



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ASEO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:**

Nataly Gabriela Catucuamba Obando

**DIRECTOR:**

Msc. Marlon Pineda

IBARRA, MARZO, 2013

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo ha sido investigado para determinar la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la comercialización de productos de aseo en la ciudad de Cayambe, provincia Pichincha. Los resultados son los siguientes: Con el análisis del diagnóstico se puede concluir que el cantón Cayambe cuenta con aspectos importantes que favorecen el desarrollo del proyecto. De la investigación de mercado se determina que es factible la realización del proyecto con respecto a la demanda de productos de aseo, ya que son productos de consumo y que en el sector presentan gran aceptación. Con el análisis del estudio técnico se determina que el cantón Cayambe cuenta con los factores necesarios que intervienen para tener mejores resultados en la creación de la microempresa. Con el análisis realizado a través del estudio financiero sobre la inversión, el pronóstico de ingresos, la determinación de egresos y el planteamiento de los estados financieros y evaluadores se determina la factibilidad del proyecto. Además se identificó el orgánico funcional con el que cuenta para el funcionamiento de cada una de sus áreas tomando en cuenta las funciones y responsabilidades de cada trabajador. El análisis de impactos permitió identificar el nivel de afectación que genera el desarrollo de la microempresa obteniendo como resultados positivos porque están encaminados al mejoramiento de varios aspectos que se presentan.

## THE SUMMARIZE EXECUTIVO

This work has been investigated to determine the feasibility of creating small business dedicated to the marketing of toiletries in the city of Cayambe, Pichincha Province. The results are as follows: With diagnostic analysis I can conclude that Cayambe Canton has important aspects that favor the development of the project. Market research is determined to be feasible to implement the project with regard to the demand for cleaning products as they are consumer products sector and have wide acceptance. With the analysis of the technical study determined that the song Cayambe has the necessary factors involved for best results in the creation of microenterprises .With the analysis conducted through the financial study on investment, for caste venue ,expenses and determining the approach tithe financial statements andre viewers determined the feasibility of the project. In addition,identified organic functional which account for the operation of each of their areas taking into account the roles and responsibilities of each employee. The impact analysis identified involvement level generated by the develop mentor micro and getting positive results because they area immediate improving several aspects that tare present.

## **AUTORÍA**

Yo, **Nataly Gabriela Catucuamba Obando**, portadora de la cédula de ciudadanía **No. 100339872-2**, 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

.....

**Nataly Gabriela Catucuamba Obando**

**100339872-2**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **Catucuamba Obando Nataly Gabriela**, con cédula de identidad **No.1003398722**, 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 DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ASEO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA**, 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.

.....

**Catucuamba Obando Nataly Gabriela**

**1003398722**



**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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100339872-2		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Catucuamba Obando Nataly Gabriela		
<b>DIRECCIÓN:</b>	AV. MARIANA DE JESUS S/N VIA GRANOBLES		
<b>EMAIL:</b>	natalygabriela@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	093837264
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ASEO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA</b>		

<b>AUTORA :</b>	NATALY GABRIELACATUCUAMBA OBANDO
<b>FECHA:</b>	2012-07-25
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	<b>INGENIERA COMERCIAL</b>
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSC. MARLON PINEDA

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, **Nataly Gabriela Catucuamba Obando**, con cédula de identidad No. **1003398722**, 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 143.

### 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 05 días del mes de marzo de 2013

**EL AUTOR:**

Nombre: Nataly Catucuamba

C.C. 1003398722

**ACEPTACIÓN:**

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Nataly Gabriela Catucuamba Obando**, con cédula de identidad **No.1003398722**, para optar por el Título de **INGENIERA COMERCIAL**, cuyo tema es: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ASEO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 05 días del mes de marzo de 2012.

Firma

.....

**MAGISTER MARLON PINEDA**  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos que a pesar de sus limitaciones económicas han logrado que este trabajo se haga realidad con su cariño y voluntad, además me han brindado la oportunidad de culminar mis estudios superiores.

A mi hija porque representa lucha, perseverancia y trabajo, ella me ha brindado amor y respeto, permitiéndome ser una madre que busca darle una mejor herencia como legado a una dignidad de vida.

Y a la vida misma que me ha regalado el amor, la paciencia y sabiduría para convertir en realidad mi anhelo de ser profesional, como sinónimo de constancia y perseverancia.

Nataly

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica del Norte, a sus autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias administrativas por sus valiosos conocimientos impartidos durante los años de estudio.

Mi especial reconocimiento de gratitud para el destacado Catedrático de la Facultad Msc. Marlon Pineda por la entrega de sus sabios conocimientos, por su abnegada labor de asesoramiento brindada para la presente investigación llegue a feliz término mediante una correcta formación profesional.

A todas las personas que de alguna manera me proporcionaron información que posibilitó este proceso investigativo.

Nataly

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado : **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ASEO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA**, se ha desarrollado con la finalidad de determinar si es conveniente implementarlo o no. Para esto se analizó los siguientes capítulos.

**Capítulo I Diagnóstico Situacional:** Con el diagnóstico situacional del sector se determina aspectos negativos y positivos que intervendrán en el desarrollo del proyecto.

**Capítulo II Marco Teórico:** En este capítulo se contextualizó las bases teóricas que sirven como guías de información investigativas para el proyecto.

**Capítulo III Estudio de Mercado:** Con la información obtenida del estudio de mercado se conoce la oferta y la demanda actual del producto y los precios que son manejados.

**Capítulo IV Estudio Técnico:** Con el desarrollo del estudio técnico se determina la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta, que necesita la microempresa para su creación

**Capítulo V Estudio Financiero:** Se analizó las inversiones del proyecto para posteriormente aplicar evaluadores financieros y determinar la oportunidad de inversión.

**Capítulo VI Organización del la Microempresa:** Se plantea el modelo administrativo de la microempresa, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural y funcional.

**Capítulo VII Impactos:** Se realiza el análisis de impactos que genera la creación de la microempresa como son: socioeconómico, empresarial, educativo cultural y ambiental, que influirá en su aplicación.

## ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVO .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN .....	ix
DEDICATORIA .....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS .....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxii
INTRODUCCIÓN .....	23
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	26
GENERAL .....	26
ESPECÍFICOS .....	26
CAPÍTULO I.....	29
Diagnóstico situacional .....	29
Antecedentes .....	29
Objetivos diagnósticos .....	29
General .....	29
Específicos .....	29
Variables Diagnósticas.....	30
Indicadores .....	30
Antecedentes históricos.....	30
Aspectos Geográficos.....	30
Aspectos socio-demográficos.....	30
Situación económica .....	30
Matriz de relación diagnóstica .....	31
Análisis de las variables diagnósticas .....	32

Antecedentes históricos .....	32
Aspectos geográficos .....	33
Aspectos socio-demográficos .....	35
Situación económica .....	41
Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.....	50
Aliados .....	50
Oponentes .....	50
Oportunidades.....	50
Riesgos.....	51
Identificación de la oportunidad de inversión.....	51
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>53</b>
Marco teórico.....	53
La microempresa.....	53
Características.....	54
Objetivos de la microempresa.....	55
La administración.....	55
Proceso administrativo.....	56
Misión .....	57
Visión .....	58
Comercialización .....	59
El producto.....	60
Clases de productos.....	61
Clasificación de productos de consumo.....	62
Clasificación de los productos de negocios .....	63
Clasificación de los productos según su durabilidad .....	64
Aspectos del mercado .....	65
Estudio de mercado.....	65
Mercado .....	66
Demanda .....	66
Oferta .....	67
Precio .....	67
Promoción.....	68

Distribución.....	69
La micro comercialización.....	70
Ventas .....	70
Estudio técnico.....	71
Macrolocalizacion.....	71
Microlocalización.....	72
Ingeniería del proyecto.....	72
Aspectos contables.....	73
La contabilidad.....	73
Importancia de la contabilidad.....	75
Objetivos de la contabilidad.....	76
Libros a utilizarse en la contabilidad.....	76
Estados financieros.....	77
Estado de situación inicial.....	77
Balance general.....	78
Balance de resultados.....	78
Flujo de caja.....	79
Evaluadores financieros.....	80
Valor actual neto.....	80
Tasa interna de retorno.....	81
Periodo de recuperación.....	82
Beneficio costo.....	82
Punto de equilibrio.....	83
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>89</b>
Estudio de mercado.....	89
Presentación.....	89
Objetivos del estudio de mercado.....	90
Objetivo general.....	90
Objetivos específicos.....	90
Variables e indicadores.....	91
Demanda.....	91
Oferta.....	91

Precios.....	92
Estrategias comerciales.....	92
Matriz de relación estudio de mercado .....	92
Mecánica operativa del estudio de mercado .....	94
Identificación de la población .....	94
Muestra .....	94
Fuentes de información.....	95
Observación .....	105
Indicador observado: Lugares comerciales .....	105
Indicador observado: Comercialización.....	105
Indicador observado: Promoción .....	105
Identificación del producto .....	105
Mercado meta.....	108
Segmento de Mercado.....	108
Análisis de la Demanda .....	109
Demanda Actual.....	109
Proyección de la demanda .....	110
Análisis de la Oferta.....	112
Oferta actual.....	112
Proyección de la oferta.....	112
Demanda potencial a satisfacer.....	114
Demanda a captar por el proyecto.....	115
Análisis de precios .....	115
Estrategias comerciales.....	117
Conclusiones del Estudio de Mercado.....	118
CAPITULO 4.....	118
Estudio técnico.....	119
Macro localización del proyecto .....	119
Micro localización del proyecto.....	120
Diseño de instalaciones.....	123
Distribución de la infraestructura.....	126
Flujograma de operaciones .....	127

Diagrama del proceso operativo.....	127
Desarrollo y operaciones.....	128
Flujo grama del proceso de compra venta.....	129
Elaboración del flujograma de proceso de venta.....	130
Flujo operacional.....	131
Plantilla de control. ....	132
Diseño de la plantilla.....	132
Presupuesto de inversión.....	133
Inversión fija .....	133
Inversión diferida .....	135
Inversión variable o capital de trabajo .....	135
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>137</b>
Estudio financiero .....	137
Estructura de la Inversión.....	137
Ingresos .....	138
Proyección de Ingresos.....	138
Egresos.....	138
Costos de operativos .....	139
Gastos Administrativos .....	141
Gastos de Ventas .....	144
Gastos Financieros.....	146
Depreciación y amortización de diferidos.....	148
Resumen de Costos y Gastos .....	149
Estados Proforma.....	149
Estado de Situación Inicial.....	149
Estado de Resultados.....	150
Flujo de Caja con Proyección.....	151
Evaluación de la Inversión.....	152
Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio .....	152
Valor Actual Neto.....	153
Tasa Interna de Retorno .....	154
Recuperación de la Inversión .....	154

Beneficio Costo.....	155
Resumen de evaluación de la Inversión .....	156
CAPÍTULO VI.....	157
Organización de la microempresa.....	157
Aspecto estratégico de la Microempresa .....	157
Nombre de la Microempresa.....	157
Misión .....	157
Visión.....	157
Objetivos de la microempresa.....	158
Políticas de la microempresa .....	158
Principios y Valores .....	159
Niveles básicos de la microempresa .....	160
Propuesta de organigrama.....	161
Requerimiento de personal .....	162
Matriz de selección .....	162
Manual de funciones .....	166
Requisitos legales.....	172
Razón social.....	172
<i>Productos de aseo Cayambe</i> .....	172
Figura Jurídica .....	172
Unipersonal.....	172
Representante Legal.....	172
Permisos de funcionamiento.....	172
CAPÍTULO VII .....	174
Impactos.....	174
Impacto socioeconómico .....	175
Impacto comercial.....	176
Impacto ético.....	177
Impacto ambiental.....	178
Conclusiones .....	179
Recomendaciones .....	180
Bibliografía .....	182

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	31
Cuadro 2: NÚMERO DE FUNCIONARIOS.....	36
Cuadro 3: MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO .....	93
Cuadro 4: NIVEL DE ESTUDIOS .....	96
Cuadro 5: ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	97
Cuadro 6: INGRESOS ECONÓMICOS .....	98
Cuadro 7: FRECUENCIA DE COMPRA.....	99
Cuadro 8: INVERSIÓN PARA LA COMPRA .....	100
Cuadro 9: OFERTA DEL PRODUCTO.....	101
Cuadro 10: PRECIO DE PRODUCTOS .....	102
Cuadro 11: MÉTODOS PROMOCIONALES .....	103
Cuadro 12: MEDIOS DE PROMOCIÓN .....	104
Cuadro 13: SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	109
Cuadro 14: DEMANDA ACTUAL.....	110
Cuadro 15: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	111
Cuadro 16: OFERTA ACTUAL .....	112
Cuadro 17: PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	114
Cuadro 18: DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER.....	114
Cuadro 19: DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO.....	115
Cuadro 20: PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE ASEO .....	116
Cuadro 21: DINÁMICA EN VENTAS EN DÓLARES .....	122
Cuadro 22: DIMENSIONES.....	125
Cuadro 23: PARTE BÁSICA.....	128
Cuadro 24: MUEBLES Y ENSERES .....	133
Cuadro 25: EQUIPO DE COMPUTACIÓN .....	134
Cuadro 26: EQUIPO DE OFICINA .....	134
Cuadro 27: RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS .....	134
Cuadro 28: INVERSIÓN DIFERIDA .....	135
Cuadro 29: CAPITAL DE TRABAJO .....	135
Cuadro 30: ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN. ....	137
Cuadro 31: PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	138
Cuadro 32: INVENTARIO INICIAL .....	139
Cuadro 33: SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL.....	139

Cuadro 34: PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA .....	140
Cuadro 35: EMPAQUES .....	140
Cuadro 36: VESTIMENTA DE TRABAJO .....	140
Cuadro 37: SERVICIOS BÁSICOS .....	141
Cuadro 38: RESUMEN DE COSTOS DE OPERACIÓN .....	141
Cuadro 39: SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL .....	142
Cuadro 40: PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS .....	142
Cuadro 41: ARRIENDO .....	142
Cuadro 42: SERVICIOS DE COMUNICACIÓN .....	143
Cuadro 43: SUMINISTROS DE OFICINA .....	143
Cuadro 44: MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN .....	144
Cuadro 45: RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	144
Cuadro 46: SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL .....	145
Cuadro 47: PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS EN VENTAS .....	145
Cuadro 48: PUBLICIDAD .....	145
Cuadro 49: RESUMEN DE GASTOS EN VENTAS .....	146
Cuadro 50: DATOS DEL PRÉSTAMO .....	146
Cuadro 51: TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	146
Cuadro 52: GASTOS FINANCIEROS .....	148
Cuadro 53: DEPRECIACIÓN .....	148
Cuadro 54: AMORTIZACIÓN .....	149
Cuadro 55: RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS .....	149
Cuadro 56: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL .....	150
Cuadro 57: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	151
Cuadro 58: FLUJO DE CAJA .....	152
Cuadro 59: COSTO DE OPORTUNIDAD .....	152
Cuadro 60: VALOR ACTUAL NETO .....	153
Cuadro 61: TASA INTERNA DE RETORNO .....	154
Cuadro 62: RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	154
Cuadro 63: BENEFICIO COSTO .....	155
Cuadro 64: EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	156
Cuadro 65: REQUERIMIENTO DE PERSONAL .....	162
Cuadro 66: MATRIZ DE PERSONAL .....	162
Cuadro 67: MATRIZ DE IMPACTOS .....	174
Cuadro 68: IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO .....	175
Cuadro 69: IMPACTO COMERCIAL .....	176
Cuadro 70: IMPACTO ÉTICO .....	177
Cuadro 71: IMPACTO AMBIENTAL .....	178

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1 NIVEL DE ESTUDIO .....	96
Gráficos 2 ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	97
Gráficos 3 INGRESO ECONÓMICO .....	98
Gráficos 4 FRECUENCIA DE COMPRA .....	99
Gráficos 5 INVERSIÓN PARA LA COMPRA.....	100
Gráficos 6 OFERTA DEL PRODUCTO .....	101
Gráficos 7 PRECIOS DE PRODUCTOS .....	102
Gráficos 8 MÉTODOS PROMOCIONALES .....	103
Gráficos 9 MEDIOS DE PROMOCIÓN.....	104
Gráficos 10 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.....	137

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: PRODUCCION DE FLORES .....	41
Ilustración 2: CASTILLO DE GUACHALÁ .....	43
Ilustración 3: IGLESIA MATRIZ DE CAYAMBE.....	44
Ilustración 4: LOMAS DE PAMBAMARCA .....	45
Ilustración 5: LA BOLA DE GUACHALÁ.....	45
Ilustración 6: NEVADO CAYAMBE.....	46
Ilustración 7: OYACACHI .....	47
Ilustración 8: BISCOCHOS.....	48
Ilustración 9: GASTRONOMÍA .....	48
Ilustración 10: FIESTAS DE SAN PEDRO .....	49
Ilustración 11: CEPILLOS Y PASTA DENTAL.....	107
Ilustración 12: JABÓN PEINILLAS .....	107
Ilustración 13: CEPILLO Y TALCO.....	108
Ilustración 14: TOALLAS, PAPEL HIGIÉNICO, DESINFECTANTE .....	108
Ilustración 15: MAPA FÍSICO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.....	120
Ilustración 16: MAPA CANTÓN CAYAMBE .....	120
Ilustración 17: CROQUIS DE LA MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	121
Ilustración 18: DISEÑO DE INSTALACIONES .....	124
Ilustración 19: DISTRIBUCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA .....	126

## INTRODUCCIÓN

Cayambe es una ciudad del noreste de la provincia de Pichincha en Ecuador. En la ubicación de la línea equinoccial o Ecuatorial también se encuentra uno de los lugares turísticos bello que tiene la ciudad de Cayambe en la comunidad de Guachalá en la que se encuentra el castillo, que está siendo restaurado por más de 15 años por su dueño.

Su población es de 21.856 habitantes según el último censo realizado en el 2010. Es conocida por ser una de las ciudades más importantes en la producción de flores a nivel mundial. Otros de sus productos son manjares, queso de hoja, biscochos y diferentes bocaditos que solo se los encuentra en Cayambe.

Las parroquias electorales de la ciudad (parroquias urbanas) son Cayambe, Juan Montalvo y Ayora. En los meses de Abril y mayo la parroquia de Ayora invita a propios y extraños al lanzamiento de las fiestas. Sus fiestas de Cayambe son muy importantes y reconocidas en todo el Ecuador, comienza a mediados del mes de junio y terminan a inicios de julio, con muchos actos y sobre todo sus toros populares.

En la parte comercial en lo referente a los negocios dedicados a la comercialización de productos de aseo existen muy pocos, en los cuales no se cuenta variedad de productos y precios, además se debe tomar en cuenta que en los últimos años, la contaminación es uno de los factores más importantes que está destruyendo el medio ambiente.

El proyecto a implementarse toma en cuenta el crecimiento de la población de esta ciudad y los lugares comerciales donde se expenden productos de aseo, en los establecimientos identificados no existe variedad de productos y los precios no están de acuerdo al nivel

económico de las diferentes familias. Por esta razón es de mucha importancia la creación de una microempresa donde se comercie toda clase de productos de aseo tanto para el hogar, empresas y lo más importante que es el aseo personal, ofreciendo estos productos a precios cómodos y al alcance de toda la ciudadanía. Además se contribuirá a contrarrestar la contaminación comercializando productos no tóxicos que afecten el entorno.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente contenido de investigación es de gran importancia, porque el tema de la limpieza forma parte de los de los seres humanos, como también la escasa comercialización de productos de aseo en la Ciudad de Cayambe, genera la necesidad de crear una microempresa que satisfaga las necesidades de sus habitantes en donde puedan adquirir toda clase de estos productos y al precio cómodo y de acuerdo a su alcance.

Este proyecto tiene beneficiarios tanto directos como indirectos, entre los directos se encuentran los inversionistas y los demandantes de los productos de aseo e indirectos los colaboradores de la microempresa.

El análisis de las diferentes variables permitirá direccionar la implementación de la microempresa, en un mercado muy competitivo, por lo tanto es imprescindible el asesoramiento de expertos en muchos tópicos de la investigación.

El proyecto posee un alto grado de factibilidad, debido a que se cuenta con una parte de la inversión, y principalmente existe mercado para los productos propuestos por la microempresa.

Este estudio será de gran utilidad para los nuevos egresados de universidad, debido a que servirá como fuente de consulta para realizar estudios similares.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa dedicada a la comercialización de productos de aseo en la ciudad de Cayambe, provincia Pichincha.

### **ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional caracterizando la ciudad de Cayambe para determinar los aspectos favorables y desfavorables que influenciaran en la gestión del proyecto
- Establecer los lineamientos teóricos y científicos a través de la estructuración de un marco teórico que respalde la propuesta del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la comercialización de productos de aseo en la ciudad de Cayambe, provincia Pichincha.
- Realizar la propuesta técnica referente a la localización, infraestructura y procesos operativos
- Realizar un estudio financiero para determinar el monto óptimo de inversión y su rentabilidad.
- Establecer la organización de la microempresa para su funcionamiento.

- Analizar los principales impactos que se derivan de la implantación del proyecto en los aspectos socioeconómico, comercial, ético y ambiental.



## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Con el diagnóstico situacional se trata de caracterizar el área donde se gestionará el proyecto, analizando los aspectos como: históricos, geográficos, socio-demográficos y actividades económicas de la ciudad de Cayambe.

#### **1.1. Antecedentes**

Para que el estudio sea correctamente analizado se iniciará, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstico y determinando las fuentes de información. A continuación se detalla los aspectos señalados.

#### **1.2. Objetivos diagnósticos**

##### **1.2.1. General**

Realizar un diagnóstico situacional caracterizando la ciudad de Cayambe para determinar los aspectos favorables y desfavorables que influenciarán en la gestión del proyecto

##### **1.2.2. Específicos**

- Establecer los antecedentes históricos de la ciudad de Cayambe.
- Determinar los aspectos geográficos del área de estudio
- Analizar los aspectos socio-demográficos.
- Conocer la situación económica de la ciudad.

### **1.2.3. Variables Diagnósticas**

El presente diagnóstico se basa en las siguientes variables:

- Antecedentes históricos
- Aspectos geográficos
- Aspectos socio-demográficos
- Situación económica

### **1.3. Indicadores**

Una vez definidas las variables, detallo los indicadores necesarios para su análisis:

#### **1.3.1. Antecedentes históricos**

- Reseña histórica

#### **1.3.2. Aspectos Geográficos**

- Datos geográficos.

#### **1.3.3. Aspectos socio-demográficos**

- Datos socio-demográficos

#### **1.3.4. Situación económica**

- Actividades productivas

## 1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**Cuadro 1: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INFORMANTE</b>
Establecer los antecedentes históricos de la ciudad de Cayambe.	Antecedentes históricos	Reseña histórica	Bibliográfica	Plan estratégico del cantón
Determinar los aspectos geográficos del área de estudio	Aspectos geográficos	Datos geográficos.	Bibliográfica	Plan estratégico del cantón
Analizar los aspectos socio-demográficos	Aspectos socio-demográficos	Datos socio-demográficos	Bibliográfica	Plan estratégico del cantón INEC
Conocer la situación económica de la ciudad.	Situación económica	Actividades productivas	Bibliográfica	Plan estratégico del cantón INEC

Elaborado por: La autora

## **1.5. Análisis de las variables diagnósticas**

### **1.5.1. Antecedentes históricos**

- **Reseña histórica**

Según Ley del Congreso de la Gran Colombia, de 25 de junio de 1824, publicada en la Gaceta de Colombia No. 124, del 4 de julio del mismo año, Cayambe es cabecera del cuarto cantón de la provincia de Imbabura; los otros son Ibarra, capital de la provincia, Otavalo, Cotacachi. Al disolverse la Gran Colombia, se puede deducir que Cayambe vuelve a ser parroquia de Otavalo.

El 17 de mayo de 1851, se vuelve a crear el cantón Cayambe con las siguientes parroquias Cayambe-cabecera cantonal-Tabacundo, Cangahua, Tocachi y Malchingui. El 13 de septiembre de 1852 la Asamblea Nacional cambia la cabecera cantonal, nominando entonces a Tabacundo y convirtiéndole a Cayambe, una vez más, en parroquia.

El 20 de octubre de 1855 es anexada al cantón Quito como parroquia. Definitivamente el 23 de julio de 1883, el gobierno provisional presidido por el señor Luis Cordero, crea el cantón Bolívar con las siguientes parroquias Cayambe-cabecera cantonal, Tabacundo, Cangahua, Tocachi, Malchingui, Guayllabamba y Otón. Con el nombre de cantón Bolívar duró 9 meses. Por pedido de sus pobladores se le restituye el nombre ancestral de Cayambe, según consta en la Ley de División Territorial de 17 de abril de 1884.

- Tradiciones
- Costumbres
- Fiestas

## 1.5.2. Aspectos geográficos

- **Aspectos físicos**

El Cantón Cayambe cuenta con una superficie de 1.350 km<sup>2</sup>, tiene una ubicación: al Oriente de la provincia de Pichincha a 82 Km al noroeste de Quito, tiene una altitud: 2.830 m.s.n.m., con una temperatura promedio: 12°C, y una Humedad relativa: 80%, sus límites son: Norte: Provincia de Imbabura, Sur: Distrito Metropolitano de Quito, Este: Provincia de Napo, Oeste: Cantón Pedro Moncayo, Atractivos: Volcán Cayambe, con 5.790 m.s.n.m, reserva ecológica Cayambe-Coca

- **Estructura política**

- Cabecera Cantonal: Cayambe
- Parroquias Urbanas: Ayora y Juan Montalvo
- Parroquias Rurales: Ascázubi, Santa Rosa de Cusubamba, Otón, Cangahua, Olmedo

### **Descripción del territorio**

Esta región, cuna de los Cayambis, está situada en el noroeste de la provincia. Relieve, irregular, elevaciones considerables Volcán Cayambe y otros y páramos subalpinos, que rodean llanuras fértiles como las de Cayambe. Al occidente y conforme va acercándose al río Pisque, el terreno está formado por arenales.

En las alturas existe gran cantidad de pajonales y en las mesetas y valles hay extensas zonas de pastizales, que favorecen la cría de ganado vacuno.

- **Clima:** En las alturas el clima es frío y hasta glacial, en el valle de Cayambe se vuelve templado, entre 8° y 22°C con variaciones considerables, en las parroquias situadas al sur, la temperatura sube unos pocos grados, por cuanto estas zonas se encuentran a menor altura sobre el nivel del mar.
- **Pluviosidad:** 817 mm anuales en promedio, en la zona nororiental y suroriental 771-875 mm, en la zona de Cajas se registra el nivel más alto de 1520mm.
- **Orografía:** Presenta un relieve irregular con alturas que oscilan entre los 5245 y 1740 metros. Su máximo exponente orográfico es el Nevado Cayambe, también tenemos los Cerros Yanaurcu Buga, etc.
- **Hidrografía:** Al oeste del cantón se ubica la microcuenca del río Pisque perteneciente a la subcuenca del río Guayllabamba, alimentado por deshielos y vertientes del Cayambe que recargan el curso superior del río, presentando patrones de drenaje rectangular, paralelo, subparalelo, radial, con el curso alineado y cambios bruscos de dirección, el total de área de la microcuenca es 1.118 Km<sup>2</sup>, la longitud del río hasta la desembocadura es de 65 Km, densidad de drenaje 0.40 (unidad permeable) y pendiente media del 4%.
- **Geología:** Rocas metamórficas paleozoicas, constituidas de facies y esquistos verdes, intensamente plegados y dislocados, forman el núcleo de la cordillera real y afloran a la superficie al este del volcán Cayambe, monte Sarahurco y hacia el suroeste en las zonas de muro filo y tane, recubiertas de rocas volcánicas del cenozoico caracterizadas por rocas volcánicas-continetales del pleistoceno holoceno de composición andesita-liparítico.

- **Geomorfología:** La zona este se caracteriza por una heterogeneidad de formas, con pendientes de 3 a 30% donde se destacan los volcanes Cayambe, Sarahurco, los cuales tienen pendientes mayores del 15%. La zona oeste, el relieve en general es plano, con una pendiente promedio de 3%.
- **Suelo:** los tipos de suelos que existen en el cantón, son los siguientes: Suelos derivados de materiales piroclásticos, alofónicos, francos arenosos, con gran capacidad de retención de agua, muy negros en régimen térmico y con presencia, de horizonte amarillo de gran espesor en régimen hipertérmico.

En la parte comercial en donde nos referimos a los negocios dedicados a la comercialización de productos de aseo existen muy pocos en los cuales no se cuenta variedad de productos y precios, además debemos tomar en cuenta que en los últimos años la contaminación es uno de los factores más importantes que está destruyendo nuestro medio ambiente.

### 1.5.3. Aspectos socio-demográficos

- **Educación**

Con respecto a la educación, para población de 5 años y más, tenemos centro de alfabetización 319 de estos 96 (0.5%) pertenece a la parte urbana y 223 (0.7%) a la parte rural, el acceso a la educación primaria en la zona urbana es 12.793 (48.1%) y en la zona rural 21.164 (62%), el acceso a la educación secundaria es 7.988 (30%) en la zona urbana y 4.267 (12.5%) en la zona rural, al post bachillerato 207 (0.8%) en la zona urbana y 69 (0.2%) en la zona rural,

Educación superior 2.645 (9.9%) pertenece a la zona urbana y 558 (1.6%) de la zona rural tienen acceso a la educación superior, además, el 17,6% de mujeres y el 8,3% de hombres son analfabetos, encontrándose el mayor porcentaje en el área rural con el 18,5% entre hombres y mujeres, mientras que en el área urbana tenemos el 6.4% de analfabetismo.

- **Salud**

El hospital Raúl Maldonado Mejía, dependiente del Ministerio de Salud es el mejor centro hospitalario de Cayambe, tiene 25 camas y cuenta con el siguiente personal:

**Cuadro 2: NÚMERO DE FUNCIONARIOS**

<b>CANTIDAD</b>	<b>FUNCIONARIOS</b>
3	Médicos
1	Obstetiz
2	Jefes de enfermeras
24	Auxiliares de enfermería
14	Personal administrativo

Fuente: Plan Estratégico del Cantón  
Elaborado por: La autora

En el hospital se atienden las áreas de medicina general, pediatría, ginecología, rayos, laboratorio, odontología, cirugía, consultorio de diagnósticos, electrocardiograma y ecocardiografía.

- **Vivienda**

Según el Ilustre Municipio de Cayambe y conjuntamente con el MIDUVI se busca dimensionar el sistema inmobiliario, por su importancia en la economía local y porque de éste depende el diseño y desarrollo urbano

de la ciudad. Mediante políticas públicas y por intervención de los sectores públicos y privados, es necesario incentivar el acceso a una vivienda digna, especialmente de los sectores menos favorecidos, generando ofertas concretas que respondan a la capacidad económica de esos sectores, sin sacrificar la calidad de dichas viviendas y su entorno ambiental. Para el efecto, es necesario definir la localización, el diseño, equipamiento y servicios de tales proyectos habitacionales. Según los datos del Censo de vivienda 2010, alrededor del 50% de los hogares totales del cantón tienen servicio de recolección de basura por medio de carro recolector, en las zonas urbanas el 88% de hogares recibe este servicio, en la parte rural la recolección de basura cubre el 15% de los hogares y se realiza en general a los hogares localizados en las cabeceras parroquiales y las zonas de acceso del sistema de recolección, es decir, en la mayoría de hogares de las zonas rurales recurren a la incineración o entierro de sus desechos (42%) o al depósito en terrenos desocupados o quebradas (37%).

La situación del relleno se ha complicado en los últimos meses debido al colapso del relleno ubicado en Pingulmi, al sur de la ciudad de Cayambe. El mismo que está ubicado en San Luis de Guachalá a la espera de encontrar una solución definitiva a este problema sanitario.

- **Infraestructura y servicios**

La cabecera cantonal se encuentra sobre una planicie de suaves pendientes. El centro urbano que se encuentra consolidado alrededor del Parque Central, es el de más alta densidad de construcciones y habitantes, debido al uso comercial combinado con el residencial.

Los barrios periféricos están dedicados exclusivamente al uso residencial, mientras en los accesos a la ciudad se distingue un uso industrial, especialmente en la entrada sur.

A partir del establecimiento de empresas florícolas, la ciudad creció aceleradamente debido al proceso de migración importante, extendiendo la ciudad sobre todo hacia el este de la carretera Panamericana, el sur Miraflores, noroccidente Sigsal, Víctor-Cartagena. Esto provocó dos situaciones: empezaron a densificarse ciertas zonas en el casco urbano y por otro, aparecieron nuevos barrios que no contaban con servicios básicos.

La planificación urbana no va al ritmo del crecimiento real. De hecho hay ausencia de una reglamentación estructurada, detallada y mecanismos claros de control de uso y ocupación del suelo urbano y rural. No se tiene una visión a largo plazo en términos globales de planificación del territorio del cantón, únicamente se ha discutido sobre la ubicación de infraestructuras grandes como un nuevo mercado, un terminal terrestre, una universidad y un parque en la zona comprendida entre Cayambe y Ayora, lo cual dinamizará la zona de la Remonta.

Las fábricas Nestlé, Miraflores, González, Dulacs y más industrias pequeñas son las que se dedican al procesamiento de leche. El molino La Unión produce harina de trigo y fideos. Además existen pequeñas industrias de adoquines, ladrillos, orfebrería, metalmecánica, muebles de madera y otros. La elaboración de biscochos se distribuye en pequeñas industrias populares que generan considerables ganancias a quienes se dedican a estos menesteres.

- **Red Vial**

El cantón está atravesado por un tramo de la carretera Panamericana que se encuentra en buen estado y que ha sido concesionada a la Empresa Privada Panavial S.A., existen además otras vías que llegan hacia el cantón, tanto por el norte vía Ibarra como por el sur vía Quito.

Otras comunican la ciudad de Cayambe con los centros poblados de las parroquias rurales, que en unos casos están asfaltadas y en otros empedradas.

- **Infraestructura de Riego**

El agua de riego es de competencia provincial, así que tiene una dimensión regional. En el cantón Cayambe, además de la ventaja comparativa de tener importantes fuentes de agua por el relieve (Cayambe, Cotopaxi), la administración del sistema de riego es de las mejores organizadas del país. Hay tres grandes sistemas: Guanguilqui, Pisque, Tabacundo.

- **Agua para consumo humano**

La ciudad de Cayambe obtiene agua de tres fuentes: Pinahurco (10-15 l/s, sirve los barrios de Cruz Loma, Álvarez Chiriboga, es agua de vertientes, llegan por gravedad y ya ha cumplido su vida útil) Paquiestancia-Cariacu (20-25 l/s, abastece a los barrios Altos Pinos y Primero de Mayo, es agua de vertientes, llegan por gravedad y ya ha cumplido su vida útil)

- **Alcantarillado**

En el 2000 el Departamento de Obras Públicas del Gobierno de Cayambe inició obras de alcantarillado en las zonas urbanas. Según la información censal 2010, la población urbana rural presenta los siguientes porcentajes de los cuales se encuentran conectados a la red pública de alcantarillado.

- **Desechos Sólidos**

Según los datos del Censo de vivienda 2010, alrededor del 50% de los hogares totales del cantón tienen servicio de recolección de basura por medio de carro recolector, en las zonas urbanas el 88% de hogares recibe este servicio, en la parte rural la recolección de basura cubre el 15% de los hogares y se realiza en general a los hogares localizados en las cabeceras parroquiales y las zonas de acceso del sistema de recolección, es decir, en la mayoría de hogares de las zonas rurales recurren a la incineración o entierro de sus desechos (42%) o al depósito en terrenos desocupados o quebradas (37%).

- **Población**

El cantón Cayambe tiene 85.795 habitantes. (Censo 2010), la ciudad de Cayambe con una población de 50.829, sin embargo debido a la continua migración generada por oferta laboral de la actividad agrícola, la población ha ido en aumento, especificando por sexo tenemos 43.828 (51,08%) mujeres, 41.967 (48,92%) hombres, a partir de la década de los noventa, la población del cantón Cayambe ha crecido a una tasa anual de 2,29% donde la población pasó de 46.938 en 1990 a 69800 en el 2001 y al 2010 a 85.795 habitantes, esta tasa es muy alta si se toma en cuenta que la tasa de crecimiento anual del país es de 2.1% en el mismo periodo, y que en la década de los 80 hubo un crecimiento menor en Cayambe al de la media nacional (1.5%).

Este crecimiento de población de 50% fue más pronunciado en la población urbana, con una tasa de 5.4% (cerca de 14000 personas). El área rural también creció pero a un ritmo menor, con una tasa anual de 2.4% (más de 9000 personas). Sin duda el crecimiento tanto urbano como rural responde a la dinámica generada por el boom de la floricultura y el desarrollo de las infraestructuras y servicios en el cantón.

#### 1.5.4. Situación económica

- **Sector agrícola**

La zona de Cayambe es productora de cereales, tubérculos y hortalizas. Los productos de mayor escala son cebada, papas, trigo, maíz, se cultivan en menor escala arveja, habas, fréjol, hortalizas, alfalfa, etc.

#### **Plantaciones florícolas**

En el Ecuador el cultivo no tradicional de flores se introdujo a finales de los años 70. Desde entonces los valles interandinos del Ecuador, principalmente en la provincia de Pichincha, en Cayambe, Tabacundo, El Quinche, Pifo, Puembo, se cubrieron de. La producción florícola es un sector que aporta con puestos de trabajo, directos e indirectos, generados por la producción de servicios. De tal manera que empleo e ingresos son resultados destacados de su presencia en la economía ecuatoriana, a la vez que crea polos de desarrollo regional, si bien se trata de productos primarios, permite ampliar la oferta al mercado mundial diversificando la producción agrícola del Ecuador.

#### **Ilustración 1: PRODUCCION DE FLORES**



Fuente: Internet  
Elaborado por: La autora

- **Sector Ganadero**

Existe ganado de leche y carne. La leche es el principal producto de esta región, la misma que es industrializada para convertirla en quesos, yogurt, leche en polvo, manjares, etc. A pesar que la ganadería de leche ha decrecido todavía se conservan hatos ganaderos de primer orden y calidad. La lana de ovinos y la producción porcina son actividades complementarias.

- **Sector floricultura**

La floricultura con alrededor de 120 plantaciones en el cantón y mediante tecnología de punta logra productos con estándares de primera calidad con su correspondiente valor agregado constituyéndose en rubro importante de generación de divisas para el país.

- **Sector servicio**

- **Industria**

Las fábricas Nestlé, Miraflores, González, Dulacs y más industrias pequeñas son las que se dedican al procesamiento de leche. El molino La Unión produce harina de trigo y fideos. Además existen pequeñas industrias de adoquines, ladrillos, orfebrería, metalmecánica, muebles de madera y otros. La elaboración de biscochos se distribuye en pequeñas industrias populares que generan considerables ganancias a quienes se dedican a estos menesteres.

- **Turismo**

Uno de los puntos turísticos más importantes es el nevado Cayambe; en sus faldas encontramos un refugio para alojamiento de andinistas. Al

nordeste tenemos la laguna de San Marcos; hacia el sudeste se encuentra Oyacachi, perteneciente a la provincia de Napo, pero cercana a Cayambe, con un paisaje atractivo, rodeada de pequeñas cataratas de agua que forman el río Oyacachi, éste tiene aguas termales y en sus orillas hay ruinas de casas de piedra del pueblo antiguo. Existen en esta zona los pucarás de cangahua, que tienen valor arqueológico e histórico; así como también los balnearios de Ishigto, Guachalá, y El Tingo, con aguas termales y curativas. Existe también el Monumento a la Línea Ecuatorial, conocido como “La Bola” de Guachalá.

Las ruinas de Puntiatzil, situadas a cinco cuadras del parque central, son el sitio histórico donde los antiguos Cayambis construyeron el templo de adoración al sol y, posiblemente, haya sido un sitio de observación astronómica. Hotelería.- “El Castillo de Guachalá” se encuentra en la fase final de su restauración y adecuación de otras áreas para convertirle en un hotel de cinco estrellas.

### **Atractivos turísticos**

#### **Ilustración 2: CASTILLO DE GUACHALÁ**



Fuente: Internet  
Elaborado por: La autora

El castillo de Guachalá es uno de los atractivos más importantes con los que cuenta el cantón Cayambe el cual es visitado por propios y extraños. La arquitectura de este castillo está estructurada por figuras milenarias, cuenta con la tercera elevación más alta del país 5.790 m.s.n.m., en la Cordillera Central, es el nevado Cayambe cuyo nombre significa "gran montaña de los muchachos" visitado durante todo el año por miles de turistas nacionales y extranjeros.

### **IGLESIA MATRIZ DE CAYAMBE**

Uno de La arquitectura tradicional es otro de los atractivos de la cabecera cantonal. Se destacan el templo de San Pedro de Cayambe.

**Ilustración 3: IGLESIA MATRIZ DE CAYAMBE**



Fuente: Internet  
Elaborado por: La autora

#### **Ilustración 4: LOMAS DE PAMBAMARCA**



Fuente: Internet  
Elaborado por: La autora

Además se destaca en medio de la carretera Panamericana, La Bola, o monumento que marca el cruce de la línea ecuatorial y muy cerca están los balnearios de Ishigto y Guachalá.

#### **Ilustración 5: LA BOLA DE GUACHALÁ**



Fuente: Internet  
Elaborado por: La autora

En Cayambe se encuentra uno de los principales símbolos turísticos que tiene el país, conocido como "La Bola de Guachalá", monumento en honor a la línea ecuatorial, pues está ubicado sobre esta línea que divide a la tierra en dos hemisferios iguales: Norte y Sur.

En este mismo sector se encuentra el “Castillo de Guachalá”, es una construcción de arquitectura romana con espectaculares esculturas talladas en piedra, quienes lo han visitado manifiestan que estar en este sitio es como retroceder el tiempo a otra época y lugar.

## **NEVADO CAYAMBE**

Está al oeste de la Reserva, y atravesando la línea equinoccial. Es un volcán apagado de nieves perpetuas y cima amplia e irregular, a la que andinistas experimentados pueden alcanzar en 6 horas desde su refugio. Es la tercera cumbre más alta del país, caracterizada por paredes abruptas y peligrosas, que han causado varios accidentes a ascensionistas, pero que le dan su extraña belleza. En sus alrededores, especialmente en Piemonte, se han identificado varios dormideros de cóndores.

### **Ilustración 6: NEVADO CAYAMBE**



Internet  
Elaborado por: La autora

## **OYACACHI**

Por Cangahua es la única vía de ingreso a las termas de Oyacachi y a la comunidad que lleva el mismo nombre, que si bien se halla en la provincia de Napo, física y culturalmente está volcada hacia Pichincha. Es una comunidad quichua de asentamiento ancestral. Antiguamente era

conocida por la producción de artesanías en madera de aliso -bateas y cucharas talladas en palo. Hoy se ha sumado a esta actividad la creación de artesanías en madera que representan a las especies de la zona (cóndores, dantas, osos y peces, entre otros), así como la explotación de sus aguas termales. El sitio Pueblo Viejo, hacia el oriente del actual pueblo, es de gran atractivo, puesto que guarda los vestigios de un antiguo asentamiento, al parecer, abandonado en 1886.

### **Ilustración 7: OYACACHI**



Fuente: Internet  
Elaborado por: La autora

- **GASTRONOMÍA Y FIESTAS**

### **BISCOCHOS**

Al borde de la carretera Panamericana, en tiendas y salones, los quesos y los clásicos bizcochos son muy apetecidos por los viajeros, quienes afirman que tienen un sabor único, esto se debe a que son amasados en hornos de leña.

### **Ilustración 8: BISCOCHOS**



Fuente: Internet  
Elaborado por: La autora

### **ALIMENTOS NATURALES DEL CANTÓN**

En la zona del Cantón Cayambe se destacan los cultivos de cereales que se consideran los alimentos más nutritivos para los habitantes propios y extraños; entre los principales tenemos: maíz, habas, papas, frejol, arveja, etc.

### **Ilustración 9: GASTRONOMÍA**



Fuente: Internet  
Elaborado por: La autora

## FIESTAS DE SAN PEDRO

El 29 de junio se celebra en Cayambe una colorida fiesta en honor al patrón San Pedro, que coincide con el Inti Raymi, se organizan desfiles y ceremonias de "entrega de gallos", y se rinde homenajes al sol y a la cosecha, agradeciendo la fertilidad de la Pacha Mama. Los clásicos aruchicos con cencerros en la espalda.

### Ilustración 10: FIESTAS DE SAN PEDRO



Fuente: Internet  
Elaborado por: La autora

Los diablo-humas, con sus cachos, su doble rostro, zamarros y vigoroso fuele, dirigen a los aruchicos, obtienen comida para repartir entre sus amigos, obligan a la gente a tomar la chicha de la fiesta. Hay también bailes populares y juegos pirotécnicos, en las fiestas se cantan coplas, herencia de las coplas españolas. Los instrumentos tradicionales son tundas, flautas, cuernos y churos. Un personaje importante es el taquidor (del quichua taquir, poseer el suelo), al finalizar las fiestas de intyrami comienzan las tradicionales octavas de Juan Montalvo denominadas así porque se realizan cada ocho días durante 5 fines de semana en los cuales la gente baila desde Cayambe a esta parroquia disfrazada con la vestimenta típica de la zona

## **1.6. Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos**

### **1.6.1. Aliados**

- Crecimiento acelerado de la población de la ciudad de Cayambe lugar donde se llevara a cabo el proyecto.
- Crecimiento de la oferta del empleo genera ingresos en las actividades productivas locales.
- La población necesita el cuidado de su aseo personal, es por ello que debe existir alternativas para proveerse de productos de aseo.
- El crecimiento del comercio genera dinámica en la economía local.

### **1.6.2. Oponentes**

- La inseguridad ciudadana crece cada día generando miedo en la comunidad.
- Desequilibrio entre la oferta y la demanda de productos genera una inestabilidad en los precios
- Ciertos sectores son explotados para la generación de riqueza, olvidándose del desarrollo social.

### **1.6.3. Oportunidades**

- Existencia de varios sectores de la producción donde se puede generar riqueza.

- En la ciudad de Cayambe existen instituciones de preparación y capacitación profesional en diferentes áreas.
- Trabajo estratégico con instituciones públicas y privadas
- Existencia de mercados regionales que pueden adquirir los productos

#### **1.6.4. Riesgos**

- La constante volatilidad de la inflación genera inestabilidad económica.
- El sistema financiero maneja altas tasa de interés en los préstamos truncando las inversiones
- Aparecimiento de productos sustitutos de poca calidad, con competencia desleal.
- La inestabilidad económica política genera indecisión en las inversiones locales.

#### **1.7. Identificación de la oportunidad de inversión**

Después de haber efectuado el diagnóstico situacional y determinado los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos se ha identificado el siguiente hallazgo: la ciudad de Cayambe cuenta con aspectos positivos para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos de aseo, entre los cuales se puede mencionar: crecimiento poblacional, generación de mayores ingresos, cuidado del aseo personal, existencia de instituciones de preparación y capacitación profesional en diferentes áreas, entre los más importantes, con este antecedente se puede manifestar que el proyecto tendrá alto grado de éxito al momento de su implementación.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. La microempresa

**DÍAS CALLEJAS Osmín, (2009). Manifiesta: “Se considera microempresa a la que tiene entre 0 y 10 trabajadores. Esto es así, independientemente de que el negocio se dedique a la industria, al comercio o los servicios”.Pág.36**

**SÁNCHEZ GÓMEZ, (2012). Afirma: “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**

Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar, se diría que la empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1, 018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana. Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7 por ciento del producto interno bruto y sobre 10 por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana.

### 2.1.1. Características

**SÁNCHEZ GÓMEZ, (2012). Afirma: Cometa: “Que las características de la microempresa están basadas en los cumplimientos de metas y objetivos. Pág.39**

- ❖ **Trabajo Familia:** Las microempresas se forman generalmente por decisión familiar en donde la participación de miembros del hogar es de vital importancia para la sobrevivencia de la misma, especialmente en sus comienzos y en los periodos de crisis económicas.
- ❖ **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

### **2.1.2. Objetivos de la microempresa**

***DÍAS CALLEJAS Osmín, (2009). Comenta: “Según el tamaño de la empresa se aplica los objetivos que deben desarrollar para un mejoramiento”. Pág. 85***

Las microempresas por ser de capacidad pequeña tienen los objetivos siguientes:

- Crear la microempresa con mínimo costo financiero.
- Generar fuentes de trabajo estables en las comunidades.
- Promover la cultura emprendedora.
- Generar redes de apoyo de tipotécnico y financiero para la reinserción de los emprendedores en la actividad económica Marco legal sobre el cual se brindará el soporte y financiamiento a la microempresa.

### **2.2. La administración**

***GALINDO, R, Carlos J, (2008). Manifiesta: “La administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar las metas de la organización con eficiencia y eficacia”. Pág.51***

Administrar es estar al frente de una microempresa ejerciendo la autoridad de mando sobre las actividades de la misma. Teniendo la facultad de dirigir, organizar, ordenar, proveer, planificar, coordinar y controlar las actividades dentro de la microempresa con el propósito de alcanzar las metas propuestas.

El administrador de una empresa tiene la responsabilidad de velar por los intereses y manejar adecuadamente los recursos que ella dispone, como son: humano, materiales, económicos entre otros.

- **Desempeño organizacional:** Es una medida de la eficiencia y la eficacia con que los gerentes aprovechan los recursos para satisfacer a los clientes y alcanzar las metas de la organización
- **Eficiencia:** Es una medida de que tan bien o que tan productivamente se aprovechan los recursos para alcanzar una meta
- **Eficacia:** Es una medida de pertinencia de las metas que los gerentes decidieron que persiguieran la organización y del grado en que esa organización alcanza tales metas.

### 2.2.1. Proceso administrativo

**Según KOONTZ, Harold, (2007). Dice: “El proceso administrativo es el proceso de diseñar y mantener ambientes en los que individuos, que colaboran en grupos, cumplen eficientemente objetivos seleccionados”. Pág. 4**

El proceso administrativo se refiere a alcance de la eficiencia y eficacia mediante todos los fines que se hayan planteado en la microempresa, en

toda la organización la administración es de suma importancia porque sin ella se trabajaría sin objetivos a cumplir.

- **Planeación:** Planear incluye seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para lograrlos, requiere la toma de decisiones, es decir, elegir proyecto de acción futuros de entre alternativas
- **Organización:** Es la función administrativa que implica ensamblar y coordinar los recursos humanos, físicos, información y otros que se necesiten para alcanzar las metas.
- **Integración:** Requiere mantener cubierta las posiciones en la estructura de la organización. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo volver a inventariar a las personas disponibles, y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear las carreras.
- **Dirección:** Es la función de administrar los recurso de la microempresa por parte de los administradores demostrando su eficiencia y responsabilidad en sus funciones.
- **Control:** Es el proceso de vigilar las actividades con el fin de asegurarnos que se realicen conforme a los planes y se corrijan las desviaciones importantes.

### 2.2.2. Misión

***WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007). Dicen:  
“La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que***

***distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve”.***

***Pág. 12***

***FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: “la misión de una empresa se refiere a la forma en la que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social”. Pág. 19.***

La misión es el propósito por el cual una empresa se organiza, esto quiere decir, 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.

### **2.2.3. Visión**

***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.***

***FRIEND, Graham. (2008). Describe: “En la visión se redacta lo que la empresa intenta alcanzar en el futuro utilizando todos sus recursos mediante un trabajo eficaz”. Pág. 4***

La visión de una empresa es la descripción de los objetivos que se desean alcanzar a futuro. Se aplica estrategias que permitan conseguir lo planeado, para establecer una visión es necesario tener en cuenta aspectos como: involucramiento de toda la empresa, empoderamiento, trabajo en equipo.

#### 2.2.4. Comercialización

***FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Menciona: Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. Pág.56***

La comercialización es planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias”.

Es importante aplicar las siguientes recomendaciones:

- Analizar las necesidades de las personas
- Prever qué tipos de productos desearan los habitantes

- Estimar cuantas de esas personas estarán usando esa clase de productos
- Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearan comprar raquetas.
- Determinar en dónde estarán las personas que adquieren el producto.
- Calcular que precio estarán dispuestos a pagar por los productos y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.
- Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan los productos.
- Estimar cuántas empresas competidoras estarán comercializando los productos.

Las actividades anteriores no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Por el contrario integran un proceso más vasto - llamado comercialización - que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores.

### **2.3. El producto**

***Según STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007). Afirma "Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable". Pág. 220***

El producto es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea, la marca y, la calidad". Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio. Cuando los productos o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos.

- Un producto es cualquier ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.
- Un producto es aquello que tiene la capacidad de atraer la atención, ser ofrecido para ser adquirido ser susceptible de ser usado o consumido.
- Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido.
- Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad.

### **2.3.1. Clases de productos**

**MIKE SCHULTZ, John Doerr (2011). *Presenta las clases de productos que el mercado tiene disponible para el consumo.***

En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

- **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
- **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- **Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

### 2.3.2. Clasificación de productos de consumo

**UNDERHILL Paco (2010). Dice: “Los productos de consumo se dividen en los siguientes”. Pág. 96**

- **Productos o Bienes de Conveniencia:** Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo.
- **Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada:** Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el

consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.

- **Productos o Bienes de Especialidad:** Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.
- **Productos o Bienes no Buscados:** Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad.

### 2.3.3. Clasificación de los productos de negocios

**MIKE SCHULTZ, John Doerr (2011). *Manifiesta: “Se encuentran divididos en siete tipo de productos”*. Pág.**

**32**

- **Equipo Mayor o Instalaciones:** El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.
- **Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento:** Comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, máquinas de escribir). Estos tipos de equipos no forman

parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación.

- **Materias Primas:** Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma.
- **Componentes:** Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto.
- **Materiales Procesados:** Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento.
- **Suministros de Operación:** Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación.
- **Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa:** Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de dirección, en publicidad).

#### **2.3.4. Clasificación de los productos según su durabilidad**

*Según STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007). Sostiene que se dividen en*

*tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad”.*

- **Bienes de consumo no duraderos:** Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón.
- **Bienes de consumo duraderos:** Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.
- **Servicios:** Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores.

## **2.4. Aspectos del mercado**

### **2.4.1. Estudio de mercado**

*NASSIR S, Chaín. (2007). Menciona: “El estudio de mercado constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios”. Pág. 54.*

*KOTLER, Philp; ARMSTRONG, Gary (2009). Expresan: “Una filosofía de dirección del mercado según el cual logra metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de*

***forma más eficaz y eficiente que los competidores".***

***Pág. 5.***

El estudio de mercado permite conocer la situación en la que se encuentra el mercado al cual va dirigido el producto o servicio, el mismo aplica ciertas directrices que le ayuda como guía para conocer sobre la oferta y la demanda actual del mercado.

#### **2.4.2. Mercado**

***FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: "Es el conjunto de personas que se dedican a la negociación de los productos los mismos también presenta productos con las características que el mercado lo requiere". Pág. 30.***

Los mercados son lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente y a frente para intercambiar bienes y servicios; los mercados centrales facilitan el intercambio. Economías de escala, significa que, a medida que una compañía produce más cantidad de un producto, el costo de cada uno de ellos disminuye. Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

#### **2.4.3. 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 significa la cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La cantidad de producto ofrecida es una fracción creciente del precio, mientras que la cantidad demandada es una función decreciente.

#### **2.4.4. 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 la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer en el mercado, para realizarlo aplica varias estrategias de venta que le permita llegar al cliente con éxito y de igual manera incrementar sus ventas en un corto tiempo.

#### **2.4.5. Precio**

***STANTON, William J, ETZEL, Michael J, WALKER, Bruce J. (2007). Afirma: “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad(es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos) que se necesitan para adquirir un producto”. Pág. 338.***

***FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: “Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”. Pág. 30.***

El precio debe ser correcto, exacto y justo, al fijarlo se debe tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda

la mezcla comercial. Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas decisiones deben ir de la mano. El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

#### **2.4.6. Promoción**

**FERNÁNDEZ V, Ricardo. (2007). Expresa: *“Es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados”*. Pág. 59.**

**Los autores STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007). Citan: *“Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”*. Pág. 506.**

La promoción es un conjunto de actividades, cuyo objetivo es alcanzar un público consumidor. Dichas actividades son la publicidad y la venta.

La publicidad puede ser directa o indirecta. La publicidad directa se relaciona a mercados no muy grandes donde es posible llegar a través de volantes, afiches, dípticos, etc. la publicidad indirecta utiliza medios masivos como diarios, revistas, televisión, letreros camineros, etc.

#### 2.4.7. Distribución

***KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Año 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***

Se aplica cuatro elementos que configuran la política de la distribución a continuación se menciona cada uno de ellos:

- **Canales de distribución:** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución:** La toma de decisiones para implementar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física:** Forma de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising:** Técnicas y acciones que llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como la publicidad y la promoción en el punto de venta.

La plaza significa crear imagen de un producto proyectados en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa considerando las necesidades del mercado meta.

#### 2.4.8. La micro comercialización

**Según [www.monografiasproductves.com](http://www.monografiasproductves.com): “Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previniendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades aplicado el sistema en una organización con o sin fines de lucro”.**

La ganancia es el objetivo en la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

#### 2.4.9. Ventas

**El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero".**

Las ventas son las cesiones de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Las ventas son funciones que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los

clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

- Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

## **2.5. Estudio técnico**

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación. Como resultado de este estudio podrá obtenerse la información de las necesidades de mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

### **2.5.1. 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***

En la macro localización se realizara un análisis de las variables que permitan determinar el lugar donde se ubicara el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades y minimización de los costos de producción y gastos operacionales.

### **2.5.2. 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 mas relevantes e importantes.” Pág. 50***

La micro localización se refiere a la dirección domiciliaria exacta de la ubicación de la empresa, es decir dando a conocer sus calles, y sus alrededores a través de planos físicos.

### **2.5.3. Ingeniería del proyecto**

***Para los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo (2008), en su obra literaria Preparación y evaluación de proyectos conceptualizan que: “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.

## **2.6. Aspectos contables**

### **2.6.1. La contabilidad**

**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**

**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.**

La contabilidad lleva toda la información de las actividades de la empresa con sus respectivos respaldos de manera ordenada, para en un tiempo posterior informar en qué situación se encuentra la empresa, y si está a tiempo para tomar las respectivas medidas correctivas para evitar el quiebre de la empresa.

## 2.6.2. Características de la contabilidad

**BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, (2009). Expresa:**  
***“Como toda herramienta empresarial, la contabilidad administrativa posee ciertas características que ayudan a identificarla ya que la misma suele confundirse con otros términos correspondientes a la contabilidad”.***  
***Pág. 10***

- 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 en que la contabilidad puede tener fuerza probatoria conforme a Ley.
- Proporcionar oportunamente información en términos de unidades monetarias, referidas a la situación de las cuentas que hayan tenido movimiento hasta la fecha de emisión.
- Suministrar información requerida para las operaciones de planeación, evaluación y control, salvaguardar los activos de la

institución y comunicarse con las partes interesadas y ajenas a la empresa.

### **2.6.3. Importancia de la contabilidad**

**BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, (2009). Sostiene: “La contabilidad es importante porque radica en la necesidad de registrar, clasificar y analizar las transacciones comerciales y controlar las finanzas de un ente contable, aplicando la partida doble”. Pág. 15**

- Toda empresa tiene la necesidad de llevar un control d sus negociaciones mercantiles y financieras para corregir errores o desviaciones del capital.
- Además de planificar, controla e informa sobre la situación económica de una empresa y sirve de apoyo a los ejecutivos en la toma de decisiones.
- A través del resultado del proceso contable con la interpretación de los estados financieros dará a los inversionistas una información sobre la situación de la empresa, si existen pérdidas o ganancias
- 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, de tal manera que le facilite a la organización de la creación o destrucción de valor.

#### 2.6.4. Objetivos de la contabilidad

**BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, (2009). Expone: “Su objetivo es proporcionar información a los dueños, accionistas, gerentes con relación a la naturaleza del valor de las cosas que el negocio debe a terceros, las cosas poseídas por el negocio. También suministra información razonada, en base a los registros técnicos, de las operaciones realizadas por un ente privado o público”. Pág. 17**

- Registros con bases en sistemas y procedimientos técnicos adaptados a la diversidad de operaciones que pueda realizar un determinado ente
- Clasificar operaciones registradas como medio para obtener objetivos propuestos
- Interpretar los resultados con el fin de dar información detallada y razonada

#### 2.6.5. Libros a utilizarse en la contabilidad

- **Diario general:** El diario general es un libro contable donde se recogen, día a día los hechos económicos de una empresa. La anotación de un hecho económico n el libro diario se llama asiento, es decir en él se registra todas las transacciones realizadas por una empresa.

- **Mayor general:** Es el libro de contabilidad en donde se organizan y clasifican las diferentes cuentas que movilizan la organización de sus activos, pasivos y patrimonio, para que estos registros sean válidos deben asentarse en el libro debidamente autorizado.
- **Balance de comprobación:** Es un documento contable elaborado por el empresario que le permite hacerse una idea sobre la situación de su empresa, y las operaciones realizadas en el periodo, su objetivo es comprobar que no existe asientos descuadrados en la contabilidad.

## 2.7. Estados financieros.

**ZAPATA S. Pedro,, (2007). Manifiesta: “Los objetivos de este etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto”.**

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero.

### 2.7.1. Estado de situación inicial

**BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, (2009). Manifiesta:”Es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.El estado de situación se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el**

***activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales”.36***

El estado de situación inicial es un estado financiero que está representado por las cuentas de activo, pasivo, capital, patrimonio, son cuentas con valores reales con las que da inicio sus actividades, es decir mantiene un valor con el que puede contar para empezar a realizar todos los trabajos que sea de realizarse en la microempresa.

### **2.7.2. Balance general**

***ZAPATA S. Pedro, Contabilidad General, (2007). Expresa: “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 dado.” Pág. 74***

El balance general es un informe financiero tienen la finalidad de mantener la información de la empresa al día en donde se detalla todos los movimientos que realiza durante su vida contable, lo importante es que este estado financiero consiste en dar a conocer si el proyecto o la empresa tiene buenos resultados al final de su periodo.

### **2.7.3. Balance de resultados**

***Para GITMAN, Laurence J. (2007). Afirma: “El balance de Resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico.” Pág. 41.***

**ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro (2008) afirma: “Es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de Ingresos, Costos y Gastos, para determinar el resultado económico de una empresa, obtenido durante un periodo de tiempo dado”. Pág. 209.**

Este estado permite conocer en qué situación se encuentra la microempresa, es decir si está obteniendo pérdidas o ganancias, además consiste en tomar medidas preventivas para mejorar las estrategias de venta en la microempresa que ayudara a mejorar los resultados para el próximo mes.

#### **2.7.4. Flujo de caja**

**GALINDO, R. Carlos Julio (2008). Afirma: “El flujo de efectivo es un estado financiero donde se refleja los movimientos de efectivo en un periodo determinado”. Pág. 45**

**LAWRENCE, Gitman (2007), Expresa: “Proporciona un resumen de los flujos de efectivo operativos, de inversión y de financiamiento de la empresa, y los reconcilia con los cambios en el efectivo y los valores negociables de la empresa durante el periodo”. Pág. 60**

El estado de flujo de caja determina claramente las entradas y salidas de efectivo que son realizadas durante el periodo, ya sea por las actividades de operación, inversión, financiamiento, de acuerdo a los resultados dependerá para la toma de decisiones futuras.

## 2.8. Evaluadores financieros

**FLORES U, Juan (2007). Afirma: “Se estudia en forma conjunta los indicadores con el objeto de tomar una adecuada decisión, se asocia en forma juiciosa, la interpretación de cada uno de ellos, de acuerdo con los criterios establecidos para efectos de análisis financieros.” Pág. 115**

La evaluación del proyecto por medio de métodos matemáticos, financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

### 2.8.1. Valor actual neto

**Según SAPAG Nassir (2008) manifiesta: “El VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor anual es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos expresados en moneda actual”. Pág. 321**

**NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) en su obra Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, manifiesta: “la ubicación óptima del proyecto es aquella que contribuye más a que logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio de empresa privada), o a obtener el mínimo del costo unitario (criterio de empresa estatal o social)”. Pág. 68.**

En términos monetarios representa la rentabilidad con poder adquisitivo y da a conocer si es factible o no invertir en el proyecto, ya que se espera de la inversión obtener buenas utilidades y seguir progresando en el proyecto.

La fórmula aplicarse es:

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

### 2.8.2. Tasa interna de retorno

**Según FONTAINE R. Ernesto, (2008). Manifiesta: *Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero. Pág.100***

**DÍAZ, M. Ángel. (2008) en su Obra David y Goliat Iniciación del Proyecto afirma: *“es la tasa de descuento que iguala el valor de los desembolsos previstos (inversiones) con el valor de los flujos de tesorería esperados, ambos actualizados”. Pág. 174.***

El TIR es un evaluador económico financiero que toma decisiones, y permite conocer que tiempo tarda en devolver las utilidades y la inversión realizada en el proyecto

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

### 2.8.3. Periodo de recuperación

**Según, FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: “Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión”. Pág. 119**

**Según SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). Manifiestan que: “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 da a conocer el tiempo en el que el proyecto podrá recuperar la inversión, lo más conveniente para determinar que es o no factible se lo debe recuperar su capital invertido al cabo de la vida útil del proyecto que se le haya determinado.

### 2.8.4. Beneficio costo

**Según SAPAG, CH, Nassir (2007). Manifiesta: “Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”. Pág. 256.**

**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**

Con este análisis se puede hacer referencia de cuanto invierte y cuanto genera esta inversión lo que permitirá la toma de decisión.

Si el B/C es mayor que 1 el proyecto es favorable

Si el B/C es igual a 1 los beneficios y los costos se igualan, cubriendo apenas el costo mínimo atribuible a la tasa de actualización

**Su Fórmula es la siguiente:**

$$B / C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

#### **2.8.5. Punto de equilibrio**

***ACHING, Guzmán C. (2007). Expone: “Permite calcular la cuota inferior o mínima de unidades a producir y vender para que un negocio no incurra en pérdidas”. Pág. 197.***

***NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: “El punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total”. Pág. 85.***

El punto de equilibrio es un factor muy importante para la determinación de la situación económica de una empresa, mide el grado de los ingresos y egresos que están generando las actividades, el mismo que

ayudara a conocer si la empresa se encuentra en un nivel estable o si necesita de medidas preventivas para evitar problemas a futuro.

## **2.9. Productos de aseo**

***<http://deconceptos.com/producto/aseo>: Los productos de aseo, tanto para la Limpieza Profesional Industrial, como para la limpieza doméstica son una necesidad básica, dado que ofrecen tanto efectividad como eficacia en las tareas de limpieza y mantenimiento.***

Los productos de aseo o limpieza son importantes para mantener la buena salud personal y evitar la propagación de enfermedades. Sus aplicaciones van desde los productos clásicos de limpieza, como detergentes y jabones, pasando por productos más específicos como los desengrasantes o higienizantes, o los productos para suelos o lavanderías, limpieza por ultrasonidos, etc.

### **2.9.1. Importancia de los productos de aseo**

El dirección electrónica <http://www.buenastareas.com/productos-de-aseo/>, menciona la importancia de los productos de aseo:

- El aseo es de gran importancia en la prevención y lucha contra muchas clases de infecciones.
- Es tanta su importancia que en el mercado hay centenares de productos dedicados al aseo personal.
- Los productos empleados en el aseo personal deben cumplir unos criterios sanitarios muy estrictos, a fin de no causar daños en la piel ni ocasionar perjuicios a la salud en caso de ingestión accidental.

- Los geles de baño o champús están formados fundamentalmente por tensioactivos, espumantes y agentes protectores de la piel
- Los jabones son tensioactivosaniónicos obtenidos a partir de grasas vegetales.

### 2.9.2. Tipos de productos de aseo

Según la página <http://ambientis.org/hogar/aseo/>, describe los tipos de productos de aseo existentes:

- **Productos detergentes:** Existen detergentes específicos para manos y aseo personal, bien en formato de Jabón Neutro, Gel limpiador normal, incluyendo desinfectante, o de poder desengrasante para talleres, fábricas, etc.
- **Detergentes lavandería:** Se trata de toda la gama de detergentes para lavanderías industriales, desde los productos para el prelavado
- **Lavavajillas:** Se trata de productos de limpieza para su uso exclusivo en lavavajillas industriales y domésticas, que suele usarse en combinación de 2 productos
- **Lejías:** Son preparados de hipoclorito de sodio, con alrededor del 3-4% de hipoclorito. Con demostradas funciones como desinfectante
- **Amoniaco:** Generalmente se vende en forma líquida, al igual que la Lejía, tiene una alta capacidad desengrasante; suele usarse

tanto en limpieza de cocinas y azulejos, como de tapicerías y alfombras.

- **Productos multiuso:** Muy extendidos tanto en la limpieza doméstica como en la Limpieza Profesional, los productos multiuso
- **Ambientadores:** Muy extendidos en la industria, los ambientadores pueden utilizarse prácticamente en todo tipo de ubicaciones, incluido asociados al proceso de la limpieza

### 2.9.3. Sustancias y preparados químicos de los productos de aseo

- **Muy tóxicos:** Son aquellos que por inhalación, ingestión o penetración cutánea en muy pequeña cantidad pueden provocar efectos agudos o crónicos e incluso la muerte. Su etiquetado debe contener un pictograma con la expresión T+.
- **Tóxicos:** Por inhalación, ingestión o penetración a través de la piel en pequeñas cantidades pueden ocasionar problemas agudos o crónicos, e incluso la muerte.
- **Nocivos:** Al ser inhalados, ingeridos o por penetración cutánea pueden provocar efectos agudos o crónicos, e incluso la muerte. Su etiquetado debe contener un pictograma con la expresión Xn.
- **Corrosivos:** En contacto con los tejidos vivos pueden ejercer una acción destructiva de los mismos. Su etiquetado debe contener un pictograma con la letra C.
- **Irritantes:** En contacto con la piel o las mucosas pueden provocar una reacción inflamatoria. Su etiquetado debe contener un pictograma con la expresión Xi.

- **Sensibilizantes:** Por inhalación o penetración cutánea pueden ocasionar una reacción de hipersensibilidad, de forma que una exposición posterior a esa sustancia o preparado.
- **Carcinogénicos:** Por inhalación, ingestión o penetración cutánea, pueden producir cáncer o aumentar su frecuencia.
- **Mutagénicos:** Por inhalación, ingestión o penetración cutánea pueden producir alteraciones genéticas o aumentar su frecuencia.
- **Tóxicos para la reproducción:** Si se inhalan, ingieren o penetran a través de la piel pueden producir efectos negativos no hereditarios en la descendencia o aumentar la frecuencia de éstos, o afectar de forma negativa a la función o a la capacidad reproductora.



## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

Los mercados son las áreas dentro de las cuales los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen relaciones comerciales. El estudio de mercado radica en la ejecución de la investigación la cual está orientada a la determinación de tácticas para vender cualquier clase de producto, para lo cual se realizó el estudio de la oferta, la demanda la relación entre oferta y demanda determinando así la demanda insatisfecha.

La investigación de mercado se lo ha realizado de una forma extensa en la cual se interponen factores como: vendedores y compradores; esto se logrará mediante los resultados de las encuestas realizadas en donde se obtuvo información clara y confiable en cuanto a la oferta y a la demanda de productos de aseo. El proyecto estará orientado específicamente a la oferta de productos de aseo a precios cómodos y al alcance de toda la ciudadanía ya que este producto se caracterizara por ser producto de uso masivo.

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llego a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus.

Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y más antigua que poblaron en la tierra y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión del mercado llegado en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

El mercado como la industria ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna. El número y extensión de sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento del trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

## **3.2. Objetivos del estudio de mercado**

### **3.2.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la comercialización de productos de aseo en la ciudad de Cayambe, provincia Pichincha.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Conocer la demanda potencial de productos de aseo en la ciudad de Cayambe.

- Identificar la oferta actual de productos similares al propuesto por el proyecto.
- Establecer los precios de los productos de aseo que se comercializan en la zona investigada
- Diseñar estrategias comerciales para incentivar la compra de los productos propuestos por el proyecto.

### **3.3. Variables e indicadores**

#### **3.3.1. Demanda**

- Nivel de educación
- Actividad productiva
- Nivel de ingresos
- Frecuencia de consumo
- Inversión para la compra
- Suficiencia de productos
- Promociones

#### **3.3.2. Oferta**

- Lugar comercial
- Tipo de producto
- Nivel de ventas
- Presentación
- Publicidad
- Infraestructura
- Atención al cliente
- Talento humano

### **3.3.3. Precios**

- Precios de compra
- Precios de venta
- Asignación de precios

### **3.3.4. Estrategias comerciales**

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

## **3.4. Matriz de relación estudio de mercado**

**Cuadro 3: MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>	<b>Informante</b>
Conocer la demanda potencial de productos de aseo en la ciudad de Cayambe.	<b>Demanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de educación</li> <li>• Actividad productiva</li> <li>• Nivel de ingresos</li> <li>• Frecuencia de consumo</li> <li>• Inversión para la compra</li> <li>• Suficiencia de productos</li> <li>• Promociones</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Población de la ciudad de Cayambe
Identificar la oferta actual de productos similares al propuesto por el proyecto.	<b>Oferta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar comercial</li> <li>• Tipo de producto</li> <li>• Nivel de ventas</li> <li>• Presentación</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Talento humano</li> </ul>	Primaria	Observación directa	Locales comerciales
Establecer los precios de los productos de aseo que se comercializan en la zona investigada	<b>Precios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de compra</li> <li>• Precios de venta</li> <li>• Asignación de precios</li> </ul>	Primaria	Encuesta Observación directa	Población de la ciudad de Cayambe
Diseñar estrategias comerciales para incentivar la compra de los productos propuestos por el proyecto.	<b>Estrategias comerciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Promoción</li> <li>• Plaza</li> </ul>	Primaria Secundaria	Encuesta Bibliográfica	Población de la ciudad de Cayambe Libros

Elaborado por: La autora

### **3.5. Mecánica operativa del estudio de mercado**

Para el desarrollo del estudio de mercado se procedió de la siguiente manera:

#### **3.5.1. Identificación de la población**

El universo a estudiar fue la población económicamente activa de la ciudad de Cayambe, siendo 21856 personas, dato extraído del censo del 2010.

#### **3.5.2. Muestra**

Considerando que la población objeto de estudio es significativa se ha decidido obtener una muestra representativa.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

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

$\sigma$  = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

### **Datos:**

$$N = 21856$$

$$d^2 = 0,25$$

$$Z = 95\% \quad 1,96$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(21856)}{(0,05)^2 (21856 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$e = 5\%$$

$$n = 378$$

La investigación de campo se la efectuará a 378 personas las cuales representan al universo a estudiar.

### **3.5.3. Fuentes de información**

#### **Información primaria**

Para recabar información de carácter primario se aplicó las siguientes técnicas:

La encuesta que fue aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Cayambe.

La observación directa se la aplicó visitando los lugares donde se comercializan productos de aseo tales como: AKI, TIA, y comercial SANTA MARIA.

#### **Información secundaria**

Para obtener información de segunda mano se utilizó, libros, revistas, e internet

### 3.6. Resultados de la investigación de campo

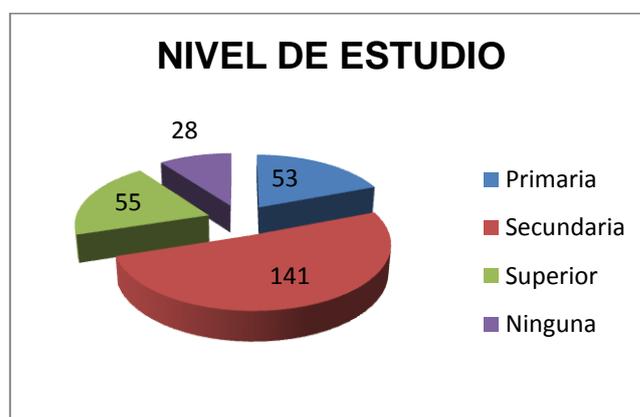
#### Evaluación de la encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Cayambe.

##### 1.- ¿Qué nivel de educación tiene usted?

Cuadro 4: NIVEL DE ESTUDIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Primaria	72	19
Secundaria	193	51
Superior	76	20
Ninguna	37	10
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Gráficos 1



Fuente: Habitantes de la ciudad de Cayambe.  
Elaborado por: La autora

#### ANÁLISIS:

En las encuestas realizadas a los habitantes de Cayambe en cuanto al nivel de estudios tenemos que el 51% tiene nivel de estudio secundario lo que nos proporciona un positivismo para la creación de la microempresa

ya que en la decisión de compra influye mucho el nivel de estudio de las personas; luego tenemos el 20% de personas que tiene nivel de estudio superior; seguido por el 19% de habitantes que tiene nivel de estudio primario este porcentaje pertenece a los habitantes pertenecientes a las comunidades lejanas de la ciudad al igual que el 10% de personas que no tienen nivel de educación. Los porcentajes de niveles de estudio son producto de las necesidades de cada habitante puesto que al terminar el nivel secundario concurre a ingresar a la población económicamente activa y esto se debe a las creaciones de grandes empresas florícolas.

**1. ¿La actividad económica que usted realiza es?**

**Cuadro 5: ACTIVIDAD ECONÓMICA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Trabajo fijo	246	65
Trabajo ocasional	98	26
Negocio propio	34	9
TOTAL	378	100%

**Gráficos 2**



Fuente: Habitantes de la ciudad de Cayambe.

Elaborado por: La autora

## ANÁLISIS:

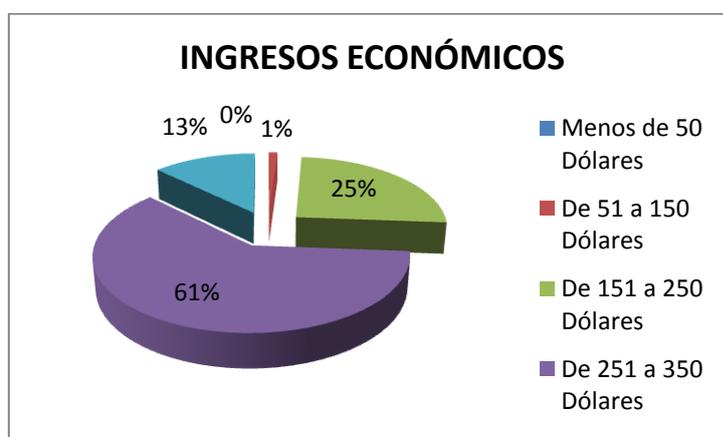
En el tema de actividad económica de los habitantes de la Ciudad tenemos que el 65% tiene un trabajo fijo que de igual manera es un factor muy importante para la creación de la microempresa ya que nos asegura un ingreso inequívoco de los habitantes que acuden a la microempresa; el 26% tiene trabajo ocasional esto se debe a que en algunas empresas en especial productoras de flores en épocas de grande producción ingresan personal por un cierto tiempo; y por último el 9% que posee su negocio propio en la mayoría tiendas de abarrotes y cabinas telefónicas.

### 3.- ¿Cuál es su ingreso mensual?

**Cuadro 6: INGRESOS ECONÓMICOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 50 Dólares	0	0
De 51 a 150 Dólares	4	1
De 151 a 250 Dólares	95	25
De 251 a 350 Dólares	231	61
Más de 350 Dólares	48	13
TOTAL	378	100

**Gráficos 3**



Fuente: Habitantes de la ciudad de Cayambe.  
Elaborado por: La autora

## ANÁLISIS:

En base a las encuestas se tiene que el 61% tiene un sueldo mensual entre \$251 y \$350 lo que pertenece en cierta manera al sueldo básico tomando en cuenta los ingresos por horas extras que son reconocidos en ciertas empresas; entre \$151 y \$250 se debe a que la mayoría de personas trabajan en plantaciones florícolas y el 13% que tiene un ingreso mayor a \$350 eso corresponde a personas que pertenecen a puestos administrativos en empresas.

### 4.- ¿Cuántas veces al mes adquiere productos de aseo?

**Cuadro 7: FRECUENCIA DE COMPRA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Una vez	98	26
Dos veces	163	43
Tres o más veces	117	31
TOTAL	378	100%

**Gráficos 4**



Fuente: Habitantes de la ciudad de Cayambe.  
Elaborado por: La autora

## ANÁLISIS:

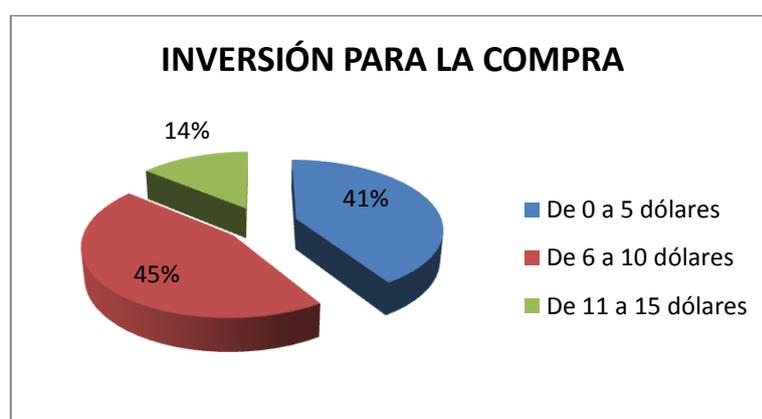
De acuerdo a las encuestas realizadas tenemos que el 43% de habitantes adquieren productos de aseo dos veces al mes, esto se debe a que la mayoría de habitantes labora en plantaciones florícolas en las cuales se realizan los pagos quincenales y mensuales, seguido por el 31% de personas que compran esta clase de productos desde tres veces o más al mes lo que nos conlleva a predecir que la creación de la microempresa es factible ; y por último el 26% que es de personas que adquieren los productos de aseo una vez al mes, siendo el motivo el lugar de residencia; es decir en las comunidades lejanas de la Ciudad.

## 5.- ¿Cuánto dinero invierte usted en la adquisición de productos de aseo mensualmente?

**Cuadro 8: INVERSIÓN PARA LA COMPRA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De 0 a 5 dólares	155	41
De 6 a 10 dólares	170	45
De 11 a 15 dólares	53	14
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

**Gráficos 5**



Fuente: Habitantes de la ciudad de Cayambe.

Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS:

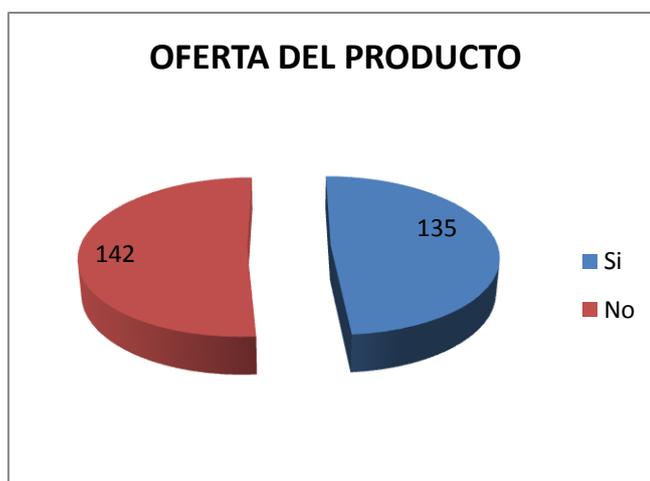
La mayoría de personas invierten hasta 10 dólares mensualmente lo que corresponde al 45%; sin embargo cabe señalar que en la época de inicio de clases estos valores se reducen en un 41% ya que son gastos primarios en dicha época; el 14% dirigen asignan hasta 15 dólares de sus ingresos en adquisición de esta clase de productos.

### 6.- ¿Cree usted que existe suficiente oferta de productos de aseo en la Ciudad?

**Cuadro 9: OFERTA DEL PRODUCTO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	185	49
No	193	51
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráficos 6**



Fuente: Habitantes de la ciudad de Cayambe.

Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS:

Según las encuestas levantadas los resultados obtenidos fueron que el 51% de habitantes que en la mayoría manifiesta que no existe suficiente

oferta de producto de aseo; lo cual nos conlleva a decir que en la ciudad no existen lugares de compra venta exclusiva de productos de aseo; y un 49% de personas indican que en la ciudad si existen gran demanda de esta clase de productos.

**7.- ¿Los precios de los productos de aseo en los centros de comercialización son:**

**Cuadro 10: PRECIO DE PRODUCTOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Normal	155	41
Altos	204	54
Bajos	19	5
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráficos 7**



Fuente: Habitantes de la ciudad de Cayambe.  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

En cuanto a los precios de los productos de aseo tenemos que el 54% de habitantes señalan que los precios establecidos en los centro de comercialización son altos; seguido por el 41% que manifiesta que los

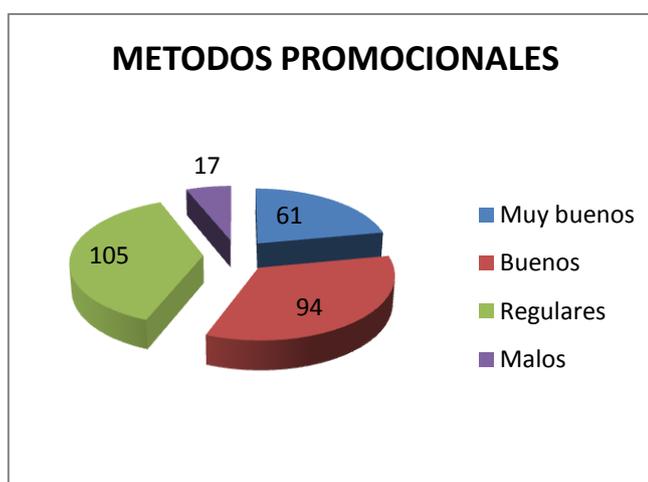
precios son normales es decir que los precios no son excesivamente elevados y el 5% asegura que los precios de los productos son bajos.

**8.- ¿Los métodos promocionales que se utilizan en los centros de comercialización de productos de aseo son:**

**Cuadro 11: MÉTODOS PROMOCIONALES**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy buenos	83	22
Buenos	129	34
Regulares	144	38
Malos	22	6
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráficos 8**



Fuente: Habitantes de la ciudad de Cayambe.  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

Los métodos promocionales según los resultados obtenidos son regulares en un 38% de habitantes siendo el motivo principal la falta de un centro de comercialización de únicamente productos de aseo; mientras que el 34% manifiesta que los métodos promocionales son

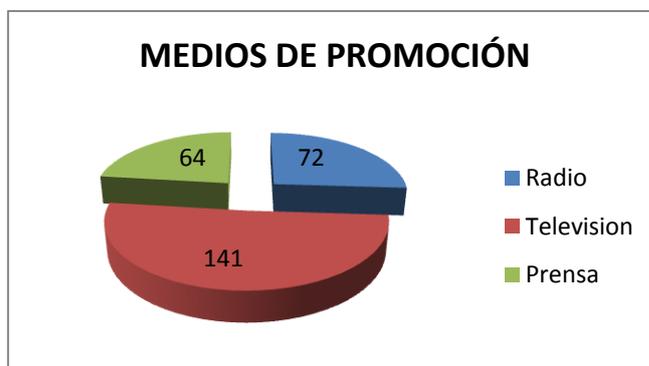
buenos; seguido por el 22% que piensa que los métodos son muy buenos, y por último tenemos el 6% que califica como malos a los métodos de promoción de los productos de aseo.

**9.- ¿Qué medio cree usted que es el adecuado para promocionar productos de aseo?**

**Cuadro 12: MEDIOS DE PROMOCIÓN**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Radio	98	26
Televisión	193	51
Prensa	87	23
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráficos 9**



Fuente: Habitantes de la ciudad de Cayambe.  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

Los métodos más adecuados para la promoción de esta clase de productos en primer lugar con un 51% de personas es la televisión ya que es vista por todos los miembros de la familia; un 26% manifiesta que el medio más adecuado es la radio; y el 23% aduce que la prensa es el medio más adecuado para la promoción de dichos productos.

### **3.7. Observación**

#### **3.7.1. Indicador observado: Lugares comerciales**

En la ciudad de Cayambe la mayoría de los habitantes adquieren productos de aseo, los mismos que lo hacen en diferentes lugares comerciales en donde se comercializa toda clase de productos vitales; sin embargo los centros comerciales como Santa María y Gran Akí son los lugares más acogidos por la ciudadanía.

#### **3.7.2. Indicador observado: Comercialización.**

Como en el anterior indicador se refiere a que los lugares de mayor venta de productos de aseo que son los centros comerciales Santa María y Gran Aki, diríamos que poseen más variedad de esta clase de productos, sin embargo señalaríamos que el proyecto a realizarse tiene grandes oportunidades para comercializar sus productos ya que contaría con toda clase de variedad de productos de aseo.

#### **3.7.3. Indicador observado: Promoción**

Con respecto a la promoción se sostiene que en los lugares comerciales de este tipo de productos realizan afiches, y propagandas así como también trípticos en los cuales identifican los precios de los productos lo que lleva a los habitantes a adquirirlos.

### **3.8. Identificación del producto**

Significa limpieza tanto personal como del lugar donde se habita; ya sea la vivienda, el lugar de trabajo, la ciudad, el país etcétera, y es considerada una virtud. Como enseñó Aristóteles la virtud es el punto

medio ente el vicio del exceso y el de la carencia; por lo tanto exagerar en el aseo puede llegar a ser también una patología, tornándose en una obsesión.

El aseo o limpieza es muy recomendable para mantener la buena salud personal y evitar la propagación de enfermedades.

A nivel personal se refiere a la limpieza del cuerpo, a través del baño diario, el corte de uñas, el lavado del cabello, de la dentadura, de los oídos, y fundamentalmente el lavado de las manos. La ropa debe lavarse con regularidad, tanto la de uso personal, como la ropa de cama y toallas.

También deben mantenerse limpios los medios de transporte como autos, o a nivel comunitario los taxis y los colectivos. Son productos para el aseo personal, los jabones, dentífricos, champús, peines, cepillos de cabello y de uñas, desodorantes, etcétera.

Es muy importante una persona aseada en su aspecto personal, como modo de presentación social, ya que si está descuidado y sucio, será muchas veces marginado en reuniones sociales, en ámbitos estudiantiles y laborales.

La parte de la Medicina dedicada al estudio del aseo como medio preventivo de enfermedades, y los modos más efectivos de realizar dichas prácticas se llama Higiene.

En la Edad Media la falta de aseo provocó la aparición de muchas enfermedades, siendo recién preocupación estatal a partir de la Revolución Industrial.

A nivel vivienda, el aseo consiste en mantener limpias y ventiladas las habitaciones, desinfectados los baños y cocinas, y los lugares donde habitan los animales domésticos.

En las ciudades se basa fundamentalmente en el barrido de las calles y la recolección domiciliaria de residuos.

Normatividad para productos de aseo, higiene y limpieza o productos de desinfección y esterilización. Entre los productos a comercializarse se encuentra;

### **Ilustración 11: CEPILLOS Y PASTA DENTAL**



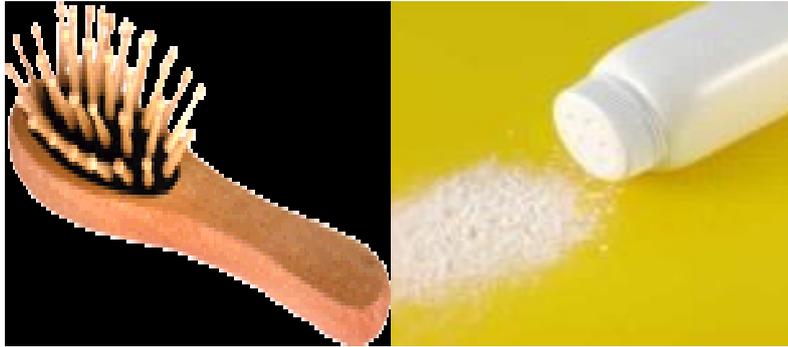
Elaborado por: La autora

### **Ilustración 12: JABÓN PEINILLAS**



Elaborado por: La autora

### Ilustración 13: CEPILLO Y TALCO



Elaborado por: La autora

### Ilustración 14: TOALLAS, PAPEL HIGIÉNICO, DESINFECTANTE



Elaborado por: La autora

## 3.9. Mercado meta

El mercado meta para los productos de aseo es la población de la ciudad de Cayambe (PEA), como también quienes necesiten de este tipo de artículos

### 3.9.1. Segmento de Mercado

La segmentación del mercado para los productos está determinada de la siguiente forma:

### Cuadro 13: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICA
GEOGRÁFICA	El servicio tendrá una cobertura local (ciudad de Cayambe).
DEMOGRÁFICA	Estará dirigido para toda la población especialmente la población económicamente activa
PSICOGRÁFICA	Indistintamente de preferencias

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: La autora

### 3.10. Análisis de la Demanda

Los productos de aseo son productos de uso masivo los cuales son utilizados por las amas de casa así como también en las empresas tomando en cuenta que el aseo personal tanto como de las instalaciones sean estas del hogar o empresariales van de la mano con el medio ambiente. En los últimos años la demanda de este producto ha crecido considerablemente ya que los hábitos de las personas han cambiado y el aseo es uno de los factores más importantes en la carta de presentación en cada uno de nosotros.

#### 3.10.1. Demanda Actual

Para determinar la demanda se tomó como base la investigación efectuada a la población de la ciudad de Cayambe, mediante la aplicación de encuestas, donde se indagó en la pregunta No. 5, acerca de la cantidad que invierten para la compra de productos de aseo y la frecuencia de compra, arrojando los siguientes resultados.

De las 21.856 personas investigadas, el 41% que corresponden a 8.961 personas destinan 5 dólares mensualmente para la compra de productos de aseo, seguida del 45% que corresponde a 9.835 personas destinan 10

dólares mensualmente para la compra de productos de aseo personas, finalmente el 14% que corresponde a 21.856 personas destinan 15 dólares mensualmente para la compra de productos de aseo personas.

**Cuadro 14: DEMANDA ACTUAL**

PEA DE LA CIUDAD DE CAYAMBE	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN PERSONAS	DESTINO PARA LA COMPRA EN DÓLARES	FRECUENCIA DE COMPRA	DEMANDA ACTUAL EN DÓLARES
21.856	41%	8.961	5	12	537.660
	45%	9.835	10		1.180.200
	14%	3.060	15		550.800
	100%	21.856			2.268.660

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La autora

Como se puede observar en el cuadro anterior la demanda asciende en la actualidad a 2.268.669 dólares, cantidad estimada mediante encuestas a la población que adquiere productos de aseo

### 3.10.2. Proyección de la demanda

Para el cálculo del crecimiento de la demanda de los productos de aseo se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Cayambe que es del 2,53%, aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

D<sub>n</sub>= Demanda Futura

D<sub>o</sub>= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

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

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

$$Dn = 2.268.660(1 + 0,0253)^1$$

$$Dn = 2.326.057$$

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

$$Dn = 2.268.660(1 + 0,0253)^2$$

$$Dn = 2.384.906$$

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

$$Dn = 2.268.660(1 + 0,0253)^3$$

$$Dn = 2.445.244$$

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

$$Dn = 2.268.660(1 + 0,0253)^4$$

$$Dn = 2.507.109$$

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

$$Dn = 2.268.660(1 + 0,0253)^5$$

$$Dn = 2.570.539$$

**Cuadro 15: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN DÓLARES</b>
2013	2.326.057
2014	2.384.906
2015	2.445.244
2016	2.507.109
2017	2.570.539

Elaborado por: La autora

### 3.11. Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta comprende en identificar a los principales competidores que comercializan productos similares a los propuestos por el proyecto para determinar su comportamiento.

#### 3.11.1. Oferta actual

Para la realización del análisis de la oferta se ha tomado la información proporcionada en los centros comerciales donde se expenden los productos de aseo; en especial el Comisariato de Productos Vitales así como en las despensas Aki, Sta. María y Tía.

**Cuadro 16: OFERTA ACTUAL**

DETALLE	VENTAS DIARIAS EN DOLARES	VENTAS ANUALES EN DÓLARES
AKI	800	292.000
SANTA MARIA	1.000	365.000
TÍA	1.200	438.000
<b>TOTAL</b>	<b>3.000</b>	<b>1.095.000</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La autora

Los valores que se encuentran en el cuadro anterior corresponden a un promedio de inventarios en ventas, de los centros comerciales mencionados anteriormente

#### 3.11.2. Proyección de la oferta.

En la proyección de la oferta futura se utilizó un crecimiento paralelo a la demanda utilizando la tasa de 2,53%. Mediante el siguiente procedimiento.

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

Dónde:

$O_n$ = Oferta Futura

$O_o$ = Oferta determinada en la investigación

$i$ = Tasa de Crecimiento

$n$ = Año Proyectado

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

$$O_n = 1.095.000(1 + 0,0253)^1$$

$$O_n = 1.122.704$$

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

$$O_n = 1.095.000(1 + 0,0253)^2$$

$$O_n = 1.151.108$$

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

$$O_n = 1.095.000(1 + 0,0253)^3$$

$$O_n = 1.180.231$$

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

$$O_n = 1.095.000(1 + 0,0253)^4$$

$$O_n = 1.210.091$$

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

$$O_n = 1.095.000(1 + 0,0253)^5$$

$$O_n = 1.240.706$$

**Cuadro 17: PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN DÓLARES</b>
2013	1.122.704
2014	1.151.108
2015	1.180.231
2016	1.210.091
2017	1.240.706

Elaborado por: La autora

### **3.12. Demanda potencial a satisfacer**

La comparación de la oferta y la demanda establece que la demanda de dichos productos es mayor a la oferta, lo que se puede decir que existe una demanda potencial por satisfacer, tomando en cuenta que los precios no están al alcance de todos los ciudadanos por lo que se les dificulta la adquisición de los productos.

**Cuadro 18: DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER**

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN DÓLARES</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN DÓLARES</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER EN DOLARES</b>
2013	2.326.057	1.122.704	1.203.354
2014	2.384.906	1.151.108	1.233.798
2015	2.445.244	1.180.231	1.265.014
2016	2.507.109	1.210.091	1.297.018
2017	2.570.539	1.240.706	1.329.833

Elaborado por: La autora

Cabe señalar que el proyecto a realizarse que es la creación de una microempresa dedicada exclusivamente a la comercialización de los productos de aseo tendrá el objetivo o estrategia de convertirse en un distribuidor a domicilio.

### 3.13. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

El proyecto en su primer año de funcionamiento cubrirá y 15% aproximadamente de la demanda potencial a satisfacer en el 2013, tomando en cuenta la capacidad operativa y administrativa que se plantea para la microempresa.

**Cuadro 19: DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA EN DOLARES</b>	<b>DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO EN DÓLARES</b>	<b>DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO EN %</b>
2013	1.203.354	180.000	15%
2014	1.233.798	198.000	16%
2015	1.265.014	217.800	17%
2016	1.297.018	239.580	18%
2017	1.329.833	263.538	20%

Elaborado por: La autora

### 3.14. Análisis de precios

Actualmente los productos que se comercializan en el mercado consideran principalmente los costos, gastos y un cierto margen de utilidad para la industria y las comercializadoras, evitando el mayor número de intermediarios para que estos no se encarezcan. También fue de trascendental importancia el mencionar que la calidad del producto o servicio también juega un papel muy importante actualmente, puesto que

esta es considerada como la mayor garantía con la que puede contar la microempresa.

La fijación de los precios de los productos que comercializará en microempresa se basará principalmente en el precio establecido en el mercado para cada producto, tomando como referencia que cuando se comercializa productos en cantidades considerables, existe un margen de beneficio, de modo que al utilizarla como una ventaja competitiva le permite ofertar sus productos con precios competitivos.

**Cuadro 20: PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE ASEO**

	<b>PRODUCTOS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PVP</b>
<b>Artículos de aseo</b>	crema dental	tubo	1,80
	Shampoo	envase	3,20
	jabón de tocador	unidad	0,85
	detergente	funda	0,55
	jabón de ropa	unidad	0,55
	desinfectante	envase	1,80

Fuente: Investigación del campo  
Elaborado por: La autora

### **3.14.1. Proyección de precios**

Para la proyección de los precios de los productos de aseo, se utilizó la inflación del 5,4%.

**CUADRO No. 21**  
**PROYECCIÓN DE PRECIOS**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>
Crema dental, tubo.	1,90	2,00	2,11	2,22	2,34
Shampoo, envase.	3,37	3,55	3,75	3,95	4,16
Jabón de tocador, unidad	0,90	0,94	1,00	1,05	1,11
Detergente, funda	0,58	0,61	0,64	0,68	0,72
Jabón de ropa, unidad	0,58	0,61	0,64	0,68	0,72
Desinfectante, envase	1,90	2,00	2,11	2,22	2,34

Fuente: Investigación del campo

Elaborado por: La autora

### **3.15. Estrategias comerciales**

Para la comercialización de productos de aseo se aplicará las siguientes estrategias, encaminadas a captar y fidelizar clientes.

#### **Producto**

- Se diseñará un logotipo y eslogan que representen la actividad de la microempresa.
- Se aplicará correctamente la herramienta de mercadotecnia de la exhibición correcta de los productos.
- Cuando la microempresa adquiere prestigio se prestará el servicio de venta a domicilio.

#### **Precio**

- Con relación a los precios se aplicará precios de remate y de temporada.
- Se manejará precios menores a los de la competencia.

- Se adquirirá en altas cantidades los productos, para bajar los precios finales a los consumidores.

### **Plaza**

- El lugar donde se gestionará la microempresa deberá tener una ubicación estratégica, es por tal motivo que se llevará a cabo en una de las calles más comerciales de la Ciudad.
- A futuro se analizará la posibilidad de abrir sucursales en otros lugares de la ciudad.

### **Promoción**

- Se realizará promociones en la compra de productos según su cantidad.
- Se llevará un control de los clientes fijos para acumulación de puntos por sus compras y poder entregarles regalos.
- Se planificará el diseño de material publicitario, a través de hojas volantes durante todo el año.
- Se contratará medios de comunicación masiva para a ser conocer el negocio, esto será atreves de la radio durante los primeros cuatro meses y prensa escrita los siguientes cuatro meses.

### **3.16. Conclusiones del Estudio de Mercado.**

Después de haber efectuado el análisis de la demanda y oferta, se puede concluir que existe mercado para la comercialización de productos de aseo en la ciudad de Cayambe, lo que genera expectativa para la implementación de la nueva microempresa comercial.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

Este capítulo tiene como finalidad determinar los aspectos importantes que se toman en cuenta para el estudio técnico del proyecto entre ellos tenemos.

- La localización óptima del proyecto
- El tamaño,
- La distribución de la planta,
- El proceso de producción
- Las inversiones necesarias

Se realizara el análisis pertinente para cada uno de estos aspectos donde permitirán determina el grado de influencia en el proyecto y su forma más apropiada para su utilización

#### **4.1. MACRO LOCALIZACION DEL PROYECTO**

La microempresa estará situada en la provincia de Pichincha, cantón Cayambe, ciudad de Cayambe, en donde se cuenta con locales comerciales adecuados en su infraestructura para la comercialización de dicho producto, así como las vías de acceso para fácil movilización.

### Ilustración 15: MAPA FÍSICO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



Fuente: Internet  
Elaborado por: La autora

### 4.2. MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

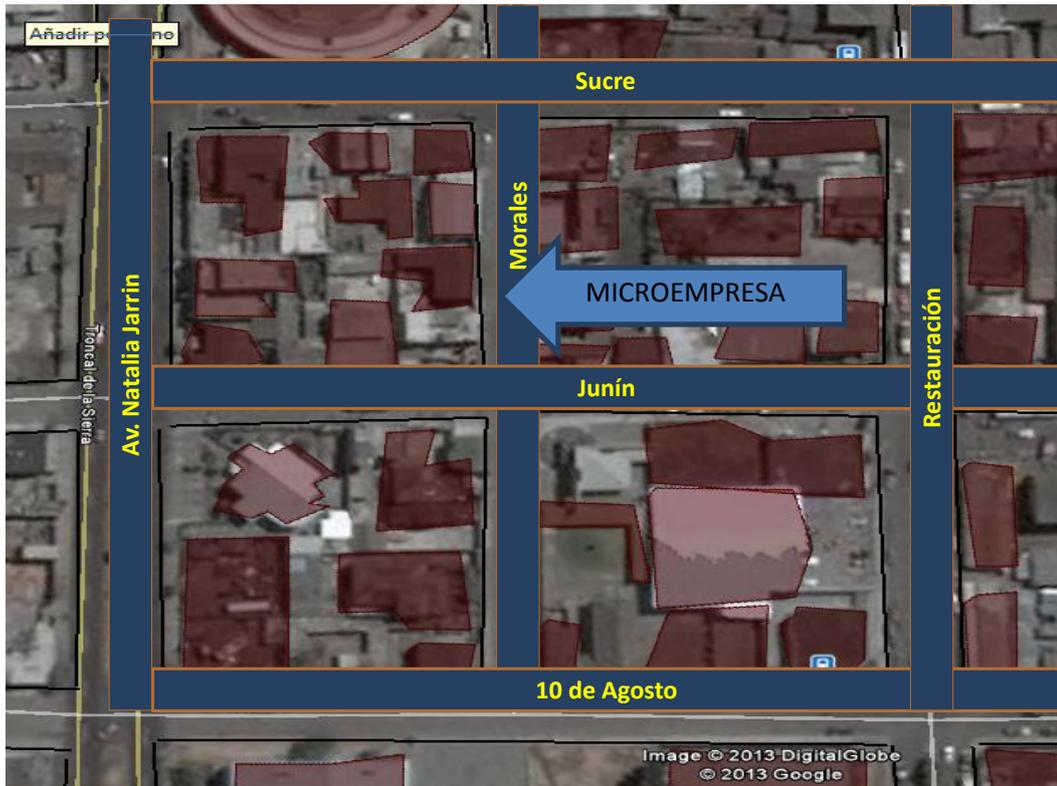
Específicamente la microempresa estará localizada en el barrio central de la ciudad facilitando la afluencia de ciudadanos a la adquisición de sus productos.

### Ilustración 16: MAPA CANTÓN CAYAMBE



Fuente: Internet  
Elaborado por: La autora

## Ilustración 17: CRÓQUIS DE LA MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Elaborado por: La autora

### TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se lo estableció tomando como base el estudio de mercado y la capacidad de operativa de la microempresa y considerando un promedio de ventas conservador en relación a la competencia, que se realizara diariamente.

### FACTORES CONDICIONANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Como los factores que determinan el proyecto se han tomado en cuenta los siguientes:

- LA DEMANDA

La demanda es uno de los factores más importantes para determinar el tamaño del proyecto, porque permite conocer la verdadera necesidad que existe en el mercado hacia el producto, de igual manera los aspectos más significativos que el consumidor potencial necesita como

- Gustos
- Variedad del producto
- Precios

**Cuadro 21: DINÁMICA EN VENTAS EN DÓLARES**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 3
Ventas diarias en dólares	500	550	605	665,5	732,05
Días	365	365	365	365	365
<b>TOTAL</b>	<b>182.500</b>	<b>200.750,00</b>	<b>220.825,00</b>	<b>242.907,50</b>	<b>267.198,25</b>

Elaborado por: La autora

- TRANSPORTE

Este factor es elemental para no encontrar problemas viales al momento de adquirir productos del inventario dentro y fuera de la ciudad de Cayambe, la ventaja es que cuenta con vías en buen estado que siempre se encuentran en constante mantenimiento, lo que indica que no existirá ningún tipo de problema para la adquisición de materiales e insumos de la microempresa.

- TALENTO HUMANO

En cuanto al talento humano, Cayambe cuenta con el personal apropiado para este tipo de trabajo, debido a que la ciudad es conocida como

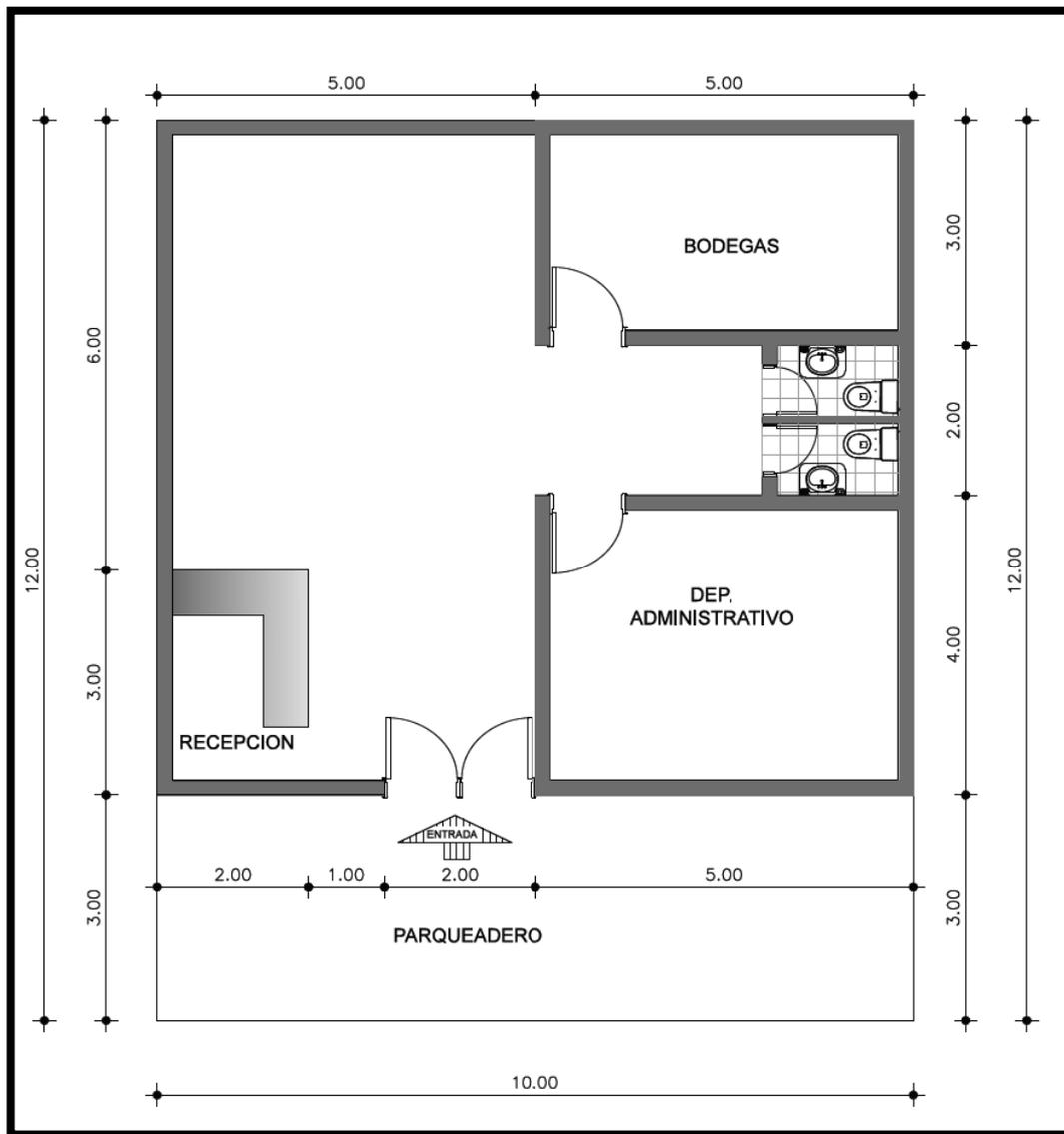
comercial, además cuenta con centros de capacitación y empresas donde los estudiantes realizan prácticas. La microempresa necesita disponer de:

- Administrador
- Contador
- Jefe de adquisiciones
- Vendedor - bodeguero

### **4.3. DISEÑO DE INSTALACIONES**

En cuanto al diseño de las instalaciones se tomara en cuenta el área del local comercial, el cual será distribuido eficazmente para un buen funcionamiento de la microempresa; además se tomó en cuenta el lugar céntrico en donde se encuentra y a la vez los servicios básicos con los que cuenta; así mismo dispone del suficiente espacio para el cual estará a disposición de los clientes como parqueadero. El siguiente gráfico mostrará las medidas del diseño de las instalaciones.

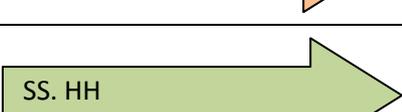
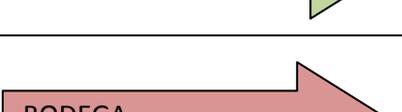
### Ilustración 18: DISEÑO DE INSTALACIONES



Elaborado por: Arq. Andrés Obando

Las dimensiones son las siguientes:

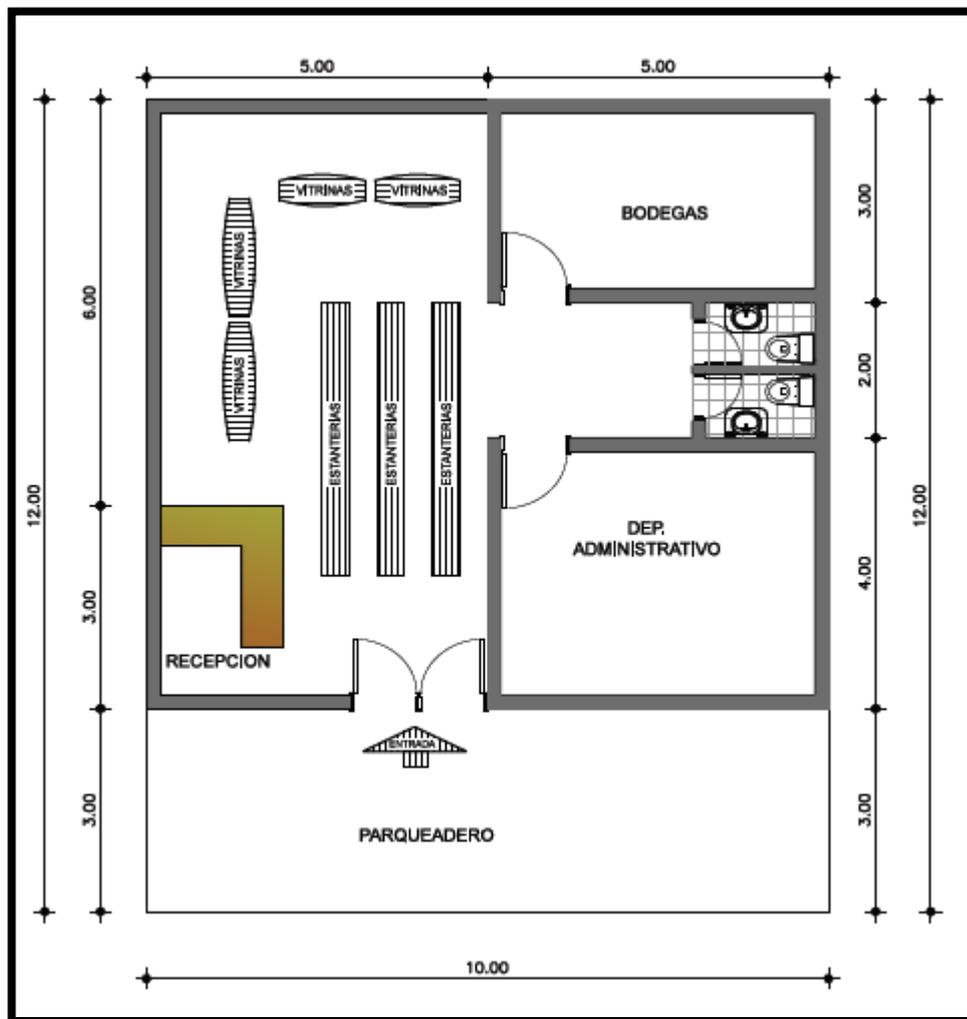
**Cuadro 22: DIMENSIONES**

<b>ÁREA</b>	<b>DIMENSIÓN</b>
	3m (largo) x 10m (ancho)
	10m (ancho) x 12m (largo)
	2 m (ancho)
	5m (ancho) x 4m (largo)
	3m (ancho) x 2m (largo)
	2m (ancho) x 2 m (largo)
	5m (ancho) x 3 m (largo)

Elaborado por: La autora

#### 4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

Ilustración 19: DISTRIBUCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA



Elaborado por: Arq. Andrés Obando

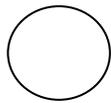
El gráfico anterior muestra cómo estarán distribuidas tanto las estanterías como las vitrinas en el área comercial; ocupando así todo el espacio.

Una correcta distribución de las oficinas permitirá que cada actividad comercial es decir cada venta se desarrolle de una manera eficiente, deduciendo así que el espacio físico está de acuerdo a la actividad económica a la cual se dedicará la microempresa

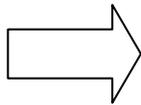
## 4.5. FLUJOGRAMA DE OPERACIONES

Es un conjunto de símbolos que demuestran actividades a realizarse con la finalidad de una mayor comprensión.

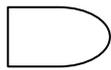
A continuación describo algunos de los símbolos a utilizarse en la operación de la microempresa.



Se usará para representar preparación del servicio para la fase siguiente



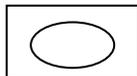
Se reproduce transporte cuando un objeto, documento es trasladado de un lugar a otro sin perder sus características.



Se produce una demora, una detención entre operaciones



Se produce cuando un documento es guardado y no podrá ser sacado sin autorización alguna.



Es la realización de varias actividades al mismo tiempo.



Formulario o documento.



Inspección y se usara en todo el proceso de capacitación.

### 4.6.1. DIAGRAMA DEL PROCESO OPERATIVO.

1. Este diagrama consta de 6 etapas fundamentales que viene ser el ciclo de la comercialización del producto.
2. El primer paso se realiza la exhibición de mercaderías.

3. Luego viene la oferta de los productos en disponibilidad.
4. Seguido viene la etapa de la comercialización donde se realiza la venta del producto a los consumidores.
5. Facturación del producto correspondiente
6. La siguiente tarea es el cobro de los productos a los clientes.
7. Por último tenemos la salida de los clientes.
8. A continuación presentamos el tiempo y la simbología y la descripción del proceso de la venta.

#### 4.6.2. DESARROLLO Y OPERACIONES.

##### Partes básicas.

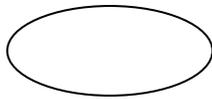
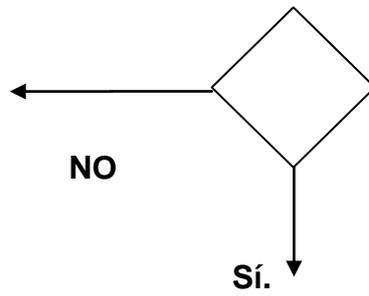
**Cuadro 23: PARTE BÁSICA**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>
Exhibición de mercaderías	5 min
Oferta de los productos en disponibilidad	10 min
Venta de productos	10 min
Facturación del producto	5 min
Recaudación de la factura	5 min
Salida del cliente	5 min
<b>TOTAL</b>	<b>40 min</b>

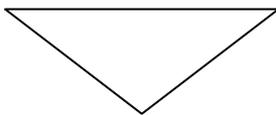
Elaborado por: La autora

### 4.6.3. FLUJO GRAMA DEL PROCESO DE COMPRA VENTA

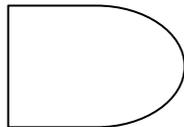
Decisor.



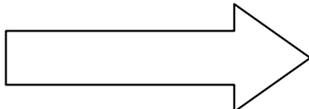
**Inicio o final. O final del flujo grama.**



**Almacenamiento.**



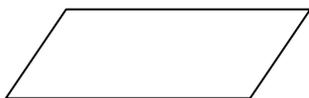
**Demora.**



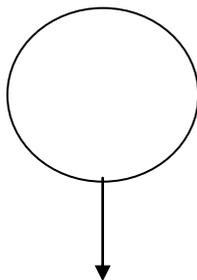
**Transporte.**



**Proceso.**

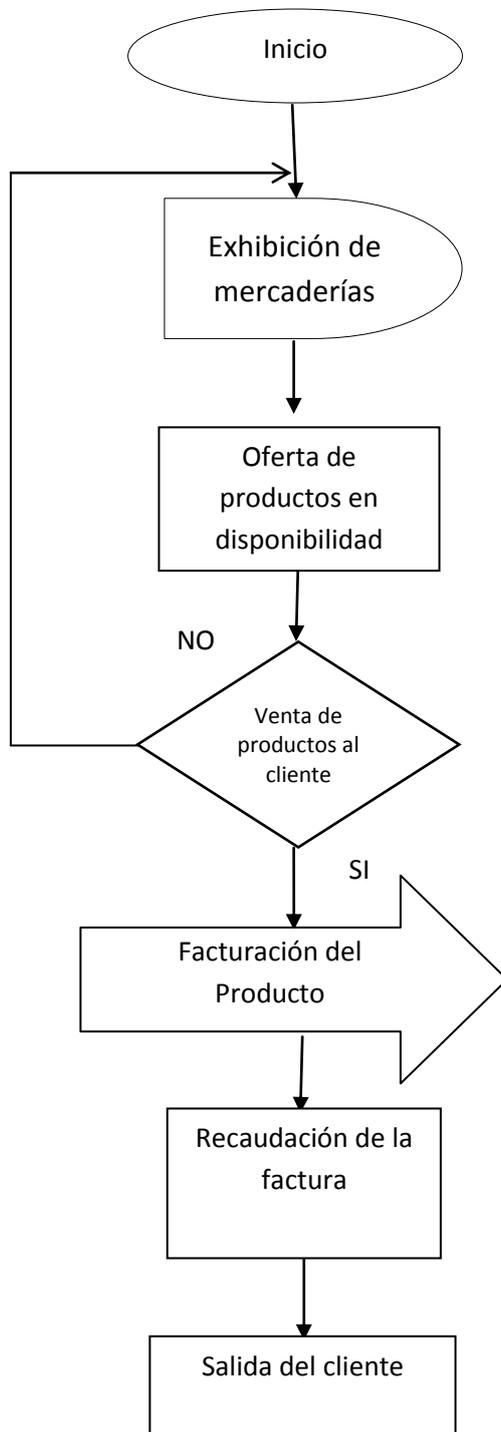


**Verificación.**



**Conector.**

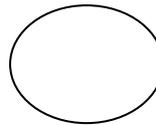
#### 4.6.4. ELABORACIÓN DEL FLUJOGRAMA DE PROCESO DE VENTA



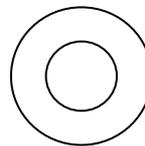
#### 4.6.5. FLUJO OPERACIONAL.

Se utiliza para controlar el desarrollo de un conjunto de actividades específicas dentro de un proceso previamente planificado, con asignación secuencial y tiempos probabilísticos. En la realización de la comercialización de los producto de aseo.

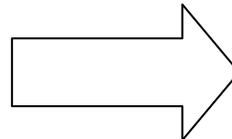
**OPERACIÓN SIMPLE.**



**OPERACIÓN COMBINADA.**



**TRANSPORTE**



**VERIFICACIÓN**



**DEMORA**



**ALMACENAMIENTO.**



#### 4.6.6. PLANTILLA DE CONTROL.

##### Listado de actividades.

Proceso: Comercialización.

1. Adquisición de la mercadería.	1 hora
2. Colocación de productos en las perchas	0.5 hora
3. Colocación de precios en los productos	0.5 hora
4. Preparación de equipos y documentos	0.5 hora
5. Exposición de los productos	0.5 hora
6. Venta del producto	0.3 hora
7. Facturación del producto	0.5 hora
8. Salida del cliente	0.5 hora

#### 4.6.7. DISEÑO DE LA PLANTILLA.

SÍMBOLOS	ACTIVIDAD	TIEMPO
	Adquisición de mercadería	1 h
	Colocación de productos en las perchas	0.5 h
	Colocación de precios en los productos	0.5 h
	Preparación de equipos y documentos	0.5 h
	Exposición de productos	0.5 h
	Venta del producto	0.25 h
	Facturación del producto	0.25 h
	Salida del cliente	0.25 h

Elaborado por: La autora

## RESUMEN. CONTAR

Operaciones simples.	1
Operaciones combinadas.	1
Transporte.	1
Almacenamiento.	0
Demora.	3
Verificación.	1
Total.	6
Tiempo previsto.	4.25 horas.

## 4.7. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para dar inicio a las actividades de la microempresa se necesita las siguientes inversiones.

### 4.7.1. INVERSIÓN FIJA

- **Muebles y enseres**

**Cuadro 24: MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorios	3	130	390
Archivador	2	90	180
Sillones	3	100	300
Sillas	10	20	200
Vitrinas	4	180	720
Estanterías	6	150	900
Estación de cobro	1	280	280
<b>TOTAL</b>			<b>2.970</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

- **Equipo de computación**

**Cuadro 25: EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	3	650	1950
Impresora multifunción	1	180	180
<b>TOTAL</b>			<b>2.130</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

- **Equipo de oficina**

**Cuadro 26: EQUIPO DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1	90	90
Calculadora	2	30	60
Caja registradora	1	450	450
<b>TOTAL</b>			<b>600</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

- **Resumen de activos fijos**

**Cuadro 27: RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Equipo de computación	2.130,00
Equipo de oficina	600,00
Muebles y enseres	2.970,00
Imprevistos 3%	171,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.871,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

#### 4.7.2. INVERSIÓN DIFERIDA

**Cuadro 28: INVERSIÓN DIFERIDA**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Tramites de constitución	280
Readecuación y diseños	650
<b>TOTAL</b>	<b>930</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

#### 4.7.3. INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se encuentra presupuestado para un mes de actividades, dinero que servirá para cubrir las erogaciones corrientes hasta que el proyecto adquiera independencia operativa es decir genere ingresos representativos.

**Cuadro 29: CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>1.5916,02</b>
Inventario de productos	1.5000,00	
Mano de obra	786,02	
Empaques	60,00	
Vestimenta de trabajo	10,00	
Servicios básicos	60,00	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>1.471,19</b>
Sueldos	964,81	
Arriendo	400,00	
Servicios de comunicación	60,00	
Mantenimiento computación	15,00	
Útiles de oficina	31,38	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>93,33</b>
Sueldos en ventas	385,78	
Publicidad	93,33	
Subtotal		17.480,55
Imprevistos 2%		349,61
<b>TOTAL</b>		<b>17.830,16</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora



## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio presenta toda la información financiera del proyecto, como: el monto óptimo de inversión, presupuestos tanto de ingresos y egresos, los balances y finalmente la evaluación de la inversión, cuyo análisis direccionará la toma de decisiones para su gestión.

#### 5.1. Estructura de la Inversión.

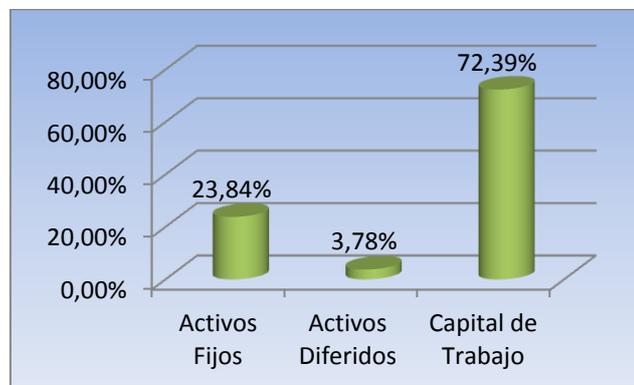
La inversión se encuentra estructurada de la siguiente manera:

**Cuadro 30: ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	5.871
Activos Diferidos	930
Capital de Trabajo	17.830,16
<b>TOTAL</b>	<b>24.631,16</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La autora

**Gráficos 10: ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN**



Elaborado por: La autora

## 5.2. Ingresos

Los ingresos que la microempresa obtendrá, será por la venta de los productos de aseo.

### 5.2.1. Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos, se tomó como base el estudio de mercado y la capacidad de operativa del proyecto, su crecimiento está dado por las ventas que aumentan en un 10%, ver anexo.

**Cuadro 31: PROYECCIÓN DE INGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas en dólares	180.000	198.000	217.800	239.580	263.538
Porcentaje de utilidad promedio 27,5%	49.500	54.450	59.895	65.885	72.473
<b>Ingresos totales</b>	<b>229.500</b>	<b>252.450</b>	<b>277.695</b>	<b>305.465</b>	<b>336.011</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La autora

## 5.3. Egresos.

Los egresos corresponden a las erogaciones que la microempresa debe desembolsar para el funcionamiento de sus actividades, Los costos crecen de acuerdo a la inflación, tomando como base la inflación del año 2011 del 5,4%. El costo del talento humano crece al 9,9% según la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años.

### 5.3.1. Costos de operativos

Dentro de los costos de operación, se tomó en cuenta el costo del inventario inicial, mano de obra y los CIF.

#### Costo del inventario inicial

**Cuadro 32: INVENTARIO INICIAL**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario inicial en dólares	180.000	180.000	198.000	217.800	239.580
Incremento anual 10%		18.000	19.800	21.780	23.958
<b>Inventario total</b>	<b>180.000</b>	<b>198.000</b>	<b>217.800</b>	<b>239.580</b>	<b>263.538</b>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

#### Mano de Obra Directa.

La mano de obra directa, está conformada por las personas que están a Cargo directamente con la adquisición y bodega de los productos de aseo.

**Cuadro 33: SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL**

PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe de adquisiciones	320,00	351,68	386,50	424,76	466,81
Bodeguero	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
MENSUAL	612,00	672,59	739,17	812,35	892,78
ANUAL	<b>7344,00</b>	<b>8.071,06</b>	<b>8.870,09</b>	<b>9.748,23</b>	<b>1.0713,30</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Proyección del costo total de mano de obra**

**Cuadro 34: PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	7.344,00	8.071,06	8.870,09	9.748,23	10.713,30
Aporte Patronal	892,30	980,63	1.077,72	1.184,41	1.301,67
Fondos de Reserva		672,59	739,17	812,35	892,78
Décimo Tercero	612,00	672,59	739,17	812,35	892,78
Décimo Cuarto	584,00	641,82	705,36	775,19	851,93
Total costo de mano de obra	9.432,30	11.038,68	12.131,51	13.332,53	14.652,45

Elaborado por: La autora

## Costos Indirectos

### Empaques

**Cuadro 35: EMPAQUES**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fundas	720,00	758,88	799,86	843,05	888,58
<b>TOTAL</b>	<b>720,00</b>	<b>758,88</b>	<b>799,86</b>	<b>843,05</b>	<b>888,58</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

- **Vestimenta de trabajo**

**Cuadro 36: VESTIMENTA DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vestimenta de trabajo	120,00	126,48	133,31	140,51	148,10

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

- **Servicios básicos**

**Cuadro 37: SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Luz	480,00	505,92	533,24	562,03	592,38
<b>TOTAL</b>	<b>720,00</b>	<b>758,88</b>	<b>799,86</b>	<b>843,05</b>	<b>888,58</b>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

- **Resumen de costos de OPERACIÓN**

**Cuadro 38: RESUMEN DE COSTOS DE OPERACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario inicial	180.000,00	198.000,00	217.800,00	239.580,00	263.538,00
Mano de obra	94.32,30	11.038,68	12.131,51	13.332,53	14.652,45
Empaques	720,00	758,88	799,86	843,05	888,58
Vestimenta de trabajo	120,00	126,48	133,31	140,51	148,10
Servicios básicos	720,00	758,88	799,86	843,05	888,58
<b>TOTAL</b>	<b>190.992,30</b>	<b>210.682,92</b>	<b>231.664,54</b>	<b>254.739,14</b>	<b>280.115,70</b>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

### **5.3.2. Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos lo conforman el pago de sueldos al personal administrativo, la compra de suministros de oficina, servicios de comunicación, y el mantenimiento del equipo de computación; éstos crecen en base a la inflación del 5,4%, excepto los sueldos que crecen al 9,9 % según la tendencia del sueldo básico.

- **Sueldos Administrativos**

Son los pagos de sueldo que se realiza al personal administrativo por sus actividades realizadas en la microempresa.

**Cuadro 39: SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL**

PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51
Contador	320,00	351,68	386,50	424,76	466,81
MENSUAL	720,00	791,28	869,62	955,71	1050,32
ANUAL	<b>8.640,00</b>	<b>9.495,36</b>	<b>10.435,40</b>	<b>11.468,51</b>	<b>12.603,89</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

**Cuadro 40: PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	8.640,00	9.495,36	10.435,40	11.468,51	12.603,89
Aporte Patronal	1.049,76	1.153,69	1.267,90	1.393,42	1.531,37
Fondos de Reserva		791,28	869,62	955,71	1.050,32
Décimo Tercero	720,00	791,28	869,62	955,71	1.050,32
Décimo Cuarto	1.168,00	1.283,63	1.410,71	1.550,37	1.703,86
Total sueldos administrativos	11.577,76	13.515,24	14.853,25	16.323,72	17.939,77

Elaborado por: La autora

- **ARRIENDO**

**Cuadro 41: ARRIENDO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	4.800,00	5.059,20	5.332,40	5.620,35	5.923,84
<b>TOTAL</b>	<b>4.800,00</b>	<b>5.059,20</b>	<b>5.332,40</b>	<b>5.620,35</b>	<b>5.923,84</b>

Elaborado por: La autora

- **Servicios de comunicación**

**Cuadro 42: SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de teléfono	480,00	505,92	533,24	562,03	592,38
Servicio de internet	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
<b>TOTAL</b>	<b>720,00</b>	<b>758,88</b>	<b>799,86</b>	<b>843,05</b>	<b>888,58</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La autora

- **Suministros de Oficina**

Los suministros de oficina son útiles para llevar a cabo las actividades de la microempresa.

**Cuadro 43: SUMINISTROS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
		UNIT.						
Resma de papel bond	12	4,00		48,00	50,59	53,32	56,20	59,24
Carpetas archivadoras	10	2,00		20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
Grapadora	3	1,50		4,50	4,74	5,00	5,27	5,55
Perforadora	3	3,00		9,00	9,49	10,00	10,54	11,11
Útiles varios	1	20,00		20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
Factureros	50	5,50		275,00	289,85	305,50	322,00	339,39
<b>TOTAL</b>				<b>376,50</b>	<b>396,83</b>	<b>418,26</b>	<b>440,85</b>	<b>464,65</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La autora

- **Mantenimiento Equipo de Computación**

Es indispensable realizar el mantenimiento constante del equipo de computación.

**Cuadro 44: MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La autora

**Cuadro 45: RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	11.577,76	13.515,24	14.853,25	16.323,72	17.939,77
Arriendo	4.800,00	5.059,20	5.332,40	5.620,35	5.923,84
Servicios de comunicación	720,00	758,88	799,86	843,05	888,58
Mantenimiento computación	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
Útiles de oficina	376,50	396,83	418,26	440,85	464,65
<b>TOTAL</b>	<b>17.654,26</b>	<b>19.919,87</b>	<b>21.603,73</b>	<b>23.438,73</b>	<b>25.438,98</b>

Elaborado por: La autora

### 5.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están compuestos por los sueldos del cajero y publicidad; que se utilizan para dar a conocer el producto, éstos crecen al ritmo de la inflación.

- **Sueldos en Ventas**

Los sueldos en ventas son los pagos que se hacen al cajero, quien se encarga del cobro en caja de los productos.

**Cuadro 46: SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL**

PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajero	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63
MENSUAL	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63
ANUAL	<b>3.600,00</b>	<b>3.956,40</b>	<b>4.348,08</b>	<b>4.778,54</b>	<b>5.251,62</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La autora

**Cuadro 47: PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS EN VENTAS**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.600,00	3.908,52	4.243,48	4.607,15	5.001,98
Aporte Patronal	437,40	474,89	515,58	559,77	607,74
Fondos de Reserva		325,71	353,62	383,93	416,83
Décimo Tercero	300,00	325,71	353,62	383,93	416,83
Décimo Cuarto	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
Total sueldos en ventas	4.629,40	5.355,73	5.818,99	6.322,37	6.869,35

Elaborado por: La autora

- **Publicidad**

El pago de publicidad se lo realiza por la contratación de un medio publicitario que se encargue de informar sobre el producto.

**Cuadro 48: PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Radio	400,00	421,60	444,37	468,36	493,65
Hojas volantes	480,00	505,92	533,24	562,03	592,38
<b>TOTAL</b>	<b>1.120,00</b>	<b>1.180,48</b>	<b>1.244,23</b>	<b>1.311,41</b>	<b>1.382,23</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La autora

### Cuadro 49: RESUMEN DE GASTOS EN VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos en ventas	4.629,40	5.355,73	5.818,99	6.322,37	6.869,35
Publicidad	1120,00	1180,48	1244,23	1311,41	1382,23
<b>TOTAL</b>	<b>5.749,40</b>	<b>6.536,21</b>	<b>7.063,21</b>	<b>7.633,78</b>	<b>8.251,58</b>

Elaborado por: La autora

### 5.3.4. Gastos Financieros.

Para cubrir la inversión total del proyecto, se ha considerado necesario solicitar un préstamo de \$12.000,00 dólares en el Banco Nacional de Fomento.

### Cuadro 50: DATOS DEL PRÉSTAMO

DEUDA =	\$12.000,00
AÑOS =	5
INTERÉS =	13,50%
PERIODOS DE PAGO =	MENSUAL

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

### Cuadro 51: TABLA DE AMORTIZACIÓN

meses	cuota	intereses	Amortización	Amortizado	pendiente
0					12.000,00
1	276,12	135,00	141,12	141,12	11.858,88
2	276,12	133,41	142,71	283,82	11.716,18
3	276,12	131,81	144,31	428,14	11.571,86
4	276,12	130,18	145,93	574,07	11.425,93
5	276,12	128,54	147,58	721,65	11.278,35
6	276,12	126,88	149,24	870,88	11.129,12
7	276,12	125,20	150,92	1.021,80	10.978,20
8	276,12	123,50	152,61	1.174,41	10.825,59
9	276,12	121,79	154,33	1.328,74	10.671,26
10	276,12	120,05	156,07	1.484,81	10.515,19
11	276,12	118,30	157,82	1.642,63	10.357,37

meses	cuota	intereses	Amortización	Amortizado	pendiente
12	276,12	116,52	159,60	1.802,23	10.197,77
13	276,12	114,72	161,39	1.963,62	10.036,38
14	276,12	112,91	163,21	2.126,83	9.873,17
15	276,12	111,07	165,04	2.291,88	9.708,12
16	276,12	109,22	166,90	2.458,78	9.541,22
17	276,12	107,34	168,78	2.627,56	9.372,44
18	276,12	105,44	170,68	2.798,24	9.201,76
19	276,12	103,52	172,60	2.970,83	9.029,17
20	276,12	101,58	174,54	3.145,37	8.854,63
21	276,12	99,61	176,50	3.321,88	8.678,12
22	276,12	97,63	178,49	3.500,37	8.499,63
23	276,12	95,62	180,50	3.680,86	8.319,14
24	276,12	93,59	182,53	3.863,39	8.136,61
25	276,12	91,54	184,58	4.047,97	7.952,03
26	276,12	89,46	186,66	4.234,63	7.765,37
27	276,12	87,36	188,76	4.423,39	7.576,61
28	276,12	85,24	190,88	4.614,27	7.385,73
29	276,12	83,09	193,03	4.807,30	7.192,70
30	276,12	80,92	195,20	5.002,50	6.997,50
31	276,12	78,72	197,40	5.199,89	6.800,11
32	276,12	76,50	199,62	5.399,51	6.600,49
33	276,12	74,26	201,86	5.601,37	6.398,63
34	276,12	71,98	204,13	5.805,51	6.194,49
35	276,12	69,69	206,43	6.011,94	5.988,06
36	276,12	67,37	208,75	6.220,69	5.779,31
37	276,12	65,02	211,10	6.431,79	5.568,21
38	276,12	62,64	213,48	6.645,27	5.354,73
39	276,12	60,24	215,88	6.861,14	5.138,86
40	276,12	57,81	218,31	7.079,45	4.920,55
41	276,12	55,36	220,76	7.300,21	4.699,79
42	276,12	52,87	223,25	7.523,46	4.476,54
43	276,12	50,36	225,76	7.749,22	4.250,78
44	276,12	47,82	228,30	7.977,51	4.022,49
45	276,12	45,25	230,87	8.208,38	3.791,62
46	276,12	42,66	233,46	8.441,84	3.558,16
47	276,12	40,03	236,09	8.677,93	3.322,07
48	276,12	37,37	238,74	8.916,67	3.083,33
49	276,12	34,69	241,43	9.158,10	2.841,90
50	276,12	31,97	244,15	9.402,25	2.597,75
51	276,12	29,22	246,89	9.649,14	2.350,86
52	276,12	26,45	249,67	9.898,82	2.101,18
53	276,12	23,64	252,48	10.151,30	1.848,70

meses	cuota	intereses	Amortización	Amortizado	pendiente
54	276,12	20,80	255,32	10.406,62	1.593,38
55	276,12	17,93	258,19	10.664,81	1.335,19
56	276,12	15,02	261,10	10.925,91	1.074,09
57	276,12	12,08	264,03	11.189,94	810,06
58	276,12	9,11	267,00	11.456,94	543,06
59	276,12	6,11	270,01	11.726,95	273,05
60	276,12	3,07	273,05	12.000,00	0,00

Fuente: BNF

Elaborado por: La autora

### Cuadro 52: GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	1.511,19	1.252,26	956,12	617,44	230,09

Fuente: BNF

Elaborado por: La autora

### 5.3.5. Depreciación y amortización de diferidos

#### Cuadro 53: DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipo de Computación	2.130,00	33,33%	710,00	710,00	710,00		
Renovación de equipo de Computación	2.245,02	33,33%				748,34	748,34
Equipo de Oficina	600,00	10%	60	60,00	60,00	60,00	60,00
Muebles y Enseres	2.970,00	10%	297	297	297	297	297
<b>TOTAL</b>	<b>7.945,02</b>		<b>1.067,00</b>	<b>1.067,00</b>	<b>1.067,00</b>	<b>1.105,34</b>	<b>1.105,34</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

**Cuadro 54: AMORTIZACIÓN**

<b>DETALLA</b>	<b>VALOR INICIAL</b>	<b>AMORTIZACIÓN ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Activo Diferidos	930,00	20%	186	186	186	186	186

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

### 5.3.6. Resumen de Costos y Gastos

**Cuadro 55: RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costos Operativos	190.992,30	210.682,92	231.664,54	254.739,14	280.115,70
Gastos Administrativos	17.654,26	19.919,87	21.603,73	23.438,73	25.438,98
Gastos de Ventas	5.749,40	6.536,21	7.063,21	7.633,78	8.251,58
Gastos por depreciación	1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.105,34	1.105,34
Gastos de Amortización	186	186	186	186	186
Gastos Financieros	1511,19	1252,26	956,12	617,44	230,09
<b>TOTAL</b>	<b>217.160,15</b>	<b>239.644,26</b>	<b>262.540,60</b>	<b>287.720,42</b>	<b>315.327,69</b>

Elaborado por: La autora

### 5.4. Estados Proforma.

#### 5.4.1. Estado de Situación Inicial

Este balance representa la posición financiera de la microempresa, representados en los activos y pasivos con los que da inicio a sus actividades.

**Cuadro 56: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

ACTIVO			PASIVO		
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>		<b>17.830,16</b>	<b>PASIVOS LARGO</b>		
			<b>PLAZO</b>		<b>12.000,00</b>
Caja – Bancos	17.830,16		Préstamo por pagar	12.000,00	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>5.871,00</b>	<b>CAPITAL</b>		<b>12.631,16</b>
Equipo de computación	2.130,00		Inversión propia	12.631,16	
Equipo de oficina	600,00				
Muebles y enseres	2.970,00				
Otros	171,00				
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>930,00</b>			
Gastos de constitución	930,00				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>24.631,16</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y CAPITAL</b>		<b>24.631,16</b>

Elaborado por: La autora

#### **5.4.2. Estado de Resultados**

El estado de resultados proporciona un informe detallado de ingresos y egresos que genera la microempresa, el resultado final al término del ejercicio económico puede ser Utilidad o Pérdida.

**Cuadro 57: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	229.500,00	252.450,00	277.695,00	305.464,50	336.010,95
Costos Operativos	190.992,30	210.682,92	231.664,54	254.739,14	280.115,70
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>38.507,70</b>	<b>41.767,08</b>	<b>46.030,46</b>	<b>50.725,36</b>	<b>55.895,25</b>
Gastos Administrativos	17.654,26	19.919,87	21.603,73	23.438,73	25.438,98
Gastos de Ventas	5.749,40	6.536,21	7.063,21	7.633,78	8.251,58
Depreciación	1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.105,34	1.105,34
Amortización Diferidos	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>13.851,04</b>	<b>14.058,00</b>	<b>16.110,52</b>	<b>18.361,51</b>	<b>20.913,35</b>
Gastos Financieros Intereses	1.511,19	1.252,26	956,12	617,44	230,09
<b>Utilidad Antes de Reparto</b>	<b>12.339,85</b>	<b>12.805,74</b>	<b>15.154,40</b>	<b>17.744,08</b>	<b>20.683,26</b>
(-15%) Part. Trabajadores	1.850,98	1.920,86	2.273,16	2.661,61	3.102,49
<b>(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos</b>	<b>10.488,88</b>	<b>10.884,88</b>	<b>12.881,24</b>	<b>15.082,47</b>	<b>17.580,77</b>
Impuesto a la Renta	2517,33	2503,52	2833,87	3318,14	3867,77
<b>Utilidad Neta Proyectada</b>	<b>7.971,55</b>	<b>8.381,36</b>	<b>10.047,37</b>	<b>11.764,32</b>	<b>13.713,00</b>

Elaborado por: La autora

### 5.4.3. Flujo de Caja con Proyección

El flujo de caja permite representar la dinámica de la microempresa en lo que tiene que ver a las entradas y salidas de efectivo.

### Cuadro 58: FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Inversión Inicial	-24.631,16					
(=) Utilidad Neta		7.971,55	8.381,36	10.047,37	11.764,32	13.713,00
Depreciación		1.067,00	1.067,00	1.067,00	1.105,34	1.105,34
Valor de Rescate						2.533,34
Otros						
<b>(=) Total Ingresos</b>		<b>9.038,55</b>	<b>9.448,36</b>	<b>11.114,37</b>	<b>12.869,66</b>	<b>17.351,68</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago al Principal		1.802,23	2.061,16	2.357,30	2.695,98	3.083,33
Reinversión					2.245,02	
<b>(=) Total Egresos</b>		<b>1802,22</b>	<b>2061,16</b>	<b>2357,29</b>	<b>4.941,00</b>	<b>3083,32</b>
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO</b>	<b>-24.631,16</b>	<b>7.236,32</b>	<b>7.387,19</b>	<b>8.757,07</b>	<b>7.928,66</b>	<b>14.268,35</b>

Elaborado por: La autora

## 5.5. Evaluación de la Inversión.

### 5.5.1. Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

#### Cuadro 59: COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	12.631,16	51,28	4,65	238,46
Capital Financiado	12.000,00	48,72	13,50	657,70
<b>TOTAL</b>	<b>24.631,16</b>	<b>100,00</b>	<b>18,15</b>	<b>896,16</b>

Elaborado por: La autora

#### Tasa de Rendimiento Medio

$$ck = 8,96\%$$

$$if(\text{inflación}) = 5.4\%$$

$$TRM = ((1+ck)(1+if))^{-1}$$

$$TRM = 0.1485$$

$$TRM = 14,85\%$$

### 5.5.2. Valor Actual Neto.

Está basado en los flujos netos del proyecto que presenta durante su vida útil, lo que desea explicar es que si resulta mayor a cero se considera una inversión favorable.

**Cuadro 60: VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 14,85%	ENTRADAS ACTUALES
0	-24.631,16			-24.631,16
1		7.236,32	0,87	6.300,67
2		7.387,19	0,76	5.600,38
3		8.757,07	0,66	5.780,50
4		7.928,66	0,57	4.556,97
5		14.268,35	0,50	7.140,34
<b>VAN</b>				<b>4.747,70</b>

Fuente: Flujo de caja  
Elaborado por: La autora

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

$$VAN = 4.747,70$$

Éste análisis representa que el proyecto es factible de realizarlo; ya que su rentabilidad es de 4.747,70 dólares a tiempo real.

### 5.5.3. Tasa Interna de Retorno

El TIR representa la rentabilidad que devuelve la inversión en un periodo de tiempo.

**Cuadro 61: TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 14,85%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 22%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-24.631,16		-24.631,16		-24.631,16
1	7.236,32	0,87	6.300,67	0,82	5.931,41
2	7.387,19	0,76	5.600,38	0,67	4.963,18
3	8.757,07	0,66	5.780,50	0,55	4.822,58
4	7.928,66	0,57	4.556,97	0,45	3.578,99
5	14.268,35	0,50	7.140,34	0,37	5.279,28
<b>VAN</b>			<b>4.747,70</b>		<b>-55,72</b>

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

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

**TIR = 21,90%**

Con éste análisis se determina que el proyecto es factible ya que el TIR obtenido es mayor que la tasa de rendimiento medio.

### 5.5.4. Recuperación de la Inversión

**Cuadro 62: RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	CAPITAL	UTILIDAD	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	<b>24.631,16</b>	7.236,32	<b>7.236,32</b>	1	Año
2		7.387,19	<b>7.387,19</b>	2	Año
3		8.757,07	<b>8.757,07</b>	3	Año
4		7.928,66	1.250,58	1	Meses

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

Con este indicador se determina que la inversión, se recuperará en 3 años y 1 mes.

### 5.5.5. Beneficio Costo.

**Cuadro 63: BENEFICIO COSTO**

AÑO	FNE	FACTOR 14,85%	FNEA
1	7.236,32	0,87	6.300,67
2	7.387,19	0,76	5.600,38
3	8.757,07	0,66	5.780,50
4	7.928,66	0,57	4.556,97
5	14.268,35	0,50	7.140,34
			29.378,86

Fuente: Flujo de caja  
Elaborado por: La autora

$$\frac{C}{B} = \frac{\sum FNEA}{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$\frac{C}{B} = 29.378,86 \cdot \frac{86}{24} = 631,16$$

$$C/B=1,19$$

Éste evaluador indica que por cada dólar sacrificado en el proyecto, se generará 0,19 dólares adicionales.

### 5.5.6. Resumen de evaluación de la Inversión

**Cuadro 64: EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>RATIO EVALUADOR</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO</b>
TRM =		14.85%	
VAN =	$VAN > 0$	24.631,16	Aceptable
TIR % =	$TIR > TRM$	21.90%	Aceptable
PRI =		3.1	Años
B/C =	$R B/C > 1$	1,19	Aceptable

Fuente: Evaluación financiera  
Elaborado por: La autora

Del capítulo analizado, se puede decir que el proyecto cuenta con un alto grado de factibilidad en las condiciones analizadas, para su gestión debe realizarse reajustes de presupuestos.

## CAPÍTULO VI

### 6. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

En esta parte del proyecto se desarrolla los aspectos estratégicos, organizacionales y funcionales de la microempresa.

#### 6.1. Aspecto estratégico de la Microempresa

##### 6.1.1. Nombre de la Microempresa

La microempresa tendrá como nombre de *Productos de aseo Cayambe*

El nombre seleccionado se lo ha creado con la finalidad de dar a conocer los productos que comercializa y el lugar donde se encuentra ubicada la microempresa.

##### 6.1.2. Misión

Promover el desarrollo y el crecimiento de la comercialización de productos de aseo de calidad y competitivos, para poder satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

##### 6.1.3. Visión

En los 5 años de permanencia en el mercado alcanzar el liderazgo en la comercialización de productos de aseo a nivel local nacional generando nuevas estrategias que permitan su permanencia en el mercado.

#### **6.1.4. Objetivos de la microempresa**

- Obtener utilidades que ayuden a mantener firme y segura a la microempresa.
- Apoyar a las nuevas microempresas en el sector uniendo fuerzas para lograr posesionar el producto en el mercado.
- Aplicar los mejores mecanismos de comercialización para que el producto sea destinado directamente al consumidor.
- Cumplir con los objetivos propuestos en el tiempo determinado.

#### **6.1.5. Políticas de la microempresa**

La microempresa dictamina políticas que deben respetar y cumplir tanto los funcionarios como los trabajadores para el buen desarrollo y funcionamiento con la finalidad de concretar el crecimiento organizacional.

- Efectuar reuniones mensuales para escuchar nuevas propuestas de trabajo de cada uno de los trabajadores.
- Tener en cuenta que el talento humano es el factor principal para el crecimiento de la microempresa.
- Mantener en constante capacitación al personal para mejorar el desempeño de sus actividades.
- Estar pendiente si se están logrando alcanzar los objetivos en el tiempo establecido.

- Incrementar cada vez el nivel de ventas para obtener mejores utilidades.

#### 6.1.6. Principios y Valores

##### a) Principios

- **Cuidar la imagen de la microempresa.** Es indispensable cuidar la imagen e integridad de la microempresa para conservar a sus clientes y seguir progresando.
- **Conseguir buen clima organizacional.-** Mejora continuamente el ambiente organizacional para mejor desempeño de las actividades.
- **Mejoramiento continuo en la calidad del servicio.-** La innovación y creación de nuevas estrategias para una mejor atención al cliente.
- **La gestión debe ser rápida y flexible.-** cuando el cliente solicite un pedido, el empleado debe cumplir con lo requerido

##### b) Valores

- **Responsabilidad.** Este principio es muy importante cuidar, ya que depende de ello para conseguir un prestigio y reconocimiento de la microempresa
- **Honestidad.** Realizar cada actividad con rectitud y transparencia ofreciendo un trabajo de calidad y confiabilidad.

- **Cooperación.** Es importante que exista un ambiente de trabajo acogedor que le permita a cada colaborador sentirse en confianza y pueda desempeñar su trabajo con tranquilidad.
- **Ética.** La ética es un valor que debe prevalecer en cada uno de los empleados de la microempresa, ya que de eso depende para conseguir los objetivos en un corto plazo.
- **Equidad y Justicia.-** Brindar un trato igual a todos los trabajadores de la organización.
- **Compromiso.-** Comprometerse totalmente con la microempresa dando todo por alcanzar la visión que llevara al éxito.
- **Liderazgo.-** Ser un líder positivo para lograr el cumplimiento de objetivos.
- **Confiabilidad.-** El producto debe ser de calidad calificada
- **Lealtad.-** Ser fiel con la microempresa trabajando con eficiencia para mejorar la imagen de la misma.

## 6.7. NIVELES BÁSICOS DE LA MICROEMPRESA

### Niveles básicos.

- Directivo.
- Apoyo.
- Operativo.

### **Directivo.**

En este nivel de tan alto grado de jerarquía estará constituida por los directores y asesores para la ejecución del presente proyecto; en cierta manera será la persona encargada de la administración de la microempresa.

### **Apoyo**

Implican el ejercicio de actividades de orden administrativo, complementarias de las tareas propias de los niveles superiores;

### **Operativo.**

Involucra a las personas encargadas de las operaciones donde prima la mano de obra lo que se utiliza mayormente en la comercialización.

#### **6.7.1. PROPUESTA DE ORGANIGRAMA.**



Elaborado por: La autora

## 6.7.2. REQUERIMIENTO DE PERSONAL

**Cuadro 65: REQUERIMIENTO DE PERSONAL**

<b>CARGO</b>	<b>NÚMERO</b>
Gerente General	1
Contador	1
Jefe de adquisición	1
Bodeguero	1
Cajero	1

Elaborado por: La autora

## 6.7.3. MATRIZ DE SELECCIÓN

**Cuadro 66: MATRIZ DE PERSONAL**

<b>CARGO:</b>	<b>GERENTE</b>
<b>COMPETENCIAS:</b>	<p><b>Competencias estructurales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Empatía.</li><li>• Liderazgo.</li><li>• Responsable</li></ul> <p><b>Competencias laborales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Solvencia profesional.</li><li>• Creatividad</li><li>• Competencias de desarrollo.</li><li>• Toma de decisiones.</li><li>• Trabajo en equipo - Transparencia.</li><li>• Comunicación interna, clima y cultura organizacional.</li></ul>

<b>PERFIL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad emocional.</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Trabajo a presión</li> <li>• Dialogo abierto</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ing. Administración de empresas.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 años.</li> <li>• Manejo de paquetes informáticos.</li> <li>• Conocimiento en investigación operativa.</li> </ul>

<b>CARGO:</b>	<b>CONTADOR</b>
<b>COMPETENCIAS:</b>	<p><b>Competencias estructurales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Responsable.</li> <li>• Honrado</li> </ul> <p><b>Competencias laborales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solvencia profesional.</li> <li>• Competencias de desarrollo.</li> <li>• Trabajo en equipo - Transparencia.</li> <li>• Comunicación interna, clima y cultura organizacional.</li> </ul>
<b>PERFIL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad emocional.</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Trabajo a presión</li> <li>• Dialogo abierto</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de cuarto nivel en contabilidad y auditoría. CPA</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años.</li> <li>• Manejo de paquetes informáticos.</li> </ul>

<b>CARGO:</b>	<b>CAJERA/O</b>
<b>COMPETENCIAS:</b>	<p><b>Competencias estructurales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Responsable.</li> <li>• Honesto</li> <li>• Servicio al cliente.</li> </ul> <p><b>Competencias laborales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solvencia profesional.</li> <li>• Competencias de desarrollo.</li> <li>• Trabajo en equipo - Transparencia.</li> </ul>
<b>PERFIL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad emocional.</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Trabajo a presión</li> <li>• Dialogo abierto</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 1 año.</li> <li>• Manejo de paquetes informáticos.</li> <li>• Bachiller en contabilidad.</li> </ul>

<b>CARGO:</b>	<b>JEFE DE ADQUISICIÓN</b>
<b>COMPETENCIAS:</b>	<p><b>Estructurales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad laboral.</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Facilidad para interrelacionarse.</li> </ul> <p><b>Laborales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Formación en valores.</li> </ul> <p><b>Desarrollo.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia.</li> <li>• Trabajo a presión.</li> </ul>

<b>PERFIL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad emocional.</li> <li>• Trabajo a presión</li> <li>• Dialogo abierto</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de tiempo completo</li> <li>• Conocimiento básicos de computación</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.</li> <li>• Tecnólogo en Administración</li> </ul>

<b>CARGO:</b>	<b>JEFE DE VENTAS</b>
<b>COMPETENCIAS:</b>	<p><b>Estructurales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad laboral.</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Facilidad para interrelacionarse.</li> </ul> <p><b>Laborales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Formación en valores.</li> </ul> <p><b>Desarrollo.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia.</li> <li>• Trabajo a presión.</li> </ul>
<b>PERFIL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad emocional.</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Trabajo a presión</li> <li>• Dialogo abierto</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de tiempo completo</li> <li>• Experiencia de 1 año.</li> <li>• Tecnólogo en Mercadotecnia</li> </ul>

Elaborado por: La autora

#### **6.7.4. MANUAL DE FUNCIONES**

##### **CARGO: GERENTE GENERAL**

##### **NATURALEZA DEL TRABAJO**

Está orientado a obtener un desempeño eficiente en el manejo y administración de empresas, proporcionando la información necesaria para el funcionamiento eficiente de la empresa.

Ejerce supervisión al personal de menor nivel:

- El puesto requiere de ético profesional puesto que maneja toda la información de la microempresa
- El desarrollo de sus actividades se rige por su propia iniciativa o por disposiciones del propietario de la microempresa.

##### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- Dirigir la administración de la microempresa
- Cumplir y hacer cumplir resoluciones al personal.
- Hacer respetar la misión, visión, objetivos, políticas y valores de la microempresa
- Planificar estrategias de acción a corto, mediano y a largo plazo
- Controlar que las estrategias se cumplan
- Dar a conocer a sus subordinados las metas a cumplirse
- Organizar estudios de investigación, del entorno y diagnósticos
- Definir los modelos, directrices y estrategias de capacitación
- Tomar decisiones
- Realizar análisis e implantar un proceso de calidad total que responda a las expectativas de capacitación de los empresarios

- Realizar y enviar informes y reportes a la directiva.

### **PERFIL DEL PUESTO.**

- Estudios Superiores en Administración de Empresas. Ingeniería Comercial.
- Edad comprendida entre 25 y 40 años
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Conocimientos en el área de gestión empresarial
- Manejo de paquetes informáticos
- Dispuesto a trabajar a tiempo completo
- Buena presencia

### **CARGO: CONTADOR**

### **NATURALEZA DEL TRABAJO**

La finalidad del puesto radica en tener los estados financieros del centro al día y en perfecto orden, esta información es indispensable para la toma de decisiones.

El puesto requiere de una persona con un alto nivel de ética profesional, puesto que maneja información confidencial

El desarrollo de sus actividades se rige por las disposiciones impartidas por el jefe inmediato

## **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- Organiza y mantiene toda la información contable al día
- Realizar las declaraciones tributarias al SRI.
- Ejecuta compras y pagos de suministros de oficina y de servicios básicos
- Ejecuta las conciliaciones bancarias.
- Organiza la contabilización de gastos reservados
- Elabora el cierre del período y balances
- Realizar roles de pagos
- Ejecuta la revisión para pagos de IVA y declaraciones
- Todas las demás que su superiores le ordenen

## **PERFIL DEL PUESTO**

- Estudios superiores en Contabilidad y Carreras afines
- Edad comprendida entre 24 y 35 años
- Experiencia laboral
- Conocimiento en el área tributaria
- Basta experiencia en Word, Excel etc.

- Dispuesta a trabajar tiempo completo
- Buena presencia

### **CARGO: CAJERO**

### **NATURALEZA DEL TRABAJO:**

El cajero tiene la responsabilidad de realizar varias funciones a continuación se menciona cada una de ellas.

### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Cobrar el dinero por las compras realizadas por el cliente
- Realizar las respectivas facturas o notas de ventas según sea el requerimiento del cliente
- Certificarse que el dinero en efectivo cobrado este completo según la suma de la factura
- Al final del día realizar los respectivos cuadros de caja y presentar los informes correspondientes
- Tiene la responsabilidad de recibir de manera amable y cordial al cliente.

### **PERFIL DEL PUESTO**

- Ser bachiller
- Tener experiencia o cursos realizados

- Edad de 18 en adelante

**CARGO: JEFE DE ADQUISICIÓN**

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

La finalidad de este puesto de trabajo es realizar la adquisición de todos los productos que entregan los proveedores.

**FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Realizar los comprobantes de ingresos de mercadería.
- Presentar las solicitudes correspondientes de los pedidos de mercaderías que hagan falta en bodega
- Llevar registrado las entradas y salidas de mercaderías con sus respectivas fechas
- Presentar reportes a su inmediato superior por cualquier anomalía que existiese

**PERFIL DEL PUESTO:**

- Edad comprendida entre los 23 años en adelante
- Experiencia laboral mínima de un año en cargos similares
- Dispuesto a trabajar tiempo completo

## **CARGO: BODEGUERO**

### **NATURALEZA DEL TRABAJO:**

La utilidad del puesto radica en tener toda la mercadería en orden con sus respectivos códigos.

El trabajo requiere de una persona que se caracterice por su honradez y su moral.

### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Codificar mercaderías que sean ingresadas al inventario.
- Llevar en orden y al día los KARDEX.
- Mantener en orden la bodega.
- Reportar la insuficiencia de mercadería.
- Vender los productos existentes

### **PERFIL DEL PUESTO**

- Estudios de instrucción media.
- Edad comprendida entre 25 años en adelante
- Buenas referencias de trabajos anteriores
- Dispuesto a trabajar tiempo completo.

## **REQUISITOS LEGALES**

### **Razón social**

*Productos de aseo Cayambe*

### **Figura Jurídica**

Unipersonal

### **Representante Legal**

NATALY GABRIELA CATUCUAMBA OBANDO

### **Permisos de funcionamiento.**

De acuerdo a la información obtenida en el Ilustre Municipio de Cayambe, en los departamentos respectivos, se pudo establecer, que no hay ningún impedimento para el funcionamiento de la microempresa en la ciudad de Cayambe. Para su normal funcionamiento se debe obtener los requisitos son los siguientes:

- El Registro único de contribuyentes (RUC),
- Patente Municipal,
- Permiso de funcionamiento de las entidades correspondientes.

## **REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

- a) Cédula del representante legal
- b) Copia del certificado de votación

- c) Recibo del pago de agua, luz o teléfono

### **REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL POR PRIMERA VEZ**

- a) Copia de la cédula y certificado de votación
- b) Nombre (Apellidos y nombres) del dueño del predio donde funciona la actividad económica
- c) Copia del RUC
- d) Declaración juramentada de inicio de actividades
- e) Escritura de compra-venta
- f) Copia de cédula de identidad del representante legal
- g) Inspección

### **REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EN EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**

- a) Permiso de la Intendencia.
- b) Ficha de Inspección.
- c) Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- d) Copia del RUC.
- e) Certificado de Salud (Original y copia)
- f) Copia de cédula y papeleta de votación.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

La presente investigación se sustenta con un análisis de los impactos que genere el proyecto. Para tal efecto, se utilizara la siguiente metodología:

- Se determinara las áreas en las que el proyecto influirá positiva o negativamente.
- Se seleccionara un parámetro de niveles de impacto de acuerdo a la siguiente tabla:

**Cuadro 67: MATRIZ DE IMPACTOS**

3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Elaborado por: La autora

- Contrición de una matriz por cada impacto previsto
- Realización de un breve análisis de cada matriz de impactos.

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

## 7.1. IMPACTO SOCIOECONÓMICO

**Cuadro 68: IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO**

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de vida						X	
Generación de empleo						X	
Satisfacción de necesidades							X
Vínculos familiares						X	

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de } \mathit{impacto} = \frac{\text{Suma total}}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de } \mathit{impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de } \mathit{impacto} = 2.25$$

### ANÁLISIS

La creación de una microempresa dedicada a la comercialización será beneficiosa para los habitantes de la Ciudad de Cayambe ya que podrán adquirir sus productos a precios cómodos y a la vez tendrán múltiples opciones de compra. De la misma manera contribuirá a brindar fuentes de empleo en la Ciudad ya que será una misión el engrandecimiento de la misma, mejorando la calidad de vida de las personas que colaboran con el desarrollo de la microempresa.

## 7.2. IMPACTO COMERCIAL.

**Cuadro 69: IMPACTO COMERCIAL**

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Efectividad en los negocios							X
Demanda					X		
Oferta						X	
Objetivos corporativos						X	

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de } \textit{impacto} = \frac{\text{Suma total}}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de } \textit{impacto} = \frac{8}{4}$$

$$\text{Nivel de } \textit{impacto} = 2$$

### ANÁLISIS

El presente proyecto tiene un nivel comercial positivo ya que en la Ciudad no existen lugares donde los habitante puedan adquirir sus productos de acuerdo a su nivel económico, lo cual nos conlleva a decir que la creación de la microempresa es factible tomando que la situación económica de un porcentaje de habitantes no es alto los cuales no tienen la posibilidad de acceder a la compra de esta clase de productos.

### 7.3. IMPACTO ÉTICO

Cuadro 70: IMPACTO ÉTICO

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ética comercial							X
Hábitos de aseo en la familia						X	
Conocer productos para cuidar el aseo					X		
Protección del medio ambiente							X

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de } \textit{impacto} = \frac{\text{Suma total}}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de } \textit{impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de } \textit{impacto} = 2.25$$

### ANÁLISIS

Uno de los resultados que se espera obtener con el presente proyecto es tratar de que los habitantes hagan conciencia de cuán importante es el aseo personal, y a la vez familiar, tratando así de cuidar nuestra salud y a la vez el medio ambiente, a través de la adquisición de los productos de aseo que la microempresa está dispuesto a comercializar.

## 7.4. IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro 71: IMPACTO AMBIENTAL

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Trabajo sin tóxicos						X	
Tratamiento de desechos						X	
Libre de contaminación ambiental						X	
Protección de la salud humana							X

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Suma total}}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.25$$

### ANÁLISIS

La creación de la microempresa dedicada a la comercialización de productos de aseo, tendrá un impacto ambiental medio positivo ya que adoptara medidas preventivas que ayudaran a controles efectos que perjudiquen al sector, además se aplicara un tratamiento a los desechos que se obtenga para garantizar un medio ambiente libre de contaminación.

## CONCLUSIONES

- Con el análisis del diagnóstico se puede concluir que el cantón Cayambe cuenta con aspectos importantes que favorecen el desarrollo del proyecto, tales como: crecimiento comercial, servicios básicos, infraestructura, instituciones de educación, entre otras.
- De la investigación de mercado se determina que es factible la realización del proyecto con respecto a la demanda de productos de aseo ya que son productos de consumo y que en el sector presentan gran aceptación.
- Con el análisis del estudio técnico se determina que el cantón Cayambe cuenta con los factores necesarios que intervienen para tener mejores resultados en la creación de la microempresa.
- Con el análisis realizado a través del estudio financiero sobre la inversión, el pronóstico de ingresos, la determinación de egresos y el planteamiento de los estados financieros con los respectivos evaluadores se determina la factibilidad del proyecto.
- Además se identificó el orgánico funcional con el que cuenta para el funcionamiento de cada una de sus áreas tomando en cuenta las funciones y responsabilidades de cada trabajador.
- El análisis de impactos permitió identificar el nivel de afectación que genera el desarrollo de la microempresa obteniendo como resultados positivos porque están encaminados al mejoramiento de varios aspectos que se presentan.

## RECOMENDACIONES

- Después de haber realizado los respectivos estudios se recomienda dar inicio a la creación de la microempresa y aprovechar de manera adecuada los factores que favorecen su creación.
- Se recomienda aplicar estrategias de venta que permita incrementar el volumen de ventas para lograr la estabilidad de la microempresa en el mercado.
- Realizar una segmentación adecuada del mercado para poder conocer a fondo sus necesidades.
- Aprovechar de manera adecuada los factores que el cantón Cayambe presenta, para garantizar una mejor adquisición de productos como también su correcta comercialización, además mantener capacitado al personal que está al frente del funcionamiento de la microempresa.
- Abrir sucursales de lugares estratégicos de la ciudad para tener una cobertura de mercado más cercana al cliente.
- Establecer periódicamente objetivos operativos para mejorar la eficiencia del personal.
- Realizar cursos permanentes de atención al cliente, como también entrenamientos del nuevo talento humano.
- Realizar un control constante sobre los ingresos y egresos que presenta la microempresa y analizar los respectivos estados financieros para conocer las pérdidas y utilidades que está obteniendo.

- Realizar simulaciones financiera futuras, para establecer pronósticos operativos que ayuden a la toma de decisiones.
- Mantener las medidas de seguridad en perfectas condiciones para evitar efectos secundarios, que pueden perjudicar al entorno del sector.
- Contratar empresas que brinden manteamiento y limpieza a las instalaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

BRAVO, Mercedes, (2009), "Contabilidad General", Novena Edición, Editorial Nuevo día, Quito-Ecuador

ACHING, Guzmán C. (2007), en su obra guía Rápida Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006a/](http://www.eumed.net/libros/2006a/)

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

DÍAS CALLEJAS Osmin, (2009). Administración de Empresas, Tercera Edición, Editorial McGraw Hill

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

FLORES U, Juan, (2007). Proyectos de Inversión para las PYME, Primera Edición, Editorial Ecoe Ltda. Colombia.

FERNÁNDEZ V, Ricardo. (2007) Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.

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

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

GALINDO, R, Carlos J. (2008) Manual para la Creación de Empresas. Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia

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

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

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

MIKE SCHULTZ, John Doerr, 2011. Marketing, Segunda Edición Editorial PEARSON EDUCACION S.A., Madrid (España).

NASSIR S. Chaín. (2007), Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación Primera Edición, Pearson Prentice Hall México.

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

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

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., Año 2007, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.

SÁNCHEZ GÓMEZ, Roberto, (2012). Administración de empresas objetivos y decisiones, Segunda Edición, Editorial Piramide

UNDERHILLPaco, (2010). Aspectos del Marketing, Primera edición, Editorial Pirámide

VÁSQUEZ, Lola y SALTOS Napoleón: Ecuador su realidad, fundación José Peralta, Quito Ecuador, 2006.

WHEELLEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México.

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

## LINCOGRAFIA

- [www.gestipolis.com](http://www.gestipolis.com)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)
- [www.uhu.es](http://www.uhu.es)
- [www.elcontador.com](http://www.elcontador.com)
- <http://ambientis.org/hogar/aseo/>
- <http://www.buenastareas.com/productos-de-aseo/>
- <http://deconceptos.com/producto/aseo:>

# ANEXOS

**(ANEXO A)**

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**OBJETIVO:** Medir la aceptación del mercado para la creación de una microempresa de comercialización de productos de aseo.

**1.- ¿Qué nivel de educación tiene usted?**

- Primaria ( )
- Secundaria ( )
- Superior ( )
- Ninguna ( )

**2. ¿La actividad económica que usted realiza es?**

- Trabajo fijo ( )
- Trabajo ocasional ( )
- Negocio propio ( )

**3.- ¿Cuál es su ingreso mensual?**

- < De 50 Dólares ( )
- Entre 51 y 150 Dólares ( )
- Entre 151 y 250 Dólares ( )
- Entre 251 y 350 Dólares ( )
- > De 350 Dólares ( )

**4.- ¿Cuántas veces al mes adquiere productos de aseo?**

Una vez ( )

Dos veces ( )

Tres o más veces ( )

**5.- ¿Cuánto dinero invierte usted en la adquisición de productos de aseo mensualmente?**

Hasta 5 dólares mensualmente ( )

Hasta 10 dólares mensualmente ( )

Hasta 15 dólares mensualmente ( )

**6.- ¿Cree usted que existe suficiente oferta de productos de aseo en la Ciudad?**

Si ( )

No ( )

**7.- ¿Los precios de los productos de aseo en los centros de comercialización son:**

Normal ( )

Altos ( )

Bajos ( )

**8.- ¿Los métodos promocionales que se utilizan en los centros de comercialización de productos de aseo son:**

Muy buenos ( )

- Buenos ( )
- Regulares ( )
- Malos ( )

**9.- ¿Qué medio cree usted que es el adecuado para promocionar productos de aseo?**

- Radio ( )
- Televisión ( )
- Prensa ( )

## **(ANEXO B)**

### **POLITICAS INTERNAS DE LA MICROEMPRESA**

#### **TODO EL PERSONAL DEBE:**

- Mantenerse su presencia impecable, pues es la imagen de la empresa.
- Demostrar sus buenos modales como son el saludo y la cortesía.
- Mantener sus lugares de trabajo en cuanto a la higiene.
- Ser responsable en las actividades encomendadas a cada uno de ellos.

#### **PROHIBICIONES AL PERSONAL:**

- Fumar en los lugares de trabajo.
- Consumir alimentos en el lugar de trabajo
- Tomar sus equipos y materiales para otras actividades que sean distintas a las de la microempresa.

(ANEXO C)

Exhibición de los productos de aseo.



(ANEXO D)

Proceso de venta.



**ANEXO DETERMINACIÓN DE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BÁSICO.**

AÑO	SUEDO BÁSICO	$i = \frac{C_n}{C_o} - 1$
2007	200	
2008	218	0,09
2010	240	0,10
2011	264	0,10
2012	292	0,11
<b>TOTAL</b>		$\sum i = 0,397$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,397}{4} = 0,099$$

$$i = 9,9\%$$

**ANEXO COSTOS Y GASTOS**

**COSTOS**

**EMPAQUES**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Fundas	60	720
<b>TOTAL</b>		<b>720</b>

**VESTIMENTA DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	VALOR TOTAL
Vestimenta de trabajo	8	15,00	120,00
<b>TOTAL</b>			<b>120,00</b>

## SERVICIOS BASICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	20	240
Luz	40	480
<b>TOTAL</b>		<b>720</b>

## GASTOS

### ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	400	4800
<b>TOTAL</b>		<b>4800</b>

### SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Valor Anual
Servicio de teléfono	40	480
Servicio de internet	20	240
<b>TOTAL</b>		<b>720</b>

### MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15,00	180,00
<b>TOTAL</b>		<b>180,00</b>

### PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Prensa escrita	60,00	240,00
Radio	100,00	400,00
Hojas volantes	40,00	480,00
<b>TOTAL</b>		<b>1120,00</b>