



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA C.P.A.

TRABAJO DE GRADO

TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR CON ACEITE DE MACADAMIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

Autores: Sofía Lorena Vallejo Suárez

Elvis Jonathan Carrera Ch.

Directora: Ing. Sandra Guevara.

Ibarra, Mayo 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se ha realizado con el propósito de efectuar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador con aceite de macadamia (nuez) en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Para ello se realizó un diagnóstico situacional externo del sector industrial – comercial de la ciudad de Ibarra a través del establecimiento de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. Al realizar el estudio de mercado se determinó que existe la aceptación para consumir un nuevo producto como es el jabón a base de aceite de macadamia. El estudio técnico determinó que la mejor localización de la microempresa es en el barrio Unión y Progreso del cantón Ibarra por que se cuenta con el terreno propio y la infraestructura adecuada para que se desarrolle las actividades de la mejor manera.

En el estudio económico financiero se determinó que la inversión inicial para el proyecto es de \$85.362,73 repartida en inversión fija y capital de trabajo para tres meses, estos recursos tienen su origen en 49,63% inversión propia y 50,37% capital financiado, después de analizar ingresos, costos y gastos se estructuró los estados financieros. Para que se garantice el éxito de la microempresa es necesaria su constitución legal y administrativa. Con todo lo expuesto anteriormente, se muestra la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, así como el análisis de los impactos que son positivos los mismos que brindan mayor certidumbre para su implantación.

ABSTRACT

This research has been conducted for the purpose of carrying out a feasibility study for the creation of a micro producer and marketer of toilet soap with macadamia oil in the city of Ibarra, province of Imbabura. For it was conducted an external situational analysis of the commercial - industrial sector of the city of Ibarra through the establishment of allies, opponents, opportunities and risks. to conduct market research is determined that acceptance to consume a new product such as oil-based soap macadamia. The technical study determined the best location microenterprise is in Joining y Progress neighborhood city of Ibarra. Because it has the own land and infrastructure for activities the best way to develop.

Financially economical it is determined that the initial research for the project is usd. 85.362,73 divided into fixed investment and working capital for three months, these resources originate own 49,63% and 50,37% investment financed capital, after analyzing revenues, costs and expenses was structured financial statements. For the success of microenterprise ensure the legal and administrative constitution is necessary. With all the above feasibility for setting up displays project and the analysis of the impacts are positive, the same that provide greater certainty for its implementation.

AUTORÍA

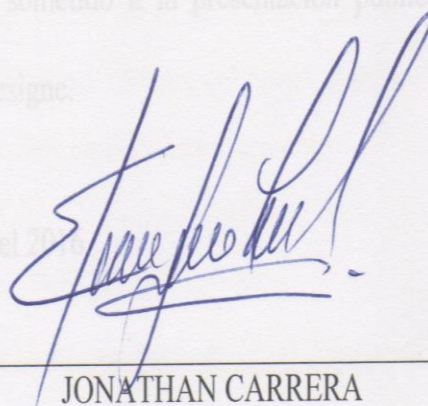
Nosotros, SOFÍA LORENA VALLEJO SUÁREZ y ELVIS JONATHAN CARRERA CHICAIZA declaramos bajo juramento que el trabajo de grado titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR CON ACEITE DE MACADAMIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** es de nuestra autoría; que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Este trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 7 días del mes de Mayo del 2020.

Sofía Vallejo

SOFÍA VALLEJO
C.I. 1002524047



JONATHAN CARRERA
C.I. 1002560165

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por los egresados SOFÍA LORENA VALLEJO SUÁREZ y ELVIS JONATHAN CARRERA CHICAIZA, con cédulas de identidad N° 1002524047 y 1002560165 respectivamente, para optar por el título de INGENIERA/O EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA. Cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR CON ACEITE DE MACADAMIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 7 días del mes de Mayo del 2016



Ing. Sandra Guevara
C.I. 1002541389





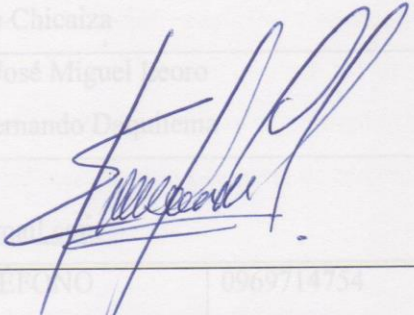
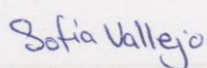
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Nosotros, Sofía Lorena Vallejo Suárez y Elvis Jonathan Carrera Chicaiza, con cédulas de identidad Nro. 1002524047 y 1002560165 respectivamente, manifestamos nuestra 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 autores de la obra o trabajo de grado denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR CON ACEITE DE MACADAMIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA/O EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en esta actividad, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

APPELLIDOS	Y	Sofía Lorena Vallejo Suárez
NOMBRES:		Elvis Jonathan Carrera-Chicaiza
DIRECCIÓN:		Julio Andrade 4-33 y José Miguel Toro 19 de Abril 3-109 y Fernando D...
MAIL:		sofival_17@ymail.es jhcarr-101285c@hu...
		
		
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO:	062 383222 069714754
	MÓVIL:	062 631526 JONATHAN CARRERA
DATOS DE LA OBRA		C.I. 1002560165
TÍTULO:		ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR CON ACEITE DE MACADAMIA EN LA CIUDAD DE IBARRA.
		Ibarra, a los 7 días del mes de Mayo del 2016



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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA	DE	1002524047	
IDENTIDAD:		1002560165	
APELLIDOS	Y	Sofía Lorena Vallejo Suárez	
NOMBRES:		Elvis Jonathan Carrera Chicaiza	
DIRECCIÓN:		Julio Andrade 4-33 y José Miguel Leoro 19 de Abril 3-109 y Fernando Daquilema	
EMAIL:		sofyval_17@yahoo.es jhonny-101285c@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		062 585222	TELÉFONO
		062 631526	MÓVIL:
			0969714754
			0994180095
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR CON ACEITE DE MACADAMIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA	

AUTOR (ES):	Sofía Lorena Vallejo Suárez Elvis Jonathan Carrera Chicaiza
FECHA:	2016-05 -07
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA/O EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Sandra Guevara

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

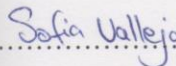
Nosotros, Sofía Lorena Vallejo Suárez con número de cédula 100252404-7 y Elvis Jonathan Carrera Chicaiza con número de cédula 1002560165; en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

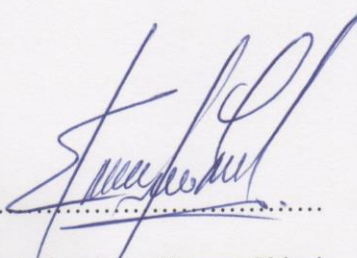
Ibarra, a los 7 días del mes de Mayo del 2016

LOS AUTORES:


.....

Sofía Lorena Vallejo Suárez

C.C.: 1002524047


.....

Elvis Jonathan Carrera Chicaiza

C.C.: 1002560165

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi madre, por su sacrificio, ejemplo de superación y valioso apoyo en todo momento desde el inicio de mis estudios, quien me brindó ese amor inexplicable para mi superación personal, sin ningún interés material

A mi esposo por ese optimismo que siempre me impulso a seguir adelante, por caminar a mi lado durante este tiempo y por los días y horas que hizo el papel de padre y madre

A mis hijos, simplemente por ser como son, con todas sus manías, sus virtudes y bellezas. Gracias por mostrarme que con una sonrisa, que el amor de verdad puede existir.

Sofía

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mis padres, quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional con palabras de aliento, consejos y sacrificio diario para culminar una etapa de mi vida, a nuestra universidad por darnos una vez más la oportunidad de concretar nuestras metas, y a todas esas personas y amigos incondicionales que con sus palabras de aliento influyen de manera positiva para terminar con éxito este trabajo de grado.

Jonathan

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, en particular a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a todos los profesores y personal administrativo

Al Ilustre Municipio de Ibarra por brindarnos información que fue de gran ayuda para el desarrollo del proyecto de tesis.

A la Dra. Narcisa Romo Representante de la Secretaría Técnica de Drogas quien nos brindó valiosa información.

Al Ing. C.P.A. David Aguirre encargado de la bodega de la Distribuidora Carlos Arias por brindarnos la entrevista.

Sofía

AGRADECIMIENTO

Las gracias a Dios por darnos salud y vida para finalizar con éxito una meta más de las planteadas, a mi esposa y familia por su amor y entrega incondicional.

A la Universidad Técnica del Norte, a los profesores por brindar sus conocimientos a lo largo de nuestra carrera; su dedicación y paciencia ayudaron significativamente a definir este trabajo de grado, a las personas que influyeron con su apoyo incondicional.

Gracias totales.

Jonathan

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR CON ACEITE DE MACADAMIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

El capítulo I, es el diagnóstico situacional, sirve para definir factores que beneficiarán al desarrollo del proyecto. Se realizará mediante la investigación del tema, las variables diagnósticas permitirán identificar aspectos relevantes dentro de la investigación.

El capítulo II, el marco teórico sirve para contextualizar bases teóricas que servirán de guías investigativas que fundamentarán el desarrollo del trabajo, a través del estudio de diferentes conceptos y definiciones que ayudarán a tener una idea clara acerca de la investigación a realizarse a través de la utilización de libros, revistas, manuales, documentos entre otros.

El capítulo III, el estudio de mercado es muy importante ya que de él se obtienen datos de la oferta, demanda actual del producto o servicio y también nos da a conocer datos sobre precios. El grado de aceptación que tendrá el proyecto en la ciudad de Ibarra, para esto se analizó los resultados obtenidos en la investigación preliminar con la utilización de la encuesta realizada a la población conformada por hogares del área urbana y a los negocios que venden jabón de tocador.

El capítulo IV, el estudio técnico e ingeniería del proyecto servirá para determinar la macro y micro localización del proyecto, la capacidad que tiene la microempresa, como va a operar, viabilidad, instalaciones de la maquinaria necesaria, distribución y diseño de la planta.

El capítulo V, el estudio económico en el que se determinó la inversión, ingresos, costos, gastos, flujos de caja, proyectados para cinco años que es el tiempo de duración del proyecto, evaluación del proyecto a través del VAN y TIR que nos indica si el proyecto es rentable o no.

El capítulo VI, estructura administrativa, en el que se planteó el análisis interno administrativo y su constitución legal, tomando como base la misión, visión, políticas, el orgánico funcional de la nueva microempresa.

El capítulo VII, se establece los impactos que produjeron la creación de la microempresa como son: económico, social, comercial, ambiental los mismos que fueron fundamentales para que el proyecto tenga un buen desarrollo.

ÍNDICE GENERAL

<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>ii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>iii</i>
<i>AUTORÍA</i>	<i>iv</i>
<i>INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO</i>	<i>v</i>
<i>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</i>	<i>vi</i>
<i>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</i>	<i>vii</i>
<i>PRESENTACIÓN</i>	<i>xiii</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>xv</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>xxiv</i>
<i>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</i>	<i>xxvii</i>
<i>ÍNDICE DE CUADROS</i>	<i>xxviii</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	<i>xxix</i>
<i>JUSTIFICACIÓN</i>	<i>xxx</i>
<i>Objetivos</i>	<i>xxxi</i>
<i>Métodos</i>	<i>xxxii</i>
<i>CAPÍTULO I</i>	<i>33</i>
<i>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</i>	<i>33</i>
Antecedentes.....	<i>33</i>
Objetivos del Diagnóstico.....	<i>34</i>
General.....	<i>34</i>
Específicos.....	<i>34</i>
Variables del Diagnóstico.....	<i>34</i>

Indicadores de las Variables.....	35
Matriz de Relación Diagnóstica.....	37
Análisis de los factores P.E.S.T.E.....	38
Diseño de Instrumentos de Investigación.....	40
Información Primaria	40
Información Secundaria	40
Desarrollo de las Variables Diagnósticas.....	41
Aspectos generales de la población.....	41
Factores Socio – económicos	42
Producción.....	49
Canales de Comercialización	50
Aspectos Legales.....	53
Construcción de la Matriz AOOR.....	56
Identificación del problema Diagnóstico	57
<i>CAPÍTULO II</i>	58
<i>MARCO TEÓRICO</i>	58
Estudio de factibilidad.....	58
Microempresas	58
Clasificación de la Microempresa	59
Características de la Microempresa.....	60
Administración de las microempresas.....	61
Base legal para la Constitución de la microempresa.....	61
Aspecto Tributario.....	62
Producción.....	63
Definición.....	63

Descripción del producto	63
Materia prima	63
Estudio de mercado	65
Mercado.....	65
El producto	66
Segmento de Mercado.....	66
Mercado Meta	67
La Demanda	67
La Oferta	67
El Precio	68
Comercialización o canales de distribución	68
Estudio Técnico.....	69
Tamaño del proyecto.....	69
Localización del proyecto	70
Ingeniería del proyecto.....	71
Estudio Financiero.....	76
Ingresos	76
Egresos	77
Estado de Situación Financiera	80
Estado de resultados	80
Flujo de Caja	81
Evaluación Financiera.....	81
Impactos	83
<i>CAPÍTULO III.....</i>	<i>85</i>
<i>ESTUDIO DE MERCADO.....</i>	<i>85</i>

Introducción	85
Objetivos	86
Objetivo General	86
Objetivos Específicos	86
Descripción Del Producto	86
Matriz Diagnóstica del Estudio de Mercado	87
Segmento de Mercado	88
Población Ciudad de Ibarra	88
Negocios que venden jabón en la ciudad de Ibarra	88
Determinación de la Muestra	89
Calculo de la Muestra	89
Calculo de la Muestra Población de Ibarra	89
Calculo de la Muestra de Negocios que venden jabón de tocador	90
Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta	92
Identificación y Análisis de la Demanda	113
Demanda	113
Proyección de la Demanda	114
Identificación y Análisis de la Oferta	116
Oferta	116
Proyección de la Oferta	118
Demanda Insatisfecha	120
Análisis de Precios	121
Análisis de la Competencia	122
Comercialización	124
Canales de Distribución	124

Publicidad y Promoción	124
Plaza	126
Producto	126
Conclusiones del Estudio de Mercado	128
<i>CAPÍTULO IV</i>	<i>129</i>
<i>ESTUDIO TÉCNICO</i>	<i>129</i>
Macrolocalización	129
Microlocalización.....	130
Lugares de Localización.....	130
Valoración de factores.....	132
Tamaño del Proyecto.....	133
Capacidad máxima instalada.....	134
Ingeniería del Proyecto.....	134
Análisis de la Distribución Física.....	136
Flujograma de Procesos	137
Maquinaria	144
Inversiones	151
Recurso Humano	153
Capital de trabajo	153
Determinación de la inversión inicial.....	155
Financiamiento	155
<i>CAPÍTULO V</i>	<i>156</i>
<i>ESTUDIO FINANCIERO</i>	<i>156</i>
Determinación de los Ingresos	156
Presupuesto de Ingresos	156

Presupuesto de Egresos	157
Costos de Producción	157
Gastos Administrativos	159
Gastos de Ventas	161
Gastos Financieros	162
Depreciación de Activos Fijos	164
Resumen de Costos y Gastos	165
Estado de Situación Financiera	166
Estado de Producción y Ventas Proyectado	168
Estado de Resultados Proyectados	168
Flujo de Caja Proyectado con Protección	169
Determinación del Costo de Capital y de las Tasas de Rendimiento Medio	170
Evaluación Financiera	172
Valor Actual Neto (VAN)	172
Tasa Interna de Retorno (TIR)	173
Análisis del TIR	174
Periodo de Recuperación de la Inversión	174
Relación Costo - Beneficio	176
Índice Beneficio - Costo.....	178
Punto de Equilibrio.....	179
<i>CAPÍTULO VI.....</i>	<i>181</i>
<i>ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....</i>	<i>181</i>
Denominación de la Empresa.....	181
Nombre y Razón Social.....	181
Base Legal	181

Pasos para Constituir la Empresa	181
Slogan y Logotipo	183
Misión.....	184
Visión	184
Objetivos estratégicos	184
Principios.....	184
Valores	185
Políticas	185
Estructura Organizacional	186
Manual de funciones	188
Aspectos legales de funcionamiento	193
Requisitos para obtener el RUC	194
Requisitos para la Categorización en el MIPRO.....	194
Calificación en la Secretaria Técnica de Drogas.....	194
Permiso de Funcionamiento y Registro Sanitario entregado por ARCSA.....	196
Requisitos para obtener la Patente Municipal	196
Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento por parte de los Bomberos.	197
<i>CAPÍTULO VII.....</i>	<i>198</i>
<i>ANÁLISIS DE IMPACTOS.....</i>	<i>198</i>
Presentación	198
Herramientas de Validación de Impactos.....	198
Impacto Económico.....	199
Impacto Social.....	200
Impacto Comercial	201
Impacto Ambiental.....	202

Impacto General	204
<i>CONCLUSIONES</i>	205
<i>RECOMENDACIONES</i>	207
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	209
<i>LINKOGRAFÍA</i>	212
<i>ANEXOS</i>	213
ANEXO N° 1 Base de datos.....	214
ANEXO N° 2 Modelo de encuestas a la ciudadanía	234
ANEXO N° 3 Modelo de encuestas a tiendas	237
ANEXO N° 4 Modelo de entrevista.....	239
ANEXO N° 5 Modelo de entrevista.....	239
ANEXO N° 6 Tabla de saponificación de aceites.....	240
ANEXO N° 7 Proforma de maquinaria.....	242
ANEXO N° 8 Muebles de oficina	245
ANEXO N° 9 Equipo de computación.....	247
ANEXO N° 10 Software contable.....	248
ANEXO N° 11 Ingresar a la página del MIPRO.....	249
ANEXO N° 12 Formularios para secretaria técnica de drogas	251
ANEXO N° 13 Calificación persona natural o jurídica comercial.....	253
ANEXO N° 14 Calificación persona natural o jurídica industrial	258
Institución Financiera.....	259
ANEXO N° 15 Productos que contienen sustancias controladas.....	264
ANEXO N° 16 Proyección anual de consumo de sustancias químicas controlada.....	265
<i>Sustancia Controlada</i>	265

ANEXO N° 17 Formularios para cambio de dirección, dirección de oficina, cambio de representante.....	266
ANEXO N° 18 Formulario para cambio de dirección de oficina.....	268
ANEXO N° 19 Formulario para cambio y/o inclusión de bodega	269
ANEXO N° 20 Formulario para cambio de representante legal	270
ANEXO N° 21 Formulario para cambio de representante técnico	271
ANEXO N° 22 Formulario para cambio de bodeguero	272
ANEXO N° 23 Formulario para corrección de base de datos	273
ANEXO N° 24 Reporte mensual para la secretaria técnica de drogas	274
ANEXO N° 25 Formulario para la ampliación o inclusión del cupo de las sustancias	275
ANEXO N° 26 Formulario de inclusión	276

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Tasas de interés	48
TABLA N° 2 Población del ciudad ibarra por hogares urbanos	88
TABLA N° 3 Negocios que venden jabón en la ciudad de ibarra.....	88
TABLA N° 4 Población a la que se realizará la encuesta	91
TABLA N° 5 negocios a los que se aplicara la encuesta	91
TABLA N° 6 Adquiere jabón de tocador	92
TABLA N° 7 Frecuencia de compra de jabón de tocador.....	93
TABLA N° 8 Se siente a gusto con el jabón de tocador que utiliza.....	94
TABLA N° 9 Donde adquiere el producto	95
TABLA N° 10 Marcas de jabón de tocador compra	96
TABLA N° 11 Unidades de jabón ocupa al mes.....	97
TABLA N° 12 Cambiaria de jabón habitual	98
TABLA N° 13 Que medio de comunicación le da a conocer sobre jabón	99
TABLA N° 14 Características que analiza para comprar.....	100
TABLA N° 15 Beneficios que busca en un jabón de tocador	101
TABLA N° 16 Conoce de los beneficios de la macadamia	102
TABLA N° 17 ¿Está dispuesto a adquirir el jabón con aceite de macadamia?.....	103
TABLA N° 18 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el jabón con aceite de macadamia?.....	104
TABLA N° 19 Usted sabe de alguna microempresa que fabrique jabón de tocador con aceite de macadamia.....	105
TABLA N° 20 Donde adquiere el jabón	106
TABLA N° 21 Tiempo de demora en la entrega de jabón	107
TABLA N° 22 Características para realizar el pedido de jabón.....	108
TABLA N° 23 El precio del producto es adecuado	109
TABLA N° 24 Con que frecuencia compra el producto	110
TABLA N° 25 Adquisición del producto por agente vendedor o medio publicitario.....	111
TABLA N° 26 Disposición para hacer un convenio de compra - venta	112
TABLA N° 27 Demanda anual de jabón de tocador.....	114
TABLA N° 28 Demanda anual proyectada.....	116
TABLA N° 29 Oferta de jabón de tocador de las principales distribuidoras.....	117
TABLA N° 30 Oferta anual proyectada.....	120

TABLA N° 31	Calculo de la demanda insatisfecha.....	121
TABLA N° 32	Precios de jabón de tocador	122
TABLA N° 33	Proyección de precios del jabón	122
TABLA N° 34	Gastos de publicidad	125
TABLA N° 35	Factores de la microlocalización.....	130
TABLA N° 36	Calificación cuantitativa	132
TABLA N° 37	Áreas de la distribución física de la planta	136
TABLA N° 38	Maquinaria	148
TABLA N° 39	Herramientas de trabajo	149
TABLA N° 40	Muebles y enseres de oficina	149
TABLA N° 41	Equipo de oficina	150
TABLA N° 42	Equipos de computación	150
TABLA N° 43	Sistema contable (software).....	151
TABLA N° 44	Terreno e infraestructura.....	151
TABLA N° 45	Gastos de publicidad	152
TABLA N° 46	Gastos de constitución	152
TABLA N° 47	Recurso humano	153
TABLA N° 48	Determinación del capital de trabajo	154
TABLA N° 49	Determinación de la inversión inicial	155
TABLA N° 50	Estructura del financiamiento	155
TABLA N° 51	Ingresos jabón de tocador	156
TABLA N° 52	Proyección de costos de materia prima.....	157
TABLA N° 53	Costos de mano de obra directa	157
TABLA N° 54	Proyección de costos de mano de obra directa	158
TABLA N° 55	Costos indirectos de fabricación	159
TABLA N° 56	Gasto del personal administrativo.....	160
TABLA N° 57	Proyección gastos del personal administrativo	160
TABLA N° 58	Proyección gastos generales administrativos.....	160
TABLA N° 59	Gastos del personal de ventas	161
TABLA N° 60	Proyección de gastos de ventas.....	161
TABLA N° 61	Tabla de amortización.....	162
TABLA N° 62	Depreciación de activos fijos	164
TABLA N° 63	Gastos depreciación propiedad, planta y equipo	164
TABLA N° 64	Resumen de costos y gastos totales	165

TABLA N° 65 Estado de producción y ventas.....	168
TABLA N° 66 Estado de pérdida y ganancias	169
TABLA N° 67 Flujo de caja con protección	170
TABLA N° 68 Costo de capital.....	170
TABLA N° 69 Valor actual neto	173
TABLA N° 70 Flujo de caja actualizado $T_i - T_s$	174
TABLA N° 71 PERiodo de recuperación con valores corrientes	175
TABLA N° 72 Periodo de recuperación con valores actualizados	176
TABLA N° 73 Relación costo - beneficio.....	177
TABLA N° 74 Índice beneficio – costo	178
TABLA N° 75 Punto de equilibrio.....	179
TABLA N° 76 Escala de valoración de impactos	199
TABLA N° 77 Matriz de relación impacto económico.....	199
TABLA N° 78 Matriz de relación impacto social	200
TABLA N° 79 Matriz de relación impacto comercial	201
TABLA N° 80 Matriz de relación impacto ambiental	202
TABLA N° 81 Matriz de relación impacto general	204

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1 Jabón de tocador con aceite de macadamia.....	126
ILUSTRACIÓN N° 2 Logotipo del jabón de tocador con aceite de macadamia	127
ILUSTRACIÓN N° 3 Macrolocalización	129
ILUSTRACIÓN N° 4 Terreno uno donde posiblemente estaría la microempresa	131
ILUSTRACIÓN N° 5 Terreno dos donde posiblemente estaría la microempresa	131
ILUSTRACIÓN N° 6 Terreno tres donde posiblemente estaría la microempresa	132
ILUSTRACIÓN N° 9 Flujograma de producción y comercialización de jabón.....	139
ILUSTRACIÓN N° 10 Mezclador.....	144
ILUSTRACIÓN N° 11 Molino de tres rollos tipo 150	145
ILUSTRACIÓN N° 12 Vaciado de jabón tipo 180.....	145
ILUSTRACIÓN N° 13 Máquina de estampado de jabón de tocador tipo 120.....	146
ILUSTRACIÓN N° 14 Enfriador baja temperatura.....	146
ILUSTRACIÓN N° 15 Máquina de embalaje automático tipo: kffsd-320.....	147
ILUSTRACIÓN N° 16 Cinta transportadora	147
ILUSTRACIÓN N° 17 Bomba aspiradora.....	148
ILUSTRACIÓN N° 18 Organigrama estructural de la microempresa “JABOLIVE”	187

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Matriz de relación diagnóstica	37
CUADRO N° 2 Población por género.....	41
CUADRO N° 3 Proyecciones referenciales de población según años en grupos de edades periodo 2010 - 2020	41
CUADRO N° 4 Variación del salario básico unificado 2010 - 2016.....	43
CUADRO N° 5 Canasta familiar básica años 2010 – 2014	44
CUADRO N° 6 Composición del ingreso	46
CUADRO N° 7 Composición del ingreso monetario.....	46
CUADRO N° 8 Composición del gasto	47
CUADRO N° 9 Composición del gasto monetario	47
CUADRO N° 10 En que gastamos los ecuatorianos	47
CUADRO N° 11 Donde gastamos los ecuatorianos	48
CUADRO N° 12 Construcción de la matriz AOOR	56
CUADRO N° 13 Simbología	73
CUADRO N°14 Matriz diagnóstica del estudio de mercado	87
CUADRO N° 15 Simbología	138
CUADRO N° 16 Junta general de accionistas	188
CUADRO N° 17 Área administrativa	189
CUADRO N° 18 Área auxiliar.....	190
CUADRO N° 19 Área producción	191
CUADRO N° 20 Área producción /obreros	192
CUADRO N° 21 Área comercialización.....	193

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Producto interno bruto PIB	42
GRÁFICO N° 2 Adquiere jabón de tocador	92
GRÁFICO N° 3 Frecuencia de compra de jabón de tocador	93
GRÁFICO N° 4 Se siente a gusto con el jabón de tocador que utiliza	94
GRÁFICO N° 5 Dónde adquiere el producto	95
GRÁFICO N° 6 Marcas de jabón de tocador compra.....	96
GRÁFICO N° 7 Unidades de jabón ocupa al mes	97
GRÁFICO N° 8 Cambiaría de jabón habitual.....	98
GRÁFICO N° 9 Que medio de comunicación le da a conocer sobre jabón	99
GRÁFICO N° 10 Características que analiza para comprar	100
GRÁFICO N° 11 Beneficios que busca en un jabón de tocador	101
GRÁFICO N° 12 Conoce de los beneficios de la macadamia	102
GRÁFICO N° 13 ¿Está dispuesto a adquirir el jabón con aceite de macadamia?	103
GRÁFICO N° 14 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el jabón con aceite de macadamia?	104
GRÁFICO N° 15 Usted sabe de alguna microempresa que fabrique jabón de tocador con aceite de macadamia.....	105
GRÁFICO N° 16 Dónde adquiere el jabón.....	106
GRÁFICO N° 17 Tiempo de demora en la entrega de jabón.....	107
GRÁFICO N° 18 Características para realizar el pedido de jabón	108
GRÁFICO N° 19 El precio del producto es adecuado.....	109
GRÁFICO N° 20 Con que frecuencia compra el producto.....	110
GRÁFICO N° 21 Adquisición del producto por agente vendedor o medio publicitario	111
GRÁFICO N° 22 Disposición para hacer un convenio de compra - venta.....	112
GRÁFICO N° 23 Canal de distribución directa.....	124

JUSTIFICACIÓN

El proyecto para crear una microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador a base de aceite de macadamia en el mercado de la ciudad de Ibarra la cual será beneficiaria directa, de manera que impulsará la reactivación económica en el campo de la producción y comercialización, además creará fuentes de trabajo calificado y no calificado de mano de obra y otros.

El interés planteado al proyecto es de aceptación por los autores y las personas involucradas en el proyecto; trabajadores y personas especializadas, debido a que existe empeño de impulsar la producción y comercialización de jabones de tocador con aceite de macadamia en el mercado interno, con el ánimo de expandir al mercado nacional y porque no exportar a los países más interesados en este tipo de productos.

El proceso de esta investigación en modalidad de anteproyecto es viable ya que cuenta con tiempo, conocimientos teórico-técnicos en temas administrativos, contables, financieros y predisposición. Es necesario señalar que se puede contar también con información de propietarios y trabajadores de industrias que realizan estos productos en el país.

El proyecto es factible realizarlo porque se cuenta con la infraestructura, ubicado en la ciudad de Ibarra, barrio Unión y Progreso, conjuntamente la inversión se financiará una parte con capital propio y un porcentaje con las entidades financieras destinadas a proporcionar préstamos para el desarrollo de microempresas.

Objetivos

Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jabón de tocador con aceite de macadamia, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Efectuar un análisis situacional de la ciudad de Ibarra que permita identificar los riesgos y oportunidades.
- Elaborar el marco teórico a través de la investigación bibliográfica, documental e internet que permita sustentar los componentes de investigación del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado donde se determine el producto, la oferta, la demanda, el precio y la comercialización.
- Efectuar un estudio técnico para establecer el tamaño, la localización, los procesos productivos, tecnología a utilizarse, espacios físicos, inversiones y talento humano.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
- Determinar la estructura organizacional de la microempresa procesadora y comercializadora de jabón de tocador con aceite de macadamia.
- Analizar los impactos que generará la microempresa en los ámbitos: social, económico, comercial, ambiental.

Métodos

Método Inductivo

Con la aplicación de este método se analizó científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a generalidades que sirvan como referente en la investigación; permitirá básicamente, en el marco teórico, fundamentar la creación de la microempresa sobre la base de una serie de aspectos como la conformación de aspectos administrativos, constitución y responsabilidad de la microempresa.

Método Deductivo

Este método ayudó a recoger datos para luego confirmarlos y posteriormente aplicarlos a soluciones o hechos particulares, es decir se lo aplicará dentro del análisis situacional.

Método Analítico

El método se utilizó en el procesamiento de los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas y en la recolección de información, principalmente en la secundaria, en la que se tendrá que analizar, textos, revistas, internet, para emitir juicios de valor.

Método Síntesis

Este método fue de mucha ayuda para esta investigación ya que permitió que una serie de datos de investigaciones documentales y de campo sean plasmados al establecer la estructura de la organización.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Imbabura, provincia del Ecuador, es una de las diez provincias que forman la región de la Sierra. Limita al norte con la provincia del Carchi por medio del río Mira, al oeste con la provincia de Esmeraldas, al este con la provincia de Sucumbíos, y al sur con la provincia de Pichincha. La ciudad de Ibarra capital de la provincia, con un crecimiento de población del 2,3% anual según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), poco a poco se ha ido desarrollando económicamente en actividades productivas y en pequeñas empresas dedicadas al comercio y servicios, que por su gran iniciativa se han convertido en un referente al norte del país.

El uso de jabones viene desde la antigüedad ya sea para uso personal como para lavar ropa en forma de barra o detergente en polvo; el jabón de tocador con el tiempo ha sido mejorado en calidad y utilización de productos naturales que benefician al cuidado de la piel.

El uso de jabones naturales es importante ya que crea una capa sobre nuestra piel protegiéndola de la deshidratación, tienen una acción reparadora y protectora, por su composición de productos naturales y aceites de calidad.

En la ciudad de Ibarra en la actualidad no existen empresas dedicadas a la producción de jabón en grandes cantidades lo que podemos encontrar son negocios artesanales los cuales utilizan mano de obra y productos naturales para su elaboración. Por este motivo se avizora una gran oportunidad para poder crear la microempresa.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico técnico situacional, a través del análisis del entorno político, económico, social, ecológico, tecnológico, que permita identificar los aliados, oponentes, oportunidades, riesgos, para determinar la creación de la microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador con aceite de macadamia en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2.2. Específicos

- Conocer las características principales de la población, a través de información secundaria, mediante la recopilación de información en la ciudad de Ibarra.
- Determinar los factores socio – económicos, para establecer el poder adquisitivo, las características económicas de la población, mediante los indicadores económicos de la ciudad de Ibarra.
- Establecer el medio de producción, a través de información secundaria, para determinar la materia prima, maquinaria y recursos humanos.
- Determinar los canales de comercialización a través de información secundaria para conocer en general que canales y tipos de comercialización existe para jabones.
- Investigar sobre el aspecto legal para la creación de una microempresa productora de jabón de tocador, mediante información secundaria, para establecer leyes, normas.

1.3. Variables del Diagnóstico

- Aspectos generales de la población
- Factores socio – económicos
- Producción

- Canales de Comercialización
- Aspectos legales

1.4. Indicadores de las Variables

- Aspectos generales de la población
 - Sexo
 - Edad
- Factores socio – económicos
 - Sub empleo
 - Empleo
 - Desempleo
 - El Producto Interno Bruto (PIB)
 - Crecimiento Salario básico unificado (SBU)
 - Capacidad adquisitiva
 - Nivel endeudamiento
 - Tasas de interés
- Producción
 - Proveedores
 - Maquinaria
 - Recursos humanos
 - Procesos
 - Materia prima e insumos
- Canales de Comercialización
 - Formas de Comercializar
 - Tipos de comercializar

- Competencia
- Aspectos legales
 - Base Legal
 - Normas Sanitarias
 - Licencia Sanitaria
 - Permisos y/o licencias Secretaria Técnica de Drogas

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

CUADRO N° 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
Conocer las características principales de la población, a través de información secundaria, mediante la recopilación de información en la ciudad de Ibarra.	Aspectos generales de la población	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Edad 	<ul style="list-style-type: none"> Internet Documentos Revistas 	Secundaria
Determinar los factores socio – económicos, para establecer el poder adquisitivo, las características económicas de la población, mediante los indicadores económicos de la ciudad de Ibarra.	Factores socio – económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Sub empleo - Empleo - Desempleo - El Producto Interno Bruto (PIB) - Crecimiento Salario básico unificado (SBU) - Capacidad adquisitiva - Nivel endeudamiento - Tasas de interés 	<ul style="list-style-type: none"> Internet Revistas Documentos 	Secundarias
OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
Establecer el medio de producción, a través de información secundaria, para determinar la materia prima, maquinaria y recursos humanos.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores - Maquinaria - Recursos humanos - Procesos - Materia prima e insumos 	<ul style="list-style-type: none"> Libros Revistas Internet 	Secundaria
Determinar los canales de comercialización a través de información secundaria y primaria para conocer en general que canales y tipos de comercialización existe para jabones.	Canales de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Formas de Comercializar - Tipos de comercializar - Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> Libros Revistas Internet Documentos Entrevista 	Secundaria Primaria
Investigar sobre el aspecto legal para la creación de una microempresa productora de jabón de tocador, mediante información secundaria y primaria, para establecer leyes, normas.	Aspectos Legales	<ul style="list-style-type: none"> - Base Legal - Normas Sanitarias - Licencia Sanitaria - Permisos y/o licencia Secretaria Técnica de Drogas 	<ul style="list-style-type: none"> Libros Bancos Revistas Internet Entrevista 	Secundaria Primaria

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los Autores

1.6. Análisis de los factores P.E.S.T.E

- **Factores Políticos**

En el Plan Nacional del Buen Vivir, uno de sus objetivos es Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Las políticas y aspectos legales muchas veces están íntimamente relacionados y éstos tienen un enorme impacto sobre la propuesta de negocios y el desarrollo de estrategias a implementarse a lo largo del tema. Estos factores legales y políticos pueden afectar a una empresa en su forma de operar, costos, demanda de productos etc.

La innovación en la matriz productiva será de gran ayuda para poner en marcha la microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador con aceite de macadamia en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura

- **Factores Económicos**

La economía ecuatoriana para el año 2015 tendrá un crecimiento escaso de 0,4% con relación al año pasado que fue de 3,8%, esto se debe a la caída de los precios de crudo según Banco Central del Ecuador.

Las micro, pequeñas y medianas empresas dentro del tejido empresarial tienen un aporte significativo, según el último Censo Nacional Económico 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de MIPyME.

Dentro del análisis económico también se incluye los índices de inflación, desempleo, el índice de crecimiento.

Los factores económicos servirán para poder proyectar ingresos gastos que la microempresa tendrá que incurrir para poder ser una empresa líder en la ciudad de Ibarra en la elaboración de jabones de tocador con aceite de macadamia.

- **Factor Social**

Según la publicación de CEPAL 2013, Ecuador registra un crecimiento global de 3,8% y por habitante, de 2,1%. La ciudadanía ecuatoriana tiene un mejor modo de vida y su estatus ha crecido. Esto significa crecer en una mejor manera de vivir, de vestirse, de educación, de vivienda, de salud.

Desde el 2007 hasta junio de 2013 se redujo en 13 puntos porcentuales la pobreza, según SENPLADES en 2007 estaba en 37% y para junio del 2013 en 23,6%.

La implementación de la microempresa ayudará a generar fuentes de trabajo, estabilidad laboral, afiliación a la seguridad social, y así mejorar la calidad de vida de las familias que se beneficiarán directa e indirectamente con la creación de la empresa.

- **Factores Tecnológicos**

Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador 2007 – 2010; Apoyo Político .- La preocupación del Gobierno por la convergencia de las propuestas técnicas de investigación para las políticas de desarrollo que atienden los verdaderos intereses nacionales , hace que la Política Nacional de Ciencia y Tecnología, se orienten a la transformación y progreso del país en 5 grandes áreas de prioridad nacional, tales como (1) agricultura sostenible, (2) manejo ambiental para el desarrollo, (3) fomento industrial y productivo, (4) energía y sus alternativas renovables, (5) tecnologías de la Información y comunicación.

Gracias a las políticas de innovación tecnológica las pequeñas y medianas empresas tendrán mejores condiciones para poder competir a nivel nacional e internacional.

- **Factores Ecológicos**

El Gobierno Ecuatoriano, a través del Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013, pretende, entre sus estrategias, el aumento de la productividad del sector agrario; SENPLADES (2009) apunta a que la producción agrícola pueda mantener niveles satisfactorios para cubrir las necesidades humanas, sin sobreexplotar a las personas ni a la naturaleza.

Lo que la microempresa desea es contar con productores de macadamia que cumplan con las políticas respetando el medio ambiente.

1.7. Diseño de Instrumentos de Investigación

1.7.1. Información Primaria

Para recopilar información primaria se utilizó la entrevista la misma que se la realizó a la Dra. Narcisa Romo representante de la Secretaria Técnica de Drogas y al Ing. CPA. Diego Aguirre encargado de la bodega de la Distribuidora Carlos Arias.

1.7.2. Información Secundaria

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

- Documentos e informes
- Publicaciones
- Tesis y proyectos
- Revistas

- Internet

1.8. Desarrollo de las Variables Diagnósticas

1.8.1. Aspectos generales de la población

Según el censo realizado en el año 2010, la población del cantón Ibarra es de 181.175 habitantes, el 77,12% es decir 139.721 corresponde al área urbana; y el 22,88% que corresponde a 41.454 habitantes del área rural. El 51,55% de la población son mujeres y el 48,45% son hombres.

CUADRO N° 2 Población por género

GÉNERO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
HOMBRE	67.165	48,07%
MUJER	72.556	51,93%
TOTAL	139.721	100,00%

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Los autores

La población según la edad en el cantón de Ibarra se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 3 Proyecciones referenciales de población según años en grupos de edades periodo 2010 - 2020

GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
< 1 año	3.917	3.913	3.904	3.896	3.888	3.881	3.873	3.867	3.860	3.852	3.845
1 - 4	15.800	15.732	15.676	15.630	15.598	15.570	15.539	15.508	15.478	15.450	15.423
5 - 9	19.291	19.376	19.408	19.393	19.339	19.269	19.202	19.138	19.083	19.042	19.006
10 - 14	18.902	19.200	19.469	19.703	19.894	20.037	20.123	20.155	20.138	20.078	20.000
15 - 19	17.760	18.137	18.513	18.880	19.231	19.559	19.862	20.135	20.371	20.566	20.708
20 - 24	16.327	16.678	17.036	17.402	17.776	18.155	18.538	18.913	19.280	19.634	19.965
25 - 29	14.751	15.087	15.424	15.764	16.108	16.456	16.809	17.168	17.535	17.909	18.290
30 - 34	13.313	13.642	13.978	14.317	14.657	14.998	15.341	15.685	16.031	16.381	16.733
35 - 39	12.180	12.455	12.742	13.043	13.358	13.686	14.024	14.369	14.720	15.071	15.424
40 - 44	11.064	11.323	11.578	11.836	12.099	12.367	12.646	12.935	13.238	13.554	13.886
45 - 49	9.650	9.948	10.239	10.521	10.793	11.058	11.319	11.577	11.835	12.098	12.369
50 - 54	8.160	8.443	8.737	9.037	9.340	9.643	9.942	10.234	10.518	10.794	11.062
55 - 59	6.650	6.834	7.037	7.260	7.501	7.758	8.030	8.312	8.601	8.894	9.187
60 - 64	5.517	5.629	5.748	5.879	6.025	6.185	6.361	6.556	6.768	6.998	7.243
65 - 69	4.492	4.588	4.686	4.786	4.887	4.992	5.101	5.218	5.344	5.482	5.634
70 - 74	3.713	3.794	3.881	3.974	4.070	4.168	4.270	4.373	4.477	4.582	4.691
75 - 79	2.800	2.841	2.892	2.951	3.019	3.093	3.174	3.262	3.355	3.451	3.548
80 y Más	3.727	3.666	3.638	3.635	3.656	3.694	3.754	3.830	3.918	4.020	4.135
TOTAL	188.013	191.285	194.588	197.907	201.237	204.568	207.907	211.235	214.552	217.856	221.149

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2010

ELABORADO POR: Los Autores

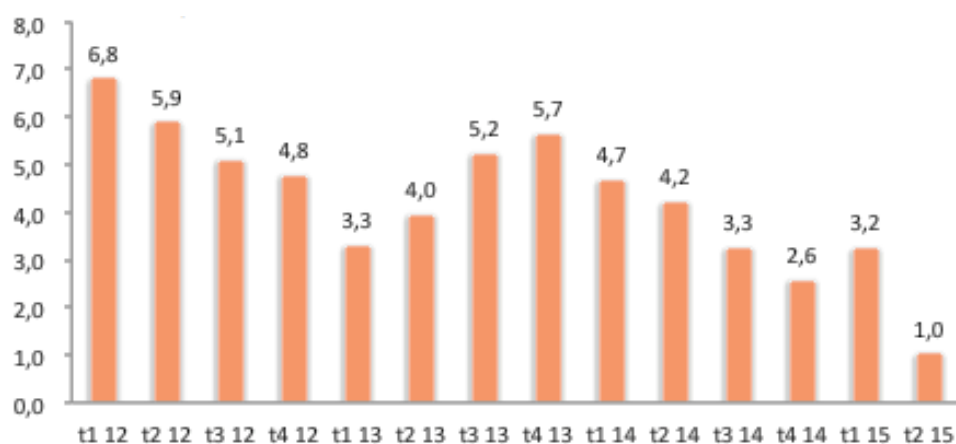
1.8.2. Factores Socio – económicos

Según el Informe de Economía Laboral septiembre del 2015 se tiene lo siguiente:

La población en edad de trabajar (PET) a nivel nacional es de 11,3 millones de personas; en el área urbana es de 7,9 millones de personas (69% de la PET total), y de 3,5 millones de las personas en el área rural. La población económicamente activa (PEA) a nivel nacional fue de 7,6 millones de personas; en el área urbana es de 5,1 millones de personas y en el área rural fue de 2,5 millones.

- Empleo adecuado, empleo inadecuado y desempleo, a nivel nacional. La composición de la población económicamente activa según la condición de actividad es la siguiente: el empleo adecuado representa el 46,0%, el empleo inadecuado es de 49,2% y el desempleo es de 4,3%
- El Producto Interno Bruto (PIB). Según el Banco Central del Ecuador en el segundo trimestre del 2015, la economía ecuatoriana registro un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre 2015

GRÁFICO N° 1 Producto interno bruto PIB



FUENTE: Banco Central del Ecuador segundo semestre 2015
ELABORADO POR: Los Autores

- **Crecimiento del salario básico unificado**

Según el Ministerio de Relaciones Laborales el incremento salarial en los últimos años es el siguiente.

CUADRO N° 4 Variación del salario básico unificado 2010 - 2016

AÑO	SALARIO
2010	240
2011	264
2012	292
2013	318
2014	340
2015	354
2016	366

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales
ELABORADO POR: Los Autores

Desde el año 2010 - 2016 los salarios se han incrementados desde 24 dólares hasta 12 dólares en la actualidad.

- **Capacidad adquisitiva**

La capacidad adquisitiva de los ecuatorianos se basa en el ingreso familiar con un hogar tipo de cuatro miembros con 1.60 perceptores de la Remuneración Básica unificada mínima.

CUADRO N° 5 Canasta familiar básica años 2010 – 2014

MESES	AÑOS	COSTO CANASTA BÁSICA 1/ (dólares)	INGRESO FAMILIAR MENSUAL 2/ (dólares)	RESTRICCIÓN EN CONSUMO (costo-ingreso) (dólares)	RESTRICCIÓN (porcentual)
Enero	2010	534,33	448,00	86,33	16,16%
Febrero	2010	535,48	448,00	87,48	16,34%
Marzo	2010	535,56	448,00	87,56	16,35%
Abril	2010	539,67	448,00	91,67	16,99%
Mayo	2010	538,89	448,00	90,89	16,87%
Junio	2010	538,12	448,00	90,12	16,75%
Julio	2010	536,93	448,00	88,93	16,56%
Agosto	2010	538,73	448,00	90,73	16,84%
Septiembre	2010	539,36	448,00	91,36	16,94%
Octubre	2010	540,10	448,00	92,10	17,05%
Noviembre	2010	541,82	448,00	93,82	17,32%
Diciembre	2010	544,71	448,00	96,71	17,75%
Enero	2011	548,63	492,80	55,83	10,18%
Febrero	2011	551,24	492,80	58,44	10,60%
Marzo	2011	551,87	492,80	59,07	10,70%
Abril	2011	555,27	492,80	62,47	11,25%
Mayo	2011	557,44	492,80	64,64	11,60%
Junio	2011	556,93	492,80	64,13	11,51%
Julio	2011	559,41	492,80	66,61	11,91%
Agosto	2011	563,75	492,80	70,95	12,59%
Septiembre	2011	567,41	492,80	74,61	13,15%
Octubre	2011	571,08	492,80	78,28	13,71%
Noviembre	2011	572,35	492,80	79,55	13,90%
Diciembre	2011	578,04	492,80	85,24	14,75%
Enero	2012	581,21	545,07	36,14	6,22%
Febrero	2012	583,27	545,07	38,20	6,55%
Marzo	2012	587,36	545,07	42,29	7,20%
Abril	2012	588,48	545,07	43,41	7,38%
Mayo	2012	584,71	545,07	39,64	6,78%
Junio	2012	586,18	545,07	41,11	7,01%
Julio	2012	585,81	545,07	40,74	6,95%
Agosto	2012	587,86	545,07	42,79	7,28%
Septiembre	2012	594,06	545,07	48,99	8,25%
Octubre	2012	595,44	545,07	50,37	8,46%
MESES	AÑOS	COSTO CANASTA BÁSICA 1/ (dólares)	INGRESO FAMILIAR MENSUAL 2/ (dólares)	RESTRICCIÓN EN CONSUMO (costo-ingreso) (dólares)	RESTRICCIÓN (porcentual)
Marzo	2013	604,25	593,60	10,66	1,76%

Abril	2013	605,52	593,60	11,92	1,97%
Mayo	2013	605,92	593,60	12,32	2,03%
Junio	2013	606,29	593,60	12,69	2,09%
Julio	2013	606,48	593,60	12,88	2,12%
Agosto	2013	609,57	593,60	15,97	2,62%
Septiembre	2013	612,05	593,60	18,45	3,01%
Octubre	2013	614,01	593,60	20,41	3,32%
Noviembre	2013	617,54	593,60	23,94	3,88%
Diciembre	2013	620,86	593,60	27,26	4,39%
Enero	2014	628,27	634,67	-6,40	-1,02%
Febrero	2014	628,22	634,67	-6,45	-1,03%
Marzo	2014	632,19	634,67	-2,48	-0,39%
Abril	2014	633,61	634,67	-1,06	-0,17%
Mayo	2014	634,27	634,67	-0,40	-0,06%
Junio	2014	634,67	634,67	0,00	0,00%
Julio	2014	637,00	634,67	2,33	0,37%
Agosto	2014	638,06	634,67	3,39	0,53%
Septiembre	2014	641,20	634,67	6,53	1,02%
Octubre	2014	642,85	634,67	8,18	1,27%
Noviembre	2014	644,74	634,67	10,08	1,56%
Diciembre	2014	646,30	634,67	11,63	1,80%

FUENTE: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

ELABORADO POR: Los Autores

Como podemos observar desde el año 2010 al 2014 la canasta básica no tiene correlación al ingreso familiar, lo que se manifiesta en que las familias no pueden adquirir todos los productos básicos, esto podría afectar también en la compra de productos de aseo personal por lo que lo primordial es la alimentación del núcleo familiar.

- **Nivel de endeudamiento**

Para tener una idea del nivel de endeudamiento de la población se realiza un análisis de ingresos y gastos porcentuales.

CUADRO N° 6 Composición del ingreso

Fuentes de Ingreso	Ingresos Corrientes mensuales(en dólares)	%
Ingreso Corriente Monetario	2.779'199.821	79,3
Ingreso Corriente no Monetario	723'715.752	20,7
Total Ingreso Corriente	3.502'915.573	100

FUENTE: INEC Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (2011 -2012)

ELABORADO POR: Los Autores

El ingreso de los ecuatorianos se divide en monetarios y no monetarios, los monetarios son por el trabajo (física e intelectual) y los no monetarios pueden ser salarios en especie, autoconsumo.

CUADRO N° 7 Composición del ingreso monetario

Fuentes de Ingreso Monetario	Ingresos Corrientes mensuales(en dólares)	%
Ingresos provenientes del trabajo	2.320'077.203	83,5
Renta de la propiedad y del capital	71'903.425	2,6
Transferencias corrientes	348'700.533	12,5
Otros ingresos Corrientes	38'518.661	1,4
Ingreso Corriente Monetario	2.779'199.821	100

FUENTE: INEC Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (2011 -2012)

ELABORADO POR: Los Autores

La renta de la propiedad es el dinero recibido a cambio del alquiler o renta de la tierra o las construcciones civiles, las transferencias corrientes toda suma de dinero recibida por las personas sin una contrapartida.

CUADRO N° 8 Composición del gasto

Fuentes de Gasto	Gasto Corrientes mensuales(en dólares)	%	%
Gasto Corriente Monetario	2.452'628.550	77,2	100
Gasto Corriente no Monetario	723'715.752	22,8	
Gasto Corriente Total	3.176'344.301	100	

FUENTE: INEC Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (2011 -2012)

ELABORADO POR: Los Autores

Los hogares ecuatorianos gastan más de lo que ganan lo que ha generado un nivel considerable de endeudamiento en las familias ecuatorianas. Esto se refleja en el nivel de créditos recibidos por las familias; en el 2004 era de 4.200 millones y en el 2012 de 15.700 millones.

CUADRO N° 9 Composición del gasto monetario

GASTO MONETARIO	PORCENTAJE
Consumo	97,6%
Ahorro e Inversión	2,4%

FUENTE: INEC Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (2011 -2012)

ELABORADO POR: Los Autores

Los ecuatorianos no estamos acostumbrados a ahorra por lo que la mayor parte del ingreso se va en el consumo.

CUADRO N° 10 En que gastamos los ecuatorianos

GASTO	PORCENTAJE
Alimentos	24%
Transporte	15%
Bienes y Servicios	10%
Vestido	8%
Otros	43%

FUENTE: INEC Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (2011 -2012)

ELABORADO POR: Los Autores

Los ecuatorianos en un alto porcentaje gastamos en otras cosas en las que se puede incluir los artículos de aseo personal lo que indica que cada vez las personas se preocupan por el cuidado de la piel, en segundo lugar en alimentación.

CUADRO N° 11 Donde gastamos los ecuatorianos

LUGAR	PORCENTAJE
Tienda	48%
Mercado	30%
Ventas ambulantes	13%
Supermercados	8%
Otros	1%

FUENTE: INEC Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (2011 -2012)
ELABORADO POR: Los Autores

Los ecuatorianos según el INEC realizan sus compras en las tiendas y mercados dando una pauta para saber dónde se podrá colocar el producto de jabón de tocador.

- **Tasas de interés**

Según el Banco Central del Ecuador a enero 2016 las tasas de interés son las siguientes.

TABLA N° 1 Tasas de interés

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.80	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.58	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.15	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.00	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.26	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.25	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.10	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.14	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.88	Inmobiliario	11.33

Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.96	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.25	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.13	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.14	Inversión Pública	9.33

FUENTE: Banco Central del Ecuador enero 2016
ELABORADO POR: Los Autores

1.8.3. Producción

- **Proveedores**

En el país existe una gran variedad de proveedores de la materia prima e insumos como Manuarte, Electroquímica, pero lo más importante es seleccionar a aquellos que brinden productos de calidad, a buen precio y un plan de pagos acorde a las necesidades de la microempresa.

- **Maquinaria**

La maquinaria se puede comprar en el exterior existen de diferentes modelos y capacidades de producción se analizará cual sería la maquinaria que la microempresa necesita.

- **Recursos Humanos**

En la ciudad si se encuentra con el personal necesario para la microempresa como son ingenieros químicos, administradores, contadores, ingenieros en marketing, producción por lo que no sería problema para seleccionar el personal adecuado.

- **Procesos**

De manera general el proceso que tiene la elaboración de jabón es: recepción y almacenamiento de la materia prima, control de calidad, dosificación de la materia prima,

saponificación, reposo, purgado, saponificación final, secado, cortado, control de calidad del producto terminado, prensado, empacado, almacenamiento y distribución.

- **Materia prima e Insumos**

La base para la elaboración de jabones de tocador son la glicerina, aceites, ácido graso, alcohol, solución saturada de sal, colorantes, fijador, agua

1.8.4. Canales de Comercialización

- **Formas de Comercializar**

- Comercio detallista.- el comercio detallista suele clasificarse según distintos criterios, que hacen referencia a la actividad o productos vendidos, a la propiedad o vinculación del establecimiento, a la ubicación del mismo y a la forma, procedimiento o estrategia de venta, distinguiendo, en este último caso, entre venta en establecimiento permanente y venta sin tienda.
- Comercio Independiente.- Es el que está constituido por una sola tienda, propiedad de un comerciante individual o de una sociedad. El establecimiento es generalmente pequeño y suele estar dirigido por el propietario.
- Sección rentada.- supone vender sin tienda propia. Las mercancías son propiedad del comerciante, pero el espacio de la tienda se renta a otro detallista, por ejemplo una tienda departamental, con la que se comparte el establecimiento. El arrendatario administra libremente la actividad, dentro de su espacio, pero debe acomodarse al horario y promociones del arrendatario.
- Cadenas voluntarias de detallistas.- Consiste en la adhesión de los detallistas a una asociación, constituyendo una central de compras que agrupa las de todos ellos para conseguir mejores precios.
- Cooperativas de detallistas.- El vínculo en este caso es mayor. Los detallistas se asocian constituyendo una cooperativa. Los socios obtienen un retorno cooperativo en función de las compras efectuadas y una serie de servicios complementarios.

- Cooperativas de consumidores.- Son similares a los anteriores en cuanto a actividades que realizan y forma de administración. La diferencia en este caso, radica en que los que se asocian son los consumidores, formando una cooperativa que actúan como mayoristas, comprando a los fabricantes, y como detallistas, vendiendo al consumidor final.
- Franquicias.- Las franquicias son contratos que cubren una amplia gama de prestaciones de servicios, suministro de bienes y cesión del nombre comercial o marca por parte del franquiciador o franquiciante **Fuente:** SANTESMASES Mestre, Miguel 2014, Fundamentos de mercadotecnia, Larousse - Grupo Editorial Patria, México

- **Tipos de Comercialización**

- **Mayoristas.-** Efectúan ventas a gran escala, en general distribuyen mercancía a los detallistas para que éstos la vendan a los consumidores finales.
- **Minoristas o detallistas.-** venden el producto al consumidor final, en pequeñas cantidades.
- **Comisionistas.-** venden a consignación productos propiedad de los fabricantes. Fuente: SANGRI Coral, Alberto 2014, Introducción a la Mercadotecnia, Larousse – Grupo Editorial Patria, México

- **Competencia**

En este indicador se realizó la entrevista al Ing. CPA David Aguirre encargado de la bodega de la Distribuidora Carlos Arias.

a) ¿Qué marcas de jabón de tocador comercializan?

Las marcas de jabón de tocador que la empresa comercializa es Colgate y Johnson y Johnson, en la marca Colgate están Protex y Palmolive y en la marca Johnson y Johnson está para adultos y para bebe.

b) ¿Qué cantidad de jabones de tocador venden al mes?

Entre las dos marcas de jabón de tocador se vende aproximadamente 185 cajas de 24 unidades tripack al mes.

c) ¿Qué marca es la más vendida?

La más vendida es Colgate con su producto Protex al mes se vende 150 cajas de 24 unidades tripack cuando existe promoción del producto y 60 cajas de 24 unidades tripack cuando no hay promociones.

De la marca Johnson se vende 5 cajas al mes de jabón de bebe, pero este jabón sale más por unidades (suelos); del jabón de adulto vendemos 10 cajas mensuales.

d) ¿Cuál es el porcentaje de margen de utilidad que ustedes tienen?

La empresa maneja un 10% de margen de utilidad en la compra y venta de jabones de tocador.

e) ¿Con que frecuencia compran el jabón de tocador?

En el mes de diciembre nos abastecemos de más productos por la especulación que existe de subir el valor de los jabones.

Pero la compra o requerimiento de jabón depende del mercado lo podemos realizar el pedido mensual o semanalmente.

f) ¿Cuántas cajas se pueden apilar de jabón de tocador?

La manera de apilar las cajas es en plancha diez de alto y 30 en total de plancha.

1.8.5. Aspectos Legales

- **Base legal**

- Darle un nombre a la empresa.- Cuando ya se ha pensado hay que dirigirse a la Súper Intendencia de Compañías para reservarlo, o enterarse de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona se tiene un plazo de 30 días de reserva, si se necesita se puede ampliar el plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después hay que acercarse a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.
- Escritura de la Constitución de la Compañía.- Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
- Registro Mercantil.- Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía ésta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en ésta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.
- Súper de Compañías.- Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.
- Crear el RUC de la empresa.- Este es el último paso.

Fuente: Súper Intendencia de Compañías.

- **Normas Sanitarias**

“La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor con prácticas engañosas” ha formulado el Proyecto de Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 088 “AGENTES DE TENSIÓN SUPERFICIAL”.

Su campo de aplicación se lo aplica en productos que se produzcan a nivel nacional, importen o se comercialicen en el Ecuador.

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad resolución N° 14 436.

- **Licencia sanitaria**

Para obtener la licencia sanitaria se tiene los siguientes requisitos.

- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento.
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Fuente: Ministerio de Salud Pública.

- **Permisos y/o licencia Secretaria Técnica de Drogas**

En este indicador se le realizó la entrevista a la Dra. Narcisa Romo representante de la Secretaria Técnica de Drogas.

a) ¿Qué requisitos se necesita para manejar la sosa cáustica?

En primer lugar tienen que calificarse y someterse a las disposiciones de la Secretaria Técnica de Drogas.

b) ¿Qué reportes se debe presentar a la Secretaria Técnica de Drogas?

Los reportes se los realiza en línea en el sistema SISALEM.

Los reportes son mensuales dentro de los 10 primeros días de cada mes, el reporte es del mes anterior en el que utilizó la sosa cáustica.

c) ¿Cuál es el valor por concepto de multas?

Por no presentar el reporte en la fecha establecida es 340 dólares.

Por no informar de cambios como dirección la multa es de 340 dólares.

La empresa al iniciar su actividad tiene un cupo para adquirir la sosa cáustica si excede ese cupo tiene una multa de 340 dólares.

Si la empresa reincide en cualquiera de estos conceptos pagará el doble del valor.

d) ¿Cada que tiempo se hace la renovación?

La licencia para manejar la sosa cáustica se renueva cada año.

1.9. Construcción de la Matriz AOOD

CUADRO N° 12 Construcción de la matriz AOOD

<p style="text-align: center;">Alianzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productores de macadamia localizados en Santo Domingo de los Tsáchilas, Pedro Vicente Maldonado (Pichincha), Quevedo (Los Ríos), y la Concordia. • También podemos conseguir el aceite de macadamia en la ciudad de Quito en la empresa Macanut, otra en Riobamba como es la empresa Hiyaugar. • Existencia de la maquinaria para elaborar jabones de tocador. • Existencia de la mano de obra para el proceso de producción. 	<p style="text-align: center;">Oponentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productores artesanales de jabones de tocador. • Grandes industrias que producen jabones de tocador. • Cultura de consumo, ya que hay personas que no estarían dispuestos a cambiar de jabón de tocador. • Aumento de los costos de la materia prima (nuez). • Poco conocimiento de los beneficios que tiene el aceite de macadamia.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno mediante el financiamiento para las pequeñas y medianas empresas. • Aprovechar el apoyo para poder exportar los productos sin aranceles. • El producto es nuevo en la ciudad de Ibarra. • Mejorar la calidad de vida de las personas que intervienen en el proceso de producción. 	<p style="text-align: center;">Riesgos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las leyes laborales que no permiten flexibilizar los contratos. • Incremento de microempresas que oferten productos similares. • Imagen de marcas de otras empresas.

FUENTE: La Investigación
ELABORADO POR: Los Autores

1.10. Identificación del problema Diagnóstico

Luego del análisis del diagnóstico situacional y del estudio de los factores que comprende la matriz AOOD podemos determinar:

En el Ecuador existe aproximadamente 2000 a 4000 hectáreas donde se produce la macadamia (nuez), localizado en Santo Domingo de los Tsáchilas y Pedro Vicente Maldonado (Pichincha), Quevedo (Los Ríos), y la Concordia. Así como también dos empresas que se dedican a la extracción del aceite de macadamia en las ciudades de Quito y Riobamba, así como los demás insumos en las empresas químicas en las ciudades de Ibarra, Quito.

Se contará con la materia prima necesaria para poder producir el jabón de tocador a base de aceite de macadamia (nuez).

Gracias a que la red vial se encuentra en excelente estado y la producción de la nuez de macadamia, y el aceite de macadamia, se encuentra en provincias cercanas a la ciudad de Ibarra, los costos de transportación serán bajos.

Las empresas industriales productoras de jabón de tocador en un alto porcentaje se encuentran en ciudades como Quito, Guayaquil y Manta lo que no representan una competencia directa para la producción de jabones con aceite de macadamia.

La CFN con sus programas de apoyo productivo y financiero; y programa de financiamiento a emprendedores, pueden brindar créditos para poder poner en marcha la microempresa.

Al analizar todos estos factores es pertinente el estudio de factibilidad para la creación de la microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador con aceite de macadamia en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de factibilidad

“Los estudios de factibilidad deben proporcionar la base técnica, financiera, económica, comercial, social y ambiental para la decisión de invertir en un proyecto. Su estructura es similar a la de los estudios de prefactibilidad, pero las investigaciones realizadas durante su desarrollo son más profundas y, por consiguiente, la información cuantitativa del proyecto, costos y beneficios, es más próxima a la verdadera” ARBOLEDA Vélez, Germán, 2013 Proyectos: Identificación, formulación evaluación y gerencia, Alfaomega, Colombia.

Con el estudio de factibilidad se identificará si el proyecto será rentable o no en un plazo de tiempo de cinco años, por lo cual se realiza varios análisis y estudios que arrojaran resultados ya sean positivos o negativos y de esta manera se tomará la decisión de invertir en la creación de la microempresa.

2.2. Microempresas

“Se han hecho grandes esfuerzos para definir una microempresa, y para ello se han utilizado criterios como número de empleados, volumen de ventas y el valor de sus activos. Pero no existe una definición universal o generalmente aceptada. Los criterios de clasificación basados en el tamaño son, en esencia arbitrarios, pues se adoptan con propósitos específicos”. PETTY, J. William; Palich, Leslie E.; Longenecker, Justin G., 2012, Administración de pequeñas empresas: lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento, Cengage Learning, México.

Las microempresas son unidades económicas pequeñas con un cierto número de empleados, con ingresos de ventas y de activos fijos que son regulados para que cumpla con la característica de microempresa, éstas empresas lo que quieren es vender sus productos sin necesidad de canales intermediarios y establecer una relación directa con sus consumidores – clientes.

2.2.1. Clasificación de la Microempresa

- a) **Alimenticio - Agroindustrial.-** Este sector está constituido por restaurantes, cafeterías, fondas, actividades que se dedican a la elaboración y preparación de desayunos, almuerzos, meriendas y platos típicos en general.
- b) **Artesanales.-** Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folklóricas de cada sector de la provincia.
- c) **Producción y Comercialización de Cuero y Calzado.-** De este sector podemos decir que se conforma con los microempresarios del Cantón Cotacachi que en su mayoría elaboran y comercializan artículos de cuero como maletas, zapatos, portafolios, compas, carteras, bolsos. Cabe señalar que la actividad microempresarial en la artesanía del cuero, existen inversiones altas, en maquinaria, materias primas y productos terminados, por lo que su sistema de organización debería modernizarse.
- d) **Metalmecánica.-** Este importante sector de la microempresa en la provincia de Imbabura constituyen los talleres donde se transforma el hierro en productos terminados como: puertas, ventanas, pasamanos entre otros. Cabe señalar que este sector desarrolla su actividad paralelamente a la actividad de la construcción en forma complementaria.
- e) **Textiles y Confecciones.-** Estas actividades predominan en los cantones de Otavalo y Atuntaqui, caracterizadas por el predominio de la elaboración de ropa con productos de tela y lana para toda clase de personas tanto en el mercado nacional como internacional.

- f) Graficas e Impresiones.-** Este sector está constituido por la actividad que realizan imprentas, tipografías, diseños y estampados, copiadoras e inclusive actualmente centros de computación que brindan servicios a la colectividad en general e instituciones.
- g) De la Construcción.-** Ha este sector se lo considera desde el punto de vista de la producción y comercialización de materiales necesarios para la construcción como por ejemplo la fabricación de ladrillos, bloques, adoquines, tubos de asbesto, que son necesarios en la construcción.
- h) Maderero Forestal.-** Comprende las actividades que realizan los expendedores de madera para la fabricación de artículos artesanales, muebles y otros productos complementarios de la construcción.
- i) Servicios Técnicos y Profesionales.-** Se considera en este sector, a aquellas actividades que independientemente realizan diferentes tipos de profesionales, especialmente en la prestación de servicios, como son por ejemplo: talleres de arreglo de radio y televisión, zapaterías, arreglo de bicicletas, mecánicas automotrices, bufete de abogados, consultorías y asesorías profesionales en general.

Fuente: MONTEROS, Edgar 2011, Gestión Microempresarial, Editorial Universitaria, Ibarra.

2.2.2. Características de la Microempresa

- La gran mayoría de microempresas se dedican a la actividad comercial o a la prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de transformación.
- Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades de personas y eventualmente a las sociedades anónimas.
- Es de tipo familiar.
- Tiende a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente.
- El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional.
- Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.
- Carecen de una estructura formal de organización.
- Son un soporte al desarrollo de grandes empresas.

- Generalmente no cuentan con personal capacitado.
- Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad.

Fuente: MONTEROS, Edgar 2011, Gestión Microempresaria, Editorial Universitaria, Ibarra.

La microempresa de producción y comercialización de jabón de tocador contará con un número limitado de trabajadores, sus socios formarán parte de la nómina de trabajadores en la parte administrativa.

2.2.3. Administración de las microempresas

“Dentro de una empresa, la administración consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir, la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con la ayuda de las personas y de las cosas, mediante el desempeño de ciertas labores esenciales, como son la planeación, la organización, la dirección y el control” ANZOLA Rojas, Sérvulo, 2010, Administración de pequeñas empresas, McGraw – Hill, México.

Para lograr una coordinación adecuada dentro de la empresa es indispensable que primero se tenga establecido el objetivo para lo cual se está creando la misma, esto se puede definirlo en la declaración de su visión, misión para la cual se crea, teniendo claro esta meta se debe dar a conocer a todos los integrantes de dicho proyecto para que mediante el uso estratégico de la planeación, organización, dirección y control que vayan definiendo sus ámbitos de aplicación para cada integrante siempre considerando que se trata de un trabajo en conjunto.

2.2.4. Base legal para la Constitución de la microempresa

La micro empresa, su característica principal es la informalidad de su funcionamiento, se puede decir que nace de la conjugación de una o varias personas que generalmente son de carácter familiar y que procuran poner en práctica ciertos conocimientos en una actividad económica,

con el uso de sus propios capitales, iniciando de esta manera una asociación de hecho. La forma jurídica que se adopte deberá estar en función directa de los intereses de sus propietarios y ajustados a la legislación vigente. En este marco la microempresa está sujeta sus actividades a la Ley de Fomento de la Pequeña industria y Artesanal, al Código de Comercio, a la Ley de Compañías y más reglamentos y legislación conexas.

Fuente: MONTEROS, Edgar 2011, Gestión Microempresarial, Editorial Universitaria, Ibarra.

El ámbito de desarrollo de las microempresas se centra en trabajos donde predomina las actividades manuales, es decir que los procesos productivos, en su mayoría no utilizan tecnología sofisticada, hecho que es la causa principal de su bajo volumen de producción. Toda actividad económica incluidas las de las microempresas están sujetas a la legislación vigente.

Muchos de los microempresarios que no cumplen con los requisitos que exige las entidades gubernamentales encargadas de controlar las actividades de las microempresas, no pueden acceder a créditos bancarios ya que muchas de estas entidades los considera como negociantes informales o clientes de alto riesgo.

2.2.5. Aspecto Tributario

Los requisitos legales para la constitución de una empresa empezando por su funcionamiento normal serán:

- a) Obtención del RUC
- b) Patente Municipal
- c) Permiso sanitario
- d) Pago de bomberos

Fuente: Servicio de Rentas Internas Ibarra

Para que una microempresa pueda ser constituida se debe cumplir con todos los requisitos establecidos, para así mantenerse dentro de la ley y normas de sanidad.

2.3. Producción

2.3.1. Definición

“Esta área es una de las pocas en que la empresa tiene políticas y reglas para las operaciones normales, centradas en el proceso de producción, siguiendo en importancia el área de ventas. Además el empleo del presupuesto de operaciones es más objetivo que en otras áreas. Las compañías que se dedican a la transformación de productos definen de modo más regular sus estándares, enfocados en la calidad de sus productos y un poco en el proceso de producción”. ANZOLA Rojas, Sérvulo, 2010, Administración de pequeñas empresas, McGraw – Hill, México.

La producción dentro de la microempresa es el área operacional donde se elaborará los productos que serán la fuente de ingresos de la misma, estos deben tener calidad y versatilidad para que sean agradables para el consumidor.

2.4. Descripción del producto

2.4.1. Materia prima

“Es el más fácil de identificar, el más tangible, es la materia prima o material directo. Casi en cualquier ejemplo de un bien producido, podemos identificar sus principales materias primas, aun cuando no seamos expertos. Desde luego, podemos pensar en muchos casos donde no solo existe un tipo de materia prima sino varios”. CALLEJA Bernal, Francisco Javier, 2013 Costos segunda edición, Pearson Educación y Universidad de Sonora, México.

La materia prima en una microempresa o empresa es lo más importante ya que con ella se realizan los productos finales. Este rubro es muy fácil de identificar para establecer su costo.

- **Macadamia**

“Es una nuez de muy agradables sabor y gran cantidad de nutrientes, los expertos dicen que 6 a 7 nueces contienen 100 calorías, 1,3g de proteínas, 33,7 mg de fósforo y 11g de aceite, por ello se cree que se ha encontrado el sustituto del aceite de oliva. El árbol puede crecer hasta 15 metros de altura, da frutos a los cuatro años, vive de 60 a 70 años y produce de 150 a 250 libras anualmente, lo que significa que la producción por hectárea en edad optima es de 10 toneladas”. MORALES, Albert Ronald 2011, Frutoterapia: los frutos que dan la vida, Ecoe Ediciones, Bogotá.

La nuez de macadamia es un fruto que tiene grandes bondades que benefician al cuidado de la piel, cabello, con la cual se puede elaborar distintos productos cosméticos.

- **Aceite de macadamia**

“El aceite de macadamia se obtiene del prensado en frio del fruto crudo de la nuez de macadamia. Posee coloración amarillenta clara (casi transparente) con sabor suave y transparente. El aceite de macadamia es el único aceite vegetal que contiene gran cantidad de ácido palmitoléico, un ácido graso monoinsaturado responsable del metabolismo de los lípidos. La composición del aceite de macadamia es especialmente rica en ácidos oleicos, linoleicos, vitamina E y esteroides (Avenasterol) que le otorgan propiedades muy suavizantes y calmantes.

El aceite de macadamia es un aceite extremadamente fino, fluido y ligero. Un aceite ideal para uso cosmético, porque aporta los elementos nutritivos necesarios para conservar la piel luminosa y sana. Fuente: MORALES, Albert Ronald 2011, Frutoterapia: los frutos que dan la vida, Ecoe Ediciones, Bogotá.

El aceite de macadamia puede ser utilizado en la cocina, así como también en la producción de artículos cosméticos ya que es natural y ayuda a retener la humedad en la piel.

2.5. Estudio de mercado

“El estudio de mercado resulta básico en la estrategia de construcción y operación de la unidad económica que se analiza, ya que proporciona información determinante para delinear su tamaño, localización e integración económica. Finalmente, el estudio de mercado también es básico no sólo porque sirve de base para tomar decisiones de llevar adelante o no la idea inicial del proyecto de inversión, sino porque resulta útil para delinearlo”. ARAUJO Arévalo, David, 2012, Proyectos de Inversión, Análisis, formulación y evaluación práctica, editorial Trillas, México.

Para lograr una gran aceptación del proyecto de factibilidad que se está proponiendo es importante el estudio de mercado ya que mediante él se puede conocer el comportamiento del mercado y saber cuan aceptable es o no el proyecto que se está proponiendo. Este estudio es considerado como el primer filtro para avanzar con el proyecto, porque aquí se analiza el comportamiento histórico de las variables principales: demanda, oferta y precio.

2.5.1. Mercado

“El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar” ARBOLEDA Vélez, Germán, 2013 Proyectos: Identificación, formulación evaluación y gerencia, Alfaomega, Colombia.

El mercado es el lugar donde se pone a disposición del cliente – consumidor gran variedad de productos o servicios, con un precio acorde para que estos puedan ser comercializados al mayor y por menor.

2.5.2. El producto

“En términos simples, el producto, que puede ser un bien o servicio, es el resultado natural del proceso productivo” ARBOLEDA Vélez, Germán, 2013 Proyectos: Identificación, formulación evaluación y gerencia, Alfaomega, Colombia.

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de la empresa) que puede ser comprado o vendido, y que responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores” CAMPO Arranz, Raquel; Domínguez, María del Campo; Raya, Víctor Rodrigo, 2014, Gestión de proyectos, Ediciones de la U, Bogotá.

El producto es el bien o servicio resultado de un proceso que brinda la empresa al consumidor con características de calidad, normas de higiene, precios adecuados, tamaño correcto, para satisfacer las necesidades del cliente.

2.5.3. Segmento de Mercado

“Además de plantear su caracterización general, deberá consignar las particularidades que los oferentes y demandantes presenten, segmentando cada elemento en atención a las principales variables vigentes. La segmentación permite conocer con mayor detalle y certeza el mercado en su conjunto. Algunas de las variables usuales para establecer la segmentación son: distribución geográfica, potencial económico, niveles culturales y otras interrelaciones observables”. ARAUJO Arévalo, David, 2012, Proyectos de Inversión, Análisis, formulación y evaluación práctica, editorial Trillas, México.

La segmentación de mercado es la división de éste según sus características, necesidades en grupos más pequeños para influir en la compra de los bienes o servicios que una unidad económica ofrece.

2.5.4. Mercado Meta

“Una vez la labor de segmentación se ha realizado y están identificados los segmentos de mercado, el siguiente paso es hacer para cada segmento un análisis concienzudo, definir si la empresa cuenta con los recursos y la capacidad para atender todos los segmentos, algunos de ellos, o sólo uno”. MURCIA M., Jairo, reimp. 2011, Proyectos: formulación y criterios de evaluación, Alfaomega, Colombia.

El mercado meta está orientado a un grupo de personas, consumidores a los cuales se les va a ofertar cierto producto o servicio, con la finalidad de expandir su área de acción.

2.5.5. La Demanda

“La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción” ARBOLEDA Vélez, Germán, 2013 Proyectos: Identificación, formulación evaluación y gerencia, Alfaomega, Colombia.

La demanda es la acción que ejercen los compradores de los distintos bienes y servicios o también se puede concebir como la adquisición de un bien o servicio en determinadas cantidades, pudiendo ser esta una demanda individual cuando se trata del comportamiento de un individuo y demanda total o de mercado cuando se estima a varios consumidores en los que priman varias características del ser humano como gustos, preferencias, necesidades, y deseos del individuo y que afectan al consumidor al momento de adquirir.

2.5.6. La Oferta

“El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer

de bienes y servicios similares al del proyecto” ARBOLEDA Vélez, Germán, 2013 Proyectos: Identificación, formulación evaluación y gerencia, Alfaomega, Colombia.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios puestos a consideración de los individuos considerando la psicología del consumidor como son sus gustos y preferencias estos son proporcionados por un grupo de personas llamados proveedores quienes a cambio de un valor determinado estudian al mercado y su comportamiento para poder ingresar con un producto y/o servicios que tenga acogida por los consumidores.

Para poder investigar este mercado es necesario considerar ciertos aspectos relevantes que lo integran como son: precio, producto y plaza.

2.5.7. El Precio

"El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto empresarial, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos" ARBOLEDA Vélez, Germán, 2013 Proyectos: Identificación, formulación evaluación y gerencia, Alfaomega, Colombia.

El precio es el valor monetario (dinero) que se entrega al proveedor de un bien o servicio es decir se le asigna un término monetario para conseguir la satisfacción o ciertos beneficios para el individuo.

2.5.8. Comercialización o canales de distribución

“La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios. Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado; Fijación de precios, Medidas de producción, incluidos organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el

costo de la distribución” ARBOLEDA Vélez, Germán, 2013 Proyectos: Identificación, formulación evaluación y gerencia, Alfaomega, Colombia.

Los canales de distribución es la forma como el productor va a hacer llegar los artículos al mercado, consumidores finales, para su promoción y venta.

2.6. Estudio Técnico

“El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseña la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio”. CÓRDOBA Padilla, Marcial, 2011, Formulación y evaluación de proyectos, Eco Ediciones, Bogotá.

El estudio técnico es un análisis de la viabilidad financiera que tiene un proyecto, sirve de información para cuantificar que monto de inversión y costos se tendrá. Se analizará el proceso productivo, cuanto de materia prima, mano de obra y gastos indirectos se necesitara para poner en marcha la microempresa.

2.6.1. Tamaño del proyecto

“El tamaño de un proyecto empresarial es su capacidad de producción del bien o prestación del servicio durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipos de proyectos de que se trata. Es decir, el tamaño de un proyecto empresarial es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto” ARBOLEDA Vélez, Germán, 2013 Proyectos: Identificación, formulación evaluación y gerencia, Alfaomega, Colombia.

La determinación del tamaño del proyecto se lo realiza analizando varias variables como: la demanda, disponibilidad de insumos, alternativas tecnológicas para poder determinar qué capacidad se tendría de producir, que espacio físico se necesita y cuánto personal de trabajo.

2.6.2. Localización del proyecto

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” BACA Urbina, G. 2013. Evaluación de proyectos. México: McGraw-Hill.

Para la localización del proyecto es pertinente que se cuente con todos los servicios necesarios, como el terreno, infraestructura, agua, luz, carreteras en buen estado, cercanía a los proveedores de la materia prima y a los lugares donde se pretende llevar el producto.

a) Macrolocalización

“Se ocupa de la comparación de alternativas propuestas para determinar cuál o cuáles regiones serán aceptables para la localización macro del proyecto; puede ser toda zona o región geográfica que cumpla con las exigencias requeridas para dar la mejor propuesta a esta necesidad.” MURCIA M., Jairo, reimp. 2011, Proyectos: formulación y criterios de evaluación, Alfaomega, Colombia.

La macrolocalización se contempla el territorio idóneo donde se podría instalar la empresa, analizando las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, para así escoger el mejor lugar donde tendrá influencia el proyecto.

b) Microlocalización

“Si bien es cierto que la microlocalización no supera los problemas generados por la macrolocalización. Es mediante ella como se elaboran los datos finales de la selección y se aclaran las dudas que no se resolvieron con el microanálisis” MURCIA M., Jairo, reimp. 2011, Proyectos: formulación y criterios de evaluación, Alfaomega, Colombia.

Después de seleccionar el territorio, se debe ubicar la ciudad, provincia y cantón donde se ubicará la microempresa analizando factores: como sector urbano – rural, vías de acceso, servicios básicos, cercanía al mercado meta.

2.6.3. Ingeniería del proyecto

“La ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de trabajos de laboratorio, de empaques de productos, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución”. CÓRDOBA Padilla, Marcial, 2011, Formulación y evaluación de proyectos, Eco Ediciones, Bogotá.

La ingeniería del proyecto es un instrumento que ayudará en la determinación adecuada de los procesos de producción, en la adquisición de la maquinaria acorde para producción, en la determinación del capital de trabajo que se necesitará para cubrir los primeros meses de funcionamiento.

a) **Procesos**

“Para definir y describir el proceso seleccionado del proyecto es necesario tener conocimiento de las alternativas tecnológicas viables y accesibles. En otros términos, la selección del proceso de producción está íntimamente relacionada con la selección de la tecnología de producción”. ARAUJO Arévalo, David, 2012, *Proyectos de Inversión, Análisis, formulación y evaluación práctica*, editorial Trillas, México.

Los procesos necesarios para una microempresa deben ser analizados teniendo en cuenta el tiempo, la materia prima a utilizarse, mano de obra y la maquinaria que se requerirá para la producción, así se tomará la mejor decisión para que el proceso no sea tan largo y costoso.

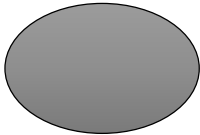

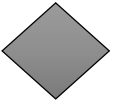

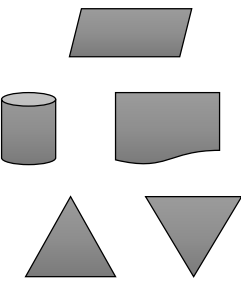
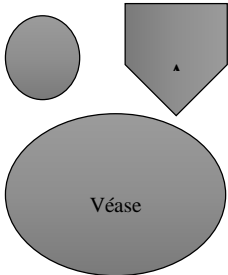
- **Flujograma de Procesos**

“Posee más detalles que el diagrama de bloques. Es una representación gráfica de los puntos en que los materiales entran en el proceso y de la forma como se suceden las diferentes acciones. En su elaboración se utilizan cinco símbolos internacionalmente aceptados para representar las acciones efectuadas, a saber: operación, transporte, inspección, espera y almacenaje”. ARBOLEDA Vélez, Germán, 2013 *Proyectos: Identificación, formulación evaluación y gerencia*, Alfaomega, Colombia.

Un flujograma es la representación gráfica del proceso que tendrá la microempresa donde se emplean símbolos o figuras para representar un proceso o etapa, representa los pasos que se seguirán para obtener el producto terminado.

Símbolos usados en la construcción de flujogramas

CUADRO N° 13 Simbología

SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Elipse u óvalo	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo. Está reservado a la primera y a la última actividad. Un proceso puede tener varios inicios y varios finales.
	Rectángulo o caja	Se utiliza para definir cada actividad o tarea. Debe incluirse siempre un verbo de acción. Las cajas se pueden numerar.
	Rombo	Aparece cuando es necesario tomar una decisión. Incluye siempre una pregunta.
	Flecha	Utilizada para unir el resto de símbolos entre sí, indicando la dirección secuencial de las actividades.
	Símbolos de entrada y salida	Se utilizan para presentar entradas necesarias para ejecutar actividades del proceso, o para recoger salidas generadas durante el desarrollo del mismo.
	Conectores	Usados para representar conexiones con otras partes del flujograma o con otros procesos.

FUENTE: Arboleda Vélez, Germán, 2013 Proyectos: Identificación, formulación evaluación y gerencia, Alfaomega, Colombia

b) Tecnología

“Respecto de cualquier proyecto, el primer paso consiste en identificar la tecnología; es decir, el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para

obtener el bien o para prestar el servicio”. ARBOLEDA Vélez, Germán, 2013 Proyectos: Identificación, formulación evaluación y gerencia, Alfaomega, Colombia.

La tecnología a emplearse en el proceso productivo debe ser la más adecuada, contando con la calidad, manejo fácil para el personal, que cumpla con todos los requerimientos que la microempresa necesita.

c) Maquinaria y Equipo

“La maquinaria y equipo comprende todos aquellos elementos o artículos materiales que se requieren para desarrollar el proceso de producción o prestación del servicio y su selección se debe hacer teniendo en cuenta aspectos como: Características técnicas, costos, atención de proveedores, comportamiento. La calidad de la maquinaria y equipo debe medirse bajo parámetros que permitan satisfacer las necesidades de producción”. CÓRDOBA Padilla, Marcial, 2011, Formulación y evaluación de proyectos, Eco Ediciones, Bogotá.

Bienes que se utilizan para elaborar y ensamblar otros bienes; para prestar un servicio de carácter productivo y que no se consume en un sólo ciclo de producción.

d) Obras Civiles

Es la aplicación de nociones de la física, la química, la geología y el cálculo para la creación de construcciones relacionadas con el transporte y la hidráulica. Es la edificación del edificio donde se va a instalar la microempresa con las áreas necesarias para poder elaborar el producto.

e) Presupuesto Técnico

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

- **Inversiones Fijas**

“Son las compras en activos realizadas con el fin de garantizar su funcionamiento inicial”. MURCIA M., Jairo, reimp 2011, Proyectos: formulación y criterios de evaluación, Alfaomega, Colombia.

Las inversiones fijas tienen que ver con terreno, maquinaria, equipos de oficina, vehículo que serán necesarios para el buen funcionamiento de la microempresa.

- **Inversiones diferidas**

“Hace referencia a los desembolsos que realiza una empresa para la puesta en marcha del plan de negocios, tales como: estudio técnico, económico, jurídicos, gastos de creación, montaje, ensayos y puesta en marcha, pago por uso de marcas y patentes y gastos para la capacitación y entrenamiento del personal”. FLÓREZ Uribe, Juan Antonio 2010, Proyectos de inversión para las PYME. (2a. Ed.), Eco Ediciones, Bogotá.

Las inversiones diferidas en la microempresa son los estudios que se realizará para poder poner en marcha la producción, se analizan todos los requisitos legales que se debe obtener para que la unidad económica pueda instalarse.

- **Capital de Trabajo**

“Es el capital necesario para financiar la operación de la empresa mientras se reciben los ingresos operacionales suficientes para cubrir estos gastos de operación”. MURCIA M., Jairo, reimp 2011, Proyectos: formulación y criterios de evaluación, Alfaomega, Colombia.

El capital de trabajo es el dinero en efectivo con el que se deberá contar durante un pequeño periodo para cubrir todos los pagos como: pago al personal, servicios básicos, compra

de materia prima, hasta que la microempresa se haya estabilizado y pueda obtener los recursos necesarios para solventar dichos pagos.

2.7. Estudio Financiero

“En el estudio financiero, se hace necesario definir las políticas y la información contenida en el modelo “bases de proyecciones”, diligenciando los formatos de productos elaborados y vendidos, productos comprados y vendidos, ingresos por prestación de servicios, otros ingresos no operacionales, compras de materias primas de los productos elaborados, la planta de personal, la estructura de costos y gastos operacionales.” FLÓREZ Uribe, Juan Antonio 2010, Proyectos de inversión para las PYME. (2a. Ed.), Ecoe Ediciones, Bogotá.

En el estudio financiero se analiza todos los factores económicos para saber si la empresa en su vida de funcionamiento tendrá utilidades, si las ventas serán las adecuadas para sustentar la implementación o no de la microempresa.

2.7.1. Ingresos

“Los ingresos son la causa o la fuente de recursos para producir renta para la empresa, pues sin la actividad operativa no se produce renta y el correspondiente efecto del efectivo que llevado a la vida práctica se puede concluir, hombre que no trabaja no produce efectivo para sus necesidades”. FIERRO Martínez, Ángel María, 2011, Contabilidad general 4ª. Ed. Eco Ediciones, Bogotá.

Los ingresos para una empresa puede darse por la prestación de servicios o por la venta de productos, este es un rubro muy importante ya que de él depende que la unidad económica sobresalga, en el mercado.

2.7.2. Egresos

“Los egresos representan las erogaciones con las siguientes características: necesarias, proporcionales y con relación de causalidad con el objeto social en la producción de la renta; los gastos son como el combustible para poder producir los cuales se denominan gastos de personal, servicios públicos, gastos generales y aumentan su saldo con registros en el débito y disminuyen con registros en el crédito al momento del cierre de la cuenta, su saldo siempre será de naturaleza débito”. FIERRO Martínez, Ángel María, 2011, Contabilidad general 4ª. Ed. Eco Ediciones, Bogotá.

Los egresos de las empresas son todas las salidas de dinero, gastos en los que incurre para poder brindar un servicio o elaborar cierto tipo de productos para satisfacer las necesidades de la población.

a) Costos de producción

“Son los que se generan de manera directa e indirecta en el proceso de transformación de los insumos, o materias primas y materiales indirectos en productos terminados”. PASTRANA Pastrana, Adolfo José. 2012 Contabilidad de costos. Argentina: El Cid Editor.

Los costos de producción es todo valor en los que se incurre en el proceso productivo tal como materia prima, mano de obra, jefe de producción, insumos, entre otros que son cargados en ésta cuenta, y así conocer cuánto costara la producción total del producto terminado.

Materia Prima

“Es considerada como elemento básico del costo, es decir el incorporado en la producción, en muchos casos el más importante para la transformación en el artículo terminado”. SARMIENTO R, Rubén 2010, Contabilidad de Costos, Andinos.

La materia prima es el artículo principal que interviene en la producción del producto es claramente identificable y medible, este rubro nos sirve para analizar cuanto ingresa en cada producto para determinar su costo unitario.

Mano de Obra

“Es la fuerza de trabajo o el trabajo humano incorporado con el producto, es decir el que elaboran los trabajadores en el proceso de producción; sea su trabajo manual o tecnificado en las máquinas que están transformando en productos terminados, además el sueldo por pago de salarios se puede fácilmente determinar en dicho producto”. SARMIENTO R, Rubén 2010, Contabilidad de Costos, Andinos.

La mano de obra en la microempresa puede ser directa e indirecta, intervienen en la elaboración de un artículo determinado, este rubro también se lo puede medir para saber cuál será su costo unitario.

Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

“Son todos aquellos que no se pueden identificar con las órdenes de producción o con los centros de costos de la empresa, como por ejemplo: sueldos de profesionales y técnicos de la producción, mano de obra indirecta, materiales indirectos, contribuciones sociales, derechos sociales, gastos de fabricación” CHAMBERGO, Guillermo Isidro 2012. Sistemas de Costos, Diseño e Implementación en las empresas de Servicios Comerciales e Industriales, Editorial Instituto Pacifico S.A.C, Perú.

El tercer elemento del costo constituyen los costos indirectos de fabricación que son aquellos que no tienen relación directa con la elaboración del producto pero que si forman parte del costo de producción.

b) Gastos administrativos

“Son los que se originan en la operación, dirección y control de una compañía, como sueldos del personal administrativo, el impuesto predial, útiles y papelería consumidos en las dependencias administrativas”. PASTRANA Pastrana, Adolfo José. 2012 Contabilidad de costos. Argentina: El Cid Editor.

Para una microempresa los gastos administrativos es el rubro que se pagaría por gerente, contador los cuales serán encargados de dirigir y controlar todo lo referente al manejo institucional.

c) Gastos de ventas

“Es el valor agregado que se genera en el proceso de ventas hasta la entrega del producto desde la empresa hasta el cliente, ejemplo comisiones por ventas, fletes, publicidad, gastos de papelería, sueldos, depreciación, combustible del vehículo de reparto”. PASTRANA Pastrana, Adolfo José. 2012 Contabilidad de costos. Argentina: El Cid Editor.

Los gastos de venta en una microempresa representan todo rubro que se relacione en la venta del producto terminado.

d) Depreciación

“Termino contable que denota desgaste físico de activos tangibles por el uso normal o intensivo realizado por el propietario o por terceros; este gasto está asociado a la utilización del bien en los propósitos técnicos para los cuales fue construido”. ZAPATA Sánchez, Pedro, 2011, Contabilidad general, séptima edición, editorial McGraw-Hill, Colombia.

La depreciación en una unidad económica es el desgaste que sufre sus activos por el uso que estos tienen en la producción y control del artículo o servicio prestado.

e) **Gastos Financieros**

“El subgrupo de gastos financieros está dedicado a recoger todos los gastos de naturaleza financiera de la empresa, por operaciones financieras propiamente dichas (préstamos bancarios) o por operaciones comerciales (descuentos sobre ventas por pronto pago)”. EDITORIAL Vértice, 2011, Contabilidad financiera. Editorial Publicaciones Vértice, España.

Los gastos financieros para la microempresa constituye el crédito con el cual podrá comprar maquinaria, equipos de oficina y herramientas el mismo que será cancelado en el tiempo que la empresa funcione.

2.7.3. Estado de Situación Financiera

“Estado financiero que representa, a modo de fotografía, la situación financiera de la empresa a una fecha determinada lo cual revela la situación de los activos y pasivos de una empresa. En otras palabras presenta la situación financiera o las condiciones de un negocio en un momento dado, según se refleja en los registros contables”. MURCIA M., Jairo, reimp 2011, Proyectos: formulación y criterios de evaluación, Alfaomega, Colombia.

La situación financiera es el resultado del análisis de activos y pasivos de la empresa, éste determinará como se encuentra la empresa económicamente para poder tomar decisiones adecuadas.

2.7.4. Estado de resultados

“El estado de resultados muestra de manera general el comportamiento del proyecto en cuanto sus ingresos y egresos”. MURCIA M., Jairo, reimp 2011, Proyectos: formulación y criterios de evaluación, Alfaomega, Colombia.

Un estado de resultados es muy importante dentro de la empresa ya que de este análisis se dará a conocer los ingresos y gastos, así determinará si la empresa ha obtenido una utilidad o pérdida en sus operaciones.

2.7.5. Flujo de Caja

“Una vez proyectado el estado de resultados en el horizonte previamente establecido, se debe llegar al flujo de caja y para ello a partir de la proyección, se debe incluir el plan de inversión, junto con la recuperación de los valores que aunque se causaron no salieron necesariamente del flujo de tesorería, al igual que devolver los préstamos conseguidos”. MURCIA M., Jairo, reimp 2011, Proyectos: formulación y criterios de evaluación, Alfaomega, Colombia.

En el flujo de caja se analiza las entradas y salidas de efectivo en un tiempo determinado, es un indicador importante para saber que liquidez tiene la empresa o para la viabilidad que tiene la misma.

2.7.6. Evaluación Financiera

“Se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diferentes ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto”. CÓRDOVA Padilla, Marcial. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos (Segunda edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

La evaluación financiera analizará varios rubros para saber si la empresa requerirá de créditos, recursos propios, en qué tiempo necesitará inyección de capital, cuanto serán sus ingresos y gastos en el periodo que la empresa esté en funcionamiento.

a) Valor Actual Neto (VAN)

“Es un procedimiento que permite calcular el valor actual neto de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. Definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial”. CÓRDOVA Padilla, Marcial. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos (Segunda edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

b) Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es la tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero”. MURCIA M., Jairo, reimp 2011, Proyectos: formulación y criterios de evaluación, Alfaomega, Colombia.

La TIR como indicador muestra la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto de que todos los ingresos son reinvertidos directa y automáticamente a la misma tasa.

c) Costo/Beneficio

“La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de calificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto”. CÓRDOVA Padilla, Marcial. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos (Segunda edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

El análisis de costo – beneficios ayudará a evaluar el proyecto para saber si es aceptable o no la puesta en marcha del mismo.

d) Periodo de Recuperación de la Inversión

“Su cálculo expresa en qué año dentro del resultado obtenido del flujo de fondos totalmente netos (FFTN), se recupera la inversión”. FLÓREZ Uribe, Juan Antonio. Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.). Bogotá, CO: Ecoe Ediciones, 2015.

En el análisis del proyecto de inversión es necesario saber en qué tiempo se recuperará la inversión inicial.

e) Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es la intersección o cruce entre los ingresos totales cuando son iguales a los costos totales (fijos y variables); es decir, no existe pérdida ni ganancia, los ingresos sirven para cubrir los gastos; siendo necesario clasificar los costos fijos y variables para graficar en ejes de coordenadas en el eje vertical se representa los ingresos por ventas y los costos, en el eje horizontal se representa el volumen de ventas, expresado en unidades”. SARMIENTO R Rubén 2010, Contabilidad de Costos, Andinos.

El punto de equilibrio es cuando se cruza los ingresos y gastos, en el punto donde estos rubros se unan es donde no hay ni pérdida ni ganancia, dando como resultado que los ingresos cubren los gastos de la microempresa.

2.8. Impactos

"El impacto es el proceso sistemático que permite la medición de resultados posteriores a través de indicadores, a fin de constatar el grado en que se han alcanzado los objetivos

propuestos en un periodo de tiempo determinado" MEZA Orozco, Jhonny Jesús.2010
Evaluación financiera de proyectos (2a. ed.). Ecoe Ediciones, Colombia.

Un proyecto es medible de acuerdo a la evaluación de sus indicadores, los mismos que son contabilizados para un determinado lapso de tiempo con el objetivo de analizar su cumplimiento. Todo proyecto tiene su impacto en la sociedad pudiendo resultar de este los siguientes:

Impacto social, Impacto ambiental, Impacto educativo, Impacto económico, Impacto tecnológico, entre los más principales.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

Para realizar el presente estudio de mercado, se tomó la información detectada en el diagnóstico situacional, donde se determinó, que en la ciudad de Ibarra no existen microempresas que se dediquen a la producción y comercialización de jabón de tocador y menos que utilicen aceite de macadamia como su materia prima esencial, lo cual permite tener gran acogida debido a que el mercado es muy amplio en oferta y demanda.

El problema se sitúa en que no hay una microempresa que cuente con la oferta y variedad del producto, únicamente hay de manera artesanal que se puede encontrar en cosmetólogas y spas, además estas personas que lo hacen artesanalmente no cuentan con varias técnicas que se desea implementar en este proyecto, como es una organización efectiva y eficaz con la utilización de herramientas técnicas, administrativas, contables y de marketing para una mejor estructura de la microempresa a crearse, con atención al cliente personalizado.

Por los estudios realizados, los supermercados, bazares, farmacias, centros naturistas, cosmetólogas y la población Ibarreña en general consideran de gran importancia la generación de estos emprendimientos, en especial éste, debido a que se fomentará plazas de trabajo para diferentes personas de la ciudad de Ibarra que no cuentan con un trabajo estable.

El tamaño de mercado es un punto clave para definir parámetros que nos pueden indicar la tentativa del negocio, es decir mientras más grande sea el tamaño del mercado significa que existen más oportunidades de establecer un proyecto con posibilidades de éxito. Es por esto que se ha visto la necesidad de efectuar un estudio de factibilidad para la creación de una

microempresa productora y comercializadora de Jabón de tocador con aceite de macadamia en la ciudad de Ibarra, empresa que contará con todos los requerimientos legales, además; de otorgar al personal estabilidad laboral, se le proporcionará todos los beneficios de ley; lo que servirá para incentivarles y que desempeñen mejor su trabajo logrando así alta productividad y satisfacción del producto.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Realizar el estudio de mercado a fin de establecer las necesidades, gustos, deseos, demanda, oferta, calidad, precios para la creación de la microempresa productora y comercializadora de Jabón de tocador con aceite de macadamia en la ciudad de Ibarra.

3.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar la demanda con base a la preferencia del consumidor entre Jabones de tocador con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.
- ✓ Determinar la oferta actual de Jabones de tocador en la ciudad de Ibarra.
- ✓ Evaluar la calidad de los productos de Jabón de tocador (competencia).
- ✓ Conocer el precio de mercado del producto para su comercialización.

3.2.3. Descripción Del Producto

El jabón es una sustancia sólida, líquida elaborada con la finalidad de limpiar la superficie sucia. El jabón de tocador más que un simple producto limpiador es todo un cosmético que además de proteger la epidermis promete embellecer su aspecto. El jabón de tocador con aceite de macadamia (nuez) tiene altas propiedades hidratantes, así como una capacidad para fijar agua y almacenarla, siendo bien absorbido por la piel, éste jabón contendrá las características adecuadas como productos naturales, su peso será de 125g, con un empaque adecuado y fácil de manipular.

3.3. Matriz Diagnóstica del Estudio de Mercado

CUADRO N°14 Matriz diagnóstica del estudio de mercado

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	PUBLICO	FUENTE	TÉCNICA
Identificar la demanda con base a la preferencia del consumidor entre Jabones de tocador con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Volumen de consumo • Tipo de productos • Frecuencia de compra • Nivel de aceptación 	Propietario	Primaria	Encuesta
Determinar la oferta actual de Jabones de tocador en la ciudad de Ibarra.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Competencia • Número de locales • Adquisición de Jabones 	Propietario	Primaria	Encuesta
Evaluar la calidad de los productos de Jabón de tocador (competencia).	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima 	Propietario	Primaria	Encuesta
Conocer el precio de mercado del producto para su comercialización.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de compra • Precio de venta 	Propietario	Primaria	Encuesta

FUENTE: la investigación

ELABORADO POR: Los Autores

3.4. Segmento de Mercado

El mercado se segmentará de acuerdo a las siguientes categorías expresadas a continuación:

3.4.1. Población Ciudad de Ibarra

Para la muestra se ha tomado los hogares urbanos del cantón Ibarra, tomando en cuenta el nivel económico de media, media alta y alta, distribuidos según las parroquias urbanas:

TABLA N° 2 Población del ciudad Ibarra por hogares urbanos

PARROQUIA URBANA	POBLACIÓN
SAN FRANCISCO	14.542
SAGRARIO	15.058
PRIORATO	437
ALPACHACA	2.358
CARANQUI	3.716
TOTAL URBANO	36.111

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Los autores

3.4.2. Negocios que venden jabón en la ciudad de Ibarra

TABLA N° 3 Negocios que venden jabón en la ciudad de Ibarra

IDENTIFICACIÓN	NÚMERO
SUPERMERCADOS Y ABASTOS	108
FARMACIAS	55
COSMÉTICAS	43
TIENDAS NATURISTAS	55
SPA	44
TOTAL	305

FUENTE: GAD-I

ELABORADO POR: Los autores

3.5. Determinación de la Muestra

Para este proyecto se utilizará el método de muestreo aleatorio simple, en donde la población es finita, puesto que se realizará encuestas por muestreo, es decir, tomando muestras al azar de la población para determinar las necesidades de consumo de Jabón de tocador.

3.6. Calculo de la Muestra

3.6.1. Calculo de la Muestra Población de Ibarra

SIMBOLOGÍA:

n = Tamaño de la Muestra.

δ = Varianza = 0.5

ε = Error 0,05

N = Tamaño de la población (36.111).

Z = 95% Valor tipificado corresponde 1.96 análisis de doble cola

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

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (36.111)}{(36.111 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(36.111)}{(36.110)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{34681}{90,28 + 0.9604}$$

$$n = \frac{34681}{91,24}$$

$$n = 380.10$$

Número de encuestas a aplicarse = 380

3.6.2. Calculo de la Muestra de Negocios que venden jabón de tocador

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (305)}{(305 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(305)}{(304)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{292,922}{0,76 + 0,9604}$$

$$n = \frac{292,922}{1,7204}$$

$$n = 170,26$$

Número de encuestas a aplicarse = 170

TABLA N° 4 Población a la que se realizará la encuesta

PARROQUIA URBANA	POBLACIÓN	%	N° ENCUESTAS POR SECTOR
SAN FRANCISCO	14.542	40,27	153
SAGRARIO	15.058	41,70	158
PRIORATO	437	1,21	5
ALPACHACA	2.358	6,53	25
CARANQUI	3.716	10,29	39
TOTAL URBANO	36.111	100	380

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

TABLA N° 5 Negocios a los que se aplicara la encuesta

IDENTIFICACIÓN	NUMERO	PARTICIPACIÓN	NUMERO DE ENCUESTAS
SUPERMERCADOS Y ABASTOS	108	35,41%	60
FARMACIAS	55	18,03%	31
COSMÉTICAS	43	14,10%	23
TIENDAS NATURISTAS	55	18,03%	31
SPA	44	14,43%	25
TOTAL	305	100%	170

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

3.7. Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

1. ¿Adquiere usted jabón de tocador para su hogar o lugar de trabajo?

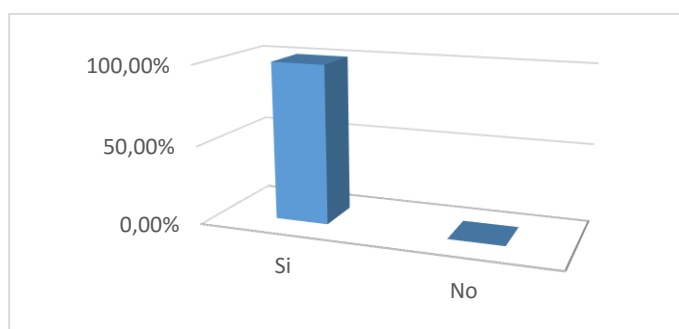
TABLA N° 6 Adquiere jabón de tocador

Alternativa	Datos	Porcentaje
Si	380	100,00%
No	0	0,00%
Total	380	100,00%

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 2 Adquiere jabón de tocador



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Con la recopilación de datos mediante la aplicación de la encuesta podemos observar que las personas en su totalidad adquieren jabón de tocador para su hogar, así como también para sus oficinas. Encontramos un mercado extenso, esto alienta a que el proyecto sea factible implementar en la ciudad de Ibarra, con un alto índice de aceptación.

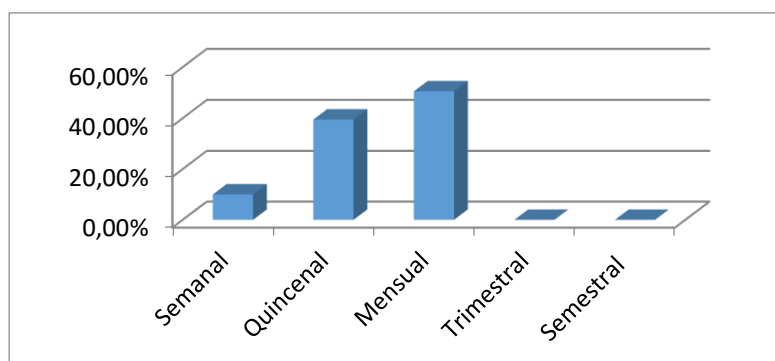
2. ¿Con que frecuencia usted compra jabón de tocador?

TABLA N° 7 Frecuencia de compra de jabón de tocador

Alternativa	Datos	Porcentaje
Semanal	38	10,00%
Quincenal	150	39,47%
Mensual	192	50,53%
Trimestral	0	0,00%
Semestral	0	0,00%
Total	380	100,00%

FUENTE: La Investigación
ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 3 Frecuencia de compra de jabón de tocador



FUENTE: La Investigación
ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Con la información obtenida podemos observar que un alto porcentaje realiza la compra de jabón de tocador en forma mensual, debido a que la mayoría mucha de las veces realiza una sola compra para la semana, en menor porcentaje realiza sus compras quincenalmente ya que manifestaban que con el pago quincenal también realizaban las compras para cubrir el faltante de la casa y en un mínimo porcentaje lo realiza semanalmente, que es poco usual para cubrir imprevistos.

3. ¿Se siente a gusto con el jabón de tocador que utiliza actualmente?

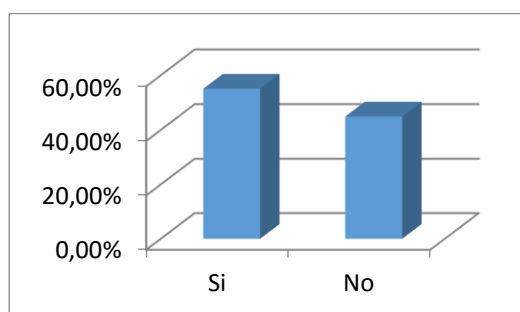
TABLA N° 8 Se siente a gusto con el jabón de tocador que utiliza

Alternativa	Datos	Porcentaje
Si	208	55,09%
No	172	44,91%
Total	380	100,00%

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 4 Se siente a gusto con el jabón de tocador que utiliza



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Se puede indicar que el nivel de satisfacción con el jabón que usan es aceptable por parte del consumidor, pero el nivel de insatisfacción tiene un alto porcentaje, mencionan que buscan algo mejor, lo que da oportunidad con un mercado amplio a satisfacer, contando con las exigencias actuales de los consumidores que de igual manera son altas.

4. ¿Dónde adquiere usted el producto?

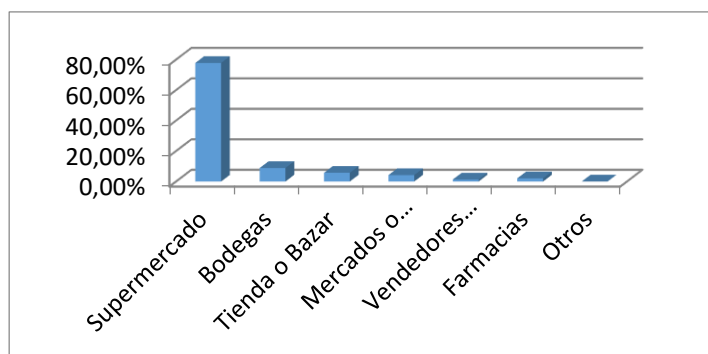
TABLA N° 9 Donde adquiere el producto

Alternativa	Datos	Porcentaje
Supermercado	295	77,63%
Bodegas	34	8,95%
Tienda o Bazar	22	5,79%
Mercados o ferias	16	4,21%
Vendedores ambulantes	5	1,32%
Farmacias	8	2,11%
Otros	0	0,00%
Total	380	100,00%

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 5 Donde adquiere el producto



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Como se puede observar la mayoría de las personas realizan sus compras de jabón de tocador en los supermercados, se evidencia un monopolio por parte de los supermercados debido a ofertas semanales y su valor agregado que es el encontrar todo en un solo lugar, y en menor porcentaje en bodegas y tiendas, que vienen a ser la minoría evidente, a pesar que en las bodegas manejan precios muy competitivos, muy lejos de las tiendas que es venta final al consumidor por lo que el precio es mayor que el de los demás, tenemos; mercados, ferias, vendedores ambulantes y farmacias con una minoría total.

5. ¿Qué marca de jabón de tocador compra regularmente?

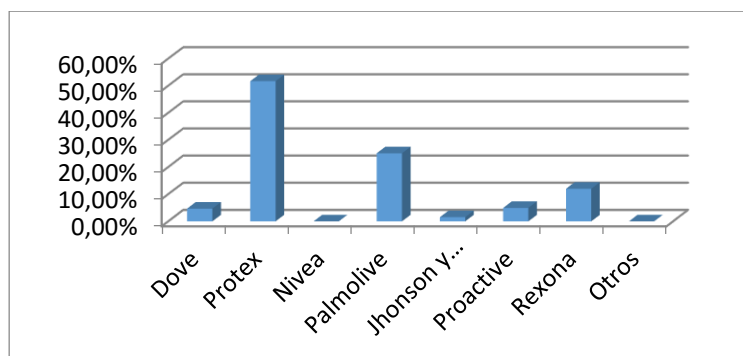
TABLA N° 10 Marcas de jabón de tocador compra

Alternativa	Datos	Porcentaje
Dove	18	4,74%
Protex	195	51,32%
Nívea	0	0,00%
Palmolive	96	25,26%
Johnson y Johnson	6	1,58%
Proactive	19	5,00%
Rexona	46	12,11%
Otros	0	0,00%
Total	380	100,00%

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 6 Marcas de jabón de tocador compra



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Según las encuestas el jabón Protex es el que más consume la personas por sus características de protección contra las bacterias, cabe destacar que la publicidad es la que inclina a las personas a adquirir este jabón de tocador específicamente por televisión, seguido esta de marcas como; Palmolive, Rexona, Johnson y Johnson que son los sucesores con adquisiciones en un numero significante, manifiestan que es por variedad o marca ya de confianza, debido a que alcanzo las expectativas que pueden ser en calidad, precio, protección entre otras.

6. ¿Cuántas unidades de jabón ocupa su familia al mes?

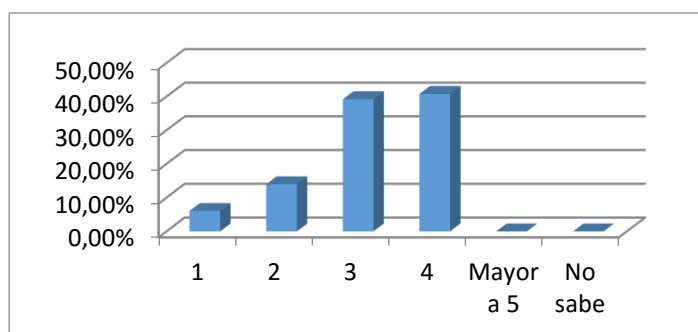
TABLA N° 11 Unidades de jabón ocupa al mes

Alternativa	Datos	Porcentaje
1	23	6,05%
2	53	13,95%
3	149	39,21%
4	155	40,79%
Mayor a 5	0	0,00%
No sabe	0	0,00%
Total	380	100,00%

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 7 Unidades de jabón ocupa al mes



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en las encuestas las familias ocupan un promedio de dos a tres jabones al mes con un mayor porcentaje, seguido de 1 jabón ya que manifestaron algunas familias encuestadas que son pocos en el hogar e intentan optimizar sus recursos en estos tiempos, es menester recalcar que son familias de tan solo tres miembros, en tercer lugar ocupan cuatro jabones, podemos ver que esto depende en gran parte al número de los integrantes de la familia.

7. ¿Se cambiaría de jabón habitual, si le brindaran un producto con mayores beneficios?

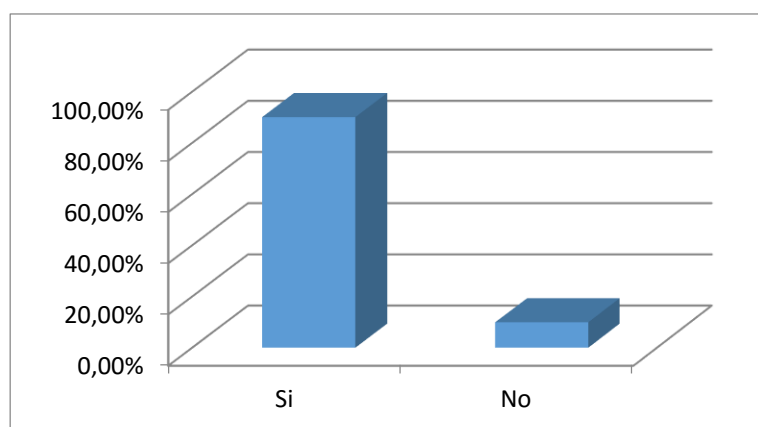
TABLA N° 12 Cambiaria de jabón habitual

Alternativa	Datos	Porcentaje
Si	342	90,00%
No	38	10,00%
Total	380	100,00%

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 8 Cambiaria de jabón habitual



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Mediante la aplicación de la encuesta se puede apreciar que la mayor parte de personas si aceptarían cambiar de jabón si éste producto les brindara mayores beneficios, entre ellos los más importantes que nombraron es su precio y calidad; y un porcentaje muy pequeño no cambiaría de jabón ya que están acostumbrados al producto habitual.

8. ¿Por cuál medio de comunicación es el que más le da a conocer sobre jabón de tocador?

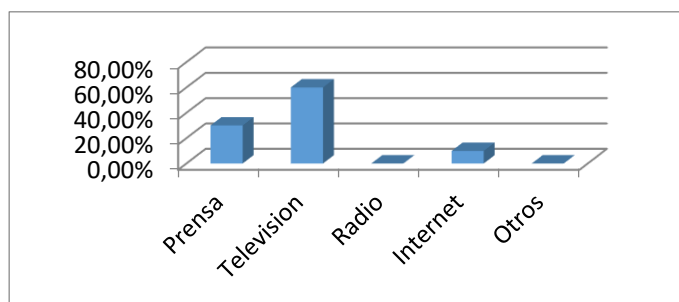
TABLA N° 13 Que medio de comunicación le da a conocer sobre jabón

Alternativa	Datos	Porcentaje
Prensa	115	30,26%
Televisión	227	59,74%
Radio	0	0,00%
Internet	38	10,00%
Otros	0	0,00%
Total	380	100,00%

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 9 Que medio de comunicación le da a conocer sobre jabón



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

El mayor medio para publicitar un producto es la televisión según las personas entrevistadas, ya que comentan que el bombardeo publicitario es clave en la televisión y es notorio que su publicidad es imponderable, otro medio sería la prensa la cual tiene un porcentaje medio para dar a conocer los productos, pero cabe recalcar que de igual manera su publicidad es enfocada a dar promociones por lo que capta la atención de las personas, y en menor porcentaje las personas conocen de productos de higiene personal por las publicaciones en internet, tenemos que aceptar que el avance en la tecnología empuja a imponer una publicidad clave por medios magnéticos.

9. ¿Cuál de las siguientes características usted analiza para realizar la compra?

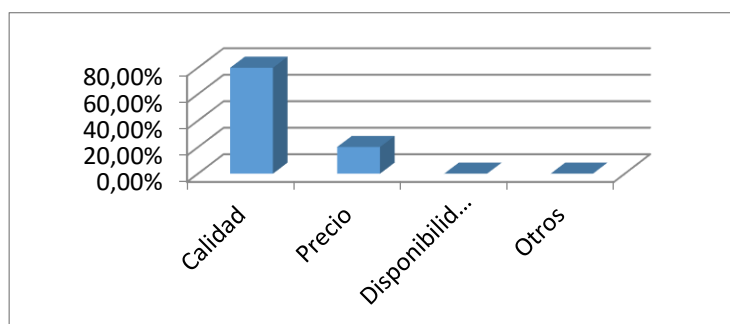
TABLA N° 14 Características que analiza para comprar

Alternativa	Datos	Porcentaje
Calidad	303	79,74%
Precio	77	20,26%
Disponibilidad	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total	380	100,00%

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 10 Características que analiza para comprar



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Una de las características que las personas más buscan en un producto es su calidad porque saben que así no afectará al cuidado de su piel, las personas entienden lo delicado que es el cuidado de la piel en general, por lo que se alimentan de conocimiento por los diferentes medios publicitarios y de consulta regular, para de ahí si adquirir el producto, dejando en segundo lugar al precio que se pagaría por un jabón, que si es importante y primordial, pero no más que las salud entienden las personas.

10. ¿Qué beneficios busca usted en un jabón de tocador?

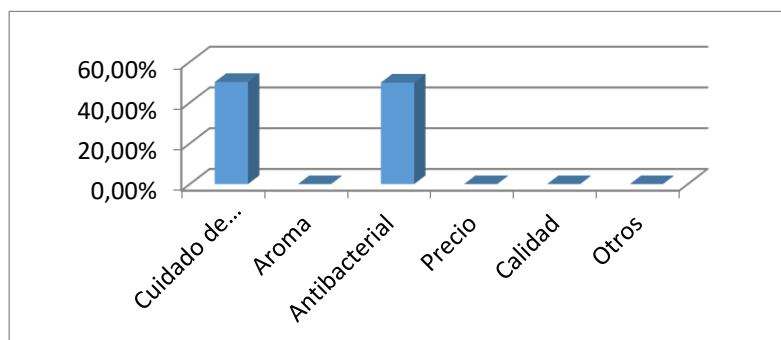
TABLA N° 15 Beneficios que busca en un jabón de tocador

Alternativa	Datos	Porcentaje
Cuidado de piel	189	49,74%
Aroma	0	0,00%
Antibacterial	191	50,26%
Precio	0	0,00%
Calidad	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total	380	100,00%

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 11 Beneficios que busca en un jabón de tocador



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

En esta pregunta fue estrictamente que sea una opción ya que necesitamos saber a lo que más se sujeta la población de Ibarra, lo que nos llamó la atención es que fue casi a la par la elección de cuidado de piel y antibacterial, muy atrás de aroma, precio y calidad que cabe recalcar que en preguntas anteriores ya eligieron que es fundamental, solo que esta vez nos enfocamos en si lo que quiere la persona y se sigue acertando que en general es salud y bien estar.

11. ¿Sabe usted de los beneficios hidratantes, antioxidantes y relajantes de la macadamia?

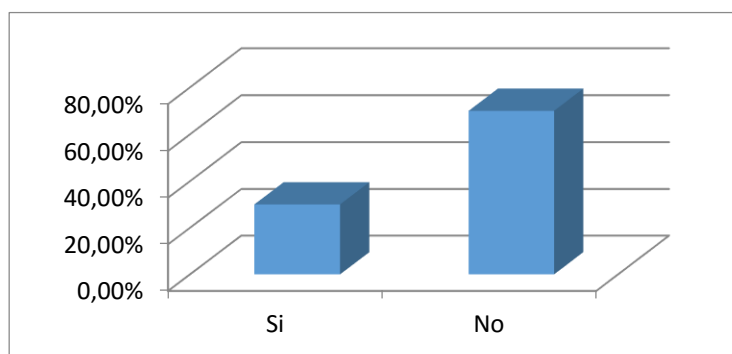
TABLA N° 16 Conoce de los beneficios de la macadamia

Alternativa	Datos	Porcentaje
Si	115	30,26%
No	265	69,74%
Total	380	100,00%

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 12 Conoce de los beneficios de la macadamia



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

En la encuesta aplicada a los ciudadanos de Ibarra vemos que la mayor parte no conoce que beneficios tiene el aceite de macadamia o nuez, por lo que será utilizado en favor para aplicar buenas estrategias publicitarias, y para las personas que de alguna manera si tienen algún conocimiento se les podrá dar a conocer más beneficios que el producto posee.

12. ¿Estaría dispuesto a adquirir el jabón hecho a base de aceite de macadamia de la microempresa local que se desea implementar?

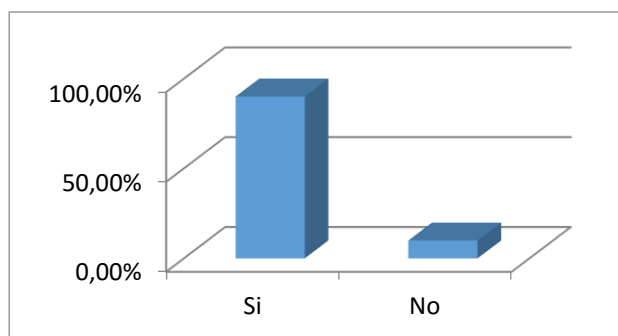
TABLA N° 17 ¿Está dispuesto a adquirir el jabón con aceite de macadamia?

Alternativa	Datos	Porcentaje
Si	342	90,00%
No	38	10,00%
Total	380	100,00%

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 13 ¿Está dispuesto a adquirir el jabón con aceite de macadamia?



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Aquí se analiza que en un gran porcentaje la población si adquiriría el jabón de tocador con aceite de macadamia ya que como seres humanos es difícil encontrar la satisfacción absoluta de cualesquier producto que compran, y buscan algo nuevo que cumplan los requisitos de exigencia de las personas en la actualidad, por último en un mínimo porcentaje no se animaría a comprar un nuevo jabón, ya que también las personas están hechas de costumbres por lo que no desean otros productos más que el que ya tiene por costumbre adquirir.

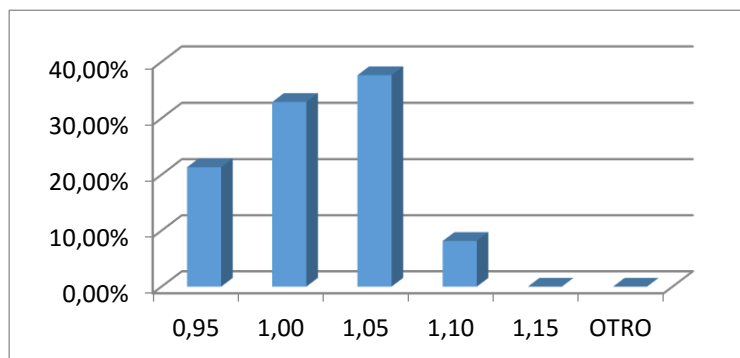
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de tocador hecho a base de aceite de macadamia?

TABLA N° 18 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el jabón con aceite de macadamia?

Alternativa	Datos	Porcentaje
0,95	81	21,32%
1,00	125	32,89%
1,05	143	37,63%
1,10	31	8,16%
1,15	0	0,00%
OTRO	0	0,00%
Total	380	100,00%

FUENTE: La Investigación
ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 14 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el jabón con aceite de macadamia?



FUENTE: La Investigación
ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Se debe entender que hay una media en la que la población desea adquirir el producto y en la encuesta aplicada podemos distinguir que el valor que se pagaría por el jabón de tocador a base de aceite de macadamia sería de un dólar cinco centavos y en segundo lugar estaría el valor de un dólar, puesto que obliga a ser óptimos en los recursos a implementarse en el proyecto.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SUPERMERCADOS, BAZARES, CENTROS
NATURISTAS Y FARMACIAS**

1. ¿Conoce usted de una microempresa en la ciudad de Ibarra que fabrique jabón de tocador con aceite de macadamia?

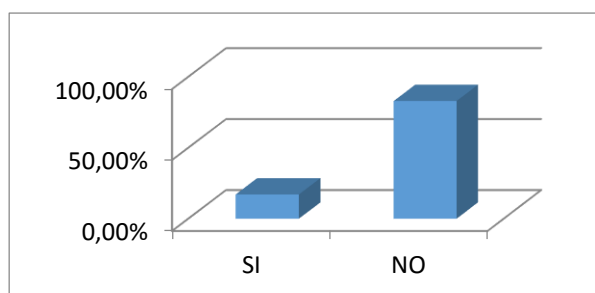
TABLA N° 19 Usted sabe de alguna microempresa que fabrique jabón de tocador con aceite de macadamia

ALTERNATIVA	ENCUESTAS	%
SI	29	17,05
NO	141	82,95
TOTAL	170	100

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 15 Usted sabe de alguna microempresa que fabrique jabón de tocador con aceite de macadamia



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

La mayoría de supermercados, bazares desconocen del producto, en cambio las farmacias y centros naturistas conocen de manera minoritaria, esto es ya que no hay una empresa local que fabrique este producto por lo que podemos encontrar una gran oportunidad para comercializar, aplicando estrategias de marketing y técnicas necesarias para que la producción pueda ser llevada en serie, para alcanzar el mercado meta a plantease.

2. ¿Usted para adquirir Jabón de tocador lo realiza directamente con el fabricante o con distribuidor?

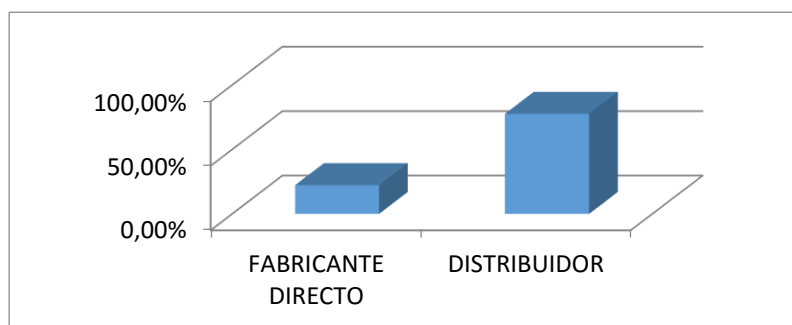
TABLA N° 20 Donde adquiere el jabón

ALTERNATIVA	ENCUESTAS	%
FABRICANTE DIRECTO	38	22,35
DISTRIBUIDOR	132	77,64
TOTAL	170	100

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 16 Donde adquiere el jabón



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Por lo general las farmacias y supermercados compran al fabricante directo que se podría decir por medio de sus agentes vendedores, lo contrario en los bazares y centros naturistas que la mayoría adquieren a distribuidoras por motivo de crédito directo que brindan. Lo que nos da como resultado un mercado abierto al cual podemos llegar como fabricantes directos mediante precios adecuados y crédito directo como empresa local.

3. ¿Cuándo usted realiza un pedido del producto que tiempo se demora para la entrega?

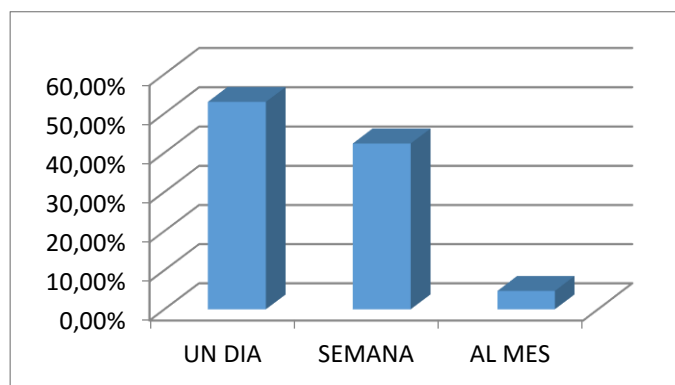
TABLA N° 21 Tiempo de demora en la entrega de jabón

ALTERNATIVA	ENCUESTA	%
UN DÍA	90	52,94
SEMANA	72	42,35
AL MES	8	4,71
TOTAL	170	100

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 17 Tiempo de demora en la entrega de jabón



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

En casos como supermercados y abastos muchas de las veces llega al otro día, pero en la mayoría farmacias y centros naturistas el pedido se lo hacen y les llega en la misma semana, pocos casos nos detallan que llegan en el mes o quince días, cuando son marcas que el agente vendedor tiene muchos lugares que visitar y las ordenes de pedido recién dejan en la semana para que aprueben y envían casi una vez al mes, también es causa de la visita del agente vendedor que llega una vez al mes, pero que son casos particulares y menores. Esto anima a la microempresa a pensar oportunamente para llegar de una manera eficiente y eficaz que la competencia.

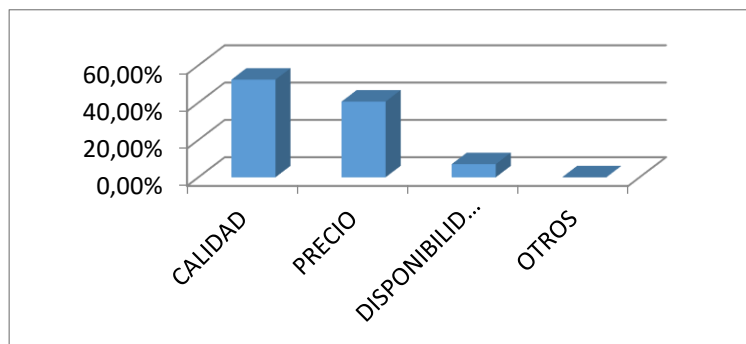
4. ¿Cuál de las siguientes características usted analiza para realizar el pedido?

TABLA N° 22 Características para realizar el pedido de jabón

ALTERNATIVA	ENCUESTA	%
CALIDAD	89	52,35
PRECIO	69	40,59
DISPONIBILIDAD	12	7,06
OTROS	0	0
TOTAL	170	100

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 18 Características para realizar el pedido de jabón

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Por lo general todos están de acuerdo que el precio y la calidad son esenciales en un proceso de compra de cualquier productor, por lo que manifestaron que disponibilidad ahora ya con la competencia casi no falla, porque nunca volverían a comprar a esa empresa. El producto tiene que ser de calidad con altos estándares de exigencia al igual que el precio debe ser competitivo para que la demanda sea satisfecha, la disponibilidad tiene que ser oportuna.

5. ¿Cree usted que el precio al que usted compra el producto es el adecuado? ¿Por qué?

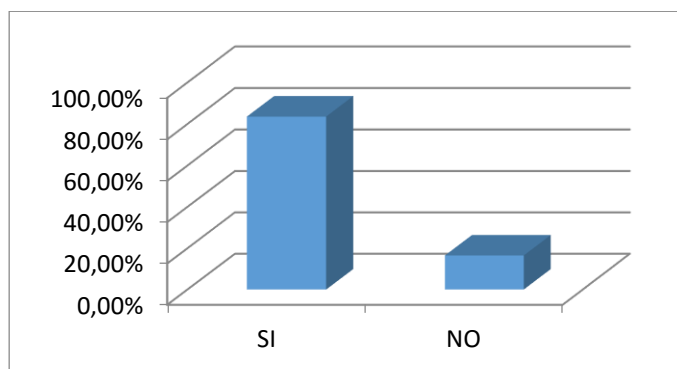
TABLA N° 23 El precio del producto es adecuado

ALTERNATIVA	ENCUESTAS	%
SI	142	83,53
NO	28	16,47
TOTAL	170	100

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 19 El precio del producto es adecuado



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

No existen inconvenientes en el precio ya que manifiestan que la población ya está acostumbrada a pagar el valor en la actualidad, una pequeña parte de las farmacias y centros naturistas nos indican que tienen precios altos en algunos Jabones de tocador porque prestan beneficios más altos que el resto y están enfocados en un mercado de clase media y alta. Esto nos indica el enfoque de mercado para poder llegar a todo estrato social.

6. ¿Qué tan concurrente compran el producto? ¿Por qué cree que es en ese tiempo?

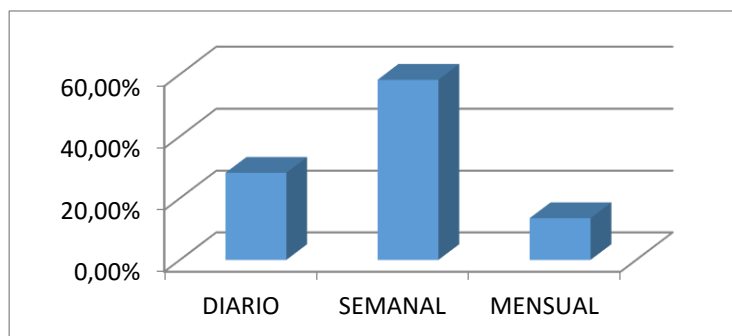
TABLA N° 24 Con que frecuencia compra el producto

ALTERNATIVA	ENCUESTA	%
DIARIO	48	28,23
SEMANAL	99	58,24
MENSUAL	23	13,53
TOTAL	170	100

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 20 Con que frecuencia compra el producto



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Manifiestan que las compras por lo general son muy concurrentes ya que Jabón de tocador se vende a diario al cliente final, por lo que según como se mueva el mercado se realizan las compras diario y semanal, en un caso de que el agente vendedor visita una vez al mes se realiza las compras en el mes pero en mayor proporción. Podemos concluir que el presente producto tiene una demanda total en cualesquier hogar de diferente clase social, es un mercado extenso.

7. ¿Usted adquiere el producto por la presentación de un agente vendedor o se basa en algún medio publicitario?

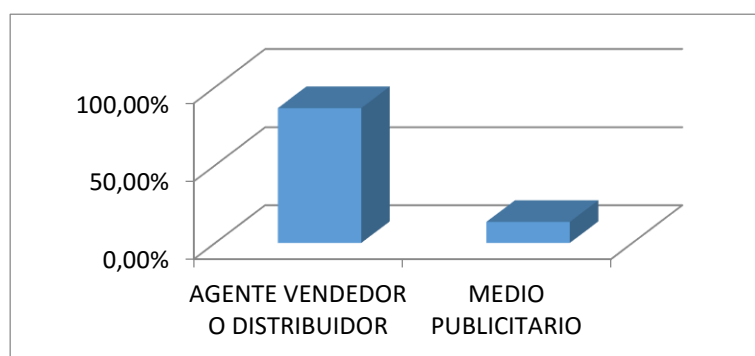
TABLA N° 25 Adquisición del producto por agente vendedor o medio publicitario

ALTERNATIVA	ENCUESTAS	%
AGENTE VENDEDOR O DISTRIBUIDOR	147	86,47
MEDIO PUBLICITARIO	23	13,53
TOTAL	170	100

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 21 Adquisición del producto por agente vendedor o medio publicitario



FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

Algunos centros naturistas y bazares, se basan en comprar en publicidad que se observa en televisión, prensa o radio, inclusive se basan en lo que la competencia adquiera, el resto muchas de las veces el agente vendedor ya le ofrece el producto con anticipación así vaya a salir recién a la venta al público, se anticipan a los hechos, que es lo que se pretende encaminar a la empresa en ser proactivos para abrir mercado.

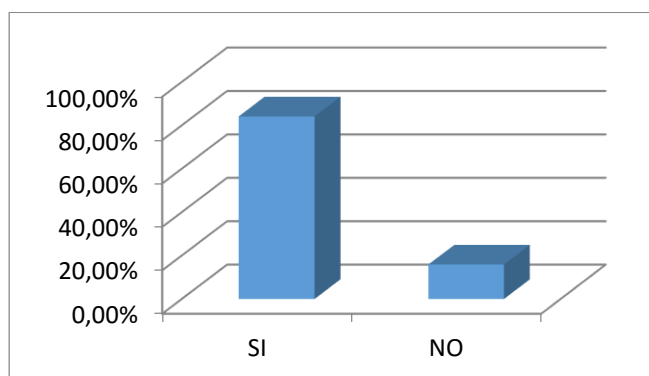
8. ¿Estaría dispuesto a hacer un convenio de compra – venta de Jabón de tocador hecho a base de aceite de macadamia? ¿Por qué?

TABLA N° 26 Disposición para hacer un convenio de compra – venta

ALTERNATIVA	ENCUESTAS	%
SI	143	84,12
NO	27	15.88
TOTAL	170	100

FUENTE: La Investigación
ELABORADO POR: Los autores

GRÁFICO N° 22 Disposición para hacer un convenio de compra venta



FUENTE: La Investigación
ELABORADO POR: Los autores

ANÁLISIS:

La mayoría de distribuidores aceptan la oferta de un nuevo jabón, claro está que argumentan que deben tener algunas condiciones que están expuestas en los indicadores y variables que se plantearon anteriormente como son: precio, calidad, competencia, tipo de productos, entre otros. Otros manifiestan sobre el mercado ganado por varias marcas por lo que sería un poco difícil abrir las puertas a un nuevo producto, lo que nos impulsa a innovar un producto con estándares que se acoplen a las necesidades de nuestra ciudad, utilizando algunas situaciones que se plantean en el presente proyecto.

3.8. Identificación y Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El producto propuesto es un jabón de tocador a base de aceite de macadamia, el cual al ser parte de la industria de artículos de aseo personal se lo considera, un producto de consumo masivo. Según un estudio realizado por (Procosmeticos 2012) de cada 100 hogares, al menos 98% utilizan diariamente cuatro productos cosméticos de cuidado personal. En el mercado ecuatoriano las categorías de tocador y desodorantes mueven alrededor de 72 millones al año.

El estudio de mercado del presente proyecto nos ayuda a identificar la demanda, la misma que consiste en la cantidad de productos que los consumidores desean adquirir a un precio determinado, por un periodo de tiempo, por lo que esto se traduce por lo general en valores monetarios. La clasificación que se indica lleva como resultado al análisis y cálculo de cada uno de ellos para el proyecto de producción y comercialización de jabón de tocador hecho de aceite de nuez de macadamia.

3.8.1. Demanda

La demanda de jabón de tocador según la encuesta realizada tenemos que 3.250 hogares consumen jabones semanalmente, 12.829 hogares consumen quincenalmente, y mensualmente 16.421 hogares, según su frecuencia de compra tenemos una demanda anual de 642.377,55 jabones.

TABLA N° 27 Demanda anual de jabón de tocador

frecuencia de compra - pregunta 2	total jabón consumido según frecuencia pregunta 2	frecuencia anual	demanda anual	Suma pregunta 13, hasta 1,05 dólar 91,82%
Semanal	3.250	52	169.000,00	155.175,80
Quincenal	12.829	26	333.552,63	306.268,03
Mensual	16.421	12	197.052,63	180.933,73
Trimestral	0,00	4	0,00	0,00
Semestral	0,00	2	0,00	0,00
	32500,00	96	699.605,26	642.377,55

FUENTE: La Investigación
ELABORADO POR: Los autores

3.8.2 Proyección de la Demanda

Una vez definida la demanda actual del producto es menester proyectar la misma en base a datos históricos, con la finalidad de conocer la cantidad de consumo del producto en los años futuros. Como se indica primeramente la información corresponde a datos históricos del producto, por lo que no ha sido posible encontrar en las instituciones oportunas, obstaculizando el proceso de investigación, por lo cual se ha utilizado el método de crecimiento poblacional que es 2,99% para el año 2010, dato estimado por el INEC, para la proyección de la demanda del producto, utilizando la fórmula que se describe a continuación:

$$P_t = P_o (1+i)^n$$

En donde:

P_t = Demanda proyectada

P_o = Demanda Inicial

i = Índice de crecimiento poblacional (Ibarra)

n = Año Proyectado

Cálculos: Año 2015 = 642.377,55

➤ Año 2016

$$Pt = Po (1+i)^n$$

$$Pt = 642.377,55 (1 + 0,0299)^1$$

$$Pt = 661.585$$

➤ Año 2017

$$Pt = Po (1+i)^n$$

$$Pt = 661.585 (1 + 0,0299)^2$$

$$Pt = 701.739$$

➤ Año 2018

$$Pt = Po (1+i)^n$$

$$Pt = 701.739 (1 + 0,0299)^3$$

$$Pt = 766.586$$

➤ Año 2019

$$Pt = Po (1+i)^n$$

$$Pt = 766.586 (1 + 0,0299)^4$$

$$Pt = 862.464$$

➤ Año 2020

$$Pt = Po (1+i)^n$$

$$Pt = 862.464(1 + 0,0299)^5$$

$$Pt = 999.347$$

TABLA N° 28 DEMANDA ANUAL PROYECTADA

AÑO	DEMANDA ANUAL PROYECTADA
AÑO 2016	661.585
AÑO 2017	701.739
AÑO 2018	766.586
AÑO 2019	862.464
AÑO 2020	999.347

FUENTE: La Investigación
ELABORADO POR: Los autores

3.9. Identificación y Análisis de la Oferta

La oferta actual iguala e inclusive supera a la cantidad de habitantes, sin embargo hay que considerar que en gran parte los jabones de tocador son importados, por lo que el producto propuesto podrá servir como sustituto de las importaciones de estos bienes para el cuidado del aseo personal.

3.9.1. Oferta

A continuación se detalla en el cuadro las ventas que realizan las principales distribuidoras y supermercados de la ciudad, que cubre la mayor parte de la demanda de la ciudad de Ibarra, se presume que su cobertura existente según encuesta y entrevista realizadas tanto a la población, como al jefe de ventas de la Distribuidora Carlos Arias en un 70% y el resto de tiendas, farmacias, micro mercados sería el restante 30%, para ello tenemos el siguiente detalle:

TABLA N° 29 Oferta de jabón de tocador de las principales distribuidoras

EMPRESA	DISTRIBUIDORA	MARCA	VENTA EN CANTIDAD		
			TIPO DE JABÓN	MENSUAL	ANUAL
OTELO - FABELL	DISCOMNORTE	PROACTIVE	AVENA	1.008	12.096
		PROACTIVE	VITACOMPLEX	756	9.072
		PROACTIVE	MANZANILLA	504	6.048
		PROACTIVE	MEN	252	3.024
		TOTAL		2.520	30.240
		PROACTIVE	AVENA	985	11.820
		PROACTIVE	VITACOMPLEX	567	6.804
		PROACTIVE	MANZANILLA	420	5.040
		PROACTIVE	MEN	180	2.160
		TOTAL		2.152	25.824
COLGATE PALMOLIVE	JUAN DE LA CRUZ	PALMOLIVE	AVENA	884	10.608
		PALMOLIVE	OLIVA ALOE	663	7.956
		PALMOLIVE	COCO	442	5.304
		PALMOLIVE	FRUT	221	2.652
		TOTAL		2.210	26.520
		PROTEX	AVENA	1.550	18.600
		PROTEX	OLIVA ALOE	950	11.400
		PROTEX	HERBAL	750	9.000
		PROTEX	COMPLETE	276	3.312
		PROTEX	MEN	125	1.500
		TOTAL		5.520	43.812
		JOHNSON JOHNSON	y AVENA	500	6.000
		JOHNSON JOHNSON	y CARAMELO	150	1.800
		JOHNSON JOHNSON	y LAVANDA	200	2.400
		JOHNSON JOHNSON	y REMUEVE BACT	125	1.500
		TOTAL		1.250	11.700
COLGATE PALMOLIVE	CARLOS ARIAS	JOHNSON JOHNSON	y NORMAL	1.100	13.200
		JOHNSON JOHNSON	y ANTIBACTERIAL	750	9.000
		PROTEX	ANTIBACTERIAL	7.900	94.800
		PALMOLIVE	ANTIBACTERIAL	3.550	42.600
		TOTAL		13.300	159.600
		PROTEX	ANTIBACTERIAL	65	780
COLGATE PALMOLIVE	ALMACENES TÍA	PROTEX	HERBAL	120	1.440
		JOHNSON JOHNSON	y ANTIBACTERIAL	350	4.200
		PALMOLIVE	ANTIBACTERIAL	27	324
		PROACTIVE	AVENA	154	1.848

		TOTAL		716	8.592
		PROTEX	ANTIBACTERIAL	125	1.500
COLGATE PALMOLIVE	ALMACENES AQUÍ	PROTEX	HERBAL	386	4.632
		JOHNSON y JOHNSON	ANTIBACTERIAL	258	3.096
		PALMOLIVE	ANTIBACTERIAL	102	1.224
		PROACTIVE	AVENA	201	2.412
		TOTAL		1.072	12.864
		PROTEX	ANTIBACTERIAL	123	1.476
COLGATE PALMOLIVE	GRAN AKI	PROTEX	HERBAL	497	5.964
		JOHNSON y JOHNSON	ANTIBACTERIAL	295	3.540
		PALMOLIVE	ANTIBACTERIAL	78	936
		PROACTIVE	AVENA	112	1.344
		TOTAL		1.105	13.260
		PROTEX	ANTIBACTERIAL	98	1.176
COLGATE PALMOLIVE	SANTA MARÍA	PROTEX	HERBAL	187	2.244
		JOHNSON y JOHNSON	ANTIBACTERIAL	74	888
		PALMOLIVE	ANTIBACTERIAL	46	552
		PROACTIVE	AVENA	55	660
		TOTAL		460	5.520
		PROTEX	ANTIBACTERIAL	52	624
COLGATE PALMOLIVE	SANTA LUCIA	PROTEX	HERBAL	202	2.424
		JOHNSON y JOHNSON	ANTIBACTERIAL	154	1.848
		PALMOLIVE	ANTIBACTERIAL	27	324
		PROACTIVE	AVENA	42	504
		TOTAL		477	5.724
		PROTEX	ANTIBACTERIAL	129	1.548
COLGATE PALMOLIVE	SUPERMAXI	PROTEX	HERBAL	478	5.736
		JOHNSON y JOHNSON	ANTIBACTERIAL	284	3.408
		PALMOLIVE	ANTIBACTERIAL	128	1.536
		PROACTIVE	AVENA	84	1.008
		TOTAL		1.103	1.3236
TOTAL				31.885	356.892
COBERTURA DEL RESTO DE MICRO MERCADOS					152.954
TOTAL OFERTA					509.846

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

3.9.2. Proyección de la Oferta

Debido a la carencia de datos estadísticos históricos y sabiendo que es un producto conocido y de gran apertura en el mercado, se procederá a hacer una proyección cercana a la

realidad en lo que respecta a la producción de Jabón de tocador para la ciudad de Ibarra. La oferta se le proyectara utilizando el método de crecimiento poblacional que es 2,99% para el año 2010, dato estimado por el INEC.

La fórmula a aplicarse es la siguiente:

$$Pt = Po (1+i)^n$$

En donde:

Pt = Oferta proyectada

Po = Oferta Inicial

i = Índice de crecimiento poblacional (Ibarra)

n = Año Proyectado

Cálculos: Año 2015 = 509.846

➤ Año 2016

$$Pt = Po (1+i)^n$$

$$Pt = 509.846 (1 + 0,0299)^1$$

$$Pt = 525.090$$

➤ Año 2017

$$Pt = Po (1+i)^n$$

$$Pt = 525.090 (1 + 0,0299)^2$$

$$Pt = 556.960$$

➤ Año 2018

$$Pt = Po (1+i)^n$$

$$Pt = 556.960 (1 + 0,0299)^3$$

$$Pt = 608.428$$

➤ Año 2019

$$Pt = Po (1+i)^n$$

$$Pt = 608.428 (1 + 0,0299)^4$$

$$Pt = 684.525$$

➤ Año 2020

$$Pt = Po (1+i)^n$$

$$Pt = 684.525 (1 + 0,0299)^5$$

$$Pt = 793.167$$

TABLA N° 30 Oferta anual proyectada

AÑO	OFERTA ANUAL PROYECTADA
AÑO 2016	525.090
AÑO 2017	556.960
AÑO 2018	608.428
AÑO 2019	684.525
AÑO 2020	793.167

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

3.10. Demanda Insatisfecha

Ya con los resultados procedemos a comparar la demanda existente con la oferta y nos da como resultado la cantidad que debemos producir para cubrir esa necesidad o demanda insatisfecha para el presente proyecto.

TABLA N° 31 Calculo de la demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA ANUAL PROYECTADA	OFERTA ANUAL PROYECTADA	DEMANDA A INSATISFECHA
AÑO 2016	661.585	525.090	136.495
AÑO 2017	701.739	556.960	144.779
AÑO 2018	766.586	608.428	158.158
AÑO 2019	862.464	684.525	177.939
AÑO 2020	999.347	793.167	206.180

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

3.11. Análisis de Precios

La determinación de precios de venta de Jabones de tocador que se pretende ofertar a la población Ibarreña y a las distintas distribuidoras dedicadas a las ventas del presente producto, es compleja puesto que se considera un sin número de variables que afectan su determinación tales como: condiciones económicas, el grado de competencia del Jabón de tocador, calidad del Jabón de tocador, la demanda del mismo, y los costos de puesta en marcha del proyecto a fin de obtener un rendimiento justo de la inversión que se va a realizar.

La fijación de precios del Jabón de tocador con aceite de macadamia, se lo realizará en base a los precios de la competencia, y para su proyección se estima la tasa de inflación para el año 2015 que es de 3,38%, dato estimado por el INEC. Con este aumento no se afecta la economía del consumidor, además se considera que luego de realizar el estudio financiero se planteará el precio real del producto, como se dijo anteriormente con el propósito de recuperar la inversión realizada y obtener ganancias a futuro.

TABLA N° 32 Precios de jabón de tocador

MARCA	PRECIO (1 UNIDAD) CENTAVOS DE DÓLAR
AZURRA	0,83
DOVE	1,00
JABONERÍA AKI	0,48
JOLLY	0,45
LUX	0,68
NÍVEA	0,98
PALMOLIVE	0,81
JOHNSON & JOHNSON	1,00
PROACTIVE	0,83
PROTEX	0,90
REXONA	0,86

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

TABLA N° 33 Proyección de precios del jabón

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2016	2017	2017	2018	2020
JABÓN	0,95	0,98	1,02	1,05	1,09	1,12

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

La microempresa venderá a 0,95 centavos de dólar a las distribuidoras. El precio de venta sugerido para venta al público será de 1,05 dólares, las empresas distribuidoras tendrán un 10% de utilidad.

3.12. Análisis de la Competencia

El mercado al que se destina el jabón de tocador es de cuidado e higiene personal, el cual se encuentra siempre en constante innovación y desarrollo, para satisfacer las exigencias del

consumidor, por lo que se genera una competencia que intenta abarcar el mercado completo que se denomina monopolio entre diferentes empresas, para lo que emplean recursos que buscan destacarse tanto en textura, color, forma, ingredientes, status, esto da como resultado inversión en publicidad e investigación. A pesar que la competencia del producto es enorme, deja espacio para nuevas empresas que ofrecen productos innovadores que tengan un valor agregado que agrade al consumidor, no solamente que abarque sus necesidades, sino se sujete a los nuevos estilos de vida que se adaptan en los últimos tiempos.

Según las encuestas encontramos a las siguientes empresas como competidores relevantes para el jabón de macadamia:

- 1) Colgate Palmolive S.A. productora y comercializadora a nivel mundial de jabones de tocador, para el mercado nacional se presenta con: Protex jabón de tocador antibacterial que tiene un 51,32% de preferencia al momento de adquirir el consumidor encuestado, según la pregunta 5 del estudio de mercado realizada a la población de Ibarra, éste se posesiona como líder en el mercado local, seguido del jabón humectante Palmolive con un 25,26%. Esto nos muestra el poderío de mercado de la empresa.
- 2) Jabonería Nacional presente con Unilever S.A. comercializa jabones de tocador como jabón humectante Dove, que es su producto estrella y según la pregunta 5 aplicado a la población Ibarreña, nos da un nivel de aceptación del 4.74%, mientras que es segundo lugar se encuentra jabón antibacterial rexona con un 12.11%.
- 3) Mercantil Garzosi & Garbu S.A. y laboratorios Fabell distribuye el jabón Pro Active antibacterial con un 5,00% de adquisición por parte de la población de Ibarra, según la encuesta número 5 del estudio de mercado.
- 4) Johnson y Johnson, empresa que ofrece en el mercado el jabón de tocador que lleva su mismo nombre Johnson y Johnson que representa el 1,58% según la pregunta 5 del estudio de mercado del presente proyecto.

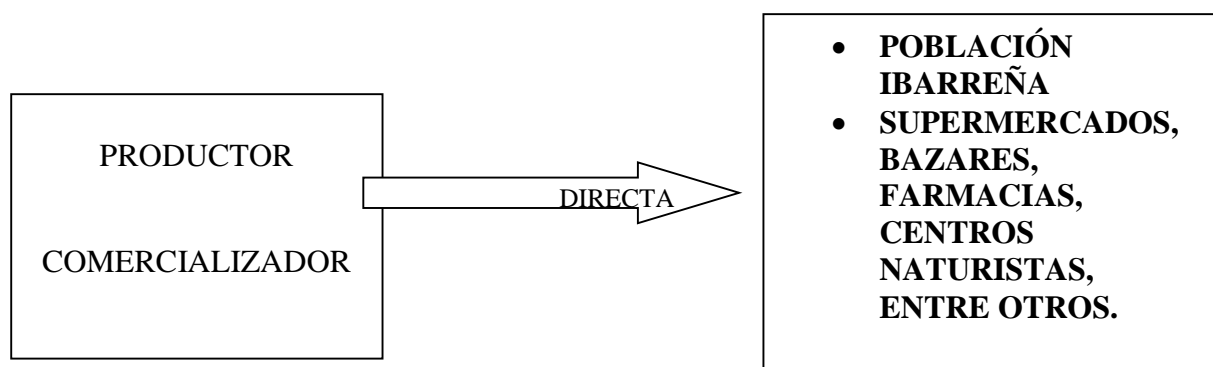
Podemos observar que existan empresas posesionadas en el mercado, no obstante aún tienen carencias que permiten a la empresa del presente proyecto abrirse paso frente a los consumidores insatisfechos con el objetivo de alcanzar nuevos mercados, proyectándose como una empresa innovadora, donde se aplicaran técnicas de marketing que ayudaras al reconocimiento de su marca en el mercado meta.

3.13. Comercialización

3.13.1. Canales de Distribución

Los canales de distribución a emplearse en el proyecto serán de forma directa, utilizando agente vendedores propios de la empresa, que llegaran a ofrecer el producto tanto a la población ibarreña como a los supermercados, bazares, farmacias, centros naturistas, entre otros.

GRÁFICO N° 23 Canal de distribución directa



FUENTE: LA INVESTIGACIÓN

ELABORADO POR: LOS AUTORES

3.13.2. Publicidad y Promoción

Con el afán de promocionar el producto se utilizara diferentes medios publicitarios y de promoción de los cuales destacamos los siguientes:

- Promocionar el producto enfocándonos en lo novedoso del producto que es nuevo, además exaltando su calidad en el uso de jabón de tocador.

- Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación que pueden ser: televisivos, radiodifusión, prensa escrita local y nacional.
- Promover convenios de compra-venta con los diferentes supermercados, farmacias, centros naturistas, bazares, entre otros, con el fin de que sean ventanas de presentación del producto.
- Colocar publicidad móvil y estacionaria en los diferentes sitios de la ciudad que estén permitidos dentro de la Ordenanza que Regula el Comercio en el Cantón Ibarra.
- Entregar trípticos indicando el innovador producto de la empresa, así como también indicando su dirección y breves rasgos de la misma.

Los posibles gastos que se incurrirá para dar a conocer el producto a nivel local pueden ser los siguientes: en radio, volantes y prensa escrita con un valor de 1.180 dólares para el primer mes.

TABLA N° 34 Gastos de publicidad

RUBRO	DETALLE	MEDIO	COSTO
Radio	10 cuñas diaria en el horario de 8 a 17 horas	América	330,00
Radio	10 cuñas diaria en el horario de 8 a 17 horas	Los Lagos	300,00
Prensa	Publicidad los días sábados y domingos	La Hora	300,00
Volantes	5000 volantes		250,00
	TOTAL		1.180,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

3.14. Plaza

El lugar donde se comercializará el producto es el mismo sitio donde estará ubicada la planta de producción. Se pretende manejar un sistema donde los productos se los pueda comercializar mediante catálogos, agente vendedores y distribuidoras, en el cual se pretenda llegar a los supermercados con estrategias de precios competitivos y un marketing innovador que llegue de mejor manera al cliente, con el objetivo de poner al alcance del comprador la cantidad que se demande del producto.

3.15. Producto

Este producto quiere posesionarse en el mercado mediante una planificación estratégica caracterizada por atributos y cualidades que estimulen a los potenciales compradores que reclaman algo diferente e innovador en sus productos de aseo diario.

Por lo que el presente producto se diferencia al resto al utilizar un aceite de macadamia que da múltiples beneficios como: su suavidad, brillo y estructura sedosa que facilita su penetración a la piel aporta los elementos nutritivos necesarios para conservar la piel luminosa y sana.

El aceite de macadamia no es comedogénico, es decir es un aceite liviano que ayuda a retener y mejorar la humedad de la piel sin tapar los poros, protege eficazmente las agresiones del sol y su acción de antienvjecimiento le permite luchar contra la oxidación de las células.

ILUSTRACIÓN N° 1 Jabón de tocador con aceite de macadamia



Fuente: jabonesaflordepiel.blogspot.com
Elaborado por: Los Autores

Logotipo

El logotipo es una parte esencial ya que permite diferenciar y destacar al producto de su competencia, además al ser la presentación de nuestra empresa, deberá ser de fácil identificación para los potenciales consumidores y que exprese el contenido, la calidad y la innovación de este nuevo producto.

Como pieza fundamental el logotipo tiene que dar la identidad de la empresa y de los productos que ofrece. Cuando la imagen da una presentación persuasiva también extiende un mensaje o slogan; que debe ser claro, preciso y enérgico que no confunda al consumidor. Para esto se presenta el logotipo para la microempresa expresado por la siguiente ilustración;

ILUSTRACIÓN N° 2 Logotipo del jabón de tocador con aceite de macadamia



Fuente: La Investigación

Elaborado por: Los Autores

Slogan

“VIDA PARA TU PIEL” con este slogan se pretende llegar al consumidor indicando un cuidado seguro para su piel resumiendo en la palabra principal que es VIDA; que puede ser interpretada fácilmente como salud y bienestar.

3.16. Conclusiones del Estudio de Mercado

Revisando el contenido del estudio de mercado, mediante el análisis cuantitativo y cualitativo de la oferta y demanda del jabón de tocador se llega a la conclusión que:

- Existen indicios de mercados atractivos, que pueden ser cubierto a corto y mediano plazo, gracias a que su mercado es amplio.
- Se encontró con una demanda a satisfacer, que tenemos como resultado de la comparación entre oferta-demanda estimada, por lo que se concluye que la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones de tocador con aceite de macadamia es rentable.
- El estudio de mercado de igual manera nos refleja el mercado insatisfecho que es amplio, por lo que la empresa tiene más oportunidades de cubrir el faltante que se encuentra en la población de Ibarra.
- La población tiende a probar siempre mercados nuevos en este caso el producto a emplearse es innovador y contará con calidad y propiedades diferentes a la vista del consumidor.

CAPÍTULO IV

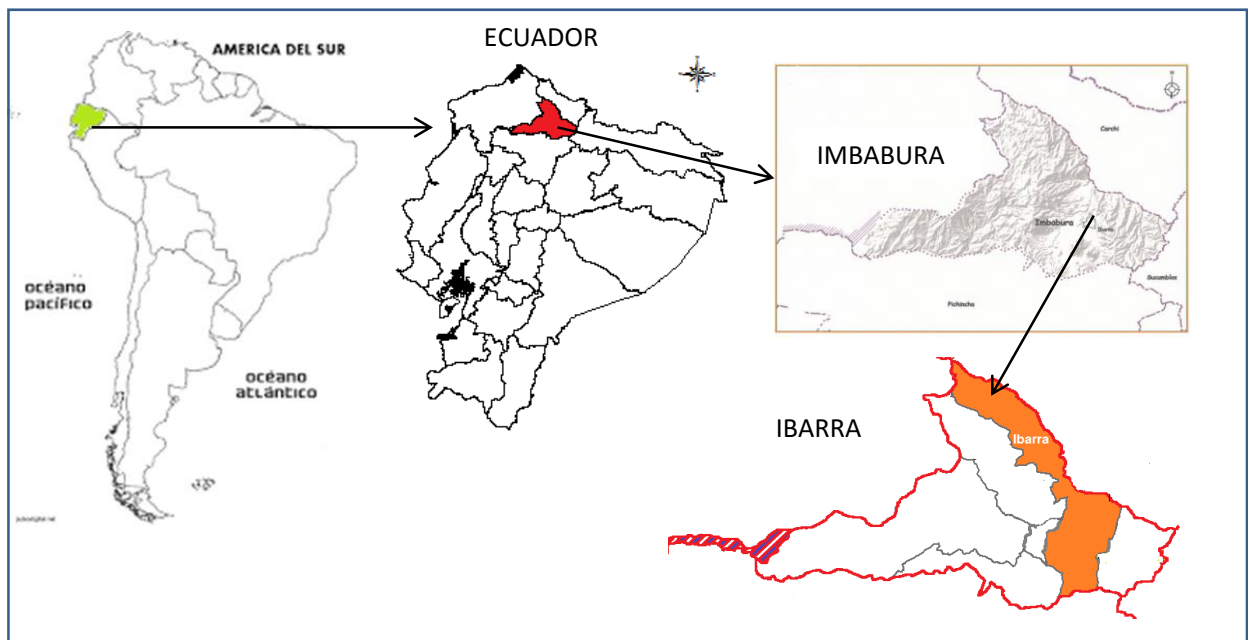
ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Macrolocalización

Consistió en determinar la zona, región, provincia donde se ubicará la microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador con aceite de macadamia. La unidad productiva estará localizada en la provincia de Imbabura ciudad de Ibarra porque se cuenta con factores óptimos como cercanía para adquirir la materia prima, transporte, terreno e infraestructura, red vial de primer orden para poder distribuir los productos.

La macrolocalización se representa en la siguiente ilustración tomando en cuenta el mapa de América del sur, país Ecuador, provincia de Imbabura, Ciudad de Ibarra.

ILUSTRACIÓN N° 3 Macrolocalización



Fuente: www.mapasofworld.com

Elaborado por: Los Autores

4.2. Microlocalización

La Microlocalización es el lugar específico donde se pondrá la microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador con aceite de macadamia, analizando los factores que sean beneficiosos para el proyecto. Para el análisis de la Microlocalización se usará el método cualitativo por puntos.

TABLA N° 35 Factores de la microlocalización

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Disponibilidad de espacio físico	<ul style="list-style-type: none"> - Se cuenta con terreno de 1500m² - El terreno es plano - Infraestructura.
Abastecimiento de materia prima	<ul style="list-style-type: none"> - Los lugares o empresas que producen la macadamia se encuentran cerca de la ciudad de Ibarra. - Aceite de macadamia
Disponibilidad de servicios básicos	<ul style="list-style-type: none"> - El lugar cuenta con todos los servicios como luz, agua, alcantarillado
Almacenamiento de materia prima e insumos	<ul style="list-style-type: none"> - En el sitio se puede construir una bodega adecuada para poder almacenar el producto
Vías de acceso	<ul style="list-style-type: none"> - Las vías de acceso son de piedra y tierra, existe la proyección del anillo vial por el sector el cual mejorará las vías aledañas
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - En la ciudad de Ibarra no hay empresas dedicadas a la producción de jabón
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de policía - Bomberos

Fuente: La Investiga

Elaborado por: Los Autores

4.2.1. Lugares de Localización

Para determinar el lugar donde se localizará la microempresa será necesario un local donde se pueda producir y comercializar el jabón de tocador que cuente con todos los servicios necesarios. Para ello se analiza tres lugares.

- a) Terreno ubicado en el barrio Unión y Progreso (rural), tiene un área 1500m² el valor según el avalúo municipal es de 10.000 dólares, tiene todos los servicios básicos, alcantarillado, vías de acceso de piedra y tierra. El terreno es de propiedad del socio. También cuenta con una infraestructura con un valor de 15.000 dólares.

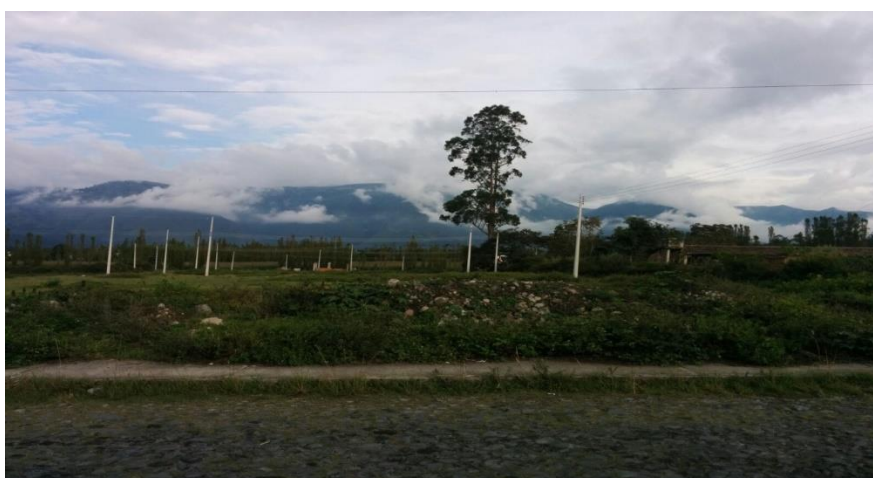
ILUSTRACIÓN N° 4 Terreno uno donde posiblemente estaría la microempresa



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Los Autores

- b) Terreno está en los Galeanos el barrio la floresta cuenta con todos los servicios básicos, tiene 1500 m². El terreno se encuentra en venta con un valor por metro cuadrado de 80 dólares.

ILUSTRACIÓN N° 5 Terreno dos donde posiblemente estaría la microempresa



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Los Autores

- c) Terreno se encuentra en el parque industrial el cual está a la venta con un área de 1000 m² un valor por metro cuadrado de 90 dólares.

ILUSTRACIÓN N° 6 Terreno tres donde posiblemente estaría la microempresa



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Los Autores

4.2.2. Valoración de factores

Para la valoración de los factores de la Microlocalización en los tres lugares seleccionados, se tomará la escala de 1 – 5 donde uno es lo más bajo y cinco lo máximo.

TABLA N° 36 Calificación cuantitativa

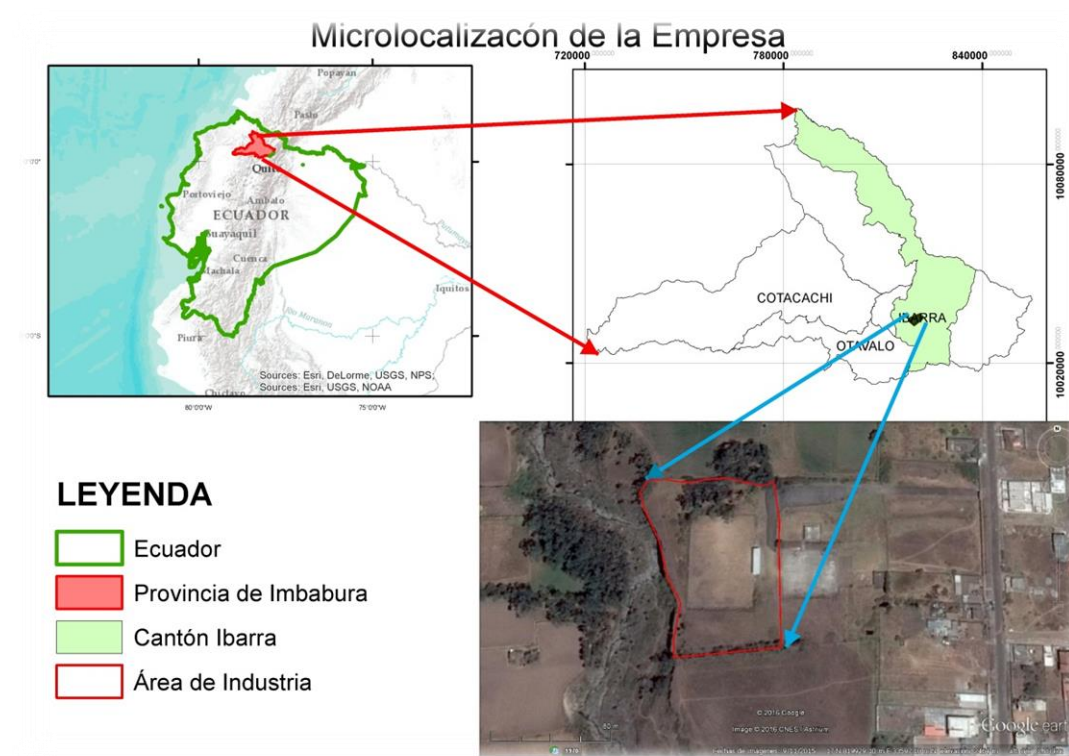
N°	FACTORES	PONDERACIÓN	A		B		C	
			CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	Disponibilidad de espacio físico	20%	5	1,0	2	0,4	3	0,6
2	Abastecimiento de materia prima	20%	4	0,8	3	0,6	3	0,6
3	Disponibilidad de servicios básicos	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
4	Almacenamiento de materia prima e insumos	10%	4	0,4	1	0,1	1	0,1
5	Vías de acceso	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
6	Competencia	20%	4	0,8	3	0,6	3	0,6
7	Seguridad	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	Sumatoria Total	100%		4,1		2,8		3,0

Fuente: La Investigación
Elaborado por: Los Autores

Según el análisis de calificación cuantitativa el mejor lugar para instalar la microempresa de producción y comercialización de jabón de tocador con aceite de macadamia es la alternativa A ya que cuenta con todos los factores necesarios para el buen funcionamiento, en la infraestructura existente se realizaría divisiones para las áreas de oficinas, bodegas, vestidores y baños.

La microempresa se ubicará en la ciudad de Ibarra, en el barrio Unión y Progreso en las calles s/n como se muestra en la siguiente ilustración

ILUSTRACIÓN N° 7 Microlocalización de la microempresa



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Los Autores

4.3. Tamaño del Proyecto

Para determinar la capacidad del proyecto se analizó previamente algunos factores que intervienen directamente en el mismo, como recursos económicos, materia prima, maquinaria que son fundamentales para determinar la capacidad del proyecto.

4.3.1. Capacidad máxima instalada

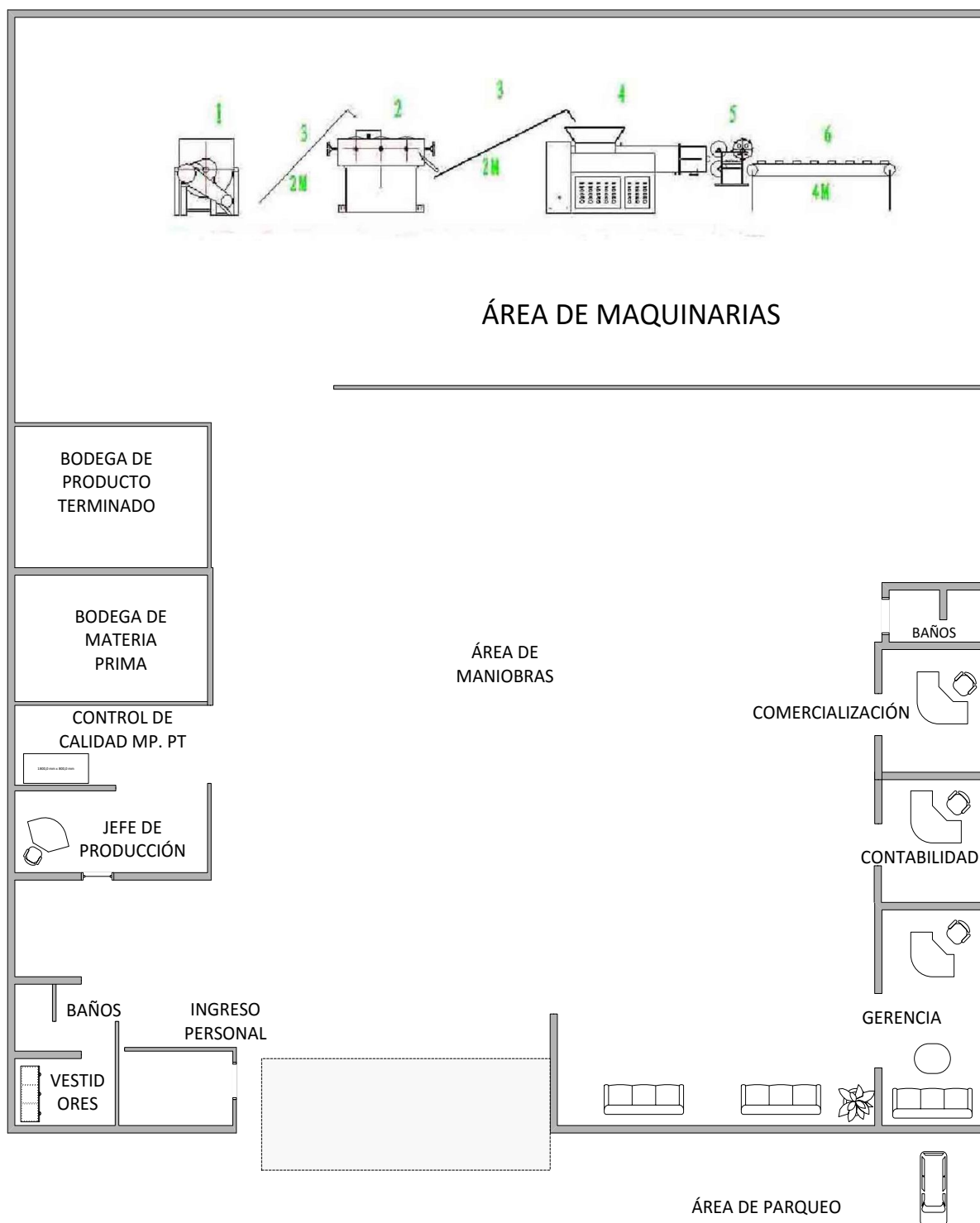
La microempresa producirá en su año base 150.000 unidades de jabón lo que cubre la demanda insatisfecha en un 100 por ciento para los hogares urbanos de la ciudad de Ibarra.

4.4. Ingeniería del Proyecto

Para la realización del proyecto se debe considerar aspectos técnicos para la distribución de ambientes físicos, diagramas explicativos, productividad supuesta, rendimientos técnicos, estimados en cuanto al personal, la capacidad instalada.

Para el funcionamiento de la microempresa se plantea el siguiente plano donde consta la distribución de oficinas, bodegas, áreas de maniobras, área de parqueo, y el área donde se colocará la maquinaria.

ILUSTRACIÓN N° 8 Planos de la distribución de la microempresa



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Los Autores

4.4.1. Análisis de la Distribución Física

El proyecto se instalará en un área de 1500m² la cual está conformada por área de gerencia, contabilidad, comercialización, producción, bodegas, control de calidad, vestidores, baños, el área de maquinaria y parqueadero.

TABLA N° 37 Áreas de la distribución física de la planta

Áreas de la planta	Distribución m ²
Gerencia	35
Producción	35
Comercialización	20
Bodega Materia Prima	125
Bodega Producto terminado	135
Control de Calidad Materia prima y producto terminado	45
Vestidores - Baños	40
Baños	10
Área de Maquinas	400
Área de Maniobras	405
Área de Parqueo	250
Total	1500

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

4.4.1.1. Características de las áreas de la microempresa

- **Gerencia.**- esta área es un lugar amplio con todo lo necesario para que el gerente pueda desarrollar sus actividades, cerrar negocios realizar reuniones.
- **Contabilidad.**- en esta área se podrá realizar los registros contables, elaborar informes mantener al día todo lo relacionado a la contabilidad de la microempresa, así como también se receptaran documentos que envíen los proveedores.


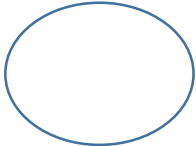
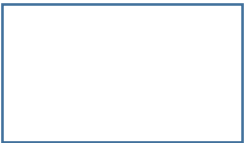

- **Comercialización.**- el área está destinada para realizar la venta del producto, realizar promociones, publicidad.
- **Producción.**- aquí estará la persona encargada de toda la elaboración del producto, encargado de verificar que el proceso sea el adecuado.
- **Control de calidad de MP y PT.**- en esta área ingresara al azar la materia prima y el producto terminado para su respectivo análisis y verificación de su calidad.
- **Vestidores – baños.**- esta área está dedicada a los obreros, donde podrán colocar sus pertenecías, al momento de ingresar a la empresa para colocarse su respectiva vestimenta para realizar su trabajo.
- **Baños.**- esta área esta adecuada para el personal de las oficinas.
- **Área de máquinas.**- aquí estarán las maquinarias que se necesitan para la producción del jabón de tocador.
- **Área de maniobras.**- en esta área se podrá cargar y descargar las materias primas así como el producto terminado.
- **Área de parqueo.**- área establecida para el estacionamiento de los vehículos de clientes y de la microempresa.

4.4.2. Flujograma de Procesos

Para la diagramación del proceso productivo y comercialización de elaboración de jabón de tocador con aceite de macadamia se utilizó el método American Society of Mechanical Enginners (ASME).

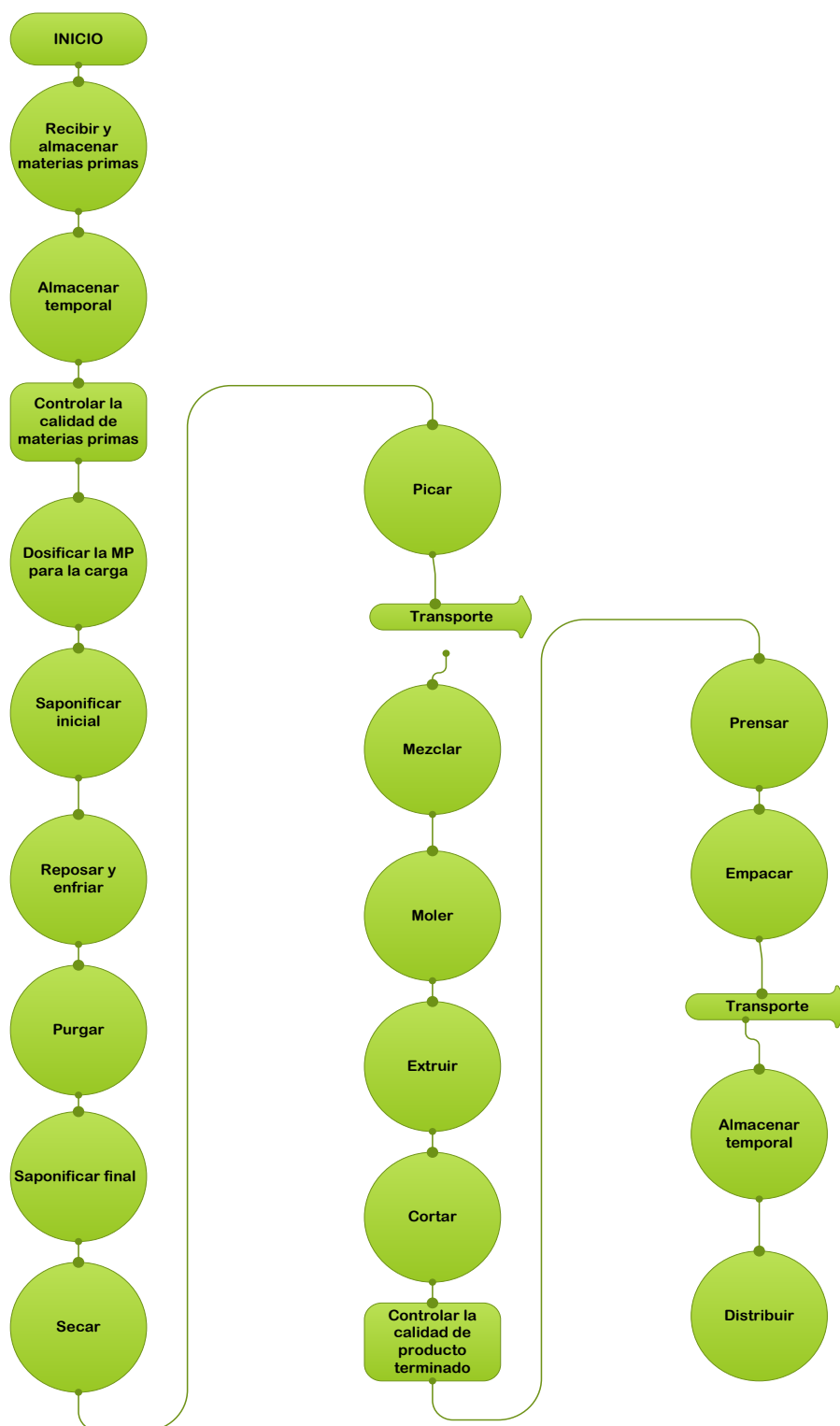
Simbología para el flujograma

CUADRO N° 15 Simbología

	Inicio
	Operación
	Verificación
	Transporte

Fuente: Arboleda Vélez, Germán, 2013 Proyectos: Identificación, formulación evaluación y gerencia, Alfaomega, Colombia
Elaborado por: Los Autores

ILUSTRACIÓN N° 9 Flujograma de producción y comercialización de jabón



Fuente: Ing. Químico Diego Vásconez
Elaborado por: Los Autores

4.4.2.1. Descripción del Proceso para la Fabricación del jabón de tocador.

- a) **Recepción y almacenamiento de materias primas.**- En esta actividad se efectúa el recibo y almacenamiento de las materias primas y se registran sus características principales, tales como proveedor, procedencia, costo y cantidad recibida.
- b) **Almacenamiento temporal.**- Las materias primas permanecen almacenadas hasta su empleo en el proceso productivo. Para el almacenamiento de las materias primas líquidas se requiere el empleo de grandes tanques superficiales o subterráneos, el almacenamiento deberá hacerse en locales de grandes dimensiones, que cuenten con las instalaciones necesarias para la prevención de accidentes (incendio, eléctricas, entre otros)
- c) **Control de calidad de materias primas.**- Para la elaboración de jabón de tocador se deberá realizar el análisis de calidad de las materias primas, pues de esto dependerá totalmente la calidad del producto final.

Los análisis necesarios para la aceptación de las materias grasas que intervienen en el proceso de saponificación son entre otros:

- Índice de saponificación.- se obtiene con el objetivo de saber si la materia grasa no se ha tratado químicamente. Este índice se designa con el número de miligramos de hidróxido de potasio que se contiene en un gramo de grasa.
 - Índice de Yodo.- Proporciona la cantidad de ácidos grasos no saturados presentes en las grasas; con el índice se obtienen las impurezas de las grasas. Según el índice de iodo, los aceites se clasifican en secantes (135 – 200); semisecantes (90 – 135) y no secantes (menor de 90).
 - Índice de Acidez.- Sirve para calcular el contenido de ácidos grasos libres. El resultado se da en función del número de miligramos de hidróxido de potasio necesarios para neutralizar los ácidos minerales u orgánicos libres que se contienen en un gramo de grasa.
- d) **Dosificación de materias primas para la carga.**- En base a la formulación establecida se procederá a la dosificación de las materias primas para una carga determinada de producción, los cuales se bombean a la paila de hervido para iniciar el proceso.

- e) **Saponificación inicial.**- El término “saponificar” consiste en convertir un cuerpo graso en jabón, el cual puede hacerse en frío o caliente. La saponificación se logra haciendo actuar sobre las grasas la sosa o potasa; con sosa se obtiene jabones duros y con potasa jabones blandos. Para el aceite de macadamia SAP NaOH es de 0,139 y SAP KOH de 0,195, (ver anexo 6)
- f) **Reposo y enfriado.**- terminada la incorporación de los aceites, se continuará con el agitado durante unos 30 minutos, transcurrido los cuales se detendrá el sistema de agitación, dejando el conjunto en reposo hasta que por si solo se enfríe. De este modo se habrá conseguido librar la masa de su exceso de lejía, quedando está en un pH neutro.
- g) **Purgado.**- probablemente si la masa quedara en reposo durante toda la noche, estaría fría al día siguiente, observándose de este modo dos capas: la superior estará constituida por el jabón solidificado, en forma de pasta neutra, y en el fondo de la caldera se hallara glicerina y sal (lejías), que se evacua por el dispositivo de sangrar, o sea el de purgar, que vaciará sobre el conducto que ha de llevarla al tanque colector de lejías.
- h) **Saponificación final.**- Una vez purgada por completo la masa contenida en la caldera, se pone de nuevo en marcha el dispositivo de caldeo a vapor; cuando la pasta jabonosa vuelve a hallarse en estado de fluidez, se da marcha al agitador durante unos minutos y se le incorporan después, sin dejar de agitar, 32 litros de glicerina. Se sigue moviendo hasta comprobar que la glicerina se ha incorporado totalmente, para lo cual bastarán unos 6 o 7 min de agitado.
- A continuación, sin dejar de agitar y con la masa a la misma temperatura de 80°C, se agregan lentamente 130 kg de sal sódica básica, previamente pesados. La incorporación se efectuará en pequeñas porciones, y a medida que se observe su disolución se irán incorporando al jabón. Al final se proseguirá el agitado del contenido de la caldera por espacio de 45 min, quedando así terminado el proceso de saponificación.
- i) **Secado.**- Una vez efectuada la operación anterior el producto se envía directamente al tanque de un secador, para de ahí alimentarlo a una serie de rodillos de acero que se enfrían con agua fría. La película se endurece y pasa por seis rodillos, en donde cada rotación es un poco más rápida que la anterior.

Las tiras se elevan por una correa de transición sin fin ancha, con piezas cruzadas de madera a la parte superior de tres corres de alambre sin fin.

Las tiras finalmente caen a una caja recibidora sobre ruedas.

- j) Picado.-** El último rodillo se fija con un cuchillo afilado con dientes de sierra, el cual rompe el jabón en tiras de media pulgada de ancho.
- k) Transporte.-** El jabón de tiras es transportado al equipo de mezclado y molienda.
- l) Mezclado.-** Una vez efectuado lo anterior se alimentan las tiras a una prensa, que consiste de ocho rodillos de granito en donde se realizan los procesos de mezclado y molido.

Mientras se introducen las tiras de jabón en el mezclador se rocían con aceite esencial o sustancias olorosas naturales o artificiales para perfumar el jabón neutro. Por lo general se adicionan de 8 a 10 gr de la esencia elegida por cada kilogramo de producto.

En virtud de que los perfumes tienden a volatizarse, se deberá emplear un fijador, como pueden ser resinas fijas o naturales, bálsamos o bien algún producto animal.

Adicionalmente se deberá añadir un colorante de anilina que se disuelve bien en agua caliente. Se debe observar que el colorante a elegir deberá coincidir con el olor del jabón.

Así, un jabón de olor a rosas se colorea de rosa, un jabón de lavanda en azul claro y así sucesivamente.

Finalmente se añaden aditivos disueltos al jabón en la mezcladora, con objeto de obtener jabones especialmente suaves y sobre-engrasados, tales como lanolina o emulsiones de ceras.

- m) Molienda.-** Durante el paso del producto por los rodillos que se mueven a velocidades crecientes, se prensan las tiras, con lo que se ocasiona que se unan y mezclen perfectamente. Cuando dejan el último rodillo, un cuchillo corta nuevamente el jabón en tiras produciéndose la molienda del producto.
- n) Extruido.-** Las tiras obtenidas permanecen todavía calientes con el contenido apropiado de humedad, con el objeto de que cuando pasen por la máquina de extrusión se unan perfectamente, lo cual se logra por la presión que se ejerce mediante un tornillo de espiral que lo hace pasar a través de un dado; el tornillo y el dado se calientan con vapor. El producto obtenido consiste en

una larga barra de jabón del ancho y grueso proyectados para las pastillas. Esto se conseguirá poniendo en el extremo de la máquina un orificio de salida de la barra, una pieza especial perforada, que al pasar la barra por su parte central, hace que salga con la forma cuadrada, rectangular, cilíndrica, según la forma que tenga dicha pieza-molde.

- o) Cortado.-** A continuación seguirá la operación de cortado, la cual se realiza en la máquina automática cortadora de pastillas.
- p) Control de calidad del producto terminado.-** Con el fin de mantener un adecuado control en la producción de jabón de tocador, se establecieron ciertos parámetros, dentro de los cuales se asegurará una buena calidad constante. Esto se podrá lograr mediante ciertos análisis a los que se deberá someter el producto para checar su composición.

En términos generales, se puede citar que no debe contener grasa insaponificable, ni exceso de sosa arriba y abajo de dichos parámetros.

Los parámetros principales a los que se sujetará el jabón que se elabore por el proceso de hervido son:

- El contenido de humedad deberá ser de aproximadamente 23%.
 - La cantidad de álcali caústico libre no debe exceder de 0.05%.
 - No deberá tener más de 0.1% de grasa insaponificable presente.
 - El contenido de sal debe estar controlado a aproximadamente 0.5% y menor; a mayor contenido de sal, el jabón se vuelve quebradizo y está propenso a agrietarse.
- q) Prensado.-** Una vez que se realizó el cortado en pastillas se proceden a pasarlas por la máquina troqueladora, de donde salen con su marca y forma definitiva.
 - r) Empacado.-** Finalmente las piezas terminadas pasan a una máquina empaquetadora, de donde sale el producto para ser colocado en cajas de cartón.
 - s) Transporte.-** Las cajas empacadas se trasladan al almacén de producto terminado.

- t) **Almacenamiento temporal.**- Las cajas permanecen almacenadas temporalmente hasta su envío al cliente. El almacén de producto terminado deberá mantener ciertas condiciones de humedad y circulación de aire para mantener el producto en buen estado.
- u) **Distribución y entrega al cliente.**- El proceso concluye con la distribución y entrega al cliente.

Este producto tiene una vida de anaquel bastante larga siempre y cuando no se abra el empaque del producto, por lo que se deberán tener precauciones para un manejo y almacenamiento adecuado.

FUENTE: Ing. Químico Diego Vásquez

4.4.3. Maquinaria

La maquinaria que se utilizara para la producción de jabón de tocador con aceite de macadamia es importada (ver anexo 7) y consta de las siguientes partes:

ILUSTRACIÓN N° 10 Mezclador



Parámetros:

30 kg por hora

Diámetro: 450 mm

Potencia: 2.2kw

FUENTE: Empresa KAIFENG JASUN INDUSTRY CO. LTD.

ILUSTRACIÓN N° 11 Molino de tres rodillos tipo 150



Parámetros:

Diámetro del rodillo: 150mm

Longitud de trabajo del rodillo: 300mm

Dimensión: 1000X900X950 Peso: 290kg

FUENTE: Empresa KAIFENG JASUN INDUSTRY CO. LTD.

ILUSTRACIÓN N° 12 Vaciado de jabón tipo 180



Parámetros:

Capacidad: 100-120KG / Hora

Poder del motor: 3wk + 5.5kw

Diámetro del tornillo: 160 mm

Velocidad: la parte superior 15r / m,

Inferior: 10-23r / m

Dimensión: 3250 * 920 * 2060 mm

Peso: 1430KG

FUENTE: Empresa KAIFENG JASUN INDUSTRY CO. LTD.

ILUSTRACIÓN N° 13 Máquina de estampado de jabón de tocador tipo 120

Parámetros:

Capacidad: 30-50bar / Min.

Potencia: 3KW

Peso: 1750kg

Dimensión general: 1.450 * 800 * 1100mm

FUENTE: Empresa KAIFENG JASUN INDUSTRY CO. LTD.

ILUSTRACIÓN N° 14 Enfriador baja temperatura

Parámetros:

Temperatura de trabajo (°C): -20 refrigeración

Capacidad (Kcal / h): 6800

Dimensiones (mm): 1450x820x1060

Peso (kg): 300

Potencia: 4KW

FUENTE: Empresa KAIFENG JASUN INDUSTRY CO. LTD.

ILUSTRACIÓN N° 15 Máquina de embalaje automático tipo: KFFSD-320



Parámetros:

Capacidad: 50-190pack / Min.

Longitud de corte: 80-360mm

Ancho de embolsado: 20-120mm

Altura de ensacado: 5-55mm

Potencia: 3.6kw

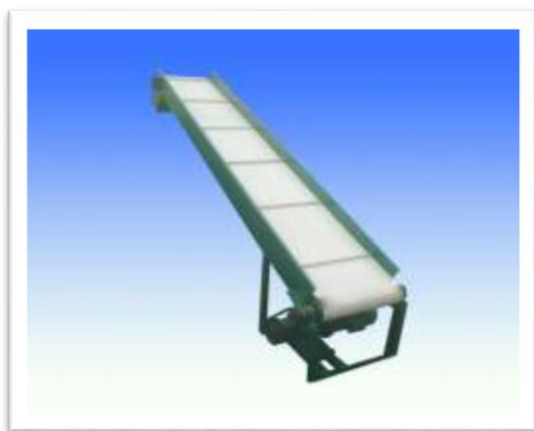
Peso: 700 kg

Dimensión general: 4500 * 670

*1460mm

FUENTE: Empresa KAIFENG JASUN INDUSTRY CO. LTD.

ILUSTRACIÓN N° 16 Cinta transportadora



Parámetros:

Potencia: 1,2 kW

FUENTE: Empresa KAIFENG JASUN INDUSTRY CO. LTD.

ILUSTRACIÓN N° 17 Bomba aspiradora

Parámetros:

6L

FUENTE: Empresa KAIFENG JASUN INDUSTRY CO. LTD.

4.4.3.1. Requerimiento de maquinaria, herramientas de trabajo, muebles de oficina y equipo de oficina.

La maquinaria y equipos que se necesita para la microempresa son los siguientes:

TABLA N° 38 Maquinaria

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Mezclador	1.000,00	1.000,00
1	Molino de tres rollos	2.000,00	2.000,00
1	Vaciado de jabón	3.300,00	3.300,00
1	Máquina de estampado de jabón de tocador	3.600,00	3.600,00
1	Enfriador baja temperatura	1.200,00	1.200,00
1	Máquina de embalaje automático	3.000,00	3.000,00
4	Cinta transportadora	300,00	1.200,00
1	Bomba Aspiradora	700,00	700,00
	TOTAL		16.000,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Los Autores

La maquinaria tiene un costo de 16.000 dólares tiene una dimensión de 15 metros de largo, 10 metros de ancho y 3.5 metros de alto, es automática.

TABLA N° 39 Herramientas de trabajo

DESCRIPCIÓN	CANT.	P. UNIT.	P. TOTAL
UNIFORMES	4	40	160
CASCO	6	15	90
BALANZA MECÁNICA CAP. 5 KG	1	20	20
GUANTES	4	5	20
GAFAS	4	2	8
EXTINTORES	2	35	70
SEÑALÉTICAS DE SEGURIDAD	5	10	50
TOTAL USD			418

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Los Autores

En las herramientas de trabajo para que los obreros puedan laborar normalmente y con seguridad, se tiene un valor de 418 dólares.

TABLA N° 40 Muebles y enseres de oficina

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	Escritorios L	280,00	1.120,00
4	Sillas Pilot Med/brazo económico, tapizado nacional	112,00	448,00
2	Cajoneras metálicas 3 gavetas	95,00	190,00
3	Estanterías metálicas de 3 niveles	90,00	270,00
	TOTAL		2.028,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Los Autores

Los muebles y equipos de oficina que necesita la microempresa tienen un valor de 2.028 dólares.

TABLA N° 41 Equipo de oficina

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Teléfono Inalámbrico	70,00	70,00
3	Calculadora	10,00	30,00
	TOTAL		100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

Los equipos de oficina para la microempresa tendrán un valor de 100 dólares.

TABLA N° 42 Equipos de computación

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Pc de escritorio I5, 8GB en RAM, 1TB de disco duro	633,20	633,20
4	Pc escritorio I3, 4GB en RAM, 750GB de disco duro	568,50	2.274,00
2	Impresoras multifunción canon 2410	31,00	62,00
1	Switch 8 puertos D-link 10/100 des-1008a	19,00	19,00
100	Metros cable UTP Cat. 6	0,35	35,00
40	Canaletas Plásticas sin división Pvc 32x12Mm	3,85	154,00
	Accesorios Pvc	30,00	30,00
	TOTAL		3.207,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

El requerimiento de equipos de computación para la microempresa tiene un valor de 3.207,20 dólares.

TABLA N° 43 Sistema contable (SOFTWARE)

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Licencia Software SITAC Plus integrada con Facturación Electrónica (Emisión de facturas, notas de crédito y débito)	3.400,00	3.400,00
4	Usuario adicional para facturación electrónica	200,00	800,00
	TOTAL		4.200,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

La microempresa contará con el sistema contable SITAC que ayudará a llevar el control contable financiero, este tiene un costo de 4.200 dólares.

4.4.4. Inversiones

4.4.4.1. Infraestructura

El terreno donde se pondrá la empresa es de propiedad del socio, en el cual ya se tiene una construcción de galpón, se realizará las adecuaciones para las oficinas, baños vestidores, bodegas, tiene un valor de 30.000 dólares.

TABLA N° 44 Terreno e infraestructura

RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN EN CADA RUBRO
Terreno	m2	1.500	6,67	10.000,00
Infraestructura	m2	805	24,84	20.000,00
	TOTAL			30.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

4.4.4.2. Publicidad

El gasto que se incurrirá para dar a conocer el producto a nivel local será en radio, volantes y prensa escrita con un valor de 1.180 dólares para el primer mes.

TABLA N° 45 Gastos de publicidad

RUBRO	DETALLE	MEDIO	COSTO
Radio	10 cuñas diaria en el horario de 8 a 17 horas	América	330,00
Radio	10 cuñas diaria en el horario de 8 a 17 horas	Los Lagos	300,00
Prensa	Publicidad los días sábados y domingos	La Hora	300,00
Volantes	5000 volantes		250,00
	TOTAL		1.180,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

4.4.4.3. Constitución

El pago de notario, registro de la propiedad, entre otros para q la empresa pueda ser legal y poder producir y comercializar llega a un valor de 2.095 dólares.

TABLA N° 46 Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	VALOR
Permiso Jabón	2000
Ruc	20,00
Permiso de Funcionamiento	25,00
Patente Municipal	30,00
Permiso de Bomberos	20,00
TOTAL	2.095,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

4.4.5. Recurso Humano

Para iniciar la producción y comercialización de jabón de tocador se requerirá 5 empleados, a continuación se detalla el personal necesario:

TABLA N° 47 Recurso humano

CARGO	NUMERO	SBU/HONORARIOS
Gerente	1	600,00
Contador eventual	1	150,00
Vendedor	1	400,00
Jefe de producción	1	500,00
Obreros	1	400,00
	TOTAL	2.050,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Los Autores

El contador de la microempresa será eventual se le pagara 150,00 dólares mensuales incluido impuestos.

4.4.6. Capital de trabajo

El capital que la microempresa requerirá para los primeros tres meses será de 29.409,53 dólares hasta que la empresa pueda solventarse con sus propios ingresos.

TABLA N° 48 Determinación del capital de trabajo

RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL POR RUBRO
MATERIA PRIMA	Aceite de macadamia (nuez)	200,00	22,00	4.400,00
	Hidróxido de sodio	80,00	15,00	1.200,00
	Sebo puro	80,00	2,00	160,00
	Sal común	70,00	1,00	70,00
	Esencia de macadamia	6,00	10,00	60,00
	Colorante	2,50	8,00	20,00
	Glicerina	35,00	3,50	122,50
	Agua	200,00	1,00	200,00
COSTOS DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN	Jefe de producción	1	632,92	632,92
	Obreros	1	512,43	512,43
COSTOS INDIRECTOS	Energía Eléctrica	-	20,00	20,00
	Agua	-	16,00	16,00
	Telefonía	-	24,00	24,00
	Empaque/ funda	12500	0,02	250,00
	Empaque /caja	174	0,10	17,40
	Dep. maquinaria			120,00
	Dep. edificio			79,17
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVO Y VENTAS	Gerente	1	753,40	753,40
	Contador eventual	1	150,00	150,00
	Vendedor	1	512,43	512,43
	Útiles de oficina		10,01	10,01
	Constitución			174,58
	Servicios básicos			15
	Transporte			60
	Sistema de Vigilancia			125
	Publicidad			98,33
	TOTAL MENSUAL			9.803,17
	CAPITAL DE TRABAJO PARA TRES MESES			29.409,53

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

4.4.7. Determinación de la inversión inicial

La inversión requerida para la puesta en marcha de la microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador con aceite de macadamia en la ciudad de Ibarra se detalla a continuación.

TABLA N° 49 Determinación de la inversión inicial

DETALLE	RUBRO	VALOR	MONTO EN DÓLARES
Inversión Fija	Terreno	10.000,00	55.953,20
	Infraestructura	20.000,00	
	Maquinaria	16.000,00	
	Herramienta de trabajo	418,00	
	Muebles de oficina y equipos	2.028,00	
	Equipo de oficina	100,00	
	Equipos de computación	3.207,20	
	Sistema Contable	4.200,00	
Capital de Trabajo por tres meses			29.409,53
	TOTAL		85.362,73

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

4.4.8. Financiamiento

El proyecto será financiado un 49,63% por los socios de la empresa y el 50,37% se financiará con el Banco Nacional de Fomento a una tasa anual del 10,56% a un plazo de 60 meses.

TABLA N° 50 Estructura del financiamiento

DETALLE	PORCENTAJE	MONTO
Inversión propia	49,63%	42.362,73
Financiamiento	50,37%	43.000,00
TOTAL	100,00%	85.362,73

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Determinación de los Ingresos

La determinación de los ingresos se la realizará de acuerdo a las ventas que el Jabón de Nuez de Macadamia produzca y comercialicen; las que se negociaran con las diferentes distribuidoras, supermercados que se dediquen a expender este producto de primera necesidad, de igual manera a la población de la ciudad de Ibarra.

5.2. Presupuesto de Ingresos

En lo que se refiere al volumen de producción se pretende incrementar en un 7%, ya que la capacidad de la maquinaria e infraestructura garantizan su incremento, con el fin de que la utilidad que nos genere sea mayor y cubrir pronto los gastos que generaron la constitución de la microempresa, además el precio de venta está proyectado según la tasa de inflación para el año 2015 que es de 3,38%, dato estimado por el INEC.

TABLA N° 51 Ingresos jabón de tocador

AÑO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2016	2017	2018	2019	2020
CANTIDAD	150.000	160.500	171.735	183.756	196.619	210.383
PRECIO DE VENTA	0,95	0,98	1,02	1,05	1,09	1,12
INGRESOS POR VTAS. (\$)	142.500,00	157.628,66	174.363,46	192.874,93	213.351,69	236.002,39

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

5.3. Presupuesto de Egresos

5.3.1. Costos de Producción

Los costos de producción estimados para este proyecto serán tres elementos: materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, los mismos que detallamos a continuación en dólares:

TABLA N° 52 Proyección de costos de materia prima

MATERIA PRIMA	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACEITE DE MACADAMIA	52.800,00	57.313,87	62.213,63	67.532,28	73.305,61	79.572,51
HIDRÓXIDO DE SODIO	14.400,00	15.631,06	16.967,35	18.417,89	19.992,44	21.701,59
ACIDO GRASO	1.920,00	2.084,14	2.262,31	2.455,72	2.665,66	2.893,55
ALCOHOL	840,00	911,81	989,76	1.074,38	1.166,23	1.265,93
ESENCIA DE MACADAMIA	720,00	781,55	848,37	920,89	999,62	1.085,08
COLORANTE	240,00	260,52	282,79	306,96	333,21	361,69
GLICERINA lt	1.470,00	1.595,67	1.732,08	1.880,16	2.040,89	2.215,37
AGUA	2.400,00	2.605,18	2.827,89	3.069,65	3.332,07	3.616,93
TOTAL MATERIA PRIMA	74.790,00	81.183,80	88.124,20	95.657,94	103.835,73	112.712,65

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

A continuación, se muestra los costos de mano de obra directa, que es el pago a los operarios, el cálculo de la proyección se hace en función a la tasa de crecimiento del salario básico que es 6,11% aproximadamente.

TABLA N° 53 Costos de mano de obra directa

Rubro	Cantidad	Sueldo nominal	IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de Reserva	Costo mensual por empleado	Costo anual en cada rubro
Jefe de producción	1,00	500,00	60,75	41,67	30,50	41,67	674,58	8.095,00
Obreros	1,00	400,00	48,60	33,33	30,50	33,33	545,77	6.549,20
TOTAL								14.644,20

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

El valor de los costos indirectos de fabricación proyectados se los obtiene mediante las entrevistas realizadas a los productores y se aplica de igual manera en función a la tasa de crecimiento del salario básico que es 6,11% aproximadamente.

TABLA N° 54 Proyección de costos de mano de obra directa

JEFE DE PRODUCCIÓN						
CONCEPTO	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	BASE	2016	2017	2018	2019	2020
SBU	6000,00	6366,60	6755,60	7168,37	7606,35	8071,10
DECIMO TERCERO	500,00	530,55	562,97	597,36	633,86	672,59
DECIMO CUARTO	366,00	388,36	412,09	437,27	463,99	492,34
APORTE PATRONAL	729,00	773,54	820,81	870,96	924,17	980,64
FONDO DE RESERVA		530,55	562,97	597,36	633,86	672,59
TOTAL JEFE DE PRODUCCIÓN USD :	7.595,00	8.589,60	9.114,43	9.671,32	10.262,24	10.889,26
OBRERO						
SBU	4800,00	5093,28	5404,48	5734,69	6085,08	6456,88
DECIMO TERCERO	400,00	424,44	450,37	477,89	507,09	538,07
DECIMO CUARTO	366,00	388,36	412,09	437,27	463,99	492,34
APORTE PATRONAL	583,20	618,83	656,64	696,77	739,34	784,51
FONDO DE RESERVA		424,44	450,37	477,89	507,09	538,07
TOTAL OBRERO USD :	6.149,20	6.949,36	7.373,96	7.824,51	8.302,59	8.809,88

La proyección de mano de obra directa (jefe de producción, Obrero) para el primer año se tiene 8.589,60 dólares y 6.149,20 dólares respectivamente y para el quinto año tenemos para jefe de producción 10.889,26 dólares y para el obrero 8.809,88 dólares.

TABLA N° 55 Costos indirectos de fabricación

CONCEPTO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2016	2017	2018	2019	2020
MATERIA PRIMA INDIRECTA	3.208,80	3.404,86	3.612,89	3.833,64	4.067,88	4.316,43
EMPAQUE/ FUNDA	3.000,00	3.183,30	3.377,80	3.584,18	3.803,18	4.035,55
EMPAQUE/CAJA	208,80	221,56	235,09	249,46	264,70	280,87
GASTOS GENERALES	720,00	763,99	810,67	860,20	912,76	968,53
Energía eléctrica	240,00	254,66	270,22	286,73	304,25	322,84
Agua	192,00	203,73	216,18	229,39	243,40	258,28
Teléfono	288,00	305,60	324,27	344,08	365,10	387,41
OTROS GASTOS	2.390,00	2.462,00	2.466,40	2.471,07	2.476,02	2.481,28
Depreciación Edificio	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00
Depreciación Maquinaria	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
GASTO MANTENIMIENTO MAQ	0,00	72,00	76,40	81,07	86,02	91,28
TOTAL USD:	6.318,80	6.630,85	6.889,97	7.164,91	7.456,66	7.766,23

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

5.3.2. Gastos Administrativos

En este rubro encontramos los sueldos del personal, servicios básicos, útiles de oficina, depreciaciones, entre otras.

a) Sueldos y salarios del personal administrativo

Los sueldos del personal son identificados de acuerdo al salario básico unificado para el año 2016, de igual forma se incluyen todos los beneficios de ley vigentes en el país. De igual manera los gastos de administración se los ha proyectado en base a la tasa de crecimiento del salario básico que es 6,11% aproximadamente. A continuación, la siguiente tabla detalla los beneficios del personal administrativo, así como también la proyección de los gastos generales administrativos.

TABLA N° 56 Gasto del personal administrativo

Rubro	Cantidad	Sueldo nominal	IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de Reserva	Costo mensual por empleado	Costo anual en cada rubro
GERENTE	1	600	72,9	50	30,5	50	803,4	9.640,80
TOTAL								9.640,80

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

TABLA N° 57 Proyección gastos del personal administrativo

CONCEPTO	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	BASE	2016	2017	2018	2019	2020
SBU	7200,00	7639,92	8106,72	8602,04	9127,62	9685,32
HONORARIOS CONTADOR	1800,00	1909,98	2026,68	2150,51	2281,91	2421,33
DECIMO TERCERO	600,00	636,66	675,56	716,84	760,64	807,11
DECIMO CUARTO	366,00	378,37	391,16	404,38	418,05	432,18
APORTE PATRONAL	874,80	928,25	984,97	1.045,15	1.109,01	1.176,77
FONDO DE RESERVA		636,66	675,56	716,84	760,64	807,11
TOTAL USD :	10.840,80	12.129,84	12.860,64	13.635,75	14.457,86	15.329,82

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

b) Gastos generales y administrativos

TABLA N° 58 Proyección gastos generales administrativos

DETALLE	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	BASE	2016	2017	2018	2019	2020
SUMINISTROS DE OFICINA	120,10	127,44	135,22	143,49	152,25	161,56
GASTO MANTENIMIENTO	0,00	60,00	63,67	67,56	71,68	76,06
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	180,00	191,00	202,67	215,05	228,19	242,13
GASTO SISTEMA DE VIGILANCIA	1.500,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.095,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL USD :	3.895,10	1.578,44	1.601,56	1.626,09	1.652,13	1.679,75

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

Los gastos generales administrativos están conformados por suministros de oficina, mantenimiento, servicios básicos, sistema de vigilancia, y constitución de la microempresa.

5.4. Gastos de Ventas

En este rubro encontramos el sueldo del agente vendedor, pago por transporte para la distribución del producto y la publicidad que se realizará.

TABLA N° 59 Gastos del personal de ventas

Rubro	Cantidad	Sueldo nominal	IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de Reserva	Costo mensual por empleado	Costo anual en cada rubro
VENDEDOR	1,00	400,00	48,60	33,33	30,50	33,33	545,77	6.549,20
TOTAL								6.549,20

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

TABLA N° 60 Proyección de gastos de ventas

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2016	2017	2018	2019	2020
SBU	6.149,20	6.939,36	7.353,03	7.791,62	8.256,65	8.749,72
GASTO TRANSPORTE	720,00	817,47	928,14	1.053,79	1.196,45	1.358,42
GASTO PUBLICIDAD	1.180,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL USD :	8.049,20	7.756,84	8.281,17	8.845,41	9.453,10	10.108,13

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

Los gastos de ventas proyectados para el primer año se tiene 8.049,20 dólares el cual está conformado de sueldos y beneficios, gasto de transporte y publicidad, para el quinto año del proyecto se tiene 10.108,13 dólares respectivamente.

5.5. Gastos Financieros

Para el presente proyecto se accederá a un crédito otorgado por el Banco Nacional de Fomento a una tasa anual del 10,56% a un plazo de 60 meses, por un monto de 45.000,00 dólares americanos, a continuación, tenemos la tabla de amortización:

TABLA N° 61 Tabla de amortización

Cuota No.	Fecha	Saldo Inicial	Cuota Mensual	Interés	Abono Capital	Saldo Final
1	feb-16	43.000,00	925,52	378,40	547,12	42.452,88
2	mar-16	42.452,88	925,52	373,59	551,93	41.900,95
3	abr-16	41.900,95	925,52	368,73	556,79	41.344,16
4	may-16	41.344,16	925,52	363,83	561,69	40.782,47
5	jun-16	40.782,47	925,52	358,89	566,63	40.215,84
6	jul-16	40.215,84	925,52	353,90	571,62	39.644,23
7	ago-16	39.644,23	925,52	348,87	576,65	39.067,58
8	sep-16	39.067,58	925,52	343,79	581,72	38.485,86
9	oct-16	38.485,86	925,52	338,68	586,84	37.899,02
10	nov-16	37.899,02	925,52	333,51	592,00	37.307,01
11	dic-16	37.307,01	925,52	328,30	597,21	36.709,80
12	ene-17	36.709,80	925,52	323,05	602,47	36.107,33
13	feb-17	36.107,33	925,52	317,74	607,77	35.499,55
14	mar-17	35.499,55	925,52	312,40	613,12	34.886,43
15	abr-17	34.886,43	925,52	307,00	618,52	34.267,92
16	may-17	34.267,92	925,52	301,56	623,96	33.643,96
17	jun-17	33.643,96	925,52	296,07	629,45	33.014,51
18	jul-17	33.014,51	925,52	290,53	634,99	32.379,52
19	ago-17	32.379,52	925,52	284,94	640,58	31.738,95
20	sep-17	31.738,95	925,52	279,30	646,21	31.092,73
21	oct-17	31.092,73	925,52	273,62	651,90	30.440,83
22	nov-17	30.440,83	925,52	267,88	657,64	29.783,20
23	dic-17	29.783,20	925,52	262,09	663,42	29.119,77
24	ene-18	29.119,77	925,52	256,25	669,26	28.450,51
25	feb-18	28.450,51	925,52	250,36	675,15	27.775,36
26	mar-18	27.775,36	925,52	244,42	681,09	27.094,26
27	abr-18	27.094,26	925,52	238,43	687,09	26.407,18

28	may-18	26.407,18	925,52	232,38	693,13	25.714,05
29	jun-18	25.714,05	925,52	226,28	699,23	25.014,81
30	jul-18	25.014,81	925,52	220,13	705,39	24.309,43
31	ago-18	24.309,43	925,52	213,92	711,59	23.597,83
32	sep-18	23.597,83	925,52	207,66	717,86	22.879,98
33	oct-18	22.879,98	925,52	201,34	724,17	22.155,81
34	nov-18	22.155,81	925,52	194,97	730,55	21.425,26
35	dic-18	21.425,26	925,52	188,54	736,97	20.688,29
Cuota No.	Fecha	Saldo Inicial	Cuota Mensual	Interés	Abono Capital	Saldo Final
36	ene-19	20.688,29	925,52	182,06	743,46	19.944,83
37	feb-19	19.944,83	925,52	175,51	750,00	19.194,83
38	mar-19	19.194,83	925,52	168,91	756,60	18.438,22
39	abr-19	18.438,22	925,52	162,26	763,26	17.674,96
40	may-19	17.674,96	925,52	155,54	769,98	16.904,99
41	jun-19	16.904,99	925,52	148,76	776,75	16.128,24
42	jul-19	16.128,24	925,52	141,93	783,59	15.344,65
43	ago-19	15.344,65	925,52	135,03	790,48	14.554,16
44	sep-19	14.554,16	925,52	128,08	797,44	13.756,72
45	oct-19	13.756,72	925,52	121,06	804,46	12.952,27
46	nov-19	12.952,27	925,52	113,98	811,54	12.140,73
47	dic-19	12.140,73	925,52	106,84	818,68	11.322,05
48	ene-20	11.322,05	925,52	99,63	825,88	10.496,17
49	feb-20	10.496,17	925,52	92,37	833,15	9.663,02
50	mar-20	9.663,02	925,52	85,03	840,48	8.822,54
51	abr-20	8.822,54	925,52	77,64	847,88	7.974,66
52	may-20	7.974,66	925,52	70,18	855,34	7.119,32
53	jul-20	7.119,32	925,52	62,65	862,87	6.256,46
54	ago-20	6.256,46	925,52	55,06	870,46	5.386,00
55	sep-20	5.386,00	925,52	47,40	878,12	4.507,88
56	oct-20	4.507,88	925,52	39,67	885,85	3.622,03
57	nov-20	3.622,03	925,52	31,87	893,64	2.728,39
58	dic-20	2.728,39	925,52	24,01	901,51	1.826,88
59	ene-21	1.826,88	925,52	16,08	909,44	917,44
60	feb-21	917,44	925,52	8,07	917,44	- 0,00
TOTAL			55.530,97	12.530,98	43.000,00	-

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

5.6. Depreciación de Activos Fijos

El cálculo de la depreciación de activos fijos se la realizará de acuerdo a la ley de régimen tributario interno.

TABLA N° 62 Depreciación de activos fijos

Activo fijo	%	Años	Valor
Edificaciones	5%	20	20.000,00
Maquinaria	10%	10	16.000,00
Muebles y enseres	10%	10	1.843,00
Equipo de computación	33,33%	3	3.207,20
TOTAL			41.050,20

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

En la siguiente tabla podemos ver la de depreciación de los activos fijos de la microempresa, según los porcentajes detallados anteriormente.

TABLA N° 63 Gastos depreciación propiedad, planta y equipo

ACTIVO FIJO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	VALOR A DEPRECIAR
PRODUCCIÓN				
INSTALACIONES	20.000,00	1.000,00	20	950,00
MAQUINARIA	16.000,00	1.600,00	10	1.440,00
EQUIPO Y HERRAMIENTAS		0,00	10	0,00
SUBTOTAL \$:				2.390,00
ADMINISTRACIÓN				
MUEBLES Y ENSERES	1.843,00	184,30	10	165,87
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.207,20	1.068,96	3	712,75
SUBTOTAL \$:				878,62
SUBTOTAL				
TOTAL USD:	41.050,20			3.268,62

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

En la tabla siguiente detallamos el resumen de costos y gasto que nos servirá para el flujo de caja.

5.7. Resumen de Costos y Gastos

TABLA N° 64 Resumen de costos y gastos totales

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS DIRECTOS	88.534,20	96.722,76	104.612,59	113.153,77	122.400,56	132.411,79
Materia Prima Directa	74.790,00	81.183,80	88.124,20	95.657,94	103.835,73	112.712,65
Mano de Obra Directa	13.744,20	15.538,96	16.488,39	17.495,83	18.564,83	19.699,14
COSTOS INDIRECTOS DE FAB.	6.318,80	6.630,85	6.889,97	7.164,91	7.456,66	7.766,23
Materia Prima Indirecta	3.208,80	3.404,86	3.612,89	3.833,64	4.067,88	4.316,43
Mano de Obra Indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios Básicos/Producción	720,00	763,99	810,67	860,20	912,76	968,53
Depreciación/Producción	2.390,00	2.390,00	2.390,00	2.390,00	2.390,00	2.390,00
Gasto Mantenimiento Maquinaria	0,00	72,00	76,40	81,07	86,02	91,28
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	15.614,52	14.586,89	15.340,82	15.427,72	16.275,85	17.175,44
Sueldos administrativos	10.840,80	12.129,84	12.860,64	13.635,75	14.457,86	15.329,82
Suministros de Oficina	120,10	127,44	135,22	143,49	152,25	161,56
Servicios Básicos/Administración	180,00	191,00	202,67	215,05	228,19	242,13
Mantenimiento Eq. Computación	0,00	60,00	63,67	67,56	71,68	76,06
Depreciación/Administración	878,62	878,62	878,62	165,87	165,87	165,87
Sistema de Vigilancia	1.500,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Constitución	2.095,00					
GASTOS DE VENTA	8.049,20	7.756,84	8.281,17	8.845,41	9.453,10	10.108,13
Sueldos Ventas	6.149,20	6.939,36	7.353,03	7.791,62	8.256,65	8.749,72
Transporte	720,00	817,47	928,14	1.053,79	1.196,45	1.358,42
Publicidad	1.180,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS FINANCIEROS	4.213,53	3.449,38	2.600,51	1.657,54	610,02	0,00
Intereses	4.213,53	3.449,38	2.600,51	1.657,54	610,02	0,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	122.730,24	129.146,71	137.725,06	146.249,35	156.196,20	167.461,60

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

5.8. Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera es un informe financiero contable que refleja la situación económica financiera de la empresa para un periodo de tiempo determinado. Se presentan los resultados proyectados al inicio del primer año, que vienen a ser los rubros que dan inicio a las actividades de la empresa.

El estado de situación financiera se distribuye a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, expresados cada uno de ellos en grupos de cuentas que constituyen los diferentes elementos patrimoniales.

El activo contiene todas aquellas cuentas que reflejan los valores de los que dispone la entidad. Por el contrario, el pasivo: detalla todas las obligaciones innegables de la empresa y las eventualidades que deben registrarse. Estas obligaciones son, ciertamente, económicas: préstamos, compras con pago diferido, entre otras.


El patrimonio puede calcularse como el activo menos el pasivo y representa los aportes de los propietarios o accionistas más los resultados no distribuidos. De igual manera, cuando se originan resultados negativos (pérdidas), se hará disminuir del Patrimonio Neto. El patrimonio neto o capital contable también muestra la capacidad que tiene la empresa de autofinanciarse.

La ecuación básica de la contabilidad corresponde estos tres conceptos:

Patrimonio neto = Activo - Pasivo

Que dicho de manera sencilla es:

Lo que se es = Lo que se tiene - Lo que se debe

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA "JABOLIVE"			
			
BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA			
<u>AÑO CERO</u>			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO LARGO PLAZO	
Caja-Bancos	29.409,53	Préstamo Bancario	43.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	29.409,53	TOTAL PASIVOS	43.000,00
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
Terreno	10.000,00	Aporte socios	42.362,73
Edificio	20.000,00	TOTAL PATRIMONIO	42.362,73
Maquinaria y Equipo	16.418,00		
Muebles y Enseres	2.028,00		
Equipo de Oficina	100,00		
Equipo de Computación	3.207,00		
Vehículo	0		
TOTAL ACTIVO FIJO	51.753,20		
ACTIVO DIFERIDO			
Software	4.200,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	4.200,00		
TOTAL ACTIVOS	85.362,73	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	85.362,73
f.		f.	
GERENTE		CONTADOR	

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

5.9. Estado de Producción y Ventas Projectado

El estado de producción y ventas detalla las operaciones desde la adquisición de materia prima hasta la transformación a producto terminado.

TABLA N° 65 Estado de producción y ventas

PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA “JABOLIVE”

DETALLE	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	BASE	2016	2017	2018	2019	2020
Inventario Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compras Materia Prima Directa	74.790,00	81.183,80	88.124,20	95.657,94	103.835,73	112.712,65
Inventario Final	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MATERIA PRIMA UTILIZADA	74.790,00	81.183,80	88.124,20	95.657,94	103.835,73	112.712,65
Mano de Obra Directa	13.744,20	15.538,96	16.488,39	17.495,83	18.564,83	19.699,14
Costos Indirectos de Fabricación	6.318,80	6.630,85	6.889,97	7.164,91	7.456,66	7.766,23
(=) COSTOS DE PRODUCCIÓN	94.853,00	103.353,61	111.502,56	120.318,68	129.857,22	140.178,02
(+) Inventario Inicial de productos en proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Inventario Final de productos en proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	94.853,00	103.353,61	111.502,56	120.318,68	129.857,22	140.178,02
(+) Inventario Inicial de productos terminados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Inventario Final de productos terminados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) COSTOS DE VENTAS	94.853,00	103.353,61	111.502,56	120.318,68	129.857,22	140.178,02

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

5.10. Estado de Resultados Projectados

Es un estado financiero que muestra de forma ordenada y detallada como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. A continuación, se muestra el estado de resultados proyectado para los cinco años de la microempresa “JABOLIVE”.

TABLA N° 66 Estado de pérdida y ganancias**PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA "JABOLIVE"**

DESCRIPCIÓN	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS POR VENTAS	142.500,00	157.628,66	174.363,46	192.874,93	213.351,69	236.002,39
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	94.853,00	103.353,61	111.502,56	120.318,68	129.857,22	140.178,02
(=) UTILIDAD BRUTA	47.647,00	54.275,05	62.860,90	72.556,25	83.494,47	95.824,36
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	15.614,52	14.586,89	15.340,82	15.427,72	16.275,85	17.175,44
(-) GASTOS DE VENTAS	8.049,20	7.756,84	8.281,17	8.845,41	9.453,10	10.108,13
(=) UTILIDAD OPERATIVA	23.983,28	31.931,32	39.238,91	48.283,12	57.765,52	68.540,78
(-) GASTOS FINANCIEROS	4.213,53	3.449,38	2.600,51	1.657,54	610,02	-
(=) UTILIDAD ANTES DE PTU	19.769,76	28.481,94	36.638,40	46.625,58	57.155,49	68.540,78
(-) 15% PTU	2.965,46	4.272,29	5.495,76	6.993,84	8.573,32	10.281,12
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	16.804,29	24.209,65	31.142,64	39.631,75	48.582,17	58.259,67
(-) IMPUESTO A LA RENTA	3.696,94	5.326,12	6.851,38	8.718,98	10.688,08	12.817,13
(=) UTILIDAD NETA	13.107,35	18.883,53	24.291,26	30.912,76	37.894,09	45.442,54

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

5.11. Flujo de Caja Proyectado con Protección

El flujo de caja establece un indicador clave de evaluación de la liquidez de una empresa; ya que mide la acumulación neta de los activos líquidos que posee una entidad. Muestra los ingresos y egresos que tiene una empresa u organización en un período determinado. El propósito del flujo de caja es observar si realmente la microempresa necesita o no financiamiento y si va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantienen.

La diferencia de estos dos rubros establece el flujo de caja con protección de la microempresa productora y comercializadora de Jabón de tocador.

TABLA N° 67 Flujo de caja con protección**PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA “JABOLIVE”**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2016	2017	2018	2019	2020
INVERSIÓN	-85.362,73					
FUENTE DE INGRESOS						
UTILIDAD NETA PROYECTADA		18.883,53	24.291,26	30.912,76	37.894,09	45.442,54
(+) DEPRECIACIÓN		3.268,62	3.268,62	3.268,62	2.555,87	2.555,87
(-) REINVERSIÓN						
(+) VALOR DE RESCATE						51.753,20
TOTAL INGRESOS		22.152,14	27.559,88	34.181,38	40.449,96	99.751,61
EGRESOS						
PAGO DEL PRINCIPAL		6.892,67	7.656,82	8.505,68	9.448,66	10.496,17
TOTAL EGRESOS		6.892,67	7.656,82	8.505,68	9.448,66	10.496,17
FLUJO NETO \$	-85.362,73	15.259,47	19.903,06	25.675,70	31.001,31	89.255,44

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

5.12. Determinación del Costo de Capital y de las Tasas de Rendimiento Medio

Para la evaluación financiera del proyecto es necesario continuar con el cálculo de la tasa de rendimiento, esta indica lo mínimo que debe rendir el proyecto en condiciones reales. Para esto se calculará el costo de capital.

TABLA N° 68 Costo de capital

Concepto	Inversión	%	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Inversión Propia	42.362,73	49,63	10,58%	5,25
Inversión Financiada	43.000,00	50,37	10,56%	5,32
Inversión Total	85.362,73	100		10,57
Costo de Capital	10,57%			
Tasa de Inflación	3,38%			
Tasa de Rendimiento Medio	14,31%			

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

El costo de capital se calcula estableciendo una ponderación entre los porcentajes y tasas de cada una de las fuentes de financiamiento. Para los porcentajes se utilizan los ya determinados en las fuentes de financiamiento; mientras que para la tasa de la inversión propia se colocó el rendimiento promedio de las inversiones en la Bolsa de Valores de Quito (10,58%), y para la tasa del financiamiento se coloca la tasa activa del préstamo, luego de este resultado tenemos un costo de capital de 10,57%. Una vez obtenido el costo de capital se calcula la tasa de rendimiento medio con la siguiente fórmula:

$$\text{TRM} = [(1 + \text{IF}) (1 + \text{CK})] - 1$$

Donde:

IF = Inflación (según el BCE 3,38% en diciembre 2015)

CK= Costo de capital

Por lo tanto TRM es igual,

$$\text{TRM} = [(1 + \text{IF}) * (1 + \text{CK})] - 1$$

$$\text{TRM} = [(1 + 0,0338) * (1 + 0,1057)] - 1$$

$$\text{TRM} = [(1,0338) * (1,1057)] - 1$$

$$\text{TRM} = (1,1431) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,1431$$

$$\text{TRM} = 14,31\%$$

Después de realizar los cálculos podemos ver que la TRM es mayor que el costo de oportunidad CK, lo que nos indica que invertir en el proyecto presente es rentable.

5.13. Evaluación Financiera

5.13.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos de caja descontados a la inversión inicial.

Un VAN positivo quiere decir que el proyecto es apto de cubrir el costo de capital y generar utilidades para los inversionistas de la microempresa.

Para el cálculo del VAN se emplear la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = -I + \left[\frac{\text{FCN}_1}{(1 + \text{CK})^1} + \frac{\text{FCN}_2}{(1 + \text{CK})^2} + \frac{\text{FCN}_3}{(1 + \text{CK})^3} + \frac{\text{FCN}_4}{(1 + \text{CK})^4} + \frac{\text{FCN}_5}{(1 + \text{CK})^5} \right]$$

SIMBOLOGÍA:

I = Inversión inicial

FCN = Flujo de caja neto

i = Tasa de rendimiento medio

$$\text{VAN} = -87.943,98 + \left[\frac{15.259,47}{(1 + 0,1431)^1} + \frac{19.903,06}{(1 + 0,1431)^2} + \frac{25.675,70}{(1 + 0,1431)^3} + \frac{31.001,31}{(1 + 0,1431)^4} + \frac{89.255,44}{(1 + 0,1431)^5} \right]$$

$$\text{VAN} = -87.943,98 + [13.349,20 + 15.231,81 + 17.189,75 + 18.156,96 + 45.731,30]$$

$$\text{VAN} = 24.296,30$$

TABLA N° 69 Valor actual neto

AÑOS	FLUJO DE CAJA NETO	FACTOR 14,31%	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO
0	-85.362,73		-85.362,73
1	15.259,47	1,1431	13.349,20
2	19.903,06	1,306678	15.231,81
3	25.675,70	1,493663	17.189,75
4	31.001,31	1,707406	18.156,96
5	89.255,44	1,951736	45.731,30
VAN			\$ 24.296,30

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

5.13.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la retribución en porcentaje que el proyecto generará en su vida útil, por los recursos invertidos. El proyecto se considera rentable cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para el proyecto.

La TIR se calcula con la siguiente fórmula:

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

SIMBOLOGÍA:

Ti = Tasa inferior

Ts = Tasa superior

VAN Ti = Valor actual neto de la tasa inferior

VAN Ts = Valor actual neto de la tasa superior

Sustituyendo se tiene:

$$\text{TIR} = 22 + (23 - 22) \left[\frac{1.675,35}{1.675,35 - (-755,34)} \right]$$

$$\text{TIR} = 22 + (1) \left[\frac{1.675,35}{(2.430,69)} \right]$$

$$\text{TIR} = 22 + (1) \left[\frac{1675,35}{2.430,69} \right]$$

$$\text{TIR} = 22 + 0,69$$

$$\text{TIR} = 22,69$$

TABLA N° 70 Flujo de caja actualizado Ti – Ts

AÑOS	FLUJO DE CAJA NETO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	
		Ti 22 %	Ts 23 %
0	-85.362,73	-85.362,73	-85.362,73
1	15.259,47	12.507,77	12.406,08
2	19.903,06	13.372,12	13.155,57
3	25.675,70	14.139,78	13.797,71
4	31.001,31	13.993,96	13.544,39
5	89.255,44	33.024,45	31.703,64
	VAN	\$ 1.675,35	-\$ 755,34

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

5.13.3. Análisis del TIR

La tasa interna de retorno dio como resultado un valor que equivale a un 22,69%, este porcentaje supera a la tasa de rendimiento del 14,31%. En consecuencia, se convierte en un proyecto viable.

5.14. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de tiempo para la recuperación de la inversión, es el tiempo en el que se tarda en recuperar la inversión inicial, basada en los flujos de caja que genera cada periodo en su vida útil.

TABLA N° 71 Periodo de recuperación con valores corrientes

AÑO	FCN	SUMA FCN
2016	15.259,47	15.259,47
2017	19.903,06	35.162,53
2018	25.675,70	60.838,23
2019	31.001,31	91.839,54
2020	89.255,44	181.094,98

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

El resultado de estos valores nos detalla que una parte de la inversión inicial se recupera en los 3 primeros años del proyecto, el valor indicado es 60.838,23 como se observa en la tabla y la diferencia la calculamos de la siguiente manera:

Diferencia = II - \sum FLUJO DE CAJA año 1, 2 y 3

Diferencia = 85.362,73 – 60.838,23

Diferencia = 24.524,49

Diferencia = 24.524,49 = 0,27

FCA Año 4 91.839,54

Con los flujos de caja netos, la inversión inicial se puede recuperar en 3,27 años, es decir la recuperación es casi exacta en los años indicados, la diferencia de 0,27 vendría a ser 3 meses y 6 días aproximadamente. También se puede calcular el tiempo de recuperación con los flujos de caja actualizados, que la variación será mínima ya que el periodo de recuperación es cuasi exacto.

TABLA N° 72 Periodo de recuperación con valores actualizados

AÑO	FCA	SUMA FCA
2016	13.349,20	13.349,20
2017	15.231,81	28.581,01
2018	17.189,75	45.770,76
2019	18.156,96	63.927,72
2020	45.731,30	109.659,02

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

En este cuadro podemos apreciar que la inversión inicial se la recuperara en los 4 primeros años del proyecto, este valor es de 63.927,72 y la diferencia se procede a calcular de la siguiente manera:

$$\text{Diferencia} = \text{II} - \sum \text{FCA año 1, 2, 3, y 4}$$

$$\text{Diferencia} = 85.362,73 - 63.927,72$$

$$\text{Diferencia} = 21.435,01$$

$$\text{Diferencia} = \frac{21.435,01}{109.659,02} = 0,20$$

$$\text{FCA Año 5} = 109.659,02$$

Tenemos los flujos de caja actualizados, la inversión inicial se recupera en 4,20 años del proyecto, es decir los 0,20 vienen a ser 2 meses y 10 días.

5.15. Relación Costo - Beneficio

Este parámetro sirve para determinar el juzgamiento de como retornan los ingresos en función de los egresos, para esto se toma los ingresos y egresos proyectados en el Estado de Perdida y Ganancias.

El análisis de la relación C/B, tiene valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

C/B > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

C/B = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

C/B < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

TABLA N° 73 Relación costo - beneficio

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
2016	157.628,66	122.730,24	137.895,77	107.366,15
2017	174.363,46	129.146,71	133.440,30	98.835,94
2018	192.874,93	137.725,06	129.128,80	92.206,23
2019	213.351,69	146.249,35	124.956,60	85.655,85
2020	236.002,39	156.196,20	120.919,20	80.029,36
TOTAL USD:			\$ 646.340,67	\$ 464.093,53

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos}/(1+i)^n}{\sum \text{Egresos}/(1+i)^n}$$

$$B/C = \frac{646.340,67}{464.093,53}$$

$$B/C = 1,39$$

El resultado nos indica que, por cada dólar invertido en el presente proyecto, genera 0.39 centavos de dólar más en términos de valor actual neto, quiere decir que el proyecto es rentable ya que no se trabaja con pérdida.

5.16. Índice Beneficio - Costo

TABLA N° 74 Índice beneficio – costo

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS DE CAJA NETO	FACTOR 14,31%	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO
AÑO BASE	85.362,73			
2016		15.259,47	1,1431	13.349,20
2017		19.903,06	1,306678	15.231,81
2018		25.675,70	1,493663	17.189,75
2019		31.001,31	1,707406	18.156,96
2020		89.255,44	1,951736	45.731,30
TOTAL USD:				\$ 109.659,02

FUENTE: La Investigación
ELABORADO POR: Los autores

$$I. B/C = \frac{\sum \text{Flujos Netos Positivos}}{\sum \text{Flujos netos Negativos}}$$

$$I. B/C = \frac{109.659,02}{85.362,73}$$

$$I. B/C = 1,28$$

El índice beneficio costo utilizando los flujos netos positivos y los flujos netos negativos nos da 1,28 que aún sigue siendo favorable.

5.17. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es en donde los ingresos se igualan a los costos; este parámetro sirve de referencia para determinar el nivel de ventas tanto en unidades como en cantidades para iniciar a generar utilidades. Se expresa con la siguiente formula y tabla:

TABLA N° 75 Punto de equilibrio

DETALLE	AÑO BASE
VENTAS NETAS	142.500,00
COSTO FIJO (CF) \$	23.158,04
Mano de Obra Indirecta	0,00
Gastos Sueldos Administrativos	10.840,80
Publicidad	1.180,00
Pago Intereses	4.213,53
Amortizaciones	2.095,00
Depreciaciones	3.268,62
Suministros de Oficina	120,10
Servicios Básicos Producción	720,00
Mantenimiento equipo de compu	0,00
Transporte	720,00
COSTO VARIABLE (CV) \$	91.743,00
Mano de Obra Directa	13.744,20
Materia Prima Directa	74.790,00
Materia Prima Indirecta	3.208,80
Servicios Básicos Administración	180,00
COSTO TOTAL (CT) \$	114.901,04
PVU (Precio Venta Unitario)	0,95
CVU (Costo Variable Unitario)	0,61
Cantidad de Jabones	150.000

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

A continuación, se presenta los cálculos respectivos del punto de equilibrio en dólares y unidades de producción para la microempresa:

En unidades:

$$PE(\text{unidades}) = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costo Fijo}}{PVU - CVU}$$

$$PE(\text{unidades}) = \frac{51.753,20 + 23.158,04}{0,95 - 0,61}$$

$$PE(\text{unidades}) = \frac{74.911,24}{0,34}$$

$$PE(\text{unidades}) = 220.327$$

En dólares:

$$PE(USD) = 220.327 (0,95)$$

$$PE(USD) = 209.310,33$$

El punto de equilibrio indica cuando la microempresa debe tener ingresos de 209.310,33 dólares por lo menos, para comenzar a recuperar su inversión en activos fijos y costos fijos.

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

6.1. Denominación de la Empresa

6.1.1. Nombre y Razón Social

El nombre comercial y razón social de la microempresa será “JABOLIVE” CIA. LTDA., que estará localizada en el barrio Unión y Progreso de la ciudad de Ibarra.

6.1.2. Base Legal

La microempresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social.

6.1.2.1. Pasos para Constituir la Empresa

- ▶ Reserva un nombre. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
- ▶ Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.
- ▶ Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima.
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.

- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.
 - Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.
- ▶ Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
 - ▶ Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.
 - ▶ Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
 - ▶ Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:
 - Pagar la patente municipal.
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
 - ▶ Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
 - ▶ Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
 - ▶ Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
 - ▶ Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

- ▶ Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno.
 - Original y copia de la escritura de constitución.
 - Original y copia de los nombramientos.
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
 - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.
- ▶ Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes. El costo del servicio de un abogado puede variar entre \$600 y \$1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa.

6.1.3. Slogan y Logotipo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Los Autores

6.2. Misión

Producir y comercializar jabones con base de aceite de macadamia para la ciudad de Ibarra; ofrecer un jabón de tocador de calidad para el cuidado de la piel, cumpliendo los estándares establecidos por la ley.

6.3. Visión

En cinco años ser una microempresa reconocida a nivel local en la producción y comercialización de jabón de tocador, ser una marca sinónimo de calidad al cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

6.4. Objetivos estratégicos

- Incrementar la producción de acuerdo con los requerimientos del mercado local, ampliando su variedad.
- Garantizar el cumplimiento de las leyes en relación a los trabajadores.
- Mantener una diferenciación del producto a comercializar para alcanzar las ventajas competitivas frente a productos sustitutos.
- Realizar una campaña publicitaria adecuada para penetrar en el mercado primero local y después nacional, detallando todos los beneficios del producto que tendrá el consumidor final.
- Capacitar constantemente al personal para el desarrollo y motivación profesional y humano.

6.5. Principios

- Resultados: Obtener rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad empresarial.

- **Calidad:** perfeccionar nuestros procesos a través de una mejora continua para lograr eficacia, eficiencia y productividad, buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.
- **Bienestar del Recurso Humano:** proporcionar una adecuada calidad de vida a nuestros trabajadores; velar por su seguridad física, social y emocional, promover su crecimiento a través del entrenamiento y desarrollo profesional y social.
- **Cuidado del medio ambiente:** mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.

6.6. Valores

Entre los valores corporativos que la microempresa “JABOLIVE” está:

- **Respeto:** hacia los clientes y compañeros para mantener un ambiente laboral adecuado e incrementar las ventas.
- **Honestidad:** no perjudicar a los proveedores en la compra de insumos para la producción, ni a los clientes en las negociaciones de ventas del producto.
- **Puntualidad:** para que la microempresa tenga una buena imagen, los empleados deben realizar su trabajo a tiempo, cumpliendo con el cronograma de procesos establecido.
- **Responsabilidad:** mantener los niveles de producción para cumplir con las metas y objetivos en los tiempos establecidos.
- **Creatividad:** Los miembros de la empresa pueden colaborar dando sus sugerencias e ideas para mejorar el producto, presentación.

6.7. Políticas

Las políticas que la microempresa aplicará son: basarse en lineamientos flexibles, coordinados y éticos para alcanzar en forma escalonada los objetivos a corto y mediano plazo.

- Cumplir eficientemente con el trabajo asignado a cada puesto de acuerdo con lo establecido en el reglamento interno.
- La falta de puntualidad e inasistencia injustificada, serán sancionados y podrán dar lugar a la disminución de su remuneración correspondiente.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas de la microempresa, así como también en maquinaria, equipos de trabajo.
- Realizar controles mensuales sobre el nivel de ventas para conocer las tendencias y preferencias de los clientes sobre la variedad, olores y colores de los jabones los cuales inciden en las ventas.

6.8. Estructura Organizacional

Dentro de la propuesta estratégica se debe considerar el diseño organizacional de la microempresa, que como una de sus características tiene pocos trabajadores, este diseño facilitará la asignación de responsabilidades y toma de decisiones inteligentes.

Las unidades de producción, comercialización y de manejo financiero en adición a los directivos y demás personal operativo involucrado en la entidad están ligados o son interdependiente, dentro de un enfoque de sistemas, es decir son unidades que integran la microempresa.

6.8.1. Organigrama

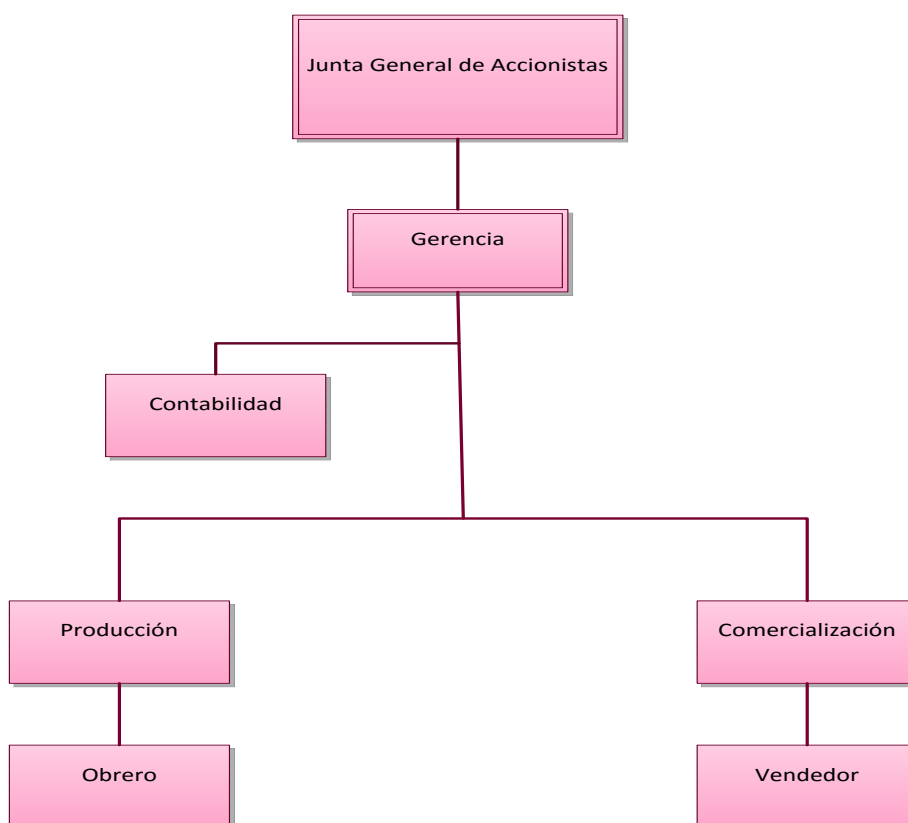
La estructura organizacional de la microempresa “JABOLIVE” se representa los siguientes niveles jerárquicos.

- Nivel Directivo, Las funciones principales son; legislar políticas, crear normas procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa.

- Nivel Auxiliar, Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.
- Nivel Operativo, Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad.

ILUSTRACIÓN N° 18 Organigrama estructural de la microempresa “JABOLIVE”



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Los Autores

6.9. Manual de funciones

El manual de funciones que la microempresa tendrá se muestra en los siguientes cuadros:

CUADRO N° 16 junta general de accionistas

MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA JABOLIVE CIA. LTDA.	
CARGO:	Junta General de Accionistas
OBJETIVO:	Decidir sobre todo asunto pertinente a los negocios de la compañía, siempre que no se opongan a la Ley y a los Estatutos.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar y verificar la lista de accionistas presentes y representados así como de cualquier otro presente por invitación de los administradores de la entidad, identificando en virtud de qué asisten (consejeros, técnicos, asesores, etc.). • Designar al presidente, consejero delegado y demás miembros del consejo y fijar sus retribuciones. • Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes de gestión que sean presentados por el director general, el consejero delegado y los auditores externos en caso de existir. • Selección de auditores externos en caso de ser requeridos. • Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa. • Velar por la presentación y (en su caso) aprobación de los balances y cuentas anuales y cualesquiera otros documentos presentados por los administradores. • Velar por la transparencia y cumplimiento de los derechos de información de todo accionista, comprobando y ratificando en el acta que se puso a disposición de todos los accionistas al menos 15 días antes de la celebración de la junta.

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Los Autores

CUADRO N° 17 Área administrativa

MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA JABOLIVE CIA. LTDA.	
CARGO:	Gerente
OBJETIVO:	Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la empresa.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Representará legalmente a la microempresa en forma judicial y extrajudicial. • Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la microempresa. • Tendrá la responsabilidad de trabajar y hacer trabajar en equidad, equipo y armonía. • Se encargara de hacer cumplir con las metas y objetivos de la microempresa. • Orientar y ejecutar la política administrativa, producción y financiera de la microempresa.
RESPONSABILIDADES:	Correspondiente a las atribuciones y funciones establecidas, por las decisiones tomadas en el ejercicio de sus obligaciones y las demás que resulten de la operación.
REQUERIMIENTO FORMACIÓN:	Título de tercer o cuarto nivel en el área de administración de empresas o afines.
REQUERIMIENTO EXPERIENCIA:	Mínimo 2 años de experiencia en el manejo de microempresas dedicadas a la producción y comercialización de productos de higiene personal. Manejo del idioma inglés.

Fuente: La Investigación
Elaborado por: Los Autores

CUADRO N° 18 Área auxiliar

MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA JABOLIVE CIA. LTDA.	
CARGO:	Contador
OBJETIVO:	Colaborar, analizar, y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la microempresa.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y coordinar las funciones relacionadas con el área contable y de impuestos con el fin de obtener la consolidación de los Estados Financieros y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. • Clasificar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas. • Llevar los libros mayores de acuerdo con las técnica contable y los auxiliares necesarios. • Elaborar estados financieros mensuales con información oportuna y verídica. • Verificar y depurar las cuentas contables. • Elaborar las declaraciones de impuestos. • Revisar y firmar conciliaciones bancarias. • Asesora a la gerencia y socios en asuntos relacionados con el cargo.
RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo Contable y financiero de la microempresa.
REQUERIMIENTO FORMACIÓN:	Ingeniero en Contabilidad Superior CPA
REQUERIMIENTO EXPERIENCIA:	Mínimo 2 años experiencia en cargos similares Conocimiento de software contable, normas de contabilidad, ley tributaria y temas laborales.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Los Autores

CUADRO N° 19 Área producción

MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA JABOLIVE CIA. LTDA.	
CARGO:	Jefe de Producción
OBJETIVO:	Es el responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la microempresa, tanto a nivel del producto, como a nivel de gestión del personal obrero, con el objetivo de cumplir con la producción prevista en el tiempo y calidad del trabajo.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y supervisar al personal a su cargo. • Organizar y planificar la producción de la microempresa. • Organizar y planificar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado dentro de la microempresa. • Optimizar los procesos de trabajo dentro de la planta de producción. • Realizar los informes mensuales para la Secretaria Técnica de Drogas sobre el manejo de la soda caustica.
RESPONSABILIDADES:	Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en el producto terminado.
REQUERIMIENTO FORMACIÓN:	Ingeniero Químico o Bioquímico
REQUERIMIENTO EXPERIENCIA:	Mínimo 2 años de experiencia en cargos relacionados a la elaboración de jabón

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Los Autores

CUADRO N° 20 Área producción /obreros

MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA JABOLIVE CIA. LTDA.	
CARGO:	Obrero
OBJETIVO:	Realizar las tareas de producción de jabón de tocador, según las indicaciones del jefe de producción.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las actividades que le sean encomendadas para la producción de jabón. • Revisar que el producto terminado sea el adecuado según las normas. • Mantener los equipos de trabajo en buen estado.
RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear y vigilar el buen funcionamiento de la maquinaria y equipos.
REQUERIMIENTO FORMACIÓN:	Mínimo bachiller
REQUERIMIENTO EXPERIENCIA:	Mínimo de 6 meses a 1 año de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Los Autores

CUADRO N° 21 Área comercialización

MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA JABOLIVE CIA. LTDA.	
CARGO:	Agente Vendedor
OBJETIVO:	Aumentar el número y calidad de clientes para asociarse con la microempresa para ofrecer el producto.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar potenciales clientes. • Realizar informes de ventas • Efectuar cobros a los clientes
RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Atender e informar a los clientes sobre los precios del producto, convenios, y saldos.
REQUERIMIENTO FORMACIÓN:	Título de tercer nivel
REQUERIMIENTO EXPERIENCIA:	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

6.10. Aspectos legales de funcionamiento

Para constituir la microempresa “JABOLIVE” con personería jurídica es necesario los siguientes tramites.

- ▶ Ruc (Registro Único de Contribuyentes)
- ▶ Categorización de la empresa por parte del MIPRO
- ▶ Calificación y/o Licencia para el manejo de sustancias psicotrópicas en la Secretaria Técnica de Drogas.
- ▶ Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y Registro Sanitario.
- ▶ Patente Municipal
- ▶ Permiso de funcionamiento por parte de los Bomberos.

6.10.1. Requisitos para obtener el RUC

Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) de cada ciudad, toda persona natural o jurídica que va a emprender un negocio debe realizar este trámite.

Los requisitos que se requieren para obtener el RUC son los siguientes:

- Original y copia de la cedula de ciudadanía del representante legal de la microempresa.
- Original y copia del último certificado de votación.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos: planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite, que certifique la dirección domiciliaria en donde se va a desarrollar la actividad económica.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

6.10.2. Requisitos para la Categorización en el MIPRO

- Tener el RUC
- Ingresar a la página www.industrias.gob.ec (ver anexo 11)
- Obtener el Registro Único de MIPYMES

6.10.3. Calificación en la Secretaria Técnica de Drogas

Nuestra microempresa debe realizar este trámite ya que la elaboración del jabón se la realizará con la soda cáustica que es una sustancia controlada por este organismo. Los documentos para calificación de una persona jurídica son los siguientes:

- Fotocopia de la cedula de identidad, ciudadanía, pasaporte de: representante legal, o responsable técnico o bodeguero.
- Fotocopia actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la persona jurídica.
- Certificado de antecedentes proporcionado por la Unidad de Información Reservada de la Secretaria Técnica de Drogas, del representante legal, representante o responsable técnico y bodeguero.
- Fotocopia del nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Fotocopia del contrato de trabajo del bodeguero y del representante o responsable técnico, legalmente registrado en el Ministerio de Trabajo o fotocopia del contrato de servicios profesionales, acorde a la actividad de la calificación.
- Impreso de la información sobre títulos de la página web de la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, referente al representante o responsable técnico.
- Fotocopia de la Escritura de Constitución, y de reformas del Estatuto, si las hubiere debidamente inscritas en el Registro Mercantil.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Compañías, correspondiente al último ejercicio económico.
- Copia de la factura de pago para el trámite de calificación y/o licencia.
- Llenar los formularios anexos 1a, 1b, 2, 3, 4, y 5 (ver anexos 12, 13, 14, 15, 16).
- En caso de existir cambios de dirección, cambio de dirección de oficina, cambio de inclusión bodega, cambio de representantes, corrección base de datos se debe presentar los formularios correspondientes. (ver anexo 17, 18, 19, 20, 21, 22,23).
- Realizar un reporte mensual de las sustancias utilizadas. (ver anexo 24).

- Para realizar la ampliación o inclusión del cupo de las sustancias se debe presentar los formularios correspondientes. (ver anexo 25, 26)

6.10.4. Permiso de Funcionamiento y Registro Sanitario entregado por ARCSA

Los requisitos para que la microempresa pueda funcionar son los siguientes:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado (RISE).
- Categorización de la empresa por parte del MIPRO.
- Técnico Representante.
- Ingresar a la página www.controlsanitario.gob.ec

Para el registro sanitario se realizan los siguientes pasos:

- Realizar la solicitud en el VUE (www.ecuapass.aduana.gob.ec)
- Consignar datos y documentos
- Realizar el pago según la orden emitida y confirmarlo (5 días laborables).
- Análisis y definición del nivel de riesgos del producto por parte del ARCSA.

6.10.5. Requisitos para obtener la Patente Municipal

La Patente Municipal se la obtiene en el GAD Municipal de Ibarra con la siguiente documentación.

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de la cedula de Identidad y certificado de votación actuales
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.

6.10.6. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento por parte de los Bomberos.

- Llenar una solicitud de inspección que entregan en las oficinas del Cuerpo de Bomberos de Ibarra y adjuntar el informe de la inspección realizada por el inspector.
- Copia de la patente municipal.
- Copia de la cedula de ciudadanía si es persona natural, o del representante legal en el caso de persona jurídica.
- Original y copia del RUC.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1. Presentación

Un proyecto o una actividad generan impactos que se definen como positivos o negativos y dependen de los resultados o consecuencias que se generan en el entorno donde se trabaja el proyecto. En consecuencia, se puede apreciar que la fabricación de Jabón de tocador con aceite de macadamia tiene efectos adversos que se deben tomar en consideración para mejora continua de la microempresa, y de igual manera para cualquier eventualidad emergente que pueda surgir en el trabajo diario en las actividades de la microempresa.

7.2. Herramientas de Validación de Impactos

Para el análisis de los impactos se ha utilizado un mecanismo de valoración, donde se ubica la calificación que se le atribuya a determinado impacto analizado. Los impactos que se ha considerado para valorar son nivel económico, social, comercial y ambiental.

La escala de valoración se muestra en el siguiente cuadro a la que se expondrá cada una de las variables:

TABLA N° 76 Escala de valoración de impactos

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No hay impacto	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

FUENTE: La Investigación
ELABORADO POR: Los autores

Se aplicará la siguiente fórmula para el cálculo de la valoración de los impactos:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\Sigma \text{ Nivel de impacto}}{\text{N}^\circ \text{ total de indicadores}}$$

7.3. Impacto Económico

TABLA N° 77 Matriz de relación impacto económico

Nivel de impacto Indicador	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Optimizar recursos		X						2
Fortalecimiento productivo		X						2
Beneficio social		X						2
Rentabilidad	X							3
Σ TOTAL								9

FUENTE: La Investigación
ELABORADO POR: Los autores

$$\text{NIVEL DE IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{9}{4} = 2,25 \approx 2$$

NIVEL DE IMPACTO: medio positivo

Análisis:

Este impacto beneficiará económicamente a personas que intervienen directa e indirectamente con el proyecto, será una prioridad optimizar los recursos al máximo, debiendo así utilizarlos de manera adecuada y oportuna, en cantidades que reduzca los gastos innecesarios, claro está de igual forma fortalece la productividad del entorno generando riqueza para el sector dando empleo e invirtiendo en el mismo.

La demanda del presente proyecto es una ventaja puesto que a pesar de que el producto final suba de precio, la adquisición no deja de ser indispensable, ya que al ser un producto de primera necesidad y de uso diario en el aseo personal de la población, será una prioridad para las familias. Además, nos favorece ya que cada año aumenta su demanda en el mercado, por ende, la microempresa aumentara su oferta para alcanzar el mercado meta objeto de la empresa.

7.4. Impacto Social**TABLA N° 78 Matriz de relación impacto social**

Nivel de impacto Indicador	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Fuentes de trabajo			X					1
Mejor nivel de vida	X							3
Desarrollo local	X							3
Precios adecuados	X							3
Σ TOTAL								10

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

$$\text{NIVEL DE IMPACTO SOCIAL} = \frac{10}{4} = 2,50 \approx 3$$

NIVEL DE IMPACTO: Alto positivo

Análisis:

Es de conocimiento general que la clase medias y bajas están afectadas por la falta de oportunidad de empleo, además por la fuerte presencia de extranjeros que vienen a vender su mano de obra barata y no exigen contratos firmados sea ocasional o fijo, esto afecta de manera significativa al personal nacional que busca un trabajo estable, de igual manera impulsa fuentes de trabajo estables con sueldos dignos que incluyen los beneficios sociales vigentes a los que tiene derecho cada trabajador, favoreciendo de esta manera a reducir el desempleo y la pobreza que en la actualidad atraviesa el país.

La microempresa de Jabón de tocador “JABOLIVE”, es pionera al ofrecer de manera local un producto final fabricado en serie, ampliando la oferta local y a la vez ofreciendo oportunidades de empleo estable mejorando la calidad de vida de los mismos. Así mismo, la microempresa ofrece precios competitivos con ánimo de cubrir el mercado local con un producto alto en calidad.

7.5. Impacto Comercial

TABLA N° 79 Matriz de relación impacto comercial

Nivel de impacto Indicador	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Competitividad	X							3
Expansión en el mercado	X							3
Producto de calidad	X							3
Atención personalizada	X							3
Distribución inmediata	X							3
Σ TOTAL								15

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

$$\text{NIVEL DE IMPACTO COMERCIAL} = \frac{15}{5} = 3,00 \approx 3$$

NIVEL DE IMPACTO: Alto positivo

Análisis:

En este punto el proyecto impactará de forma positiva, debido a que se ofrecerá un producto de calidad en lo que se refiere a Jabones de tocador, para lo cual se aplicará estrategias de mercado, precios competitivos, atención oportuna con una distribución efectiva sin demora con la finalidad de que el cliente se encuentre satisfecho y nos brinde su lealtad.

Los índices muestran que la economía se encuentra afectada, es decir; las producciones de las empresas tanto grandes como pequeñas se encuentran a niveles bajos, lo que hace que no se contraten personal y por lo tanto se aumente el desempleo y que la gente tenga muy pocos ingresos para subsistir. Con la ejecución de este proyecto se quiere impulsar la oferta de jabones de tocador a base de aceite de macadamia, mediante la creación de una microempresa productora y comercializadora que alcance a cubrir la demanda insatisfecha.

Al mismo tiempo se emplearán estrategias de publicidad y propaganda con la finalidad de dar a conocer el producto y conseguir que el comercio del sector de la ciudad y provincia en general se reactive.

7.6. Impacto Ambiental

TABLA N° 80 Matriz de relación impacto ambiental

Nivel de impacto Indicador	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Manejo de residuos solidos			X					1
Contaminación acústica					X			-1
Aguas residuales				X				0
Σ TOTAL								0

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

$$\text{NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL} = \frac{0}{3} = 0 \approx 0$$

NIVEL DE IMPACTO: No hay impacto

Análisis:

A pesar de que no hay impacto, se pretende la participación tanto de los beneficiarios directos del proyecto como de los indirectos y población en general en la conservación del medio ambiente limpio libre de residuos que manifiesten un daño a la humanidad, por lo que tenemos una ventaja enorme en el manejo de residuos sólidos del Jabón de tocadora ya que se lo puede reutilizar para fabricar Jabón líquido, en consecuencia se pretende negociar con diferentes distribuidoras locales existentes que fabriquen este producto.

En lo referente a la contaminación acústica es difícil de controlar ya que el presente proyecto utiliza maquinaria que genera un ruido tolerable, por lo que no afecten la audición tanto de los trabajadores como de las personas que habitan por el sector.

El agua residual que se podría decir produce la maquinaria al momento de la fabricación, ventajosamente es reutilizable, esta es conocida como lejía, de igual manera se le incluye con los residuos sólidos que deja la fabricación del producto, simultáneamente se los utiliza para realizar Jabón líquido mediante un proceso químico conocido ya por distribuidoras locales que son proveedoras de algunas materias primas y fabricantes de jabón en general.

7.7. Impacto General

TABLA N° 81 Matriz de relación impacto general

Nivel de impacto Indicador	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Impacto Económico		X						2
Impacto Social	X							3
Impacto Comercial	X							3
Impacto Ambiental				X				0
Σ TOTAL								8

FUENTE: La Investigación

ELABORADO POR: Los autores

$$\text{NIVEL DE IMPACTO GENERAL} = \frac{8}{4} = 2 \approx 2$$

NIVEL DE IMPACTO: medio positivo

Análisis:

Con los resultados obtenidos del análisis de los impactos utilizados para el análisis del capítulo se determina que la creación de la microempresa genera un impacto medio positivo en lo relacionado a lo económico, social, comercial y ambiental, genera efectos que favorecen al sector y presenta controles y medidas que evitará reacciones negativas.

CONCLUSIONES

- ▶ Una vez concluido el estudio de factibilidad se pudo establecer que no existen empresas que realicen Jabón de tocador en serie, muy diferente a lo que es el Jabón artesanal que inclusive cualquier persona puede hacer un jabón casero en su hogar.

- ▶ El marco teórico nos ayuda a entender la esencia de lo que es el proyecto, a entender los conceptos y beneficios del aceite de macadamia como su materia prima principal, además de conceptos básicos de varios ítems que se ampliarán en los capítulos siguientes para ilustrar de mejor manera la factibilidad del proyecto.

- ▶ De acuerdo a la investigación de mercado se puede apreciar que el jabón de tocador fabricado de manera artesanal llama mucho la atención de la población por sus múltiples beneficios naturales, pero al momento de fijarse en el precio que van desde 1,50 dólares americanos por unidad en adelante, se contraen con los costos elevados en relación al jabón en serie con un precio de 0,95 dólar americano para vender a distribuidores y de 1.05 para venta al público, en el primer año del proyecto. Lo que busca la implementación del proyecto es brindar los beneficios de excelente calidad a un precio al margen de la economía del país.

- ▶ El estudio técnico nos ayudó a definir la ubicación de la microempresa que va a ser en la ciudad de Ibarra, barrio Unión y Progreso (rural), tiene un área 1500m², además éste estudio nos ayudó a identificar la maquinaria, reinversión en infraestructura, muebles y enseres adecuados para el proyecto.

- ▶ El estudio financiero conocido por su dificultad, fue complicado ya que nos tocó reducir y

ajustar costos al máximo para poder tener un precio competitivo a nivel de las empresas internacionales, también ayudo a identificar la viabilidad del proyecto encontrando factible con resultados de un VAN = \$ 24.296,30; un TIR = 22,69 % y un capital de trabajo de \$ 29.409,53 para tres meses; con un periodo de recuperación de 3 años, 3 meses y 6 días.

- ▶ En lo que se refiere a la estructura organizacional se decidió que sea creada como responsabilidad limitada ya que cada uno responde por su capital, además se explica la importancia y función que va a cumplir cada uno de sus empleados y trabajadores.

- ▶ Los impactos reflejan ser favorables a la microempresa, creando fuentes de trabajo que mejoran la vida de los mismos, ayudando a la productividad local, brindando beneficios sociales y contribuyendo con la conservación del medio ambiente sano y limpio de residuos sólidos y tóxicos.

RECOMENDACIONES

Una vez evaluado los aspectos del proyecto y comprobando la viabilidad del mismo, tenemos las siguientes recomendaciones.

- ▶ Aprovechar este nicho de mercado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura para implementar la microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador con aceite de macadamia.
- ▶ Sustentarse en bibliografía actual para tener la idea clara de que es un proyecto de factibilidad, que recursos materiales, económicos, infraestructura se necesita para poder implementar la unidad económica. También debe sustentarse con información de expertos sobre la materia.
- ▶ Si bien es cierto el plan de marketing tiene que ser oportuno y permanente por lo cual se proyectó publicidad para 1 mes, tiempo en el que se debe exponer de manera eficiente y eficaz el producto detallando sus beneficios y originalidad al ser el único Jabón de tocador que se producirá en serie para la ciudad de Ibarra. Exponer el alcance y la distribución oportuna del producto, expuesta por la atención personalizada del agente vendedor.
- ▶ La localización del proyecto se elige debido a que el terreno viene a ser propio y se cuenta con una infraestructura que se le dará las adecuaciones necesarias para el mejor manejo de producción e imagen de la fábrica.
- ▶ Se realizará las gestiones necesarias para acceder el crédito ya que es una inversión

considerable pero necesaria por la viabilidad del proyecto que es positiva, por lo tanto, rentable para la microempresa y proporcionará los beneficios locales para la ciudad.

- ▶ Se contratará con personal idóneo para cada puesto de trabajo, que reúnan características y aptitudes necesarias y oportunas para el proceso productivo de la microempresa, de igual manera la materia prima será de calidad, pero con costos que se ajusten a las necesidades y sobre todo a los costos de producción, para que pueda generar rentabilidad.

- ▶ Los residuos sólidos que genera la producción del producto se recomienda un proceso de recolecta en un tiempo determinado para la negociación del mismo a las personas que fabrican jabón líquido, que son los mismos distribuidores de materia prima, así como también a personas que administran spas los cuales por los beneficios del aceite de macadamia pueden posiblemente adquirir para dar el uso adecuado al mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda Vélez, Germán, 2013 *Proyectos: Identificación, formulación evaluación y gerencia*, Alfaomega, Colombia
- Anzola Rojas, Sérvulo, 2010, *Administración de pequeñas empresas*, McGraw – Hill, México
- Araujo Arévalo, David, 2012, *Proyectos de Inversión, Análisis, formulación y evaluación práctica*, editorial Trillas, México
- Baca Urbina, G. 2013. *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Calleja Bernal, Francisco Javier, 2013 *Costos segunda edición*, Pearson Educación y Universidad de Sonora, México
- Campo Arranz, Raquel; Domínguez, María del Campo; Raya, Víctor Rodrigo, 2014, *Gestión de proyectos*, Ediciones de la U, Bogotá
- Córdova Padilla, Marcial, 2011. *Formulación y Evaluación de Proyectos (Segunda edición ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Corona Romero, E., Bejarano Vázquez, V., & González García, J. R. (2014). *Análisis de estados financieros individuales y consolidados*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Chambergo, Guillermo Isidro 2012. *Sistemas de Costos, Diseño e Implementación en las empresas de Servicios Comerciales e Industriales*, Editorial Instituto Pacifico S.A.C, Perú
- Editorial Vértice, ed. *Contabilidad financiera*. España: Editorial Publicaciones Vértice, 2011.
- Estupiñán Gaitán, R. 2012. *Estados financieros básicos bajo NIC/NIIF (Segunda ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Fernández Luna, G., Mayagoitia Barragan, V., & Quintero Miranda, A. (2010). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Instituto Politécnico Nacional.
- Filion, L. 2011. Administración de PYMES: Emprender, Dirigir y Desarrollar Empresas
- Fierro Martínez, Ángel María 2011, Contabilidad general (4a. ed.), Ecoe Ediciones, Bogotá.
- Flórez Uribe, Juan Antonio 2010, Proyectos de inversión para las PYME. (2a. ed.), Ecoe Ediciones, Bogotá.
- Flórez Uribe, Juan Antonio. Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.). Bogotá, CO: Ecoe Ediciones, 2015
- Gutiérrez Viguera, Manuel 2013, Iniciación a la Contabilidad desde cero
- Lira Briceño, P. 2014. Evaluación de proyectos de inversión: Herramientas financieras para analizar la creación de valor. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Martínez, H. 2010, Metodología de la Investigación.
- Macmillan Profesional. 2013. Plan general de contabilidad. Macmillan Iberia, S.A.
- Meza Orozco, Jhonny Jesús. Evaluación financiera de proyectos (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones, 2010.
- Morales, Albert Ronald 2011, Frutoterapia: los frutos que dan la vida, Ecoe Ediciones, Bogotá.
- Moreno Fernández, J. A. 2014. Contabilidad Básica (Cuarta ed.). México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Monteros, Edgar 2011, Gestión Microempresarial, Editorial Universitaria, Ibarra.
- Murcia M., Jairo, reimp 2011, Proyectos: formulación y criterios de evaluación, Alfaomega, Colombia
- Meza Orozco, Jhonny Jesús. Evaluación financiera de proyectos (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones, 2010.

- Pastrana Pastrana, Adolfo José. 2012 Contabilidad de costos. Argentina: El Cid Editor
- Petty, J. William; Palich, Leslie E.; Longenecker, Justin G.2012, Administración de pequeñas empresas: lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento, Cengage Learning, México.
- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013 - 2017. (24 de Junio de 2013). Ecuador.
- Salazar, Rubynel 2011, El jabón como elemento efímero de expresión de la escultura contemporánea. Revista Arbitrada de la Facultad Experimental de Arte de la Universidad del Zulia.Vol. 6, N° 10, 44-58, Red Universidad del Zulia
- Sangri Coral, Alberto 2014, Introducción a la Mercadotecnia, Larousse – Grupo Editorial Patria, México
- Santesmases Mestre, Miguel 2014, Fundamentos de mercadotecnia, Larousse - Grupo Editorial Patria, México
- Sapag Chain, N. 2011. Proyectos de Inversión: Formulación y evaluación (Segunda ed.). Chile: Pearson Educación.
- Sarmiento R Rubén 2010, Contabilidad de Costos, Andinos
- Zapata Sánchez, Pedro, 2011, Contabilidad general, séptima edición, editorial McGraw-Hill, Colombia

LINKOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201510.pdf>

Banco Central del Ecuador. Recuperado de contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201510.pdf

Banco Central del Ecuador. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201508.pdf>

Banco Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>

Revista Lideres. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>

INEC. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20%28final%29.pdf

Revista Gestión. Recuperado de http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2012/05/216_006.pdf

INEC. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000

Ministerio de Salud Pública. Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

ANEXOS

ANEXO N° 1 Base de datos

SUPERMERCADOS Y ABASTOS					
Nombre Del Local	Email	Teléfono	Calle Principal	Calle Secundaria	Nombre Fantasía
ABACERÍA	lenin_dh@hotmail.com	0969197301 / 088580066	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO 08-012	SÁNCHEZ Y CIFUENTES	
ABASTOS	piedadtorres@yahoo.com	2959378 / 959378	HUGO GUZMÁN LARA 10-037 MZ51 LA VICT	MANUEL ZAMBRANO	SUPERMERCADO LA VICTORIA
ABACERÍA	nubitan3@yahoo.com	062615670 /	HUGO GUZMÁN LARA S/N FRENTE AL CONDOMINIO SANTORINE		SIR. PATRICK
ABASTOS	guadalupechalamendez@hotmail.com	2651872	HUGO GUZMÁN LARA 12-039 MZ67 LA VICT		
VENTA DE HARINA	office_ibarra@memsa.com	2644406 /	JOSÉ MEJÍA LEQUERICA 08-021	MANUEL DE LA CHICA NARVÁEZ	
ABASTOS	supermercado_donsan@hotmail.com	995746869	AV. JOSÉ TOBAR Y TOBAR 02-042	GABRIELA MISTRAL	SUPERMERCADO DON SAN
ABASTOS/BODEGA	crestrada357@gmail.com	95451752	BARTOLOMÉ GARCÍA 01-053	OBISPO MOSQUERA	ORDOÑEZ
ABASTOS		2606202	OBISPO MOSQUERA 09-019	SÁNCHEZ Y CIFUENTES	COMERCIAL FABI
CORPORACIÓN AZENDE		2954667	AURELIO MOSQUERA NARVÁEZ 03-073	RAFAEL TROYA	
VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	jimmyala2006@yahoo.es	0990901498 /	QUIS QUIS 01-046	HERNÁN GONZÁLEZ DE SAA	VÍVERES CARITO
ABACERÍA Y PANADERÍA		2600117 / 1	JUAN FRANCISCO BONILLA 14-020	ANTONIO CORDERO	VÍVERES CESAR DAVID
SUPERMERCADO		022942920 /	AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL LOCAL 103	AV. FRAY VACAS GALINDO	MEGA SANTAMARÍA SA

Nombre Del Local	Email	Teléfono	Calle Principal	Calle Secundaria	Nombre Fantasía
TERC EDAD ABASTOS VÍVERES LUCITA		2953826 / 1	ANTONIO CORDERO 01- 006	OBISPO MOSQUERA	
ABASTOS	marcobonilla2@yahoo.com	2645047 /	HONDURAS S/N A 200M DE GASOLINERA 28 DE SEPTIEMBRE	URUGUAY	DISTRIBUIDORA BONILLA
SUPERMERCADO	estefy1997@live.com	2959997 /	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE 02-020	JUAN MONTALVO	MINIMARKET J&G
COMERCIAL		2607585	GRAL. JULIO ANDRADE 01- 024	OBISPO MOSQUERA	COMERCIAL MARY
ABASTOS	rosario.pasquel10@hotmail.com	2644628 /	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO 08- 112 A	AV. EUGENIO ESPEJO	
ABASTOS	bodegaalpinor@hotmail.com	2604139 / 1	LUIS CABEZAS BORJA 02-044	PEDRO MONCAYO	DISTRIBUCIONES ALPINOR
SUPERMICRO PALMA	diegopalma@andinanet.net	2956897 /	AV. VICTOR MANUEL GUZMÁN 01-035	LUIS FELIPE BORJA	
ABACERÍA CABINAS	alexandra.eliz6@gmail.com	2956880 /	JOSE NICOLÁS HIDALGO 07-025	ALFREDO GÓMEZ JAIME	
ABACERÍA	analuciabilbaonarvaez@gmail.com	2650976 /	AV. JOSÉ TOBAR Y TOBAR 02-042	GABRIELA MISTRAL	
ABASTOS	edith.benalcazar@hotmail.es	2546025	JUANA ATABALIPA 02- 048	RAFAEL LARREA ANDRADE	
ABASTOS		2952738	OBISPO MOSQUERA 10- 003	JUANA ATABALIPA	
SUPERMERCADO EL RETORNO	ediandiaz@hotmail.com	2954501	AV. EL RETORNO 10- 015 Y RIO AMBI		SUPERMERCADO EL RETORNO
TERC.EDAD ABACERÍA		2955723 / 2603217	ZENON VILLACIS 03-005	ANTONIO CORDERO	
SUPERMERCADO		2950645 / 2642606	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO 07- 041	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO	EL OFERTON
ABASTOS		2644323 / 644323	AV. JAIME ROLDOS AGUILERA 11- 027	ULPIANO PÉREZ QUIÑONEZ	DOÑA CHARITO

ABASTOS		2631786 /	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 13-026	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	ABASTOS PÉREZ
Nombre Del Local	Email	Teléfono	Calle Principal	Calle Secundaria	Nombre Fantasía
ALMACENES TIA	www.tia.com.ec	2955959	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO 07-075	SÁNCHEZ Y CIFUENTES	ALMACENES TIA
ABACERÍA		2605224 / 954024	ANTONIO CORDERO 01-056	ZENON VILLACIS	CINCO ESTRELLAS
AGROINDUSTRIAS DAJAHU S.A		2612618 /	ANTONIO CORDERO 02-070	RAFAEL LARREA ANDRADE	
DESPENSA ESTRELLA ABASTOS		2643807 / 643807	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 14-112	ZENON VILLACIS	
MARKET		091067673 /	AV. ATAHUALPA 18-043	AV. RICARDO SÁNCHEZ	IMBAMARKET
BODEGA	siactdm@hotmail.com	062643024 / 2650864	AV. CAP. JOSE ESPINOZA DE LOS MONTEROS 06-041	DR. VICENTE ROCAFUERTE	
ABARROTES FAMISARIATO SION		2608880 / 0990746493	AV. EUGENIO ESPEJO CC FERRONORTE 23 24	AV. FRAY VACAS GALINDO	
TIENDA DE ABARROTES		0997691820 /	MANUEL DE LA CHICA NARVÁEZ 01-050	JOSÉ MEJÍA LEQUERICA	
SUPERMERCADO		2951382 /	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO 08-072	SÁNCHEZ Y CIFUENTES	STA LUCILA
ABASTOS	dimodora@yahoo.com	2603103 / 2084360472	OBISPO MOSQUERA 12-015	JUAN FRANCISCO CEVALLOS	COMERCIAL SANTA MARÍA
VENTA DE PANELA	patymontalvo0208@yahoo.es	093312592 /	AV. MARIANO ACOSTA 26-121 Y 26-125	ANA LUISA LEORO VASQUEZ	
SUPERMAXI		2642470 /	AV. MARIANO ACOSTA 22-097	VÍCTOR GOMEZJURADO	SUPERMAXI
ABARROTES MI TIO	jl_picos@yahoo.com	2643857 /	AV. EUGENIO ESPEJO 04-070	RAFAEL LARREA ANDRADE	

VENTA ALIMENTO EN GENERAL		097809969 /	CALLE S/N BELLAVISTA S ANT ENTRADA A CHALTURA	CALLE S/N BELLAVISTA	DISCOM NORTE
ABASTOS	hipermarket@outlook.com	2953341 / 953341	AV. RAFAEL SÁNCHEZ 06-016	JUAN FRANCISCO BONILLA	HIPERMARKET
MICROMERCADO		2953437 /	PEDRO VICENTE MALDONADO 04-088		MICROMERCADO SAN MARTIN
ABASTOS		92075404	CALLE S/N BELLAVISTA BAJO LOS SOLES	CALLE 1	MULTICOMERCIO ROSERO ZAMBRANO
ABASTOS		2603709 /	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO 08-120	AV. EUGENIO ESPEJO	DON PANCHITO
MINI MARKET MARÍA ESTHER		2932184 /	27 DE NOVIEMBRE 03-059	CAMILO POMPEYO GUZMÁN	
SUPERMERCADO ABASTOS CORINA	coryela@hotmail.com	090961523 /	EDUARDO GARZON FONSECA 07-056	HUGO GUZMÁN LARA	
ABASTOS		957963	LUCIO TARQUINO PAEZ 03-049 REP.LEGAL OVIEDO 9-26	AV. MARIANO ACOSTA	SUMERCADO UNIVERSAL
ABASTOS		2603014 / 0986227422	AV. ATAHUALPA 15-045	JOSÉ MIGUEL LEORO	SUPERPICHINCHA
ABASTOS		2606076 / 2545736	ISLA SANTA CRUZ 05-007	QUITO	
ABASTOS		093429661 /	RAMON ALARCON 03-079	AV. JAIME ROLDOS AGUILERA	SAN FRANCISCO
VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	patolucas1977@hotmail.com	959780383	JUAN FRANCISCO CEVALLOS 01-081	ZENON VILLACIS	DON KILO
ABACERÍA VÍVERES ANITA		2641129 / 2641129	ANTONIO CORDERO 03-063	LUIS TOROMORENO	
ABASTOS DON PATO		2640742 /	JUAN FRANCISCO CEVALLOS 01-052	ZENON VILLACIS	COMERCIAL DON PATO

ABACERÍA		094850421 /	ANTONIO CORDERO 01-064	ZENON VILLACIS	
ABASTOS		2606600 / 606600	AV. RAFAEL SÁNCHEZ 01-052	ZENON VILLACIS	
ABARROTOS		80920305	JUANA ATABALIPA 01-073	ZENON VILLACIS	
ABACERÍA Y CABINAS	danielmoto3x@gmail.com	2607400 / 603014	JOSÉ MIGUEL LEORO 11-028		SUPER PICHINCHA
SUPERMERCADO	galoandres@hotmail.com	0999049901 / 2436052	PANAMERICANA NORTE S/N	DR. LUIS F. MADERA NEGRETE	MARKET PUERTO LOS OLIVOS
COMERCIAL	dianalop23@hotmail.com	2954742	GRAL. JULIO ANDRADE 01-012	OBISPO MOSQUERA	COMERCIAL SAN MARTIN
ABASTOS	konica_rapidphoto@hotmail.com	2933020 / 2932213	15 DE MAYO 05-194	ALEJANDRO LOPEZ	GABYS
ABACERÍA Y SALON		2959328 / 959328	AV. PADRE AURELIO ESPINOZA POLIT 05-024	AV. JORGE GUZMÁN RUEDA	AIDITA
ABASTOS		81260601	AV. RAFAEL SÁNCHEZ 01-060	ZENON VILLACIS	
ABACERÍA BODEGUITA DE ERIK		2604783 /	OBISPO MOSQUERA 13-019	AV. EUGENIO ESPEJO	
ABASTOS GALO VILLALBA		2952825 /	AV. EUGENIO ESPEJO S/N (08) OBELISCO	CRISTOBAL COLON	
VENTA DE PRODUCTOS DIVERSOS		2640197 / 2939069	LUCIO TARQUINO PAEZ 08-013	ABELARDO GUERRERO	
ABASTOS		0997417281 / 2959456	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE 17-018	AV. EUGENIO ESPEJO	MARY
ABASTOS	guanoluisa.mirian@yahoo.es	093631212 /	HUGO GUZMÁN LARA 03-019 MZ19 LA VICT		
VÍVERES		87486079	OBISPO MOSQUERA 09-007	SÁNCHEZ Y CIFUENTES	ADRIANITA
VÍVERES		/ 1	RAFAEL LARREA ANDRADE 10-008	JUAN FRANCISCO CEVALLOS	MARÍA MORALES
ABACERÍA		97015913	AV. RAFAEL SÁNCHEZ 01-097	RAFAEL LARREA ANDRADE	VÍVERES FAMILIAR

ABASTOS		080344755 / 641340	AV. RAFAEL SÁNCHEZ 02-056	RAFAEL LARREA ANDRADE	COMERCIAL SANTA TERESITA
ABACERÍA		2645002 / 0981330409	AV. EL RETORNO 28-116	QUILAGO	VÍVERES ANALY
ABASTOS		2956312 /	AV. CAP. CRISTOBAL DE TROYA 10-024 A	PIEDAD GOMEZJURADO	MARKET SOFIA
ABASTOS	iordane995@gmail.com	2612712	AV. EL RETORNO 12-008	RIO BLANCO	MARKET LOS CEIBOS
VENTA DE ARROZ Y AZÚCAR		2952825	AV. EUGENIO ESPEJO S/N (08) OBELISCO	CRISTÓBAL COLON	
TER EDAD.ABACERIA MICRO ROSITA		2955310 /	HERNÁN GONZÁLEZ DE SAA 27-143		
PILANCENTER		2951634 /	JUAN DE LA ROCA 07-002		TIENDA DE ABARROTES
MINI MARKET ISRAEL	myritavellaneda@hotmail.com	2631157 / 2631157	ABELARDO MORAN MUÑOZ 06-075	PADRE JACINTO PANKERY	
ABACERÍA MINI MARKET		2642265 /	AV. DR. JAIME RIVADENEIRA 02-008		
ABASTOS/CABINAS	pacson9264hotmail.es	2641379 /	AV. EL RETORNO 07-016 Y RIO CHINCHIPE		DELICATESSEN EL LIMON
ABASTOS		2952930	LOS GALEANOS 01-203		KATHERYN
MINIMARKET		2640434 / 2640434	AV. ATAHUALPA 14-076	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE	RG
ABASTOS		2603232 /	GRAL. JULIO ANDRADE 01-030	AV. EUGENIO ESPEJO	MI ABUELITA REGALONA
VENTA DE ALIMENTOS EN GENERAL		0992896830 /	AV. EL RETORNO 24-155		
ABASTOS	paptitacucu@hotmail.com	0993979123 / 2956631	AV. JOSÉ TOBAR Y TOBAR 05-022	JUAN GENARO JARAMILLO	COMERCIAL SELVA ALEGRE COMSA
ABASTOS	monica_loyop@hotmail.com	2641251 / 0995616250	AV. EL RETORNO 11-030	RIO BLANCO	
ABASTOS		983483174	JUANA ATABALIPA 01-059	ZENON VILLACIS	LARA

ABASTOS BEBIDAS ALCOHOLICAS	/	mabefranco1@hotmail.com	2650844	AV. ATAHUALPA 14-082	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE	MICROMERCADO SU CASA
ABACERÍA		paulinaquime@gmail.com	2606822 /	AV. EL RETORNO 03- 089 Y J F BONILLA		SUPERMERCADO CASITODO.COM
ABASTOS/ CONTADORA		almeiditas@hotmail.com	2643262 /	JUAN FRANCISCO CEVALLOS 01- 045		
ABASTOS		cecilia.contabilidad1@hotmail.com	2643262 / 2643262	JUAN FRANCISCO CEVALLOS 01- 045	OBISPO MOSQUERA	YEPEZ
ABACERÍA			2631609	AV. MARIANO ACOSTA 27-044 Y 5 DE DICIEMBRE		MICRO EL SURTIDO
ABASTOS LICORERÍA	/	contaxcom@gmail.com	2545499	OBISPO MOSQUERA 11- 029	ANTONIO CORDERO	
VENTA ALIMENTOS	DE		981010834	IBARRA 10-037	MACAS	
ABASTOS/CABINAS			2610016	AV. RAFAEL SÁNCHEZ 06-094 Y JUAN FRANCISCO BONILLA		
ABASTOS			2604796 /	AV. RAFAEL SÁNCHEZ 01-018	OBISPO MOSQUERA	COMERCIAL AGUIRRE
ABASTOS CONFITERÍA	Y	yodimor@hotmail.com	0980659523 /	OBISPO MOSQUERA 12- 025		NAPOLES
ABASTOS		vikyestacio@hotmail.com	963048318	AV. EL RETORNO S/N	NAZACOTA PUENTO	COMERCIAL VICTORIA
ABASTOS		narcisaagi@hotmail.com	983925473	JUANA ATABALIPA 01- 011	OBISPO MOSQUERA	VÍVERES LUPITA
ABASTOS		luismontaluisa@hotmail.es	986630090	ZENON VILLACIS 02-008	ANTONIO CORDERO	
ABASTOS		sandry_498@hotmail.com	39507306	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO 08- 102	AV. EUGENIO ESPEJO	VÍVERES SHERYLL
ABASTOS		elsabelalcazar@hotmail.com	2605853	ANTONIO CORDERO 01- 021	OBISPO MOSQUERA	ABASTOS BELALCAZAR

ABASTOS	pamecarolina1990@gmail.com	2652499	AV. RAFAEL SÁNCHEZ 01-018	OBISPO MOSQUERA	COMERCIAL AGUIRRE
ABASTOS		099667448 / 2606610	OBISPO MOSQUERA 10-015	JUANA ATABALIPA	FRANSEB
MINIMARKET		62604470	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 17-131		SPRINGFIELD
ABASTOS		986856597	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 13-026	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	LUCY
FARMACIAS					
Nombre Del Local	Email	Teléfono	Calle Principal	Calle Secundaria	Nombre Fantasía
FARMACIA YACUCALLE		2950124 / 950124	JUANA ATABALIPA 02-041	RAFAEL LARREA ANDRADE	
BOTIQUIN POPULAR JFBS	javiercasanova1976@hotmail.com	2610931 /	CALLE DOS MZ19 PUEBLO YAHUARCOCHA 30M CANCHA INDORFUTBOL	CALLE S/N	
ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS		2950228 /	AV. ATAHUALPA 14-016	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE	FARMACIAS ECONOMICAS
FARMACIA	richardahuu@yahoo.com	2604803 /	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 06-085	GABRIEL GARCÍA MORENO	LA MERCED
FARMACIA		2933159 /	27 DE NOVIEMBRE 07-043	HERMANOS MIDEROS	GABY
FARMACIA JERUSALEN		2610566 / 954452	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO 08-034	SÁNCHEZ Y CIFUENTES	
FARMACIA CENTRAL	mcof64@hotmail.com	2951780 / 607013	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 13-032	OBISPO MOSQUERA	FARMACIA CENTRAL
BOTIQUIN	rosaotuna@hotmail.com	/	GONZÁLEZ SUAREZ SALINAS FEDERICO SUAREZ SALINAS	SALINAS	BOTIQUIN SAN JOSÉ
FARMACIA RETORNO EL		86280413	AV. RETORNO EL 13-052		

FARMACIA		2950220 / 950220	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO 08-064	PEDRO MONCAYO	FARMACIA SUDAMERICANA
FARMACIAS SOLIDARIAS	gestor1@hotmail.es	2643067 /	OBISPO MOSQUERA 09- 035	JUANA ATABALIPA	
FARMACIA EL CARMEN ARTÍCULOS BAZAR	malore.p.v@hotmail.com	2951206 / 951206	PEDRO VICENTE MALDONADO 11-006	JUAN DE VELASCO	
FARMACIA COMISIONISTA		2642750 / 2601594	AV. EL RETORNO 08- 091	RIO PASTAZA	FARMACIA ECONÓMICA
FARMACIAS		2608471	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA	VÍCTOR GOMEZJURADO	FYBECA
BOTIQUIN FOR THE LIVE	mady1483@yahoo.es	084635934 / 959227	LAS DALIAS JARDINES DE ODILA CALLE S/N 01-012 C24	LOS GALEANOS	
FARMACIA FEDERAL		2952780 / 2952780	MIGUEL OVIEDO 08-092	SÁNCHEZ Y CIFUENTES	
FARMACIA		2651274	AV. FRAY VACAS GALINDO S/N Y SALVADOR DALI (JC)	SALVADOR DALI	NUEVO HOGAR 2
FARMACIA	alfonsobeltran@latinmail.com	2952220 / 2644790	MANUEL DE LA CHICA NARVÁEZ 08-106	AV. MARIANO ACOSTA	ROSS
FARMACIAS ECONOMICAS COMISIONISTA		2600909 / 2612196	DR. JORGE DAVILA MESA 01-033	AV. ING. HELEODORO AYALA	FARMACIAS ECONOMICAS
MEDICINA PREPAGADA Y OTROS		2609752	SIMON BOLIVAR 13-151	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE	
FARMACIA	larajhonny@yahoo.es	2644235 / 640786	ANTONIO JOSÉ DE SUCRE 14- 080	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE	
FARMACIA	walopez48@gmail.com	2959879 / 2644949	LUIS VARGAS TORRES 03-039	ABELARDO MONCAYO	LA SALUD FARMARED'S
FARMACIA		2955655 / 2952523	MANUEL DE LA CHICA NARVÁEZ 07-048	PEDRO MONCAYO	FARMACIA REX
FARMACIA		2954781 / 950344	AV. ATAHUALPA 22-055		4 ESQUINAS
FARMACIA		2951995 / 1	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 12- 038	CRISTÓBAL COLON	SANA SANA

FARMACIAS		62609859	AV. MARIANO ACOSTA 11-026	LUIS CABEZAS BORJA	MARIANO ACOSTA
FARMACIA ALQUILER DE BIENES INMUEBLES	narciza-era76@hotmail.com	2611541 / 2956456	AV. VÍCTOR MANUEL GUZMÁN 09-027	BOLIVIA	AJAVI
FARMACIA COMUNITARIA NOVAPHARM	gestor1@hotmail.es	2955691 /	OBISPO MOSQUERA 09-035	JUANA ATABALIPA	
FARMACIA	siomyliz_14@hotmail.com	2956725 / 956725	AV. VÍCTOR MANUEL GUZMÁN 10-047	URUGUAY	ALEMANA
FARMACIA		2630665	AV. MARIANO ACOSTA 23-077	JOSÉ IGNACIO CANELOS	FARMACIA CRUZ AZUL
VENTA DE CACUNAS	vacunorte@hotmail.com	2955088 /	JUAN M. GRIJALVA 05-048	ANTONIO JOSÉ DE SUCRE	VACUNORTE
FARMACIA	mtrujilloherron@hotmail.com	0958664117 / 2957758	LUIS VARGAS TORRES 02-039	ABELARDO MONCAYO	HASHSEM
VENTA DE MEDICINAS	obandoana@hotmail.com	2642885 / 2650680	AV. FRAY VACAS GALINDO 04-087	CARLOS ELIAS ALMEIDA	BIOLIFE MEDICINA NATURAL
FARMACIA FATIMA	nellycoral@hotmail.es	2956914 /	MA TERESA DE CALCUTA 05-002 LA PRIMAVERA	CHE GUEVARA	
FARMACIA	frankrb1933@hotmail.com	2604445 / 959756	TOBIAS MENA 08-045	ANTONIO CORDERO	ECONOMICAS IBARRA - INGLESA
COMISIONISTA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS	cjop_1964@hotmail.com	2660174 / 2660174	LUIS VARGAS TORRES 02-025		FARMACIA SOFIA
BOTIQUIN	kattycabascango1968@hotmail.com	2601763 / 2601763	TENA 03-070	CUENCA	BOTIQUIN ESPIRITU SANTO
FARMACIA		2606433 / 2603391	PANAMERICANA NORTE S/N	DR. LUIS F. MADERA NEGRETE	FARMACIA LOS OLIVOS
BOTIQUIN		2932907 / 2932907	15 DE MAYO 05-018	MONS. LEONIDAS PROAÑO	BOTIQUIN POPULAR
FARMACIA ESPEJO		2952908	AV. EUGENIO ESPEJO S/N (10) OBELISCO	CRISTÓBAL COLON	
FARMACIA ECONOMICA EL CISNE	cjop_1964@hotmail.com	2951222 / 2660174	SIMON BOLIVAR 03-041	EUSEBIO BORRERO	
FARMACIA ROSSY		2956725 / 602104	AV. JAIME ROLDOS AGUILERA 09-012		

COMISIONISTA PROD FARMACEUTICOS	cjop_1964@hotmail.com	2660174	OBISPO MOSQUERA 06- 052	CALIXTO MIRANDA Y SUAREZ	
FARMACIA	kattycabascango1968@hotmail.com	0985902569 / 2601763	13 DE ABRIL 20- 125	QUITO	SAN MIGUEL
FARMACIA		2641707 / 2953181	AV. VÍCTOR MANUEL GUZMÁN 02-066	ALBERTO HARO	SAN PEDRO 1
FARMACIA SU SALUD	mtrojillogerron@hotmail.com	2957758 / 2957758	LUIS VARGAS TORRES 04-019		FARMACIA SU SALUD
FARMACIA COMISIONISTA	pamenar37@hotmail.com	2643188 / 097778038	SANCHEZ Y CIFUENTES 12- 043	CRISTÓBAL COLON	FARMACIA ECONOMICAS
FARMACIA	morejonnelson@yahoo.com,nelsonmorejon@an	2959545 /	HUGO GUZMÁN LARA S/N MZ42 LA VICT	ALFREDO ALBUJA GALINDO	LA VICTORIA
VENTA DE PROD FARMACEUTICOS	annycrc@yahoo.com.mx	2957143	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 12- 068	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	DISTRIBUIDORA ACRC
FARMACIA		2956725 / 602104	BOLIVIA 01-028	AV. VÍCTOR MANUEL GUZMÁN	SAN FRANCISCO
FARMACIA	estefania_torres86@hotmail.com	2602725	TENA 06-032	MACHALA	PILANQUI
FARMACIA		5001208 /	MANUEL DE LA CHICA NARVÁEZ 03-064	JUAN M. GRIJALVA	METROPOLI
FARMACIAS		2610202	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO 11-016	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	CRUZ AZUL
VITAL PHARMA SAN ANTONIO	bachitaruiz@hotmail.com	089463212 / 090998845	27 DE NOVIEMBRE 05- 052 S ANT	LUIS ENRIQUE CEVALLOS	
DISTRIBUCION PRODUCTOS FARMACEUTICOS		2644642 /	SANCHEZ Y CIFUENTES 20- 117	AV. RICARDO SÁNCHEZ	MEDICIN

COSMETICOS					
Nombre Del Local	Email	Teléfono	Calle Principal	Calle Secundaria	Nombre Fantasia
VENTA DE COSMETICOS Y PERFUMES		2610516 / 0984337362	AV. MARIANO ACOSTA 11-020	LUIS CABEZAS BORJA	
PERFUMERIA	gabritoc@hotmail.com	0998395500 / 0998395500	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE 01-609	AV. EUGENIO ESPEJO	PERFUMES FACTORY
COMISIONISTA COSMETICOS		2602838 /	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO 09-131	DARIO EGAS GRIJALVA	YAMBAL
COMISIONISTA		2603476 / 2953933	VICTORIA CASTELLO CHIRIBOGA 02-021 Y CARMELA GRANJA		YANBAL
VENTA DE COSMETICOS		099395562 / 600353	ELIAS ALMEIDA 01-139		
COMISIONISTA YAMBAL	ruth.jervis@yahoo.es	2951936 /	JUANA ATABALIPA 05-033	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE	
COMISIONISTA PERFUMES YANBAL		2959016 / 641723	SIMON BOLIVAR 10-082	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	
COSMETICOS	javier_pozoa@hotmail.com	988580016	ANTONIO JOSÉ DE SUCRE 10-021	CRISTÓBAL COLON	DIRECTORES YANBAL
PERFUMERIA - COSMETICOS		994597381	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA ISLA	VÍCTOR GOMEZJURADO	
VENTA DE COSMETICOS	luzluz64@hotmail.com	0997291997 /	BARTOLOMÉ GARCÍA 05-043	JOSÉ MIGUEL LEORO	
FABRICACION DE PRODUCTOS COSMETICOS / /	albamslaboratorio@yahoo.com	2607707 / 1	JORGE SUBIA Z. Y DR. JORGE DAVILA MESA ESQUINA	DR. JORGE DAVILA MESA	
COMISIONISTA PERFUMERIA		2954092	SANCHEZ Y CIFUENTES 12-068 LOC.205	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	
PRODUCTOS NO ARTESANALES / COMISIONISTA		091850516 /	MANUEL DE LA CHICA NARVÁEZ 06-056		D CLASS PELUQUERIA
COMISIONISTA/VENTA DE COSMETICOS		2612178 /	SANCHEZ Y CIFUENTES 12-036	CRISTÓBAL COLON	

COMISIONISTA YANBAL	albybenitez@hotmail.es	2640737	PEDRO VICENTE MALDONADO 11-006	JUAN DE VELASCO	YAMBAL
VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO		2651563 / 1	AV. EL RETORNO S/N JUNTO AL SEMINARIO MAYOR	CALLE B	PRODAL
BAZAR		2951012 /	PEDRO MONCAYO 08-007	SÁNCHEZ Y CIFUENTES	LA FRAGANCIA
ARTIC DE ASEO	normal@hotmail.com	062952050 /	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO 06-078	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO	SERVIOFERTAS
DERCOS PRODUCTOS COSMETICOS DEMARTOLOGICOS	dercos2010@gmail.com	082755891 /	SIMON BOLIVAR 13-007	RAFAEL LARREA ANDRADE	
VENTA DE COSMETICOS PERFUMERIA	ECON,JORGE.CADENA@GMAIL.COM	2958838 /	MIGUEL OVIEDO 05-070	ANTONIO JOSÉ DE SUCRE	
VENTA DE PRODUCTOS DE BELLEZA		2952171 /	AV. DR. JAIME RIVADENEIRA 04-032	MIGUEL OVIEDO	
PRODUCTOS DE TOCADOR	dbeeldimagen@hotmail.es	2609332 / 084247490	CRISTOBAL COLON 05-048	ANTONIO JOSÉ DE SUCRE	
ELABORACION ESCENCIAS Y SABORIZANTES		2951566	CALLE S/N VIA ANTIGUA URCUQUI SN HCDA CONRRAQUI	CALLE S/N	
OFICINA DE YAMBAL7VENTA DE MUEBLES		2607589 /	AV. EL RETORNO 08-106	RIO PASTAZA	
COSMETICOS/ARTÍCULOS DE ASEO		2612724 /	ANTONIO JOSÉ DE SUCRE 06-024	JUAN JOSÉ FLORES	DISTRIB SPAI-SONS
PRODUCTOS YANBAL/INTERNET		2956151 / 1	PROF. LUCILA BENALCAZAR BELTRAN 01-083	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE	
VENTA COSMETICOS	nathyfer73@hotmail.com	2650677 / 2610017	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO 11-007	CRISTÓBAL COLON	MULTIOFERTAS
COSMETICOS YAMBAL	martha-g60@hotmail.com	2604405 / 604405	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 12-068 LOC.103	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	
PERFUMERIA	iraldayepz@hotmail.com	0998542902 / 0998542902	AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL PISO 2	AV. FRAY VACAS GALINDO	THELAB

VENTA DE COSMETICOS	lauryvel@yahoo.es	2608135 / 0994081735	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO 07-062	MIGUEL OVIEDO	
VENTA DE COSMETICOS YANBAL		2601624	MIGUEL OVIEDO 10-021	MANUEL DE LA CHICA NARVÁEZ	
VENTA POR MENOR DE PRODUCTOS DE BELLEZA	sandy_chrismegh@hotmail.com	2602043	HERNÁN GONZÁLEZ DE SAA 07-023	RIO QUININDE	
COSMETICOS		2951716 /	SANCHEZ Y CIFUENTES 12- 007	CRISTÓBAL COLON	
VENTA DE PRODUCTOS YANBAL		2958414	OBISPO MOSQUERA 06- 084		YANBAL COSMETICOS
VENTA PRODUCTOS YANBAL		2651341 / 094580533	OBISPO MOSQUERA 05- 018	ANTONIO JOSÉ DE SUCRE	
VENTA ARTÍCULOS PERFUMERIA	pavel.escalante@conesca.net	996487000	AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL PISO2 ISLA 13	AV. FRAY VACAS GALINDO	THELAB
COSMETICOS	maryssfra@gmail.com	995288233	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 09- 069		D IMAGEN
VENTA DE COSMETICOS/SABANAS		0985899794 /	AV. RAFAEL MIRANDA N. 04- 037		
COMISIONISTA		2956001	AV. ELOY ALFARO 02-056	JUAN DE DIOS NAVAS	OFICINA/VENTA YANBAL
VENTA DE BISUTERIA Y VARIOS		979070459	SIMON BOLIVAR 12-066	OBISPO MOSQUERA	
COSMETICOS	amparito clara_23@hotmail.com	980528970	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO 11-066 CC LA FORTUNA LOCAL 12		
COMISIONISTA/COSMETICOS	eliguelnegrita@yahoo.es	2957978	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 14- 036	OBISPO MOSQUERA	
TERC EDAD PERFUMERIA Y ARTÍCULOS DE TOCADOR / CELULARES	luisarturogallegos@hotmail.com	0999389613 /	SIMON BOLIVAR 10-061	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	VICTORIA
TIENDAS NATURISTAS					
Nombre Del Local	Email	Teléfono	Calle Principal	Calle Secundaria	Nombre Fantasía
TIENDA NATURISTA	eledenibarra@outlook.com	2640615 /	SIMON BOLIVAR 10-085	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	EL EDEN
JAMBI PRODUCTOS NATURALES		2600285 / 2600285	ANTONIO CORDERO 09- 119		

PRODUCTOS NATURALES	educastillo_93@hotmail.com	987074516	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 09-081	PEDRO MONCAYO	
TIENDA NATURISTA		2610032 / 2610032	JUANA ATABALIPA 03-049	LUIS TOROMORENO	SELVA ESMERALDA
CENTRO NATURISTA		2612092 / 610937	AV. EUGENIO ESPEJO CC FERRONORTE 05	AV. FRAY VACAS GALINDO	KASSANDRA
PRODUCTOS NATURALES	yackylopez30@hotmail.com	999328454	PEDRO MONCAYO 07-014	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO	ARIANA
PRODUCTOS NATURALES	adgermany08@hotmail.com	0980862952 / 2660225	AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL PISO 1 LOCAL139-1	AV. FRAY VACAS GALINDO	NATURE'S PRODUCTS
PRODUCTOS NATURALES/BAÑOS DE CAJON		2952544 /	PEDRO VICENTE MALDONADO 13-068	OBISPO MOSQUERA	
VENTA DE PRODUCTOS	panchito291980@hotmail.com	0994355331 / 1	SIMON BOLIVAR 12-101	RAFAEL LARREA ANDRADE	CLUB DE NUTRICION
SERVICIOS	cpm.cel@hotmail.com	0999910362 /	HUAYNA FALCON S/N CONJ.HABIT MARBELLA C 01		CENTRO DE EQUILIBRIO INTEGRAL SER PARA SER
PRODUCTOS NATURALES	0983601925	983601925	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 03-047		CLUB DE NUTRICION RND
TIENDA	evelinesmarie@hotmail.com	2546602	JOSÉ MEJÍA LEQUERICA 07-019	SÁNCHEZ Y CIFUENTES	VÍVERES SONIA
TIENDA NATURISTA		2959730 / 2953616	SIMON BOLIVAR 08-057	PEDRO MONCAYO	INTEGRAL
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS PROVEMAS		2950213 /	PEDRO RODRIGUEZ 01-025	JOSÉ MEJÍA LEQUERICA	
TIENDA NATURISTA		/ 0	AV. EUGENIO ESPEJO S/N (07) OBELISCO	CRISTÓBAL COLON	MEDICINA LA ESTACION
TIENDA NATURISTA	naturaleza.salud@hotmail.com	2604163 /	DR. VICENTE ROCAFUERTE 07-095	PEDRO MONCAYO	NATURALEZA Y SALUD
PRODUCTOS NATURALES		2641066 /	OBISPO MOSQUERA 07-033	BARTOLOMÉ GARCÍA	EL SORTARIO

SHAJANA S.A VENT.POR MAYOR PRODUC.NATURALES	juanjo.calderon@gmail.com	2955466 / 610694	CRISTÓBAL COLON 03-060	JUAN DE SALINAS	
CENTRO NATURISTA		2951037 / 0993121431	AV. MARIANO ACOSTA 11-074	AV. DR. JAIME RIVADENEIRA	CENTRO NATURISTA MCL
VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS		091128267 / 950904	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO 01-020	LUIS FERNANDO VILLAMAR	
TIENDA NATURISTA		096717960 /	AV. JAIME ROLDOS AGUILERA 10-022	RAMON ALARCON	VIDA NATURAL
CENTRO NATURISTA		092381832 /	MANUEL DE LA CHICA NARVÁEZ 08-035	PEDRO MONCAYO	ELIXER DE VIDA YUSMARY
VENTA DE PRODUCTOS	cagedies@hotmail.com	2609362	AV. DR. JAIME RIVADENEIRA 12-038	JUAN JOSÉ FLORES	HERBABLIFE
CENTRO NATURISTA	mirecastro7@hotmail.com	086462570 /	AV. MARIANO ACOSTA 13-020	JUAN JOSÉ FLORES	MANANTIAL
TIENDA	byron1967@live.com	62953389	CARLOS EMILIO GRIJALVA 10-006	JUANA ATABALIPA	VÍVERES ANDREITA
VENTA DE PRODUCTOS NATURALES		2606726 / 600391	MIGUEL OVIEDO 10-017	MANUEL DE LA CHICA NARVÁEZ	
TIENDA	zoila_anrrango@yahoo.com	99108371	RAMON TEANGA 07-023	LINEA FERREA	TIENDA ROSITA
CENTRO NATURISTA/HELADOS / HELAD	ercilapasquel@yahoo.com	2950050 / 2641195	SIMON BOLIVAR 11-033	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	EL SILO
TER. EDAD TIENDA NATURISTA		2607228 / 1	MANUEL DE LA CHICA NARVÁEZ 07-078	PEDRO MONCAYO	SALUD Y VIDAD
PRODUCTOS DE CONSUMO MAXIVO	willsson28@gmail.com	2603159	SIMON BOLIVAR 13-151	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE	
CENTRO NATURISTA		094265590 / 094265690	PANAMERICANA SUR DIAGONAL A CALLE SUCRE S ANT (CS)	ANTONIO JOSÉ DE SUCRE	LUZ Y VIDA
TIENDA NATURISTA		081548667 / 091001734 / 091001734	MANUEL DE LA CHICA NARVÁEZ 08-048	PEDRO MONCAYO	LA ORTIGA
TIENDA NATURISTA			ZUMBA 17-015	DEL GORRION	
PRODUCTOS NATURALES/JUGOS		0986863654 /	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE 17-018	AV. EUGENIO ESPEJO	

TIENDA NATURISTA		2952329 / 0988001827	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE 07-034	SIMON BOLIVAR	EL PORTAL MAGICO
VENTA DE PECES/AVES BALANCIADOS	carlosamapupialesrosa@yahoo.es	981279747	BARTOLOMÉ GARCÍA 01-035	OBISPO MOSQUERA	
VENTA PRODUCTOS DIVERSOS		094735993 /	JUAN JOSÉ FLORES 04-073	DR. VICENTE ROCAFUERTE	
PRODCUTOS NATURALES MEDICINALES		0994238488 / 2610032	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE 17-018	AV. EUGENIO ESPEJO	DULCAMARA
OBTENCION DE MIEL PURA	giomebar@hotmail.com	097173983 / 640803	JAIME HURTADO 01- 060	MA TERESA DE CALCUTA	
PLANTAS MEDICINALES/BEBIDAS NO ALCOHOLICAS		0997662941 /	YAHUARCOCHA MZ13 Y SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	
TIENDA NATURISTA	asynmer10@hotmail.com	2606071	DR. LUIS GONZALO GOMEZJURADO 03-050	LUIS VARGAS TORRES	AS&N
VENTA DE PRODUCTOS MEDICINALES NATURISTAS / TURISTICO / HEL	marisolrocio78@hotmail.es	0990014731 /	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO 08- 068	SÁNCHEZ Y CIFUENTES	CENTRO NATURISTA EL SILO 2
VENTA DE MIEL	apicolaimbabura@yahoo.com	2932550 / 932550	CALLE 1 BELLAVISTA BAJO A 60M NORTE DE PANAMERICANA	PANAMERICANA SUR	HONEY MIEL
TIENDA NATURISTA	kurtateen0@gmail.com	2952232 / 952232	CRISTÓBAL COLON 08-007	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO	LA SALUD
VENTA ALIMENTOS EN GENERAL Y A BASE DE TOSTADO	ps.systems@hotmail.com	2603193 /	AV. EUGENIO ESPEJO 09-066	JUAN FRANCISCO BONILLA	NUTRIVIDA
VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO		998964817	CALIXTO MIRANDA Y SUAREZ 05-013	RAFAEL LARREA ANDRADE	
PRODUCTOS NATURALES		2951031 /	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO 11-060	CRISTÓBAL COLON	
PRODUCTOS NATURALES	ngardenibarra@hotmail.com	2954030	AV. CAP. CRISTÓBAL DE TROYA 09-183	AV. FRAY VACAS GALINDO	NATURE'S GARDEN
COMISIONISTA HERBALIFE	janela_g@hotmail.com	99615660	SIMON BOLIVAR 04-017	JUAN M. GRIJALVA	
TIENDA NATURISTA	cintyc7@hotmail.com	2950079 /	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 15- 037	RAFAEL LARREA ANDRADE	SUPERVIVENCIA

VENTA PRODUCTOS NATURALES	yolimar-nc@hotmail.com	0939463226 / 642998	AV. EL RETORNO 12- 024 RIO BLANCO	RIO BLANCO	
VENTA PRODUCTOS NATURALES		85131236	ULPIANO PÉREZ QUIÑONEZ 04- 060	AV. JAIME ROLDOS AGUILERA	
VENTA PRODUCTOS NATURALES	elmer1990gue@hotmail.com	959529529	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO 09- 117	DARIO EGAS GRIJALVA	LA SABILA
VENTA DE PRODUCTOS MEDICINALES	evepeke93@hotmail.com		SIMON BOLIVAR 09-044	CRISTÓBAL COLON	LOS GIRASOLES
VENTA DE PRODUCTOS MEDICINALES	creanov@hotmail.com	980450142	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE 17-018	AV. EUGENIO ESPEJO	VIDA SANA
SPA					
Nombre Del Local	Email	Teléfono	Calle Principal	Calle Secundaria	Nombre Fantasía
SPA	didiana_83@yahoo.es	2640855 / 5002725	JUANA ATABALIPA 06- 040 Y JOSÉ MIGUEL LEORO		BODY LINE
SPA	carma_777@hotmail.es	2612587	AV. VÍCTOR MANUEL GUZMÁN 03-032	ALBERTO HARO	NATUROSANA SPA
ARREGLO DE MANOS Y PES	sakura_28card@hotmail.com	968679714	SIMON BOLIVAR 08-033	PEDRO MONCAYO	UÑAS ESCARLETT
ARREGLO DE MANOS Y PIES MASAJES FACIALES		2955498	MIGUEL OVIEDO 04-044	PEDRO VICENTE MALDONADO	MI SPA
SPA	jhozzell@gmail.com	2954811	JUAN DE VELASCO 05-053	ANTONIO JOSÉ DE SUCRE	FIORE
TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES	ligiamaria1956@hotmail.com,microbiolac@g	/ 1	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO 11-066	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	CENTRO COSMETOLOGICO
SPA	verospa_ibarra@hotmail.com	2950687 /	AV. ATAHUALPA 14-053	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE	VEROS SPA
SPA COSMETOLOGÍA		2950101 / 2953932	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE 06-049	AV. ATAHUALPA	RIOSPA CENTRO COSMETOLOGICO
ESTETICA / ORGANIZACION DE EVENTOS	david_larrea44@hotmail.com	2957067 /	CRISTÓBAL GOMEZJURADO 04-030	LUIS ALFONSO MORENO	
SPA		995683389	AV. FRAY VACAS GALINDO 09-090	LUIS FELIPE BORJA	SPA ASHE
MASAJES FACIALES / VENTA DE COSMETICOS	dalifacial@hotmail.com	2607919 / 0999248272	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO 07-054	MIGUEL OVIEDO	DALI FACIAL

ACTIVIDADES REALIZADAS POR COSMIATRAS	nadyasole@hotmail.com	987732149	JUAN JOSÉ FLORES 03-047		
ART.CALIF ACTIVIDADES DE CENTROS ESTETICOS		062991571 / 2956863	LUIS FELIPE BORJA 18-011	MONS. JORGE EDUARDO VILLACIS GUIASSI	VIDA SPA CENTRO ESTETICO
CLAVEL SPA	pricila_g@hotmail.com	099907659 /	ALFREDO OBANDO LUNA 04-031	JACINTO EGAS ALMEIDA	
SALA DE MASAJES	javiercasanova1976@hotmail.com	087315347 /	CALLE S/N MZ14 Y SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	
SPA	depilarrenovaspa@hotmail.com	0984245982 /	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO 10-056	CRISTÓBAL COLON	DEPIL RENOVA
ARREGLO DE MANOS Y PIES		997691428	JOSÉ JOAQUIN OLMEDO 05-022	CARLOS EMILIO GRIJALVA	UÑAS CRIS
AQUA SPA MASAJES/BICICLETAS	maelerazo@hotmail.com	0995887576 / 642891	DARIO EGAS GRIJALVA S/N FRENTE A MADEC	OBISPO ALEJANDRO PASQUEL MONGE	
MEDICINA ANDINA Y TERAPIAS	frodrigoluna2002@yahoo.de	0994812453 /	PAS. OBISPO SILVIO LUIS HARO ALVEAR 01-015		SALUD VITAL
COSMETOLOGIA		2652660 / 652880	BARTOLOMÉ GARCÍA 01-038		
SPA		0997384574 / 950547	DR. VICENTE ROCAFUERTE 03-080	ELIAS LIBORIO MADERA	
ARREGLO DE MANOS/PIES Y MASAJES		97969110	BRASIL 02-035	COLOMBIA	
TERAPIAS TERMOMECHANICAS		2601155 / 2952327	JUAN DE DIOS NAVAS 01-088	PAS. OBISPO PEDRO RAFAEL GONZÁLEZ CALISTO	
SPA / SALA DE BELLEZA	corpus_spa@hotmail.com	2609018	DARIO EGAS GRIJALVA 05-045	CRISTÓBAL GOMEZJURADO	
SPA	yosecris@outlook.com	2953985 /	SIMON BOLIVAR 10-102	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	NAILS
ARREGLO DE MANOS Y PIES	arcarrillo_89@outlook.com	995901119	SIMON BOLIVAR 13-080	AV. TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE	ESBELL
MASAJES7DEPILACIONES	dulrefugio@hotmail.com	999835390	SIMON BOLIVAR 07-013 CC WAY	MIGUEL OVIEDO	D-PILATE
SERVICIO DE MASAJE FACIAL Y MAQUILLAJE		62606326	JOSÉ MEJÍA LEQUERICA 07-021	SÁNCHEZ Y CIFUENTES	DEFLEUR SPA
ARREGLO Y PINTURA DE UÑAS		0959486833 / 090710139	JUAN DE VELASCO 07-020	SIMON BOLIVAR	UÑAS
SALA DE MASAJES		2608182 / 2953765	GUALLUPE 02-010	ANA LUISA LEORO VASQUEZ	

MASAJES Y PRODUCTOS NATURALES		099040579 / 2641729	PASAJE B TEODORO GÓMEZ 01-008	AV. ATAHUALPA	FARIS ESTETICA CASERA GLAMOUR ORGANICA
MASAJE Y ADELGAZAMIENTO	lunitajm7@hotmail.com	0993731726 /	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 09-054	PEDRO MONCAYO	BIO LIFE ESTETICA ALTERNATIVA
CENTRO ESTETICO BONA IMATGE		2954063 / 2954063	RIO CHIMBO 04-016	RIO AMAZONAS	
SERVICIO DE MANICURE Y PEDICURE		2959970	JUAN DE VELASCO 07-080 P ALTA		
SALUD ORIENTAL	CRISTY.CH@HOTMAIL.COM	090089168 /	RAFAEL LARREA ANDRADE 10-027	AV. RAFAEL SÁNCHEZ	
SALA DE BELLEZA		996761788	SIMON BOLIVAR 11-027	AV. ALFREDO PÉREZ GUERRERO	NINAIL
TRATAMIENTOS FACIALES		991511131	JUAN M. GRIJALVA 05-040	SIMON BOLIVAR	PANELIN
TRATAMIENTOS DE BELLEZA	yadyfer30@hotmail.com	997932577	AV. RICARDO SÁNCHEZ 06-027	CALIXTO MIRANDA Y SUAREZ	MINICLINICA DEL PIE
SPA	nickaro_88@yahoo.es	96637751	SIMON BOLIVAR 12-099	OBISPO MOSQUERA	BELL STETIC SPA
ART CALF SPA	gerenciavitality@hotmail.com	2953825 / 0990630986	GALO REA RIVADENEIRA 01-128	VENANCIO GOMEZJURADO	VITALITY
ARREGLO DE UÑAS	mik_96@outlook.com	2956933	SIMON BOLIVAR 08-033	PEDRO MONCAYO	
SERVICIOS DE ESTETICA Y TERAPIAS	caritoendara12@gmail.com	992467097	CRISTÓBAL COLON 04-025 Y DR. VICENTE ROCAFUERTE		ARMONIA ESTETICA INTEGRAL Y TERAPIAS
SPA	morales_andrea@hotmail.com	2953238	BARTOLOMÉ GARCÍA 05-029 Y JOSÉ MIGUEL LEORO		BENESSERE
SERVICIO DE MASAJES	y_burbano@yahoo.com	0994854677 / 0994854677	AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL ISLA PISO 2	AV. FRAY VACAS GALINDO	SHIATSU EXPRESS

ANEXO N° 2 Modelo de encuestas a la ciudadanía

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

Instrucciones:

- ✓ Lea detenidamente antes de contestar cada pregunta.
- ✓ Marque con una X en el paréntesis según corresponda su respuesta. Existen también preguntas de opción múltiple y argumento, el tutor le dará seguimiento en la presente encuesta.

DATOS:

Nombre : _____

Ocupación : _____

Sexo : _____

1. ¿Adquiere usted jabón de tocador para su hogar o lugar de trabajo?

Si ()

No ()

2. ¿Con que frecuencia usted compra jabón de tocador?

SEMANAL ()

QUINCENAL ()

MENSUAL ()

TRIMESTRAL ()

SEMESTRAL ANUAL ()

3. ¿Se siente a gusto con el jabón de tocador que utiliza actualmente?

Si ()

No ()

4. ¿Dónde adquiere usted el producto?

SUPERMERCADO ()

BODEGAS ()

TIENDA O BAZAR ()

MERCADOS O FERIAS ()

VENDEDORES AMBULANTES ()

FARMACIAS ()

OTROS.....

5. ¿Qué marca de jabón de tocador compra regularmente?

DOVE ()

PROTEX ()

NIVEA ()

PALMOLIVE ()

JOHNSON Y JOHNSON ()

PROACTIVE ()

REXONA ()

OTROS.....

6. ¿Cuántas unidades de jabón ocupa su familia al mes?

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

Mayor a 5 ()

NO SABE.....

7. ¿Se cambiaría de jabón habitual, si le brindaran un producto con mayores beneficios?

SI ()

NO ()

ARGUMENTE.....

8. ¿Por cuál medio de comunicación es el que más le da a conocer sobre jabón de tocador?

PRENSA ()

TELEVISIÓN ()

RADIO ()

INTERNET ()

OTROS.....

9. ¿Cuál de las siguientes características usted analiza para realizar la compra?

CALIDAD ()

PRECIO ()

DISPONIBILIDAD ()

OTROS.....

10. ¿Qué beneficios busca usted en un jabón de tocador?

CUIDADO DE PIEL ()

AROMA ()

ANTIBACTERIAL ()

PRECIO ()

CALIDAD ()

OTROS.....

11. ¿Sabe usted de los beneficios hidratantes, antioxidantes y relajantes de la macadamia?

SI ()

NO ()

ARGUMENTE.....

12. ¿Estaría dispuesto a adquirir el jabón hecho a base de aceite de macadamia de la microempresa local que se desea implementar?

SI ()

NO ()

ARGUMENTE.....

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de tocador hecho a base de aceite de Macadamia?

0,95 () 1,00 ()

1,05 () 1,10 ()

1,15 () Otro ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3 Modelo de encuestas a tiendas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SUPERMERCADOS, BAZARES, CENTROS
NATURISTAS Y FARMACIAS

Instrucciones:

- ✓ Lea detenidamente antes de contestar cada pregunta.
- ✓ Marque con una X en el paréntesis según corresponda su respuesta. Existen también preguntas de opción múltiple y argumento, el tutor le dará seguimiento en la presente encuesta.

DATOS:

Nombre : _____

Ocupación : _____

Sexo : _____

MODELO DE ENCUESTAS

1. ¿Conoce usted de una microempresa en la ciudad de Ibarra que fabrique jabón de tocador con aceite de macadamia?
SI ()
NO ()

2. ¿Usted para adquirir Jabón de tocador lo realiza directamente con el fabricante o con distribuidor?
Fabricante directo ()
Distribuidor ()

3. ¿Cuándo usted realiza un pedido del producto que tiempo se demora para la entrega?
Un día ()
Semana ()
Mes ()
Argumente.....

4. ¿Cuál de las siguientes características usted analiza para realizar el pedido?
- CALIDAD ()
- PRECIO ()
- DISPONIBILIDAD ()
- OTROS.....
5. ¿Cree usted que el precio al que usted compra el producto es el adecuado? ¿Por qué?
- SI ()
- NO ()
- Por qué.....
6. ¿Qué tan concurrente compran el producto? ¿Por qué cree que es en ese tiempo?
- Diario ()
- Semanal ()
- Mensual ()
- Porque.....
7. ¿Usted adquiere el producto por la presentación de un agente vendedor o se basa en algún medio publicitario?
- Agente vendedor ()
- Medio publicitario ()
8. ¿Estaría dispuesto a hacer un convenio de compra – venta de Jabón de tocador hecho a base de aceite de macadamia? ¿Por qué?
- SI ()
- NO ()
- Por qué.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4 Modelo de entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

Entrevista realizada al encargado de la bodega de la Distribuidora Carlos Arias

1. ¿Qué marcas de jabón de tocador comercializan?
2. ¿Qué cantidad de jabones de tocador venden al mes?
3. ¿Qué marca es la más vendida?
4. ¿Cuál es el % margen de utilidad que ustedes tienen?
5. ¿Con que frecuencia compran el jabón de tocador?
6. ¿Cuántas cajas se pueden apilar de jabón de tocador?

ANEXO N° 5 Modelo de entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

Entrevista realizada a la representante de la Secretaria Técnica de Drogas

1. ¿Qué requisitos se necesita para manejar la sosa cáustica?
2. ¿Qué reportes se debe presentar a la Secretaria Técnica de Drogas?
3. ¿Cuál es el valor por concepto de multas?
4. ¿Cada que tiempo se hace la renovación?

ANEXO N° 6 Tabla de saponificación de aceites

Grasa	sap NaOH	sap KOH	yodo	INS
Ácido Esteárico	0,141	0,198	2	196
Ácido oleico	0,145	0,204	87	117
Aguacate	0,133	0,186	86	99
Albaricoque	0,139	0,195	100	91
Algodón semillas	0,138	0,194	108	89
Almendras	0,139	0,195	99	97
Argán	0,136	0,191	95	95
Arroz	0,128	0,179	110	70
Avellana	0,139	0,195	97	94
Babasú	0,175	0,245	15	230
Borago	0,135	0,19	135	55
Cacahuetes	0,14	0,197	93	104
Cacao, manteca de	0,138	0,194	37	157
Camelia	0,139	0,195	85	110
Cáñamo	0,138	0,193	165	28
Cártamo (Alto oleico)	0,135	0,19	93	97
Cártamo	0,137	0,192	145	47
Cera de Abeja	0,067	0,094	10	84
Cera de Carnaúba	0,059	0,083	10	160
Cerdo, manteca de	0,141	0,198	57	139
Coco	0,183	0,257	10	258
Colza (Canola)	0,133	0,186	110	56
Copoazú, manteca de	0,132	0,185	42	143
Crisco	0,137	0,192	93	115
Estearina	0,149	0,209	2	208
Germen de Trigo	0,13	0,183	128	58
Girasol	0,135	0,189	133	63
Jojoba	0,066	0,092	83	11
Karité, manteca de	0,128	0,179	59	116

Kukui	0,135	0,189	168	24
Lanolina	0,076	0,106	27	83
Linaza	0,135	0,19	180	10
Macadamia	0,139	0,195	76	119
Maíz	0,137	0,192	117	69
Mango	0,128	0,179	60	120
Mango, manteca de	0,137	0,192	47	146
Mostaza	0,123	0,173	101	72
Neem	0,139	0,195	89	124
Grasa	sap NaOH	sap KOH	yodo	INS
Nuez	0,135	0,189	145	45
Oliva Hueso (Orujo)	0,135	0,19	84	106
Oliva Reciclado	0,145	0,204	82	109
Oliva Virgen	0,135	0,19	82	109
Onagra	0,132	0,185	135	50
Palma	0,142	0,199	53	145
Palmiste o hueso de palma	0,176	0,247	20	183
Pato, grasa de	0,152	0,213	72	122
Pepita de Uva	0,129	0,181	131	66
Pollo, grasa de	0,14	0,197	77	120
Ricino	0,128	0,18	86	95
Rosa Mosqueta	0,134	0,188	180	8
Sacha Inchi	0,163	0,229	189	40
Sebo de cordero	0,138	0,193	54	156
Sebo de vaca	0,143	0,201	45	147
Semillas	0,135	0,19	100	87
Sesamo	0,134	0,188	110	81
Soja hidrogenado	0,137	0,192	78	114
Soja	0,136	0,191	131	61

ANEXO N° 7 Proforma de maquinaria

KAIFENG JASUN INDUSTRY CO.LTD.

www.kaifengjiasheng.com E-mail:kfjiasheng@126.com Tel:0086-371-22850850

Quotation for Automatic Toilet Soap Production Line

This full automatic soap production line is for manufacturing toilet soap. Production begin from soap noodles. The capacity is 100KG per hour.

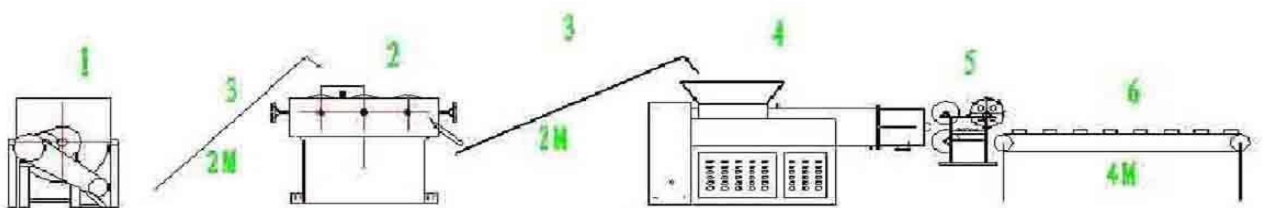
Production Condition

1. Power: 380V, 50Hz;

2. Workshop Requirements: 15 meters long, 10 meters wide and 3.5 meters high (including the workers operating area);

A: Flow Chart of Soap Production:





Flow Chart of Soap Production



1. Mixer 2. Three Roll Mill 3&6. Conveyor Belt 4. Plodder 5. Toilet Soap stamping machine

B. Equipment List

No.	Equipment Picture	Equipment Name	Quantity	Parameter
1		Mixer	1	30KG per time Diameter:450mm Power:2.2kw
2		Three Roll Mill Type 150	1	Roller Diameter:150mm Roller working length:300mm Dimension:1000X900X950 Weight:290KG
3		Vacuum Soap Plodder Type 180	1	Capacity : 100-120KG/Hour Motor Powe:3wk + 5.5kw Diameter of screw:160mm Speed: top 15r/m, bottom:10-23r/m dimension: 3250*920*2060 mm Weight:1430KG
4		Automatic Toilet soap stamping machine 120type	1	Capacity : 30-50bar/Min. Power : 3KW Weight : 1750kg Overall dimensio : 1450*800*1100mm

5		Low Temperature Chiller	1	Working Temperature (°C): -20 Cooling Capacity (Kcal/h):6800 Dimensions(mm): 1450x820x1060 Weight (kg):300 Power : 4KW
6		Automatic Packing machine Type:KFFSD-320 Pillow Style	1	Capacity : 50-190pack/Min. Cutting length : 80-360mm Bagging width : 20-120mm Bagging height : 5-55mm Power : 3.6kw Weight : 700kg Overall dimensio : 4500*670*1460mm
7		Conveyor Belt	4	Power : 1.2kw
8		Vacuum Pump	1	6L

1. Seller will manufacture the equipment, offer technology, assist to install and test the equipment. Two engineers will assist to install and test if buyer like. Typical installation time and testing is about 10-15 days.
2. Seller will offer formula, technique and staff training, and guarantee the product line to produce normal products.
3. if buyer need seller's engineer to instruct installation, buyer should bear salary, air tickets and accommodation for engineers. When a translator is needed, buyer should pay the same. Salary for each engineer is USD70/day. The above price do not include these extra charges.
4. Quality guarantee: one year from date of delivery (excluding negligence or improper operation).
5. Quotation excludes workshop, wires and consumable materials for installing .
6. Delivery lead time: 15-20 working days after receipt of deposit.
7. Payment terms: 30% deposit by TT. When production is completed, buyer comes to our company to test the machines and make the trial-product. Buyer should pay the 70% balance by TT before the equipment leaves the factory.
8. The real machines may be a little of difference in shape or measurement because of different batch.
9. Validity of the above quotation: 30 days.

ANEXO N° 8 Muebles de oficina

Ibarra, 25 DE ENERO 2015

Señores

SOFIA VALLEJO


Presente.-

Reciba saludos cordiales,

Por medio de la presente me es grato hacerle llegar la siguiente cotización:

PROFORMA

 <small>RUC: 0401544960001 Dirección: Ibarra - Ujipiro Benítez y Sánchez y Cuentras Teléfono: 0990992868 / 3580112</small>					
IMAGEN	CANT	DETALLE	U/M	P. UNITARIO	P. TOTAL
	5	ESCRITORO EN L	U	\$ 280,00	\$ 1.400,00
	5	SILLA PILOT MED. C/BRAZO ECONÓMICO (TAPIZADO NACIONAL)	U	\$ 112,00	\$ 560,00
	2	CAJONERA METALICA 3 GAVETAS	U	\$ 95,00	\$ 190,00

	3	ESTANTERIA METALICA DE 3 NIVELES MEDIDAS ALTO 1.00 X 0.93 ANCHO Y 0,43 DE FONDO.	U	\$ 90,00	\$ 270,00
TOTAL				\$ 2.420,00	

NOTA: LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA
 FORMA DE PAGO: 70 % Y 30%
 FECHA DE ENTREGA: A CONVENIR

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

ANEXO N° 9 Equipo de computación



C O T I Z A C I O N

C L I E N T E: JONATHAN CARRERA
F E C H A: 260 / 017 / 2016
E - M A I L: jhonny-10128c@hotmail.com
T E L E F O N O: 0994180095

No. 000000030072014
 RUC. No.: 1713421574001

C A N T.	D E S C R I P C I O N	V / U N I T A R I O	V / T O T A L
1	PC DE ESCRITORIO I5, 8GB. EN RAM, 1 TB. DE DISCO DURO, TECLADO Y MOUSE GENIUS, MONITOR LG 17".	633.20	633.20
4	PC DE ESCRITORIO I3, 4GB. EN RAM, 750 GB. DE DISCO DURO, TECLADO Y MOUSE GENIUS, MONITOR LG 17".	568.50	2274.00
2	IMPRESORAS MULTIFUNCION CANON 2410	31.00	62.00
1	Switch 8 Puertos Dlink 10/100 Des-1008a	19.00	19.00
100	Metros de cable UTP Cat. 6	0.35	35.00
40	Canalistas Plásticas Sin Division Pvc 32 X 12 Mm	3.85	154.00
	Accesorios Pvc	30.00	30.00
S U B T O T A L			\$ 3207.20
12% I V A			\$ 384.88
T O T A L			\$ 3592.08

Condiciones Generales:

1. Tiempo de Entrega: **I N M E D I A T A**
2. Forma de Pago: **C O N T A D O , T R A N S F E R E N C I A , T A R J E T A D E C R E D I T O**
3. Garantía: **1 A Ñ O**
4. Validez de la Oferta: **5 D Í A S**

Atentamente,

VICTO RIVERA

PC COMP

TEL F - 3318697 / 5101060 / 0987741867 / 0997601644

A v. 10 de Agosto N 36-67 y Juan Galindez

ventas@pccompac.com



ANEXO N° 10 Software contable



(Costo aproximado 20 USD.)

Autorización del SRI para el ambiente de pruebas.

Es necesario completar los mails de los proveedores y/o clientes a los cuales se les va a emitir documentos ya que el sistema enviará directamente al correo registrado tanto el XML como el archivo PDF.

No se considera otro ítem no especificado en esta propuesta.

Se recomienda iniciar por unos 15 días con un ambiente de pruebas, una vez ajustados posibles requerimientos en su infraestructura se podrá iniciar con el ambiente de producción.

Requisitos técnicos:

Actualización del sistema en cada equipo.

Instalación por parte de nuestro personal de los archivos requeridos.

Acceso a Internet.

Beneficio:

No se requiere que el usuario adquiera un portal web, ni un servicio de Facturación Electrónica de otro proveedor ya que si usted desea podrá optar por la opción del módulo antes mencionado (en el caso de que no lo tenga). Con respecto al almacenamiento de la información esta se la guarda localmente.

Precio:

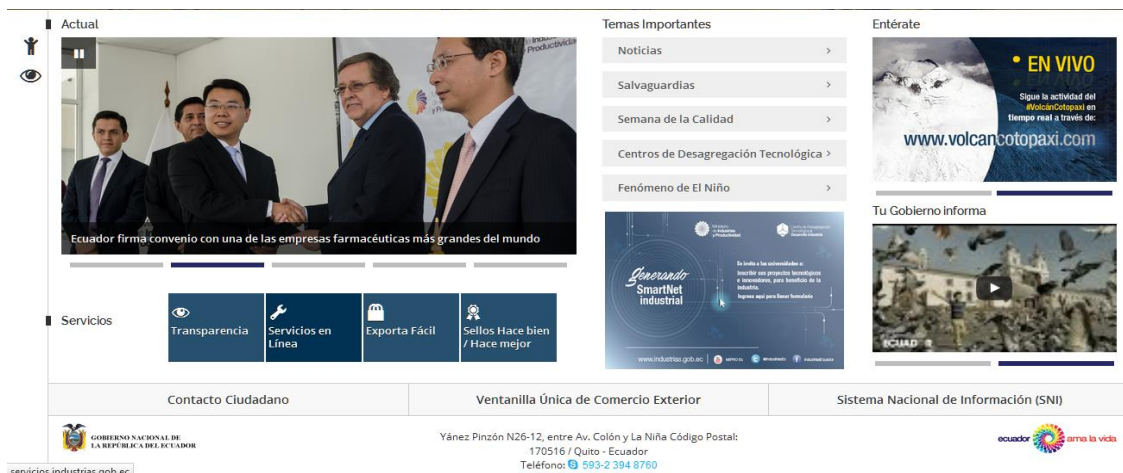
Los costos a continuación detallados son por cada empresa:

DETALLE	COSTOS
-Licencia Software SITAC Plus integrada con Facturación Electrónica (Emisión de facturas, notas de crédito y débito).	3.400,00
-04 Usuario Adicional para Facturación Electrónica (200,00 c/u)	800,00
Subtotal	4.200,00
IVA	504,00
TOTAL	4.704,00

Debemos aclarar que es necesario antes del inicio del proceso conversar con el departamento de sistemas de su institución para medir la factibilidad de publicar el servidor de modo que las demás sucursales accedan vía internet a la base de datos.

ANEXO N° 11 Ingresar a la página del MIPRO

1. Ingreso a servicios en línea



2. Ir RUM



3. Registra tu MIPYME



Registra tu MIPYME

A continuación se describe los pasos a seguir para categorice su empresa. En la parte final de estos pasos podrá encontrar el enlace para ingresar al sistema.

Sugerencias e inquietudes:
 ☎ (02) 3948760 Ext 2138
 soporterum@mipro.gob.ec



4 Ingrese a su correo electrónico



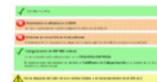
Verifique la recepción del correo enviado por el Ministerio de Industrias y Productividad

5 Una vez abierto su correo electrónico haga click en el enlace proporcionado



Este enlace lo llevará a la pantalla de categorización de su empresa

6 Proceda a verificar los mensajes que se despliegan en el Sistema



Tome en cuenta los mensajes desplegados para que su categorización sea exitosa

7 Automáticamente su CERTIFICADO se enviará a su cuenta de correo electrónico



Gracias por usar nuestro servicio ON LINE

ANEXO N° 12 Formularios para secretaria técnica de drogas



ANEXO 1a

SOLICITUD PARA CALIFICACIÓN PERSONA JURÍDICA

Lugar y fecha:

Señores
Secretaría Técnica de Drogas
 Presente.-

De mi consideración:

Yo, _____, portador de la cédula de ciudadanía No. _____, en mi calidad de Representante Legal de _____, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 23 numeral 5 de la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socio Económico de la Drogas y de Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas sujetas a Fiscalización, solicito se me conceda la Calificación anual como:

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| A. IMPORTADOR | <input type="checkbox"/> | E. INDUSTRIAL CONSUMIDOR | <input type="checkbox"/> |
| B. COMPRADOR LOCAL | <input type="checkbox"/> | F. INDUSTRIAL PRESTADOR DE SERVICIOS | <input type="checkbox"/> |
| C. COMERCIALIZADOR | <input type="checkbox"/> | G. EXPORTADOR | <input type="checkbox"/> |
| D. INDUSTRIAL PRODUCTOR | <input type="checkbox"/> | H. ALMACENERA | <input type="checkbox"/> |

Adjunto remito los documentos requeridos.

Atentamente,

f) Representante Legal



ANEXO 1b

SOLICITUD PARA CALIFICACIÓN PERSONA NATURAL

Lugar y fecha:

Señores
Secretaría Técnica de Drogas
Presente.-

De mi consideración:

Yo, _____, portador de la cédula de ciudadanía No. _____, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 23 numeral 5 de la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socio Económico de la Drogas y de Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas sujetas a Fiscalización, solicito se me conceda la Calificación anual como:

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| A. IMPORTADOR | <input type="checkbox"/> | E. INDUSTRIAL CONSUMIDOR | <input type="checkbox"/> |
| B. COMPRADOR LOCAL | <input type="checkbox"/> | F. INDUSTRIAL PRESTADOR DE SERVICIOS | <input type="checkbox"/> |
| C. COMERCIALIZADOR | <input type="checkbox"/> | G. EXPORTADOR | <input type="checkbox"/> |
| D. INDUSTRIAL PRODUCTOR | <input type="checkbox"/> | H. ALMACENERA | <input type="checkbox"/> |

Adjunto remito los documentos requeridos.

Atentamente,

f) Persona Natural



ANEXO N° 13 Calificación persona natural o jurídica comercial

I.- DATOS INFORMATIVOS

Razón Social: _____ R.U.C.: _____
 Nombre Comercial: _____ Provincia: _____
 Ciudad: _____ Cantón: _____ Parroquia: _____

Actividad: _____

Clasificación:

Importador **Exportador** **Comprador Local**
Comercializador **Ind. Productor** **Ind. Prest. Servicios**
Almacenador **Transportista**

Sustancia Controlada	Cupo solicitado	kg	g	mg	l

Representante Legal: _____
 CC/CI No. _____ Pasaporte No. _____

Dirección: _____ e-mail: _____ Teléfono: _____

Representante Técnico: _____
 CC/CI No. _____ Pasaporte No. _____
 Dirección: _____ e-mail: _____ Teléfono: _____

Profesión: _____

Bodeguero: _____
 CC/CI No. _____ Pasaporte No. _____

Dirección: _____ e-mail: _____ Teléfono: _____

Oficina:

Dirección:

Suministro eléctrico:

Teléfonos: _____ e-mail: _____ Fax: _____

Bodega:

Otros:

Dirección:

Teléfonos: _____ Fax: _____ e-mail: _____

1.- Nombre de las instituciones financieras y número de cuentas que mantiene:

Institución Financiera	N° de Cuenta

2.- Nombres y apellidos de actuales accionistas o socios (adjuntar Certificado de la Superintendencia de Compañías):

Nombres y Apellidos de Accionistas o Socios	Número de cédula / R.U.C. / pasaporte

3.- Distribuidores/Sucursales:

Razón Social	Dirección y Ciudad

4.- Plano de ubicación de la empresa (oficinas, planta y bodegas): (croquis, fotocopia de la escritura de propiedad del bien inmueble, o fotocopia del contrato de arrendamiento debidamente registrado)

II.- INFRAESTRUCTURA FÍSICA

a.- Bodega y otros.- descripción detallada del área de almacenamiento, bodegas y otras áreas (adjuntar fotografías, tanto del interior como del exterior y planos).

Total en metros cuadrados del área:	

b.- Oficinas.- Descripción detallada del área administrativa y otras áreas (adjuntar fotografías).

Total en metros cuadrados del área:	

c.- Seguridad Industrial.- En relación a: (adjuntar fotografías)

1.- Seguridad de las Sustancias Químicas Controladas:

2.- Seguridad del Personal, se debe tomar en cuenta todas las áreas. Ejemplo: Ventilación, Equipos personales.

3.- Manejo de desechos, derrames, residuos, etc. de Sustancias Químicas Controladas.

III. ANÁLISIS DE MERCADO DE LAS SUSTANCIAS QUÍMICAS CONTROLADAS
QUE SE COMERCIALIZARÁN:

a.- Análisis de la demanda actual y de la competencia.

b.- Volumen de Importación y/o Compra Local (estimado):						
Sustancia Controlada	Cantidad	kg	g	mg	l	Proveedor

c.- Proyección de ventas anual (adjuntar lista de posibles clientes):						
Sustancia Controlada	Cantidad	kg	g	mg	l	Cientes principales

d.- Mecanismos de control de ingresos y egresos de las Sustancias Químicas Controladas (especificar el paquete o programa informático que manejan):

e.- Frecuencia con la que realiza los inventarios físicos.

f.- Frecuencia con la que planifica las importaciones.

f) Persona Natural o Representante Legal

f) Representante Técnico

NOTA: el presente formulario no se aceptará con enmendaduras o tachones.

ANEXO N° 14 Calificación persona natural o jurídica industrial**I.- DATOS INFORMATIVOS**

Razón Social: _____ R.U.C.: _____
 Nombre Comercial: _____ Provincia: _____
 Ciudad: _____ Cantón: _____ Parroquia: _____

Actividad: _____

Clasificación:

Importador **Exportador** **Comprador Local**

Ind. Consumidor **Ind. Productor** **Ind. Prest. Servicios**

Almacenador **Transportista**

Sustancia Controlada	Cupo solicitado	kg	g	mg	l

Representante Legal: _____
 CC/CI _____
 No. _____ Pasaporte No. _____
 Dirección: _____ e-mail: _____ Teléfono: _____

Representante Técnico: _____
 CC/CI _____ Pasaporte
 No. _____ No. _____
 Dirección: _____ e-mail: _____ Teléfono
 Profesión: _____ no: _____

Bodeguero:

CC/CI _____ Pasaporte _____
 No. _____ No. _____
 Dirección: _____ e-mail: _____ Teléfono: _____

Oficina:

Dirección: _____ **Suministro eléctrico:** _____
 Teléfonos: _____ e-mail: _____ Fax: _____

Planta:

Dirección: _____
 Teléfonos: _____ e-mail: _____ Fax: _____

Bodega: Otros:

Dirección: _____
 Teléfonos: _____ Fax: _____ e-mail: _____

1.- Nombre de las instituciones financieras y número de cuentas que mantiene:

Institución Financiera	Nº de Cuenta

2.- Nombres y apellidos de actuales accionistas o socios (adjuntar Certificado de la Superintendencia de Compañías):

Nombres y Apellidos de Accionistas o Socios	Número de cédula / R.U.C / pasaporte

3.- Distribuidores/Sucursales:

Razón Social	Dirección y Ciudad

4.- Plano de ubicación de la empresa (oficinas, planta y bodegas): (croquis, fotocopia de la escritura de propiedad del bien inmueble, o fotocopia del contrato de arrendamiento debidamente registrado)

II.- INFRAESTRUCTURA FÍSICA

a.- Bodega y otros.- descripción detallada del área de almacenamiento, bodegas y otras áreas (adjuntar fotografías tanto del interior como del exterior y planos).

Total en metros cuadrados del área:	

b.- Planta.- descripción detallada del área de producción, laboratorio (Control de Calidad) y otras áreas (adjuntar fotografías y planos).

Total en metros cuadrados del área:	

c.- Oficinas.- Descripción detallada del área administrativa y otras áreas (adjuntar fotografías).

Total en metros cuadrados del área:	

d.- Seguridad Industrial.- En relación a: (adjuntar fotografías)

1.- Seguridad de las Sustancias Químicas Controladas:

2.- Seguridad del Personal, se debe tomar en cuenta todas las áreas. Ejemplo: Ventilación, Equipos personales.
3.- Manejo de desechos, derrames, residuos, etc. de sustancias químicas controladas.

e.- Equipos de producción.- (adjuntar fotografías de cada uno de los equipos instalados en la planta).

1.- Marca, Modelo, Características, Rango de Capacidad de producción sugerido por el fabricante de cada uno de los equipos instalados, Horas de trabajo: (adjuntar fotocopia del manual de cada uno de los equipos)

2.- Tiempos de producción establecidos para cada equipo.- Producción (adjuntar fotocopia del manual del fabricante), limpieza, mantenimiento

III. ANÁLISIS TÉCNICO DE USO DE CADA UNA DE LAS SUSTANCIAS QUÍMICAS CONTROLADAS:

Sustancia Química Controlada	Usos

a.- Detalle de los productos en los cuales intervienen las sustancias químicas controladas y sus procesos industriales.

Producto	Sustancia Controlada	% de Sustancia Controlada	Acción Química (Oxidante, Catalizador, etc.)	Usos del Producto Terminado

Nota.- Adjuntar diagramas de flujo del proceso de elaboración.

b.- Zona de mercado actual.- (cantidad estimada).

Producto Terminado	Mercado Local	Exportación	Destino

c.- Índices de utilización.

Sustancia Controlada	Consumo (a)	Producción (b)	Índice (c=a/b)

d.- Capacidad de Producción – Anual.- (Detallar la cantidad de cada producto elaborado)

Equipo utilizado	Producto elaborado	Cantidad kg

e.- Volumen de Importación/Compra Local (Estimado).-

Sustancia Controlada	Cantidad	kg	g	mg	l	Proveedor

f.- Mecanismos de control de ingresos y egresos de las Sustancias Químicas Controladas. Especificar qué programa informático manejan.

--

g.- Frecuencia con la que realiza los inventarios físicos.

--

h.- Frecuencia con la que planifica las importaciones y las compras locales.

--

Nota.- 1.- En la elaboración de producto en mezcla con sustancias químicas controladas adjuntar hoja de producción.

2.- El presente formulario no se aceptará con enmendaduras o tachones.

f) Persona Natural o Representante Legal

f) Representante Técnico



ANEXO N° 15 Productos que contienen sustancias controladas

RAZÓN SOCIAL:

CÓDIGO:

NOMBRE COMERCIAL:

FORMULACIÓN:

Presentación	Nombre de la Sustancia Controlada	% Utilizado en la Fórmula	Nombre de la Sustancia No Controlada	% Utilizado en la Fórmula	Uso del Producto

PROCESO DE ELABORACIÓN:

f) Persona Natural o Representante Legal

f) Representante Técnico

NOTA: el presente formulario no se aceptará con enmendaduras o tachones.



ANEXO N° 16 Proyección anual de consumo de sustancias químicas controlada

RAZÓN SOCIAL:

Sustancia Controlada	kg. (1)	g. (2)	mg. (3)	lt. (4)	Consumo año (5)	Consumo año (6)	Saldo Físico actual (7)	Importaciones en Tránsito (8)	Proyección anual Año (9)	Margen de Seguridad de Stock (10)	Cupo Solicitado año (11) = (8+9+10)

Notas Explicativas:

- **Sustancia Controlada.**- Especificar el nombre de la sustancia.
- **kg. (1); g. (2); mg. (3) y lt (4).**- Marcar con una **X** la unidad de medida utilizada.
- **Consumo año (5).**- Especificar el año al que corresponde el dato (penúltimo).
- **Consumo año (6).**- Especificar el año al que corresponde el dato (último).
- **Saldo Físico actual (7).**- Marcar el saldo a la fecha de presentación de la solicitud.
- **Importaciones en Tránsito (8).**- Información a proporcionar por los Importadores, este valor debe sumarse al cupo solicitado del año.
- **Proyección anual (9).**- Cantidad que prevé utilizar o comercializar durante el año que ocurre (actual).
- **Margen de Seguridad de Stock (10).**- Máximo el 20% de la proyección.
- **Cupo solicitado (11).**- Cupo solicitado para la calificación del año (Proyección del año + Margen de Seguridad de Stock).

El presente formulario no se aceptará con enmendaduras o tachones.

f) Representante Legal

f) Representante Técnico



Secretaría Técnica
de Drogas

ANEXO N° 17 Formularios para cambio de dirección, dirección de oficina, cambio de representante

FORMULARIO PARA CAMBIO Y/O INCLUSIÓN DE DIRECCIÓN DE BODEGA Y PLANTA

CAMBIO		INCLUSIÓN	
---------------	--	------------------	--

Lugar y fecha:

Razón Social:

Nueva Dirección:					
Referencia y croquis:					
Teléfonos:		Fax:		e-mail:	

DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA

a.- Bodega.- descripción detallada del área de almacenamiento, bodegas y otras áreas (adjuntar fotografías y planos).

Total en metros cuadrados del área:	

b.- Planta.- descripción detallada del área de producción, laboratorio (Control de Calidad) y otras áreas (adjuntar fotografías y planos).

Total en metros cuadrados del área:	

c.- Oficinas.- Descripción detallada del área administrativa y otras áreas (adjuntar fotografías).

Total en metros cuadrados del área:	

d.- Seguridad Industrial.- En relación a:

1.- Seguridad de las Sustancias Químicas Controladas: (adjuntar fotografías)

e.- Equipos de producción.- (adjuntar fotografías de cada uno de los equipos instalados en la planta)

1.- Marca, Modelo, Características, Rango de Capacidad de producción sugerido por el fabricante de cada uno de los equipos instalados, Horas de trabajo. (Adjuntar fotocopia del manual de cada uno de los equipos)

Nombre del Representante Legal:

Firma del Representante Legal:

Nombre del Representante Técnico:

Firma del Representante Técnico:

Adjuntar: Fotocopia de la escritura de compra-venta o contrato de arrendamiento del inmueble debidamente registrado.

Fotocopia del R.U.C. actualizado.

CD que contenga el archivo del formulario en Word.

Presentados los requisitos, un servidor de la Secretaría Técnica de Drogas realizará una inspección in situ.



Secretaría Técnica
de Drogas

ANEXO N° 18 Formulario para cambio de dirección de oficina

Lugar y fecha:

Razón Social:

Nueva Dirección:					
Referencia y croquis:					
Teléfonos:		Fax:		e-mail:	

DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA

a) Descripción detallada del área

Total en metros cuadrados del área:	

b) Fotografías del área

--

Nombre del Representante Legal:

Firma del Representante Legal:

Adjuntar: Fotocopia de la escritura de compra-venta o contrato de arrendamiento del inmueble debidamente registrado.

Fotocopia del R.U.C. actualizado.

CD que contenga el archivo del formulario en Word.

Presentados los requisitos, un servidor de la Secretaría Técnica de Drogas realizará una inspección in situ.



Secretaría Técnica
de Drogas

ANEXO N° 19 Formulario para cambio y/o inclusión de bodega

CAMBIO

INCLUSIÓN

Lugar y fecha:

Razón Social:

Nueva Dirección:					
Referencia y croquis:					
Teléfonos:		Fax:		e-mail:	

DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA

c) Descripción detallada del área de almacenamiento:

Total en metros cuadrados del área:	

d) Fotografías del área:

--

Seguridad Industrial para la sustancia química:

Descripción detallada de la seguridad de las Sustancias Químicas Controladas (adjuntar fotografías)

Nombre del Representante Legal:

Firma del Representante Legal:

Nombre del Representante Técnico:

Firma del Representante Técnico:

Adjuntar: Fotocopia de la escritura de compra-venta o contrato de arrendamiento del inmueble debidamente registrado.
Fotocopia del R.U.C. actualizado.
CD que contenga el archivo del formulario en Word.

Presentados los requisitos, un servidor de la Secretaría Técnica de Drogas realizará una inspección in situ.



Secretaría Técnica
de Drogas

ANEXO N° 20 Formulario para cambio de representante legal

Lugar y fecha:

Razón social:

Nombres y Apellidos del

Nuevo Representante Legal:

Fecha de Nombramiento (día/mes/año)

Número de Cédula:

Nacionalidad:

Profesión:

Título:

Dirección Domiciliaria:

Teléfono del domicilio:

Teléfono Alternativo:

Correo electrónico:

Adjuntar los siguientes documentos:

- Fotocopia de la cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte del nuevo Representante Legal.
- Fotocopia del nombramiento del Representante Legal, inscrito en el registro Mercantil.
- Certificado de Antecedentes emitido por la Secretaría Técnica de Drogas.
- Fotocopia del R.U.C. de la empresa actualizado.

Nombre del nuevo Representante Legal:

Firma del nuevo Representante Legal:



Secretaría Técnica
de Drogas

ANEXO N° 21 Formulario para cambio de representante técnico

Lugar y fecha:

Razón social:

Nombres y Apellidos del

Nuevo Representante Técnico:

Fecha de Nombramiento (día/mes/año)

Número de Cédula:

Nacionalidad:

Profesión:

Título:

Dirección Domiciliaria:

Teléfono del domicilio:

Teléfono Alternativo:

Correo electrónico:

Adjuntar los siguientes documentos:

- Fotocopia de la cédula de ciudadanía o identidad del nuevo Representante Técnico.
- Impreso de la Consulta de Títulos registrados en la SENESCYT.
- Fotocopia del contrato de trabajo legalmente registrado en el Ministerio de Trabajo.

Nota: En caso de Servicios Profesionales no se requiere que el Contrato se

Encuentre registrado en el Ministerio de Trabajo.

- Certificado de Antecedentes emitido por la Secretaría Técnica de Drogas.

Nombre del Representante Legal:

Firma del Representante Legal:

Firma del nuevo Representante Técnico:



Secretaría Técnica
de Drogas

ANEXO N° 22 Formulario para cambio de bodeguero

Lugar y fecha:

Razón social:

Nombres y Apellidos del

Nuevo Bodeguero

Fecha de Nombramiento (día/mes/año)

Número de Cédula:

Nacionalidad:

Dirección Domiciliaria:

Teléfono del domicilio:

Teléfono Alternativo:

Correo electrónico:

Adjuntar los siguientes documentos:

- Fotocopia de la cédula de ciudadanía o identidad del nuevo Bodeguero.
- Fotocopia del contrato de trabajo legalmente registrado en el Ministerio de Trabajo.
- Certificado de antecedentes emitido por la Secretaría Técnica de Drogas.

Nombre del Representante Legal:

Firma del Representante Legal:

Firma del nuevo Bodeguero:



Secretaría Técnica
de Drogas

ANEXO N° 23 Formulario para corrección de base de datos

Lugar y fecha:

Razón social:

SUSTANCIA CATALOGADA O MEDICAMENTO: -----

MES EN QUE DEBE REALIZARSE LA CORRECCIÓN: -----

AÑO EN QUE DEBE REALIZARSE LA CORRECCIÓN: -----

MOVIMIENTOS REPORTADOS						
TIPO DE TRANSACCIÓN	N° DOCUMENTO	CÓDIGO CALIFICACIÓN	SALDO INICIAL	INGRESOS	EGRESOS	SALDO FINAL

MOVIMIENTOS A REGISTRARSE						
TIPO DE TRANSACCIÓN	N° DOCUMENTO	CÓDIGO CALIFICACIÓN	SALDO INICIAL	INGRESOS	EGRESOS	SALDO FINAL

Adjuntar los siguientes documentos de respaldo según sea el caso:

1. Fotocopia de las facturas de compra o de las facturas de importación.
2. Fotocopia de la orden de producción o de los egresos de bodega.
3. Fotocopia de la nota de débito o de crédito.
4. Otros (especificar).

Nombre y firma del Representante Legal:

Nombre y firma del Representante Técnico:



ANEXO N° 24 Reporte mensual para la secretaria técnica de drogas

REPORTE MANUAL DE SUSTANCIAS CATALOGADAS O

MEDICAMENTOS

Lugar y Fecha,

Razón social:

Código de calificación:

Representante Legal:

Representante Técnico:

Teléfono:

Sustancia o Medicamento:

Mes y año del Reporte:

MOVIMIENTOS REPORTADOS						
TIPO DE TRANSACCIÓN	N° DOCUMENTO	RAZÓN SOCIAL	SALDO INICIAL	INGRESOS	EGRESOS	SALDO FINAL

Motivo por el que reporta en forma manual:

Nombre del Representante Técnico

Firma del representante Técnico



ANEXO N° 25 Formulario para la ampliación o inclusión del cupo de las sustancias

FORMULARIO DE AMPLIACIÓN DE CUPO

Lugar y Fecha,

Razón social:

Código de Calificación:

Ampliación de cupo:

Nombre de la Sustancia y Tipo	Cupo anual autorizado (a)	Ampliación solicitada (b)	Cupo total (c)=(a+b)	Unidad de medida autorizada (kg/g/mg/l)

Justificativo Técnico:

Anexos a entregar en base a la actividad que realiza:

- Proyección de consumos y/o ventas detallados por mes y por sustancia, (hasta completar el año fiscal).
- Formulaciones completas en caso de productos nuevos.
- Listado de posibles clientes (comercializadores).
- Licitaciones - adjuntar copia (comercializadores).
- Otros (especificar).
- Movimientos de Sustancias a la fecha (kardex actualizado)

f) Persona Natural o Representante Legal

f) Representante Técnico

El presente formulario no se aceptará con enmendaduras o tachones.



Secretaría Técnica
de Drogas

ANEXO N° 26 Formulario de inclusión

Lugar y Fecha,

Razón social:

Código de Calificación:

Inclusión:

Nombre de la Sustancia y Tipo	Unidad de medida	Inclusión solicitada

Justificativo Técnico:

Anexos a entregar en base a la actividad que realiza:

- Proyección de consumos y/o ventas detallados por mes y por sustancia, (hasta completar el año fiscal).
- Formulaciones completas en caso de productos nuevos.
- Listado de posibles clientes (comercializadores).
- Licitaciones - adjuntar copia (comercializadores).
- Otros (especificar).

f) Persona Natural o Representante Legal

f) Representante Técnico

El presente formulario no se aceptará con enmendaduras o tachones.