



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMA EXFOLIANTE E HIDRATANTE PARA EL CUERPO A BASE DE AGUACATE, EN LA CIUDAD DE MIRA”

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

AUTORA: FARINANGO, T. Jessica, E.

DIRECTOR: Ing. Carlos Merizalde

IBARRA - ECUADOR

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo a base de aguacate, en la ciudad de Mira, se lo realizó para establecer los aspectos positivos y negativos que influenciarán en la implantación del proyecto, entre los hallazgos más importantes de cada estudio se tiene: Diagnóstico situacional efectuado en la ciudad de Mira, específicamente al sector agrícola dedicado a la producción de aguacate, se determina que existe suficiente materia prima que puede ser utilizada por el proyecto, por tanto no existirá desabastecimiento en el lugar. El estudio de mercado permitió conocer las características del mercado meta del producto, así como también la oportunidad de introducir el producto en la ciudad de Ibarra, con respecto a la oferta, cubre en su totalidad las expectativas de los consumidores, por tanto se prevé un éxito en la actividad. Del estudio técnico se estableció que el lugar estratégico para la implantación de la microempresa es en la ciudad de Mira en la Av. El Convento, debido a que existen las condiciones adecuadas para el funcionamiento, por otra parte se definió los aspectos operativos que necesita el proyecto para ser eficiente en la elaboración y comercialización del producto. Efectuado el análisis del estudio financiero se determinó que la inversión óptima para dar inicio el proyecto asciende 53.321 dólares, sus respectivos ingresos, egresos, estados financieros y la evaluación financiera con la aplicación de indicadores que miden el valor del dinero en tiempo arrojando resultados que demuestran la factibilidad de proyecto en el sector. Para la gestión administrativa y operativa se contratará talento humano cualificado, para garantizar eficiencia en las actividades. Finalmente el capítulo de impactos se concluye que los efectos que generará el proyecto en el entorno serán positivos, debido a que el sector se fortalecerá en el ámbito socioeconómico, empresarial, comercial y ambiental.

EXECUTIVE SUMMARY

This feasibility study for the creation of a micro-production and marketing of creams: exfoliating and moisturizing avocado body based in the town of Mira, I performed to establish positive and negative aspects that will influence the implementation the project, among the most important findings of each study is: the situational analysis conducted in the Mira city, specifically the agricultural sector dedicated to the production of avocado, it is determined that there is enough raw material that can be used by the project, therefore there will be no shortage in place. The market study allowed us to know the characteristics of the target market of the product, as well as the opportunity to introduce the product in the city of Ibarra, with respect to the offer, fully cover the expectations of consumers, therefore is looming success in the activity. Technical study established that the strategic place for the implementation of the micro is in the Mira city in Av El Convento because there are the right conditions for the operation, on the other hand is defined operational issues that need the project to be effective in the development and marketing of the product. Conducted financial analysis of the study found that the optimal investment to start the project is 53.321 dollars, their income, expenses, financial statements and financial evaluation with the application of indicators that measure the time value of money yielding results that demonstrate the feasibility of sector projects. For administrative and operational management will be hired qualified human talent to ensure efficiency in the activities. Finally the impacts chapter is concluded that the effects generated by the project on the environment will be positive, because the industry is strong in the socio-economic, business, commercial and environmental.

AUTORÍA

Yo, **Jessica Estefanía Farinango Tanicuchi**, portadora de la cédula de ciudadanía **No. 100375713-3**, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no han sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.



Jessica Farinango
100375713-3

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Jessica Estefanía Farinango Tanicuchi**, con cédula de identidad **No. 100375713-3** para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**. Cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMA EXFOLIANTE E HIDRATANTE PARA EL CUERPO A BASE DE AGUACATE, EN LA CIUDAD DE MIRA”**, considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 5 días de diciembre de 2013.

Firma



.....

ING. CARLOS MERIZALDE
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Jessica Estefanía Farinango Tanicuchi**, con cédula de identidad **No. 100375713-3**, manifiesto mi 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 de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMA EXFOLIANTE E HIDRATANTE PARA EL CUERPO A BASE DE AGUACATE, EN LA CIUDAD DE MIRA”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Jessica Farinango
100375713-3

Ibarra a los 5 días de diciembre de 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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 Repositorio 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 siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100375713-3	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Farinango Tanicuchi Jessica Estefanía	
DIRECCIÓN:		Mira	
EMAIL:		Jessica-fa87hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0981965612

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMA EXFOLIANTE E HIDRATANTE PARA EL CUERPO A BASE DE AGUACATE, EN LA CIUDAD DE MIRA”.
AUTORA :	Jessica Farinango
FECHA: AAAAMMDD	2013-05-12
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Carlos Merizalde

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Jessica Estefanía Farinango Tanicuchi**, con cédula de identidad No. **100375713-3**, 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 formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del 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 144.


3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días de diciembre de 2013

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:



Nombre: Jessica Estefanía
Farinango T.

C.C.: 100375713-3

Nombre: Lic. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Durante estos cinco años de lucha constante, de grandes momentos de éxito como también de angustia por poder cumplir mis objetivos y así poder alcanzar uno de mis más grandes anhelos culminar mi carrera, los deseos de superarme y de lograr mi meta han sido tan fuertes que he podido vencer los obstáculos que se me han presentado y es por ello que debo dedicar este triunfo a quienes en todo momento me llenaron de amor y apoyo y sobre todo me brindaron su amistad.

A Dios por iluminarme en el camino a seguir y que siempre está con migo en los buenos momentos y los malos, que me ha dado el privilegio de vivir.

A mis padres y mi hijo pilares fundamentales en mi vida, quienes me han brindado todo el apoyo necesario para alcanzar mis metas y mis sueños, y han estado allí cada día de mi vida compartiendo los buenos y malos momentos.

Farinango Jessica

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos primeramente a Dios por darme la oportunidad de culminar mi carrera a pesar de todos los obstáculos y malas situaciones presentadas durante el mismo además darme el privilegio de la vida y de tener a mi lado a todas las personas a quienes amo mucho.

Farinango Jessica

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMA EXFOLIANTE E HIDRATANTE PARA EL CUERPO A BASE DE AGUACATE, EN LA CIUDAD DE MIRA”, se encuentra compuesto de los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: en este capítulo se encuentra información del sector agrícola de la ciudad de Mira, en la producción de aguacate, permitiendo identificar los aspectos positivos y negativos que influenciarán en la gestión del proyecto.

Capítulo II Marco Teórico: en esta parte se tomaron las bases teóricas de los aspectos utilizados en la investigación, con información bibliográfica actualizada.

Capítulo III Estudio de Mercado: en este capítulo se investigó las variables, demanda, oferta, precios, y comercialización, aplicando una investigación de campo, donde se definió las características de los consumidores y la competencia para el producto propuesto.

Capítulo IV Estudio Técnico: en el desarrollo del estudio técnico se estableció la localización óptima, el tamaño del proyecto, la distribución de la planta, las inversiones y el talento humano, que se necesita para la operatividad del proyecto..

Capítulo V Estudio Financiero: en este capítulo se encuentra toda la información financiera, tales como: ingresos, egresos, estados financieros y evaluación de inversión, que permitirán determinar la factibilidad del proyecto.

Capítulo VI Organización de la Microempresa: en este capítulo se estableció los aspectos estratégicos, organizacionales y legales para la gestión del proyecto

Capítulo VII Impactos: Se realizó el análisis de los impactos que generará el proyecto en los ámbitos: socioeconómico, empresarial, comercial y ambiental, para determinar el nivel de influencia.

ÍNDICE GENERAL

Universidad técnica del norte.....	I
Resumen ejecutivo	II
Executive summary.....	III
Autoría	IV
Certificación	V
Universidad técnica del norte.....	VI
Universidad técnica del norte.....	VII
Dedicatoria.....	X
Agradecimiento	XI
Presentación.....	XII
Introducción	23
Justificación	24
Objetivos del proyecto	25
GENERAL.....	25
ESPECÍFICOS	25
Capítulo I.....	27
Diagnóstico situacional	27
ANTECEDENTES	27
OBJETIVOS	28
VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES	28
MECÁNICA OPERATIVA DEL DIAGNÓSTICO	35
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ AOR	54
CRUCES ESTRATÉGICOS MATRIZ AOR (ALIADOS, Oponentes, Oportunidades Y RIESGOS)	56
PROBLEMA DIAGNÓSTICO U OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	58
Capítulo II.....	59
Marco teórico	59
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	59
LA MICROEMPRESA	60

LA ADMINISTRACIÓN.....	63
PROCESO ADMINISTRATIVO	66
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	67
LA PRODUCTIVIDAD.....	68
ASPECTOS DEL MERCADO	70
ESTUDIO TÉCNICO	74
ASPECTOS CONTABLES	76
ESTADOS FINANCIEROS.....	79
INDICADORES FINANCIEROS	80
REMA EXFOLIANTE.....	82
CREMA HIDRATANTES	84
EL AGUACATE	85
Capítulo III	89
Estudio de mercado	89
PRESENTACIÓN	89
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	89
INDICADORES	90
MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO	93
MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	97
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	99
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	124
MERCADO META	126
ÁREA DEL MERCADO	127
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	128
ANÁLISIS DE LA OFERTA	132
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER.....	136
DEMANDA A CAPAPTAR POR EL PROYECTO.....	137
ANÁLISIS DE PRECIOS	138
ESTRATEGIAS COMERCIALES	138
COLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	143
Capítulo IV	145
Estudio técnico.....	145

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	145
TAMAÑO DEL PROYECTO	149
DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA PLANTA.	151
PROCESO DE PRODUCCIÓN	153
INVERSIONES	161
Capítulo V	168
Estudio financiero	168
PRESENTACIÓN	168
INGRESOS.....	168
PROYECCIÓN DE INGRESOS	168
EGRESOS	169
ESTADOS FINANCIEROS.....	181
EVALUACIÓN FINANCIERA	184
Capítulo VI	190
Organización de la microempresa	190
ASPECTO ESTRATÉGICO.....	190
ASPECTO ORGANIZATIVO.....	193
ASPECTO LEGAL	202
Capítulo VII.....	204
Impactos del proyecto.....	204
IMPACTO SOCIO ECONÓMICO	205
IMPACTO EMPRESARIAL.....	207
IMPACTO COMERCIAL	208
IMPACTO AMBIENTAL	209
IMPACTO GENERAL	210
Conclusiones	211
Recomendaciones	213
Glosario de términos.....	214
Bibliografía	223
Lincografía	225
Anexos.....	247

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica.....	31
Tabla 2 Tipo de productos	37
Tabla 3 Financiamiento.....	38
Tabla 4 Mano de obra.....	39
Tabla 5 Variedad de aguacate	40
Tabla 6 Volumen de producción	41
Tabla 7 Rentabilidad	42
Tabla 8 Capacitación	43
Tabla 9 Tipo de mercado	44
Tabla 10 Canal de distribución.....	45
Tabla 11 Forma de venta	46
Tabla 12 Precio.....	47
Tabla 13 Calidad del producto	48
Tabla 14 Aceptación de la microempresa.....	49
Tabla 15 Dificultades financieras	50
Tabla 16 Organización.....	51
Tabla 17 Asistencia técnica	52
Tabla 18 Capacidad de proveer.....	53
Tabla 19 MATRIZ DE AOOD	56
Tabla 20 Composición nutricional.....	87
Tabla 21 Matriz de relación del estudio mercado.....	93
Tabla 22 Adquisición de la crema.....	100
Tabla 23 Tipo de productos	101
Tabla 24 Marcas	102
Tabla 25 Inversión de compra.....	103
Tabla 26 Frecuencia de compra	104
Tabla 27 Precio de la crema	105
Tabla 28 Tipo de presentación.....	106
Tabla 29 Frecuencia de adquisición	107
Tabla 30 Lugar de compra.....	108

Tabla 31 Beneficios del aguacate.....	109
Tabla 32 Disposición de compra.....	110
Tabla 33 Motivación para la compra.....	111
Tabla 34 Medios de comunicación.....	112
Tabla 35 Tipo de actividad.....	113
Tabla 36 Lugar de distribución.....	114
Tabla 37 Origen del proveedor.....	115
Tabla 38 Frecuencia de adquisición.....	116
Tabla 39 Forma de venta.....	117
Tabla 40 Marcas comercializadas.....	118
Tabla 41 Preferencia de presentación.....	119
Tabla 42 Ventas promedio.....	120
Tabla 43 Fijación del precio.....	121
Tabla 44 Variedad en la presentación.....	122
Tabla 45 Medios de comunicación.....	123
Tabla 46 Propiedades orgamolépticas.....	125
Tabla 47 Composición química de la crema exfoliante de aguacate.....	125
Tabla 48 Identificación de la demanda actual de crema exfoliante e hidratante de 400ml.....	129
Tabla 49 Proyección de la demanda de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo.....	131
Tabla 50 Oferta actual de crema exfoliante e hidratante en unidades de 400ml.....	132
Tabla 51 Proyección de la oferta de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo.....	134
Tabla 52 Demanda potencial a satisfacer de crema exfoliante e hidratante.....	136
Tabla 53 Demanda a captar por el proyecto de crema exfoliante e hidratante en unidades de 400 ml.....	137
Tabla 54 Precio proyectado.....	138
Tabla 55 Matriz de factores.....	147
Tabla 56 Nivel de importancia de los factores.....	148

Tabla 57 Matriz de factores	148
Tabla 58 Existencia de mercado.....	149
Tabla 59 Distribución de la planta.....	151
Tabla 60 Simbología	156
Tabla 61 Actividades para la elaboración de la crema corporal.....	157
Tabla 62 Flujograma del proceso de elaboración	158
Tabla 63 Terreno	161
Tabla 64 Infraestructura	161
Tabla 65 Vehículo	162
Tabla 66 Maquinaria y equipo	162
Tabla 67 Menaje para la producción.....	163
Tabla 68 Equipo de computación.....	163
Tabla 69 Equipo de oficina	164
Tabla 70 Muebles y enseres	164
Tabla 71 Resumen de la inversión fija	165
Tabla 72 Capital de trabajo.....	165
Tabla 73 Inversión total.....	166
Tabla 74 Financiamiento del proyecto	166
Tabla 75 Requerimiento de talento humano	167
Tabla 76 Proyección de ingresos.....	168
Tabla 77 Costo unitario en materia prima e insumos.....	169
Tabla 78 Proyección del salario básico unificado	170
Tabla 79 Proyección del costo total de mano de obra directa	170
Tabla 80 Empaques.....	170
Tabla 81 Servicios básicos	171
Tabla 82 Vestimenta	171
Tabla 83 Reposición de menaje.....	171
Tabla 84 Mantenimiento maquinaria y equipo	172
Tabla 85 Resumen de costos de producción.....	172
Tabla 86 Sueldos administrativos	173
Tabla 87 Proyección del sueldo administrativo	173
Tabla 88 Servicios básicos	174

Tabla 89 Servicios de comunicación.....	174
Tabla 90 Útiles de oficina.....	174
Tabla 91 Mantenimiento equipo cómputo	175
Tabla 92 Resumen gastos administrativos	175
Tabla 93 Sueldos de ventas	176
Tabla 94 Proyección del sueldo de ventas	176
Tabla 95 Publicidad	176
Tabla 96 Combustible y mantenimiento vehículo.....	177
Tabla 97 Resumen de gastos en ventas.....	177
Tabla 98 Tabla de amortización.....	178
Tabla 99 Gastos financieros	180
Tabla 100 Depreciaciones	180
Tabla 101 Gastos de estudios y constitución.....	180
Tabla 102 Resumen de egresos.....	181
Tabla 103 Estado de situación inicial.....	182
Tabla 104 Estado de resultados	183
Tabla 105 Flujo de caja.....	184
Tabla 106 Costo de oportunidad.....	185
Tabla 107 Valor actual neto	186
Tabla 108 Tasa interna de retorno.....	187
Tabla 109 Tiempo de recuperación	187
Tabla 110 Costo beneficio	188
Tabla 111 Resumen de evaluación financiera	189
Tabla 112 Identificación del puesto y funciones del gerente.....	194
Tabla 113 Identificación del puesto y funciones del contador.....	196
Tabla 114 Identificación del puesto y f. Del jefe de producción	198
Tabla 115 Identificación del puesto y funciones del operario.....	199
Tabla 116 Identificación del puesto y funciones del vendedor	201
Tabla 117 Matriz de valoración de impactos.....	205
Tabla 118 Impacto socio-económico	205
Tabla 119 Impacto empresarial.....	207
Tabla 120 Impacto comercial.....	208

Tabla 121 Impacto ambiental.....	209
Tabla 122 Impacto general	210

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tipo de productos.....	37
Gráfico 2 Financiamiento	38
Gráfico 3 Mano de obra	39
Gráfico 4 Variedad de aguacate	40
Gráfico 5 Volumen de producción.....	41
Gráfico 6 Rentabilidad	42
Gráfico 7 Capacitación.....	43
Gráfico 8 Tipo de mercado	44
Gráfico 9 Canal de distribución	45
Gráfico 10 Forma de venta	46
Gráfico 11 Precio	47
Gráfico 12 Calidad del producto.....	48
Gráfico 13 Aceptación de la microempresa	49
Gráfico 14 Dificultades financieras.....	50
Gráfico 15 Organización	51
Gráfico 16 Asistencia técnica.....	52
Gráfico 17 Capacidad de proveer	53
Gráfico 18 Adquisición de la crema	100
Gráfico 19 Tipo de productos.....	101
Gráfico 20 Marcas.....	102
Gráfico 21 Inversión de compra	103
Gráfico 22 Frecuencia de compra.....	104
Gráfico 23 Precio de la crema.....	105
Gráfico 24 Tipo de presentación	106
Gráfico 25 Frecuencia de adquisición.....	107
Gráfico 26 Lugar de compra	108
Gráfico 27 Beneficios del aguacate	109

Gráfico 28 Disposición de compra	110
Gráfico 29 Motivación para la compra	111
Gráfico 30 Medios de comunicación	112
Gráfico 31 Tipo de actividad	113
Gráfico 32 Lugar de distribución	114
Gráfico 33 Origen del proveedor.....	115
Gráfico 34 Frecuencia de adquisición.....	116
Gráfico 35 Forma de venta	117
Gráfico 36 Marcas comercializadas	118
Gráfico 37 Preferencia de presentación.....	119
Gráfico 38 Ventas promedio	120
Gráfico 39 Fijación del precio.....	121
Gráfico 40 Variedad en la presentación.....	122
Gráfico 41 Medios de comunicación	123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo.....	139
Ilustración 2Diseño de etiqueta para envase de 400 ml	140
Ilustración 3 Spot para radial	141
Ilustración 4 Diseño de afiche	142
Ilustración 5 Diseño de página web	142
Ilustración 6 Canal de comercialización indirecto	143
Ilustración 7 Mapa del cantón mira	146
Ilustración 8 Diseño de las instalaciones	152
Ilustración 9 Organigrama.....	193

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la población se encuentra en constantes cambios, que influyen de distintas maneras, el reto del ser humano radica en aplicar sus conocimientos para resolver los problemas que se presenten en el diario vivir.

La gestión de un negocio que sea rentable y sostenible en el tiempo, tiene como principales pilares el conocimiento de aspectos como: el mercado, aspectos operativos técnicos, financieros y administrativos.

Actualmente el cuidado corporal es parte importante de la presentación de una persona, que se desenvuelve en medio de actividades modernas que buscan generar mayor involucramiento del talento humano en la organización. Razón por la cual el mercado de los cosméticos cada día crece significativamente, ofreciendo productos de origen orgánico y químico que ayudan a mejorar la apariencia física.

Para concebir la idea de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo a base de aguacate en la ciudad de Mira, se tomó en cuenta varios aspectos entre los más importantes se encuentran: la disponibilidad de materia prima suficiente en el área donde se llevará a cabo el proyecto, así como también la existencia de mercado para el producto.

El proyecto está encaminado a dinamizar la economía local, aprovechando la materia prima suficiente como es el aguacate que existe en la zona, de igual forma generar plazas de trabajo, aportando así a la disminución del desempleo en el país.

JUSTIFICACIÓN

La implantación de la microempresa de crema exfoliante e hidratante a base de aguacate es importante porque permite mejorar los recursos económicos que ingresan a la ciudad, también fortalecerá el aparato productivo del Cantón y la Provincia.

El proyecto contará con las condiciones necesarias para ser ejecutado, ya que estará integrado por personas dispuesta a trabajar por su progreso. El proyecto en sí, es factible por ser un producto innovador que pretende salir al mercado y hacerse conocer por los diferentes beneficios que puede dar a la salud de las personas.

Con la ejecución del proyecto los habitantes de la ciudad de Mira saldrán beneficiados, porque desde hace algunos años se han dedicado al cultivo de aguacate, ya que conocen de sus beneficios y valores nutricionales, debido a que es una forma de fomentar el desarrollo económico de la comunidad, utilizando los recursos naturales sin hacer daño al ecosistema; al producir la crema exfoliante e hidratante de aguacate no se desechará ningún residuo dañino; se utilizará el aguacate en su totalidad y a la vez se concienciará a las personas sobre la importancia del medio ambiente.

La creación de la microempresa de crema exfoliante e hidratante de aguacate es de interés personal y comunitario, ya que se ve en ella una forma de mejorar los ingresos económicos y por ende las condiciones de vida en la que viven los pequeños agricultores, porque venderán su producto directamente a los fabricantes, sin uso de intermediarios y también el Cantón Mira puede hacerse conocer gracias a sus riquezas que posee y a los productos que de ella pueden salir.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo a base de aguacate, en la ciudad de Mira.

ESPECÍFICOS

- Conocer la situación actual del entorno productivo de Mira, para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos de los productores de aguacate.
- Realizar un diagnóstico situacional de la Ciudad de Ibarra, para caracterizar el lugar donde se llevará a cabo el proyecto.
- Elaborar un marco teórico que sustente el estudio mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Establecer la demanda, oferta existente en el mercado y los precios del producto, mediante la investigación de campo en la Ciudad de Ibarra.
- Efectuar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización, procesos productivos, tecnología, maquinaria y equipo, obras civiles, inversiones y talento humano, requeridos para la operación del proyecto.
- Realizar el estudio financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto, a través de criterios tales como: el VAN, TIR, C/B, PRI y punto de equilibrio.

- Diseñar una propuesta organizacional de la microempresa para la operación de la misma.
- Determinar los principales impactos que generará la nueva unidad productiva

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

El cantón Mira fue constituido el 17 de agosto de 1980 mediante decreto legislativo No. 47 donde se expide la siguiente ley; “Crease el Cantón Mira Provincia del Carchi su jurisdicción político-administrativa corresponde a las parroquias de Mira, Concepción, Juan Montalvo y Jijón y Caamaño. Siendo su cabecera cantonal la ciudad de Mira.

Está ubicado al sur este de la provincia del Carchi, entre el cerro Iguán y el Rio Chota. Se lo conoce como el Balcón de los Andes. Limita al norte con Tulcán, al sur con Imbabura, al oriente con Espejo y Bolívar y al occidente con Esmeraldas.

Tiene una superficie de 587.8 km², esta ubicación está sobre los 1.000 y 3.500 metros sobre el nivel del mar, por ello en el cantón existen temperaturas altas, medias y bajas.

El clima en la ciudad de Mira promedia entre 18° C, en la ciudad de Mira habitan 5944 personas según último censo 2010, que se dedican a la agricultura, producen maíz, fréjol, papas, arvejas, cebada, trigo, hortalizas, canguil, maicena, morocho, limón, naranja, aguacate, caña de azúcar, plátano, ají, pimienta, papaya, manzana, durazno, uva, tomate riñón.

La falta de apoyo hacia los agricultores ha hecho que ellos se estanquen y sean explotados por los intermediarios, por esta razón se pretende crear una microempresa de crema exfoliante e hidratante a base de aguacate, que ayudaría a la economía del sector tanto a productores como trabajadores, ya que encontrarían en la microempresa mayor apoyo económico para mejorar sus condiciones de vida.

Una manera de reactivar la economía del sector es la comercialización de crema corporal a base de aguacate, debido a sus beneficios es una de las mejores oportunidades existentes en el mercado nacional.

1.2. OBJETIVOS

1.2.3. Objetivo general

Conocer la situación actual del entorno productivo de Mira, para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos de los productores de aguacate.

1.2.4. Objetivos específicos

- Conocer los sistemas de producción que manejan los productores de aguacate del sector investigado.
- Determinar los sistemas de comercialización que utilizan los productores de aguacate.
- Identificar los niveles de rentabilidad y costos de la producción de aguacate.
- Investigar la calidad del talento humano que labora en esta actividad productiva.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES

1.3.1. Producción

- Tipo de productos
- Mano de obra

- Variedad del producto
- Volumen de producción
- Calidad del producto
- Aceptación de la microempresa

1.3.2. Comercialización

- Tipo de mercado
- Canal de distribución
- Capacidad de proveer
- Canales de distribución
- Precio
- Forma de venta

1.3.3. Rentabilidad y costos

- Costo de insumos
- Rentabilidad
- Financiamiento
- Capital de trabajo

1.3.4. Talento humano

- Experiencia
- Organización

- Capacitación
- Asistencia técnica

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS O HERRAMIENTAS	PÚBLICO INVOLUCRADO
<p>Conocer los sistemas de producción que manejan los productores de aguacate del sector investigado.</p>	<p>Producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de productos • Mano de obra • Variedad del producto • Volumen de producción • Calidad del producto • Aceptación de la microempresa 	<p>Encuesta</p>	<p>Productores</p>

<p>Determinar los sistemas de comercialización que utilizan los productores de aguacate.</p>	<p>Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de mercado • Canal de distribución • Capacidad de proveer • Canales de distribución • Precio • Forma de venta 	<p>Encuesta</p> <p>Observación</p>	<p>Productores</p> <p>Comerciantes</p>
<p>Identificar los niveles de rentabilidad y costos de la producción de aguacate.</p>	<p>Rentabilidad y costos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de insumos • Rentabilidad • Financiamiento • Capital de trabajo 	<p>Encuesta</p>	<p>Productores</p>
<p>Investigar la calidad del talento humano que labora en esta actividad productiva.</p>	<p>Talento humano</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Organización • Capacitación • Asistencia técnica 	<p>Encuesta</p>	<p>Productores</p>

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: La autora

1.5. MECÁNICA OPERATIVA DEL DIAGNÓSTICO

Para efectuar el diagnóstico se procedió de la siguiente manera:

1.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el estudio diagnóstico la población a investigar son los agricultores que cultivan aguacate en Mira, según datos otorgados por el Municipio de Mira existen alrededor de 1.440 productores de aguacate en la ciudad.

1.5.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Tomando en consideración que la población de agricultores es representativa se decidió obtener una muestra, aplicando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{|e|^2 (N-1) + Z^2 d^2}$$

n = Es el tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95% = 1.96)

S²= Varianza positiva

N= tamaño de la población

E= Es la precisión o el error

$$n = \frac{1440(1,96)^2(0,25)}{(1440 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = 303$$

Aplicando la fórmula, da como muestra a 303agricultores que serán investigados.

1.5.3. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

- **Información primaria**

Para obtener la información se aplicó lo siguiente:

Encuestas: que fueron realizadas a los productores de aguacate de la ciudad de Mira.

La observación directa: se visitó los lugares de estudio.

- **Información secundaria**

La información se obtuvo de:

- Libros
- Revistas
- Internet

1.6. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.6.1. Resultados de la encuesta aplicada a población dedicada al cultivo de aguacate

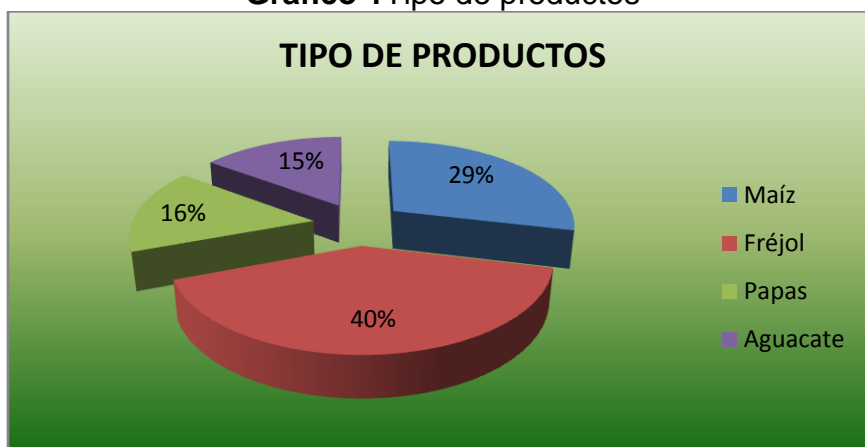
1. ¿Señale que productos se cultivan en esta zona?

Tabla 2 Tipo de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Maíz	87	29
Fréjol	123	41
Papas	48	16
Aguacate	45	15
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 1 Tipo de productos



ANÁLISIS:

En la investigación realizada se puede determinar que en la zona el 41% de los cultivos son de fréjol, seguido de un 29% que manifiestan que se cultiva el maíz, existe un porcentaje considerable que se dedican al cultivo de aguacate, por tanto se puede decir que existe producción de materia prima para abastecer las necesidades de la microempresa, considerando que el producto se cosecha en gran cantidad y durante todo el año.

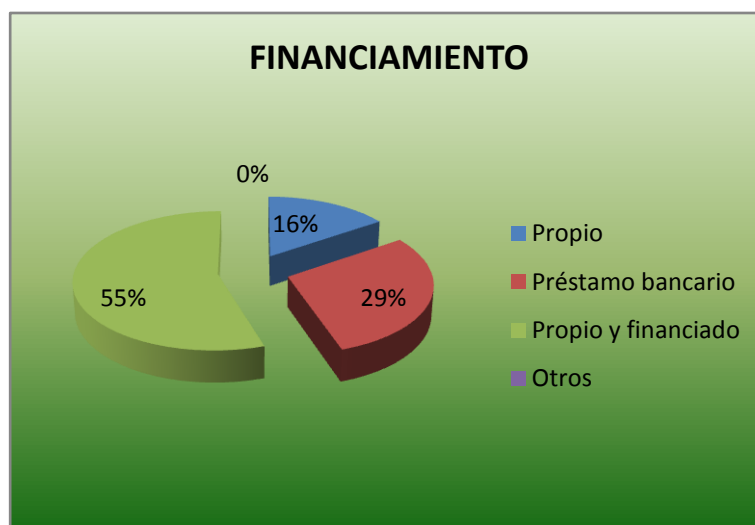
2. ¿Cómo financia su producción?

Tabla 3Financiamiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Propio	47	16
Préstamo bancario	89	29
Propio y financiado	167	55
Otros	0	0
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 2Financiamiento



ANÁLISIS:

El 55% de los productores financian el cultivo del aguacate con recursos propios y financiados, seguido de un 29% que acuden a los préstamos bancarios que les otorgue un crédito para poder cubrir los costos de producción, en un menor porcentaje lo realizan con capital propio.

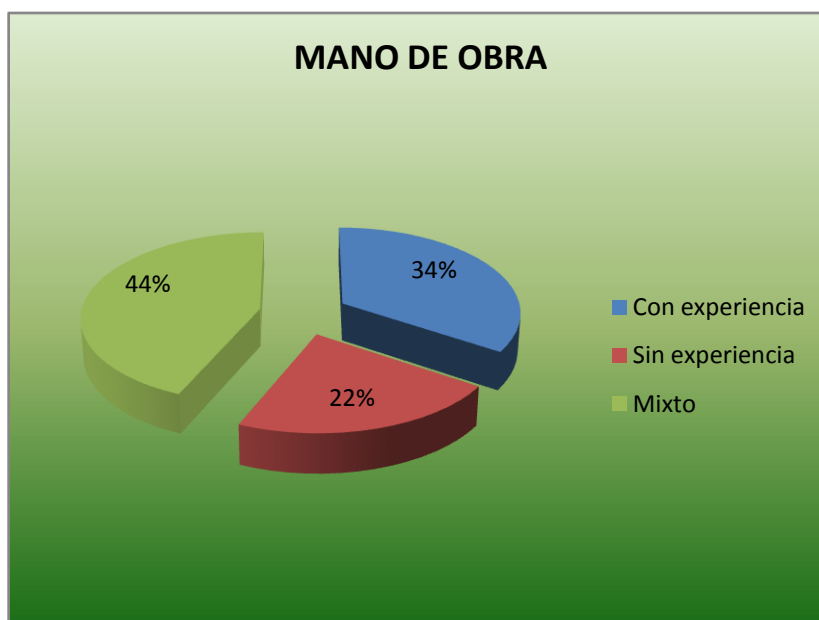
3. ¿Qué tipo de mano de obra utiliza para la producción?

Tabla 4 Mano de obra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Con experiencia	104	34
Sin experiencia	67	22
Mixto	132	44
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 3 Mano de obra



ANÁLISIS:

La mano de obra que utilizan en un 44% es mixta tanto con experiencia o sin experiencia, seguido de 34% que es mano de obra con experiencia, manifiestan que es importante brindarles la suficiente capacitación para mejorar sus conocimientos y obtener mejores resultados en las actividades que se le designe a cada uno de ellos.

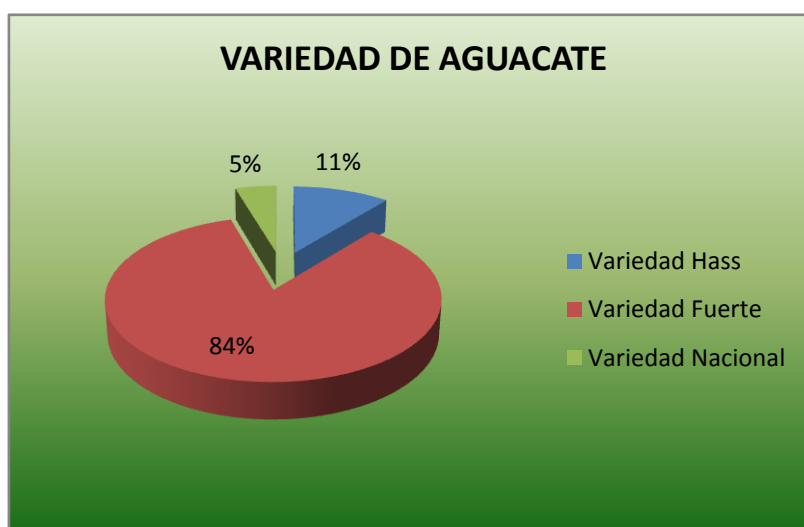
4. ¿Qué variedad de aguacate cultiva usted?

Tabla 5 Variedad de aguacate

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Variedad Hass	33	11
Variedad Fuerte	256	84
Variedad Nacional	14	5
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 4 Variedad de aguacate



ANÁLISIS:

Según la investigación efectuada a los productores de aguacate, la variedad que más cultivan en la zona es el fuerte, así lo manifiestan el 84% de los productores, debido a que es el más aceptado en el mercado, ya sea para consumo o para industrializar, seguido un 11% quienes cultivan la variedad hass para la exportación principalmente al mercado colombiano, y por último existe una mínima parte que cultivan la variedad conocida como nacional.

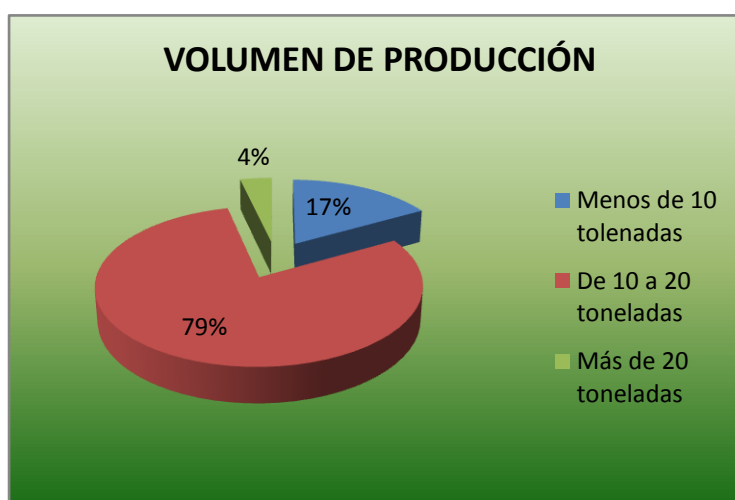
5. ¿Cuál es el volumen de producción promedio anual de una hectárea de aguacate?

Tabla 6 Volumen de producción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 10 toneladas	51	17
De 10 a 20 toneladas	241	80
Más de 20 toneladas	11	4
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 5 Volumen de producción



ANÁLISIS:

Con respecto al volumen de producción el 80% de los productores de aguacate obtiene de 10 a 20 toneladas por hectárea anualmente, esto depende a la variedad de aguacate que se cultiva en la zona, seguido de un 17% que obtienen una producción promedio de menos de 10 toneladas y finalmente los que producen más de 20 toneladas.

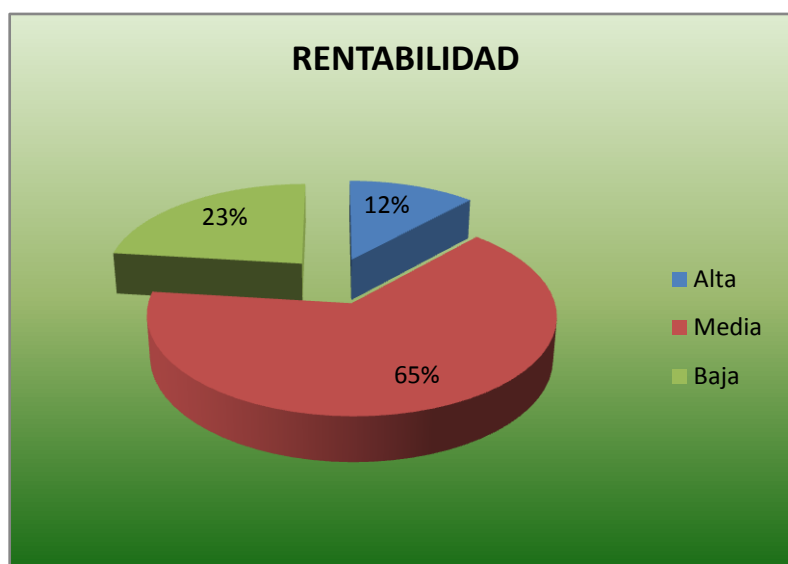
6. ¿Cómo considera la rentabilidad del cultivo de aguacate?

Tabla 7 Rentabilidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Alta	36	12
Media	197	65
Baja	70	23
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 6 Rentabilidad



ANÁLISIS:

El 65% de los productores de aguacate consideran que la actividad tiene una rentabilidad media, debido a que existe mucha producción, lo que origina que el precio no suba, seguido de un 23% quienes consideran que la producción es baja, porque el área que han destinado para este cultivo no es extensa, una mínima parte manifiestan que la rentabilidad es alta, estos son productores de grandes extensiones del cultivo.

7. ¿Para la producción del aguacate recibió capacitación?

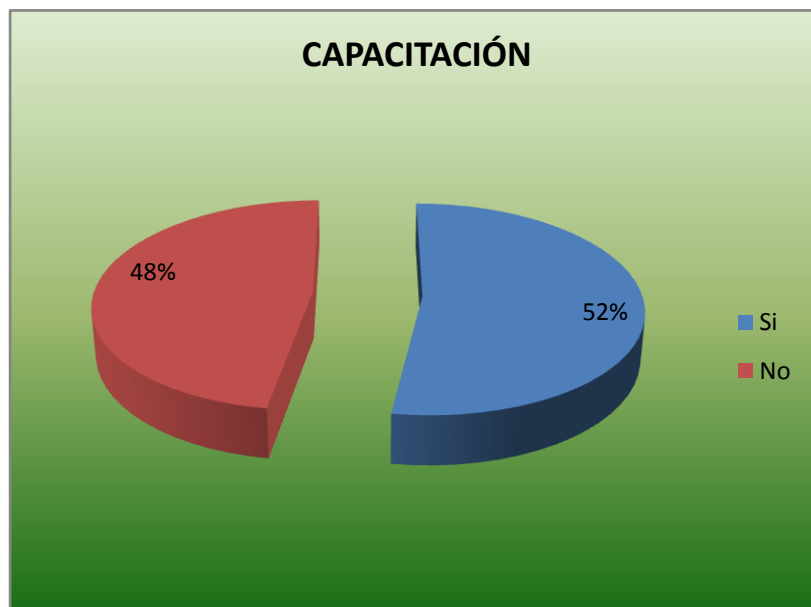
Tabla 8 Capacitación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	159	52
No	144	48
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate

Elaborado por: La autora

Gráfico 7 Capacitación



ANÁLISIS:

Según datos de las encuestas aplicadas a los productores de aguacate se determina que para el cultivo del aguacate han recibido capacitación a través del MAGAPy el Municipio de Mira, el 52% de los productores, quienes se han preocupado en fortalecer los conocimientos del agricultor, el 48% lo han realizado por cuenta propia a través de libros y revistas que contiene información sobre el cultivo del producto.

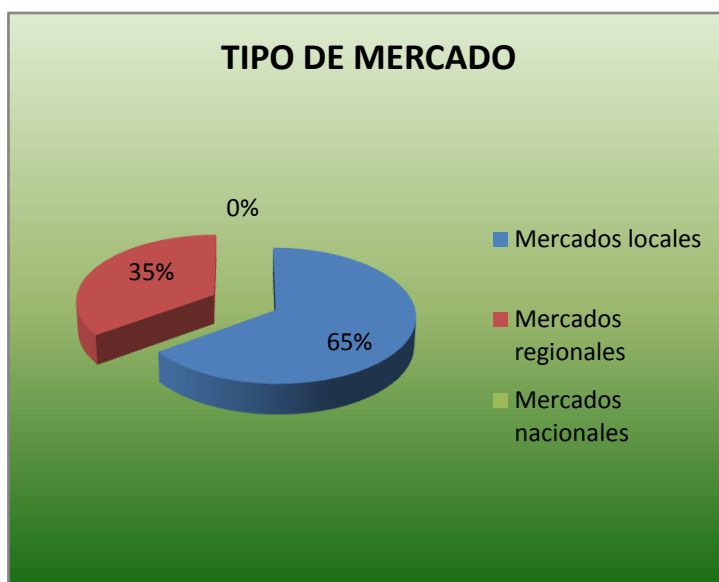
8. ¿Dónde comercializa su producto?

Tabla 9 Tipo de mercado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Mercados locales	197	65
Mercados regionales	106	35
Mercados nacionales	0	0
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 8 Tipo de mercado



ANÁLISIS:

El 65% de los productores manifiestan que el lugar más adecuado para la comercialización del producto son los mercados locales, donde se encuentran un sinnúmero de compradores quienes están dispuestos a adquirir el producto, seguido de 35% que lo realizan en mercados regionales donde pueden obtener mejor precio para el producto.

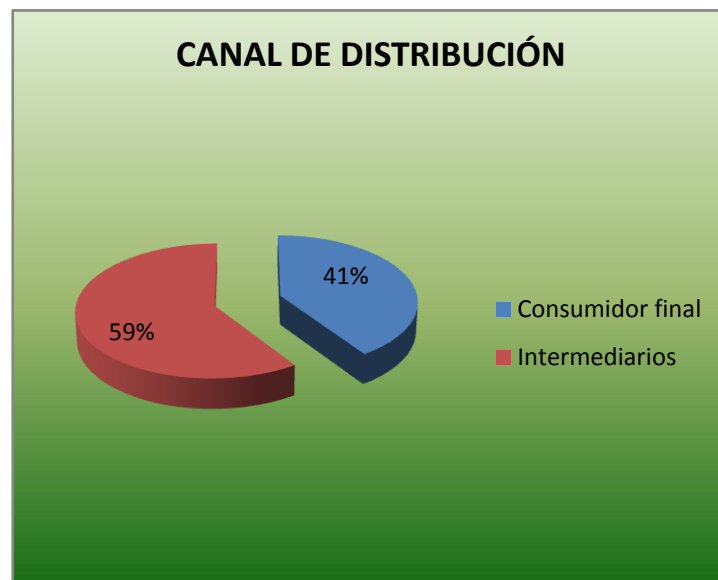
9. ¿La producción del aguacate es adquirida por?

Tabla 10 Canal de distribución

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Consumidor final	123	41
Intermediarios	180	59
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 9 Canal de distribución



ANÁLISIS:

La mayor producción de aguacate es adquirida por intermediarios de distintos lugares del país, quienes se dedican a comercializarlo al por mayor y menor, así afirman el 59% de los productores, seguido de un 41% que los realizan directamente al consumidor final, ya que el mismo productor se encarga de entregarlo directamente y de buscar nuevos mercados para obtener mejores utilidades.

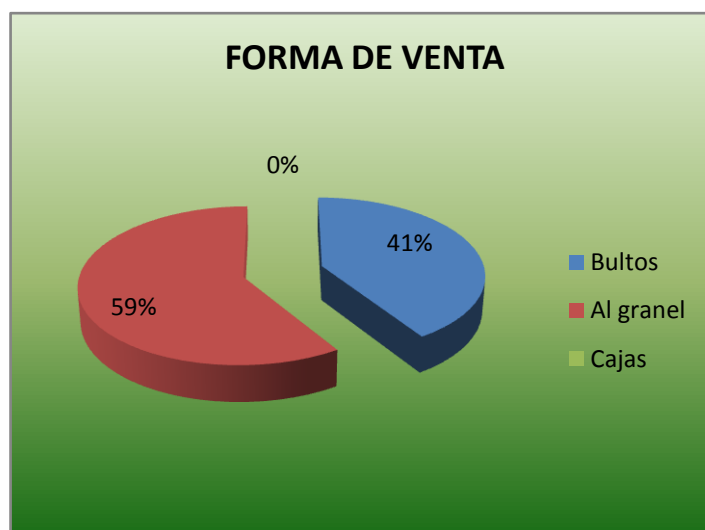
10. ¿Qué forma de venta utiliza para la comercialización del aguacate?

Tabla 11 Forma de venta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Bultos	124	41
Al granel	179	59
Cajas	0	0
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 10 Forma de venta



ANÁLISIS:

El 59% de los productores de aguacate, la venta la realizan al granel, entendiéndose por ciento de unidades del producto, como también por bultos, cuando se trata de grandes cantidades las cuales se destinan a mercados regionales, así afirman el 41%.

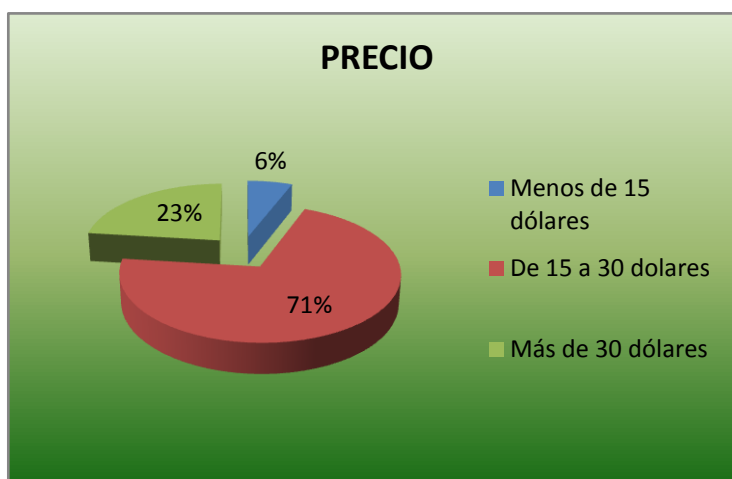
11. ¿Cuál es precio de comercialización de un ciento de aguacates?

Tabla 12 Precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 15 dólares	18	6
De 15 a 30 dólares	215	71
Más de 30 dólares	70	23
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 11 Precio



ANÁLISIS:

El precio del aguacate es muy variable debido a muchos factores como; manejo del cultivo, mercado, factores climáticos, de ahí que el 71% de los productores manifiestan que el precio oscila de 15 a 30 dólares en la mayor parte del año, seguido de un 23% que afirman que el precio se sitúa en más de 30 dólares, por último una mínima parte manifiesta que es menos de 15 dólares.

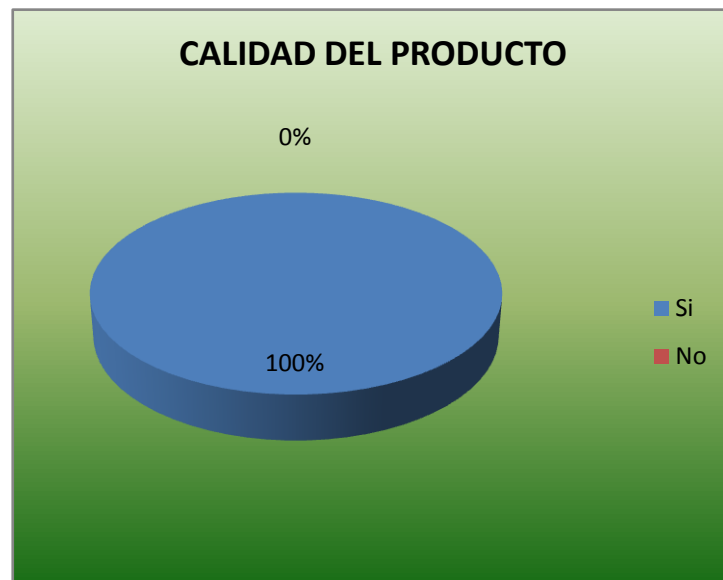
12. ¿Cree Ud. que la producción del aguacate cumple con el control de calidad que espera el cliente final?

Tabla 13 Calidad del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	303	100
No	0	0
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 12 Calidad del producto



ANÁLISIS:

El 100% de los productores de aguacate determinan que el producto cumple con el debido control de calidad que se merecen los consumidores, ya que han realizado el cuidado adecuado para el proceso de producción del producto desde un inicio hasta el final de la producción.

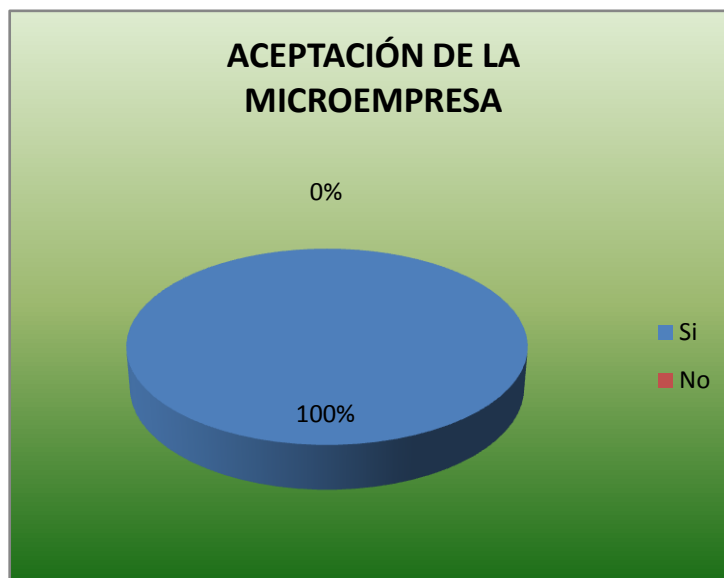
13. ¿Está de acuerdo de se instale una empresa de producción y comercialización de crema exfoliante e hidratante en basa de aguacate en la ciudad de Mira?

Tabla 14 Aceptación de la microempresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	303	100
No	0	0
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 13 Aceptación de la microempresa



ANÁLISIS:

El 100% de los productores están de acuerdo en que se instale una microempresa de producción y comercialización de crema corporal exfoliante e hidratante a base de aguacate, porque será una ventaja para la venta del producto además crecerán las fuentes de trabajo y se seguirá utilizando la mano de obra calificada y no calificada.

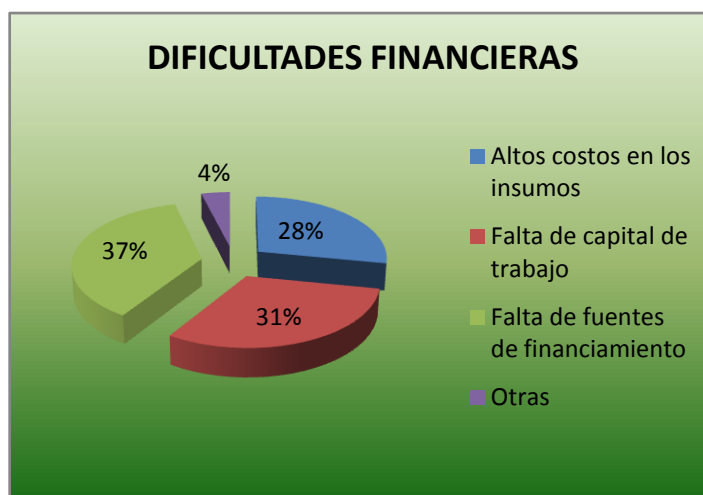
14. ¿Qué dificultades financieras enfrenta actualmente?

Tabla 15 Dificultades financieras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Altos costos en los insumos	85	28
Falta de capital de trabajo	94	31
Falta de fuentes de financiamiento	112	37
Otras	12	4
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 14 Dificultades financieras



ANÁLISIS:

El 37% de productores de aguacate tienen como principal problema financiero en el cultivo, la falta de fuentes de financiamiento debido a las dificultades para obtenerlos, seguido de la falta de capital de trabajo cuando el área de producción es grande así manifiestan el 31% de los productores, como también los altos costos de los insumos.

15. ¿Los productores de aguacate se encuentran organizados?

Tabla 16 Organización

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	236	78
No	67	22
TOTAL	303	

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 15 Organización



ANÁLISIS:

El 78% de los productores de aguacate están organizados, debido a que pertenecen a proyectos agrícolas que ha ejecutado el Gobierno Municipal de Mira, el 22% son productores independientes que poseen cultivos desde hace mucho tiempo.

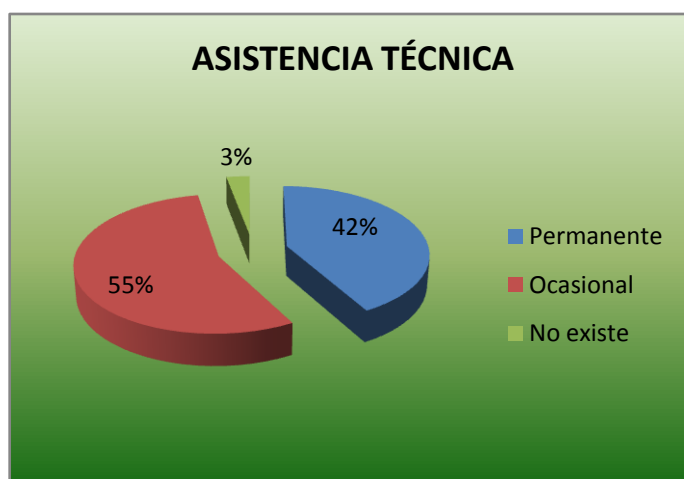
16. ¿Recibe asistencia técnica para sus cultivos en forma?

Tabla 17Asistencia técnica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Permanente	127	42
Ocasional	167	55
No existe	9	3
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 16Asistencia técnica



ANÁLISIS:

El 55% de productores reciben asistencia técnica ocasionalmente por técnicos de MAGAP, seguido de un 42% quienes reciben este servicio permanente por parte de los impulsores de los proyectos del municipio, una mínima parte no reciben porque son productores independientes.

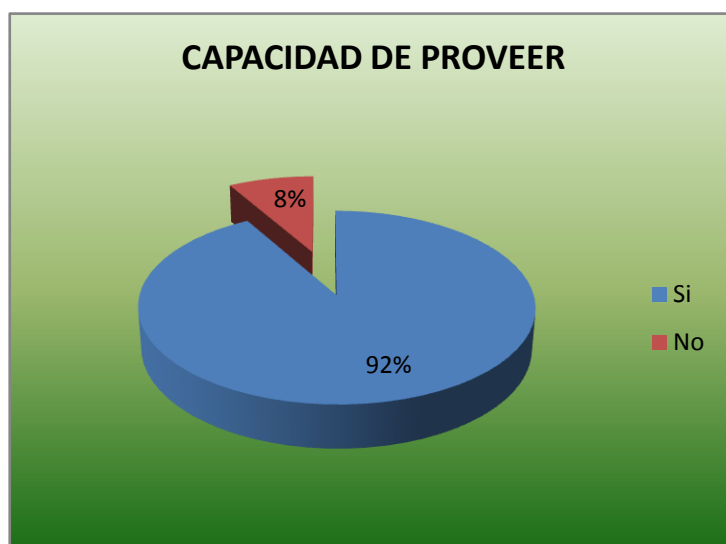
17. ¿Está en condición de proveer materia prima que garantice precios cómodos, cantidad y calidad que se requiera?

Tabla 18 Capacidad de proveer

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	278	92
No	25	8
TOTAL	303	100

Fuente: Productores de aguacate
Elaborado por: La autora

Gráfico 17 Capacidad de proveer



ANÁLISIS:

El 92% de los productores de aguacate expresan que si están en condiciones para proveer de materia prima suficiente a precios cómodos y de buena calidad para la elaboración de crema de aguacate, de esta manera tendrían ingresos económicos seguros y las ganancias serian mejores, el 8% no cuenta con la cantidad suficiente para abastecer ya que tienen sus compradores fijos para el producto.

1.7. Construcción de la matriz AOR

1.7.1. Aliados

- Mano de obra disponible en el sector.
- Materia prima que proporciona varios beneficios.
- Alternativa de mayores ingresos para las familias del sector.
- Bajo uso de consumo de energía y agua para obtener rendimientos satisfactorios.
- Los productores de la zona.

1.7.2. Oponentes.

- Poco conocimiento acerca de la industrialización del aguacate.
- Escasa inversión en proyectos agroindustriales.
- No existe investigación, desarrollo, tradición en la producción del aguacate.
- Los costos de inversión se incrementan dependiendo de los sistemas de cultivo a utilizarse.
- Las restricciones crediticias son un riesgo por las altas tasas de interés.

1.7.3. Oportunidades

- Condiciones geográficas y ambientales apropiadas para el cultivo del aguacate

- Industrialización mínima del aguacate en el país
- Mercado potencial nacional e internacional.
- Prohibición al consumo de productos artificiales.
- Introducción de nuevos productos en el mercado.
- El cambio en la política del estado en cuanto a la inversión.
- Poder de negociación con proveedores.
- Existencia de nichos de mercados para ofertar nuevos productos naturales como la crema de aguacate

1.7.3. Riesgos

- No existen costumbres de utilizar productos naturales en los procesos de elaboración de diferentes cosméticos, alimentos, etc.
- La erosión del suelo por el uso indebido de insumos químicos.
- La migración de la comunidad por falta de empleo en la zona.
- La inestabilidad política, social, y económica afecta a todos los sectores productivos especialmente a las pequeñas empresas.
- Falta de ética profesional.
- El dumping, en el mercado nacional e internacional trabajan a menores costos, brindando un servicio de poca calidad.

1.8. CRUCES ESTRATÉGICOS Matriz AOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos)

Tabla 19 MATRIZ DE AOR

ESTRATEGIAS AO(Aliados y Oportunidades)	ESTRATEGIAS AR(Aliados y Riesgos)
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar eficientemente la materia prima y la mano de obra disponible para tener mayor productividad y menores costos de producción. • Investigar nuevas técnicas de cultivo que incrementen su producción aprovechando las condiciones que ofrece el sector de Mira. • Incentivar a las personas del lugar a producir aguacate como una fuente de recursos económico ya que no requiere mucha experiencia y capacitación. • Ofertar un producto que cumpla con los estándares de calidad para la aceptación en el mercado. • Prevenir la erosión del suelo con el cultivo de aguacate que servirá de materia prima para la industria. • Mantener precios accesibles para la comercialización garantizando la oferta del producto desde los productores. • Efectuar un trabajo asociativo con los productores de la zona para elevar la industrialización del aguacate. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un producto que satisfaga los requerimientos del cliente y poder reemplazar los productos químicos por productos naturales. • Ofertar un producto a nivel nacional a precios accesibles para los clientes. • Aprovechar la oportunidad de ingresar a un nuevo negocio aun no explotado en el país, evitando de esta manera la migración desde la Comunidad por la falta de empleo.

ESTRATEGIAS OO (Oponentes y Oportunidades)	ESTRATEGIAS OR(Oponentes y Riesgos)
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el producto a los potenciales clientes, para que la demanda se incremente y se pueda incrementar la productividad. • Aprovechar los cambios en las políticas del Estado con respecto a las facilidades de financiamiento a los productores para que exista mayor inversión en proyectos agroindustriales. • Mejorar la productividad, tratamiento y transformación del aguacate para generar medios de empleo. • Impulsar a la investigación, tradición e interés para desarrollar la producción de aguacate. • Aprovechar la producción para la elaboración de derivados del aguacate. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos de calidad por medio de empresas dedicadas al cuidado personal por medio de la venta directa a distribuidores y consumidores. • Satisfacer a los clientes ofreciendo un producto sano, natural y ecológico sin riesgos de causar enfermedades. • Investigar sobre los sistemas de cultivo para que la inversión sea la adecuada y a bajos costos de producción así la posibilidad de exportación y generación de divisas beneficiará la economía nacional.

Elaborado por: La autora

1.9. PROBLEMA DIAGNÓSTICO U OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Los productores a pesar de tener gran experiencia en el cultivo de productos de la región, no cuentan con procedimientos técnicos que les permita industrializar el aguacate, por lo que impide el reconocimiento del producto en el mercado. Existe conformismo por parte de los productores debido a que continúan con los productos tradicionales a pesar que no tienen mayor rentabilidad. Por lo tanto es de gran importancia darle un valor agregado al aguacate, para ofertar nuevos productos entre otros, como es la crema corporal a base de aguacate para el cuerpo, la misma que se convertiría en una salida adecuada para los productores y por ende permitirá obtener mayor rentabilidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como finalidad contextualizar los aspectos utilizados en el desarrollo del proyecto, para dar sustento bibliográfico a la presente investigación.

2.1. Estudio de factibilidad

FONTAINE R. Ernesto, (2008). Afirma: *“La factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos”*. Pág.72

El Estudio de Factibilidad es una herramienta para determinar si un producto o servicio puede salir al mercado ya que ayuda a medir el impacto que causa sacar un nuevo producto al servicio de los consumidores.

2.1.1. Objetivos del estudio de factibilidad

En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos. Estos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios

- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.

2.1.2. Recursos del estudio de factibilidad

La determinación de los recursos para un estudio de factibilidad sigue el mismo patrón considerado por los objetivos vistos anteriormente, el cual deberá revisarse y evaluarse previo a su aplicación. Los recursos a realizarse son:

- **Factibilidad Operativa:** Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto.
- **Factibilidad Técnica:** Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto.
- **Factibilidad Económica:** Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse.

2.2. LA MICROEMPRESA

SÁNCHEZ GÓMEZ, (2012). Manifiesta: *“La microempresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus*

necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción". Pág.38

La microempresa se la conoce como pequeña y mediana empresa que no ocupa una posición de dominio o monopolio en el mercado, muchas veces está dirigida a sus propios dueños, que asumen el riesgo del negocio y están vinculados con otras empresas o grupos financieros.

2.2.1. Objetivos de la microempresa

Son operativos y deben ser capaces de convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de las que depende la supervivencia de la empresa. Para ello se tomara en cuenta los siguientes objetivos:

- **Objetivo de Innovación:** Debe ser capaz de innovar, de lo contrario con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.
- **Objetivo sobre Recursos Humanos:** Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo desarrollo de los recursos humanos.
- **Objetivo de Productividad:** Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crecer para que la microempresa sobreviva.

2.2.2. Características de la microempresa

- **Trabajo Familia:** Las microempresas se forman generalmente por decisión familiar en donde la participación de miembros es muy importante.
- **Limitación de Capital:** Las microempresas operan con un capital limitado, que impide invertir en maquinaria, infraestructura, equipos etc.

- **Organización del trabajo:** No existe una clara separación de funciones y capital de la empresa, el microempresario es dueño y administrador, carecen de una definida división de trabajo.
- **Limitación Tecnológica:** Se caracterizan por la utilización de tecnologías simples y artesanales. La disponibilidad de maquinarias y herramientas es inferior a la observada en el extracto moderno.
- **Estrategia Comercial:** Las microempresas se orientan a mercados de fácil acceso o con pocas restricciones de entrada generalmente se trata de mercados locales.

2.2.3. Recursos de la microempresa

- **Materiales:** Los recursos materiales son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo.
- **Humanos:** Los gerentes utilizan muchas palabras para describir la importancia que las personas tienen en sus organizaciones.
- **Tecnológicos:** Una barrera de entrada que se presenta a los microempresarios, al querer desarrollar un proceso productivo, es el costo y la consecución de la maquinaria con la cual desean empezar su negocio.

2.2.4. Ventajas de la administración

- Es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del mercado.
- Se posee organización y estructura simple, lo que facilita el despacho de mercancía rápido y ofrecer servicios a la medida del cliente.

- Reducen las relaciones sociales a términos personales ya que, en general, sus orígenes son familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica a menor costo de infraestructura.

2.2.5. Desventajas de la administración

- Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.
- Tamaño poco atractivo para los sectores financieros ya que su capacidad de generar excedentes importantes con relación a su capital no consigue atrapar el interés.
- Dificultades para desarrollar planes de investigación que le permite el crecimiento microempresarial
- Las decisiones son tomadas de acuerdo a corazonadas o al gusto del empresario.

2.3. LA ADMINISTRACIÓN

Según ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010). Manifiesta: *“La administración consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir es el conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con la ayuda de las personas y los recursos. Para ello se vale de ciertas labores esenciales como la planeación, la organización, la dirección y el control”.* Pág.52

2.3.1. Objetivos de la administración

Según. KOONTZ, Harold, Heinz Wehrich, Mark Cannice (2008).

Presenta los objetivos de la administración:

- Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social. Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas. Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.
- Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.
- Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios de manera correcta.
- El objetivo principal de la Administración es aprovechar los recursos que posee para lograr los objetivos que persigue la organización de una manera eficiente y eficaz.

2.3.2. Elementos de la administración

Para entender la administración basta analizar en que consiste cada uno de los elementos.

- **Objetivos:** La administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.
- **Eficiencia:** Se obtiene cuando se logran los objetivos en tiempo y con la máxima calidad.
- **Competitividad:** Es la capacidad de una organización para generar productos y/o servicios con valor agregado en cuanto a costos, beneficios, características y calidad.

- **Calidad:** Implica la satisfacción de las expectativas del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos.
- **Coordinación de recursos:** Es cuando se optimizan los recursos necesarios para lograr la operación de cualquier empresa a través de la administración.

2.3.3. Características de la administración

La administración posee ciertas características que la diferencia de otras disciplinas:

- **Universalidad:** Es indispensable en cualquier grupo social, ya sea una empresa pública o privada o en cualquier tipo de institución
- **Valor instrumental:** Su finalidad es eminentemente práctica, siendo la administración un medio para lograr los objetivos de un grupo
- **Multidiciplina:** Utiliza y aplica conocimientos de varias ciencias y técnicas
- **Especificidad:** Aunque la administración se auxilia de diversas ciencias, su campo de acción es específico, por lo que no puede confundirse con otras disciplinas
- **Versatilidad:** Los principios administrativos son flexibles y se adaptan a las necesidades de cada grupo social en donde se aplican

2.3.4. Niveles administrativos

- **Nivel Directivo:** Comprende los empleados a los cuales corresponden funciones de dirección general, de formulación de políticas institucionales y de adopción de planes, programas y proyectos.

- **Nivel Asesor:** Agrupa a los empleados cuyas funciones consiste en asistir, aconsejar y asesorar directamente a los empleados públicos del nivel directivo.
- **Nivel Ejecutivo:** Comprende los empleados cuyas funciones consiste en la dirección, coordinación, supervisión y control de las unidades o áreas internas encargadas de ejecutar y desarrollarlas.
- **Nivel Administrativo:** Agrupa a los empleados cuyas funciones implica el ejercicio de actividades de orden administrativo, complementarias de las tareas propias de los niveles superiores.
- **Nivel Operativo:** El nivel operativo comprende los empleados con funciones que implican el ejercicio de labores que se caracterizan por el predominio de actividades manuales o tareas de simple ejecución.

2.4. PROCESO ADMINISTRATIVO

Según MUNCH Lourdes, (2010). “El proceso administrativo comprende una serie de fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento resulta esencial para aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina correctamente”.

Pág. 26

El proceso administrativo presenta dos aspectos importantes como es el estructural y el funcional que intervienen en las actividades que se realizan para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración y mantener en constante desarrollo su plan de trabajo.

2.4.1. Etapas del proceso administrativo

- **Planeación:** Es cuando se determinan los escenarios futuros y el rumbo hacia donde se dirige la empresa, así como la definición de los

resultados que se pretenden obtener las estrategias para lograrlos minimizando riesgos

- **Organización:** Consiste en el diseño y determinación de la estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo
- **Integración:** Es la función a través de la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios para poner en marcha las operaciones
- **Dirección:** Consiste en la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo
- **Control:** Es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos con el objetivo de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones

2.5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para HINDLE Tim (2008). Menciona: "La planificación estratégica es la articulación de objetivos a largo plazo y la adjudicación de los recursos necesarios para lograr tales objetivos". Pág. 207.

La planificación estratégica está encaminada al proceso de ejecución de los objetivos de la empresa a través de la planeación y buen manejo de las actividades a realizarse durante su periodo.

2.5.1. Misión

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008). Manifiesta *“Es una declaración del propósito de la organización; lo que quiere conseguir en el entorno general”*. Pág. 44.

La misión está encaminada a presentar lo que va a producir y para quien, esta parte de la planeación estratégica ayuda a que las empresas se guíen por un camino y destinen los recursos necesarios para conseguir lo planificado y poder ser competitivo en el mercado.

2.5.2. Visión

Para D´ ALESSIO, Ipinza Fernando (2008). Afirma: *“La visión de una organización es la definición deseada de su futuro responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo”*. Pág. 61.

La visión presenta una estrategia donde toda la organización trabaja para conseguir los objetivos a largo plazo, para establecer una buena visión es necesario tener en cuenta aspectos como: involucramiento de toda la empresa para trabajar por un mismo fin.

2.6. LA PRODUCTIVIDAD

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009). Menciona: *“La productividad se constituye en un objetivo importante, por medio de la gestión de recursos humanos puede conducirse un conjunto de acciones destinadas al incremento de la productividad laboral”*. Pág. 17

2.6.1. Nivel productivo

***BARRÍA HERNÁNDEZ Alberta, (2008).** Afirma: "El nivel productivo se refiere al potencial máximo de producción de una empresa cuando utiliza las técnicas de producción más avanzadas y utiliza al máximo su espacio físico y equipo".218*

El concepto nivel de producción se refiere a la magnitud de la producción cuando ésta ha sido reducida a menos de su (máxima) "capacidad productiva". Dentro de los límites de la capacidad productiva, una empresa puede variar el nivel de producción para ajustarse a las condiciones del mercado, podrá limitar su producción, utilizando menos espacio físico, reduciendo el tiempo de operaciones, el número de unidades de trabajo, etc. con la finalidad de ajustarse a las condiciones del mercado.

2.6.2. Etapas del proceso productivo

Para un mayor entendimiento de lo que representa un proceso productivo incluye en su marco las siguientes etapas:

- **Revisión de estadísticas:** Referentes histórico-cuantitativos de la propia empresa y/o a nivel sectorial que permitan observar el comportamiento productivo dentro de determinado contexto.
- **Gestión de la demanda:** Evaluación cuali-cuantitativa de la demanda en las dimensiones de venta, marketing y afines.
- **Plan de producción:** Análisis de la capacidad productiva y de distribución, así como de un esquema de optimización de inventarios.
- **Pre-SIOP:** Etapa en la que se construyen los escenarios potenciales

de producción y demanda, aunados a las acciones que puede adoptar la empresa según sea el caso.

- **Plan SIOP vs Plan de Negocios:** Este plan deberá ser puesto en contraste con el Plan de Negocios de la propia empresa, en tanto ambos definirán la continuidad, renovación o salida de la misma.

2.7. ASPECTOS DEL MERCADO

2.7.1. Estudio de mercado

JANY CASTRO José Nicolás, (2009). Manifiesta: *“El estudio de mercados permite encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos e hipótesis, elabora pronósticos, identificar elementos de causa y efecto, es decir buscar conocimientos mayores con el fin de minimizar los riesgos para que pueda tomarse mejores decisiones”*. Pág.7

El estudio de mercado plantea y se ocupa principalmente de las oportunidades del mercado y buscar aquellos segmentos que aunque no estarán cubiertos con productos y/o servicios de la empresa, pueden llegar a brindar oportunidades de crecimiento para la misma, al utilizar mejores los activos y los recursos que dispone.

2.7.2. La demanda

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *“La demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”*. Pág. 27.

La demanda consiste en la cantidad de consumidores que existen en el

mercado los mismo presentan distintas necesidades en cada producto o servicio, los demandantes siempre están pendientes en realizar comparaciones para seleccionar un producto o servicio de calidad

2.7.3. La oferta

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *“La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado”*. Pág. 50.

La oferta es un factor importante que permite a los consumidores adquirir y cumplir con sus necesidades a la hora de requerirlo, todo ofertante de un producto y servicios está pendiente en cumplir con lo requerido por el mercado consumidor.

2.7.4. El precio

MUNCH Lourdes, (2010). Dice: *“El precio es la recuperación de los costos y la obtención de utilidades, aparentemente es un proceso sencillo, sin embargo hay otros elementos que influyen en el precio como la competencia y la opinión de los consumidores entre otros”*. Pág.229

Cada producto o servicio tiene un valor especial que representa el costo de producción como también se lo establece a través de un estudio de mercado que permite conocer a la competencia que presenta productos similares al que la empresa está realizando.

2.7.5. El producto

MUNCH Lourdes, (2010).*Menciona: “Un producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, tales como: Presentación, empaque, diseño, contenido, e intangibles como: marca, imagen, ciclo de vida y prestigio”.* Pág. 229

El producto está representado por un bien o servicio que cada empresa brinda al mercado con el propósito de generar utilidades y poder seguir con el crecimiento empresarial en el medio competitivo aplicando estrategias de mejoramiento continuo.

2.7.6. La publicidad

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009).*Menciona: “La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, productos y servicios por un patrocinador identificado. Para implantar una campaña publicitaria se tiene que considerar varios elementos: los objetivos, el presupuesto, el mensaje, los medios de comunicación y la evaluación de la campaña”.* Pág.104

Esta estrategia implica contratar un servicio publicitario que se dedique a dar a conocer un producto o servicio a través de la información como: radial, internet, prensa escrita, televisión, trípticos, hojas volantes son medios más utilizados para este tipo de servicio.

2.7.7. La promoción

MUNCH Lourdes, (2010).*Afirma: “La promoción incluye una serie de técnicas que se utilizan para estimular las preferencias de los consumidores, con el propósito de*

inducir las ventas, por ejemplo la entrega de muestras, degustaciones y regalos entre otros”. Pág.230

La promoción es una estrategia del marketing que se utiliza para dar a conocer el producto o servicio que a través de incentivos como regalos, descuentos especiales se logra incrementar el nivel de venta y mejorar las utilidades de las empresas.

2.7.8. La comunicación

JANY CASTRO José Nicolás, (2009).Manifiesta: *“La comunicación es la única utilizada para propagar ideas, creencias y conceptos, con el objeto de captar adeptos. En consecuencia son actos de propaganda todos realizados por los partidos políticos, religiones, sectas, filosofía, instituciones para difundir sus puntos de vista, principios y teorías con la intención de incrementar el número de seguidores y simpatizantes”. Pág.311*

La comunicación es un medio por el cual se puede información importante anuncios que estén relacionados a la venta de productos y servicios que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, lo más importante es que se intenta llegar a un acuerdo conveniente para los interesados.

2.7.9. Plan de negocios

Para FRIEND Graham y ZEHLE Stefan (2008). Manifiesta: *“El plan de negocios es articular la estrategia, las tácticas y las operaciones del negocio en un documento escrito, asegura un análisis riguroso y lleva a una mayor claridad de pensamiento”. Pág. 15.*

El plan de negocios se trata de una fantasía cualitativa y cuantitativa escrita sobre el futuro de un negocio nuevo, tiene que quedar documentado si el negocio alguna vez va a recibir la ayuda financiera que necesita.

2.7.10. La distribución

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, (2008). Afirma “*La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.*” Pág. 471

La distribución es la forma correcta que se aplica para proporcionar el producto o servicio a su destino, se lo puede realizar de forma directa o indirecta como también a través de intermediarios quienes se encargan de llevarlo a su destino final.

2.8. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico busca responder a las interrogantes básicas: Cuánto, donde, como, y con que producirá mi empresa. Se busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles.

2.8.1. Ingeniería del proyecto

Para los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo (2008). Afirma: “*Es el que ayuda a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.*” Pág. 144.

La ingeniería del proyecto es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.

2.8.2. La macrolocalización

Según FLORES U. Juan A. (2007). Afirma: *“El estudio de la localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como la macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”*. Pag.49

La macrolocalización se inicia desde que se tiene en mente la creación de un nuevo proyecto, se toma en cuenta las coordenadas exactas para tener una ubicación que permita identificar la zona que será utilizada para su desarrollo.

2.8.3. La microlocalización

Según FLORES U. Juan A. (2007). Afirma: *“Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes”*. Pág. 50.

La microlocalización está representada por factores relacionados con el entorno en donde se desarrolla el proyecto este tiene que poseer alternativas que estén de acuerdo a las necesidades de producción y comercialización de cualquier tipo de emprendimiento.

2.8.4. Capital de trabajo

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *“El capital de trabajo es, en términos contables, la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Sin embargo en términos prácticos, el capital de trabajo está representado el capital adicional pero distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, que es necesario tener para que comience a funcionar la empresa”*. Pág. 84.

El capital de trabajo es la diferencia entre activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para funcionar una empresa, es decir son los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos.

2.9. Aspectos contables

2.9.1. La contabilidad

Para BRAVO VALDIVIESO Mercedes, (2009). Afirma: *“Es la ciencia el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control 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 periodo contable”*. Pág.3

Contabilidad es 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 la finalidad de informar e interpretar la información económica financiera y los resultados operacionales alcanzados en cada

periodo o ejercicio contable, durante toda la existencia permanente de la entidad.

2.9.2. Objetivos de la contabilidad

Según, el Autor ZAPATA, S. Pedro. (2008). Presenta los objetivos principales que persigue la contabilidad:

- Proporciona la situación financiera del negocio en el momento en que se solicite.
- Permite un conocimiento e interpretación adecuado a los usuarios de la información.
- Proyectar la ampliación de las actividades teniendo como base las realizadas en periodos contables.
- Registrar las operaciones realizadas por la empresa de una manera clara y precisa.
- Controlar eficientemente las actividades financieras de la empresa.

2.9.3. Características de la contabilidad

- Obtener en cualquier momento información ordenada y sistemática sobre el movimiento económico y financiero del negocio.
- Establecer en términos monetarios, la información histórica o predictiva, la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que dispone la empresa.
- Registrar en forma clara y precisa, todas las operaciones de ingresos y egresos.

- Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo económico.
- Servir como comprobante fidedigno, ante terceras personas de todos aquellos actos de carácter jurídico.
- Proporcionar oportunamente información en términos de unidades monetarias, referidas a la situación de la empresa.
- Suministrar información requerida para las operaciones de planeación, evaluación y control, salvaguardar los activos de la institución.

2.9.4. Importancia de la contabilidad

- La contabilidad es importante porque radica en la necesidad de registrar, clasificar y analizar las transacciones comerciales
- Toda empresa tiene la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieras
- Además de planificar, controlar e informar sobre la situación económica de una empresa y sirve de apoyo a los ejecutivos en la toma de decisiones.
- Brindar información financiera en cualquier momento para uso interno y externo
- Establecer el momento de los activos, pasivos y patrimonios
- Llevar control de los ingresos y egresos de la organización

- Facilitar el proceso de planeación de la empresa
- Determinar las utilidades o perdidas de la compañía
- Servir como herramientas útil para los procesos de planeación, control y toma de decisiones

2.10.Estados financieros

2.10.1. Balance general

Para el Autor ZAPATA, S. Pedro. (2008). Cita: “Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”. Pág. 62.

El balance general es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado.

2.10.2. Estado de resultados

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009).Manifiesta: “El estado de resultados es el que restando los costos los costos directos y gastos de las ventas, le permiten conocer las ganancias. Los gastos empiezan con el personal, luego viene el alquiler, servicios, equipamiento, y probablemente algo de publicidad, las comisiones, relaciones públicas, y los otros gasto”. Pág.85

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o de pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un período determinado.

2.10.3. Estado de flujo de efectivo

RIVERA MARTINEZ Francisco, HERNANDEZ CHAVEZ Gisel, (2010). Manifiesta: *“El flujo de caja o el flujo del efectivo es un documento que nos permite dejar en claro cómo se moverán los recursos financieros del proyecto, es decir los ingresos y los egresos, durante su ejecución. Puede determinarse por semana, mes u otro periodo convencional”*. Pág.165

El estado de flujo de efectivo representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos y aproximaciones que en ningún momento constituye certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero.

2.11.Indicadores financieros

La evaluación financiera busca conocer en forma anticipada su comportamiento futuro y sobre esta base, tomar decisiones de mejorarlo para llevarlo a la práctica o de archivarlo por inconveniente

2.11.1. Valor Actual Neto

DÍAZ, M. Ángel. (2008). Afirma: *“Es la diferencia entre los flujos de tesorería actualizados a una tasa de interés prefijado (tasa de referencia) y las inversiones actualizadas a esa misma tasa”*. Pág. 175.

El valor actual neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello calcular el valor presente de todos los flujos de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Su fórmula de cálculo es:

$$VAN = II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

2.11.2. Tasa Interna de Retorno

Para SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F. (2009). Define: “La tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido”. Pág. 41.

La tasa interna de retorno representa la tasa de rentabilidad de los recursos invertidos en el plan de negocio y, por tanto, se define como la tasa que iguala el valor de la inversión inicial (I) y el valor de los flujos de producción o de efectivo generado (E.)

Su fórmula de cálculo es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

2.11.3. Periodo de Recuperación

Los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). Manifiesta: “Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa”. Pág. 329.

El periodo de recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión. Presenta el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original.

2.11.4. Beneficio costo

FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: *“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa”*. Pág. 119

El beneficio costo es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad.

2.11.5. Punto de equilibrio

GITMAN, Laurence J. (2007). Manifiesta: *“Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos”*. Pág. 439.

El punto de equilibrio analiza la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios.

2.12. Rema exfoliante

Según (mujer activa, 2013) Manifiesta: *“La exfoliación es un proceso tanto estético como facial porque detrás de la apariencia de una piel limpia, lozana y de tonalidad uniforme hay una renovación celular que permite una mejor*

circulación sanguínea, además de que al notar el efecto nuestro ánimo también experimenta un cambio positivo”.

La exfoliación se realiza por zonas sobre el rostro seco o todavía un poco húmedo. Se sugiere comenzar por la nariz y las mejillas para terminar con mentón, siempre ejerciendo presión de movimientos circulares con la yema de los dedos índice, mayor y anular.

2.12.1. Cuidados básicos para la utilización de la crema exfoliante

Según (revista estética , 2013)Presenta los cuidados que se debe realizar a la piel

- **Tratamientos estéticos:** Este procedimiento también prepara el cutis para los demás como los hidratantes y reafirmantes, en el caso de la exfoliación o peeling corporal.
- **Eliminar las células muertas:** Necesitamos saber cómo utilizarla adecuadamente, puesto que al descamar la piel para se vuelve más sensible y vulnerable al ambiente y a la aplicación de otros productos.
- **Periodicidad de uso:** Lo primero que hay que tener en cuenta para la aplicación de las cremas exfoliantes hay que hacerlo más de una vez por semana, debido a que al abrir los poros -y limpiar el cutis de las células muertas
- **Procedimiento de limpieza:** Se trata de un tener un rostro que estar libre de maquillaje, pero aún sin usar loción tónica. Para facilitar la abertura de los poros, se puede recurrir a un emisor de vapor.

2.13.Crema Hidratantes

De acuerdo(Botanical, 2013)Las cremas hidratantes son un producto cosmético que ayuda a combatir la sequedad de la piel, pero debemos tener claro que no van a ser de gran utilidad para corregir o disimular las arrugas de ésta. Son una protección contra las inclemencias.

Las cremas hidratantes son productos que se aplican sobre pieles húmedas, y pueden incluso aplicarse justo antes del maquillaje. Existen multitud de productos que ofrecen otras propiedades además de los efectos hidratantes: protector solar, toques de color para pieles pálidas.

2.13.1. Tipos de cremas hidratantes

Según (Buena salud , 2013)Presenta: Básicamente hay tres grandes grupos de cremas hidratantes:

- **Humectantes:** Compuestos a base de glicerina especialmente indicados para pieles grasas. Llevan el agua hasta las capas superiores de la piel. Es importante no olvidar que las pieles grasas también necesitan cremas hidratantes.
- **Oclusivas:** Su función consiste en evitar, o retrasar en lo posible, la evaporación del agua.
- **Otros:** Existe todo un grupo de compuestos algo más activos que los anteriores que en lugar de trabajar con el agua, su objetivo es hacerlo con la misma piel. Contienen moléculas grasas que ayudan a mantener las defensas naturales de la piel contra la pérdida de humedad.

2.13.2. Fabricantes de cremas hidratantes

Según (Te cuidamos canal salud, 2013): Menciona los fabricantes de cosméticos ofrecen cremas hidratantes entre sus listas de productos. Veamos algunos ejemplos:

- **EstéeLauder:** Dispone de lociones corporales hidratantes para masaje y cremas reafirmantes que además de hidratar combaten el envejecimiento.
- **Pond's:** Ofrece cremas hidratantes revitalizadoras según edad, cremas "bio-hidratante" que además de hidratar pueden actuar como limpiadoras o incluso protectoras solares, etc.
- **Vichy:** Cremas hidratantes como por ejemplo la Vichy ThermalFix, ideal para tratamientos hidratantes en profundidad, etc.
- **Clinique:** Ofrece un gel-crema hidratante con propiedades refrescantes.
- **La Prairie:** Ofrece hidratantes celulares con efecto protector contra el entorno y los radicales libres durante las 24 horas del día. Atenúa arrugas y favorece la elasticidad de la piel.

2.14.El aguacate

Según (Elaguacate, 2013): *"El aguacate es un árbol que nos otorga un fruto de gran valor nutricional y que puede ayudar en el beneficio de la salud de las personas ya que contiene gran cantidad de nutrientes".*

2.14.1. Características del aguacate

De acuerdo (Euroresidentes, 2013) Manifiesta las características del aguacate:

- **Forma:** Con forma de pera, en su interior contiene una única semilla redondeada de color claro y 2-4 centímetros de longitud (salvo la variedad dátil), que aparece recubierta de una delgada capa leñosa de color marrón.
- **Tamaño y peso:** Aunque existen variedades que pesan unos 100 gramos y otras que pueden alcanzar los 2 kilogramos, los que más se comercializan suelen medir 10-13 centímetros, con un peso de 150-350 gramos.
- **Color:** La corteza, gruesa y dura, con rugosidades, presenta una coloración verde que varía en intensidad en función de la variedad. La pulpa es cremosa, aceitosa, de color verde crema o pálido a blanco amarillento, muy similar a la mantequilla.
- **Sabor:** El sabor de la pulpa recuerda al de la nuez y la avellana.

2.14.2. Valor nutricional del aguacate

De acuerdo (El punto de la belleza Integral, 2013)Presenta el valor nutricional del aguacate:

El aguacate posee un alto contenido de aceites vegetales (entre 18 y 22%) con propiedades antioxidantes, por lo que constituye un excelente alimento. Es rico en grasa vegetal que aporta beneficios al organismo. Su contenido de vitaminas del complejo B y vitamina E es considerable.

Tabla 20 Composición nutricional

Composición por 100 gramos de porción comestible	
Calorías	134.3
Grasas	13.8
Hidratos de carbono (g)	1.3
Fibra (g)	2.4
Potasio (mg)	320
Magnesio (mg)	18
Provitamina A (mcg)	119
Vitamina E (alfa-tocoferol) (mg)	2.3
Vitamina C (mg)	4
Ácido fólico (mcg)	8
Piridoxina (mg)	0.3

Fuente: Internet
Elaborado por: La autora

2.14.3. Beneficios del aguacate en la piel

Según (Mujer otra medicina, 2013). Menciona los beneficios del aguacate en la piel

- El Aguacate contiene una gran variedad de nutrientes, entre ellos las vitaminas C, B6 y E, las cuales se ha comprobado ayudan a reducir las arrugas, humectan, limpian, exfolian y enriquecen la piel.
- El Aguacate tiene más vitamina E que cualquier otro fruto. La vitamina E es un antioxidante de alta potencia conocido por desacelerar el proceso de envejecimiento

- El Aguacate es un bálsamo para la piel que nos ayuda a tratar problemas de eccemas y dermatitis.
- También la semilla del aguacate produce un aceite de propiedades suavizantes utilizadas en cosmética especialmente para la piel y el cabello.
- En la piel aporta también muchos beneficios, especialmente en pieles cansadas, secas, mixtas y envejecidas. Las propiedades regenerativas se deben a que el aguacate favorece la formación de colágeno.
- De manera general se puede decir que los beneficios del aguacate en la piel son bastante usados en la actualidad debido a los altos niveles de contaminación

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

En el presente estudio de mercado se busca determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de producción y comercialización de crema corporal a base de aguacate, para lo cual se realizó la recopilación de información en la ciudad de Ibarra por ser el lugar más cercano al proyecto que cuenta con un mercado amplio para comercializar el producto, donde se investigaron las siguientes variables como son: demanda, oferta, precio, y comercialización; las cuales permiten conocer aspectos importantes.

Para el análisis de las variables del estudio de mercado se aplicó encuestas a consumidores, comercializadores y distribuidores de productos similares al propuesto por el proyecto, sirvieron como informantes claves para determinar aspectos relevantes como: descripción del producto, caracterización del consumidor, productos similares, sustitutos, calidad del producto, beneficio del producto, identificar competidores, publicidad de la competencia, ubicación, fijación de precios, precios de la competencia, identificación de los proveedores, servicio, estrategias de distribución.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. Objetivo General

Establecer la demanda, oferta existente en el mercado y los precios del producto, mediante la investigación de campo en la Ciudad de Ibarra.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características y presentación del producto propuesto por el proyecto.
- Analizar la demanda de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo en la ciudad de Ibarra para cuantificar el consumo.
- Conocer la oferta de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo en la ciudad de Ibarra.
- Realizar un análisis y determinación del precio de crema exfoliante e hidratante que se comercializa en la ciudad.
- Diseñar las estrategias de comercialización para venta de crema exfoliante e hidratante.

3.2.3. Variables

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias de Comercialización

3.3. Indicadores

3.3.1. Producto

- Adquisición de la crema
- Tipo de productos

- Tipo de presentación
- Beneficios del producto
- Marcas

3.3.2. Demanda

- Frecuencia de compra
- Decisión de compra
- Destino de dinero
- Cantidad de compra
- Motivación para la compra
- Lugar de compra
- Medio de comunicación
- Disposición de compra

3.3.3. Oferta

- Tipo de actividad
- Lugar de distribución
- Frecuencia de adquisición
- Origen del proveedor

- Forma de venta
- Ventas promedio
- Marcas del producto
- Preferencia de presentación
- Variedad en la presentación

3.3.4. Precio

- Precio de compra
- Precio de venta
- Fijación de precios

3.3.5. Estrategias Comerciales

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Plaza

3.4. Matriz de Relación Estudio de Mercado

Tabla 21 Matriz de relación del estudio mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTE
Determinar las características y presentación del producto propuesto por el proyecto.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de la crema • Tipo de productos • Tipo de presentación • Beneficios del producto • Marcas 	Primaria Secundaria	Encuesta Bibliográfica	Consumidores del producto Libros especializados
Analizar la demanda de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra • Decisión de compra 	Primaria	Encuesta	Consumidores del producto

<p>en la ciudad de Ibarra para cuantificar el consumo.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Destino de dinero • Cantidad de compra • Motivación para la compra • Lugar de compra • Medio de comunicación • Disposición de compra 		<p>Observación directa</p>	
<p>Conocer la oferta de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo en la ciudad de Ibarra.</p>	<p>Oferta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de actividad • Lugar de distribución • Frecuencia de adquisición 	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta</p> <p>Observación directa</p>	<p>Comercializadores y distribuidores</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Origen del proveedor • Forma de venta • Ventas promedio • Marcas del producto • Preferencia de presentación • Variedad en la presentación 			
Realizar un análisis y determinación del precio de crema exfoliante e hidratante que se	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de compra • Precio de venta 	Primaria	Encuesta Observación directa	Consumidores del producto Comercializadores

comercializa en la ciudad.		<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios 			y distribuidores
Diseñar las estrategias de comercialización para venta de crema exfoliante e hidratante.	Estrategias Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Publicidad • Plaza 	Primaria Secundaria	Opinión de expertos Bibliográfica	Ing. Marketing Libros especializados

3.5. Mecánica Operativa del Estudio de Mercado

Para el estudio de mercado se aplicó el siguiente procedimiento:

3.5.1. Identificación de la Población

Para la investigación se tomó en cuenta la población de la ciudad de Ibarra de sexo femenino, extracto social medio y alto, comprendido entre las edades de 15 a 65 años, como consumidores de crema exfoliante e hidratante. Según el censo efectuado por el INEC en el año 2010 la población que pertenece al segmento de análisis es de 50.790 personas.

Como segunda población a investigar son 12 empresas que distribuyen y comercializan crema exfoliante e hidratante para el cuerpo en la ciudad de Ibarra. Entre las distribuidoras se encuentran: Dipronor, Distribuidora Casanova, Distribuidora Carlos Arias, Distribuidora Quisur. Las comercializadoras más representativas son: Supermaxi, Supermercado Gran AKI, Supermercado AKI, Almacenes TIA, Patronato Municipal San Miguel de Ibarra, Farmacias Económicas, Farmacias Cruz Azul, y Fybeca. Fuente patentes municipales del Cantón Ibarra y observación directa.

3.5.2. Muestra

Tomando en cuenta que la población representada por el género femenino es grande se aplicó el muestreo. Utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{|e|^2 (N - 1) + Z^2 d^2}$$

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

σ = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 50.790

$d^2 = 0,25$

Z = 95% 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (50.790)}{(0,05)^2 (50.790 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

e = 5%

n= 381

Aplicando la fórmula, da como muestra a 381 personas que serán investigadas. Para la población de comercializadores y distribuidores se decidió aplicar un censo, por considerarse pequeña.

3.5.3. Fuentes de información

Información Primaria:

- **Encuesta:** se realizó encuestas a la población de sexo femenino de extracto social medio y alto de la ciudad de Ibarra y a dueños y administradores de empresas de distribución y comercialización de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo.
- **Observación directa:** Consistió en visitar los lugares donde se oferta el producto.

Información secundaria: se la obtuvo de libros, revistas especializadas, INEC, folletos, e internet.

3.6. Resultados de la Investigación de Campo

Es importante mencionar, que antes de aplicar la encuesta final, se efectuó una encuesta piloto, para reestructurar el formulario de preguntas y establecer los aspectos a indagar.

3.6.1. Encuesta realizada a la población de género femenino de la Ciudad de Ibarra.

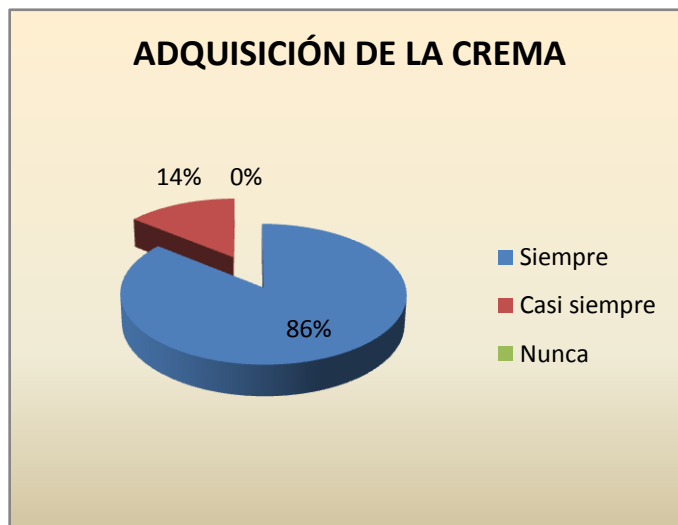
1. ¿Adquiere usted crema exfoliante e hidratante para el cuidado corporal?

Tabla 22 Adquisición de la crema

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Siempre	327	86
Casi siempre	54	14
Nunca	0	0
TOTAL	381	100

Fuente: Población de sexo femenino
Elaborado por: La autora

Gráfico 18 Adquisición de la crema



ANÁLISIS:

El 87% de la población investigada, presenta una gran aceptación en el uso de la crema exfoliante, porque tienen la costumbre de hidratar su piel constantemente, por tal razón se recomienda lanzar al mercado el producto, ya que la fruta con la cual será elaborada contiene grandes beneficios nutritivos.

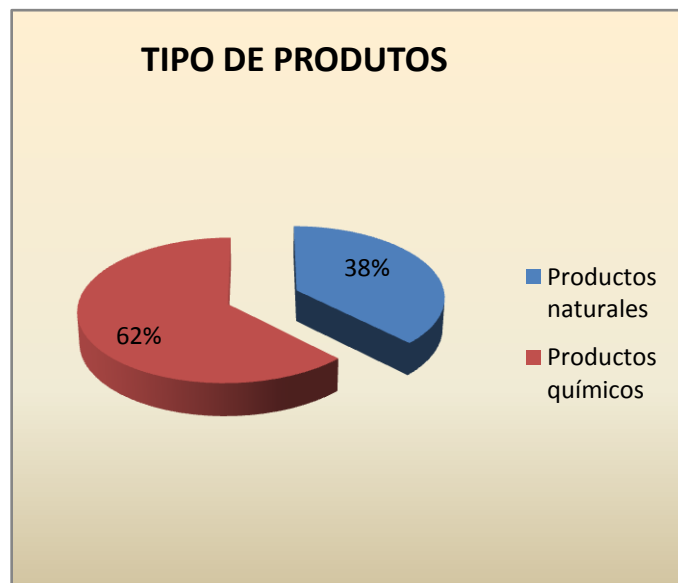
2. ¿Qué tipo de productos utiliza con frecuencia para el cuidado de su piel?

Tabla 23 Tipo de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Productos naturales	143	38
Productos químicos	238	62
TOTAL	381	100

Fuente: Población de sexo femenino
Elaborado por: La autora

Gráfico 19 Tipo de productos



ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la investigación de campo el 62% utilizan productos químicos, para el cuidado corporal, los productos naturales también se hacen presentes porque las personas muchas veces prefieren una crema que no contenga muchos químicos, así lo manifiestan el 38% de las personas encuestadas.

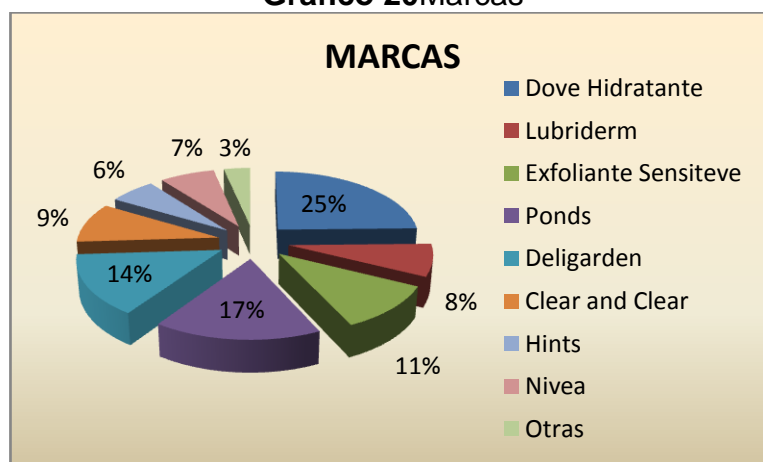
3. ¿Qué marcas de crema exfoliante e hidratante suele comprar con mayor frecuencia?

Tabla 24 Marcas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Dove Hidratante	94	25
Lubriderm	29	8
Exfoliante Sensiteve	41	11
Ponds	63	17
Deligarden	55	14
Clear and Clear	36	9
Hints	23	6
Nivea	27	7
Otras	13	3
TOTAL	381	100

Fuente: Población de sexo femenino
Elaborado por: La autora

Gráfico 20 Marcas



ANÁLISIS:

El 25% de la población investigada manifiesta que la marca en cremas más demandada por las mujeres es Dove hidratante, porque presenta mejores beneficios para el cuidado de la piel, además las promociones que ofrece benefician al consumidor, también se encuentra la marca Ponds así lo afirman el 17% de las encuestadas, y otras que son conocidas y que brindan los mismos resultados de la crema mencionada

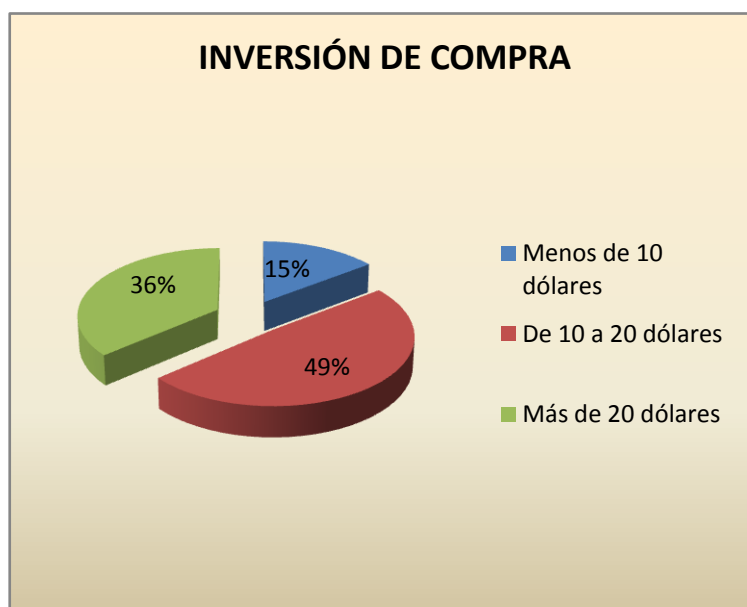
4. ¿Cuánto suele gastar mensualmente en cada compra de crema exfoliante e hidratante para el cuidado del cuerpo?

Tabla 25 Inversión de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 10 dólares	56	15
De 10 a 20 dólares	187	49
Más de 20 dólares	138	36
TOTAL	381	100

Fuente: Población de sexo femenino
Elaborado por: La autora

Gráfico 21 Inversión de compra



ANÁLISIS:

El 49% invierten de 10 a 20 dólares en cremas que son utilizadas para los diferentes tratamientos que la piel necesita, seguido de un 36% que gastan en ocasiones más de 20 dólares, porque compran productos de marcas que son reconocidas por la publicidad que realizan en el mercado.

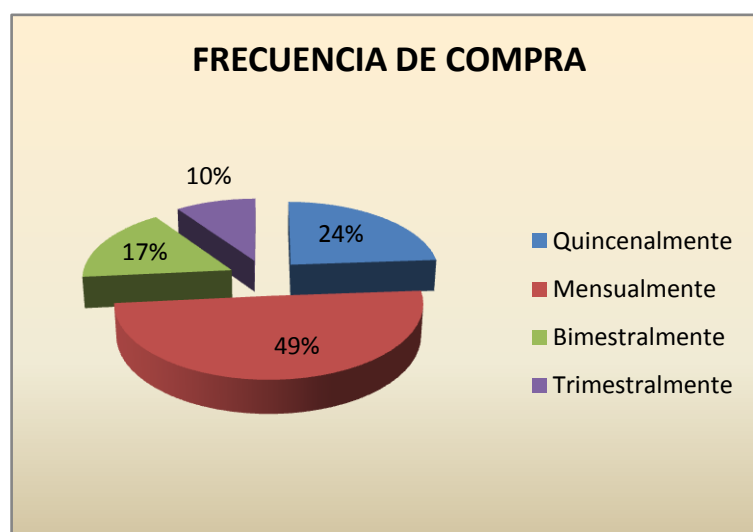
5. ¿Con qué frecuencia compra crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

Tabla 26 Frecuencia de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Quincenalmente	91	24
Mensualmente	189	50
Bimestralmente	64	17
Trimestralmente	37	10
TOTAL	381	100

Fuente: Población de sexo femenino
Elaborado por: La autora

Gráfico 22 Frecuencia de compra



ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos se establece que el 50% tiene una frecuencia de adquisición de la crema en forma mensual, porque se abastecen de un producto que puedan utilizar durante ese lapso de tiempo, seguido de un 24% quienes la adquieren quincenalmente dependiendo la cantidad de aplicación que realicen, siempre existe una variación de consumo, ya que se tomó en cuenta distintas edades de las mujeres quienes son las principales consumidoras.

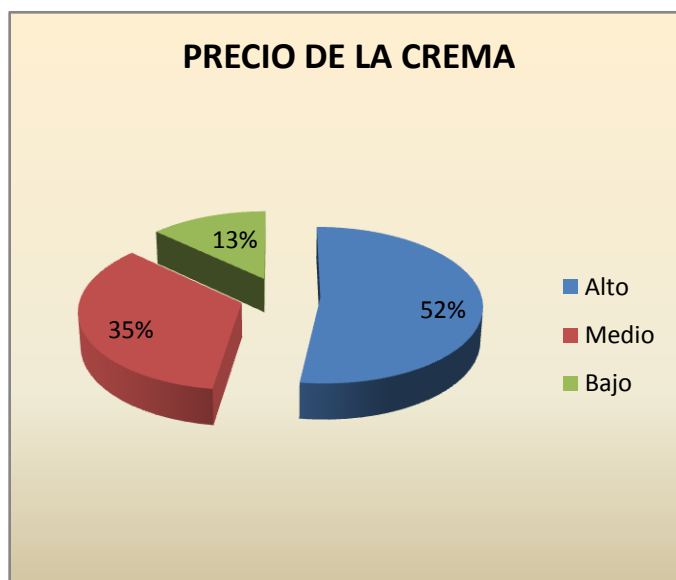
6. ¿El precio de la crema exfoliante e hidratante que se comercializa como lo considera?

Tabla 27 Precio de la crema

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Alto	199	52
Medio	132	35
Bajo	50	13
TOTAL	381	100

Fuente: Población de sexo femenino
Elaborado por: La autora

Gráfico 23 Precio de la crema



ANÁLISIS:

Actualmente el precio de la crema exfoliante es alto, así manifiestan el 52% de los casos investigados, debido a los costos que se presentan para su adquisición, ya que se obtiene a través de distintos proveedores del país, también el mercado ofrece una variación de costos entre mediano y bajo dependiendo del lugar en donde se lo obtenga.

7. ¿En qué presentación preferiría Ud. la crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

Tabla 28 Tipo de presentación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
250 ml	57	15
400 ml	289	76
600 ml	35	9
TOTAL	381	100

Fuente: Población de sexo femenino
Elaborado por: La autora

Gráfico 24 Tipo de presentación



ANÁLISIS:

El 76% manifiestan que la presentación del producto lo prefieren en 400ml, porque tiene mayor contenido y no se presenta la necesidad de comprar a cada momento, también por los beneficios de las promociones que suelen darse por su compra, como se puede observar también existe un 15% que prefieren el contenido de 250 ml, lo que permitirá que la empresa opte por distintas opciones de presentación para el cliente pueda seleccionar lo que necesita.

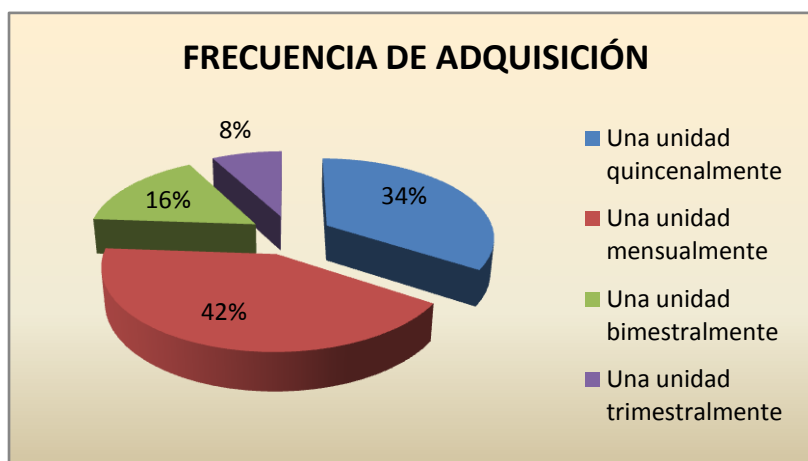
8. ¿Con qué frecuencia adquiere crema exfoliante e hidratante para el cuerpo en la presentación de 400 ml?

Tabla 29 Frecuencia de adquisición

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Una unidad quincenalmente	130	34
Una unidad mensualmente	160	42
Una unidad bimestralmente	61	16
Una unidad trimestralmente	30	8
TOTAL	381	100

Fuente: Población de sexo femenino
Elaborado por: La autora

Gráfico 25 Frecuencia de adquisición



ANÁLISIS:

El 42% de los casos investigados manifiestan que el producto de 400 ml lo adquieren mensualmente, ya que utilizan de manera permanente para hidratación completa del cuerpo, seguido de un 34% que prefieren cada quince días dependiendo la necesidad y el número de personas que utilizan en el hogar, es importante que la nueva empresa de a conocer lo indispensable que es cuidar la piel para incentivar al consumo del producto.

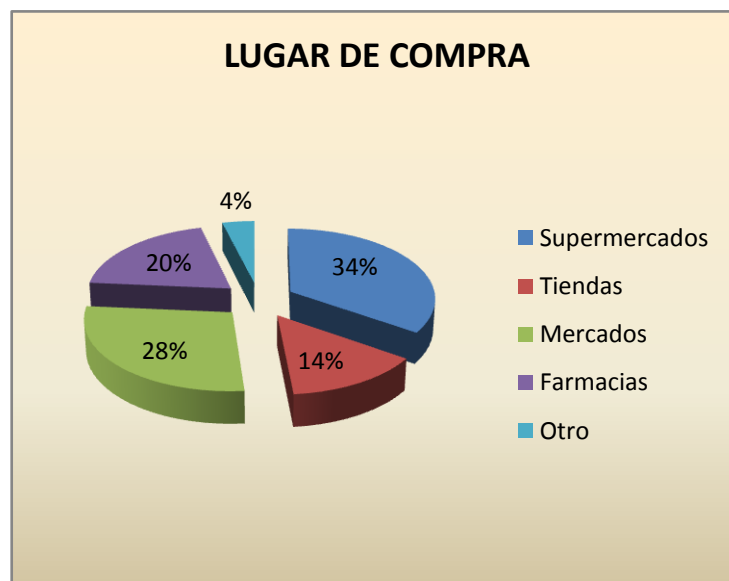
9. ¿Para adquirir crema exfoliante e hidratante para el cuerpo, donde acude?

Tabla 30Lugar de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Supermercados	132	35
Tiendas	53	14
Mercados	106	28
Farmacias	75	20
Otro	15	4
TOTAL	381	100

Fuente: Población de sexo femenino
Elaborado por: La autora

Gráfico 26Lugar de compra



ANÁLISIS:

El 35% consideran que la mejor opción para realizar la compra del producto son los supermercados, debido a que tiene mayor presentación y se encuentra variedad tanto en marcas como en precios, seguido de 28% y 20% que prefieren adquirir en los mercados y farmacias, porque son lugares frecuentados para el consumo de este tipo de producto.

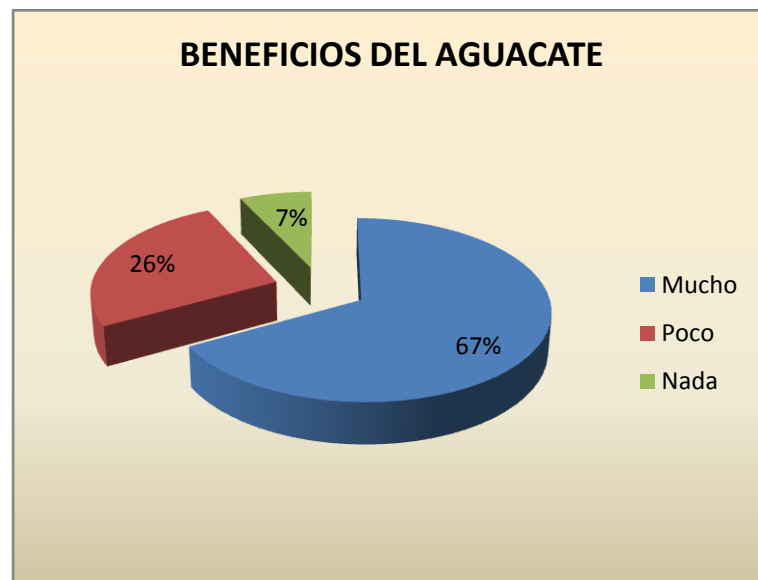
10. ¿Conoce los beneficios del aguacate para el cuidado de la piel?

Tabla 31 Beneficios del aguacate

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Mucho	255	67
Poco	99	26
Nada	27	7
TOTAL	381	100

Fuente: Población de sexo femenino
Elaborado por: La autora

Gráfico 27 Beneficios del aguacate



ANÁLISIS:

El 67% de las personas encuestadas conocen los beneficios que posee el aguacate, porque en la actualidad se habla mucho sobre las bondades que esta fruta ofrece para el cuidado de la piel, es importante que para el lanzamiento del producto la empresa capacite a su personal de ventas para que hablen sobre las bondades de la fruta y convencan a sus consumidores.

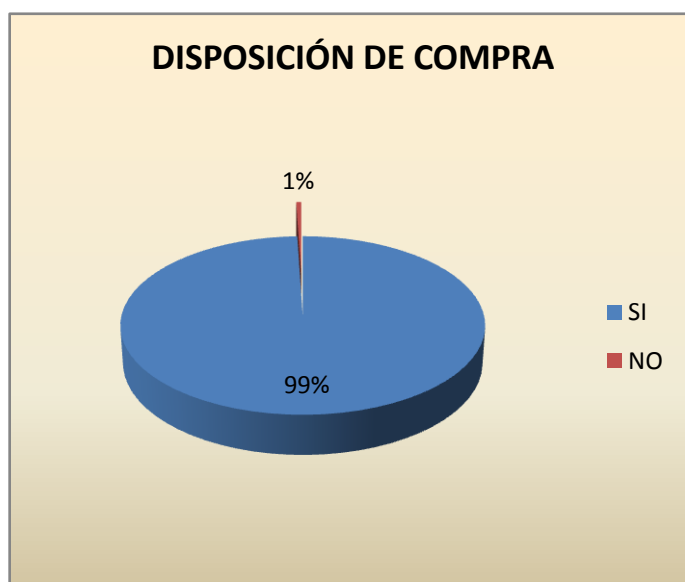
11. ¿Estaría Ud. dispuesta a comprar crema exfoliante e hidratante para el cuerpo a base de aguacate?

Tabla 32 Disposición de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	379	99
NO	2	1
TOTAL	381	100

Fuente: Población de sexo femenino
Elaborado por: La autora

Gráfico 28 Disposición de compra



ANÁLISIS:

El 99% de la población investigada tiene una gran disponibilidad para adquirir el producto que la empresa pondrá a disposición del mercado consumidor, lo que es indispensable tomar en cuenta los beneficios que esperan del producto para garantizar su consumo y poder extender el mercado a nivel nacional.

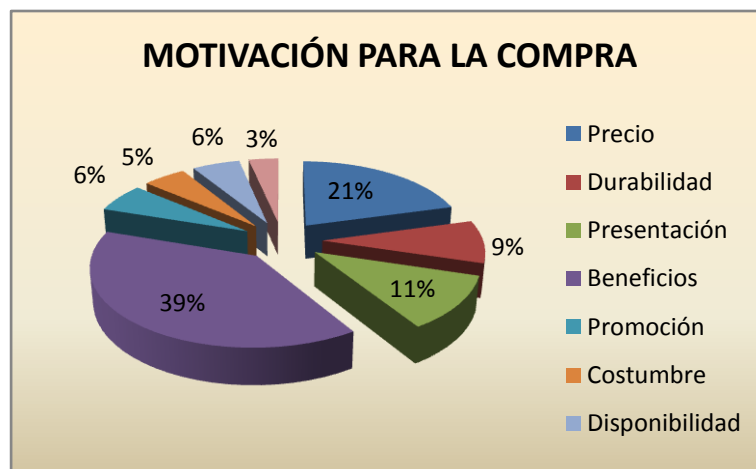
12. ¿Qué le motivaría a Ud. a comprar crema exfoliante e hidratante para el cuerpo a base de aguacate?

Tabla 33 Motivación para la compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Precio	79	21
Durabilidad	34	9
Presentación	43	11
Beneficios	149	39
Promoción	23	6
Costumbre	19	5
Disponibilidad	21	6
Otro	13	3
TOTAL	381	100

Fuente: Población de sexo femenino
Elaborado por: La autora

Gráfico 29 Motivación para la compra



ANÁLISIS:

El 39% de la población manifiesta que el motivo de consumo del producto son los beneficios que brinda, ya que cada persona lo adquiere por una necesidad de mejorar el cuidado de su piel, también es importante tomar en cuenta el precio así lo afirman el 21%, porque debe estar al alcance del bolsillo de cada persona, al igual que la presentación que es la base para que el producto tenga éxito.

13. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su preferencia?

Tabla 34 Medios de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Prensa escrita	45	12
Radio	143	38
Televisión	38	10
Internet	86	23
Material publicitario	56	15
Otros	13	3
TOTAL	381	100

Fuente: Población de sexo femenino
Elaborado por: La autora

Gráfico 30 Medios de comunicación



ANÁLISIS:

El medio de comunicación que prefieren para conocer sobre los nuevos lanzamientos de productos novedosos es la radio, así lo afirman el 38% de los casos investigados, porque lo puede sintonizar en cualquier lugar y hora que se les facilite, seguido de un 23% que manifiestan que el medio de comunicación utilizado es el internet, ya que en la actualidad es el medio que están utilizando las empresas para vender sus productos.

3.6.2. Encuesta realizada a distribuidores y comercializadores de crema para el cuerpo de la ciudad de Ibarra.

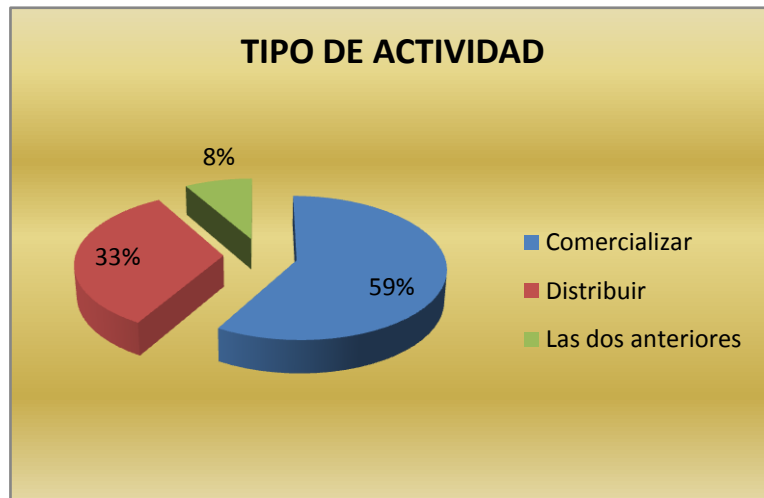
1. La empresa se dedica a:

Tabla 35 Tipo de actividad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Comercializar	7	58
Distribuir	4	33
Las dos anteriores	1	8
TOTAL	12	100

Fuente: Dueños y administradores de locales
Elaborado por: La autora

Gráfico 31 Tipo de actividad



ANÁLISIS

El 58% de las empresas investigadas se dedican a la compra y venta de productos como cremas y otros insumos que ponen a disposición del mercado consumidor, seguido de un 33% de empresas que se dedican solamente a la distribución de los productos a los diferentes locales comerciales tanto de la ciudad como fuera de ella.

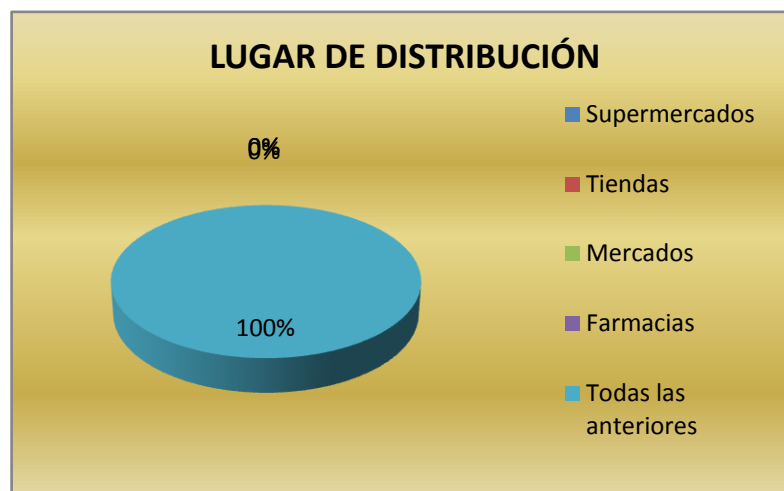
2. ¿En base a la pregunta anterior, en qué lugares distribuye la crema exfoliante e hidratante para el cuerpo en la ciudad de Ibarra?

Tabla 36Lugar de distribución

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Supermercados	0	
Tiendas	0	
Mercados	0	
Farmacias	0	
Todas las anteriores	4	100
TOTAL	4	100

Fuente: Dueños y administradores de locales
Elaborado por: La autora

Gráfico 32Lugar de distribución



ANÁLISIS

El 100% de los casos investigados afirma que la distribución del producto lo realiza en supermercados, tiendas, mercados y farmacias porque son los lugares claves quienes se abastecen de estos productos para entregar a los consumidores que día a día acuden a realizar sus compras esperando encontrar variedad y precios razonables en el producto.

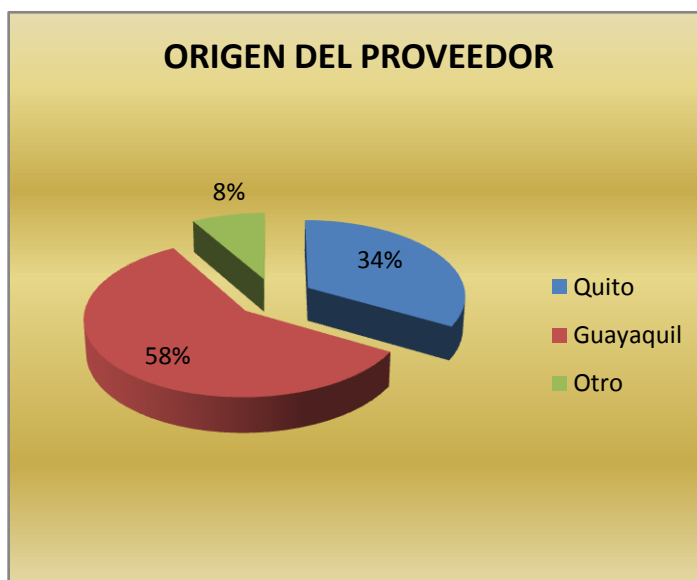
3. ¿En qué ciudad está su principal proveedor de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

Tabla 37Origen del proveedor

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Quito	4	33
Guayaquil	7	58
Otro	1	8
TOTAL	12	100

Fuente: Dueños y administradores de locales
Elaborado por: La autora

Gráfico 33Origen del proveedor



ANÁLISIS

El 58% de empresas afirman que los proveedores de los productos son en su mayoría de Guayaquil, porque tiene mejores ofertas para el cliente y oportunidad de abastecimiento de las principales fábricas que se dedican a su elaboración, también existe la presencia de los proveedores de Quito quienes buscan brindar mejores ofertas a las empresas comercializadoras, así lo afirman el 33%.

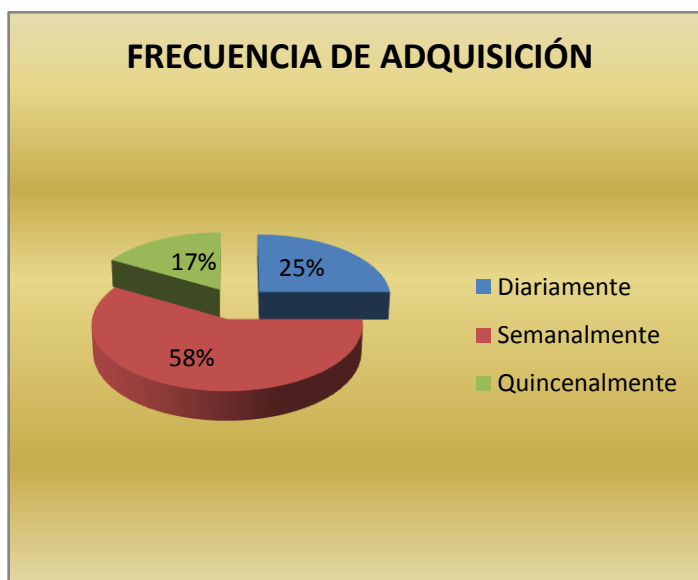
4. ¿Con qué frecuencia sus clientes adquieren crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

Tabla 38 Frecuencia de adquisición

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Diariamente	3	25
Semanalmente	7	58
Quincenalmente	2	17
TOTAL	12	100

Fuente: Dueños y administradores de locales
Elaborado por: La autora

Gráfico 34 Frecuencia de adquisición



ANÁLISIS

El 58% de las empresas afirman que las ventas de este tipo de productos en su mayoría son con una frecuencia semanal, seguido de 25% que manifiestan que la compra es diaria, finalmente un porcentaje menor afirman que los clientes presentan una frecuencia de compra quincenal, esto se debe a que existe todo tipo de cliente que busca el producto según sus necesidades.

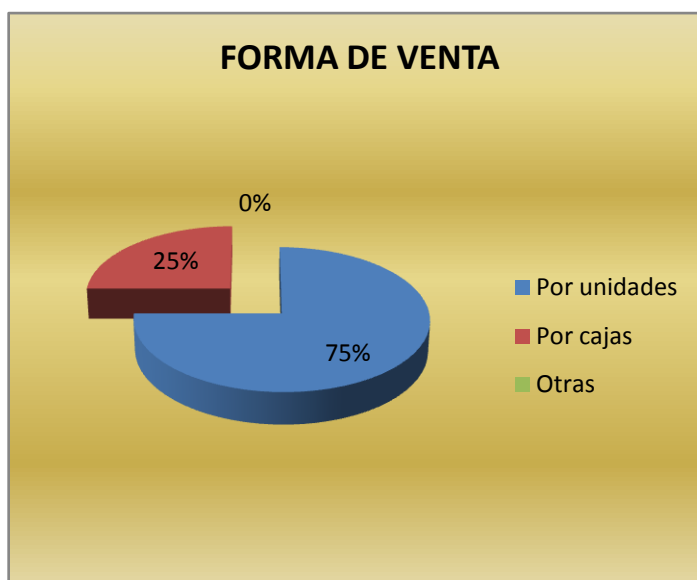
5. ¿Cómo expende la crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

Tabla 39 Forma de venta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Por unidades	9	75
Por cajas	3	25
Otras	0	0
TOTAL	12	100

Fuente: Dueños y administradores de locales
Elaborado por: La autora

Gráfico 35 Forma de venta



ANÁLISIS

El 75% manifiesta que la forma más utilizada para la venta del producto es por unidades porque el cliente en su mayoría compra la crema para uso personal, seguido de un 25% quienes se dedican a la venta en pequeños locales lo prefiere por cajas porque existen ciertos descuentos especiales que les permitirán obtener mejores utilidades.

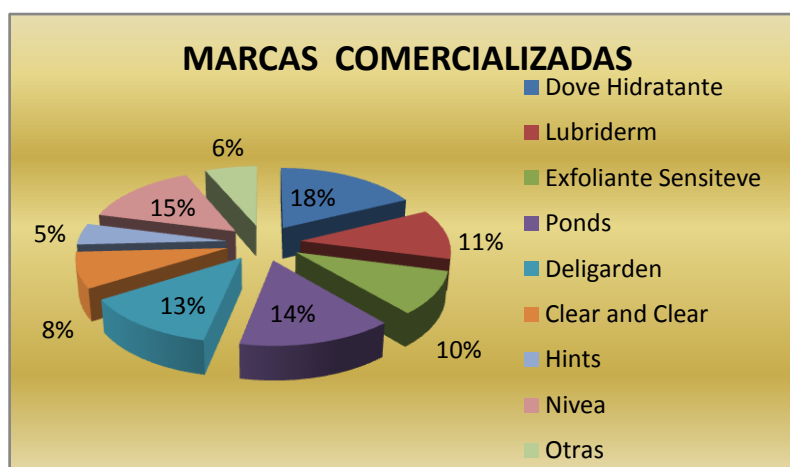
6. ¿Qué marcas de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo expende?

Tabla 40 Marcas comercializadas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Dove Hidratante	11	18
Lubriderm	7	11
Exfoliante Sensiteve	6	10
Ponds	9	15
Deligarden	8	13
Clear and Clear	5	8
Hints	3	5
Nivea	9	15
Otras	4	6
TOTAL	62	100

Fuente: Dueños y administradores de locales
Elaborado por: La autora

Gráfico 36 Marcas comercializadas



ANÁLISIS

El 18% de los casos investigados manifiestan que la marca más comercializada es Dove, seguido de la marca Ponds, Nivea entre otras, ya que tanto comerciantes como distribuidores expenden las diferentes marcas de cremas exfoliante e hidratante para el cuerpo porque el objetivo que persiguen es entregar variedad en el producto y satisfacer al cliente.

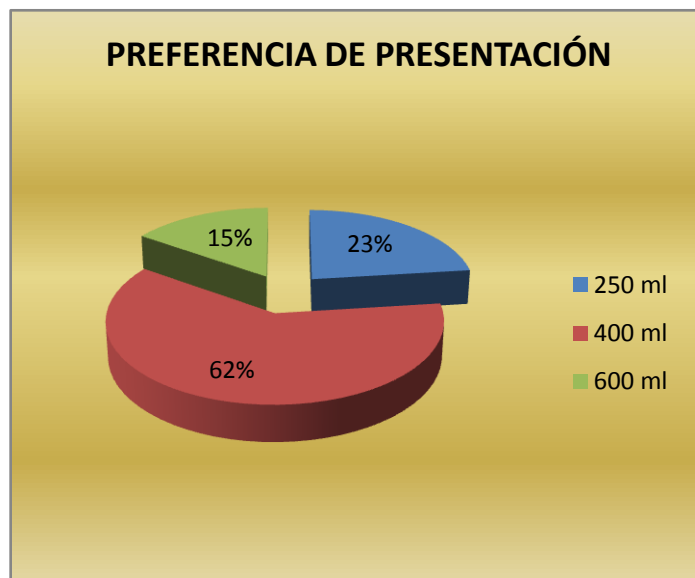
7. ¿Cuál de las siguientes presentaciones es preferida por sus clientes?

Tabla 41 Preferencia de presentación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
250 ml	3	23
400 ml	8	62
600 ml	1	15
TOTAL	12	100

Fuente: Dueños y administradores de locales
Elaborado por: La autora

Gráfico 37 Preferencia de presentación



ANÁLISIS

El 62% afirman que los clientes prefieren comprar un producto que contenga 400ml para poder utilizar la cantidad suficiente y obtener los resultados esperados, seguido de un 23% que manifiestan que el cliente prefieren el de 250 ml, finalmente se encuentra los prefieren el de 600ml esto depende de la necesidad de cada persona.

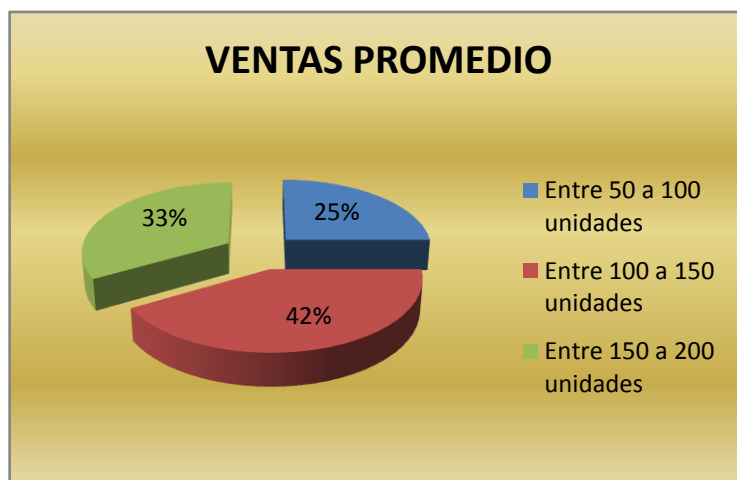
8. ¿Cuáles son la ventas promedio de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo en la presentación de 400ml?

Tabla 42 Ventas promedio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 50 a 100 unidades	3	25
Entre 100 a 150 unidades	5	42
Entre 150 a 200 unidades	4	33
TOTAL	12	100

Fuente: Dueños y administradores de locales
Elaborado por: La autora

Gráfico 38 Ventas promedio



ANÁLISIS

El 42% de los casos investigados presentan un promedio de ventas en la crema de 400ml de 100 a 150 unidades, este producto tiene un volumen de venta superior al de otros contenidos, seguido de un 33% que afirman que el promedio de ventas es de 150 a 200 unidades y finalmente se encuentran quienes manifiestan tener un promedio de ventas de 50 a 100 unidades.

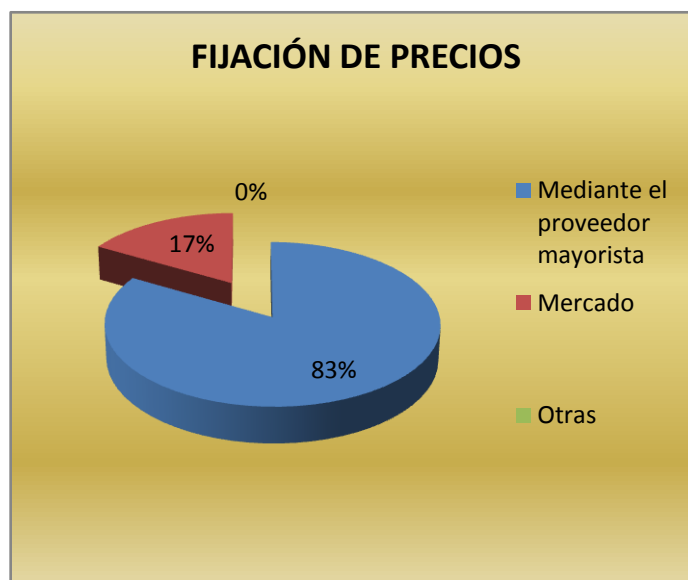
9. ¿Cómo estable el precio del producto?

Tabla 43 Fijación del precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Mediante el proveedor mayorista	10	83
Mercado	2	17
Otras		
TOTAL	12	100

Fuente: Dueños y administradores de locales
Elaborado por: La autora

Gráfico 39 Fijación del precio



ANÁLISIS

El 83% manifiestan que la fijación de los precios de los productos son establecidos de acuerdo al proveedor mayorista, quien se encarga de entregar el producto con su respectivo precio el mismo es tomado en cuenta para establecer el costo por unidad, un 17% se basan al costo del mercado para tomar en cuenta la cantidad que deben considerar para la venta de su producto.

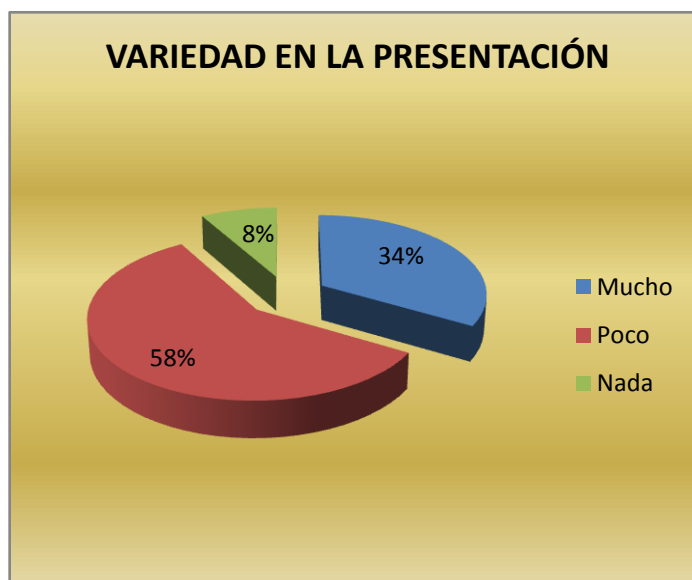
10. ¿Cuenta con variedad en la presentación de la crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

Tabla 44 Variedad en la presentación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Mucho	4	33
Poco	7	58
Nada	1	8
TOTAL	12	100

Fuente: Dueños y administradores de locales
Elaborado por: La autora

Gráfico 40 Variedad en la presentación



ANÁLISIS

El 58% manifiestan que cuenta con poca variedad en la presentación de la crema, no han considerado que sea un factor importante para el cliente, por esta razón la nueva empresa tiene que aplicar estrategias de venta para que el cliente muestre interés por el producto.

11. ¿De qué forma promociona Ud. la crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

Tabla 45 Medios de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Radio	2	17
Prensa	1	8
Televisión	1	8
Exhibe el producto	5	42
Afiches	3	25
Otro		
TOTAL	12	100

Fuente: Dueños y administradores de locales
Elaborado por: La autora

Gráfico 41 Medios de comunicación



ANÁLISIS

El 42% de los casos investigados manifiestan que la forma de promoción que utilizan es exhibiendo el producto en un lugar donde el cliente pueda observarlo y adquirirlo, seguido de un 25% que utilizan afiches y un 17% que lo hacen a través de la radio, porque son medios de promoción más económicos que les permite ofrecer sus productos a más bajo costo.

3.8. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.8.1. Características y usos del producto

El exfoliante de aguacate es una dispersión de gránulos uniformes de semilla de aguacate sobre una base compuesta de aguacate más aceite mineral dando como resultado una crema semi sólida en donde encontramos 80% de principios activos naturales. Esta crema es nutriente e hidratante para la piel.

Se extrae la base del fruto mediante prensado en frío. Contiene los tres Omegas indispensables para la cohesión celular: ácido oleico (omega 9) / ácido linoleico (omega 6) / ácido linolénico (omega 3).

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

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

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

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

3.8.2. Características estructurales

a) Propiedades Organolépticas.

Tabla 46 Propiedades organolépticas

Textura	Blanda pastosa granulada
Color	Verde
Olor	Característico

Elaborado por: La autora

b) Composición Química de la crema exfoliante de aguacate.

Tabla 47 Composición química de la crema exfoliante de aguacate

Compuestos lipídicos de Aguacate	53.7%
Proteína	1.20 %
Hidratos de carbono	18.26 %
Fibra cruda	2.96 %
Ceniza	1.05 %
Agua	2.83 %
Excipiente base dispersante	20.00 %

Elaborado por: La autora

Productos sustitutos

Es necesario mencionar que hasta el momento no se ha encontrado competidores directos en la ciudad de Ibarra que ofrezcan a los consumidores productos naturales, sin embargo existen productos que pueden actuar como sustitutos, por ejemplo: Dove, Nivea, Hinds entre otras.

3.8.3. Características generales

- **Peso:** El aguacate será usado para la elaboración de crema; exfoliante e hidratante con un peso aproximado de 400ml, tomando en cuenta la preferencia de la presentación registrada en la investigación de campo.
- **Precio:** En base a los costos, calidad del producto y a la competencia que se tiene al existir productos sustitutos, se ha considerado colocar un precio de acuerdo al mercado, de esta forma lograremos captar clientes con un precio equilibrado.
- **Tiempo:** Dado que Ecuador es un gran consumidor de productos de belleza, el mercado será ha ampliado a todas las regiones del mismo, el factor tiempo no significa problema porque desde hace mucho tiempo las personas han sentido la necesidad de cuidar más de su estética personal.
- **Color:** El color del envase será el verde característico del aguacate; esto permitirá una pequeña diversidad en las cremas en cuanto a su color.
- **Resistencia:** La crema de aguacate al provenir de un fruto que tiene una gran resistencia a diferentes plagas el producto puede resistir durante un año conservándolo en lugares frescos.

3.9. MERCADO META

El mercado meta para la crema exfoliante e hidratante para el cuerpo a base de aguacate, será la población de sexo femenino principalmente, de extracto social medio y alto de la ciudad de Ibarra, cuando la microempresa gane prestigio por el producto la cobertura será regional, nacional.

3.9.1. Toma de decisión sobre el consumidor o segmento de mercado

Para determinar el mercado meta del proyecto a nivel de consumidores locales, se utilizó las técnicas de encuestas y observación.

Los consumidores toman muchas decisiones las mismas que están estimuladas por el producto, precio, promoción, plaza, aspectos que motivan a la compra.

- **Producto:** Al analizar el producto crema a base de aguacate se compara con las cremas de otras marcas
- **Precio:** Se relacionó el precio de las cremas de otras marcas para establecer el posible costo del nuevo producto.
- **Promoción:** Se analizó las promociones que influyen en la adquisición del producto
- **Plaza:** Se centra en los estímulos que tienen los compradores para optar por una marca ya establecida en el mercado, y su lugar de compra.

Además la gran acogida por parte del sexo femenino, por los productos cosméticos y de cuidado personal, que por tradición y costumbre adquieren frecuentemente.

3.10. Área del mercado

La crema corporal a base de aguacate tendrá su planta de procesamiento en la ciudad de Mira, debido a que se puede adquirir la materia prima en gran escala en este sector.

La comercialización de la crema corporal se la efectuará en el mercado de la ciudad de Ibarra en un inicio.

Por lo tanto se observa un mercado potencial, el cual se constituye en los posibles sitios en donde se puede vender el producto, como puede ser las bodegas de suministros de cuidado personal, estéticas, tiendas entre otros.

En el futuro se tiene la idea de expandir el producto en el mercado regional, nacional y extranjero, ya que es un producto de exportación.

3.11. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 10%, según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos). Un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo.

El 90% de los productos son importados, siendo los principales países de origen Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia. Este último es líder en exportación de perfumes.

El mercado de los cosméticos es aún un sector virgen, ya que hasta no hace mucho los productos de belleza sólo eran utilizados en ocasiones especiales. Esta tendencia ha cambiado recientemente y los índices de ventas aumentan año tras año.

3.11.1. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

Para establecer la demanda actual de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo en unidades en la ciudad de Ibarra, se tomó en cuenta la investigación efectuada a través de encuestas a la población de sexo femenino, debido a que en un porcentaje casi total son las que usan el producto, a este segmento del mercado se le indagó acerca de la cantidad y frecuencia de consumo, específicamente en la pregunta No. 8.

A continuación se presentan los resultados.

De una población de 50.790 personas compuesta por el sexo femenino, el 34% que corresponde a 17.269 mujeres, adquieren una unidad de crema exfoliante e hidratante de 400 ml quincenalmente, seguido de un 42% representa a 21.332 mujeres que adquieren una unidad en forma mensual, así como también el 16% que representa a 8.126 mujeres adquieren una unidad en forma bimestral, finalmente el 8% de la población de sexo femenino que representa a 4.063 mujeres adquieren una unidad en forma trimestral. Cabe anotar que la investigación se la efectuó Como patrón de medida al envase de contenido de 400 ml por ser el más adquirido por la población investigada.

Tabla 48 Identificación de la demanda actual de crema exfoliante e hidratante de 400ml

POBLACIÓN META	FRECUENCIA DE COMPRA EN %	FRECUENCIA DE COMPRA POR PERSONAS	CANTIDAD DE COMPRA	PERIODO DE COMPRA	DEMANDA ANUAL EN UNIDADES
50790	34	17.269	Una unidad quincenalmente	24,00	414.446
	42	21.332	Una unidad mensualmente	12,00	255.982
	16	8.126	Una unidad bimestralmente	6,00	48.758
	8	4.063	Una unidad trimestralmente	4,00	16.253
TOTAL	100,00	50.790			735.439

FUENTE: Encuesta a consumidores
ELABORADO POR: La Autora

3.11.2. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se utilizó el índice de crecimiento del sector de cosméticos y productos para el cuidado personal que se ubica en el 10% anual, según Procasméticos. Aplicando la siguiente fórmula:

Fórmula

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Dónde:

D_n= Demanda Futura

D_o= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

AÑO 2013

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 735.439(1 + 0,10)^1$$

$$D_n = 808.983$$

AÑO 2014

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 735.439(1 + 0,10)^2$$

$$D_n = 889.881$$

AÑO 2015

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 735.439(1 + 0,10)^3$$

$$Dn = 978.870$$

AÑO 2016

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 735.439(1 + 0,10)^4$$

$$Dn = 1.076.757$$

AÑO 2017

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 735.439(1 + 0,10)^5$$

$$Dn = 1.184.43$$

Tabla 49 Proyección de la demanda de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CREMA EXOLIANTE E HIDRATANTE EN UNIDADES DE 400 ml
2013	808.983
2014	889.881
2015	978.870
2016	1.076.757
2017	1.184.432

Elaborado por: La Autora

3.12. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En Ecuador existe una Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal. Esta asociación está conformada por empresas como Avon, Yanbal, La Fabril, Johnson & Johnson, entre otros.

La oferta comercial del país es tanto local como internacional, sin embargo, las multinacionales se llevan el 80% del mercado. La industria nacional se encuentra con el reto de mejorar la tecnología utilizada en los procesos de producción para poder enfrentarse al competidor que importa productos de fuera a menor precio.

3.12.1. Identificación de la oferta actual

Para cuantificar la oferta en el área de estudio se investigó a 12 empresas entre comercializadores y distribuidores de este tipo de producto como es cremas exfoliantes e hidratantes. Mediante la encuesta en la pregunta No. 8, donde se averiguó la cantidad ofertada. A continuación los resultados.

Tabla 50 Oferta actual de crema exfoliante e hidratante en unidades de 400ml.

No. DE COMERCIALIZADORES Y DISTRIBUIDORES DE CREMA EXOLIANTE E HIDRATANTE	CANTIDAD PROMEDIO DE VENTAS DIARIAS DE CREMA EN UNIDADES DE 400 ML	No. DE DIAS	OFERTA ANUAL DE CREMA EXOLIANTE E HIDRATANTE EN UNIDADES DE 400 ml
3	75	365,00	82.125
5	125		228.125
4	175		255.500
12	375,00	365,00	565.750

FUENTE: Encuesta a ofertantes del producto
ELABORADO POR: La Autora

3.12.2. Proyección de la oferta

Para la oferta futura de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo, se utilizó un crecimiento paralelo a la demanda del 10% que corresponde a la tendencia de crecimiento del sector de cosméticos y productos para el cuidado personal, según Pro cosméticos, considerando que al crecer el número de consumidores, crecen las necesidades de adquirir los productos. Utilizando la siguiente fórmula.

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Dónde:

O_n = Oferta Futura

O_o = Oferta determinada en la investigación

i = Tasa de Crecimiento

n = Año Proyectado

AÑO 2013

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 565.750(1 + 0,10)^1$$

$$O_n = 622.325$$

AÑO 2014

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 565.750(1 + 0,10)^2$$

$$O_n = 684.558$$

AÑO 2015

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 565.750(1 + 0,10)^3$$

$$O_n = 753.013$$

AÑO 2016

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 565.750(1 + 0,10)^4$$

$$O_n = 828.315$$

AÑO 2017

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 565.750(1 + 0,10)^5$$

$$O_n = 911.146$$

Tabla 51 Proyección de la oferta de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE CREMA EXOLIANTE E HIDRATANTE EN UNIDADES DE 400 ml
2013	622.325
2014	684.558
2015	753.013
2016	828.315
2017	911.146

Elaborado por: La Autora

3.12.3. Ventajas frente a la competencia

Aparentemente el producto al no ser comercialmente tradicional parece tener mínimas ventajas frente a la competencia pero si analizamos en conjunto tendremos que:

- La obtención de beneficios no requiere producir a grandes escalas.
- Su rendimiento económico es menos sensible a la baja de los precios.
- Su demanda en el extranjero es creciente, por lo que contribuyen a impulsar las exportaciones.
- Permiten explorar nichos de mercado con relativo éxito.
- Se prevé que el creciente dinamismo del mercado interno favorecerá un sólido en la producción y el consumo de los productos no tradicionales.

3.12.4. Desventajas frente a la competencia

Avon, Yanbal, La Fabril, Johnson & Johnson, son empresas difíciles de alcanzar, ya que poseen lo siguiente:

- Gran capital lo cual les facilita gran producción.
- Campañas publicitarias muy frecuentes y costosas, esto les permite llegar a los clientes con más facilidad.
- Variedad de productos.
- Posicionamiento en el mercado.
- Gran reconocimiento de la marca.

- Distribución del producto en tiendas, supermercados, comisariatos, venta por internet, etc.
- Crédito, tarjeta, et.

Estas ventajas de la competencia frente a nuestro producto son difíciles de igualar, pero si se puede ser seguidores y en un futuro buenos retadores.

3.13. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

La demanda potencial a satisfacer se la estableció, comparando la demanda con la oferta.

Tabla 52 Demanda potencial a satisfacer de crema exfoliante e hidratante

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CREMA EXOLIANTE E HIDRATANTE EN UNIDADES DE 400 ml	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE CREMA EXOLIANTE E HIDRATANTE EN UNIDADES DE 400 ml	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER DE CREMA EXOLIANTE E HIDRATANTE EN UNIDADES DE 400 ml
2013	808.983	622.325	186.658
2014	889.881	684.558	205.324
2015	978.870	753.013	225.856
2016	1.076.757	828.315	248.442
2017	1.184.432	911.146	273.286

Elaborado por: La Autora

Como se puede apreciar en el cuadro anterior existe una demanda potencial a satisfacer, debido a muchas razones como: la existencia de diferentes tipos de cremas que en su mayoría son productos químicos, que pueden causar daño a la piel como resequedad, manchas, paño entre otros ya que contienen perseverantes y otras sustancias químicas que en vez de mejorar la apariencia causan un daño.

Es por esta razón que la crema a base de aguacate no contiene químicos y por su composición nutricional y natural: realiza un excelente trabajo en

la piel de las personas especialmente en las que tienen piel seca, debido a que la crema a más de ser exfoliante es hidratante y puede remover las células muertas que son las causantes de las manchas que aparecen a temprana edad y deja una apariencia sedosa.

También las personas que presentan distintos tipos de pieles como: la grasa puede utilizar la crema pero en menor frecuencia debido a los nutrientes naturales del aguacate.

3.14. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

La demanda a captar por el proyecto tiene que relación con la capacidad de producción de la microempresa y la existencia de mercado, la cual fue planteada con la ayuda de un experto en el tema. De ahí que el proyecto satisface el mercado en un 11% aproximadamente, las ventas crecen cada año al 10% según la tendencia de crecimiento del sector de cosméticos y productos para el cuidado personal.

Tabla 53 Demanda a captar por el proyecto de crema exfoliante e hidratante en unidades de 400 ml

AÑO	DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO DE CREMA EXOLIANTE E HIDRATANTE EN UNIDADES DE 400 ml
2013	20.000
2014	22.000
2015	24.200
2016	26.620
2017	29.282

Elaborado por: La Autora

3.15. ANALISIS DE PRECIOS

Dentro del mercado el precio de las cremas exfoliantes e hidratantes están sujetas a aspectos como: marca, contenido, tipo de tratamiento, lugar de comercialización, entre los más importantes, que definen el precio final, siendo este volátil. En promedio los precios de las cremas oscilan entre 4 dólares y 11 dólares.

3.15.1. Determinación del precio

El precio que se estableció para la crema a base de aguacate resultó del análisis de costos y gastos más un margen de utilidad, tomado en cuenta la competencia para poder introducir el producto al mercado, este se sitúa en 5,5 dólares cada unidad de 400 ml.

3.15.2. PROYECCIÓN DEL PRECIO

Para proyección del precio del producto se utilizó la inflación del 4,16% anual registrada en el año 2012.

Tabla 54 Precio proyectado

PRODUCTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Crema exfoliante e hidratante de 400 ml	5,50	5,73	5,97	6,22	6,47

Elaborado por: La Autora

3.16. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Las estrategias que se utilizarán para introducir y posicionar el producto en el mercado de la ciudad de Ibarra están basadas en las 4 Ps. (Producto, precio, promoción y plaza)

3.16.1. Estrategias de producto

El producto que se comercializará tendrá una presentación de 400ml en un envase esterilizado, etiqueta en la cual se detalla el nombre del producto, el grupo que elabora; y en la parte posterior la composición nutricional e ingredientes, y datos necesarios para pedidos y recomendaciones de ser el caso.

Se diseñara un logotipo para darle identidad al producto y a la empresa que lo elabora.

Ilustración 1 Logotipo



Elaborado por: La Autora

Ilustración 2 Diseño de etiqueta para envase de 400 ml



Elaborado por: La Autora

Estrategias de precio

En relación al precio las estrategias a aplicarse serán:

- La fijación del precio del producto se la efectuará en base al análisis de costos y gastos más un margen de utilidad, tomando en cuenta la competencia.
- El precio del producto serán menores al precio de los productos de la competencia.
- Existirán precios de promoción según la cantidad adquirida por los comerciantes.

3.16.2. Estrategias de promoción

Para promocionar el producto se aplicará las siguientes estrategias:

- Se realizará publicidad a través de la radio.
- Se diseñará afiches que se entregaran a los puntos de comercialización del producto.
- Se diseñará una página web de la microempresa para hacer conocer el producto.

Ilustración 3Spot para radial

PUBLICIDAD RADIAL

Para conseguir una exfoliación e hidratación perfecta, se ha elaborado a base de activos hidratantes, una crema hecha de aguacate y vitamina E, que protege nuestras células, consiguiendo que nuestra piel se mantenga suave y radiante durante muchas horas.

Los productos a base de Aguacate, con nutrientes esenciales, van más allá de la hidratación manteniendo una piel notablemente más suave y visiblemente más tersa. Pruébale y sorpréndete de los cambios que hará el aguacate en tu piel.

Elaborado por: La Autora

Ilustración 4 Diseño de afiche



CREMAS CORPORALES DE AGUACATE FOR WOMAN

PROTECCION, HIDRACION INTEGRAL CORPORAL PARA LA PIEL

Ofrece a tu piel toda la luminosidad y humectación usando la crema corporal de aguacate un producto 100% natural y sano, notarás como hidrata y suaviza tu piel, dejando una agradable sensación de frescura y relajación.



Para todos aquellos que exponen su piel al **extremo**
Para un uso continuo **día a día**

ATREVETE A USAR CORPORAL CREAM Y LUCE UNA PIEL ENVIDIABLE

Elaborado por: La Autora

Ilustración 5 Diseño de página web

CREMA CORPORAL EXFOLIANTE E HIDRATANTE A BASE DE AGUACATE

HOME PRODUCTOS CUIDADO CORPORAL BODY CREAM

NOSOTROS

DERMATOLOGÍA

REPARA Y CUIDA / CREMA CORPORAL

Hidratación súper intensiva para piel extra seca y normal, 48 horas de hidratación desde su primera aplicación

★★★★★ Escribe tu opinión

BUSCAR ESTA CATEGORÍA >

Selecciona un producto >



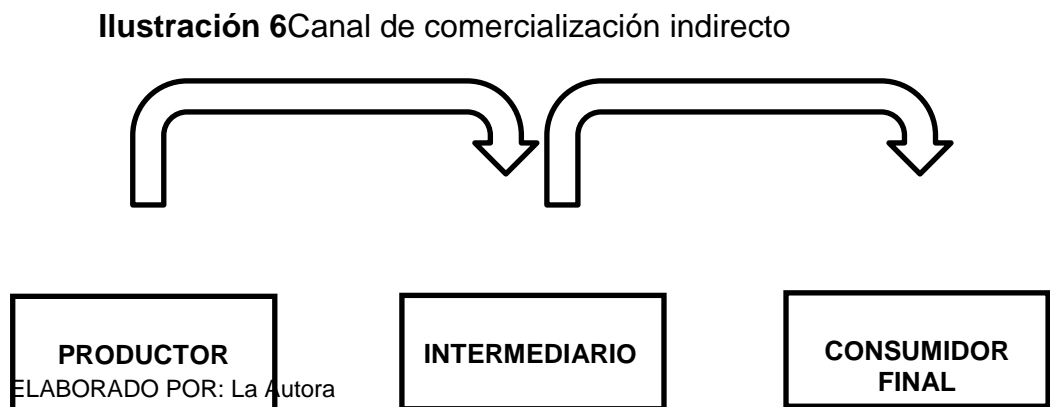
INFORMACIÓN > INGREDIENTES > OPINIONES

- Sus vitaminas le dan un poderoso efecto antioxidante.
- La vitamina A repara las zonas dañadas por las agresiones ambientales.
- Minerales como potasio, magnesio, fósforo, calcio, silicio, hierro y sodio fortalecen los mecanismos de defensa de la piel.
- Sus proteínas actúan como hidratantes, emolientes y agentes nutritivos, reparando y aportando humedad.
- La vitamina C aporta luminosidad y tersura.
- Los fitoesteroles estimulan la producción de colágeno y mejoran el metabolismo cutáneo lo cual se traduce en una piel más sana

Elaborado por: La Autora

3.16.3. Estrategias plaza o distribución

El canal de comercialización que se utilizará para la venta del producto será indirecto, donde interviene el productor, intermediario y finalmente el consumidor final



Productor: Microempresa productora y comercializadora de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo a base de aguacate, "**CORPORAL CREM MIRA**"

Intermediarios: Supermercados, mercados, tiendas, farmacias.

Consumidor final: Población de género femenino de la ciudad de Ibarra.

3.17. COLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Efectuado el análisis de las variables más importantes del estudio de mercado, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La demanda del producto está representada por el segmento de mercado compuesto por la población de género femenino de la ciudad de Ibarra, considerando que son las principales consumidoras de cremas de cuidado corporal, y mediante una investigación de campo se estableció el nivel de aceptación del producto propuesto por el proyecto.

- Con relación a la oferta, en el mercado existen variedad de marcas de cremas de cuidado corporal, que son ofertados por 12 comercializadores y distribuidores en la ciudad de Ibarra
- El pronóstico de ventas o demanda a captar por el proyecto, se lo estableció en base a la capacidad del proyecto y a la existencia suficiente de mercado.
- Los precios de las cremas para cuidado corporal no son estandarizados, debido a que depende de la marca del producto, la presentación, lugar de compra, sus usos. Por tanto el precio para el producto propuesto estará en función del análisis de costos y gastos más un margen de utilidad tomando en cuenta el precio de la competencia.
- Las estrategias están diseñadas para introducir y posicionar el producto en el mercado, su principal característica competitiva es la calidad de la materia prima con la que se elabora la crema exfoliante e hidratante para el cuerpo a base de aguacate.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se presenta el análisis de los aspectos técnicos para la operatividad de la microempresa, utilizando los recursos que están alcance en forma eficiente para maximizar la rentabilidad del emprendimiento. Los aspectos a investigar en esta parte son:

- Localización óptima del proyecto
- Tamaño del proyecto
- Distribución física del proyecto
- Proceso del producto
- Presupuesto de inversiones

El análisis a los apartados antes mencionado permite tener una visión claro de los aspectos técnicos a tomar en cuenta en la gestión del proyecto.

4.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Para determinar la localización óptima del proyecto se analizará la macro localización y microlocalización.

4.1.1. Macrolocalización

La macrolocalización del proyecto será:

País: Ecuador

Provincia: Carchi

Cantón: Mira

Ilustración 7 Mapa del cantón mira



Fuente: Gobierno Municipal de Mira

El Cantón Mira está localizada a 92 Km al sur de la ciudad de Tulcán, también llamado como balcón de los Andes, debido a que permite tener una vista panorámica del valle del Chota y el cerro Cayambe, además cuenta con dos vías que permiten el rápido acceso a Tulcán, El Ángel, Mira y por el puente de Mascarilla, límite con la Provincia de Imbabura. Cabecera cantonal que lleva el mismo nombre, asentado en un mirador natural, esta tierra posee una tierra agradable y benigna.

Para fase productiva se realizará en la ciudad de Mira y la comercialización será en la ciudad de Ibarra.

4.1.2. Microlocalización

Para la ubicación específica de la microempresa se decidió analizar a cuadro alternativas posibles, aplicando el método de ponderación de factores.

Las alternativas de microlocalización son:

Av. Pana americana	“A”
Av. León Rúales	“B”
Periferia del Mercado	“C”
Av. El Convento	“D”

Matriz de factores

De acuerdo a las características y necesidades del proyecto, se ha considerado lo siguientes aspectos más relevantes para la implantación del mismo:

Tabla 55 Matriz de factores

MATRIZ	A	B	C	D
1.-FACTORES FÍSICOS				
Disponibilidad de espacios físicos	4	7	5	8
Calidad del suelo.	4	4	4	4
TOTAL PARCIAL 1	8	11	9	12
2.-COMERCIAL				
Flujo de Personas	8	8	8	8
Posición Estratégica	8	8	6	7
Costo de Suelo	3	4	3	5
Accesibilidad	3	6	4	7
Seguridad	2	5	3	7
Ser. Apoyo	8	8	5	6
Disp. MP.	1	1	1	2
MD	6	6	6	6
Cercanía al mercado	7	5	4	4
TOTAL PARCIAL 2	46	51	40	52
3.-FACTORES LEGALES				
Ordenanzas Municipales	7	7	7	7
Registro Sanitario	8	8	8	8
Permiso Seguridad Externa	8	7	7	7
Normas Tributarias	8	8	8	8
TOTAL PARCIAL 3	31	30	30	30
4.-FACTORES AMBIENTALES				
Manejo de desechos	3	3	3	3
Aguas Servidas	4	4	4	4
Polución de aire (olor)	2	3	3	4
Contaminación auditiva	2	2	2	3
Contaminación visual	2	3	4	4
TOTAL PARCIAL 4	13	15	16	18
TOTAL FINAL	98	107	95	112

Fuente: SAPAG, CH. Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos.
Elaborado por: La autora

Tabla 56 Nivel de importancia de los factores

1 – Físicos	15%
2 – Comerciales	50% por ser el más importante
3 – Legales	15%
4 – Ambientales	20% Segundo más importante
TOTAL %	100%

Elaborado por: La autora

Se ha procedido asignar porcentaje según el nivel de importancia en los diferentes aspectos antes mencionados.

Tabla 57 Matriz de factores

FACTORES	%	A	B	C	D
1. FÍSICO					
1.1 Disponibilidad Espacio Físico	10%	0.4	0.7	0.5	0.8
1.2 Calidad de Suelo	5%	0.2	0.2	0.2	0.2
TOTAL PONDERADO 1	15%	0.6	0.9	0.7	1
2. COMERCIALES					
2.1 Flujo de Personas	3%	0.24	0.24	0.24	0.24
2.2 Posición Estratégica	15%	1.2	1.2	0.9	1.05
2.3 Costo de Suelo	8%	0.24	0.32	0.24	0.40
2.4 Accesibilidad	4%	0.12	0.24	0.16	0.18
2.5 Seguridad	5%	0.10	0.25	0.15	0.35
2.6 Ser. Apoyo	2%	0.16	0.16	0.10	0.12
2.7 Disp. MP.	7%	0.07	0.07	0.07	0.14
2.8 MD	1%	0.06	0.06	0.06	0.06
2.9 Cercanía al Mercado	5%	0.35	0.25	0.20	0.20
TOTAL PONDERADO 2	50%	2.54	2.79	2.12	2.84
3. FACTORES LEGALES					
3.1 Ordenanza Municipal	3.75%	0.26	0.26	0.26	0.26
3.2 Registro Sanitario	3.75%	0.30	0.30	0.30	0.30
3.3 Permiso de Seguridad Externa	3.75%	0.30	0.26	0.26	0.26
3.4 Normas Tributarias	3.75%	0.30	0.30	0.30	0.30
TOTAL PONDERADO 3	15%	1.16	1.12	1.12	1.12
4. FACTORES AMBIENTALES					
4.1 Manejo de Desechos	8%	0.24	0.24	0.24	0.24
4.2 Aguas Servidas	5%	0.20	0.20	0.20	0.20
4.3 Contamina. Aire	3%	0.06	0.09	0.09	0.12
4.4 Contamin. Avid'tius	2%	0.04	0.04	0.04	0.06
4.5 Contamin. Visual	2%	0.04	0.06	0.06	0.08
TOTAL PONDERADO 4	20%	0.58	0.63	0.63	0.7
TOTAL PONDERADO	100%	4,48	5,44	4,57	5,66

Fuente: SAPAG, CH. Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos.

Elaborado por: La autora

La microempresa será ubicada en la Av. El Convento debido a que existen las condiciones adecuadas para el mejor funcionamiento y productividad como alternativa la periferia al mercado de la ciudad.

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para el tamaño del proyecto se consideró importante analizar ciertos factores que permiten determinar el tamaño del proyecto.

4.2.1. Factores que definen el tamaño

- Existencia de Mercado
- Disponibilidad de Materia Prima
- Infraestructura
- Vías de acceso
- Tecnología
- Financiamiento

Existencia de mercado

De acuerdo a la investigación de campo efectuada al mercado meta, existe una demanda potencial a satisfacer muy significativa que puede ser aprovechada por el proyecto.

Tabla 58 Existencia de mercado

AÑO	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER DE CREMA EXOLIANTE E HIDRATANTE EN UNIDADES DE 400 ml
2013	186.658
2014	205.324
2015	225.856
2016	248.442
2017	273.286

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

La población de género femenino de la clase media alta será nuestra principal fuente de consumo mediante la compra del producto en comisariatos, supermercados, farmacias de la ciudad de Ibarra entre otras.

Disponibilidad de Materia Prima

Infraestructura

La infraestructura estará diseñada de acuerdo a las necesidades de la microempresa, se contará con espacio suficiente donde se pueda realizar las actividades sin ningún problema, se tendrá todos los servicios básicos, ya que el lugar cuenta con ellos.

Vías de acceso

El lugar donde estará ubicado el proyecto dispone de varias vías de comunicación de primer orden, que facilitara el transporte tanto de la materia prima como del producto final.

Tecnología

La tecnología para el proceso de la elaboración la crema corporal a base de aguacate será tradicional, donde no se requiere maquinaria sofisticada, simplemente equipos básicos para preparar los ingredientes, esto proceso está respaldado por la asesoría de expertos en el tema de elaboración de cremas a base de aguacate.

Financiamiento

Para que la planta de elaboración de la crema corporal a base de aguacate inicie sus actividades se requiere un capital de 53.321 dólares, los cuales tiene su origen de recursos propios 23.321 dólares y 30000 dólares a través de un préstamo en la Corporación Financiera Nacional.

4.2.2. Capacidad de la planta

Para la capacidad de la planta se consideró los siguientes aspectos:

- Talento humano de producción: 4 personas
- Producción anual 20.000 unidades de 400ml.
- Producción diaria: 77 unidades aprox.
- Horas de trabajo diario: 8 horas

$$\text{Capacidad de la planta} = \frac{20.000 \text{ Unidades/año}}{8 \text{ horas} * 5 \text{ días} * 52 \text{ semanas}}$$

$$\text{Capacidad de la planta} = 9,61 \frac{\text{unidades}}{\text{hora}} \text{aproximadamente}$$

4.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA PLANTA.

Para la operatividad de la microempresa se diseñará una infraestructura con todas las comodidades y seguridades.

A continuación se muestra la distribución y las medidas de cada área de la planta

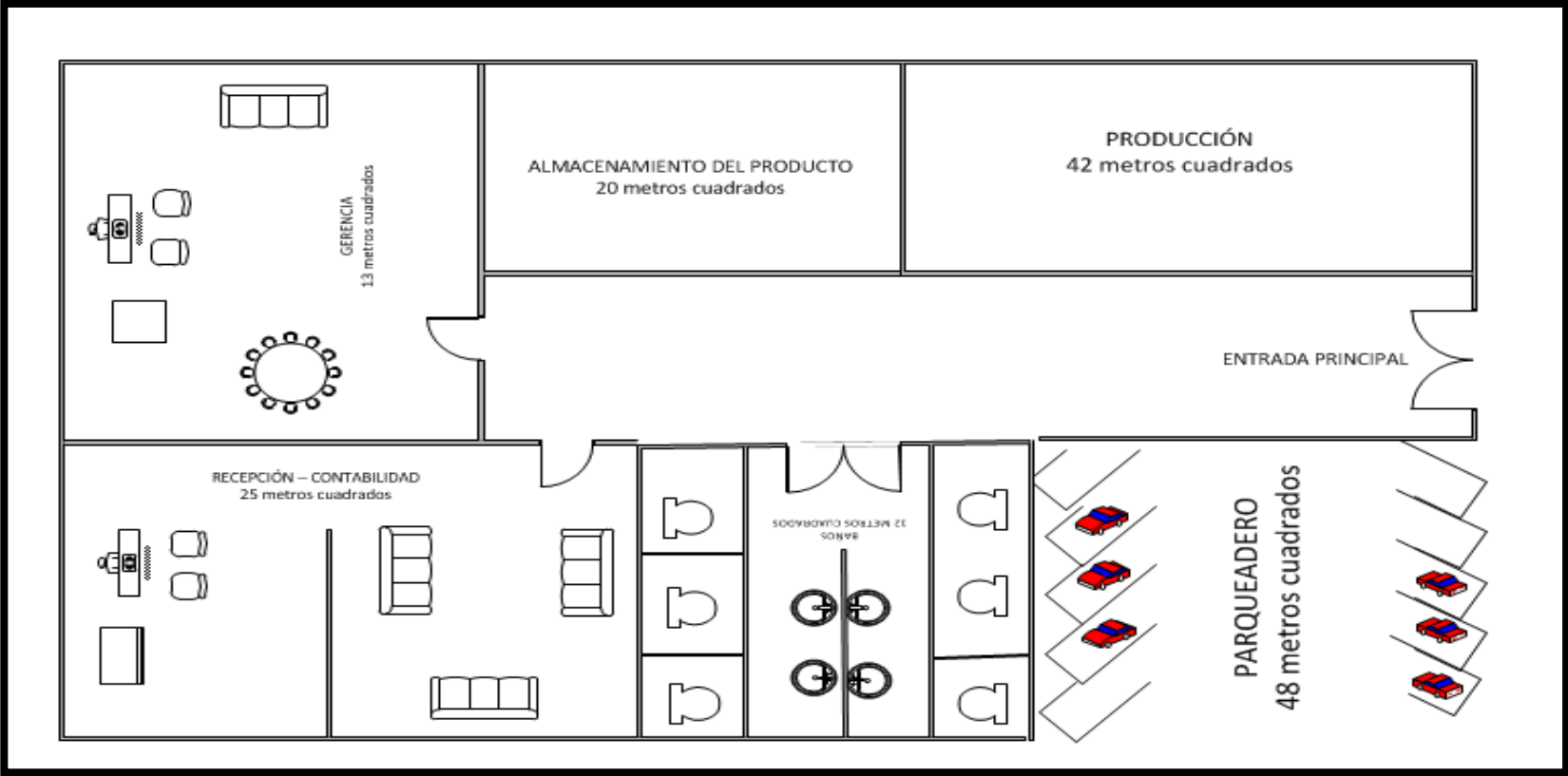
Tabla 59 Distribución de la planta

No.	ÁREA	m ²
1	GERENCIA	13
2	RECEPCIÓN	25
3	PRODUCCIÓN	42
4	ALMACENAMIENTO	20
5	BAÑOS	12
6	PARQUEADERO	48
TOTAL		160

Elaborado por: La autora

4.3.1. Diseño de las instalaciones

Ilustración 8 Diseño de las instalaciones



148

Elaborado por: Arquitecto

4.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Antes de iniciar el proceso de industrialización de la crema corporal en base de aguacate se debe analizar de una manera adecuada la Materia Prima para que esta cumpla con los requisitos de calidad necesarios y establecidos.

Según un experto en el tema, para obtener el producto final se debe seguir el procedimiento que se detalla a continuación.

4.4.1. Descripción del proceso

- **Adquisición de la materia prima e insumos**

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

- **Selección de la fruta**

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

- **Transporte**

Al producirse el aguacate en grandes cantidades en la ciudad de Mira no habrá mucha dificultad en el transporte.

- **Lavado y secado de la fruta**

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

- **Refrigerado**

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

- **Rebanado de la fruta, y separación de la pepa y cascara**

Se procede a cortar la fruta quitando la cascara y separando las pepas para luego que sean utilizadas, en forma inmediata se procede a licuar la pulpa y mezclar con otros elementos hasta que de una textura adecuada.

- **Control de textura**

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

- **Envasado, refrigeración del producto**

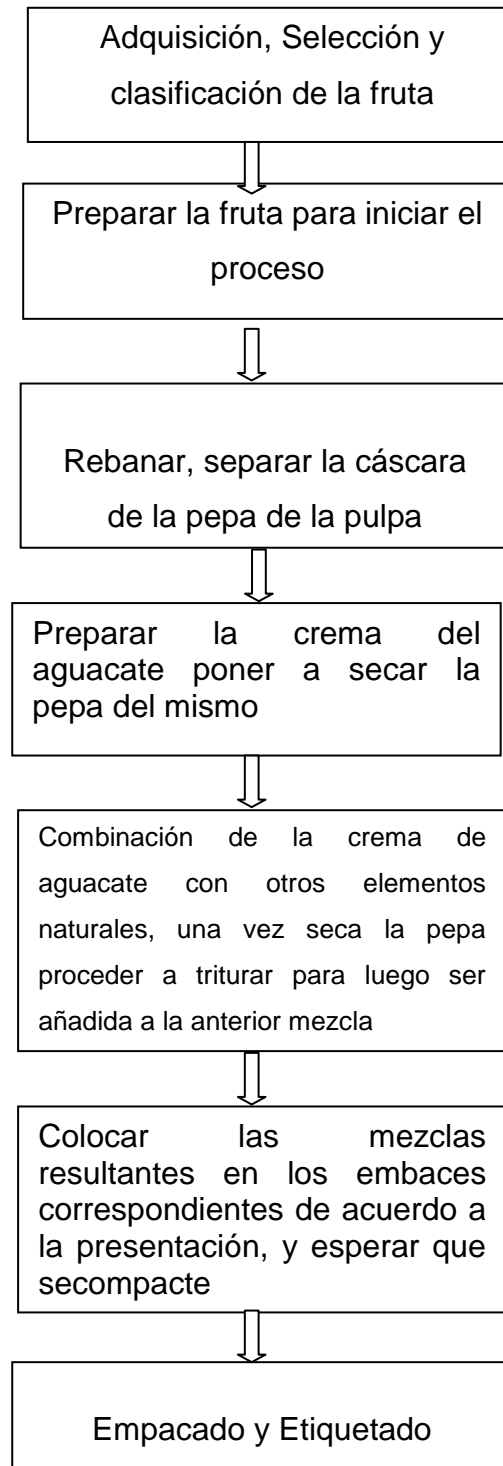
Consiste en poner la mezcla del producto en embaces adecuados que permita tomar la forma deseada al producto, a continuación se refrigera por unos momentos hasta que tenga una apariencia consistente, inmediatamente sacamos del congelador.

- **Extracción, etiquetado y comercialización.**

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

4.4.2. DIAGRAMA DE BLOQUE DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LA CREMA CORPORAL

ILUSTRACIÓN No. 9



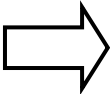


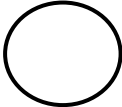
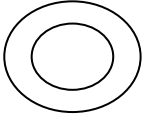


Fuente: SAPAG, CH. Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos.
Elaborado por: La autora

4.4.3. Flujograma de operaciones

Sirve para controlar y monitorear el proceso de producción, en función de actividades y tiempos, de esta manera se logra mantener continuidad en el proceso.

Simbología

Tabla 60 Simbología

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Transporte
	Proceso
	Verificación
	Operación simple
	Operación combinada
	Almacenamiento
	Demora

Elaborado por: La autora

4.4.4. Procesamiento de la crema corporal

Tabla 61 Actividades para la elaboración de la crema corporal

NÚMERO	ACTIVIDAD	TIEMPO
1	Adquisición de la MP e insumos	4 horas
2	Transporte de la MP e insumos	1 hora
3	Lavado y Secado de la MP	1 hora
4	Refrigerado de MP	0.5 horas
5	Rebanado de la fruta	1 hora
6	Separar la cascara y la pepa de la pulpa	1 horas
7	Batido y Licuado de la Mezcla	0.5 horas
8	Preparación de mezcla con otros ingredientes	0.50 horas
9	Control de la contextura	0.50
10	Colocación en los moldes	0.50
11	Refrigeración del producto	indeterminado
12	Extracción del producto	indeterminado
13	Etiquetado y Comercialización	indeterminado
14	Almacenamiento	1 hora

Elaborado por: La autora

Tiempo previsto: 12 horas

4.4.5. Plantilla de control

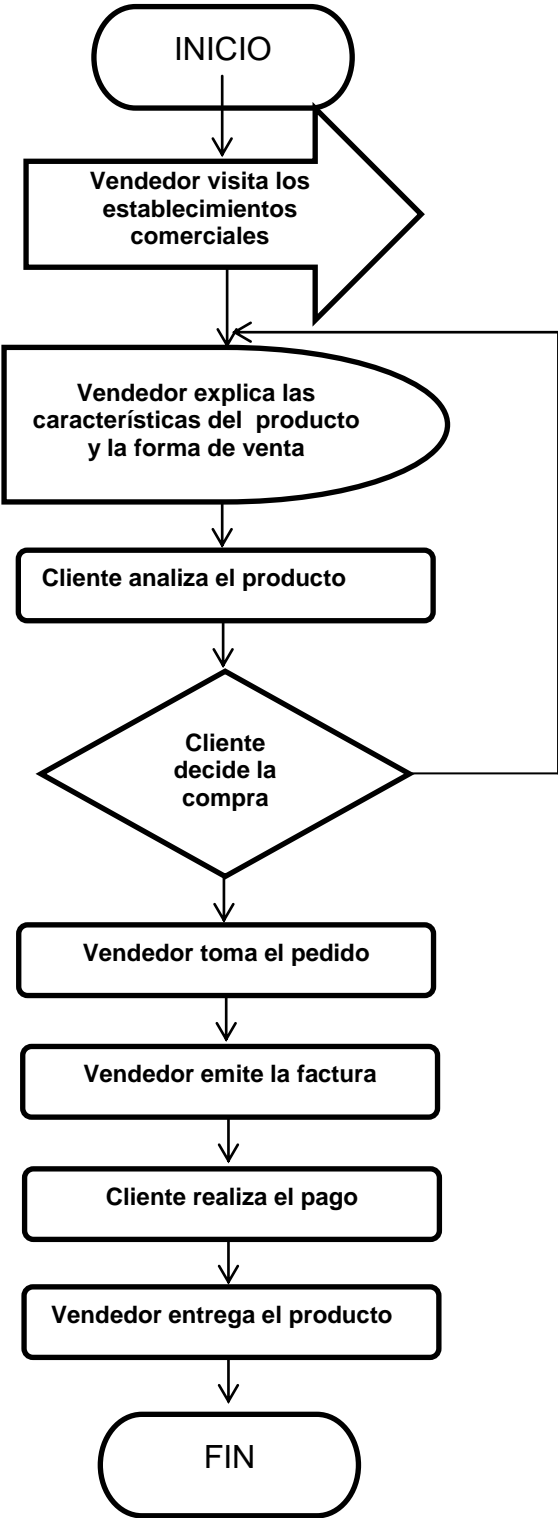
Tabla 62Flujograma del proceso de elaboración

No.	CONECTORES LÓGICOS							ACTIVIDAD	TIEMPO HORAS
1	⇒	□	▱	○	⊙	▽	D	Adquisición de la MP e insumos	4
2	⇒	□	▱	○	⊙	▽	D	Transporte de la MP e insumos	1
3	⇒	□	▱	○	⊙	▽	D	Lavado y Secado de la MP	1
4	⇒	□		○	⊙	▽	D	Refrigerado de MP	0,5
5	⇒	□	▱	○	⊙	▽	D	Rebanado de la fruta	1
6	⇒	□	▱	○	⊙	▽	D	Separación de la Pepa y la cascara de la pulpa	1

7	⇒	▭	▱	○	⊙	▽	D	Batido y Licuado de la Mezcla	0,5
8	⇒	▭	▱	○	⊙	▽	D	Preparar de la mezcla con otros ingredientes	0,5
9	⇒	▭	▱	○	⊙	▽	D	Control de la textura	0,5
10	⇒	▭	▱	○	⊙	▽	D	Colocación en los moldes	0,5
11	⇒	▭	▱	○	⊙	▽	D	Refrigeración del producto	0,5
12	⇒	▭	▱	○	⊙	▽	D	Extracción del producto	Indeterminado
13	⇒	▭	▱	○	⊙	▽	D	Etiquetado	Indeterminado
14	⇒	▭	▱	○	⊙	▽	D	Almacenamiento	1

Fuente: SAPAG, CH. Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos.
 Elaborado por: La autora

4.4.6. Flujograma de comercialización



4.5. Inversiones

Las inversiones del presente proyecto se detallan a continuación:

4.5.1. Inversión Fija

La inversión fija corresponde a los desembolsos en activos productivos, que se necesitan para la producción y comercialización de la crema.

- **Terreno**

El área donde se ubicará la microempresa es de 220 m²

Tabla 63 Terreno

Detalle	m2	Valor Unitario m2	Valor Total
Terreno	220	30	6600

Fuente: Avalúos y Catastros Municipio de Mira
Elaborado por: La autora

- **Infraestructura**

Para el efectuar las actividades, es importante realizar inversiones para construir las instalaciones donde funcionará la microempresa.

Tabla 64 Infraestructura

Detalle	m2	Valor Unitario m2	Valor Total
Área administrativa	38	180	6840
Área de producción	74	165	12210
Parqueadero	48	79	3792
TOTAL			22842

Fuente: Arquitecto
Elaborado por: La autora

- **Vehículo**

Para la comercialización del producto, se adquirirá un vehículo de segunda mano.

Tabla 65 Vehículo

VEHÍCULO	AÑO	TOTAL
Camioneta	año 2008	10000
TOTAL		10000

Fuente: Patios de venta de vehículos
Elaborado por: La autora

- **Maquinaria y Equipo**

La maquinaria y equipo a adquirirse es:

Tabla 66 Maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Congelador	2	870	1.740
Balanza electrónica	2	130	260
Licuada	2	90	180
Máquina de etiquetas	1	250	250
TOTAL			2.430

Fuente: Almacén Japón
Elaborado por: La autora

- **Menaje para la producción**

Para el obtener el producto final, se adquirirá el siguiente menaje.

Tabla 67 Menaje para la producción

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Juego de ollas medianas	2	52,64	105,28
Jarra	4	1,25	5,00
Coladores	2	1,68	3,36
Juego de cuchillos	2	9,99	19,98
Juego de cucharas de medición	1	6,00	6,00
Paletas	4	2,00	8,00
Utensilios	1	12,60	12,60
TOTAL			160,22

Fuente: almacén mi vajilla
Elaborado por: La autora

- **Equipo de Computación**

Se adquirirá equipo de computación, tales como:

Tabla 68 Equipo de computación

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador fijo	2	700	1400
Impresora multifunción	1	170	170
TOTAL			1.570,00

Fuente: Almacén pc byte
Elaborado por: La autora

- **Equipo de Oficina**

El equipo de oficina está compuesto por:

Tabla 69Equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	2	90	180
Sumadora	2	30	60
TOTAL			240

Fuente: Almacén ASTRA
Elaborado por: La autora

- **Muebles y Enseres**

Los muebles y enseres de dependencias de producción y administración es:

Tabla 70Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Escritorio ejecutivo	2	140	280
Sillón ejecutivo	2	45	90
Sillas de visitantes	8	20	160
Basureros grandes	3	5	15
Papeleras	3	7	21
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Mesa de selección y lavado	1	350	350
Mesa sencilla	1	50	50
Sillas	6	20	120
Taburetes	8	15	120
Mostradores de productos	2	95	190
TOTAL			1.396

Fuente: Almacén Línea Nueva
Elaborado por: La autora

- **Resumen de Inversión Fija**

Tabla 71 Resumen de la inversión fija

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	6.600
Infraestructura	22.842
Vehículo	10.000
Maquinaria y Equipo	2.430
Menaje para la producción	160
Muebles y Enseres	1.396
Equipo de Cómputo	1.570
Equipo de Oficina	240
TOTAL ACTIVOS FIJOS	45.238

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

4.5.2. Inversión Variable o Capital de Trabajo

El capital de trabajo esta presupuestado para un mes, corresponde al dinero en efectivo, que se necesita para cubrir los costos y gastos del proyecto hasta que adquiera independencia operativa.

Tabla 72 Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
Costos de operación	6.043,92
Gastos administrativos	1.167,90
Gastos de ventas	712,51
Imprevistos 2%	158,49
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	8.082,81

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

4.5.3. Inversión Total

La inversión total del proyecto está compuesta de: activos fijos y capital de trabajo.

Tabla 73 Inversión total

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	45.238,22
Capital de Trabajo	8.082,81
TOTAL	53.321,03

Elaborado por: La autora

4.5.4. Financiamiento del Proyecto

Para la gestión de la microempresa se necesita una inversión inicial que asciende a USD 53.321,03 dólares, de los cuales USD 23.321,03 será de origen propio, y el financiado será de USD 30.000 dólares, el cual se lo obtendrá a través de la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 74 Financiamiento del proyecto

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	23.321,03	43,74
Capital Financiado	30.000,00	56,26
TOTAL	53.321,03	100,00

Elaborado por: La autora

4.5.5. Requerimiento de Talento Humano

Para efectuar las actividades de la microempresa, en sus diferentes áreas se necesita el siguiente talento humano:

Tabla 75Requerimiento de talento humano

DESCRIPCIÓN	No.
Gerente	1
Contadora	1
Técnico de Producción	1
Operarios	3
Vendedor	1
TOTAL	7

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presentación

En esta parte del proyecto, se encuentra la información financiera como: ingresos, egresos, estados financieros, y la evaluación financiera que determinará si es o no factible el proyecto de ser ejecutado.

5.2. Ingresos

Los ingresos de la microempresa se encuentran representados por la venta de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo a base de aguacate.

5.3. Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta el estudio de mercado y la capacidad instalada de la microempresa. El precio del producto se lo determinó en base a un análisis de costos y gastos más un margen de utilidad y tomando en cuenta la competencia (Ver en anexos), para la proyección del precio se utilizó la inflación del 4,16% registrada en el año 2012.

Tabla 76 Proyección de ingresos

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crema en unidades de 400 ml	20.000	22.000	24.200	26.620	29.282
Precio unitario	5,50	5,73	5,97	6,22	6,47
Ingresos proyectados	110.000,00	126.033,60	144.404,26	165.452,62	189.569,00

Fuente: Estudio de mercado y técnico
Elaborado por: La autora

5.4. Egresos

Dentro de los egresos se encuentran las erogaciones que se efectuará para la producción y comercialización de la crema a base de aguacate. Dentro de los costos se tiene los siguientes:

5.4.1. Costos de Producción

Son los costos que están relacionados directa e indirectamente con la elaboración del producto.

- **Materia Prima e Insumos**

Para determinar el costo de materia prima e insumos unitario, se realizó un análisis sobre la materia prima e insumos que se utiliza en 100 unidades de crema de 400 ml (Ver en anexos), para así poder determinar el total de materia prima e insumos que se utiliza en todo el año. El costo unitario crece en base a la inflación del 2012 que es del 4,16%.

Tabla 77 Costo unitario en materia prima e insumos

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	20.000,0	22.000,0	24.200,0	26.620,0	29.282,0
Crema en unidades	0	0	0	0	0
Costo unitario	2,31	2,41	2,51	2,61	2,72
Costo total en materia prima e insumos	46.200,0	52.934,1	60.649,7	69.490,1	79.618,9

Elaborado por: La autora

- **Mano de Obra**

En la mano de obra, se encuentra el Técnico de producción y los operarios, estos costos crecen en base al 9,9% según la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años.

Tabla 78 Proyección del salario básico unificado

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Técnico de producción	380,00	417,62	458,96	504,40	554,34
3	Operarios	954,00	1048,45	1152,24	1266,31	1391,68
	MENSUAL	1334,00	1466,07	1611,21	1770,72	1946,02
	ANNUAL	16008,00	17592,79	19334,48	21248,59	23352,20

Elaborado por: La autora

Tabla 79 Proyección del costo total de mano de obra directa

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	16.008,00	17.592,79	19.334,48	21.248,59	23.352,20
Aporte Patronal 12,15%	1.944,97	2.137,52	2.349,14	2.581,70	2.837,29
Fondos de Reserva		1.466,07	1.611,21	1.770,72	1.946,02
Vacaciones	667,00	733,03	805,60	885,36	973,01
Décimo Tercero	1.334,00	1.466,07	1.611,21	1.770,72	1.946,02
Décimo Cuarto	1.272,00	1.397,93	1.536,32	1.688,42	1.855,57
Total costo de mano de obra	21.225,97	24.793,41	27.247,96	29.945,50	32.910,11

Elaborado por: La autora

- **Costos Indirectos de Fabricación**

Dentro de los costos indirectos se encuentran:

- **Empaques**

Tabla 80 Empaques

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empaques					
Cantidad (unidades)	20.000	22.000	24.200	26.620	29.282
Precio	0,189	0,197	0,205	0,214	0,222
TOTAL	3.780,00	4.330,97	4.962,26	5.685,55	6.514,28

Elaborado por: La autora

- **Servicios Básicos**

Tabla 81 Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Agua	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
TOTAL	960,00	999,94	1.041,53	1.084,86	1.129,99

Elaborado por: La autora

- **Vestimenta**

Tabla 82 Vestimenta

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Trajes para la producción	165	171,86	179,01	186,46	194,22
TOTAL	165,00	171,86	179,01	186,46	194,22

Elaborado por: La autora

- **Reposición de Menaje de Producción**

La reposición del menaje corresponde al 10% del valor total de menaje.

Tabla 83 Reposición de menaje

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reposición menaje de cocina	16,02	16,69	17,38	18,11	18,86
TOTAL	16,02	16,69	17,38	18,11	18,86

Elaborado por: La autora

- **Mantenimiento Maquinaria y Equipo**

Tabla 84 Mantenimiento maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento equipo	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
TOTAL	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **Resumen de Costos de Producción**

Tabla 85 Resumen de costos de producción

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos directos					
Materia prima e insumos	46.200,00	52.934,11	60.649,79	69.490,10	79.618,98
Mano de obra directa	21.225,97	24.793,41	27.247,96	29.945,50	32.910,11
Costos indirectos					
Empaques	3.780,00	4.330,97	4.962,26	5.685,55	6.514,28
Servicios básicos	960,00	999,94	1.041,53	1.084,86	1.129,99
Vestimenta de trabajo	165,00	171,86	179,01	186,46	194,22
Reposición menaje	16,02	16,69	17,38	18,11	18,86
Mantenimiento de equipo	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
TOTAL	72.526,99	83.434,47	94.293,22	106.614,00	120.598,31

Elaborado por: La autora

De ahí que los costos de producción para el primer año de funcionamiento son de \$ 72.526,99 y para el quinto año es de \$. 120.598,31.

5.4.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos, lo que corresponde a sueldos están proyectados anualmente según la tasa de crecimiento de la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años que es del 9,9%, los demás rubros según la inflación

- **Sueldos Administrativos**

Tabla 86 Sueldos administrativos

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	450,00	494,55	543,51	597,32	656,45
1	Contadora	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
	MENSUAL	800,00	879,20	966,24	1061,90	1167,03
	ANUAL	9600,00	10550,40	11594,89	12742,78	14004,32

Elaborado por: La autora

Tabla 87 Proyección del sueldo administrativo

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	9.600,00	10.550,40	11.594,89	12.742,78	14.004,32
Aporte Patronal 12,15%	1.166,40	1.281,87	1.408,78	1.548,25	1.701,52
Fondos de Reserva		879,20	966,24	1.061,90	1.167,03
Vacaciones	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51
Décimo Tercero	800,00	879,20	966,24	1.061,90	1.167,03
Décimo Cuarto	636,00	698,96	768,16	844,21	927,79
Total sueldos administrativos	12.602,40	14.729,24	16.187,43	17.789,99	19.551,20

Elaborado por: La autora

- **Servicios Básicos**

Tabla 88 Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	84,00	87,49	91,13	94,93	98,87
Luz	240,00	249,98	260,38	271,22	282,50
TOTAL	324,00	337,48	351,52	366,14	381,37

Elaborado por: La autora

- **Servicios de Comunicación**

Tabla 89 Servicios de comunicación

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	420,00	437,47	455,67	474,63	494,37
Internet	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12
TOTAL	720,00	749,95	781,15	813,65	847,49

Elaborado por: La autora

- **Útiles de Oficina**

Tabla 90 Útiles de oficina

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel resma	42,00	43,75	45,57	47,46	49,44
Carpetas	3,60	3,75	3,91	4,07	4,24
Esferográfico	3,00	3,12	3,25	3,39	3,53
Tinta impresora	65,00	67,70	70,52	73,45	76,51
Cuaderno	10,50	10,94	11,39	11,87	12,36
Lápiz	8,80	9,17	9,55	9,94	10,36
Borrador	1,50	1,56	1,63	1,70	1,77
Libretines (facturas)	54,00	56,25	58,59	61,02	63,56
TOTAL	188,40	196,24	204,40	212,90	221,76

Elaborado por: La autora

- **Mantenimiento Equipo de Cómputo**

Tabla 91 Mantenimiento equipo cómputo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
TOTAL	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87

Elaborado por: La autora

- **Resumen Gastos Administrativos**

Tabla 92 Resumen gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	12.602,40	14.729,24	16.187,43	17.789,99	19.551,20
Servicios básicos	324,00	337,48	351,52	366,14	381,37
Servicios de comunicación	720,00	749,95	781,15	813,65	847,49
Útiles de oficina	188,40	196,24	204,40	212,90	221,76
Mantenimiento computación	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
TOTAL	14.014,80	16.200,39	17.719,79	19.386,09	21.213,70

Elaborado por: La autora

Los gastos administrativos se encuentran en \$14.014,80 para el primer año de funcionamiento y el quinto año \$ 21.213,70.

5.4.3. Gastos de Ventas

Los gastos de venta corresponden a los sueldos, publicidad y combustible y mantenimiento vehículo que se efectuará. Estas erogaciones crecen anualmente tomando en cuenta a la inflación del 2012 que es el 5,4%, excepto los sueldos

- **Sueldo en Ventas**

Tabla 93 Sueldos de ventas

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Vendedor	330,00	362,67	398,57	438,03	481,40
	MENSUAL	330,00	362,67	398,57	438,03	481,40
	ANUAL	3960,00	4352,04	4782,89	5256,40	5776,78

Elaborado por: La autora

Tabla 94 Proyección del sueldo de ventas

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.960,00	4.352,04	4.782,89	5.256,40	5.776,78
Aporte Patronal 12,15%	481,14	528,77	581,12	638,65	701,88
Fondos de Reserva		362,67	398,57	438,03	481,40
Vacaciones	165,00	181,34	199,29	219,02	240,70
Décimo Tercero	330,00	362,67	398,57	438,03	481,40
Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
Total sueldos administrativos	5.254,14	6.136,97	6.744,53	7.412,24	8.146,05

Elaborado por: La autora

- **Publicidad**

Tabla 95 Publicidad

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa	840,00	874,94	911,34	949,25	988,74
Afiches	200,00	208,32	216,99	226,01	235,41
Página web	336,00	349,98	364,54	379,70	395,50
TOTAL	1376,00	1433,24	1492,86	1554,97	1619,65

Elaborado por: La autora

- **Combustible y Mantenimiento de Vehículo**

Tabla 96 Combustible y mantenimiento vehículo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible y mantenimiento vehículo	1.920,00	1.999,87	2.083,07	2.169,72	2.259,98

Elaborado por: La autora

Tabla 97 Resumen de gastos en ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	5.254,14	6.136,97	6.744,53	7.412,24	8.146,05
Publicidad	1.376,00	1.433,24	1.492,86	1.554,97	1.619,65
Combustible y mantenimiento	1.920,00	1.999,87	2.083,07	2.169,72	2.259,98
TOTAL	8.550,14	9.570,08	10.320,46	11.136,93	12.025,69

Elaborado por: La autora

5.4.4. Financiamiento

Para la gestión del proyecto se solicitará un crédito de \$30.000, a una tasa del 10,25% anual, en la Corporación Financiera Nacional.

DATOS DEL CRÉDITO:

Capital= 30.000

Tasa= 10,30%

Tiempo= 5 años

Cuota= Mensual

Tabla 98Tabla de amortización

meses	Cuota	Intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					30.000,00
1	641,11	256,25	384,86	384,86	29.615,14
2	641,11	252,96	388,15	773,00	29.227,00
3	641,11	249,65	391,46	1.164,46	28.835,54
4	641,11	246,30	394,80	1.559,27	28.440,73
5	641,11	242,93	398,18	1.957,44	28.042,56
6	641,11	239,53	401,58	2.359,02	27.640,98
7	641,11	236,10	405,01	2.764,03	27.235,97
8	641,11	232,64	408,47	3.172,50	26.827,50
9	641,11	229,15	411,96	3.584,45	26.415,55
10	641,11	225,63	415,48	3.999,93	26.000,07
11	641,11	222,08	419,02	4.418,95	25.581,05
12	641,11	218,50	422,60	4.841,56	25.158,44
13	641,11	214,90	426,21	5.267,77	24.732,23
14	641,11	211,25	429,85	5.697,62	24.302,38
15	641,11	207,58	433,53	6.131,15	23.868,85
16	641,11	203,88	437,23	6.568,38	23.431,62
17	641,11	200,15	440,96	7.009,34	22.990,66
18	641,11	196,38	444,73	7.454,07	22.545,93
19	641,11	192,58	448,53	7.902,60	22.097,40
20	641,11	188,75	452,36	8.354,96	21.645,04
21	641,11	184,88	456,22	8.811,18	21.188,82
22	641,11	180,99	460,12	9.271,30	20.728,70
23	641,11	177,06	464,05	9.735,35	20.264,65
24	641,11	173,09	468,01	10.203,36	19.796,64
25	641,11	169,10	472,01	10.675,37	19.324,63
26	641,11	165,06	476,04	11.151,42	18.848,58
27	641,11	161,00	480,11	11.631,53	18.368,47
28	641,11	156,90	484,21	12.115,74	17.884,26
29	641,11	152,76	488,35	12.604,08	17.395,92
30	641,11	148,59	492,52	13.096,60	16.903,40
31	641,11	144,38	496,72	13.593,33	16.406,67
32	641,11	140,14	500,97	14.094,29	15.905,71

33	641,11	135,86	505,25	14.599,54	15.400,46
34	641,11	131,55	509,56	15.109,10	14.890,90
35	641,11	127,19	513,91	15.623,02	14.376,98
36	641,11	122,80	518,30	16.141,32	13.858,68
37	641,11	118,38	522,73	16.664,05	13.335,95
38	641,11	113,91	527,20	17.191,25	12.808,75
39	641,11	109,41	531,70	17.722,95	12.277,05
40	641,11	104,87	536,24	18.259,19	11.740,81
41	641,11	100,29	540,82	18.800,01	11.199,99
42	641,11	95,67	545,44	19.345,46	10.654,54
43	641,11	91,01	550,10	19.895,56	10.104,44
44	641,11	86,31	554,80	20.450,36	9.549,64
45	641,11	81,57	559,54	21.009,89	8.990,11
46	641,11	76,79	564,32	21.574,21	8.425,79
47	641,11	71,97	569,14	22.143,35	7.856,65
48	641,11	67,11	574,00	22.717,35	7.282,65
49	641,11	62,21	578,90	23.296,25	6.703,75
50	641,11	57,26	583,85	23.880,10	6.119,90
51	641,11	52,27	588,83	24.468,93	5.531,07
52	641,11	47,24	593,86	25.062,79	4.937,21
53	641,11	42,17	598,94	25.661,73	4.338,27
54	641,11	37,06	604,05	26.265,78	3.734,22
55	641,11	31,90	609,21	26.874,99	3.125,01
56	641,11	26,69	614,42	27.489,41	2.510,59
57	641,11	21,44	619,66	28.109,07	1.890,93
58	641,11	16,15	624,96	28.734,03	1.265,97
59	641,11	10,81	630,29	29.364,32	635,68
60	641,11	5,43	635,68	30.000,00	0,00

Fuente: CFN

Elaborado por: La autora

5.4.5. Gastos Financieros

Corresponden a los intereses por el crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 99 Gastos financieros

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	2851,74	2331,49	1755,33	1117,27	410,64

Elaborado por: La autora

5.4.6. Depreciaciones**Tabla 100** Depreciaciones

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	1.396,00	10%	139,60	139,60	139,60	139,60	139,60
Equipo de Cómputo	1.570,00	33%	523,33	523,33	523,33		
Renovación Equipo de Cómputo	1654,78	33%				551,59	551,59
Equipo de Oficina	240,00	10%	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Maquinaria y Equipo	2.430,00	10%	243,00	243,00	243,00	243,00	243,00
Vehículo	10.000,00	20%	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
Infraestructura	22.842,00	5%	1142,10	1142,10	1142,10	1142,10	1142,10
TOTAL	40.132,78		4072,03	4072,03	4072,03	4100,29	4100,29

Elaborado por: La autora

5.4.7. Gastos de Estudios y Constitución**Tabla 101** Gastos de estudios y constitución

DETALLE	TOTAL
Estudio de factibilidad	1.500,00
Diseño arquitectónico	500,00
Readecuación del lugar	400,00
Trámites de constitución	350,00
TOTAL	2.750,00

Elaborado por: La autora

5.4.8. Resumen de Egresos

Tabla 102 Resumen de egresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	72.526,99	83.434,47	94.293,22	106.614,00	120.598,31
Gastos administrativos	14.014,80	16.200,39	17.719,79	19.386,09	21.213,70
Gastos de ventas	8.550,14	9.570,08	10.320,46	11.136,93	12.025,69
Gasto depreciación	4.072,03	4.072,03	4.072,03	4.100,29	4.100,29
Gastos financieros	2.851,74	2.331,49	1.755,33	1.117,27	410,64
Gastos de estudios y constitución	2.750,00				
TOTAL	104.765,71	115.608,47	128.160,83	142.354,58	158.348,63

Elaborado por: La autora

Los egresos para el primer año ascienden a \$ 104.765,71 y en el quinto año son de \$ 158.348,63.

5.5. Estados Financieros

Los estados financieros que se estructuraron son:

- **Estado de Situación Inicial**

Este estado representa la posición financiera en lo referente el total de activos y pasivos con los que inicia la microempresa

Tabla 103 Estado de situación inicial

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVOS CORRIENTE		8.082,81	PASIVOS LARGO PLAZO		30.000
Caja - Bancos	8.082,81		Préstamo por pagar	30.000,00	
ACTIVOS NO CORRIENTES		45.238,22	CAPITAL		23.321,03
Terreno	6.600		Inversión propia	23.321,03	
Infraestructura	22.842				
Vehículo	10.000				
Maquinaria y equipo	2.430				
Menaje para la producción	160				
Equipo de computación	1.570				
Equipo de oficina	240				
Muebles y enseres	1.396				
TOTAL ACTIVOS		53.321,03	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		53.321,03

Elaborado por: La autora

- **Estado de Resultados**

Este estado representa la posición económica de la microempresa, reflejada en la utilidad o pérdida.

Tabla 104 Estado de resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	110.000,00	126.033,60	144.404,26	165.452,62	189.569,00
Costos de Producción	72.526,99	83.434,47	94.293,22	106.614,00	120.598,31
Utilidad Bruta	37.473,01	42.599,13	50.111,04	58.838,62	68.970,69
Gastos Administrativos	14.014,80	16.200,39	17.719,79	19.386,09	21.213,70
Gastos de Ventas	8.550,14	9.570,08	10.320,46	11.136,93	12.025,69
Gastos por Depreciación	4.072,03	4.072,03	4.072,03	4.100,29	4.100,29
Gastos Financieros Intereses	2.851,74	2.331,49	1.755,33	1.117,27	410,64
Gastos Amortización Diferido	2.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Operativa	5.234,29	10.425,13	16.243,42	23.098,04	31.220,37
(-15%) Part.Trabajadores	785,14	1.563,77	2.436,51	3.464,71	4.683,06
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	4.449,15	8.861,36	13.806,91	19.633,34	26.537,31
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	223,69	489,50	1915,10
Utilidad Neta Proyectada	4.449,15	8.861,36	13.583,22	19.143,84	24.622,22

Elaborado por: La autora

Para el primer año de actividades la utilidad neta proyecta es de \$4.449,15 y en el quinto año \$24.622,22.

- **Estado de Flujo de Caja**

El Flujo de Caja representa la dinámica del efectivo de la microempresa, en lo que tiene que ver en entradas y salidas de dinero.

Tabla 105Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión inicial	-53.321,03					
Utilidad operacional		5.234,29	10.425,13	16.243,42	23.098,04	31.220,37
(+)Depreciación		4.072,03	4.072,03	4.072,03	4.100,29	4.100,29
(-)Reinversión					1.654,78	
(-)Part. Trabajadores		785,14	1.563,77	2.436,51	3.464,71	4.683,06
(-)Impuestos		0,00	0,00	223,69	489,50	1915,10
(+)Recuperación de inversión						27.861,38
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-53.321,03	8.521,18	12.933,39	17.655,25	21.589,35	56.583,89

Elaborado por: La autora

El flujo de caja neto para el primer año es \$8.521,18 y en el quinto año es de \$56.583,89.

5.6. Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de proyecto para esto se aplicó evaluadores como: el TIR, el VAN, PRI, C/B.

5.6.1. Determinación del Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimientos Medio (TRM)

Para determinar el costo de oportunidad se estableció tanto la tasa pasiva para el capital propio y la tasa activa para el capital financiado, según información recopilada del Banco Central se encuentra al 4,60% y la tasa activa del 10,25%.

Tabla 106 Costo de oportunidad

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	23.321,03	43,74	4,60	201,19
Capital Financiado	30.000,00	56,26	10,25	576,70
TOTAL	53.321,03	100,00	14,85	777,89

Elaborado por: La autora

Ck = 7,78%

Para obtener la tasa de rendimiento medio, se aplicó la siguiente fórmula:

DATOS:

Ck(valor ponderado)= 7,78%

If(Inflación)= 4,16%

TRM= $((1+Ck)(1+If)-1)$

TRM= 0,1226

TRM= 12,26%

5.6.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN representa la rentabilidad del proyecto en valores monetarios.

Tabla 107 Valor actual neto

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 12,26%	ENTRADAS ACTUALES
0	-53.321,03			-53.321,03
1		8.521,18	1,123	7.590,41
2		12.933,39	1,260	10.262,27
3		17.655,25	1,415	12.478,73
4		21.589,35	1,588	13.592,56
5		56.583,89	1,783	31.733,65
VAN				22.336,59

Elaborado por: La autora

$$VAN: -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

$$VAN= 22.336,59$$

El VAN del proyecto es de \$22.336,59, esto significa que el proyecto es factible ya que es mayor a uno.

5.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este evaluador representa la rentabilidad el proyecto en términos relativos o porcentuales.

Tabla 108Tasa interna de retorno

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR R 12,26%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR R 24%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-53.321,03		-53.321,03		-53.321,03
1	8.521,18	1,123	7590,41	1,240	6.871,92
2	12.933,39	1,260	10262,27	1,538	8.411,42
3	17.655,25	1,415	12478,73	1,907	9.259,95
4	21.589,35	1,588	13592,56	2,364	9.131,72
5	56.583,89	1,783	31733,65	2,932	19.301,20
VAN			22.336,59		-344,81

Elaborado por: La autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$TIR=23,77\%$$

El TIR del proyecto es de 23,77%, lo que representa que el proyecto es factible, porque es mayor a la tasa de rendimiento medio

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 109Tiempo de recuperación

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN
1	53.321,03	7.590,41	7.590,41	1 Año
2		10.262,27	10.262,27	2 Años
3		12.478,73	12.478,73	3 Años
4		13.592,56	13.592,56	4 Años
5		31.733,7	9.397,06	7 Meses

Elaborado por: La autora

La inversión se recupera en 3 años 7 meses.

5.6.4. Costo Beneficio

Tabla 110 Costo beneficio

AÑO	FNE	FACTOR 12,26%	FNEA
1	8.521,18	1,123	7.590,41
2	12.933,39	1,260	10.262,27
3	17.655,25	1,415	12.478,73
4	21.589,35	1,588	13.592,56
5	56.583,89	1,783	31.733,65
			75.657,62

Elaborado por: La autora

$$C/B = \frac{\sum FNEACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

$$C/B = \frac{75.657,62}{53.321,03}$$

$$C/B = 1,42$$

Este evaluador indica que por cada dólar invertido se generará 42 centavos de dólar.

5.6.5. Determinación del Punto de Equilibrio

Este análisis permite determinar el equilibrio entre ingreso y egresos

$$PEP = \frac{\text{Costos Fijos}}{PVu - CVu}$$

$$\text{Costos Fijo} = 32.238,71$$

$$\text{Precio de Venta} = 5,50$$

$$\begin{aligned} \text{Costo de variable unitario} \\ = 3,63 \end{aligned}$$

$$PEP = \frac{32.238,71}{5,50 - 3,63}$$

PEP = 17.206 unidades de crema de 400ml.

El punto de equilibrio del proyecto indica que la microempresa necesita vender 17.206 unidades de crema exfoliante a base de aguacate de 400ml, no perder ni ganar, ósea mantener en equilibrio operativo.

5.6.6. Resumen de la Evaluación Financiera

Tabla 111 Resumen de evaluación financiera

EVALUADOR	RESULTADO	ANÁLISIS
VAN	22.336,59	ACEPTABLE
TIR	23,77%	ADECUADO
C/B	1,42	ACEPTABLE
PRI	4,7	ADECUADO
EVALUACIÓN FINAL	0k	FACTIBLE POTENCIALMENTE

Elaborado por: La autora

Finalmente se concluye, que el proyecto es factible en las condiciones estudiadas

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Para la gestión de las actividades de la microempresa de elaboración y comercialización de crema corporal a base de aguacate en la ciudad de Mira, se ha diseñado los lineamientos tanto estratégicos, organizacionales y legales, según las nuevas tendencias administrativas.

6.1. ASPECTO ESTRATÉGICO

6.1.1. Nombre de la microempresa

La microempresa llevará como nombre: "CORPORAL CREAM MIRA". La denominación con este nombre tiene que ver con la actividad a cual se va a dedicar la microempresa, como también al lugar donde estarán ubicadas sus instalaciones de producción.

6.1.2. Misión

"CORPORAL CREAM MIRA", tendrá como misión:

Somos una microempresa dedicada a la producción y comercialización de crema corporal a base de aguacate, siendo un producto de alta calidad, que satisface las expectativas de los consumidores más exigentes.

6.1.3. Visión

"CORPORAL CREAM MIRA", tendrá como visión:

Para el año 2018, ser una microempresa líder a nivel local y regional en la

producción y comercialización de crema corporal a base de aguacate, logrando un posicionamiento en el mercado consumidor del producto.

6.1.4. Objetivos de la microempresa

- Implementar nuevas técnicas de gestión administrativas para lograr el empoderamiento de las metas comunes en la organización.
- Llevar a cabo periódicamente investigaciones de mercado para la introducción de nuevos productos.
- Generar una imagen organizacional positiva de la microempresa para consolidarse en la actividad.
- Desarrollar estudios para la innovación de los productos que ofrece la microempresa.
- Implementar un control adecuado de los desechos que se genere en la elaboración del producto, para el cuidado del ecosistema.

6.1.5. Políticas de la microempresa

Las políticas que la microempresa aplicará son las siguientes:

- Cuidar la imagen de la microempresa dentro y fuera de sus instalaciones.
- El horario de trabajo será de ocho horas laborales en caso de no cumplirlas deben presentar su debida justificación
- Se efectuará capacitaciones al talento humano, para mejoramiento en el desarrollo de sus actividades.

- Realizar una evaluación de desempeño laboral del talento humano, periódicamente.
- Se incentivará el trabajo en equipo, para que el logro de los objetivos sea reconocido.
- Las actividades a realizarse serán controladas bajo normativas legales.

6.1.6. Principios

- **Apoyo a los clientes:** Ayudar asesorando a los clientes sobre los beneficios del producto que están adquiriendo
- **Compromiso de responsabilidad social:** Colaborar de manera indirecta al mejoramiento socio-económico del sector.
- **Incrementar el valor de la microempresa:** Manejar de manera correcta los recursos que la microempresa dispone
- **Respaldo a empleados:** Capacitar constantemente al personal y apoyar en el crecimiento profesional
- **Trabajo en equipo:** Incentivar a los empleados que el trabajar en equipo se obtiene mejores resultados

6.1.7. Valores

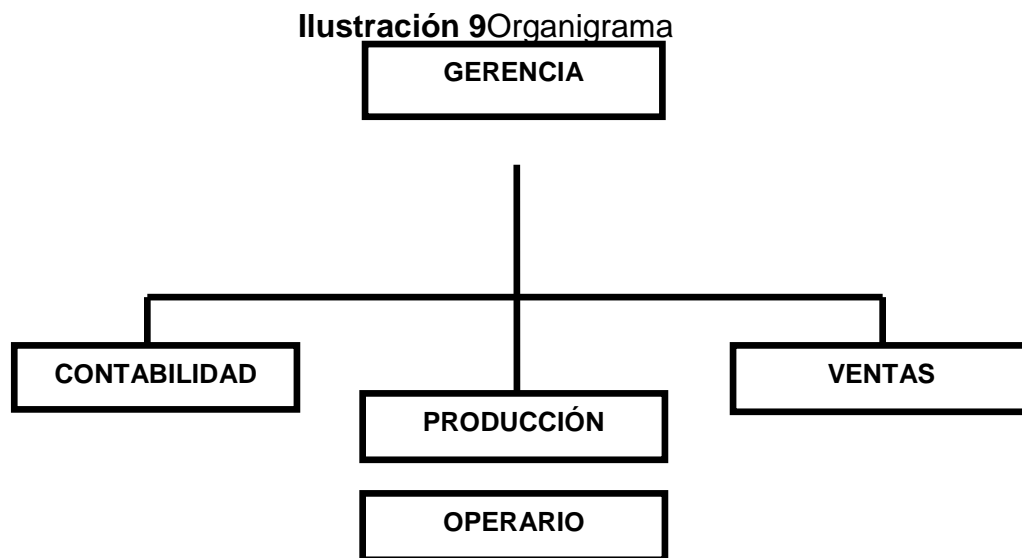
- **Transparencia empresarial:** Brindar al mercado un producto de calidad que cumpla con las expectativas del consumidor.
- **Compañerismo:** Apoyo, cooperación entre compañeros de trabajo para cumplir con los objetivos de la microempresa.

- **Integridad y justicia:** Tratar con respeto a todas las personas y actuar con integridad ante problemas que se presenten.
- **Ética:** Conservar y aplicar los valores inculcados para el buen desempeño laboral.
- **Lealtad:** Brindar total confianza en la microempresa guardando confidencialmente la información.
- **Honestidad y transparencia:** Realizar las actividades encomendadas con honestidad

6.2. ASPECTO ORGANIZATIVO

Dentro de este aspecto se presenta, la representación estructural de la microempresa y la identificación de puestos con sus respectivas funciones.

6.2.1. Organigramaestructural



Fuente: MUNCH Lourdes, "Administración Gestión Organización Enfoques"
 Elaborado por: La autora
 Primera Edición, Editorial Prentice Hall Pearson, México.

6.2.2. Identificación de los puestos y funciones

Tabla 112 Identificación del puesto y funciones del gerente

"CORPORAL CREAM MIRA"					
CARGO: GERENTE					
OBJETIVO. El gerente es el representante legal y se encarga de realizar la gestión administrativa financiera de la microempresa.					
FUNCIONES :					
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, coordinar y ejecutar la operatividad de la microempresa. • Elaborar los presupuestos operativos para la microempresa. • Revisar los estados financieros para la toma de decisiones adecuadas • Tomar decisiones que favorezcan en las negociaciones con los clientes mayoritarios de la microempresa • Contratar, renovar y sancionar al personal que labora en la microempresa • Encargarse de la planificación comercial del producto. • Realizar los contratos tanto con proveedores de materia prima y clientes, previo asesoramiento de los técnicos quienes se encargan de guiar. 					
ANÁLISIS DE PUESTO					
REQUISITOS :					
TITULO: ING. Administración de Empresas					
EXPERIENCIA. Un mínimo de 2 años de experiencia					
FORMACIÓN. Planeación estratégica, procesos de administrativos generales, desarrollo organizacional, uso de computador y paquetes informáticos.					
Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelentes	X		
		Es la capacidad para adaptarse y			

3	Flexibilidad	trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.	X		
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.	X		
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones.	X		
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente en la toma de decisiones	X		
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje..	X		

Fuente: MUNCH Lourdes, "Administración Gestión Organización Enfoques"
Elaborado por: La autora

Tabla 113 Identificación del puesto y funciones del contador

CONTABILIDAD

		"CORPORAL CREAM MIRA"			
CARGO: CONTADOR					
OBJETIVO: El contador es el encargado de mantener al día las obligaciones tributarias ante el SRI de todas las transacciones comerciales generadas en la actividad de la empresa.					
FUNCIONES :					
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las obligaciones tributarias de la microempresa en las fechas previstas. • Asesorar en el ámbito contable y tributario a la gerencia. • Registrar los pagos realizados por los clientes. • Mantener un control de los inventarios, cuentas por cobrar y cuentas por pagar. • Preparar informes financieros y balances mensuales. • Llevar la contabilidad de manera permanente. • Registrar las transacciones comerciales correctamente en las fechas exactas de haberlas realizado. • Atender al público que visita las instalaciones. • Velar por el orden y seguridad de los documentos de la microempresa. • Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente considerando el grado de importancia. 					
ANÁLISIS DE PUESTO					
REQUISITOS :					
TITULO: ING. En Contabilidad y Auditoría					
EXPERIENCIA. Un mínimo de 2 años de experiencia.					
FORMACIÓN. Leyes tributarias, laborales, declaración de impuestos, Normas Ecuatorianas de contabilidad, Uso de computador y paquetes informáticos.					
Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA

1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.	X		
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.	X		
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.		X	
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc.	X		
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado	X		
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros	X		

Fuente: MUNCH Lourdes, "Administración Gestión Organización Enfoques"
Elaborado por: La autora

Tabla 114 Identificación del puesto y f. Del jefe de producción

PRODUCCIÓN

"CORPORAL CREAM MIRA"					
CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN					
OBJETIVO. El jefe de producción se encarga del proceso productivo					
<p>FUNCIONES :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar el procesamiento para la obtención del producto final. • Preparar el presupuesto de materias primas e insumos para la elaboración del jabón de tocador. • Controlar que se cumpla con el proceso establecido para generar productividad. • Efectuar el control de calidad de los productos terminados. • Llevar los registros de la producción diariamente. • Estar pendiente del mantenimiento de las maquinarias de la microempresa. • Verificar que el personal a su cargo cumpla con sus actividades de manera eficiente. 					
ANÁLISIS DE PUESTO					
<p>REQUISITOS :</p> <p>TITULO: Ing. Agroindustrial</p> <p>EXPERIENCIA. Un mínimo de 2 años de experiencia en empresas industriales</p> <p>FORMACIÓN. Industrialización de productos, uso de computador y paquetes informáticos.</p>					
Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelentes	X		
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.	X		

4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.	X		
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc.	X		
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado	X		
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje.	X		

Fuente: MUNCH Lourdes, "Administración Gestión Organización Enfoques"

Tabla 115 Identificación del puesto y funciones del operario

PRODUCCIÓN

	"CORPORAL CREAM MIRA"
CARGO: OPERATIVO	
OBJETIVO: ejecutar las actividades productivas de la elaboración del producto.	
<p>FUNCIONES :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar los procesos que el jefe de producción orienta para obtener el producto. • Verificar que la materia prima tenga la cantidad requerida para realizar el proceso de transformación del producto. • Efectuar la combinación de la materia prima e insumos para elaborar el producto. • Comunicar al jefe de producción sobre algún problema que se presente en los procesos productivos. • Informar sobre el estado de las maquinarias para realizar el mantenimiento correspondiente. • Realizar la limpieza de las dependencias del área productiva 	

ANÁLISIS DE PUESTO					
REQUISITOS :					
TITULO: Bachiller					
EXPERIENCIA. Un mínimo de 2 años de experiencia en empresas industrializadoras					
FORMACIÓN. Buenas relaciones humanas, manejo de maquinaria básica					
Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.	X		
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.		X	
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc.	X		
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas	X		
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X		

Fuente: MUNCH Lourdes, "Administración Gestión Organización Enfoques"
Elaborado por: La autora

Tabla 116 Identificación del puesto y funciones del vendedor

COMERCIALIZACIÓN

		"CORPORAL CREAM MIRA"			
CARGO: VENDEDOR					
OBJETIVO. Comercialización del producto.					
<p>FUNCIONES :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer firmar las órdenes de pedido y entrega del producto a los puntos de comercialización. • Recibir las respectivas facturas para entregar al contador. • Realiza las demás funciones que se le sean encomendadas. • Llevar el control sistematizado de las entradas y salida de los productos • Presentar informes dando a conocer las ventas realizadas en las fechas requeridas • Manejar el vehículo de la transportación del producto. • Mantener el vehículo a fin de que se conserve en buen estado 					
ANÁLISIS DE PUESTO					
<p>REQUISITOS :</p> <p>TITULO: Bachiller, licencia de conducir</p> <p>EXPERIENCIA. mínimo de 2 años de experiencia</p> <p>FORMACIÓN. Relaciones humanas, conducción, uso de computador y paquetes informáticos.</p>					
Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelentes	X		
		Es la capacidad para adaptarse y			

3	Flexibilidad	trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.	X		
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.	X		
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc.		X	
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado	X		
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje.	X		

Fuente: MUNCH Lourdes, "Administración Gestión Organización Enfoques"
Elaborado por: La autora

6.3. ASPECTO LEGAL

Para dar inicio las actividades de la microempresa es necesario cumplir con los siguientes aspectos legales.

6.3.1. Base legal

Conformación Jurídica de la Microempresa

La microempresa se conformará como una microempresa unipersonal de derecho de responsabilidad limitada, basada en la estructura jurídica creada

por la ley 2005 – 27 que fue publicada en el registro oficial No. 19 del 26 de enero de 2006, y se inscribirá en el registro mercantil, ajustándose en lo prescrito en la ley vigente de propiedad intelectual de derechos sobre marcas, nombres comerciales, logotipos, etc.

Representante legal

Jessica Estefanía FarinangoTanicuchi, portadora de la cédula de ciudadanía No. 100375713-3.

Razón Social

El nombre de la microempresa será: "CORPORAL CREAM MIRA"

Objeto Social

Producción y comercialización de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo a base de aguacate

6.3.2. Permiso de funcionamiento

- Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación necesaria requerida para ingresar junto con la solicitud.
- Solicitar la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Obtener el permiso que tiene vigencia un año.

El Registro Único de Contribuyente (RUC)

Requisitos

- Cédula del representante legal
- Copia de certificado de votación
- Recibo de pago de agua, luz, teléfono

Patente Municipal

Requisitos

- Recibo del último pago del impuesto predial
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal

Permisos de Salud Pública

Requisitos

- Ficha de inspección
- Permiso del Cuerpo de Bomberos y Patente Municipal
- Copia del RUC
- Certificados de salud de todos los empleados (original y copia)
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

La implantación del proyecto generará impactos positivos y negativos, en

diferentes ámbitos, tales como: socio-económico, empresarial, comercialización y ambiental. En este sentido es fundamental identificar y valorar dichos impactos, con la finalidad de minimizar los posibles daños causados por el proyecto y maximizar sus beneficios, logrando así un desarrollo armónico del proyecto con el entorno.

Para la construcción de la matriz, los niveles de evaluación numéricamente son los siguientes:

Tabla 117 Matriz de valoración de impactos

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: La autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

7.1. Impacto socio económico

Tabla 118 Impacto socio-económico

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Calidad de vida						X		2

Generación de empleo						X		2
Estabilidad laboral							X	3
Cobertura social						X		2
TOTAL						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto Socio – Económico} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{2 + 2 + 2 + 3}{4}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2.25$$

ANÁLISIS:

El proyecto en el ámbito socio-económico genera un impacto medio positivo, debido a que la calidad de vida de los involucrados en el proyecto mejorará, porque el emprendimiento originará plazas de empleo, mediante una capacitación y evaluación periódica se garantizará estabilidad laboral, por ende una armonía y cobertura social positiva.

7.2. Impacto empresarial

Tabla 119 Impacto empresarial

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Creatividad						X		2
Toma de decisiones						X		2
Capacidad de negociación						X		2
Liderazgo						X		2
TOTAL						8		8

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto Empresarial} = \frac{\sum}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{2 + 2 + 2 + 2}{4}$$

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS:

El resultado del análisis del impacto empresarial, arroja una influencia positiva media, debido a que como consecuencia de la creatividad se ha dado origen a este nuevo emprendimiento, que será ejemplo para nuevas microempresas en el sector, con un talento humano apto para tomar las decisiones oportunas, con una buena capacidad de negociación para fortalecer el liderazgo en la gestión empresarial.

7.3. Impacto comercial

Tabla 120 Impacto comercial

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Canales de distribución						X		2
Políticas de precio						X		2
Atención al cliente							X	3
Manejo de la competencia							X	3
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto Comercial} = \frac{\sum}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{2 + 2 + 3 + 3}{4}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2.5$$

ANÁLISIS:

En el ámbito comercial el impacto es positivo alto, porque la microempresa diseñará canales de distribución estratégicos para el producto, con políticas de precios competitivas, para un adecuado manejo de la competencia, apoyado de un a atención al cliente ágil y oportuna con miras a satisfacer todas las expectativas.

7.4. Impacto ambiental

Tabla 121 Impacto ambiental

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de desechos			X					-1
Contaminación por olor			X					-1
Aguas negras			X					-1
Contaminación ambiental			X					-1
TOTAL			-4					-4

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{-1 - 1 - 1 - 1}{4}$$

$$NI = \frac{-4}{4}$$

$$NI = -1$$

ANÁLISIS:

La implantación de la microempresa afectará el entorno, debido a que se originarán desechos, contaminación por olor, aguas negras, contaminación al ecosistema, claro está que se evitará que exista una afectación alta, porque se aplicará planes de contingencias y un correcto manejo de los recursos.

7.5. Impacto general

Tabla 122 Impacto general

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO						X		2
IMPACTO EMPRESIAL						X		2
IMPACTO COMERCIAL							X	3
IMPACTO AMBIENTAL			X					-1
TOTAL								7

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{2 + 2 + 3 - 1}{4}$$

$$NI = \frac{7}{4}$$

$$NI = 1.75 = 2$$

ANÁLISIS:

El análisis realizado a cada uno de los impactos generados por la gestión del proyecto, arroja una influencia media positiva, porque está encaminado a mejorar el aspecto socioeconómico, empresarial, comercial, ambiental de entorno donde se llevará a cabo las actividades de producción y comercialización.

CONCLUSIONES

Del estudio efectuado para la creación de una microempresa de producción y comercialización de cremas: exfoliante e hidratante para el cuerpo a base de aguacate, en la ciudad de Mira, se establecen las siguientes conclusiones:

- Con el diagnóstico efectuado en la ciudad de Mira, específicamente al sector agrícola dedicado a la producción de aguacate, se determina que existe suficiente materia prima que puede ser utilizada por el proyecto, por tanto no existirá desabastecimiento en el lugar.
- El estudio de mercado permitió conocer las características del mercado meta del producto, así como también la oportunidad de introducir el producto en la ciudad de Ibarra, con respecto a la oferta, cubre en su totalidad las expectativas de los consumidores, por tanto se avizora un éxito en la actividad.
- Del estudio técnico se estableció que el lugar estratégico para la implantación de la microempresa es en la ciudad de Mira en la Av. El Convento debido a que existen las condiciones adecuadas para el funcionamiento, por otra parte se definió los aspectos operativos que necesita el proyecto para ser eficiente en la elaboración y comercialización del producto.
- Efectuado el análisis del estudio financiero se determinó que la inversión óptima para dar inicio al proyecto asciende a 53.321 dólares, aplicado la evaluación financiera mediante los indicadores que miden el valor del dinero en tiempo se concluye que el proyecto es factible, ya que sus ingresos por la actividad respaldan a la inversión efectuada.
- Para la gestión administrativa y operativa del proyecto se establecieron

los lineamientos tanto estratégicos, organizacionales y legales, donde el principal aspecto a tomar en cuenta para la consecución de metas es el talento humano cualificado.

- Finalmente del capítulo de impactos se concluye que los efectos que generará el proyecto en el entorno serán positivos, debido a que el sector se fortalecerá en el ámbito socioeconómico, empresarial, comercial y ambiental.

RECOMENDACIONES

Para la gestión de la microempresa se recomienda tomar en cuenta las siguientes sugerencias:

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

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Activo: Está formado por todos los valores propiedad de la empresa o institución, cuya fuente de financiamiento originó aumentos en las cuentas pasivas. Conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad.

Activos circulantes: Conjunto de cuentas dentro de los activos de una empresa que se anticipan su conversión en efectivo en un plazo menor a un año. Están constituidos generalmente por caja y bancos, cuentas por cobrar, inventarios, etc.

Activos fijos: Activos permanentes que típicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa. Están constituidos generalmente por maquinaria, equipo, edificios, terrenos, etc.

Activos intangibles: Activos de tipo inmaterial, tales como patentes.

Amortización: Pago parcial o total del principal de un préstamo.

Balances financieros: son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, gestor, regulador y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

Balance de resultados: Muestra la Utilidad de la empresa durante un período, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa tuvo o espera tener.

Balance de situación inicial: El Balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas.

Capital de Trabajo: Diferencia del activo circulante respecto al pasivo circulante, cuyo margen positivo permite a las empresas cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Capital Social: Es el conjunto de aportaciones suscritas por los socios o accionistas de una empresa, las cuales forman su patrimonio, independientemente de que estén pagadas o no.

Capitalización: Inversión de recursos en una empresa por parte de sus propietarios.

Costo de oportunidad: El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreciar una alternativa B. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado.

Costos de producción: Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios.

Costo directo: Cualquier costo de producción que es directamente identificable en el producto final.

Costo fijo: Costo que no varía ante cambios en el nivel de producción.

Costo marginal: Adición al costo total como resultado de incrementar la producción en una unidad.

Cuello de botella: Cualquier factor que impide o reduce el flujo normal de un proceso, ya sea este productivo o económico.

Demanda: se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Depreciación: Reducción del valor contable o de mercado de un activo.

Desembolso: Representa una salida de fondos.

Diagrama de bloque: Es la representación gráfica del funcionamiento interno de un sistema, que se hace mediante bloques y sus relaciones, y que, además, definen la organización de todo el proceso interno, sus entradas y sus salidas.

Diagnóstico: Es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos.

Dividendo: Pago de una empresa a sus propietarios por concepto de distribución de utilidades generadas

Egresos: Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.

Estado de flujo de caja: El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final

Estudio de factibilidad: es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

Estudio de mercado: es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Estudio técnico: es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

Estudio financiero: es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento

del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

Flujograma: consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

Gastos: administrativos: Son las erogaciones que corresponden a las oficinas generales, el departamento de contabilidad, la oficina de personal, el departamento de crédito y cobranza y demás actividades distintas de la venta de mercancías. Es una subdivisión de los gastos de operación.

Gastos de ventas: Son las erogaciones que están directamente relacionadas con la operación de ventas.

Gastos financieros: Gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y comisiones tanto de préstamos como de créditos recibidos por la empresa.

Impuesto: Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago.

Indicador: Magnitud utilizada para medir o comparar los resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto, programa o actividad.

Índice de precios: Medida que refleja el nivel de precios de una economía en un momento dado.

Inflación: Aumento sostenido y generalizado de los índices de precios.

Ingresos: el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que

recibe una empresa por la venta de sus productos o servicio.

Interés: Es el precio pagado por el uso de un dinero prestado.

Inversión fija: es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas.

Inversión diferida: que es un desembolso de la etapa Pre-Operativa

Inversión variable (capital de trabajo): El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes.

Inversionista: Persona física o jurídica que aporta sus recursos financieros con el fin de obtener algún beneficio futuro.

Impactos: El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general.

Jerarquía: Forma de organización dentro de una institución de acuerdo a la importancia o autoridad de los cargos designados.

Liquidación: Conclusión de un negocio o proyecto mediante la venta de todos sus activos y la cancelación de todas sus deudas.

Liquidez: Estado de la posición de efectivo de una empresa y capacidad de cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

Mercado: Conjunto de compradores y vendedores.

Mercado meta: Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Obligación: Cualquier tipo de deuda.

Pasivos: Obligaciones que tiene una empresa ante terceros.

Pasivos circulantes: Conjunto de cuentas dentro de los pasivos de una empresa que deben cancelarse en un período menor a un año.

Patrimonio: Propiedad real de una empresa o individuo, definida como la suma de todos los activos, menos, la suma de todos los pasivos.

Período de recuperación: Período que se requiere para que los ingresos netos de una inversión sean iguales al costo de la inversión.

Período fiscal: Período contable de 12 meses respecto al cual se da la información económica de las actividades de la empresa para los efectos del pago del impuesto sobre la renta.

Población económicamente activa: Comprende al conjunto de personas posibilitadas de trabajar y que cumplen los requisitos de edad para ello.

Presupuesto: Estimación financiera anticipada, generalmente anual, de los egresos e ingresos, necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos.

Producto: El producto no es más que un objeto físico que hace representación de una serie de satisfacciones o necesidades para el consumidor o comprador.

Producto Interno Bruto: Valor de los bienes y servicios producidos dentro de una economía durante un período específico.

Publicidad: La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas

Sensibilidad del proyecto: En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que sólo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables). De acuerdo a lo anterior podemos definir al análisis de sensibilidad como el proceso de medición de variables que afectan el desarrollo del proyecto de inversión.

Solvencia: Capacidad de pago de las obligaciones.

Tasa interna de retorno (TIR): Tasa de rendimiento sobre una inversión de activos.

Utilidades: Son la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria.

Utilidades retenidas: Porción de las utilidades no pagadas como dividendos.

Valor actual neto (VAN): Es el valor presente (a hoy) de los flujos de efectivo de un proyecto descontados a una tasa de interés dada.

Variable: una variable es un símbolo que permite identificar a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo.

BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2010). Administración de Pequeñas Empresas, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México D.F.

BRAVO, Mercedes. (2009). Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, Séptima Edición, Quito-Ecuador.

BARRÍA HERNÁNDEZ, Alberta. (2008).La Productividad,Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda. Colombia.

D´ ALESSIO I. Fernando, (2008). El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia Primera Edición Pearson Educación México.

DÍAZ, M, Ángel. (2008). David y Goliat.Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México.

FONTAINE R, Ernesto. (2008). Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.

FLORES U, Juan. (2007). Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas, Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda. Colombia.

FRIEND, Graham y ZEHLE, Stefan.Plan de Negocios (2008) Primera Edición, Editorial TheEconomist Argentina.

GITMAN. Laurence J, (2007). Principios de Administración financiera. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

HINDLE, Tim. (2008) Management, Primera Edición, Editorial TheEconomist. Argentina.

JANY CASTRO, José Nicolás. (2009) Investigación Integral de Mercados Avances para el Nuevo Milenio, Cuarta Edición, Editorial McGrawHill, Bogotá Colombia.

KOONTZ. Harold. Heinz Wehrich. Mark Cannice. (2008). Administración una Perspectiva Global y Empresarial, Décimo Tercera Edición, Mac Graw Hill, México.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. (2008). Principios de Marketing, Duodécima edición, Editorial PEARSON EDUCACIÓN S.A., Madrid (España).

NÚÑEZ, Z. Rafael. (2007). Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

MUNCH, Lourdes. (2010). Administración Gestión Organización Enfoques y Procesos Administrativo, Primera Edición, Editorial Prentice Hall Pearson, México.

PALAO, Jorge. GOMEZ GARCIA, Vicent. (2009). Administre sus Recursos Humanos, Primera Edición, Editorial PALAO EDITORES SAC.

RIVERA MARTINEZ, Francisco. HERNANDEZ CHAVEZ, Gisel. (2010). Administración de Proyectos, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, PEARSON, Estado de México.

SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). Preparación y Evaluación de proyectos, Quinta edición, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., México.

SÁNCHEZ GÓMEZ, Roberto. (2012). Administración de empresas objetivos

ydecisiones, Segunda Edición, Editorial Pirámide.

SCOTT, Besley. y BRIGHAM, Eugene F, (2009). Fundamentos de Administración Financiera, Decimocuarta edición, Editorial CENGAGE LEARNING S.A. de V.C., México.

ZAPATA, Sánchez Pedro, (2008). Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINCOGRAFIA

El punto de la belleza Integral. (2013). Obtenido de <http://www.lindisima.com/ayurveda/aguacate.htm>

Botanical. (2013). Obtenido de <http://www.botanical-online.com/cremashidratantes.htm>

Buena salud. (2013). Obtenido de <http://www.revistabuenasalud.com/cremas-hidratante-vs-humectantes/>

El aguacate. (2013). Obtenido de <http://www.elaguacate.org/>

Euroresidentes. (2013). Obtenido de <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/aguacate.htm>

mujer activa. (2013). Obtenido de <http://www.webdelabelleza.com/cuidado-faciala-aplicar-las-cremas-exfoliantes>

Mujer otra medicina. (2013). Obtenido de <http://www.otramedicina.com/beneficios-del-aguacate-en-la-piel/>

revista estetica . (2013). Obtenido de <http://www.revistaestetica.es/importancia-de-exfoliacion-diariamente.html>.

Te cuidamos canal salud. (2013). Obtenido de <http://www.mapfre.com/salud/es/cinformativo/crema-hidratante-dia.shtml>

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA PARA LA POBLACIÓN DE SEXO FEMENINO COMPRENDIDO DE LAS EDADES DE 15 A 65 AÑOS DE EXTRACTO MEDIO Y ALTO.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

1. ¿Adquiere usted crema exfoliante e hidratante para el cuidado corporal?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

2. ¿Qué tipo de productos utiliza con frecuencia para el cuidado de su piel?

Productos naturales ()

Productos químicos ()

3. ¿Qué marcas de crema exfoliante e hidratante suele comprar con mayor frecuencia?

Dove Hidratante ()

Lubriderm ()

ExfolianteSensiteve ()

- Ponds ()
- Deligarden ()
- Clear and Clear ()
- Hints ()
- Nivea ()
- Otras ()

4. ¿Cuánto suele gastar mensualmente en cada compra de crema exfoliante e hidratante para el cuidado del cuerpo?

- Menos de 10 dólares ()
- De 10 a 20 dólares ()
- Más de 20 dólares ()

5. ¿Con qué frecuencia compra crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

- Quincenalmente ()
- Mensualmente ()
- Bimestralmente ()
- Trimestralmente ()

6. ¿Cómo considera la rentabilidad del cultivo de aguacate?

- Alta ()
- Media ()
- Baja ()

7. ¿El precio de la crema exfoliante e hidratante que se comercializa como lo considera?

- Alto ()

Medio ()

Bajo ()

8. ¿En qué presentación preferiría ud. la crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

250 ml ()

400 ml ()

600 ml ()

9. ¿Con qué frecuencia adquiere crema exfoliante e hidratante para el cuerpo en la presentación de 400 ml.?

Una unidad quincenalmente ()

Una unidad mensualmente ()

Una unidad bimestralmente ()

Una unidad trimestralmente ()

10. ¿Para adquirir crema exfoliante e hidratante para el cuerpo, donde acude?

Supermercados ()

Tiendas ()

Mercados ()

Farmacias ()

Otro ()

11. ¿Conoce los beneficios del aguacate para el cuidado de la piel?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

12. ¿Estaría ud. dispuesta a comprar crema exfoliante e hidratante para el cuerpo a base de aguacate?

SI ()

NO ()

13. ¿Qué le motivaría a ud. a comprar crema exfoliante e hidratante para el cuerpo a base de aguacate?

Precio ()

Durabilidad ()

Presentación ()

Beneficios ()

Promoción ()

Costumbre ()

Disponibilidad ()

Otro ()

14. ¿Qué dificultades financieras enfrenta actualmente?

Altos costos en los insumos ()

Falta de capital de trabajo ()

Falta de fuentes de financiamiento ()

Otras ()

15. ¿Los productores de aguacate se encuentran organizados?

Si ()

No()

16. ¿Recibe asistencia técnica para sus cultivos en forma?

Permanente ()

Ocasional ()

No existe ()

17. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su preferencia?

Prensa escrita ()

Radio ()

Televisión ()

Internet ()

Material publicitario ()

Otros ()

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA PARA LOS DUEÑOS Y ADMINISTRADORES DE LOS LOCALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMA EXFOLIANTE E HIDRATANTE PARA EL CUERPO.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

1. La empresa se dedica a:

- Comercializar ()
- Distribuir ()
- Las dos anteriores ()

2. ¿En base a la pregunta anterior, en qué lugares distribuye la crema exfoliante e hidratante para el cuerpo en la ciudad de Ibarra?

- Supermercados ()
- Tiendas ()
- Mercados ()
- Farmacias ()
- Todas las anteriores ()

3. ¿En qué ciudad está su principal proveedor de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

Quito ()

Guayaquil ()

Otro ()

4. ¿Con qué frecuencia sus clientes adquieren crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

5. ¿Cómo expende la crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

Por unidades ()

Por cajas ()

Otras ()

6. ¿Qué marcas de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo expende?

Dove Hidratante ()

Lubriderm ()

ExfolianteSensiteve ()

Ponds ()

Deligarden ()

Clear and Clear ()

Hints ()

Nivea ()

Otras ()

7. ¿Cuál de las siguientes presentaciones es preferida por sus clientes?

250 ml ()

400 ml ()

600 ml ()

8. ¿Cuáles son la ventas promedio de crema exfoliante e hidratante para el cuerpo en la presentación de 400ml?

Entre 50 a 100 unidades ()

Entre 100 a 150 unidades ()

Entre 150 a 200 unidades ()

9. ¿Cómo estable el precio del producto?

Mediante el proveedor mayorista ()

Mercado ()

Otras ()

10. ¿Cuenta con variedad en la presentación de crema la crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

11. ¿De qué forma promociona Ud. la crema exfoliante e hidratante para el cuerpo?

- Radio ()
- Prensa ()
- Televisión ()
- Exhibe el producto ()
- Afiches ()
- Otro ()

ANEXOC : FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA



FICHA DE OBSERVACIÓN

	LUGAR:..... SECTOR:..... FECHA:.....	TITULO:..... ... FUENTE:.....	FICHA N°
	INVESTIGADOR:.....		

ANEXO D: DETERMINACIÓN DEL PRECIO

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{32.238,71}{20.000}$$

$$CFu = 1,61$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{72.526,99}{20.000}$$

$$CVu = 3,63$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 5\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 1,61 + 3,63 + 5\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 1,61 + 3,63 + 5\%(5,24)$$

$$\text{PRECIO} = 1,61 + 3,63 + 0,26$$

$$\text{PRECIO} = 5,50 \text{ dólares}$$

El precio de cada unidad de crema exfoliante e hidratante de 400ml será 5,50 dólares

ANEXO E: MATERIA PRIMA E INSUMOS

MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD ml	VALOR TOTAL EN USD
Compuestos lipídicos de Aguacate	49618,80	124,05
Proteína	1108,80	2,77
Hidratos de carbono	16872,24	42,18
Fibra cruda	2735,04	6,84
Ceniza	970,20	2,43
Agua	2614,92	6,54
Excipiente base dispersante	18480,00	46,20
COSTOS TOTAL DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA 100 UNIDADES DE CREMA		231,00
COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS		2,31

ANEXO F: COSTOS Y GASTOS MENSUALES

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	50,00	600,00
Agua	30,00	360,00
TOTAL		960,00

VESTIMENTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Trajes para la producción	3	55	165
TOTAL			165

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento equipo	15,00	180,00
TOTAL		180,00

GASTOS

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	7,00	84,00
Luz	20,00	240,00
TOTAL		324,00

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono	35,00	420,00
Internet	25,00	300,00
TOTAL		720,00

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel resma	12	3,5	42
Carpetas	12	0,3	3,6
Esferográfico	10	0,3	3
Tinta impresora	5	13	65
Cuaderno	6	1,75	10,5
Lápiz	8	1,1	8,8
Borrador	5	0,3	1,5
Libretines (facturas)	12	4,5	54
TOTAL			188,4

MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15,00	180,00
TOTAL		180,00

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio	210,00	840,00
Afiches	50,00	200,00
Página web	28,00	336,00
TOTAL	288,00	1376,00

COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible	130	1560
Mantenimiento vehículo	30	360
TOTAL		1920