyecto estará ubicado en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra Parroquia El sagrario, donde se cuenta con un espacio físico adecuado para la implementación, donde existe vías principales en buen estado como es la Panamericana, lo que facilita el transporte de los productos de una forma rápida y segura.

4.1.1.1 VIAS DE ACCESO

La provincia de Imbabura se encuentra a 120 km de la ciudad de Quito, Ibarra esta a 20 km de distancia de Otavalo y la parroquia de San Antonio se encuentra a 5.5 km de distancia de Ibarra, por la vía Panamericana Norte.

GRÁFICO N° 18 MAPA DE IMBABURA



FUENTE: Mapa Político Gobierno Provincial de Imbabura
ELABORACIÓN: La Autora

4.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

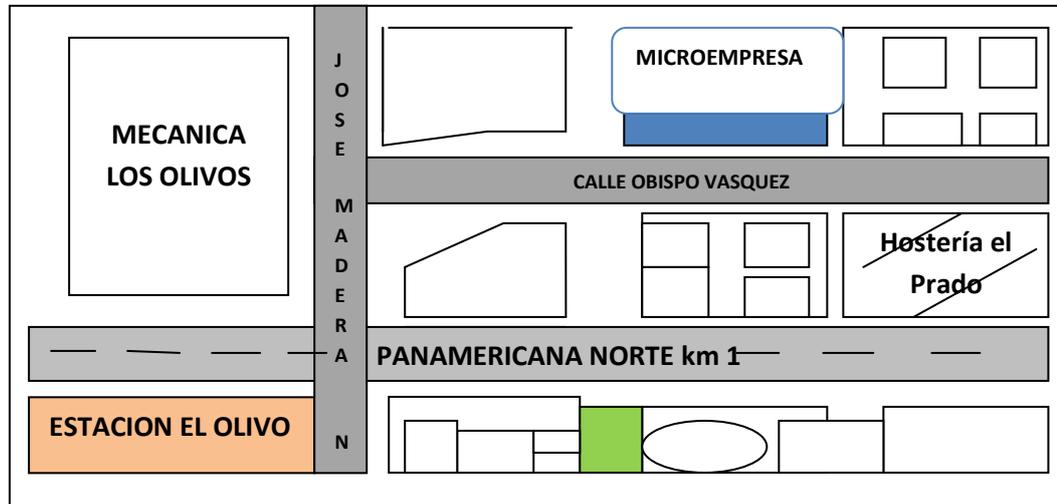
El proyecto se ubicará en la parroquia el Sagrario, Barrio El Olivo, se considera importante resaltar el espacio físico que se implementará la microempresa, y este sector no se encuentra en el centro de la ciudad por lo cual no causa malestar a los habitantes.

Para la evaluación de la implementación de la microempresa se tomo en consideración los factores para escoger la mejor alternativa del lugar, para ello se considero

- ✓ Topografía del sitio (terreno)
- ✓ Planimetría del terreno
- ✓ Configuración del área o forma
- ✓ Tamaño del terreno
- ✓ Servicios Básicos
- ✓ Vías de acceso

A continuación se detalla la ubicación exacta de la planta:

GRÁFICO N° 19
UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA “BARRIO EL OLIVO”



FUENTE: Croquis del Barrio El Olivo

ELABORACIÓN: La Autora

Con este factor de micro localización se procedió hacer la implantación espacial del proyecto para lograr su mejor uso posible, concluyendo que el terreno es plano, y la construcción de la microempresa no necesitara ningún movimiento de tierra para emplazar las diferentes áreas.

Por la forma del terreno (rectangular) la ubicación del área de producción será de norte a sur lo que permitirá un espacio adecuado para el desplazamiento del personal y la instalación de las máquinas.

La actitud de la población ante el proyecto es positivo según las encuestas realizadas (Anexo N°1), al estar de acuerdo que se establezca la microempresa, en consecuencia la comunidad considera atractivo que la microempresa genere mercado laboral y usos más económicos de sus terrenos.

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, y por lo tanto, sobre la estimación

de la rentabilidad que podría generar su implementación, de igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por ventas.

Los factores que se determinaron para tener el tamaño del proyecto fueron los siguientes:

4.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda

Según el análisis efectuado existe una demanda altamente potencial de un 98.99 % que establece a 27893 personas de un extracto socioeconómico medio, medio alto, y alto, especialmente de las mascarillas de pulpa de cacao por ser un producto estético de óptimos aspectos nutricionales por lo tanto la demanda es efectiva y real. De acuerdo con los consumidores finales que adquieren estos productos en los variados puntos de venta localizados en la ciudad de Ibarra, está constituido por los diferentes segmentos y nichos de consumidores finales, demanda derivada por el análisis de las encuestas realizadas en la ciudad.

De acuerdo a esto nuestra producción-máquina debe establecer una producción mensual de 12500 mascarillas promedio para acaparar la demanda potencial lo que estimaría una producción-máquina de 150000 mascarillas anual.

4.2.2 El tamaño del proyecto y la tecnología

La elaboración de mascarillas en general dispone de una tecnología especial española que determina una óptima funcionalidad y productos de buena calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, sin embargo se irá introduciendo nuevas tecnologías que le permita una mayor diversificación de la oferta.

En relación a la compra de los equipos no es necesario la importación debido a que existe esta tecnología en la ciudad de Quito y Guayaquil en

las distribuidoras: Maquipan, Coldmetal CIA Ltda., Salva España, Equitel, Sermeq, entre otras distribuidoras de maquinaria de esta actividad económica de la parte mecánica del proyecto.

4.2.3 Datos Técnicos

- ✓ Dimensión 220 metros cuadrados
- ✓ Número de máquinas a utilizarse, en total cuatro.
- ✓ Primera producción: un mes 12500 unid.
- ✓ Producción anual en unidades: 150000 Mascarillas
- ✓ Vida útil de la maquinaria: 10 años, según lo establecido para máquinas industriales

4.2.4 Capacidad de producción

La proyección se realizó tomando en cuenta la capacidad de producción de la maquinaria, en nuestro caso, cada producción se mide por horas trabajadas máquina apto para trabajar 150000 mascarillas por año, según el lineamiento de que cada hora/ máquina produce 78 mascarillas, estableciendo una jornada de trabajo de 8 horas diarias.

**CUADRO N° 40
PRODUCCIÓN ESTIMADA SEGÚN CAPACIDAD MÁQUINA**

PROCESAMIENTO DE MASCARILLA					
DIA			SEMANA		
UNIDADES	gramos al	kilos	UNIDADES	gramos al	kilos
625	87500.00	87.50	3125	437500.00	4

PROCESAMIENTO DE MASCARILLA			
MES			AÑO
UNIDADES	gramos al	kilos	UNIDADES
12500	1750000,0	1750,0	150000

FUENTE: COREPTEC SA Soluciones Industriales

ELABORACIÓN: La Autora

4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del producto deseado. Para ello deberá analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversión de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas del servicio.

4.4.1 ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MASCARILLAS DE PULPA DE CACAO

4.4.1.1 BODEGA DE MATERIA PRIMA

Este lugar es imprescindible, por cuanto es donde se receipta la materia prima, dicho lugar debe mantener una temperatura adecuada, libre de humedad, con una apropiada ventilación y no debe mantener productos de fácil combustión en el sitio, para así evitar inconvenientes. Es la primera faceta de control de calidad.

4.4.1.2 PRODUCCIÓN

El proceso de producción, es la etapa en la que se define la contextura, cantidad, embasado en esta parte del proceso, la inspección se debe realizar en un 100%, caso contrario, se debe trabajar bajo un muestreo, este proceso influirá en la calidad del producto final.

4.4.1.3 CONTROL DE CALIDAD

La microempresa industrial, es la que representa variedad de materiales de procesar, así como un número de procesos a efectuar. El objetivo del control de calidad, es el elaborar mascarillas donde su calidad haya sido producida y obtenida a un costo medio- bajo, que satisfaga al consumidor. Para lograr lo mencionado anteriormente, es prioritario el

trabajo en equipo y el control en cada uno de los procesos, mismos que contará con la responsabilidad directa del cargo de cada una de las actividades.

El control de calidad, permite lograr prestigio, ahorro de dinero, e incremento de la capacidad de producción; para ello es necesario realizar las cosas de la mejor forma, lograr objetivos a través de acciones dirigidas apropiadas, con una planificación; ya que al final gana la microempresa con mayor prestigio y el cliente con un producto de calidad que satisfaga su necesidad.

4.4.1.4 BODEGA PRODUCTO TERMINADO

La bodega del producto terminado es muy importante, ya que en ella se encuentran almacenados, las mascarillas listas para ser distribuidas y expuestas al cliente, luego de haber cumplido varios procesos y controles.

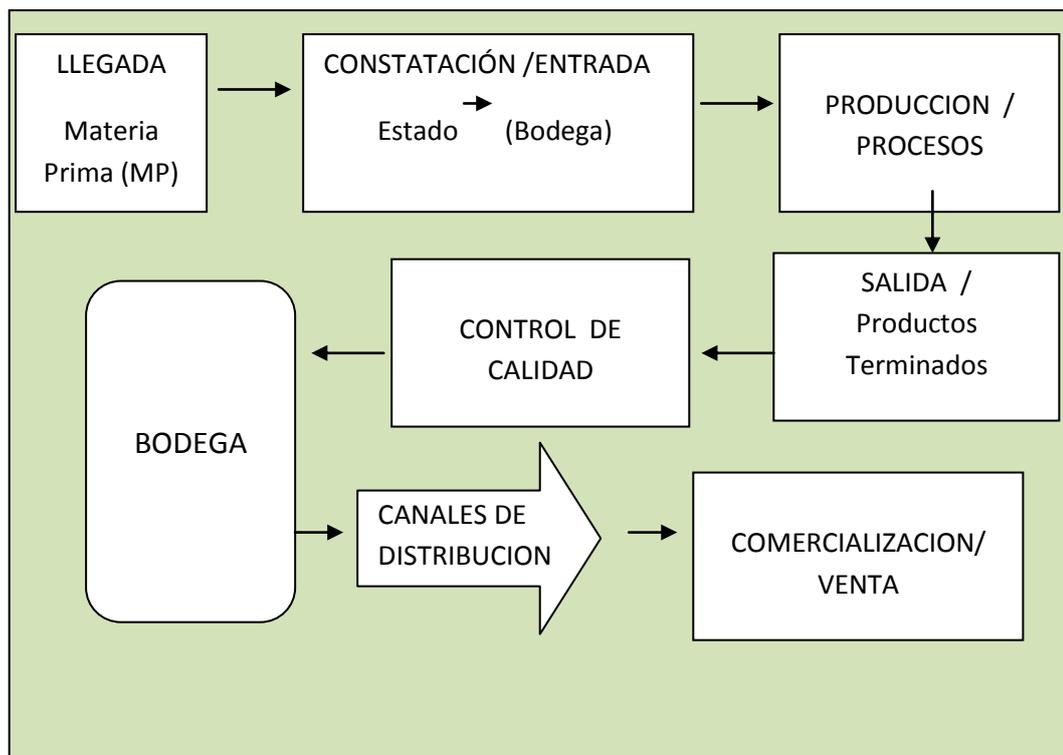
Dentro de esta área es imprescindible mantener el orden y un control mediante kárdex para así agilizar la venta.

4.4.2 PROCESOS

4.4.2.1 DIAGRAMA DE OPERACIÓN

Mediante un diagrama de bloque se tratará de esquematizar en forma clara y sencilla la secuencia de procesos a seguirse en la producción de las mascarillas de cacao de nuestra microempresa industrial.

**CUADRO N° 41
DIAGRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO**



FUENTE: Investigación Directa

ELABORACION: La Autora

El encargado del departamento de bodega, debe conocer que este es el punto de partida, para una adecuada distribución física de los materiales y una optima producción, esto servirá como pauta para un adecuado orden en los procesos siguientes.

4.4.2.2 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

Esta técnica permite conocer el movimiento de los materiales entre sub departamentos del proceso productivo en base a los tiempos, para ilustrar presentamos el siguiente flujograma.

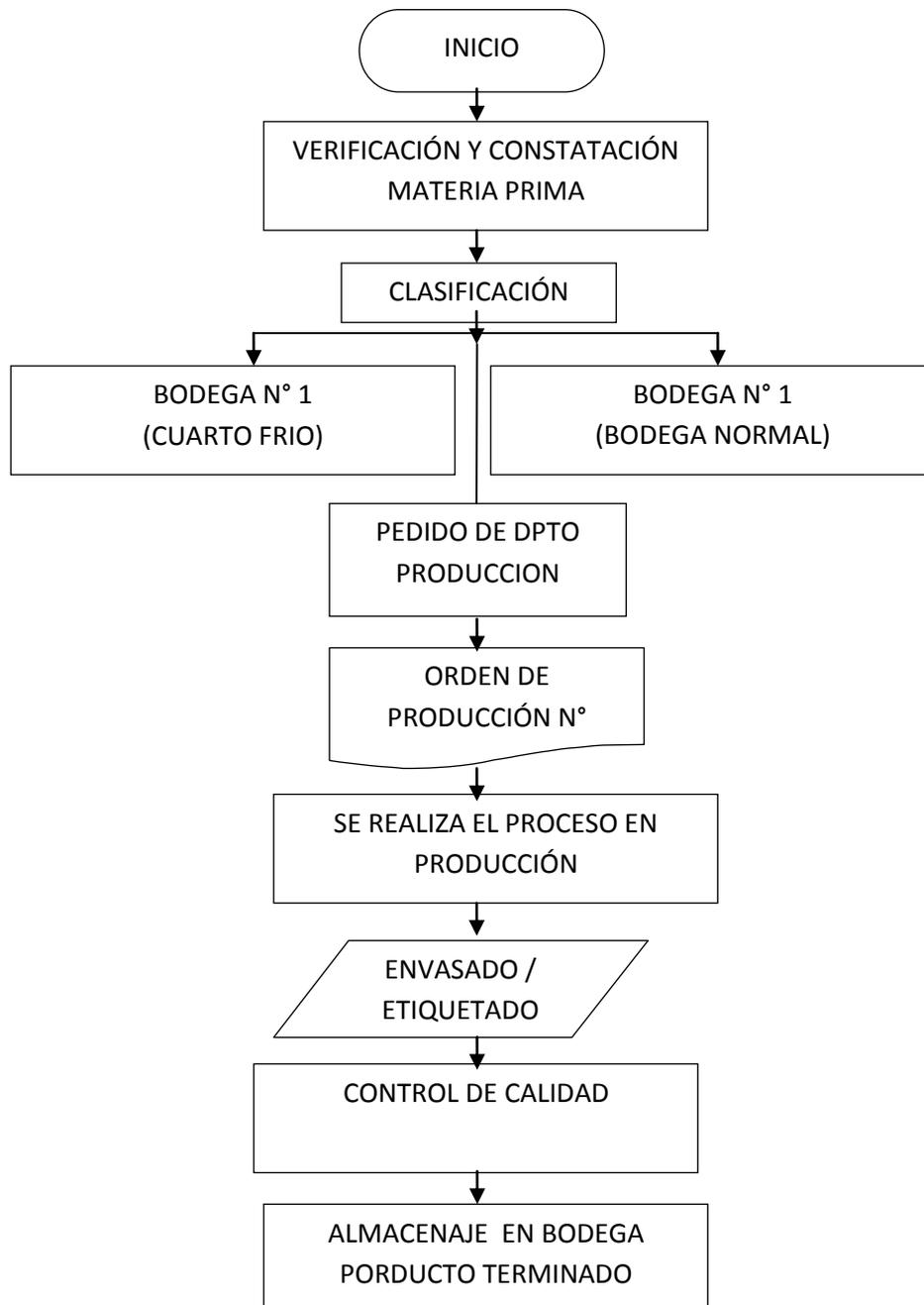
a) Proceso Productivo

El proceso productivo inicia con la llegada de la materia prima, la constatación del estado y control en la cantidad es muy importante ya que de ello depende una producción óptima.

Los pasos a realizar en este proceso son:

- ✓ Hora de llegada de la materia prima, se verifica la documentación y constatación según factura la cantidad y el estado.
- ✓ Se almacena en la bodega N°1(CUARTO FRIO) o N°2 (Bodega normal) destinada para esto.
- ✓ Se hace un pedido de materiales para el departamento de Producción, según orden de producción
- ✓ En el departamento de producción se realiza la mezcla de la MP de las cantidad ya establecidas,
- ✓ Se pasa a la envasadora, la cual mediante rotación mecánica se llena en los frascos.
- ✓ Pasa a la máquina de etiquetaje, implantando el nombre y todos los datos de información.
- ✓ Se realiza verificación de control de calidad por muestra.
- ✓ Se almacena Bodega producto terminado.

GRÁFICO N°20
FLUJOGRAMA PROCESO PRODUCTIVO

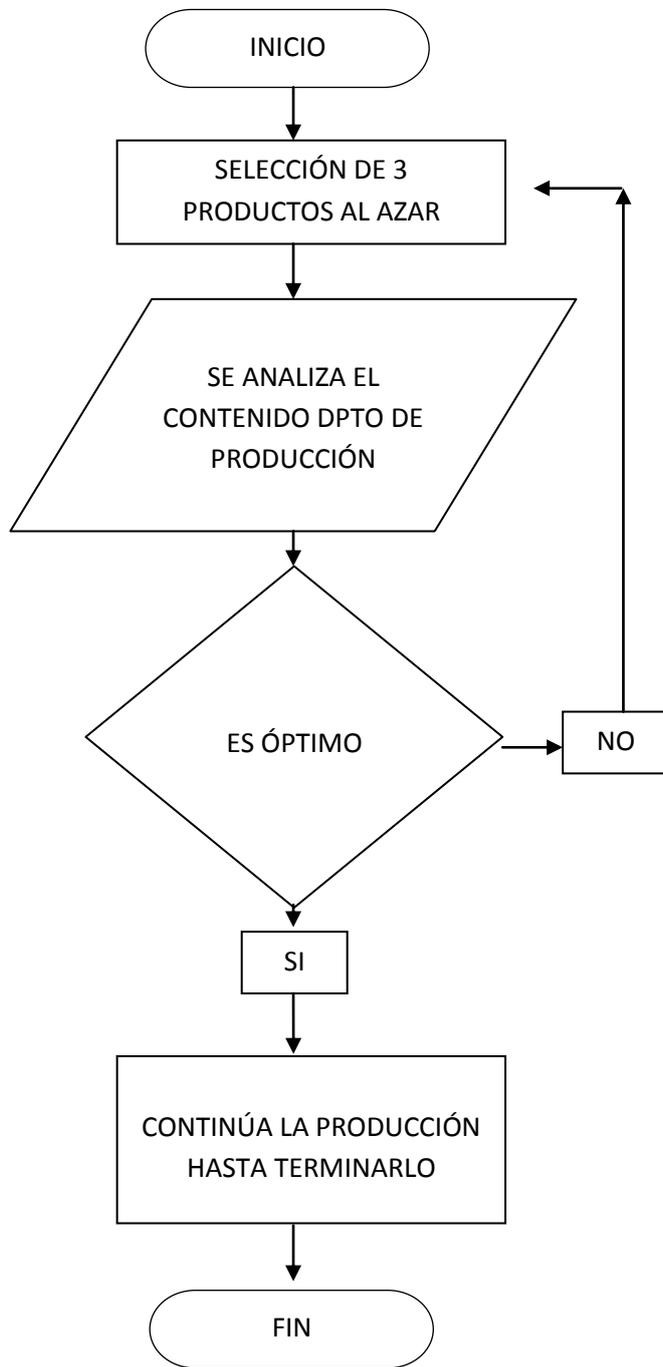


b) Control de calidad

En este proceso, se basa en tomar muestras durante, y después del producto en elaboración y terminado para constatar su calidad y optimizar la producción, el fin es de obtener un producto de calidad que sea de satisfacción del cliente.

- ✓ Se selecciona una muestra de tres envases con una hora de diferencia de producto y producto, al azar.
- ✓ Se analiza en el departamento de control de calidad.
- ✓ Se da el visto bueno si está acorde a los requerimientos del producto o se rechaza, y se vuelve a tomar una muestra.
- ✓ Se pasa a producción para ejecutar la terminación del producto.

GRÁFICO N° 21
CONTROL DE CALIDAD



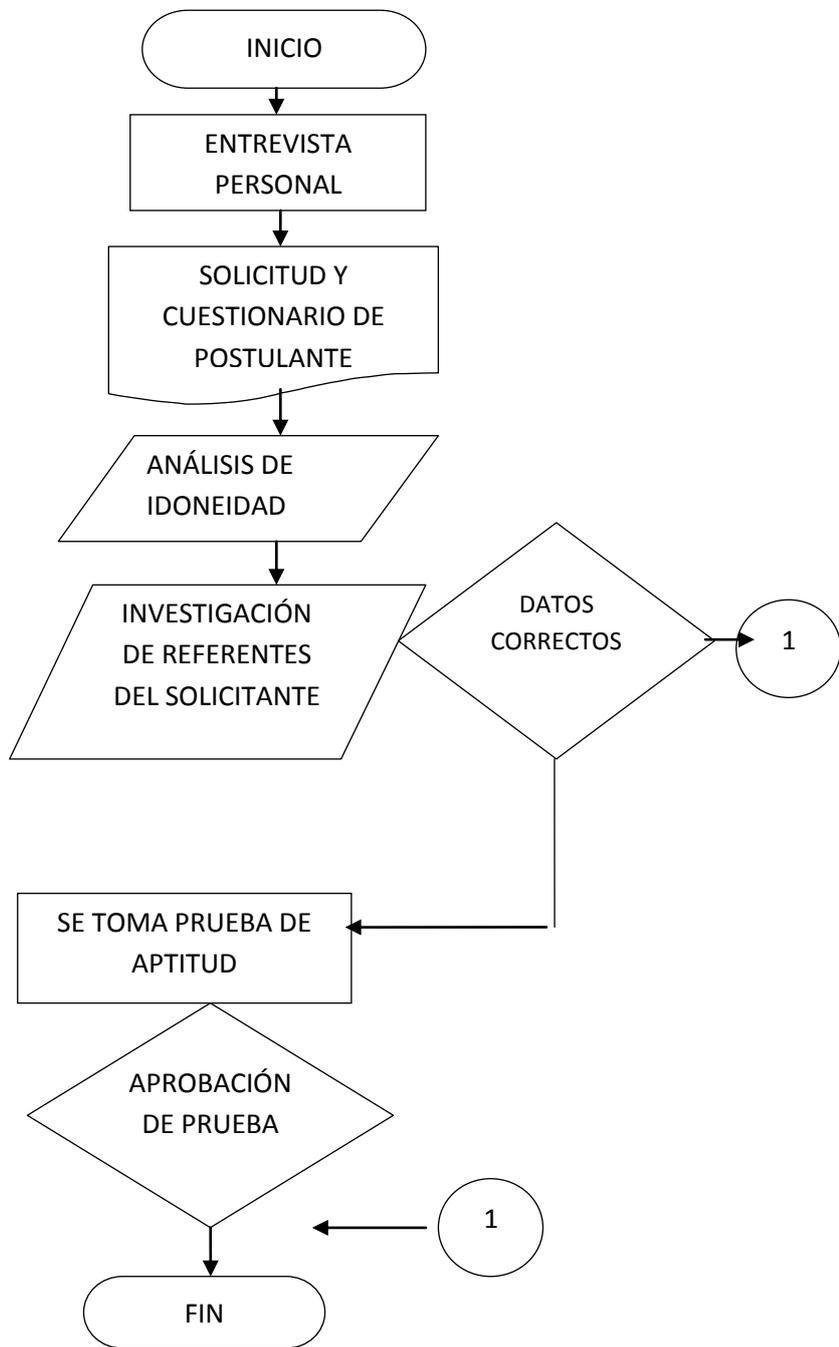
4.4.2.3 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

El proceso de reclutamiento y selección de personal es de vital importancia ya que de ello depende la permanencia de la empresa en el mercado con un producto de calidad y con personal capacitado.

Los pasos a realizar en este proceso son:

- ✓ Entrevista del personal postulantes a bodeguero, jefe de producción, contabilidad y obrero.
- ✓ Todo postulante debe llenar la solicitud de empleo o cuestionario de postulante
- ✓ La documentación recibida pasa a un análisis para determinar idoneidad.
- ✓ Se comprueba e investiga datos referentes del solicitante.
- ✓ Los aspirantes a los diferentes puestos deben pasar por una prueba de aptitud.
- ✓ Todo el personal seleccionado debe aprobar las capacitaciones básicas.

GRÁFICO N° 22
SELECCIÓN DEL PERSONAL



4.4.2.4 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN A LOCALES

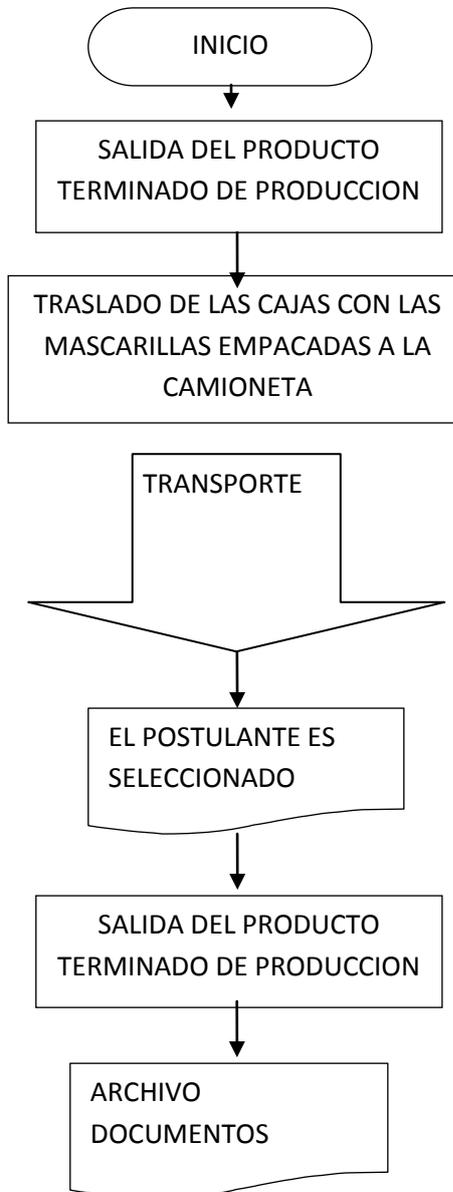
El proceso de canales de distribución consiste en la forma como se va a comercializar el producto terminado a los diferentes locales y al público en general.

Los pasos a realizar en este proceso son:

- ✓ Salida del producto terminado del dpto. de Producción a la bodega.
- ✓ Se realiza el traslado de las cajas con las mascarillas empacadas a la camioneta de la empresa para ser comercializado por el vendedor.
- ✓ Se establecen las rutas de los centros con los que ya se ha establecido la venta.
- ✓ Se entrega el producto mediante verificación de cantidad y estado.
- ✓ Se llena la factura y cierre de la venta.
- ✓ Se entrega al dpto. de Contabilidad

GRÁFICO N° 23

DISTRIBUCIÓN DE LAS MASCARILLAS



4.4.3 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

Los diseños ambientales o espacios físicos que requiere la empresa tienen un total de 220 m² y constará de los siguientes ambientes físicos:

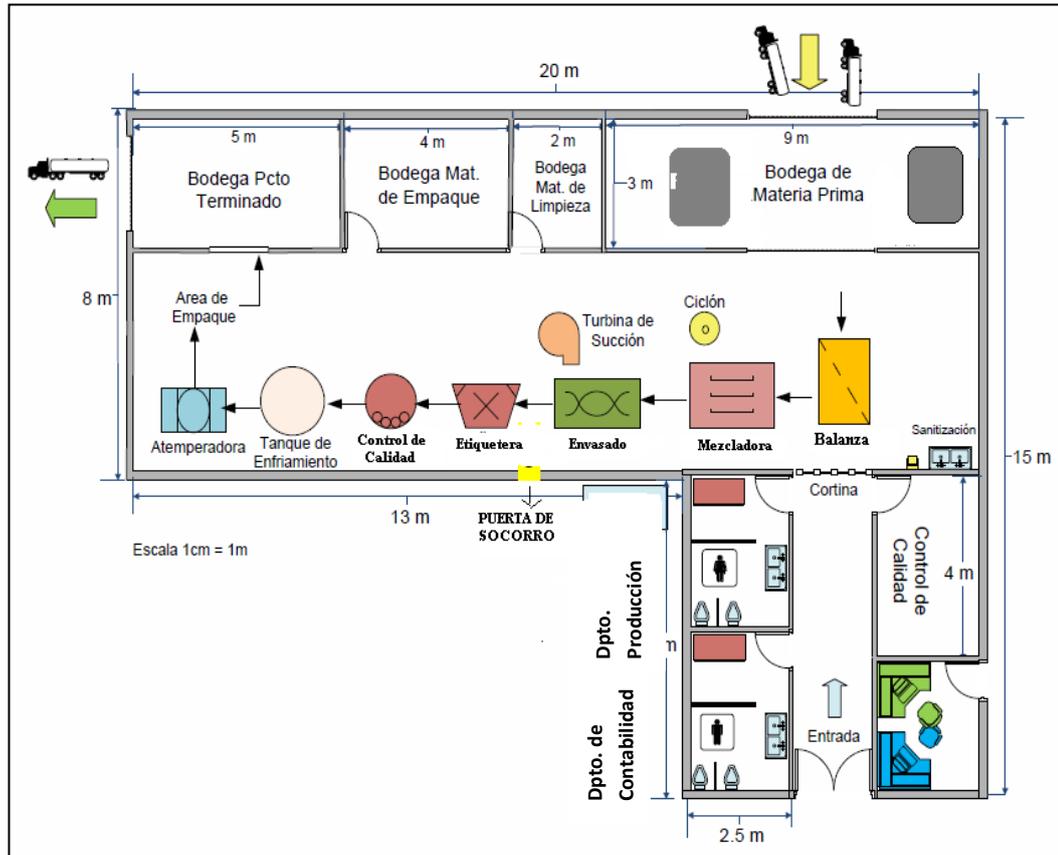
**CUADRO N° 42
DISEÑO DEL AMBIENTE FÍSICO**

SECCION	M2
ÁREA ADMINISTRATIVA	49 M2
Atención al cliente / Comerciantes Externos	9.5 m ²
Gerencia / Departamento de Contabilidad	10 m ²
Dpto. de Control de Calidad	10 m ²
Dpto. de producción	9.5 m ²
Sanitarios área Administrativa	3 m ²
Entrada principal del personal	7 m ²
ÁREA DE PRODUCCIÓN	160 m²
Área de producción	90 m ²
Sanitarios área de producción	3 m ²
Bodega materia prima cuarto frio	10 m ²
Bodega materia prima	17 m ²
Bodega materiales de limpieza	6 m ²
Bodega materiales de empaque y publicidad	12 m ²
Bodega producto terminado	15 m ²
Entrada de vehículos MP	8 m ²
Cerramiento del terreno	10 m ²
TOTAL CONSTRUCCIÓN	220 M2

FUENTE: Arquitecto Ing. Byron Pozo

ELABORACION: La Autora

**GRÁFICO N°24
DISEÑO DE LA PLANTA**



FUENTE: Arquitecto Ing. Byron Pozo

ELABORACION: La Autora

4.4.3.1 TERRENO Y OBRA CIVIL

En este rubro se describen los bienes existentes y sus correspondientes precios, además en lo referente a la construcción se describen los metros que hacen falta para una mayor producción. Los valores establecidos en la siguiente tabla son aquellos proporcionados por la Cámara de la construcción, además se recurrió a la observación directa, estableciendo el valor del terreno según el avalúo catastral y las escrituras del terreno.

**CUADRO N° 43
TERRENO Y OBRA FÍSICA**

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN A REALIZAR		
	METROS	AVALÚO CATASTRAL	TOTAL
TERRENO	220	TERRENO	\$ 5500,00
CONSTRUCCION	215	CONSTRUCCION	\$32680,00
SUMAN			\$38180,00

FUENTE: Arq. Byron Pozo

ELABORACION: La Autora

4.4.3.2 VEHÍCULO

De acuerdo al nivel de producción se necesita contar con un vehículo para facilitar la movilización de algunos productos.

**CUADRO N° 44
VEHICULO**

	VEHICULO	VALOR	TOTAL
1	Camioneta Dimax	28500,00	28500,00
	TOTAL	\$	28500,00

FUENTE: IMBAUTO (Ibarra)

ELABORACION: La Autora

Se ha realizado el análisis y de acuerdo a nuestra producción se ha previsto comprar una camioneta Dimax en Imbauto, por su valor establecido frente a otras distribuidoras en la provincia.

4.4.4 EQUIPAMIENTO

De acuerdo al nivel de producción, la necesidad de maquinarias, equipos, muebles y enseres para la implantación del proyecto es la siguiente:

**CUADRO N° 45
REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO USD
Máquina Generadora Cuarto frio	1	\$ 7.000,00
Marmita Mezcladora	1	\$ 12.085,00
Envasadora	1	\$ 2500.00
Etiquetadora	1	\$ 4000.00
Balanza electrónica de 5kg	1	\$ 85.00
Balanza electrónica quintal	1	\$ 150.00
TOTAL:	6	\$ 25820.00

FUENTE: COREPTEC S.A Soluciones Industriales

ELABORACION: La Autora

Como se muestra en el cuadro las máquinas que son cuatro, las otras dos son las balanzas que son herramientas necesarias para medir los ingredientes, ya que se debe ser exacto en las medidas utilizadas.

**CUADRO N° 46
REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO \$
Escritorios Ejecutivos	3	280,00	840,00
Sillones Ejecutivos	3	120,00	360,00
Archivador (4 Gavetas)	3	90,00	270,00
Escritorio secretaria	1	220,00	220,00
Silla Secretaria	1	90,00	90,00
Sillas visita	8	10,00	80,00
TOTAL:	19		\$ 1860,00

FUENTE: FAVEMSA "Fabricadora de Muebles"

ELABORACIÓN: La Autora

Las adecuaciones en cuanto a oficinas para el personal administrativo tendrán los muebles necesarios para su adecuado funcionamiento y mantener el orden en cuanto a documentación.

**CUADRO N°47
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA**

EQUIPO DE OFICINA			
3	Grapadora	4,75	14,25
3	Perforadora	4,00	12,00
3	Tijera	1,50	4,50
3	Papelera	5,00	15,00
1	Teléfono - Fax Panasonic KX-FP205	190,00	190,00
2	Teléfonos Panasonic kx -FP3160/358	35,00	70,00
TOTAL			\$ 305,75

FUENTE: LYPESA S.A

ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO N°48
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE CÓMPUTO**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO \$
Computadores HP L1710	4	820,00	3280,00
SOFTWARE CONTABLE	1	750,00	750,00
Impresora multifunción hp-4575	1	95,00	95,00
Impresora matricial -Ft931	1	150,00	150,00
TOTAL:	7		\$ 4275,00

FUENTE: WORD COMPUTERS. Soluciones Informáticas

ELABORACION: La Autora

Sera indispensable equipo de computación y de un software contable para un buen registro de la producción, el cual servirá para llevar kárdex de materia prima y otros materiales necesarios para el buen funcionamiento de la microempresa,

4.4.5 REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

Según lo establecido en el proyecto la capacidad maquina es de elaborar 150000 unidades al año, para esto se necesita 21000 kilogramos de mascarilla para embasar, lo que corresponde el 70% pulpa de cacao, 10% leche en polvo y 20% aceite de coco.

CUADRO N° 49
PRECIOS EN EL MERCADO MATERIA PRIMA (MP)

PRECIOS	MEDIDA de VENTA	VALOR	VALOR POR KILO
PASTA DE CACAO	45,36 KILOGRAMOS	\$ 160,23	3,53
LECHE EN POLVO	25 KILOS	\$ 155,00	6,20
ACEITE DE CACAO	250ML	\$ 16,00	64,00

FUENTE: MINISTERIO DE INDUSTRIAL

ELABORACION: La Autora

Estos valores están dado en la medida que se encuentra para la compra y el valor que correspondería en kilos, este dato nos servirá para sacar el costo de elaboración de la mascarilla de pulpa de cacao.

CUADRO N° 50
PORCIÓN DE MP REQUERIDA

PORCION DE MEZCLA	%	KILOGRAMOS
PASTA DE CACAO	70	14700
LECHE EN POLVO	10	2100
ACEITE DE COCO	20	4200
TOTAL PESO GRAMOS	100%	21000

FUENTE: Ing. Agroin Sara Argoti

ELABORACION: La Autora

Según mencionamos en el cuadro establecimos los kilogramos que necesitamos de cada elemento de Materia Prima. Esto nos servirá para calcular el costo de producción que necesitamos para elaborar las 150000 unidades.

CUADRO N° 51
COSTO DE MATERIA PRIMA ANUAL 150000 UNID

MATERIAL	CANTIDAD KILOS	PRECIO KILOS	TOTAL
PASTA DE CACAO	14700,00	\$ 3,53	\$ 51.926,39
LECHE EN POLVO	2100,00	\$ 6,20	\$ 13.020,00
MATERIAL	CANTIDAD LITROS	PRECIO LITRO	TOTAL
ACEITE DE COCO	4565,22	\$ 64,00	\$ 292.173,91
TOTAL INVERSION			\$ 357.120,30

FUENTE: Ing. Agroin Sara Argoti

ELABORACION: La Autora

Podemos observar que el requerimiento de aceite de coco es de 4200 kilogramos pero como la unidad de medida para la compra es litro se ha transformado la medida a litros, por esto se debe multiplicar por 1000 que corresponde a litros, pero considerando la densidad del aceite se debe multiplicar por 920 así obtendremos a kilogramos por cada litro 1.086 gramos resultando que 4200 kilogramos a 4535.22 litros de aceite.

4.4.6 REQUERIMIENTO DE MATERIALES INDIRECTOS

Para la terminación y presentación de las mascarillas se requieren materiales que mejoran la presentación y el transporte para la venta de nuestro producto. En estos materiales tenemos los envases y las cajas. Se considera que para optimizar recursos se hará una compra mensual de estos materiales, considerando que al comprar por mayor el precio reduce. Según lo establecido se necesita 12500 envases y 1250 cajas de cartón las que contendrán 10 unidades cada una.

CUADRO N° 52
DATOS DE PRECIOS EN EL MERCADO MI

PRECIOS	UNID	VALOR UNID	TOTAL
Caja de Cartón	1275	\$ 2,00	2550,00
Envases	12750	\$ 3,00	38250,00
TOTAL			40800,00

FUENTE: CORRUCART CORRUGADOS DEL ECUADOR CIA LTDA

ELABORACION: La Autora

Según nuestras proyecciones de producción se hace proyecta comprar un 2% más de envases necesarios para la producción de 12500 mascarillas mensuales lo que equivale a 250 envases adicionales y 25 cajas mas, esto se lo hace considerando que del 100% de materiales puede despacharse por daño o forma no adecuada un 2% por desperfectos.

CUADRO N° 53
PRODUCCIÓN ANUAL DE 150000 UNID

MATERIAL	UNID	VALOR UNID	TOTAL
Caja de Cartón	15300	\$ 2,00	30600,00
Envases	153000	\$ 3,00	459000,00
TOTAL			489600,00

FUENTE: Observación Directa

ELABORACION: La Autora

Se muestra en el cuadro tendremos una inversión en materiales indirectos para envasar 153000 mascarillas estimación que sea hace según la producción total del 100% producción/máquina con un estimado del 2% de desperfectos dando 3000 envases y 300 cajas de cartón excedentes, para imprevistos.

4.5 PRONÓSTICO DE VENTAS

Este pronóstico es indispensable para llegar a determinar el volumen de ventas anual y el personal requerido para cubrir la demanda de mascarillas. Para realizar este pronóstico se tomara el 99% de capacidad máxima, debido a que el 1% se estima de producto que no es de óptima calidad, según esto solo el primer año hasta acoplar totalmente al personal y el sistema de producción se estima un 2% de productos del total de la capacidad máxima máquina de producto descartados.

CUADRO N° 54
PRONÓSTICO DE VENTAS

AÑO	% PRODUCCION	PRECIO UNIDAD \$	PRODUCCION ANUAL	TOTAL VENTAS \$
2012	98%	\$8.00	147000	\$ 1,176.000
2013	99%	\$8.57	148500	\$ 1,272.645
2014	99%	\$9.17	148500	\$ 1,361.745
2015	99%	\$9.80	148500	\$ 1,455.300
2016	100%	\$10.50	148500	\$ 1,559.250
TOTAL				\$ 6,824.940

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACION: La Autora

Se estima una producción al 98% el primer año y 99% los siguientes años de 148500 unidades que son las establecidas según el uso la capacidad / máquina, en funcionamiento normal, se establece esto en los 5 años de proyección ya que a más años será necesario una expansión y nueva adquisición de maquinaria para cubrir el crecimiento de la microempresa.

4.6 REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

En la microempresa la mano de obra directa e indirecta esta distribuidos de acuerdo a los requerimientos del proyecto, los obreros están relacionados directamente, como el personal encargado en el proceso de elaboración de las mascarillas, así como el control de calidad.

**CUADRO N° 55
REQUERIMIENTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO,
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA**

ÁREA	CLASIFICACIÓN	PERSONAL	N°
ADMINISTRATIVA		Gerente-Propietaria	1
		Contadora	1
		Auxiliar Contable	1
		Secretaria	1
OPERATIVA	MANO DE OBRA DIRECTA	Obreros	3
		Operario máquina	1
	MANO DE OBRA INDIRECTA	Jefe de producción	1
		Bodeguero	1
		Vendedor	2
		Chofer	
			TOTAL

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACION: La Autora

4.6.1 REMUNERACIONES

Tanto el área administrativa como operativa percibirá una remuneración mensual de acuerdo a la tabla básica sectorial en tiempo completo, con la debida afiliación al IESS y demás beneficios que por ley les corresponde.

CUADRO N°56
REMUNERACIONES

PERSONAL	SUELDO Y SALARIOS	11,15% IESS	13RO	14TO	VACACIONES	TOTAL MES
Gerente-Propietaria	900	100,35	75,00	24,33	37,50	1137,18
Contadora	800	89,20	66,67	24,33	33,33	1013,53
Auxiliar contable	450	50,18	37,50	24,33	18,75	580,755
Secretaria	400	44,60	33,33	24,33	16,67	518,93
Obrero x	420	46,83	35,00	24,33	17,50	543,66
Obrero y	420	46,83	35,00	24,33	17,50	543,66
Obrero z	420	46,83	35,00	24,33	17,50	543,66
Operario máquina	420	46,83	35,00	24,33	17,50	543,66
Jefe de producción	550	61,33	45,83	24,33	22,92	704,405
Bodeguero	450	50,18	37,50	24,33	18,75	580,755
Vendedor	500	55,75	41,67	24,33	20,83	642,58
Vendedor	500	55,75	41,67	24,33	20,83	642,58
Chofer	800	89,20	66,67	24,33	33,33	1013,53
TOTAL	7030	783,85	585,83	316,29	292,92	9008,89

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACION: La Autora

4.7 INVERSIÓN

4.7.1 INVERSIÓN A DIFERIRSE

Dentro de estos activos se encuentran todos los gastos iniciales para la creación de la microempresa, además los trámites de creación de patentes y los registros sanitarios; los mismos que serán realizados por un abogado contratado para esto, además según lo establecido en la ley se amortizaran en 5 años

**CUADRO N°57
INVERSIONES A DIFERIRSE**

DIFERIDAS / AMORTIZABLES	INVERSIÓN A REALIZARSE
Gastos de Constitución	\$ 500.00
Trámites de Creación de patentes	\$ 400.00
Tramites Registro Sanitario	\$ 350.00
TOTAL	\$ 1250.00

FUENTE: Observación Directa

ELABORACION: La Autora

Se estima un gasto global de \$1250,00 dólares para los gastos de constitución de la microempresa, esto se estima de acuerdo a la investigación realizada en las diferentes dependencias en las que se realiza estos trámites.

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

La información económica oportuna y adecuada deberá ser cuantitativa, confiable y accesible para que ayude a fortalecer la toma de decisiones en la microempresa industrial. Esta información captará las operaciones, registra, resume con claridad en términos o valores económicos, transacciones y hechos de carácter que se ejecutan en cinco años proyectados.

5.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

Nuestra microempresa para su normal funcionamiento requiere de un inmueble adecuado para su producción, además de todas las adecuaciones necesarias para la maquinaria.

Para llevar a cabo el presente proyecto se aportará como inversión propia un terreno, con una extensión de 220 m², el costo del terreno es de \$5500.00 según el avalúo catastral del Municipio, además de las implementaciones de las oficinas y de la maquinaria para el área de producción esencial para la elaboración de la mascarilla estética.

**CUADRO N° 58
INVERSIONES FIJAS**

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
INVERSION FIJA			
MUEBLES DE OFICINA			
3	Escritorios Ejecutivos	280,00	840,00
3	Sillones Ejecutivos	120,00	360,00
3	Archivador (4 Gavetas)	90,00	270,00
1	Escritorio secretaria	220,00	220,00
1	Silla Secretaria	90,00	90,00
8	Sillas visita	10,00	80,00
TOTAL		\$	1860,00
EQUIPO DE OFICINA			
3	Grapadora	4,75	14,25
3	Perforadora	4,00	12,00
3	Tijera	1,50	4,50
3	Papelera	5,00	15,00
1	Teléfono - Fax Panasonic KX-FP205	190,00	190,00
2	Teléfonos Panasonic kx -fp 3160/358	35,00	70,00
TOTAL		\$	305,75
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
4	Computadores HP L1710	820,00	3280,00
1	SOFTWARE CONTABLE	750,00	750,00
1	Impresora multifunción hp-4575	95,00	95,00
1	Impresora matricial -Ft931	150,00	150,00
TOTAL		\$	4275,00
MAQUINARIA Y EQUIPO			
1	Máquina Generadora Cuarto frio	7000,00	7000,00
1	Marmita Mezcladora	12085,00	12085,00
1	Envasadora	2500,00	2500,00
1	Etiquetadora	4000,00	4000,00
1	Balanza electrónica de 5kg	85,00	85,00
1	Balanza electrónica quintal	150,00	150,00
TOTAL		\$	25820,00
INFRAESTRUCTURA FISICA			
220	Terreno	25,00	5500,00
215	Construcción	152,00	32680,00
TOTAL		\$	38180,00
VEHICULO		VALOR	TOTAL
1	Camioneta Nissan	28500,00	28500,00
TOTAL		\$	28500,00
TOTAL INVERSION FIJA			98940,75

FUENTE: Estudio Técnico del Proyecto

ELABORACION: La Autora

5.1.1.1 INVERSION TOTAL

La inversión se hará en equipos y materiales que son necesarios para cubrir la producción, a continuación se detalla la inversión.

**CUADRO N° 59
INVERSION TOTAL**

DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
INVERSIONES FIJAS	98940,75	59,83%
INVERSIONES DIFERIDAS	1250,00	0,76%
CAPITAL DE TRABAJO	78331,08	43,88%
TOTAL INVERSIÓN	178521,83	100,00%

FUENTE: Observación Directa

ELABORACION: La Autora

Se puede apreciar que la adquisición de activos fijos, el terreno y obra física abarca un alto porcentaje, dentro del total de la inversión, por lo que es indispensable la maximización de recursos para obtener un producto de alta calidad, que sea de satisfacción del cliente y se venda de forma rápida, así se recuperara la inversión en el menor tiempo posible.

**CUADRO N°60
ESTRUCTURA DE LA INVERSION**

INV. PROPIA	17.852,18	INV. VARIABLE	79.581,08
INV. FINANCIADA	160.669,65	INV. FIJA	98.940,75
INV. TOTAL	178.521,83	INV. TOTAL	178.521,83

FUENTE: Estudio Técnico del Proyecto

ELABORACION: La Autora

La estructura de la inversión se estableció con un 10% de inversión propia es decir 17.852.18 dólares, que será el aporte del terreno como activo fijo para construcción de la microempresa y parte en efectivo, y el 90% de 160669.65 dólares con financiamiento mediante un préstamo a una institución financiera. De esto mencionamos que 98.940,75 corresponde a la inversión en activos fijos y 79581.08, al efectivo necesario para pagos de sueldos, compra de materia prima y otros materiales para empezar la producción.

5.1.2 CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL

Para calcular el valor ponderado de la inversión financiada se toma la tasa activa referencial, la misma que es proporcionada por el Corporación Financiera Nacional (CFN), la misma que es del 10,85%.

**CUADRO N°61
COSTO DE CAPITAL**

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE COMPOSICIÓN	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	16536,58	10	4,53%	45%
Inversión Financiada	148829,20	90	10,85%	977%
INVERSION TOTAL	165365,78			1022%
			Costo Capital CK	0,10218
			Inflación Anual	5,41%

FUENTE: Estudio Técnico del Proyecto y CFN

ELABORACION: La Autora

La inversión propia será aportada por la dueña del proyecto, con el activo fijo del terreno y parte en efectivo de \$ 11.036,58 que corresponde al 10 % de la inversión, lo demás será mediante financiamiento, de esto podemos observar que tomamos la tasa de inflación que cerró en el año 2011 como referencia de inflación anual para proyecciones futuras.

5.1.3 TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

La Tasa de Redescuento o llamada también Tasa de Rendimiento Medio, es el valor a aplicarse en la evaluación financiera del proyecto; índice que se calcula por la inflación anual en el país al 31 de diciembre del 2011. En base al 5.41% se calcularán los presupuestos.

$$\text{TRM} = (1 + Ck) (1 + Inf) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,10218) (1 + 0,0541) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,1618$$

$$\text{TRM} = 16,18\%$$

TRM = Tasa de rendimiento medio

Ck = Costo de capital 10,21%

Inflación = Inflación 5,41%

Del cálculo efectuado mediante la fórmula obtenemos la tasa del 16.18% de rendimiento medio el cual nos ayudara para calcular el Valor Actual Neto (VAN) y realizar la interpolación para el cálculo de la Tasa de Interna de Retorno (TIR) que son índices económicos que nos ayudaran analizar si el proyecto es rentable o no, a corto, mediano y largo plazo.

5.1.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS

De los resultados del Estudio de Mercado se elaboro el presupuesto de ventas, considerando el incremento de los precios de mascarillas ofertadas por la competencia del 7% y lo proyectado en producción según lo establecido en instalación máquina al 98% el primer año y 99% en los siguientes años.

**CUADRO N°62
PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS**

AÑO	% PRODUCCION	PRECIO UNIDAD \$	PRODUCCION ANUAL	TOTAL VENTAS \$
2012	98%	\$8.00	147000	\$ 1,176.000
2013	99%	\$8.57	148500	\$ 1,272.645
2014	99%	\$9.17	148500	\$ 1,361.745
2015	99%	\$9.80	148500	\$ 1,455.300
2016	100%	\$10.50	148500	\$ 1,559.250
TOTAL				\$ 6,824.940

FUENTE: Estudio Técnico del Proyecto

ELABORACION: La Autora

La proyección se estableció el primer año del 98% producción/máquina, debido a que el 2% se establece como producto que no pasa el control de calidad en todos los aspectos, además como el personal debe acoplarse

al ritmo de producción podría haber errores hasta acoplarse totalmente, es por ello que se estipula el 2% de error el primer año y luego del 1% de error hasta minimizar fallas y llegar al 100% de calidad.

5.1.5 COSTOS DE PRODUCCIÓN

5.1.5.1 MATERIA PRIMA

La elaboración de nuestra mascarilla se requiere tres ingredientes básicos, predominando el uso de la pulpa de cacao.

**CUADRO N°63
PRECIOS MATERIA PRIMA ANUAL**

PRODUCCION ANUAL 150000 UNID			
MATERIAL	CANTIDAD KILOS	PRECIO KILOS	TOTAL
PASTA DE CACAO	14700,00	\$ 3,53	\$ 51.926,39
LECHE EN POLVO	2100,00	\$ 6,20	\$ 13.020,00
MATERIAL	CANTIDAD LITROS	PRECIO LITRO	TOTAL
ACEITE DE COCO	4565,22	\$ 64,00	\$ 292.173,91
TOTAL INVERSION			357.120,30

FUENTE: Estudio Técnico del Proyecto

ELABORACION: La Autora

Las cotizaciones tomadas de ANECACAO (Asociación de exportadores de cacao del ecuador), se estima hasta el mes de abril 2012, el precio de la pasta de cacao, así también del Ministerio De Industria se ha tomado el dato de precios de la leche en polvo y del aceite de coco, hasta la fecha mencionada, la cual nos servirá como referencia para la proyección de costos de producción de materiales directos.

**CUADRO N°64
PROYECCION DE PRECIOS MATERIA PRIMA**

MATERIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASTA DE CACAO	\$ 51.926,39	\$ 57.696,80	\$ 60.818,20	\$ 64.108,46	\$ 67.576,73
LECHE EN POLVO	\$ 13.020,00	\$ 14.466,87	\$ 15.249,53	\$ 16.074,53	\$ 16.944,16
ACEITE DE COCO	\$ 292.173,91	\$ 324.642,27	\$ 342.205,41	\$ 360.718,73	\$ 380.233,61
TOTAL	\$ 357.120,30	\$ 396.805,94	\$ 418.273,14	\$ 440.901,72	\$464.754,50

FUENTE: Observación Directa

ELABORACION: La Autora

Se considera para la proyección de los costos la tasa de inflación del 5.41% anual, tomado del Banco Central del Ecuador (BCE) que cerró en el año 2011, esta tasa sirve como referencia para nuestra proyección.

5.1.5.2 COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

El cálculo de la Mano de Obra directa se lo realiza con respecto al recurso humano que labora en la microempresa, los mismos que ejecutan las labores de manejo de maquinaria y mantenimiento, para la proyección de sueldos se utilizó la tasa de inflación, debido a que los salarios de los trabajadores cambian constantemente.

**CUADRO N°65
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA**

PERSONAL	SUELDO Y SALARIOS	11,15% IESS	13RO	14TO	VACACIONES	COSTO ANUAL
Obrero x	420	46,83	35,00	24,33	17,50	6523,92
Obrero y	420	46,83	35,00	24,33	17,50	6523,92
Obrero z	420	46,83	35,00	24,33	17,50	6523,92
Operario máquina	420	46,83	35,00	24,33	17,50	6523,92
TOTAL	1680,00	187,32	140,00	97,32	70,00	26095,68

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACION: La Autora

El cuadro nos muestra el cálculo de provisión de todos los beneficios de ley de acuerdo a lo dispuesto por el Ministerio de Relaciones Laborales,

concerniente al primer año el que nos servirá como referencia para la proyección de los siguientes años del proyecto.

CUADRO N°66
PROYECCIÓN DE COSTOS EN MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA					
PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Obrero x	6523,92	6876,86	7248,90	7641,07	8054,45
Obrero y	6523,92	6876,86	7248,90	7641,07	8054,45
Obrero z	6523,92	6876,86	7248,90	7641,07	8054,45
Operario máquina	6523,92	6876,86	7248,90	7641,07	8054,45
TOTAL MOD	26095,68	27507,46	28995,61	30564,27	32217,80

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACION: La Autora

5.1.6 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

5.1.6.1 MATERIALES INDIRECTOS

Comprenden todos los gastos adicionales que se presentan en el embañado y transporte de las mascarillas, en el siguiente cuadro se detalla todos los materiales utilizados y su proyección estimada.

CUADRO N°67
COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS
PRODUCCION DE 150000 UNID

MATERIAL	UNID	VALOR UNID	TOTAL
Caja de Cartón	15300	\$ 2,00	30600,00
Envases	153000	\$ 3,00	459000,00
TOTAL			489600,00

FUENTE: Observación directa

ELABORACION: La Autora

Según mencionamos en el cuadro para la elaboración de 150000 unidades necesitamos 15000 cajas ya que su capacidad es de 10 envases por cada caja pero se ha establecido 300 unidades extras al año, debido a que de acuerdo a la rotación de compras puede demorar su entrega, e imprevistos en fallas de embalaje.

**CUADRO N°68
PROYECCION DE COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS**

MATERIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja de Cartón	30600,00	34000,48	35839,91	37778,85	39822,68
Envases	459000,00	510007,21	537598,60	566682,68	597340,21
TOTAL	489600,00	544007,69	573438,50	604461,52	637162,89

FUENTE: Observación directa

ELABORACION: La Autora

En cuanto a la utilización de envases de plásticos, se escogió esta alternativa debido a que es fácil de manejar, se conserva mejor la mascarilla, la capacidad del envase es de 140 gramos.

5.1.6.2 SERVICIOS BÁSICOS

Para el cálculo de los servicios básicos se ha tomado como referente las tarifas que actualmente se pagan de acuerdo a los precios por kw y m3 con un incremento anual de acuerdo al porcentaje de la inflación al 31 de diciembre del 2011.

**CUADRO N°69
COSTO EN SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCION	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
Energía Eléctrica	120	1440
Agua Potable	40	480
Teléfono	50	600
TOTAL	210	2520

FUENTE: Observación directa

ELABORACION: La Autora

El cálculo de incremento se establecerá con la función de provisionar gastos en servicios básicos, aunque de acuerdo a la tarifa de la dignidad pasado los 110kw se pagan el valor real sin subsidio.

CUADRO N°70
PROYECCIÓN DE COSTOS EN SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía Eléctrica	1440,00	1600,02	1686,58	1777,83	1874,01
Agua Potable	480,00	533,34	562,19	592,61	624,67
Teléfono	600,00	666,68	702,74	740,76	780,84
TOTAL	2520,00	2800,04	2951,52	3111,20	3279,51

FUENTE: Observación directa

ELABORACION: La Autora

Esta proyección se realizó en base a la tasa de inflación anual, pero como referencia ya que el valor por consumo dependerá de la producción y esta es directamente proporcional a la producción. A mayor producción mayor el consumo si disminuye la producción disminuirá el valor a pagar.

5.1.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS

5.1.7.1 SUELDOS ADMINISTRATIVOS

El proyecto contará con el apoyo del personal administrativo, quienes tendrán la facultad de administrar la microempresa para la buena marcha de la misma.

CUADRO N°71
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

PERSONAL	SUELDO Y SALARIOS	11,15% IESS	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	VACACIONES	COSTO ANUAL
Gerente-Propietaria	900	100,35	75,00	24,33	37,50	13646,16
Contadora	800	89,20	66,67	24,33	33,33	12162,36
Auxiliar Contable	450	50,18	37,50	24,33	18,75	6969,06
Secretaria	400	44,60	33,33	24,33	16,67	6227,16
Jefe de producción	550	61,33	45,83	24,33	22,92	8452,86
Bodeguero	450	50,18	37,50	24,33	18,75	6969,06
Chofer	800	89,20	66,67	24,33	33,33	12162,36
TOTAL	4350,00	485,04	362,50	170,31	181,25	66589,02

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACION: La Autora

En cuanto a pago de sueldos del personal administrativo se tomo en referencia el sueldo digno según lo estipulado en la ley del Ministerio de relaciones Laborales para el año 2012, en base a este presupuesto se realizar la proyección para los siguientes años

**CUADRO N°72
PROYECCION ANUAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente-Propietaria	13646,16	14384,42	15162,61	15982,91	16847,59
Contadora	12162,36	12820,34	13513,92	14245,03	15015,68
Auxiliar Contable	6969,06	7346,09	7743,51	8162,43	8604,02
Secretaria	6227,16	6564,05	6919,16	7293,49	7688,07
Jefe de producción	8452,86	8910,16	9392,20	9900,32	10435,92
Bodeguero	6969,06	7346,09	7743,51	8162,43	8604,02
Chofer	12162,36	12820,34	13513,92	14245,03	15015,68
TOTAL	66589,02	70191,49	73988,85	77991,64	82210,99

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACION: La Autora

5.1.7.2 OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos de suministros de oficina, publicidad, mantenimiento de los equipos, e imprevistos se consideran como otros costos indirectos.

**CUADRO N°73
PROYECCION DE OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS**

OTROS GASTOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS DE OFICINA	84	88,54	93,33	98,38	103,71
MANTENIMIENTO EQUIP. COMPUT.	50	52,71	55,56	58,56	61,73
UNIFORMES	200	210,82	222,23	234,25	246,92
OTROS	240	252,98	266,67	281,10	296,30
TOTAL:	574,00	605,05	637,79	672,29	708,66

FUENTE: Observación Directa

ELABORACION: La Autora

Se ha establecido un presupuesto para compra de suministros necesarios para el área administrativa, uniformes para la buena presentación y comodidad de los empleados, los cuales ayudara a generar un buen ambiente de trabajo el cual servirá como estímulo para un excelente desempeño laboral.

5.1.8 GASTOS VENTAS

Para la comercialización de las mascarillas se contratara una persona para ventas a distribuidores y locales de cosméticos con ventas al por mayor y menor hasta incorporarnos en el mercado local.

**CUADRO N°74
PROYECCION DE REMUNERACION EN VENTAS**

GASTOS EN VENTAS					
PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor 1	7710,96	8128.12	8567.86	9031.37	9519.97
Vendedor 2	7710,96	8128.13	8567.85	9031.38	9519.98
TOTAL	15421,92	16256,25	17135,71	18062,75	19039,95

FUENTE: Observación Directa

ELABORACION: La Autora

Como prioridad se ha establecido contratar a dos vendedores, los cuales realizaran ventas directas para evitar incremento en el precio y atender al consumidor final, además como el producto es nuevo se debe establecer puntos de apoyo para incrementar ventas y dar a conocer la microempresa industrial, a nivel local y seguir expandiéndose.

CUADRO N°75
PROYECCION DE GASTO EN PUBLICIDAD

PUBLICIDAD					
PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	6000,00	6681,95	7051,46	7441,41	7852,92

FUENTE: Observación Directa

ELABORACION: La Autora

Se establece una proyección de gastos publicidad, siendo este un factor indispensable, ya que nuestro producto debe darse a conocer ampliamente para incrementar las ventas ya que la publicidad es la forma directa de llegar a l consumidor, y darle a conocer los beneficios que ofrece nuestra mascarilla de cacao.

5.1.9 DEPRECIACIONES

La depreciación constituye la pérdida paulatina del valor de los activos por desgaste en el uso. Los porcentajes de la depreciación son los establecidos por la Ley (LRT. Art. 28 numeral 6).

CUADRO N°76
DEPRECIACIONES ANUALES

CUENTAS	VALOR USD	VIDA UTIL - AÑOS	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Muebles de Oficina	1860,00	10	10%	186,00
Equipo de Oficina	305,75	10	10%	30,58
Equipo Informático	4275,00	3	33%	1410,75
Maquinaria y Equipo	25820,00	10	10%	2582,00
Construcción	32680,00	20	5%	1634,00
Vehículo	28500,00	5	20%	5700,00
TOTAL	93440,75			11543,33

FUENTE: LRT. Art. 28 numeral 6

ELABORACION: La Autora

Según lo demostrado en el cuadro se aplica los porcentajes para la depreciación por el método legal, el cual es el más factible para un buen sistema contable.

**CUADRO N°77
PROYECCIÓN ANUAL DE LAS DEPRECIACIONES**

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles de Oficina	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00
Equipo de Oficina	30,58	30,58	30,58	30,58	30,58
Equipo Informático	1410,75	1410,75	1410,75		
Maquinaria y Equipo	2582,00	2582,00	2582,00	2582,00	2582,00
Construcción	1634,00	1634,00	1634,00	1634,00	1634,00
Vehículo	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00
TOTAL DEPRECIACIONES	11543,33	11543,33	11543,33	10132,58	10132,58

FUENTE: LRT. Art. 28 numeral 6

ELABORACION: La Autora

5.1.10 AMORTIZACIONES

La amortización del gasto de constitución se realiza en 5 años de operación.

**CUADRO N°78
PROYECCIÓN DE LAS AMORTIZACIONES**

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	100	100	100	100	100
Patente Municipal	80	80	80	80	80
Tramites Registro Sanitario	70	70	70	70	70
TOTAL	250	250	250	250	250

FUENTE: LRT. Art. 28 numeral 6

ELABORACION: La Autora

El cuadro nos muestra la amortización de los gastos de constitución que se realizaran para poder empezar el establecimiento de la microempresa de industrialización de las mascarillas de cacao, los cuales debemos realizarlos para tener todos los documentos de acuerdo a lo establecido en la ley y ordenanzas municipales.

5.2. GASTOS FINANCIEROS

Para emprender el proyecto se requiere un financiamiento de 160.669.65 que representa el 90% de la inversión total. El financiamiento lo realizara la Corporación Financiera nacional (CFN), con una tasa de interés del 10.85% para estas operaciones crediticias a un plazo de 5 años con pagos mensuales como se indica en la siguiente fórmula:

$$VP = \frac{VF * i(1+i)^n}{((1+i)^n - 1)}$$

VP= Valor de amortización = ?

VF= Valor del crédito = \$ 160.669,65

i = Tasa activa anual = 10,85%

n = Períodos de pago = 60 meses

5.2.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN

$$VP = \frac{160.669,65 * 0,1085(1 + 0,1085)^{60}}{((1 + 0,1085)^{60} - 1)}$$

$$VP = 3.224,79$$

CUADRO N°79
TABLA DE PAGOS FINANCIEROS

Nº pagos (n)	Valor presente	Intereses	Pago Principal	Saldo insoluto
				160669,65
1	3481,34	1452,72	2028,62	158641,03
2	3481,34	1434,38	2046,96	156594,07
3	3481,34	1415,87	2065,47	154528,60
4	3481,34	1397,20	2084,14	152444,46
5	3481,34	1378,35	2102,99	150341,47
6	3481,34	1359,34	2122,00	148219,47
7	3481,34	1340,15	2141,19	146078,28
8	3481,34	1320,79	2160,55	143917,73
9	3481,34	1301,26	2180,08	141737,64
10	3481,34	1281,54	2199,80	139537,85
11	3481,34	1261,65	2219,69	137318,16
12	3481,34	1241,59	2239,76	135078,41

FUENTE: CFN (Corporación Financiera Nacional)

ELABORACION: La Autora

Según la tabla de amortización se debe pagar una cuota mensual de \$3481.34 dólares, al plazo de 5 años cancelando un total de \$208880.43 dólares, se observa que da un total de \$ 48210.78 dólares en interés, siendo un interés bajo que cobra la CFN en comparación con otras entidades financieras particulares.

5.3 ESTADOS FINANCIEROS

Se prevé cinco años de horizonte para esta unidad productiva. Este balance inicial se conforma con los valores iniciales necesarios para iniciar el proyecto, el cual servirá como base para la estructura de la contabilidad y posterior a la entrega de balances reales al finalizar el periodo económico al 31 de diciembre del año 2XXX

5.3.1 BALANCE GENERAL

EMPRESA DE PRODUCCION "OROBELL"

BALANCE DE SITUACION INICIAL

AL 01 DE ENERO DEL AÑO 2XXX

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 78.331,08
Caja-Bancos	78331,08	
ACTIVOS FIJOS		\$ 98.940,75
Muebles de Oficina	\$ 1.860,00	
Equipo de Oficina	\$ 305,75	
Equipo Informático	\$ 4.275,00	
Maquinaria y Equipo	\$ 25.820,00	
Infraestructura Física	\$ 38.180,00	
Vehículo	\$ 28.500,00	
ACTIVO DIFERIDO		\$ 1.250,00
Gastos de Constitución		\$ 1.250,00
TOTAL ACTIVOS		\$ 178.521,83
PASIVOS		
Préstamo Bancario	\$ 160.669,65	
TOTAL PASIVO		\$ 160.669,65
PATRIMONIO		
Aporte de Capital	\$ 17.852,18	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 17.852,18
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 178.521,83

CONTADORA

GERENTE

5.3.2 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

**EMPRESA DE PRODUCCION "OROBELL"
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2XXX**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Proyectadas	\$ 1.176.000,00	\$ 1.272.645,00	\$ 1.361.745,00	\$ 1.455.300,00	\$ 1.559.250,00
-Costo Proyectados	\$ 875.335,98	\$ 971.121,12	\$ 1.023.658,78	\$ 1.079.038,72	\$ 1.137.414,71
= Utilidad Bruta proyectada	\$ 300.664,02	\$ 301.523,88	\$ 338.086,22	\$ 376.261,28	\$ 421.835,29
-Gastos Proyectados					
Gastos Administrativos	\$ 66.589,02	\$ 70.191,49	\$ 73.988,85	\$ 77.991,64	\$ 82.210,99
Gastos Ventas	\$ 21.421,92	\$ 22.938,20	\$ 24.187,17	\$ 25.504,16	\$ 26.892,87
Servicios Generales	\$ 2.520,00	\$ 2.656,33	\$ 2.800,04	\$ 2.951,52	\$ 3.111,20
Depreciaciones	\$ 11.543,33	\$ 11.543,33	\$ 11.543,33	\$ 10.132,58	\$ 10.132,58
Imprevistos 3%	\$ 35.280,00	\$ 38.179,35	\$ 40.852,35	\$ 43.659,00	\$ 46.777,50
TOTAL GASTOS	\$ 137.354,27	\$ 145.508,69	\$ 153.371,73	\$ 160.238,90	\$ 169.125,13
=Utilidad operativa Proyectada	\$ 163.309,75	\$ 156.015,19	\$ 184.714,49	\$ 216.022,38	\$ 252.710,16
- Gastos Financieros Proyectados(interés)	\$ 16.184,84	\$ 13.265,86	\$ 10.013,94	\$ 6.391,10	\$ 2.355,03
=UTILIDAD ANTES DEL 15%	\$ 147.124,91	\$ 142.749,33	\$ 174.700,55	\$ 209.631,28	\$ 250.355,13
- Participación Trabajadores	\$ 22.068,74	\$ 21.412,40	\$ 26.205,08	\$ 31.444,69	\$ 37.553,27
= Utilidad Antes Imp	\$ 125.056,18	\$ 121.336,93	\$ 148.495,47	\$ 178.186,59	\$ 212.801,86
Imp Renta	\$ 30.013,48	\$ 27.907,49	\$ 32.669,00	\$ 39.201,05	\$ 46.816,41
Utilidad Neta Proyectada	\$ 95.042,69	\$ 93.429,43	\$ 115.826,47	\$ 138.985,54	\$ 165.985,45

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACION: La Autora

El cálculo del impuesto a la renta se lo realizo de acuerdo Artículo 36 y 37, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno que establece el 24% para el 2012, 23% al 2013 y 22% los demás años.

5.3.3 FLUJO DE CAJA

DETALLE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. FLUJOS DE INGRESOS						
Ingresos Proyectados		1176000,00	1272645,00	1361745,00	1455300,00	1559250,00
Costo de Producción		875335,98	971121,12	1023658,78	1079038,72	1137414,71
TOTAL INGRESOS		300664,02	301523,88	338086,22	376261,28	421835,29
B.FLUJOS DE COSTOS						
inversión (fija y diferida)						
Inversión en capital de trabajo	100190,75					
Gastos Administrativos	78331,08					
Gastos Ventas		66589,02	70191,49	73988,85	77991,64	82210,99
Servicios Generales		21421,92	22938,20	24187,17	25504,16	26892,87
Depreciaciones		2520,00	2656,33	2800,04	2951,52	3111,20
Imprevistos 5%		11543,33	11543,33	11543,33	10132,58	10132,58
Gasto Financieros Proyectados(interés)		35280,00	38179,35	40852,35	43659,00	46777,50
TOTAL COSTOS		16184,84	13265,86	10013,94	6391,10	2355,03
	178521,83	153539,11	158774,55	163385,67	166630,00	171480,16
C.FLUJO ECONOMICO(A-B)						
MENOS:	-178521,83					
Pago del Principal		25591,25	28510,22	31762,14	35384,99	39421,05
Participación a Trabajadores		22068,74	21412,40	26205,08	31444,69	37553,27
Imp. Renta		30013,48	27907,49	32669,00	39201,05	46816,41
FLUJO NETO	-178521,83	69451,45	64919,21	84064,32	103600,56	126564,40

FUENTE: Estado de Pérdidas y Ganancias

ELABORACION: La Autora

5.4 VALOR PRESENTE NETO (VAN)

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{EE}{(1+r)^n}$$

TRM= 16.18%

$$VAN = -178521,83 + \frac{69451.45}{(1+0.1618)^1} + \frac{64919.21}{(1+0.1618)^2} + \frac{84064.32}{(1+0.1618)^3} + \frac{103600.56}{(1+0.1618)^4} + \frac{126564.40}{(1+0.1618)^5}$$

$$VAN = -178521,83 + 278133,60$$

$$VAN = 99611,76$$

Del análisis realizado en la inversión del proyecto se obtiene un resultado de VAN mayor a cero ($VAN > 0$) es decir, la suma de los flujos de caja supera la cuantía del desembolso inicial.

Una vez actualizados los flujos de caja podemos observar que el VAN llega a \$ 99611.76, lo que hace muy interesante este proyecto, ya que produce un rendimiento superior al mínimo requerido.

5.3.5 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left(\frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}} \right)$$

TIR= Tasa Interna de retorno

Ti= Tasa Inferior

Ts= Tasa Superior

VAN Ti= Valor Actual con Tasa inferior

VAN Ts= Valor Actual con Tasa superior

Se realiza el cálculo con una tasa de 36% que debe darnos como resultado un VAN negativo para tomar este porcentaje como tasa referencial para realizar la interpolación.

**CUADRO N°80
FLUJOS ACTUALIZADOS**

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS
AÑO 1	69451,45	51067,24
AÑO 2	64919,21	35099,05
AÑO 3	84064,32	33419,12
AÑO 4	103600,56	30283,53
AÑO 5	126564,40	27203,01
		177071,95

VAN= -178521,83 +177071,95

VAN= -1449,88

El cálculo del VAN cuando la tasa es del 36% (superior) resulta:

VAN= -1449,88

Se realiza la interpolación de tasas para el cálculo del TIR entre los resultados obtenidos con las tasas del VAN=16.18% y VAN= 36%

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}} \right]$$

$$TIR = 0.1618 + (0.36 - 0.1618) \left[\frac{99611.76}{101061.64} \right]$$

$$TIR = 0.1618 + (0.1953)$$

$$TIR = 0.3571$$

$$TIR = 35.71\% \text{ DE RENTABILIDAD}$$

Según los cálculos el TIR es igual al 35.71 %, superando a la tasa de descuento que el del 16.18%, como se puede observar el negocio de la microempresa de venta de mascarillas de pulpa de cacao resulta rentable, debido a que se tiene un flujo de efectivo que ayuda a estar en una producción activa y obtener más beneficios.

5.3.6 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Representa cuanto se gana por encima de la inversión efectuada. Al igual que el VAN y el TIR. El análisis costo beneficio se reduce a una sola cifra, fácil de comunicar en la cual se basa la decisión. Solo se diferencia del VAN en el resultado que se expresa en forma relativa.

La decisión a tomar consiste en:

$B/C > 1.0$ acepta el proyecto

$B/C < 1.0$ rechaza el proyecto

El beneficio costo del presente proyecto es:

Se muestra que el proyecto debe ser implantado, ya que la relación costo /beneficio se encuentra en un 1.55, lo que significa que al invertir en la microempresa por cada dólar obtendrá de 1.55 de rentabilidad.

Así que el proyecto es aceptado ya que el $B/C > 1$ el costo beneficio es mayor a uno.

5.3.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación consiste en determinar el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos netos de caja generados, resulta que se compara con el número de periodos aceptables por la empresa o con el horizonte temporal de vida útil del proyecto.

**CUADRO N° 81
FLUJOS NETOS DE CAJA**

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS
AÑO 1	69451,45	59778,77
AÑO 2	64919,21	48095,51
AÑO 3	84064,32	53605,42
AÑO 4	103600,56	56862,34
AÑO 5	126564,40	59791,56
		278133,60

FUENTE: Estudio Financiero
ELABORADO POR: La Autora

Para obtener \$ 178521.83, a partir del primer año en adelante pasaría, el tiempo de:

$$178521.83 - 59778.77 = 118743.06 \text{ primer año}$$

$$118743.06 - 48095.51 = 70647.55 \text{ segundo año}$$

$$70647.55 - 53605.42 = 17042.13 \text{ tercer año}$$

$$\text{Flujo actualizado 4to año } 56862.34 / 12 = 4738.52 \text{ mensual}$$

$$4738.52 / 30 \text{ días} = 157.95 \text{ diario}$$

$$\text{Entonces } 17042.13 - (4738.52 \times 3) = 2826.57$$

$$2826.57 - (157.95 \times 18) = 16.53$$

Se recupera la inversión en 3 años 3 meses y 18 días por lo tanto la microempresa se constituye en un negocio de alta rentabilidad y con fácil recuperación de la inversión inicial.

5.3.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

V: Venta

CV: Costo Variable

$$PE = \frac{102074,27}{1 - (875335,92 / 1176000)}$$

$$PE = \frac{102074,27}{0,26}$$

$$PE = 399351,58$$

El punto de equilibrio para el proyecto el primer año será de 399351.58 cantidad necesaria para que la empresa cubra costos y gastos fijos y variables, de producción.

$$PEu = \frac{PE}{Pu}$$

$$PEu = 52615,49$$

Esto equivale a 52615 unidades de producción al año para estar en un punto de equilibrio.

5.3.9 RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO N°82
RESUMEN DE INDICADORES FINANCIEROS

INDICADORES FINANCIEROS	RESULTADO
TRM	16.18%
VAN	\$99611,76
TIR	36%
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	52615
RI.- RETORNO DE LA INVERSIÓN	3 Años 3 Meses
BENEFICIO - COSTO	\$1.55

5.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA

El propósito de la evaluación económica es para mejorar la utilización de los recursos para un buen funcionamiento de la producción y por ende de la microempresa, además se debe identificar las variables positivas y negativas que causa la implementación del proyecto de industrialización de mascarillas de pulpa de cacao en los ámbitos de la sociedad, situaciones de carácter social y económico.

Este proyecto es beneficioso por el factor de crear fuentes de trabajo, y por ende generar un fuente de ingresos a algunas familias, además beneficia a nivel local creciendo en el sector productivo.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

6.1 LOGOTIPO Y DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA

A nuestro producto se lo denomina “**OROBELL**” mascarillas estéticas a base de cacao.



El logo fue elaborado con la imagen del cacao fruta indispensable para la elaboración de la mascarilla, su nombre fue escogido mencionando a una comparación abstracta de lo que es el oro con los beneficios que brinda el cacao que son muy valiosos y su costo es invaluable, así la función para llegar al nombre viene de oro por considerarse al ser el cacao una fuente de muchos nutrientes y de la palabra belleza llegando así a su nombre “OROBELL”

6.2 MISION Y VISION DE LA EMPRESA



6.2.1 MISIÓN

“Ser una microempresa industrial que produzca un excelente producto que brinde satisfacción al cliente, mediante la optimización de recursos, manejo eficiente del talento humano y promover el desarrollo integral sostenible del cantón, a través de la calidad, eficientes y transparentes con la participación activa de la ciudadanía socialmente responsable a fin de lograr el buen vivir”

6.2.2 VISIÓN

“Nos proyectamos a ser líder en gestión con responsabilidad social, que garantice equidad, honestidad, trabajo y eficiencia por qué Ibarra se constituya en un cantón próspero, atractivo e incluyente, capital de los productos estéticos y el conocimiento, referente del buen vivir en la región norte del Ecuador”

6.3 PRINCIPIOS Y VALORES

6.3.1 PRINCIPIOS INSTITUCIONALES



Constituyen parámetros de lineamientos a seguir, los cuales permiten desempeñarse de la mejor manera en bien de sí mismo y de la empresa. Nuestra microempresa Industrial con su producto estético “OROBELL” tendrá los siguientes principios:

6.3.1.1 EFICIENCIA.- Es la mejor utilización social y económica de los recursos administrativos, técnicos y financieros disponibles sean

prestados en forma adecuada, oportuna y suficiente. Para ser eficiente se requiere un objetivo, tener clara una tarea, que exista un mínimo de motivación, un uso racional del tiempo y la obtención de un resultado.

6.3.1.2 TRABAJO EN EQUIPO.- Construir un grupo de trabajo firme y persistente, para afrontar dificultades y con el aporte individual dar soluciones y llenar las expectativas de la organización.

6.3.1.3 POSICIONAR LAS MASCARILLAS DE PULPA DE CACAO

- ✓ Productos nuevos en calidad.
- ✓ Alto valor agregado en todos los productos.
- ✓ Precios acorde a la competencia.
- ✓ Productos en relación a los nuevos paradigmas de la sociedad en cuanto a mejorar su apariencia, y nutrir la piel.

6.3.1.4 MEJORAMIENTO CONTINUO.- La Microempresa “OROBELL” aplicará todos los procedimientos técnicos e instrumentos gerenciales que le permitan responder oportunamente a los cambios del entorno, contando con un personal comprometido en la búsqueda de resultados excelentes en su gestión, mediante el cumplimiento de sus deberes con competencia, diligencia y calidad.

6.3.1.5 COLABORACIÓN.- Los empleados deben realizar aquellas tareas que por su naturaleza o modalidad sean las estrictamente inherentes a su cargo, siempre que ellas resulten necesarias para mitigar, neutralizar o superar las dificultades que enfrente la organización o nuestros usuarios.

6.3.1.6 EFICACIA.- Ser eficaz implica hacer las cosas bien hechas desde el principio. De forma planificada y organizada.

6.3.1.7 OPORTUNIDAD.- Cumplir a tiempo y con calidad las funciones en la prestación de los servicios a los usuarios.

6.3.1.8 HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA.- Fomenta la integridad del talento humano, mismo que actúa con ética, honestidad y transparencia en cada uno de sus actos para con la sociedad y clientes.

6.3.2 VALORES INSTITUCIONALES



6.3.2.1 HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA.- Fomenta la integridad del talento humano, mismo que actúa con ética, honestidad y transparencia en cada uno de sus actos para con la sociedad y clientes.

6.3.2.2 ÉTICA.- La Microempresa “OROBELL”, se orienta al desarrollo de actividades en beneficio de la salud humana mediante la prevención y cuidado con un producto no tóxico, con muchos componentes benéficos para la hidratación de la piel.

6.3.2.3 LIDERAZGO.- Capacidad de respuesta oportuna a necesidades y requerimiento de los usuarios, con compromiso social, idoneidad, sensibilidad, honestidad, innovación y tecnología, propendiendo el cumplimiento de la misión y objetivos organizacionales.

6.3.2.4 EXCELENCIA.- Buscamos satisfacer con los más altos estándares de efectividad y calidad a todos los usuarios, el éxito se medirá en función de los resultados que se alcance.

6.4 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Consolidar estrategias para promover los mecanismos necesarios para la producción y comercialización de la mascarilla a base de pulpa de cacao “OROBELL” la cual alcance estándares altos de calidad y ventas a nivel local, y se constituya una microempresa seria y confiable mediante una estructura organizacional seria y con un sólido recurso humano.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer una microempresa estructurada con el manejo eficiente de sus recursos, que brinde un producto de calidad y satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor.
- ✓ Construir mediante una publicidad real el aumento del consumo de nuestra mascarilla OROBELL e incrementar las ventas a acorto y largo plazo.
- ✓ Alcanzar las metas propuestas en ventas mensuales propuestas para generar rentabilidad.
- ✓ Constituir una microempresa industrial pionera en la provincia de Imbabura con productos cosméticos estéticos faciales, con la producción de mascarillas a base de cacao.

6.5 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

La utilización del marketing promocional real que tiene como objetivo estimular la demanda y reforzar la publicidad, además de facilitar la venta personal, por ejemplo: premios, exhibiciones en los locales de venta, muestras gratuitas para que conozcan el producto los clientes.

Las estrategias de promoción que utilizaremos en “OROBELL” son las siguientes:

**CUADRO N°83
ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES**

ESTRATEGIAS	POLITICAS	PLAZO
Promocionar los productos en diferentes segmentos de mercado de la ciudad de Ibarra, utilizando diferentes medios como la televisión, radio, y medios escritos.	Establecer el presupuesto mensual para destinar a este gasto.	Cada mes durante un año para evaluar la acogida.
Hacer POP (Point Of Purchase / Punto de Venta) publicitario en diferentes eventos, sociales, culturales que se realicen en la ciudad de Ibarra y posteriormente en otros cantones.	Realizar los trámites respectivos con algunas entidades para los permisos pertinentes	Programación bimensual
Efectuar promociones en relación a la adquisición de los productos, así como en las diferentes épocas del año.	Planificar bimensual sobre realización de promociones y descuentos.	Cada dos meses
Manejar un plan de compensaciones y motivaciones para que los clientes se sientan importantes para la empresa	Tener un control y revisión de clientes frecuentes, y de volumen de compras..	Dos semanas después de la contratación.

La microempresa con su producto "OROBELL" mascarillas a bases de pulpa de cacao se establecerá un perfil estratégico que se basara en satisfacer al cliente en calidad y precio, así también con la elaboración de un producto optimo con todos los estándares de calidad ISO-9000 para establecernos en un mercado competitivo.

6.6 ASPECTOS LEGALES

Para el funcionamiento legal de la Microempresa de Producción y comercialización de mascarillas faciales de pulpa de cacao “OROBELL” será necesario obtener el permiso sanitario de funcionamiento como garantía a los futuros clientes.

6.6.1 DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EL REGISTRO

- ✓ Ficha de Inspección
- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario del establecimiento.
- ✓ Permiso del cuerpo de bomberos.
- ✓ Copia de certificados de Salud conferidos por Centros de Salud del MSP.

Adicionalmente se debe cumplir con el requerimiento de la Municipalidad de Ibarra, Servicio de Rentas Internas SRI, entre otras.

6.6.2 PATENTE MUNICIPAL

La patente de funcionamiento es un título de crédito significa que su valor no es constante, siempre habrá verificaciones de cambios en la estructura de la empresa lo que variará su valor.

Personas naturales:

- ✓ Formulario de solicitud y declaración de patente.
- ✓ Formulario de patente municipal.
- ✓ Certificado de no adeudar al Municipio.
- ✓ Copias de CI y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica.
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- ✓ Copia de la declaración del impuesto al valor agregado.

- ✓ Copia del permiso de cuerpo de Bomberos

6.6.3 RUC (SRI)

Una persona natural obligada a llevar contabilidad, debe reunir los siguientes requisitos para su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC):

- ✓ Copia del estatuto de creación de inscripción correspondiente a la Ley de creación o Acuerdo Ministerial según corresponda.
- ✓ Fotocopia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
- ✓ Original y copia del Certificado de Votación.
- ✓ Fotocopia que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrolla la actividad económica, recibo de luz, agua o teléfono.

6.6.4 CÁMARA DE COMERCIO

Toda la actividad comercial aunque no de manera obligatoria deberá afiliarse a la respectiva cámara según la actividad, en este caso a la Cámara de Comercio. Los requisitos para esta afiliación son:

- ✓ Copia Xerox del RUC
- ✓ Copia Xerox de la cédula de ciudadanía.
- ✓ Certificado de honorabilidad.
- ✓ Declaración juramentada del capital invertido.
- ✓ Pago cuota mensual para este proyecto 10.00usd.
- ✓ Tres Fotografías para el carnet y el registro.

6.7 CÓDIGO DE ÉTICA EMPRESARIAL

6.7.1 DIRECTIVOS Y ADMINISTRATIVOS

En el contexto de funcionamiento de nuestra empresa se hace indispensable implementar este código, como parámetros de ayuda en función a la labor que realizan, generando un buen ambiente de trabajo y estabilidad emocional necesaria en todo ser humano.

- ✓ Realizar un ejercicio profesional, ético y responsable de su actividad.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir el Código Ético de la empresa y para ello darlo a conocer y establecer los mecanismos adecuados para garantizar su aplicación.
- ✓ Promover la participación efectiva de los accionistas en las Junta General, de modo especial mediante la facilitación del ejercicio de sus derechos de información y voto.
- ✓ Informar todo aquellos aspectos que de noten cualquier anomalía que este fuera de el normal desenvolvimiento de la microempresa.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las normas y principios de contabilidad generalmente aceptados y establecer los sistemas internos y externos de control y gestión de los riesgos adecuados a las características de la empresa.
- ✓ Mantener los libros y registros de la empresa con exactitud y honestidad, de modo que permitan la obtención de información y la toma de decisiones de forma consciente y responsable.
- ✓ Facilitar a los auditores, externos e internos, de la empresa toda la información y explicaciones que requieran para la realización de su trabajo

6.7.2 EN RELACIÓN CON LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA:

Todo el personal de la microempresa debe respetar los siguientes principios y basar su labor de producción en el presente código.

- ✓ Tratar con dignidad, respeto y justicia a los empleados, teniendo en consideración su diferente sensibilidad cultural.
- ✓ No discriminar a los empleados por razón de raza, religión, edad, nacionalidad, sexo o cualquier otra condición personal o social ajena a sus condiciones de mérito y capacidad.
- ✓ No permitir ninguna forma de violencia, acoso o abuso en el trabajo.
- ✓ Reconocer los derechos de asociación, sindicación y negociación colectiva.

- ✓ Fomentar el desarrollo, formación y promoción profesional de los empleados.
- ✓ Establecer y comunicar criterios y reglas claras que mantengan equilibrados los derechos de la empresa y de los empleados en los procesos de contratación y en los de separación de éstos incluso en caso de cambio voluntario de empleador.
- ✓ Garantizar la seguridad e higiene en el trabajo, adoptando cuantas medidas sean razonables para maximizar la prevención de riesgos laborales.
- ✓ Procurar la integración laboral de las personas con discapacidad o minusvalías, eliminando todo tipo de barreras en el ámbito de la empresa para su inserción.

6.7.2 EN RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES Y CLIENTES DE LA EMPRESA:

Es fundamental como aspecto primordial establecer un nexo con los proveedores y clientes debido a que el primero nos surte de nuestra materia prima indispensable para la producción, además realizando convenios con descuentos por pronto pago y créditos a mediano plazo. Con los clientes debemos establecer una relación en la que el cliente vuelva por nuestro producto identificando sus valores como producto y su ética como empresa.

- ✓ Relacionarse con los proveedores de bienes y servicios de forma ética y lícita.
- ✓ Buscar y seleccionar únicamente proveedores cuyas prácticas empresariales respeten la dignidad humana, no incumplan la ley y no pongan en peligro la reputación de la empresa.
- ✓ Seleccionar a los proveedores en base a la idoneidad de sus productos o servicios, así como de su precio, condiciones de entrega y calidad, no aceptando ni ofreciendo regalos o comisiones, en metálico o en especie, que puedan alterar las reglas de la libre competencia en la producción y distribución de bienes y servicios.

- ✓ Buscar la excelencia de los bienes y servicios de la empresa de modo que sus clientes y consumidores obtengan la satisfacción esperada de aquellos.

6.7.3 EN RELACIÓN CON LOS COMPETIDORES DE LA EMPRESA:

- ✓ No abusar de una posición dominante o privilegiada en el mercado.
- ✓ Competir lealmente con otras empresas cooperando a la consecución de un libre mercado basado en el respeto mutuo entre competidores, absteniéndose de realizar prácticas desleales.
- ✓ En particular, no captar clientes de otros competidores mediante métodos no éticos.

6.8 ESTRUCTURA EMPRESARIAL

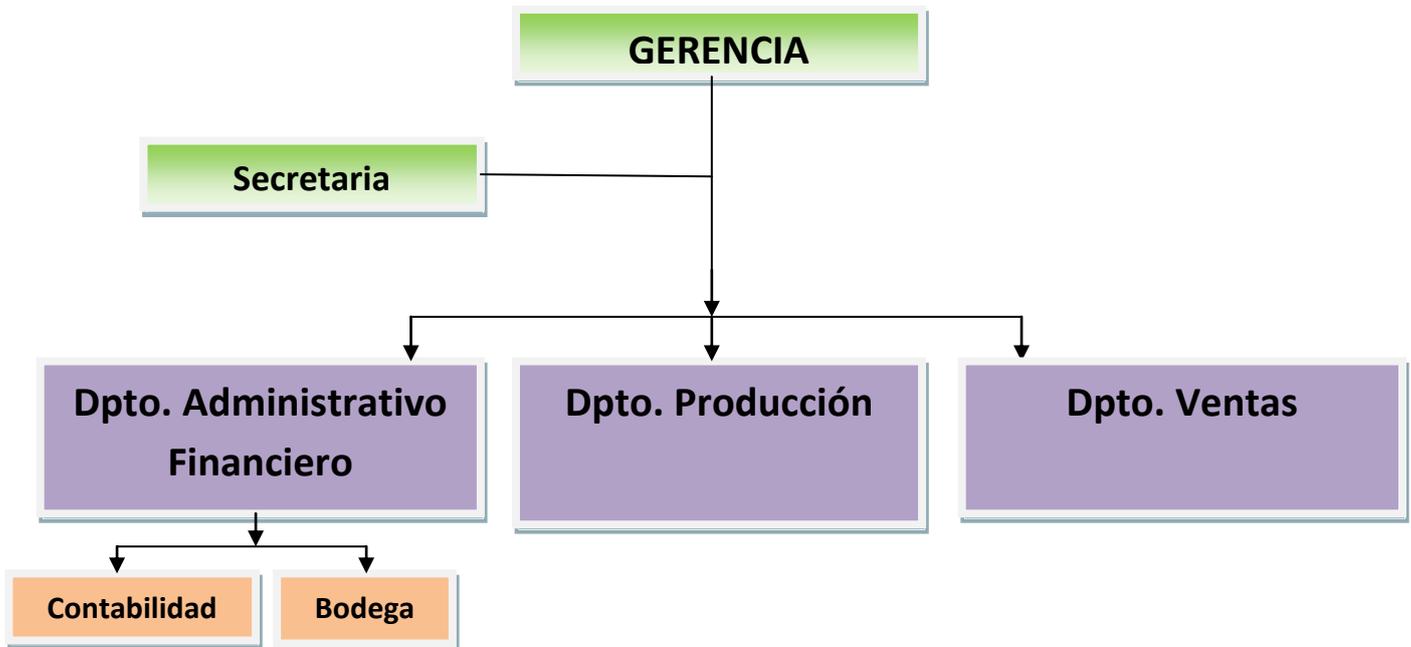
Son denominados puntos focales de responsabilidad y son aquellos en los que reside la toma de decisiones, en los cuales se identifica las actividades que cada cargo debe cumplir.

El organigrama estructural de la Microempresa “OROBELL” se divide en tres partes principales.

6.8.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL VERTICAL

MICROEMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIALIZADORA

"OROBELL"



FUENTE: Estudio Financiero
ELABORADO POR: La Autora

El nivel directivo, Nivel Administrativo/ Contable y Nivel Operativo / Producción, los cuales se han establecido como un cuerpo estructural cada uno con sus designaciones y funciones para que todo este encaminado a una producción óptima y maximización de recursos.

La estructura orgánica de una empresa marca la división de las distintas actividades y necesidades que se aplicarán con la finalidad de que todas las funciones y procesos estén debidamente esquematizados.

Para una mejor descripción de puestos y asignación de responsabilidades dentro de la Microempresa Industrial se la hará a través de organigramas.

El modelo de estructura que la empresa mantendrá será la de nivel plano o circular, ya que esta permite tener las relaciones de subordinación de manera cercana y la toma de decisiones se hace ágil.

Nivel Directivo

- ✓ Gerencia

Nivel Administrativo – Contable

- ✓ Contador
- ✓ Auxiliar contable
- ✓ Secretaria
- ✓ Bodeguero

Nivel Operativo/Producción

- ✓ Jefe de Producción
- ✓ Operador de Maquinas
- ✓ Obreros
- ✓ Chofer

6.8.2 MATRIZ PARA SELECCIÓN DE PUESTOS

CUADRO N°84
SELECCIÓN DE PUESTOS

GERENCIA

COMPETENCIAS	INDICADORES	PERFIL	COMPETENCIA NIVEL
Capacidad de análisis para toma de decisiones oportunas	Coordinación de producción y dpto. administrativo	Ingenierías sector comercial y afines	Alto
Manejo óptimo de los recursos económicos y talento humano.	Fortalecimiento de la empresa	Amplia experiencia profesional	Alto
Solucionador de conflictos con los clientes internos y externos.	Excelentes relaciones interpersonales	Liderazgo. Trabajo a presión	Alto
Formar parte del equipo de trabajo con dinamismo carisma para dirigir.	Cumplimiento de metas	Capacidad para inter- relacionarse	Alto

**CUADRO N°85
SELECCIÓN DE PUESTOS**

CONTADOR			
COMPETENCIAS	INDICADORES	PERFIL	COMPETENCIA NIVEL
Control adecuado de costos operativos.	Rentabilidad económica	Educación superior	Alto
Elaboración de Estados Financieros.	Toma de decisiones	Experiencia laboral	Alto
Cumplimiento puntual de Ley Tributaria.	Puntualidad en pagos tributarios	Conocimientos actualizados de las leyes tributarias	Alto
Ética en el desenvolvimiento profesional.	Respeto y valoración de toda la organización	Correcto uso de recursos de la empresa.	Alto

**CUADRO N°86
SELECCIÓN DE PUESTOS**

AUXILIAR CONTABLE			
COMPETENCIAS	INDICADORES	PERFIL	COMPETENCIA NIVEL
Organizar y mantener actualizada la base de datos y el archivo permanente.	Cumplimiento de estrategias organizacionales	Educación superior	Alto
Control oportuno de correspondencia	Comunicación externa oportuna	Experiencia laboral	Alto
Excelentes relaciones públicas con clientes y colaboradoras.	Reconocimiento gratificante por parte de los usuarios	Iniciativa y creatividad	Alto
Colaboración directa con contabilidad	Eficiencia y eficacia	Trabajo a presión	Alto

**CUADRO N°87
SELECCIÓN DE PUESTOS**

AUXILIAR CONTABLE			
COMPETENCIAS	INDICADORES	PERFIL	COMPETENCIA NIVEL
Organizar todo los spots publicitarias	Cumplimiento de estrategias organizacionales	Educación superior	Alto
Control oportuno de publicidad del producto	Comunicación externa oportuna	Experiencia laboral	Alto
Excelentes relaciones públicas con clientes y colaboradoras.	Reconocimiento gratificante por parte de los usuarios	Iniciativa y creatividad	Alto
Colaboración directa gerencia y producción	Eficiencia y eficacia	Trabajo a presión	Alto

**CUADRO N°88
SELECCIÓN DE PUESTOS**

JEFE DE PRODUCCIÓN			
COMPETENCIAS	INDICADORES	PERFIL	COMPETENCIA NIVEL
Seriedad y respeto en el desempeño laboral	Cumplimiento de estrategias organizacionales	Educación superior	Alto
Capacidad para manejar personal de producción	Cumplimiento de obligaciones	Experiencia laboral	Alto
Iniciativa y creatividad en el trabajo	Reconocimiento gratificante por parte de los usuarios	Establecer una buena relación empática con el personal	Alto
Iniciativa y creatividad en el trabajo	Eficiencia y eficacia	Trabajo a presión	Alto

6.9 LINEAMIENTOS PARA EL MANUAL DE FUNCIONES

Para el desarrollo de la actividad operacional en su etapa inicial requerirá de un mínimo personal administrativo y operativo rotante para su normal funcionamiento.

La descripción de puestos se estipula de acuerdo a lo establecido en el organigrama estructural de la microempresa.

La delineación del perfil debe contener preparación académica, características físicas, habilidades técnicas y mentales.

A continuación se detalla la descripción de puestos y funciones que tienen bajo su responsabilidad cada uno de los miembros de esta empresa.

6.9.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

CUADRO N°89
LINEAMIENTOS DEL MANUAL FUNCIONES

GERENTE GENERAL	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Educación	Superior Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría CPA, Administración de Empresas o afines.
Conocimientos	De Contabilidad, Administración, ventas, marketing, software contable. Experiencia de 2 años en cargos similares.
Habilidades adicionales	Adicionales, control y orden Manejo eficiente de talento humano Relaciones interpersonales Actitud negociadora

Número de Personas a cargo	Doce (12)
Funciones	<p>Dirigir y representar legalmente la Microempresa</p> <p>Planificar, organizar, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos.</p> <p>Desarrollar y ejecutar planes y programas para alcanzar los objetivos organizacionales.</p> <p>Evaluar de manera constante los costos de la producción.</p> <p>Dirigir y coordinar las actividades de la empresa</p> <p>Programar y administrar los recursos económicos.</p> <p>Elaborar presupuestos de ventas mensuales.</p> <p>Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores</p> <p>Evaluar y analizar los resultados operacionales, administrativos y financieros de la empresa.</p> <p>Elaborar plan de mercadeo para los vendedores conjuntamente con el publicista.</p> <p>Autorizar y ordenar los respectivos pagos.</p> <p>Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.</p> <p>Controlar la administración del mercadeo.</p>
Características	Honestidad, ética profesional, innovador, creativo

CUADRO N°90
LINEAMIENTOS DEL MANUAL FUNCIONES

CONTADORA	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Educación	Superior Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría CPA.
Conocimientos	Software contable, Ley Tributaria, Ley Laboral, computación. Experiencia de 2 años en cargos similares. Requisitos básicos del control interno.
Habilidades adicionales	Amplios conocimientos técnicos de acuerdo al puesto. Manejo transparente de sus funciones. Facilidad para representar a la empresa en los asuntos concernientes al cargo.
Número de Personas a cargo	Tres(3)
Funciones	Realizar actividades del manejo contable de la empresa como: Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido en la empresa. Procesar información para elaborar los reportes fiscales. Diagnosticar, fundamentar, sugerir y tomar decisiones contables y financieras. Analizar y evaluar la política fiscal y sus implicaciones

	<p>contables, financieras, económicas y sociales.</p> <p>Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.</p> <p>Preparar y presentar las declaraciones tributarias.</p> <p>Registrar y actualizar permanentemente los libros contables de la actividad empresarial.</p> <p>Analizar y generar información financiera con apego a las Normas de Información Financiera, nacionales e internacionales, para la toma de decisiones.</p> <p>Aplicar métodos de análisis de información financiera para determinar las mejores alternativas de inversión y financiamiento.</p> <p>Controlar el registro de los costos operativos.</p> <p>Preparar información para fines internos y externos de la empresa.</p> <p>Entregar al gerente los cheques que este debe firmar, adjuntando el comprobante de egreso, facturas y orden de compra correspondientes.</p>
<p>Características</p>	<p>Cooperación y creatividad</p> <p>Honestidad y ética profesional</p> <p>Seguridad en sí mismos (autoestima)</p> <p>Superación permanente</p> <p>Constancia y orden</p> <p>Dominio de la profesión</p>

**CUADRO N°91
LINEAMIENTOS DEL MANUAL FUNCIONES**

AUXILIAR CONTABLE/ SECRETARIA	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Educación	Superior en Contabilidad Superior y Auditoria CPA. Licenciada en Secretariado Ejecutivo.
Conocimientos	Manejo de archivos, computación, internet. Experiencia de 2 años en cargos similares.
Habilidades adicionales	Amplios conocimientos técnicos de acuerdo al puesto. Capacidad de instrucción y dirección de colaboradoras. Facilidad para establecer contactos
Conocimientos específicos	Atención cordial y personalizada a los usuarios. Registrar y actualizar base de datos a los clientes. Verificar la información de diferentes áreas y archivar documentos. Elaborar cronograma y/o calendario de actividades tanto del área operativa como administrativa. Preparar información para fines internos y externos de la empresa.
Funciones	Colaboración directa con contabilidad en el manejo de facturas y pagos. Coordinar la agenda, reuniones, citas y atender llamadas telefónicas. Recibir y despachar comunicaciones, circulares, memorandos. Manejar y archivar la documentación. Comunicación directa y clara del servicio con clientes. Asistencia en selección de personal Responsable de equipos y suministros de oficina
Características	Cooperación y creatividad Iniciativa Buena presencia Honestidad y ética profesional

6.9.2 ÁREA OPERATIVA

En el área operativa de la microempresa industrial contara con jefe de producción, operador de máquinas y obreros las cuales realizarán las mismas funciones a ellos especificadas para cada sector.

**CUADRO N°92
LINEAMIENTOS ÁREA OPERATIVA**

JEFE DE PRODUCCIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Educación	Superior Ing. Agroindustria, industrial y afines
Conocimientos	Trabajo en producción de productos cosméticos. Experiencia de 2 años en cargos similares
Habilidades adicionales	Amplios conocimientos de manejos de maquinas industriales y producción por procesos.
Número de Personas a cargo	Cuatro (4)
Funciones	<p>Supervisar las entregas de la materia prima, controlar su estado.</p> <p>Manejar equipos de producción para supervisar su funcionamiento.</p> <p>Supervisar las condiciones optimas de producción, con la maximización de recursos,</p> <p>Supervisar la calidad del producto terminado.</p> <p>Participar con gerencia y publicidad sobre la producción del producto.</p> <p>Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios d trabajo.</p> <p>Realizar las funciones asignadas por gerencia.</p> <p>Velar por la optimización de la producción</p>
Características	Cooperación y creatividad Iniciativa, buena presencia Honestidad y ética profesional

CUADRO N°93
LINEAMIENTOS DEL MANUAL FUNCIONES

BODEGUERO	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Educación	Título de Bachiller Cursos en manejo de manipulación de alimentos o productos cosméticos.
Conocimientos	Trabajo en producción de productos cosméticos, En empresas industriales mínimo un año.
Habilidades adicionales	Conocimientos de manejos de maquinas industriales y producción por procesos. Computación.
Funciones	Supervisar al recibir la materia prima, pesajes, bodegajes, transporte (materias primas, insumos y productos terminados) Manejar adecuadamente inventarios de productos e insumos de producción. Entregar los productos terminados cargas y descargas. Despachar las órdenes, revisión de los productos. Mantener en condiciones óptimas de aseo las instalaciones de la microempresa. Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato. Informar al jefe inmediato o a quien corresponda, de cualquier anomalía. Responder por los implementos a el asignados. Velar por el orden y aseo. Cumplir con el horario asignado
Características	Cooperación y creatividad Iniciativa Buena presencia Honestidad y ética profesional

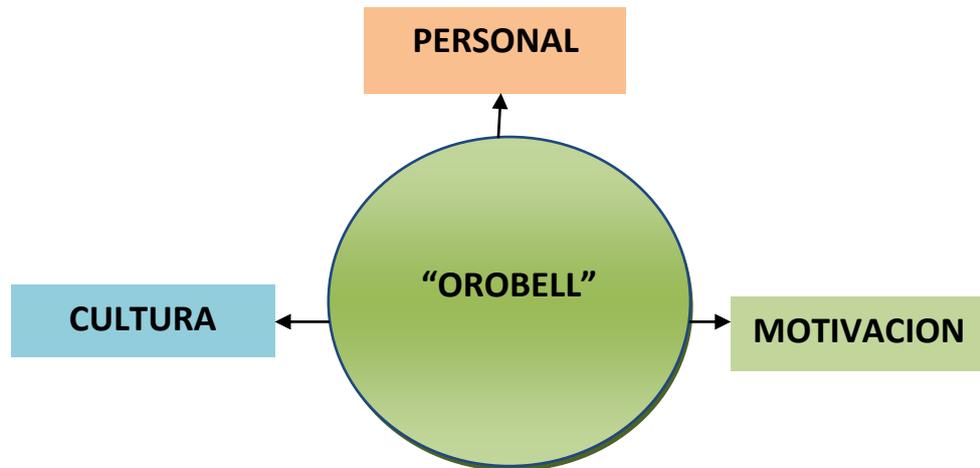
CUADRO N°94
LINEAMIENTOS DEL MANUAL FUNCIONES

TRABAJADORES	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Educación	Título de Bachiller Cursos en manejo de manipulación de alimentos o productos cosméticos.
Conocimientos	Trabajo en producción de productos cosméticos, En empresas industriales mínimo un año.
Habilidades adicionales	Conocimientos de manejos de maquinas industriales y producción por procesos. Computación.
Funciones	Cooperar con el recibir la materia prima, pesajes, bodegajes, transporte (materias primas, insumos y productos terminados) Manejar los equipos, maquinas y herramientas de la microempresa. Entregar los productos terminados cargas y descargas. Despachar las órdenes, revisión de los productos. Mantener en condiciones óptimas de aseo las instalaciones de la microempresa. Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato. Informar al jefe inmediato o a quien corresponda, de cualquier anomalía.
Características	Cooperación y creatividad Iniciativa Buena presencia Honestidad y ética profesional

CUADRO N°95
LINEAMIENTOS DEL MANUAL FUNCIONES

CHOFER	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Educación	Título de Bachiller. Licencia Profesional Tipo E
Conocimientos	Mínimo un año en cargos similares.
Funciones	<p>Transportar el vehículo destinado por la microempresa, todos los productos, materias primas e insumos, objetivo de la operación del negocio.</p> <p>Realizar las entregas del producto en los sitios y horas programadas por el vendedor.</p> <p>Mantener en perfecto estado, orden y limpieza el vehículo asignado por la microempresa.</p> <p>Velar por la integridad del vehículo asignado.</p> <p>Velar por el buen mantenimiento que se le debe hacer al vehículo asignado, cambio de aceite, revisión de líquido de frenos, motor, entre otros.</p> <p>Administrar y dar cuentas satisfactorias de los dineros que se le asignen para el desarrollo de sus actividades</p> <p>Describir en el recibo de gasolina, el kilometraje con el cual cuenta el vehículo asignado.</p> <p>Informar de manera inmediata a la gerencia cualquier irregularidad, percance, o inconveniente que se presente dentro del desarrollo de sus actividades, tanto de manera personal, como con el vehículo.</p>
Características	<p>Cooperación y creatividad</p> <p>Iniciativa</p> <p>Buena presencia</p> <p>Honestidad y ética profesional</p>

6.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL



6.10.1 PERSONAL

El ambiente organizacional depende fundamentalmente del personal que esta laborando en la empresa, esto se debe a que ellos deben estar en una empresa que le s brinde estabilidad en el ambiente laboral, para que ellos aporten con su iniciativa, creatividad y desempeño de forma eficiente.

6.10.2.1 Selección

La selección de los colaboradores debe incluir una entrevista personal, el cuestionario de postulantes de empleo con todos los datos pertinentes y necesarios, un análisis de la hoja de vida, pruebas de actitudes, una investigación de los referentes y la comprobación de los datos del solicitante.

6.10.2.2 Capacitación

Luego de ser seleccionados para conformar el equipo de trabajo deben pasar por un proceso de capacitación donde se incluirá:

- a) Generalidades de la empresa; misión, visión, objetivos entre otros.
- b) Sus funciones y tareas
- c) Primeros auxilios

- d) Charla para reforzar valores como honradez, positivismo, entusiasmo, responsabilidad; concienciar a los participantes de que su trabajo es muy especial y delicado, que requiere de inmensa responsabilidad.

6.10.2 CULTURA

Lograr la permanencia de la microempresa en el mercado a través de:

- a) Socializar los principios y valores corporativos para lograr mayor compromiso.
- b) Respeto e integridad en todos los aspectos de la empresa como hábitos de higiene, servicio, respeto al cliente, puntualidad y buen comportamiento.
- c) Capacitación permanente al personal en áreas de: primeros auxilios, nutrición, estimulación, atención al cliente.
- d) Cumplir la misión, visión involucrando y comprometiendo al personal.

6.10.3 MOTIVACIÓN

Es indispensable establecer un parámetro de motivación fundamental para los empleados ya que son ellos los que con su trabajo llegan al cliente y obtienen el reconocimiento y confianza de los clientes y de la ciudadanía ibarreña en general, la empresa tendrá un plan de incentivos para motivarlos a comprar el servicio. También habrá reconocimientos al logro de las metas del personal.

6.10.3.1 Incentivos para los empleados

- a) Comisiones y bonos después de un año de trabajo con un eficiente desempeño.
- b) Entrega de kits de belleza para clientes permanentes.
- c) Cursos pagados para aquellos que demuestren su eficiencia en las labores
- d) Incentivos en alza de sueldos acorde con la estabilidad y crecimiento de la empresa

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1 ANALISIS DE IMPACTOS

Con el propósito de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una matriz de valoración, como se ilustra a continuación: en donde se señala una valoración de -3, a 3 que se califica de acuerdo a los siguientes criterios.

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Negativo en nivel alto
-2	Negativo en nivel medio
-1	Negativo en nivel bajo
0	Ni negativo, ni positivo
1	Positivo en el nivel bajo
2	Positivo en el nivel medio
3	Positivo en el nivel alto

7.1.1 IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

La puesta en marcha de este proyecto se logra regenerar las necesidades físicas, sociales y emocionales de los clientes de manera completa, además aumentará los ingresos económicos de todos los involucrados y con ello el incremento de la oferta y demanda para la adquisición de bienes y servicios en el mercado.

7.1.2 IMPACTO EMPRESARIAL

El proyecto se busca brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes, con el talento humano capacitado y

entrenado para de esta manera seguir implementando nuevas estrategias de mercado.

7.1.3 IMPACTO ÉTICO

Los clientes que se beneficiarán de este servicio verán en el personal de la empresa el alto grado de responsabilidad, seriedad, capacitación y buen trato.

7.1.4 IMPACTO AMBIENTAL

La protección del medio ambiente es deber de todos quienes habitamos este planeta. El proyecto incentivará al reciclaje de los materiales orgánicos e inorgánicos utilizados durante el proceso de brindar el servicio.

7.2 OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la evaluación de los impactos que el proyecto tenga sobre el medio en el que se va a ejecutar, se utilizará una matriz de impactos para cada uno de los aspectos y sus elementos de análisis. La valoración se dará según los niveles de impacto que en la siguiente tabla se detallan:

7.2.2 IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

**CUADRO N°96
NIVEL DE IMPACTO SOCIO ECONÓMICO**

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Generación de Empleo							X	3
Mejoramiento calidad de vida							X	3
Estabilidad Familiar							X	3
Rentabilidad						x		2
Total:						2	9	11

IM POSITIVO = 3

La microempresa al ejecutar su actividad económica generará puestos de empleo, en el mercado laboral, generando ingresos a un número de familias brindando estabilidad económica que permitirá que los hogares de los empleados cuenten con un ingreso razonable según el desenvolvimiento de cada uno de ellos ayudando a cubrir las necesidades básicas como son: alimentación, estudios, vestido y vivienda.

7.2.3 IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO N° 97
NIVEL DE IMPACTO EMPRESARIAL

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Estrategias de mercado							X	3
Competencia						X		2
Satisfacción de necesidades						X		2
Experiencia y capacitación							X	3
Total:						4	6	10

IM EMPR. = 3

El proyecto pretende cubrir la demanda insatisfecha de mascarillas, además de la no existencia de mascarillas de pulpa de cacao.

Será necesario implantar buenas estrategias de mercado que permitan atraer clientes y lograr su demanda a través de la concientización de un cuidado de su piel a través del cuidado natural mediante las mascarillas y aprovechar los beneficios del cacao.

Una vez posesionados en el mercado, será necesario mantener calidad del producto y de su calidad.

Para mantenerse en el mercado será necesario contar con personal altamente capacitado y experimentado que demuestre la necesidad de contar con una microempresa de este tipo.

7.2.4 IMPACTO ÉTICO

**CUADRO N° 98
NIVEL DE IMPACTO ÉTICO**

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Generación de autoestima							X	3
Rescate de valores						X		2
Capacitación continua							X	3
Brindar servicio de calidad							X	3
Seguridad					X			1
Total:					1	2	9	12

—

IM ÉTICO. = 3

En el aspecto ético este proyecto es positivo porque tiende a mejorar las relaciones interpersonales con un rescate de los valores, aumentado la autoestima.

Permitirá que los clientes tengan confianza y seguridad de que el personal está capacitado para atender y satisfacer sus diferentes necesidades.

La estructura fundamental de nuestra empresa se basa en el establecimiento de valores éticos y morales que fundamentan la estabilidad emocional y económica de nuestra empresa.

7.2.5 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 99
NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Conservación del medio ambiente							X	3
Aprovechamiento de Recursos						X		2
Higiene, salud						X		2
Total:						4	3	7

-

IM AMB. = 2

Este proyecto plantea respetar el medio ambiente mediante el cumplimiento de las ordenanzas municipales como por ejemplo sacar la basura la hora exacta que pase el recolector y por ende clasificar en desechos orgánicos e inorgánicos.

7.3 MATRIZ GENERAL

CUADRO N°99
NIVEL DE IMPACTO

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Socio – Económico							X	3
Empresarial							X	3
Ético						X		2
Ambiental						X		2
Total:						4	6	10

—

IM GENERAL = 3

Por lo expuesto en relación a los impactos que tendrá el proyecto y que es valorado con 3 puntos como promedio en la matriz general, el estudio de factibilidad para la creación de nuestra microempresa de producción y comercialización de mascarillas de pulpa de cacao tendrá un impacto positivo Alto, por lo que es de gran importancia la puesta en marcha de la propuesta.

CONCLUSIONES

- ✓ Del Estudio de Mercado se establecen los lineamientos que constituyen el Proyecto para la creación de la Microempresa de producción y comercialización de mascarillas a base de pulpa de cacao, en la ciudad de Ibarra, cuya estructura proporciona la suficiente información para establecer su factibilidad.
- ✓ La ciudad de Ibarra no cuenta con una Microempresa que ofrezca este tipo de producción y elaboración de mascarillas, logrando posicionamiento en el mercado bajo las normas técnicas dispuestas por el Ministerio de Salud Pública y cumpliendo los estándares de calidad y de procedimiento en esta área de trabajo.
- ✓ Con la creación de la Microempresa se generaría fuentes de empleo y por ende ingresos que beneficiarían tanto al propietario como al personal contratado.
- ✓ El sistema estructural de nuestra empresa con su denominación comercial "OROBELL" pone a la venta un producto innovador en el mercado de cosméticos, el cual busca mejorar la salud de la piel mediante el aprovechamiento de los beneficios del cacao.
- ✓ La ejecución del Proyecto alcanza un nivel de alto impacto en las Áreas Social, Económica, Ambiental y Empresarial, mientras busca un alto estándar de calidad en su producto y un menor riesgo de contaminación para el ambiente.
- ✓ En definitiva el presente Estudio de Factibilidad por todos los estudios desarrollados ha demostrado que el proyecto es económicamente realizable, socialmente viable, y no afecta al medio ambiente

RECOMENDACIONES

- ✓ Se debe aprovechar la inexistencia de empresas que presten este tipo de servicios, ofreciendo una excelente atención y precios accesibles, con lo que se evitaría la competencia desleal
- ✓ Implementar nuestra microempresa con un personal capacitado en el área técnica y de producción, lo que ayudara a obtener un producto estético de alta calidad que se brinde satisfacción a un público.
- ✓ Al mantener un sistema de evaluación de la inversión, se contaría con información eficaz sobre los estándares de los indicadores de Flujos Netos de Efectivo y VAN, cuyos resultados servirán para la toma de decisiones, especialmente para invertir en la compra de equipos y maquinaria.
- ✓ Sería factible desarrollar un plan de trabajo para lograr resultados altamente positivos en todos los indicadores valorados en el presente proyecto, lo que establecerá equilibrio entre planificación, ejecución, resultados e impactos.
- ✓ La Microempresa debe aprovechar la existencia de profesionales en las diferentes áreas, lo que permitirá brindar un producto de calidad.
- ✓ Fortalecer a nuestra empresa con publicidad y promociones para ampliar cada vez más el mercado contratante e incrementar el número de clientes al mes.
- ✓ Poner en marcha inmediata el proyecto en cuanto los resultados obtenidos indican que es viable por lo tanto se está desaprovechando un mercado potencial.

BIBLIOGRAFÍA.

- ✓ **BACA**, Gabriel. *Evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill. Mexico.2007.
- ✓ **CHIAVENATO**, Idalberto. *Administración, Proceso administrativo*, Tercera edición. 2008.
- ✓ **CHIAVENATO**, Idalberto. *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Mc Graw Hill, México, 2006.
- ✓ **LEIVA**, Francisco. “Metodología de la Investigación”, 1997.
- ✓ **ORTIZ H.**, Amaya. “Análisis Financiero” Editorial Tecno Textos. Colombia, 1993.
- ✓ **POSSO**, Miguel Ángel. “Metodología para el Trabajo de Grado”. 3era. Edición, Editorial Nina Comunicaciones, Ibarra, 2006.
- ✓ **EIGLIER**, Pierre. LANGEART, Eric. *Marketing de servicios*. Editorial Mc Graw Hill. 2008.
- ✓ **GARCIA**, Cecilia. *El concepto de filosofía empresarial: su sentido y alcance*, 2008.
- ✓ **KOONTZ**, Weihrich. *Una perspectiva global empresarial*, Décima tercera edición, México. 2005.
- ✓ **KOTLER**, Philip. *Fundamentos de Marketing*. 6ª edición. Pearson Educación de México, S.A. 2007.
- ✓ **LAIR**, Ribeiro. *Generar Beneficios*, Ediciones Urano S.A. Brasil. 2008.
- ✓ **LOVELOCK**, Christopher. *Mercadotecnia de servicios*. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2007.
- ✓ **MENDOZA**, Alberto. *Evaluación de Proyectos de inversión*. México. 2006.
- ✓ **MENESS**, Álvarez. *Preparación y evaluación de proyectos*. México. 2007.
- ✓ **MESALLES**. Lluís. *Eventos, Reuniones y Banquetes*. Laertes. 2003.
- ✓ **MOCHON**, Francisco. *El arte de dirigir una empresa*. Mc Graw Hill / interamericana de España, S.A. 2006.
- ✓ **PALLARES**, Zoilo. ROMERO, Diego y HERRERA, Manuel. *Hacer Empresa: Un Reto*. Cuarta Edición. Fondo Editorial Nueva Empresa. 2007.

- ✓ **SALAZAR**, Iván. *Administración estratégica*. Sangolquí - Ecuador. 2005.
- ✓ **ZAPATA**, Pedro. *Contabilidad General*, Segunda Edición, México. 2007.

LEYES

- Ley de régimen tributario
- Código tributario
- Constitución de la República del Ecuador, 2008.
- Ley de Régimen Tributario Interno”
- Código de Trabajo.

LINCOGRAFÍA.

1. www.ecuadorencifras.com
2. www.elcomercio.com.ec/.../titulares
3. www.inec.gov.ec
4. <http://img.decoesfera.com/2008/12/productos-limpieza.jpg>
5. <http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2005/09/eventos-clasificacin-y-planificacin.html>
6. <http://www.apuntesgestion.com/2007/01/13/concepto-empresa-2/>
7. <http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>
8. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no11/actitud-estiposdeempresa.htm>
9. <http://www.slideshare.net/tango67/sesion-9la-evaluacion-del-impacto-ambiental>
10. <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/catering.pdf>
11. www.bce.fin.ec
12. www.ecuadorambiental.com
13. www.sica.gov.ec

ANEXOS



ANEXO A

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Instrumento N°1

La presente encuesta es dirigida a la ciudadanía de Ibarra del sector económico medio, medio alto y alto. Tiene por objeto determinar la necesidad o la demanda para la industrialización y comercialización de mascarillas a base de cacao y así poder medir la viabilidad del mismo.

INSTRUCCIONES

- La encuesta es anónima para garantizar la fiabilidad de la información
- Marque con una X en la respuesta de su preferencia

Edad: 19 - 25 años --x---
26 - 32 años -----
33 - 39 años -----
40 - 46 años -----

Sexo: Masculino -----
Femenino ----x-

1. ¿Conoce usted empresas productoras de mascarillas faciales a base de cacao en la ciudad de Ibarra?

SI -----

NO ----x----

2. ¿Por qué razón compra usted mascarillas?

- Son económicas -----

- Por salud -----
- Por belleza -----
- Le recomiendan comprar -----
- No compra -----

3. ¿Conoce usted los beneficios que proporcionan las mascarillas faciales?

SI ----x----

NO -----

4. ¿Si existiera una mascarilla que nutra, limpie y exfolie su piel a la vez la utilizaría?

SI ----x-----

NO -----

5. ¿Para la limpieza y cuidado más profundo del rostro que productos suele utilizar?

Exfoliante hidratantes mascarillas ninguna

6. ¿A cuál de los siguientes lugares acude usted para realizar tratamientos faciales?

- Salón de Belleza -----x-----
- Centro de Estética -----
- SPA -----
- Centro de Asesoría de Imagen -----

7. ¿El actual producto que usted consume tiene el fin de? (Marque hasta 2)

- Prevención de arrugas ----x-----
- Nutrición de la piel ----x-----
- Eliminación de cicatrices -----x----
- Corrección de manchas -----
- Desmaquillarse -----
- Limpieza facial -----x----

8. ¿El costo que actualmente usted paga por las mascarillas es?

- Bajo -----
- Medio -----x-----
- Alto -----

9. ¿Usted en que se basa para comprar un producto facial?

- El precio El envase La marca Forma cosmética
Que sea adecuado a su tipo de piel otros

10. ¿Por qué medio conoce la marca de sus mascarillas que utiliza actualmente?

- Comerciales en televisión -----
- Carteleras en sitios estratégicos -----
- Trípticos -----
- Paginas en internet -----
- Revistas -----x-----
- Catálogos -----x-----

11. ¿Cuál es su presupuesto destinado para la compra de cremas o mascarillas faciales?

- Menos de 5 Usd -----
- 6 a 10 usd -----
- 11 a 15 usd -----
- 16 a 20 usd -----
- 21 a 25 usd -----
- 26 en adelante -----x-----

12. ¿Con que frecuencia compra productos estéticos?

- Semanal Mensual Bimestral Trimestral

Semestral Anual

13. ¿Cómo paga la adquisición de sus productos faciales?

Contado crédito directo Tarjeta de
crédito

14. ¿Después de haber contestado las preguntas anteriores ve la necesidad de crear en la ciudad de Ibarra una empresa dedicada a industrialización y comercialización de mascarillas a base de cacao?

SI ----x-----

NO -----

GRACIAS SU COLABORACIÓN

Anexo B: PROFORMA SEMANARIO LA PRENSA.

Ibarra, 20 de febrero 2012

Sr.
Anita Chicango
Presente:

SEMENARIO "LA PRENSA" COTIZACIÓN COSTO DE PUBLICIDAD

ESPACIO	MEDIDAS	V. NETO	IVA	V. TOTAL
UNA PÁGINA NORMAL	30 X 23 cm	107.14	12.86	120,00
3/4 PÁGINA	22,5 X 23 cm	80.36	9.64	90,00
MEDIA P. CONTRAPORT	23 X 15 cm	66.96	8.04	75,00
MEDIA PÁGINA	23 X 15 cm	53.57	6.43	60,00
12 CM POR 4 COLUMN.	12 X 23 cm	44.64	5.36	50,00
10 CM POR 4 COLUMN.	10 X 23 cm	35.71	4.29	40,00
CUARTO DE PAGINA	15 X 11,5 cm	26.79	3.21	30,00
12 CENTÍMETROS	12 X 11,5 cm	22.32	2,68	25,00
10 CENTÍMETROS	10 X 11,5 cm	17.86	2.14	20,00
7 1/2 CENTÍMETROS	7,5 X 11,5 cm	13.39	1.61	15,00
6 CENTÍMETROS	6 X 11,5 cm	10.71	1,29	12,00
3 CENTÍMETROS	3 X 11,5 cm	5.36	0,64	6,00

El trabajo de diagramación en caso de solicitar el arte personalizado, tiene un valor adicional dependiendo de la complejidad del mismo.

DATOS ADICIONALES

Teléfono: 2984 893
Correo electrónico: prensatulcan@yahoo.com

CUENTA DE AHORROS N° 3495929100
BANCO DEL PICHINCHA
R. U. C. 3209006893
PARA TRANSFERENCIA:
CUENTA DE AHORROS No. 401-11-081801-0
COOPERATIVA A. Y C. "TULCÁN"
R. U. C. 0491500778001
NOMBRE COMERCIAL: "LA PRENSA"

PADRE ANIBAL
DIRECTOR



Anexo C: ACTA DE CONSTITUCIÓN.

Mediante escritura número mil ciento sesenta y tres.- En la Ciudad de, capital de la Provincia, República del Ecuador, SE PONE EL DIA , EL MES EL AÑO, ante el Doctor Nombres y apellidos, Notario de la ciudad de, comparecen la señorita: Sus nombres y apellidos completos, la presente es Ecuatoriana, mayor de edad de estado civil soltero, casado, soltero y soltera en su orden, domiciliados en la ciudad de, Cantón, Provincia; capas y hábil para contratar y obligarse a quienes de conocerlos doy fe, bien instruidos por mí el notario, en el objeto y resultados de este contrato de sociedad, cuyo tenor literal es el siguiente: “Señor Notario: En el registro de escrituras públicas a su cargo, dígnese hacer constar esta minuta que contenga en contrato de sociedad civil, al tenor de la siguientes cláusulas.

Primera: Comparecientes.- Comparecen al otorgamiento del presente Contrato de sociedad civil, la Srta....., a quien en forma conjunta de le denomina de hoy en adelante Socia, de nacionalidad Ecuatoriana, mayor de edad, legalmente capas para contratar y obligarse, domiciliados en la Ciudad....., Provincia.....

Segunda.- Declaración de voluntades la presente Silvana Revelo, en su calidad de socia, libre y voluntariamente declaran que es voluntad de constituir en efecto una sociedad civil que se denominara “.....” la cual se encuentra prestando servicio y funcionamiento a la colectividad en esta Ciudad....., Cantón, Provincia.....la cual registrá por las disposiciones contenidas en este contrato social.

Tercera.- La denominación de la sociedad es “.....”

Cuarta: Domicilio.- La sociedad es de nacionalidad Ecuatoriana con domicilio principal en la ciudad de Tulcán, en la ciudadela.....número, calle, de la parroquia González Suárez, Cantón y Ciudad....., provincia.....La sociedad para el cumplimiento de su objetivo podrá intervenir, celebrar toda clase de actos, contratos y operaciones civiles y mercantiles permitidas por las leyes ecuatorianas, siempre que se realicen con su objeto.

Quinta: Actividades.- La empresase dedicara al suministro de comidas y bebidas preparadas para banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones en Ecuador y Colombia y además actividades relacionadas con esta razón permitidos por la ley.

Sexta: Plazo.- La duración de la sociedad es indefinida este tiempo se contara a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil.

Razón social: La razón social que adoptara la empresa es ".....". Para el ejercicio de sus actividades comerciales que están determinadas en el presente convenio.

Séptima: Capital social y participación.- El capital social es de **cien dólares americanos por ejemplo**, el mismo que ha sido adoptado en partes iguales por cada uno de los socios que van intervenir en la empresa.

Artículo seis.- Trasmisión y transferencia de participaciones: las participaciones de los socios:

a.- transmisibles por sucesión por causa de muerte

b.- Transmisibles por acto entre vivos; transferencia en todo caso requerirá del acuerdo unánime de la junta general.

Los socios tendrán derecho hacer preferidos para la adquisición de la participación del socio transferente o excluido.

Tercera: Aumento y disminución del capital.- Si se acordare un aumento de capital, los socios tendrán derecho preferente para adquirir participaciones en proporción a sus cuotas sociales.

Cuarta: Derechos de los socios.- Son derechos de los socios:

a.- Intervenir a través de asambleas en todas las decisiones y deliberaciones de la sociedad, sea personalmente y por intermedio de un representante, con poder especial otorgado por escrito. Su participación les dará derecho a un voto.

b.- Percibir los beneficios que le otorgan o correspondan a prorrata de su participación.

c.- A no ser obligado al aumento de participación social sin embargo si la asamblea general resolviere el aumento de capital de la sociedad tendrá el derecho de preferencia para adquirir participaciones en proporción en sus cuotas sociales.

d.- Ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otro socio, cuando fueren excluidos.

e.- Solicitar se convoque a la junta general.

f.- Solicitar a los administradores de la sociedad el estado de pérdidas y ganancias cada tres meses.

g.- En caso de liquidación de la sociedad, el producto de remate del patrimonio social una vez cumplidas las obligaciones sociales será distribuido en proporción a sus participaciones pagadas.

h.- Solicitar en caso de existir la junta general, la destitución de presidente y gerente general, siempre que exista causas graves que la justifiquen.

i.- Los demás derechos que confieren a los socios las leyes aplicables y este estatuto.

Artículo Nueve.- Obligaciones de los Socios.- Son obligaciones de los socios: cumplir con las disposiciones emanadas por la sociedad.

Capítulo tercero.- De la administración de la sociedad.- Quinta.- De la administración de la sociedad.- La sociedad estará gobernada por los socios integrantes quienes son el presidente y el gerente general.

Artículo once.- Sexta.- Quórum y resoluciones.- para que la junta pueda instalarse a deliberar válidamente, será necesario que los socios asistan para tomar las resoluciones del caso.

Octava.- Las juntas generales serán dirigidas por el gerente de la sociedad y si se resolviere, por uno de los socios designados por la propia junta. El acta de las deliberaciones y acuerdo de las juntas generales ordinarias y extraordinarias llevara la firma del gerente y los socios asistentes.

Artículo quince.- esta facultad a los socios integrantes.

a.- Aprobar las cuentas y los balances trimestrales y anuales como los informes del gerente general.

b.- Conocer de la exclusión de los socios y consentir la transferencia de sus participaciones

c.- Decidir acerca del aumento o disminución del capital social; resolver acerca de la disolución anticipada la sociedad.

d.- Cumplir y hacer cumplir de forma obligatoria las disposiciones de la sociedad, las demás que estuvieren en las leyes de este estatuto y demás reglamentos.

Representación legal.- La representación legal, judicial y extra judicial de la sociedad la tendrá el gerente general.

El representante legal está facultado para ejercer y realizar todos los asuntos concernientes al giro ordinario de la sociedad con las limitaciones establecidas en la ley de compañías y este estatuto.

Utilidades.-. Las utilidades obtenidas en cada ejercicio económico se distribuirán en partes iguales como determine la junta general de socios.

Artículo veintiuno. Disolución o liquidación: Esta sociedad podrá disolverse:

a.- Por disolución voluntaria determinada por la junta general, para la disolución o liquidación de la sociedad se aplicara las normas establecidas por la ley.

Capítulo cuarto.- Disposiciones transitorias.- Los socios acuerdan nombrar a cualquiera de sus integrantes en forma libre y voluntaria al gerente general de la sociedad, y le autorizan para que efectúe la legislación de esta escritura pública y realice las gestiones necesarias para que la sociedad pueda funcionar legalmente. Sociedad civil que se seguirá por lo determinado en el artículo XXVI párrafo primero del código civil. Usted, Señor notario, se servirá agregar las cláusulas de estilo, para la plena validez de la presente escritura. “Hasta aquí la minuta”, que queda elevada escritura pública con todo su valor legal, la misma que ha sido elaborada por el Doctor....., con matrícula profesional número cincuenta y seis del Colegio de Abogados del Carchi. Para celebración de la presente escritura, se observaron los preceptos legales del caso y leída que fue íntegramente por mí el notario ratifican en ella y firman conmigo en unidad de acto de todo lo cual doy fe.

NOMBRES Y APELLIDOS
CÉDULA

**Anexo D: DISEÑO DE INTERIORES DE LAS OFICINAS OROBELL.
GERENCIA.**



**Anexo E: DISEÑO DE INTERIORES DE LAS OFICINAS
OROBELL.**

SALA DE REUNIONES



Anexo F: DISEÑO DE INTERIORES DE LAS OFICINAS OROBELL.

DEPARTAMENTOS



Anexo G: PERMISO DE FUNCIONAMIENTO



REPUBLICA DEL ECUADOR
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL **IMBABURA**
COMPROBANTE DE PAGO
Año 2012

PERMISO FUNCIONAMIENTO N°: **A109-1415**

26/agosto/2009

NOMBRE ESTABLECIMIENTO:
PROPIETARIO O REPRESENTANTE: CI: 1001466836
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: CATEGORIAS DE ALIMENTOS
CATEGORIA:
CANTON: **IBARRA** LOCALIDAD:
DIRECCION: EL POLIGONO

Josefina Lopez

VALOR: 10.46 USD
31/ Diciembre/2009



[Signature]

DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD VIGILANCIA SANITARIA

C O P I A

Anexo H: CERTIFICADO DE CONDICIONES HIGIÉNICAS Y SANITARIAS

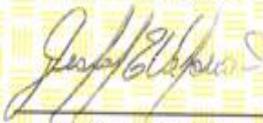
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL CARCHI
VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

CERTIFICADO DE CONDICIONES HIGIENICAS Y SANITARIAS
No. **A109-1415**

Nombre del establecimiento: _____
Nombre del propietario: _____
No. CC del propietario del establecimiento: **1001466836**
Ubicación del establecimiento: _____
EL POLIGONO

Actividad(es): **Comercialización de productos de uso y consumo humano**

Orden de pago No.: **OP.A109-1415** Valor: **10.46 USD**
Fecha de Expedición: **26/Agosto/20** Fecha de Vencimiento: **31/Diciembre/20**


Director Provincial del Salud


Coordinador de Vigilancia Sanitaria Provincial

NOTA: Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el certificado de condiciones higiénicas y sanitarias serán verificadas por la autoridad de salud provincial en cualquier momento.

Anexo I: REGISTRO ÚNICO CONTRIBUYENTE.

SRI
..Le hace bien al país!

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 001
APELLIDOS Y NOMBRES:
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:**
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 30/06/1956 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 22/04/2009 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCIÓN: 22/04/2009 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:
Provincia: CARCHI Cantón: TULCAN Parroquia: GONZALES SUAREZ Calle: PASAJE DURAZNOS Número:
Intersección: VICTOR MANUEL PEÑAHERRERA Referencia: A VEINTE METROS DEL TALLER MUNDI CAMIONES EN
LA CIUDADELA EL ROSAL DOS Teléfono: 052993333

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCIÓN: \ REGIONAL NORTE\ CARCHI **CERRADOS:** 0

SRI DIRECCION REGIONAL NORTE
PROVINCIA DEL CARCHI
COD SC06302 22 ABR. 2009
SERVICIOS TRIBUTARIOS

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: NGRDRIGUEZ **Lugar de emisión:** TULCAN/AV. CORAL Y **Fecha y hora:** 22/04/2009

Página 1 de 2

SRI.gov.ec

Anexo J: IMAGEN CORPORATIVA

LOGOTIPO



ETIQUETA



TIPOS DE ENVASE

