



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR: GUACHAMIN PÁEZ ANDRES VINICIO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE GEL PARA EL CABELLO PARA HOMBRES,
BASADA EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA ENFOCADA AL
SECTOR RURAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

**DIRECTOR: ING. CÉSAR RICARDO SEGOVIA GUERRERO
CODIRECTOR: ING. JOSE EFRAIN MORALES VILLAGOMEZ**

SANGOLQUÍ, MAYO 2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO****CERTIFICADO**

Ing. César Segovia Guerrero

Ing. José Morales Villagómez

CERTIFICAN

Que el proyecto de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GEL PARA EL CABELLO PARA HOMBRES, BASADA EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA ENFOCADA AL SECTOR RURAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”**, realizado por Andrés Vinicio Guachamín Páez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas en la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Dado que el tema es aplicativo a la realidad empresarial de la empresa sujeta a estudio o a cualquier otra que requiera un estudio similar, se recomienda su publicación.

El trabajo en mención consta de un documento empastado y disco compacto (CD), el cual contiene archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a Guachamín Páez Andrés Vinicio que lo entregue al Ing. Carlos Sierra, en su calidad de Director de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Sangolquí, Mayo 2015

Ing. César Segovia Guerrero
DIRECTOR

Ing. José Morales Villagómez
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

ANDRÉS VINICIO GUACHAMÍN PÁEZ

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GEL PARA EL CABELLO PARA HOMBRES, BASADA EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA ENFOCADA AL SECTOR RURAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”**, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el proyecto, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado en mención.

Sangolquí, Mayo del 2015

ANDRÉS VINICIO GUACHAMÍN PÁEZ

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

AUTORIZACIÓN

Yo, ANDRÉS VINICIO GUACHAMÍN

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GEL PARA EL CABELLO PARA HOMBRES, BASADA EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA ENFOCADA AL SECTOR RURAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Mayo del 2015

ANDRÉS VINICIO GUACHAMÍN PÁEZ

DEDICATORIA

A Dios por haberme llenado de bendiciones, por darme salud y bienestar, por darme fuerzas para seguir siempre adelante.

A mi madre, Yolanda, por haberme brindado tanto amor, apoyo, ser mi fuerza y mi gran inspiración.

A mi padre, Fabián, por ser quien me ha dado mis valores, principios y por ser un ejemplo a seguir.

A mi hermano, Christian, por todo el apoyo brindado, por los consejos, por ser un guía y por ser incondicional.

A mi hermana, Carla, por tanto cariño, ternura y por ser la alegría de la familia.

A mi hermano, Diego, porque siempre cuida de mí y yo de él, y por qué ahora me cuida desde el cielo.

A mi familia, por siempre mantener esos lazos de unión y apoyo, por la preocupación y cariño constante.

A mis ángeles que siempre cuidaron y cuidaran de mí y sobre todo porque están velando por toda la familia.

A mis amigos, por ser un apoyo para este momento tan importante en mi vida, por haberme acompañado y convertirse en parte de mi familia.

Andrés Vinicio Guachamín Páez

AGRADECIMIENTO

Mis humildes agradecimientos a mi institución Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE , al Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio , a la carrera de Ingeniería Comercial, por permitirme cruzar por sus aulas y poder forjarme como un profesional, a mis profesores que fueron quienes me transmitieron sus conocimientos y experiencias para poder defenderme en mi vida profesional

Andrés Vinicio Guachamín Páez

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE CONTENIDO	vii
INDICE DE FIGURAS	xii
INDICE DE TABLAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPITULO I.....	1
1. PLAN DE INVESTIGACION	1
1.1. Identificación del Tema.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.3. Diagrama Causa – Efecto.....	3
1.3.1. Identificar el problema.....	3
1.3.2. Identificar las principales categorías dentro de las cuales pueden clasificarse las causas del problema	4
1.3.3. Identificar las causas	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. Hipótesis.....	6
1.6. Marco Teórico	6
1.7. Marco Conceptual	14
CAPITULO II.....	15
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	15
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	15
2.1.1. Objetivo General.....	15
2.1.2. Objetivos Específicos	15

2.2.	ESTRUCTURA DEL MERCADO	16
2.2.1.	Análisis Histórico del mercado	17
2.2.2.	Análisis Actual de la Situación de Mercado	18
2.2.3.	Análisis de la Situación Proyectada	22
2.3.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	23
2.3.1.	Tamaño Universo	23
2.3.2.	Prueba Piloto	25
2.3.2.1.	Resultados y tabulación de la encuesta piloto	28
2.3.3.	Metodología de la Investigación de Campo	36
2.3.3.1.	Tamaño de la muestra	37
2.3.3.2.	Definición de Variables	40
2.3.3.3.	Elaboración del cuestionario	40
2.3.3.4.	Procesamiento de Datos: Codificación y tabulación	44
2.4.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	57
2.4.1.	Clasificación	57
2.4.2.	Factores que afecta la demanda	58
2.4.3.	Comportamiento histórico de la demanda	59
2.4.4.	Demanda actual del producto	60
2.4.5.	Proyección de la demanda	61
2.5.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	63
2.5.1.	Clasificación	63
2.5.2.	Factores que afectan la oferta	63
2.5.3.	Comportamiento Histórico de la Oferta	64
2.5.4.	Oferta actual del producto	65
2.5.5.	Proyección de la Oferta	65
2.6.	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	65
2.6.1.	Análisis de la demanda insatisfecha captada por el proyecto	65
2.7.	SEGMENTACIÓN	66
2.8.	ANÁLISIS SITUACIONAL	72
2.8.1.	Análisis Externo	72
2.8.2.	Análisis de la Industria	91
2.8.2.1.	Análisis de nuevos competidores	91

2.8.2.2.	Rivalidad entre los competidores.....	92
2.8.2.3.	Productos sustitutos	93
2.8.2.4.	Poder de negociación de los proveedores	94
2.8.2.5.	Poder de negociación de los compradores – clientes.....	95
2.8.3.	Análisis del Micro ambiente	95
2.8.4.	Análisis FODA	96
CAPITULO III		104
3.	ESTUDIO TECNICO.....	104
3.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO	104
3.1.1.	Factores determinantes del tamaño.....	104
3.1.1.1.	El mercado	104
3.1.1.2.	Disponibilidad de recursos.....	105
3.2.	MARKETING Y VENTAS	110
3.2.1.	Producto	110
3.2.1.1.	Presentación del Producto.....	110
3.2.1.2.	Diferenciación del producto.....	110
3.2.1.3.	Gestión de marca	113
3.2.2.	Plaza.....	115
3.2.2.1.	Canales de Distribución	115
3.2.2.2.	Localización del proyecto	117
3.2.3.	Precio	123
3.2.4.	Promoción.....	124
3.2.5.	Estrategias de Marketing	125
3.2.5.1.	Estrategia de Producto	125
3.2.5.2.	Estrategia de Plaza	128
3.2.5.3.	Estrategia de Precio	128
3.2.5.4.	Estrategia de Promoción	129
3.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	130
3.3.1.	Cadena de Valor.....	130
3.3.2.	Distribución Física	133
3.3.3.	Requerimiento de Mano de Obra.....	135
3.3.4.	Requerimientos materiales, insumos, servicios, equipos y vehículos	137

3.3.5. Análisis de Desarrollo de Nuevos productos	139
CAPITULO IV	140
4. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	140
4.1. BASE LEGAL.....	140
4.1.1. Nombre o Razón Social	145
4.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa	145
4.1.3. Tipo de empresa.....	146
4.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA	148
4.2.1. Visión.....	148
4.2.2. Misión	148
4.2.3. Estrategias empresariales	149
4.2.3.1. Estrategia de Competitividad.....	149
4.2.3.2. Estrategia de Crecimiento	149
4.2.3.3. Estrategia de Ventaja Competitiva	151
4.2.4. Objetivos estratégicos	151
4.2.5. Principios y Valores.....	153
4.3. LA ORGANIZACIÓN	154
4.3.1. Estructura Orgánica	154
4.3.2. Organigrama Estructural.....	154
4.3.3. Perfiles y Funciones del Talento Humano	155
CAPITULO V	159
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	159
5.1. PROYECCIONES.....	159
5.1.1. Inversiones	160
5.1.2. Financiamiento.....	161
5.1.3. Presupuesto de ingresos	162
5.1.4. Estados Financieros	163
5.1.5. Flujo de Caja.....	164
5.1.6. Balance General	166
5.2. EVALUACION FINANCIERA	169
5.2.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	170
5.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)	171

5.2.3. Valor actual neto (VAN).....	172
5.2.4. Periodo real de recuperación de la inversión (PRRI).....	173
5.2.5. Relación beneficio costo	174
5.2.6. Punto de Equilibrio	174
5.2.7. Resumen del proyecto donde se ve la viabilidad del proyecto	175
5.2.8. Análisis de sensibilidad	176
CAPÍTULO VI.....	177
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	177
6.1. Conclusiones	177
6.2. Recomendaciones.....	178
BIBLIOGRAFIA	179
LINGÜÍSTICA	181

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama Causa-Efecto.	5
Figura 2. Estadísticas Macroeconómicas – Febrero 2015	19
Figura 3. Crédito Otorgado por Segmento	21
Figura 4. Crecimiento del PIB por países para el periodo 2015-2017	22
Figura 5. Tamaño Universo- Porcentajes por Género en Pichincha.....	24
Figura 6. Tamaño Universo- Porcentajes población de Quito.....	24
Figura 7. Prueba Piloto-Sector	28
Figura 8. Prueba Piloto-Genero	29
Figura 9. Prueba Piloto-Usan Gel- Género Masculino.....	29
Figura 10. Prueba Piloto-Usan Gel- Género Femenino.....	30
Figura 11. Prueba Piloto-Ocupación Actual.....	31
Figura 12. Prueba Piloto-Ingreso Mensual.....	31
Figura 13. Prueba Piloto-Consume Gel.....	32
Figura 14. Prueba Piloto-Días a la semana que usa gel.....	32
Figura 15. Prueba Piloto-Gramos que tiene el gel que usa.....	33
Figura 16. Prueba Piloto- Gel que usa-Cuanto pagaría.	33
Figura 17. Prueba Piloto-Donde compraría su gel.	34
Figura 18. Prueba Piloto-Marca del gel que usa.....	34
Figura 19. Prueba Piloto-Procedencia del gel que usa	35
Figura 20. Prueba Piloto-Pregunta Filtro- Usaría Gel Nacional, de calidad y que tenga un valor accesible.	35
Figura 21. Tamaño de la muestra- Porcentajes por Genero en Pichincha.....	38
Figura 22. Tamaño de la muestra- Porcentajes Población de Quito.....	39
Figura 23. Procesamiento de Datos-Genero	44
Figura 24. Procesamiento de Datos-¿Usted usa Gel para peinarse?.....	46
Figura 25. Procesamiento de Datos-¿El Gel que usted utiliza, de cuantos gramos es?..	47
Figura 26. Procesamiento de Datos-¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por su frasco de gel, que respondió en la pregunta anterior?	48
Figura 27. Procesamiento de Datos-¿En dónde estaría dispuesto a comprar su frasco de gel?	49
Figura 28. Procesamiento de Datos-Indique la marca de gel que usted usa.....	50
Figura 29. Procesamiento de Datos-Señale una categoría según su ocupación actual y prioritaria.	51
Figura 30. Procesamiento de Datos-¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?.....	52
Figura 31. Procesamiento de Datos-¿Qué actividad realiza en la parroquia de Calderón?	53
Figura 32. Procesamiento de Datos-¿Señale cuantos días a la semana usa gel?.....	54
Figura 33. Procesamiento de Datos-¿Por qué Motivo usted Usa Gel?.....	55

Figura 34. Procesamiento de Datos-¿Usaría gel nacional, de calidad y a un precio accesible?.....	56
Figura 35. Demanda Proyectada de Gel en kg. 2015-2025	62
Figura 36. Parroquia de Calderón.....	71
Figura 37. Poder Ejecutivo.	73
Figura 38. Contribuciones al Crecimiento del PIB- Ecuador a Febrero del 2015.....	75
Figura 39. Balanza Comercial Petrolera.....	76
Figura 40. Balanza Comercial No Petrolera.....	76
Figura 41. Balanza Comercial Total.....	77
Figura 42. Principales Etnias de Ecuador.	81
Figura 43. Clasificación de la población a diciembre 2014.	82
Figura 44. Porcentajes de la PEA, Dic. 2008-Dic. 2014.	82
Figura 45. PET y PEA en Ecuador, rural y urbano a Diciembre 2014 (En miles personas).....	83
Figura 46. PET y PEA en Ecuador, por género a diciembre 2014 (En miles personas)	83
Figura 47. PET y PEA en Ecuador, por ciudades a diciembre 2014 (En miles personas)	84
Figura 48. Ingreso promedio según el tipo de ocupación a Diciembre 2014 (En miles personas).....	84
Figura 49. Tasa de desempleo por tipo de gestión a Diciembre del 2014.	85
Figura 50. Tasa de desempleo por genero a Diciembre de 2014.....	85
Figura 51. Movimiento Migratorio 2013-2014.	86
Figura 52. Remesas Recibidas-Sierra Centro Norte.....	87
Figura 53. Provincias beneficiadas de Remesas	88
Figura 54. Puntos Claves Ambientales.....	90
Figura 55. Cinco Fuerzas de Porter	91
Figura 56. Participación en el mercado- Gel Ecuador.....	93
Ilustración 57. Etiqueta del Producto.	110
Figura 58. Componentes del Gel para cabello.....	112
Figura 59. Información de la etiqueta.....	114
Figura 60. Datos Adicionales de la Etiqueta.	115
Figura 61. Canal de Distribución Mayorista.	116
<i>Figura 62. Canal de Distribución Minorista.....</i>	116
Figura 63. Carapungo-Matriz locacional.....	122
Figura 64. Microlocalización de Pronic.	123
Figura 65. Precios Competencia.....	124
Figura 66. Promociones.	125
Figura 67. Ciclo de vida del Producto.	127
Figura 68. Estrategias de Promoción.....	130
Figura 69. Cadena de Valor Propuesta.	131
Figura 70. Distribución Física	134
Figura 71. Combinaciones- Estrategias Disponibles.....	150

Figura 72. Mapa Estratégico.....	152
Figura 73. Organigrama Estructural	155
Figura 74. Perfiles y Funciones-Gerencia.	156
Figura 75. Perfiles y Funciones-Asistente Administrativa.....	156
Figura 76. Perfiles y Funciones-Vendedor.	157
Figura 77. Perfiles y Funciones-Vendedor.....	157
Figura 78. Perfiles y Funciones-Operarios	158
Figura 79. Activos Fijos.	160
Figura 80. Activos Diferidos.	160
Figura 81. Capital de Trabajo.....	160
Figura 82. Financiamiento.....	161
Figura 83. Presupuesto de Ingresos.	162
Figura 84. Estados Financieros.....	163
Figura 85. Ingresos y Egresos Operacionales.....	164
Figura 86. Ingresos No Operacionales	165
Figura 87. Egresos No Operacionales	165
Figura 88. Activos Corrientes.....	166
Figura 89. Activos Fijos.	167
Figura 90. Pasivo y Patrimonio	168
Figura 91. TMAR.	170
Figura 92. TIR.	171
Figura 93. VAN.	172
Figura 94. PRRI.....	173
Figura 95. Relación Beneficio Costo.....	174
Figura 96. Punto de Equilibrio.	174
Figura 97. Viabilidad del Proyecto.....	175

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.....	20
Tabla 2. Tamaño Universo- Población de Quito por Edades.....	23
Tabla 3. Prueba Piloto-Estadística descriptiva de Edad.....	30
Tabla 4. Prueba Piloto-Matriz de cambios.....	36
Tabla 5. Tamaño de la muestra- Población de Quito por edades.....	38
Tabla 6. Procesamiento de Datos-Genero.....	44
Tabla 7. Procesamiento de Datos-Edad.....	45
Tabla 8. Procesamiento de Datos-¿Usted usa Gel para peinarse?.....	46
Tabla 9. Procesamiento de Datos-¿El Gel que usted utiliza, de cuantos gramos es?.....	47
Tabla 10. Procesamiento de Datos-¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por su frasco de gel, que respondió en la pregunta anterior?.....	48
Tabla 11. Procesamiento de Datos-¿En dónde estaría dispuesto a comprar su frasco de gel?.....	49
Tabla 12. Procesamiento de Datos-Indique la marca de gel que usted usa.....	50
Tabla 13. Procesamiento de Datos-Señale una categoría según su ocupación actual y prioritaria.....	51
Tabla 14. Procesamiento de Datos-¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?.....	52
Tabla 15. Procesamiento de Datos-¿Qué actividad realiza en la parroquia de Calderón?.....	53
Tabla 16. Procesamiento de Datos-¿Señale cuantos días a la semana usa gel?.....	54
Tabla 17. Procesamiento de Datos-¿Por qué Motivo usted Usa Gel?.....	55
Tabla 18. Procesamiento de Datos-¿Usaría gel nacional, de calidad y a un precio accesible?.....	56
Tabla 19. Demanda de Gel.....	60
Tabla 20. Crecimiento Poblacional 2005-2015.....	61
Tabla 21. Datos para la Demanda.....	62
Tabla 22. Demanda Proyectada de Gel 2015-2025.....	62
Tabla 23. Calculo de la Demanda Insatisfecha.....	66
Tabla 24. Macrosegmentación-Conductual.....	67
Tabla 25. Macrosegmentación-Geografica.....	67
Tabla 26. Macrosegmentación-Demografica.....	68
Tabla 27. Macrosegmentación-Psicografica.....	68
Tabla 28. Microsegmentación-Conductual.....	69
Tabla 29. Microsegmentación-Geografica.....	69
Tabla 30. Microsegmentación-Demografica.....	70
Tabla 31. Microsegmentación- Psicográfica.....	70
Tabla 32. Tasas de Inflación de Ecuador De marzo 2013 a febrero 2015.....	78
Tabla 33. Tasas de Interés para Febrero del 2015.....	79
Tabla 34. Listado de Fortalezas.....	96

Tabla 35. Lista de Oportunidades	96
Tabla 36. Listado de Debilidades.....	97
Tabla 37. Listado de Amenazas	97
Tabla 38. Matriz FO.....	98
Tabla 39. Matriz DO	99
Tabla 40. Matriz FA.....	100
Tabla 41. Matriz DA	101
Tabla 42. Matriz de Estrategia Básica.....	102
Tabla 43. Matriz de Estrategias Depurada	103
Tabla 44. Mano de Obra Requerida	106
Tabla 45. Disponibilidad de maquinaria y tecnología.	107
Tabla 46. Capacidad de Filtrado, Batida y Mezclada.	108
Tabla 47. Capacidad Instalada en Gramos.....	108
Tabla 48. Capacidad Instalada en Unidades de 220 gramos.....	109
Tabla 49. Beneficios de usar Gel para el cabello.	111
Tabla 50. Lugares donde los encuestados comprarían gel-Micro localización.	119
Tabla 51. Matriz de Locación.	121
Tabla 52. Costo Empleados Mensual-Anual.....	136
Tabla 53.Requerimiento para Producción.....	137
Tabla 54.Requerimiento de Transporte.....	137
Tabla 55.Requerimientos de Seguridad.	137
Tabla 56.Requerimiento Equipo de Computación.....	138
Tabla 57.Requerimiento Equipo de Comunicación.	138
Tabla 58.Requerimientos Muebles y Enseres.	138
Tabla 59.Requerimientos Suministros de Oficina y Limpieza.	139
Tabla 60. Requerimientos de Servicios Básicos y Otros servicios.....	139
Tabla 61. Permiso de Funcionamiento.....	143
Tabla 62. Análisis de Sensibilidad.....	176

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se realizó con el fin de investigar y analizar qué tan productiva puede llegar a ser una microempresa de economía popular y solidaria, que tuviera como su principal producto gel para el cabello, centrándose en el sector rural del distrito metropolitano de Quito. En el sector rural específicamente, puesto que se busca estar alineados al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, considerando los objetivos que hablan de generar fuentes de empleo con salarios digno , erradicar la pobreza a través de la transformación de la matriz productiva, apoyando a los pequeños negocios y finalmente reemplazar el consumo de importaciones por productos ecuatorianos que estén al mismo nivel competitivo que las importaciones, para lo cual se estudió la aceptación del producto en el sector rural y se obtuvo un 93 %, se analizó tanto la demanda como la oferta para conocer cuáles eran las necesidades de este sector, y se estructuró un producto que brinde y cubra la demanda insatisfecha del sector rural, al ver que con tanta demanda del producto y las facilidades que se obtenían para la producción masiva y ventas , se decidió que al constituirse como una microempresa podría generar mayores fuentes de ingresos y el producto en valor y calidad favorece al sector rural, finalmente el estudio financiero confirmo lo antes mencionado con las proyecciones , y con la viabilidad del producto quedo demostrado lo factible que es el crear una microempresa que beneficia al sector rural , siempre y cuando no se reduzca el precio del producto establecido

Palabras Clave:

- **ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA**
- **MATRIZ PRODUCTIVA**
- **MICROEMPRESA**
- **ESTUDIO FINANCIERO**
- **SECTOR RURAL**

ABSTRACT

This work was performed in order to investigate and analyze how productive can to become a microenterprise of popular and solidarity economy, which had as main product hair gel, focusing on the rural sector in the Metropolitan District of Quito, since it seeks to be aligned to the National Plan of the good living 2013-2017, considering the goals that speak to generate jobs with living wages, poverty eradication through the transformation of the productive matrix, supporting small businesses and finally replace the consumption of imports by Ecuadorian products that are at the same competitive level as imports to which acceptance of the product in the rural sector was studied and obtained a 93%, I analyzed both the demand and the offer to meet the needs of this sector, and provide a product that is structured and covers the unsatisfied demand in the rural sector, so seeing that demand for the product and the facilities were obtained for mass production and sales, It was decided to incorporate as a micro enterprise could lead to greater sources of income and product value and quality helps to the rural sector, finally the financial study confirmed the above projections, and the viability of the product was demonstrated how feasible is to create a small business that benefits the rural sector, provided that the established product price is not reduced.

Keywords:

- **POPULAR AND SOLIDARY ECONOMY**
- **PRODUCTION MATRIX**
- **MICROENTERPRISE**
- **FINANCIAL STUDY**
- **RURAL SECTOR**

CAPITULO I

1. PLAN DE INVESTIGACION

1.1. Identificación del Tema

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de gel para el cabello para hombres, basada en Economía Popular y Solidaria enfocada al sector rural del distrito metropolitano de Quito.

1.2. Planteamiento del Problema

La necesidad de tener una buena presencia física ha sido siempre un aspecto a considerar importante para las personas, ya que mostrar una buena imagen se ha convertido en una regla sea para acudir a un centro de estudio o principalmente para asistir a un lugar de trabajo; además que a las personas por naturaleza les interesa dar una buena impresión en su vida diaria, y en particular al género masculino que le interesa mantener su cabello siempre peinado buscando que con el paso del día éste no se arruine.

El sector rural de Quito tiene una población masculina entre los 15 y 74 años de 245,556 personas, en donde uno de los problemas en referencia a este tema es que los hombres de este sector muchas veces no logran conseguir productos para cuidado de su cabello a un precio acorde a lo que están dispuestos a pagar y que sean de buena calidad. Existen productos que son importados, pero no están al alcance de la economía de la población ya que el producto llega al consumidor final a precios elevados por los trámites de la importación o a precios que las personas no están de acuerdo en pagar porque pueden encontrar otros productos a menores precios invalidando la calidad.

Tomando en cuenta los objetivos del plan nacional del buen vivir 2013-2017, específicamente el objetivo 9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” y el objetivo 10 donde establece “fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva”; se puede recalcar que los principales lineamientos están centrados en impulsar las actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos además de fortalecer la producción y el consumo de productos hechos en Ecuador.

En la ciudad de Quito no existe una industria dedicada a la producción de gel para el cabello por lo que se considera que el área de producción de gel es un área casi inexplorada en nuestro país. La mayoría de empresas que dedican su actividad económica en torno a este producto está dedicada solo a su comercialización mas no a su producción; y debido a la ayuda que el gobierno ecuatoriano está brindando a los nuevos microempresarios y sobre todo a las empresas que se encuentran dentro de la economía popular y solidaria, para dar solución al problema identificado en el género masculino del sector rural y en vista de que existe una oportunidad de negocio, se propone la idea para crear una microempresa que se encargará de elaborar de forma artesanal gel para el cabello para hombres y se comercializará en los sectores rurales de la ciudad de Quito.

Alineándose a las políticas y aprovechando la ayuda que el gobierno ofrece a los nuevos negocios, se propone la creación de la empresa para dar ayuda a la sociedad creando una fuente de empleo para las personas que inician la empresa, además de poder ofrecer nuevas fuentes de empleo con el fin de erradicar la pobreza y reducir varios problemas sociales como la delincuencia y el desempleo que cada vez va en aumento de acuerdo a datos estadísticos obtenidos del Banco Central del Ecuador, que señala que en el período de Septiembre 2014 se obtuvo una tasa de desempleo del 4.90 % siendo la tasa más alta comparada con la de los últimos 3 años.

Además, con este proyecto se puede ofrecer un producto 100% nacional a un precio asequible para el género masculino del sector rural, siendo éste el mercado meta y el cual se cubriría como comerciantes minoristas, contribuyendo a la economía de las personas al ofrecer un producto que les permita dar cuidado a su aspecto físico garantizando la buena calidad del mismo y a un menor precio, así como dar cumplimiento a lo planteado en el objetivo 10 del plan nacional del buen vivir descrito en su lineamiento 10.1.g., fomentar la sustitución selectiva de importaciones, ya que estaríamos contribuyendo a la compra de productos nacionales centrándonos en una economía popular que en la actualidad de acuerdo a datos obtenidos desde el 2009 hasta la fecha actual en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), es la que genera entre el 60% y el 64% de empleo en Ecuador mientras que la economía privada y pública tan solo generan el 29% y 7% respectivamente, haciendo que este proyecto tenga mayor posibilidad de ser factible.

1.3. Diagrama Causa – Efecto

También conocido como diagrama de Ishikawa, de acuerdo a Andrew Dubrin (2000) es una técnica grafica que sirve para analizar los factores que contribuyen a un problema. La línea principal del diagrama representa el proceso, mientras las primeras ramas son las causas inmediatas del problema que se muestra.

Los pasos a seguir para elaborar el diagrama de Ishikawa, basándose en el modelo planteado por Dubrin (2000), para el presente trabajo son los siguientes:

1.3.1. *Identificar el problema*

Definir con exactitud el problema que se va a analizar, planteándolo de manera específica y concreta para que el análisis de las causas se oriente correctamente y se eviten confusiones.

1.3.2. *Identificar las principales categorías dentro de las cuales pueden clasificarse las causas del problema*

Definir los factores generales que dan origen al problema y que hacen que se presente de una manera determinada, esto se lo realiza a través de una lluvia de ideas entre el equipo de trabajo. Cada categoría que se identifique se ubicara en cada una de las espigas principales del diagrama de Ishikawa.

1.3.3. *Identificar las causas*

Teniendo en cuenta las categorías encontradas, se procederá a identificar las causas del problema que generalmente son aspectos específicos de cada una de las categorías que, al estar presentes de una u otra manera, generan el problema.

Las causas identificadas se ubicaran en las espigas principales del diagrama en caso de que una o más de las causas identificadas sea muy compleja, se la va a descomponer en subcausas ubicándolas en espigas menores.

El problema identificado para la elaboración de esta investigación está centrada en la inexistencia de empresas dedicadas a la producción de gel para el cabello basadas en Economía Popular y Solidaria, ya que generalmente este producto se comercializa más no se produce en el Ecuador.

Una de las razones principales es que existe gran demanda de productos extranjeros que al ofrecer una marca reconocida, da la idea a las personas de que es un buen producto y no se ha dado oportunidad al mercado nacional, para poder desarrollar una oportunidad de negocio centrándose en este mercado meta, dando prioridad al producto nacional y beneficiando tanto al consumidor que tendrá un producto echa por manos ecuatorianas a bajos precios por motivos de aranceles y autogestión complementadas por beneficios gubernamentales, también será fuente de empleo , y generara valor para la matriz productiva al ser de economía popular y solidaria por el hecho que este tipo de negocios se basan en agrupar personas del

sector rural con conocimientos básicos para producir y comercializar el producto , para obtener ingresos para subsistir y ser parte de la erradicación de pobreza.

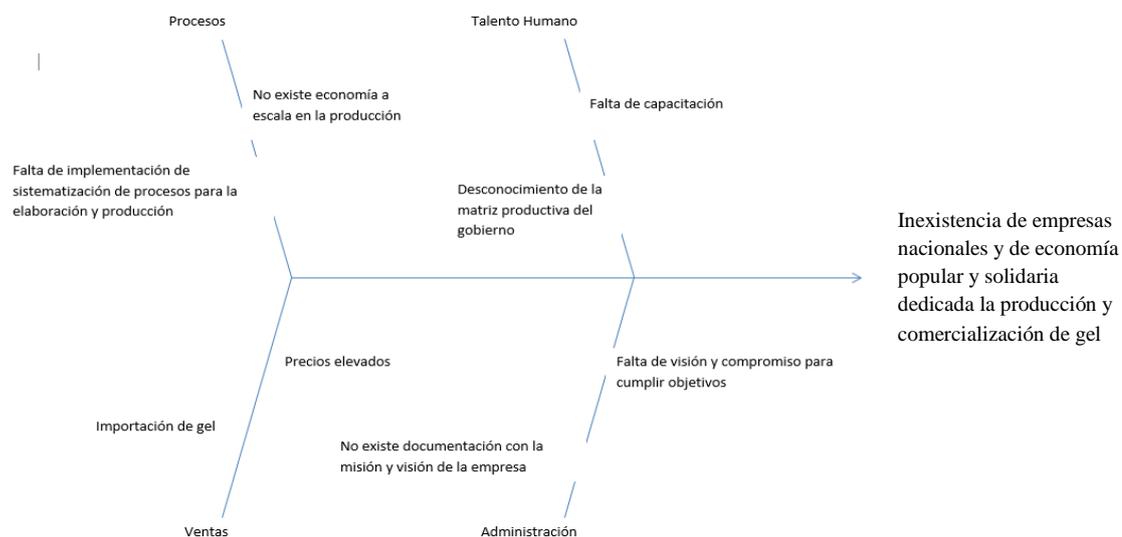


Figura 1. Diagrama Causa-Efecto.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de economía popular y solidaria que se dedique a la producción y comercialización de gel para el cabello para hombres del sector rural del distrito metropolitano de Quito.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar y definir la estructura administrativa que esté alineada a las necesidades de la microempresa de economía popular y solidaria y permita el buen desempeño de la misma en el mercado.

- Realizar un estudio de mercado y plan de marketing que permita a la microempresa de economía popular y solidaria conocer la competencia tanto directa como indirecta, comunicar los beneficios del producto para proceder a establecer las estrategias que nos permitan diferenciarlo y llegar de forma asertiva a los clientes
- Diseñar el estudio técnico del proyecto para darle los mejores procesos posibles a la fabricación del producto al menor costo y tiempo posible.
- Evaluar el estudio financiero del proyecto de factibilidad para conocer qué tan viable es su aplicación en el sector rural del distrito metropolitano de Quito y con ello concluir sobre la implementación o no de la microempresa de economía popular y solidaria.

1.5. Hipótesis

Según Crespo (2012) la hipótesis se genera para establecer el tipo de relación entre variables y/o los conceptos que serán abordados en el tema de investigación.

La hipótesis que se estableció considera demostrar si es factible crear un tipo de empresa que en el Distrito metropolitano de Quito son inexistentes, como es una de economía popular y solidaria que se centre en producir y comercializar un producto para los sectores rurales, generando un cambio en la matriz productiva, es así como la hipótesis establecida es la siguiente:

Es factible crear una empresa de economía popular y solidaria dedicada a la comercialización y producción de gel para peinarse en el sector rural del distrito metropolitano de Quito.

1.6. Marco Teórico

Considerando que toda investigación necesita fundamentos para demostrar que es posible realizar lo que se está proponiendo y este caso en particular de poder

verificar la factibilidad de emprender una microempresa basada en Economía Popular y Solidaria, se toman en cuenta las teorías planteadas a continuación con el fin de utilizarlas como referencia para obtener datos que ayuden a mejorar la investigación. El marco teórico que se va a desarrollar está basado principalmente alrededor del emprendimiento, la producción, el buen vivir y la economía popular y solidaria.

De acuerdo a Romero (2010: 1), en su estudio sobre el emprendimiento y cultura para la perdurabilidad empresarial, indica que la Organización de las Naciones Unidas [ONU], a través de los objetivos de Desarrollo del Milenio, ha planteado que la primera de las ocho problemáticas más importantes a resolver de la humanidad entre 1990 y el 2015, es “Erradicar la Pobreza Extrema y el Hambre”, la cual espera reducir la pobreza, el hambre al 50% y lograr el empleo pleno y productivo. Basándonos en esto dentro del Ecuador se puede afirmar que la única forma de reducir la pobreza entre otros problemas sociales, como la delincuencia, es mediante la creación de empleos y la mejor manera es promoviendo el espíritu empresarial a través de la creación de empresas que no solamente permite auto emplearse sino también ayudar a otras personas a poder obtener una fuente de ingresos.

Crear empresas es un factor clave para la generación de empleo y la reducción de pobreza, por lo que es importante considerar el emprendimiento empresarial como el punto de partida para obtener un desarrollo económico tanto a nivel personal como de las sociedades, y más aun tomando en cuenta que en la actualidad dentro del Ecuador se ha dado mucho apoyo a las empresas no financieras y financieras basadas en Economía Popular y Solidaria ya que da la oportunidad a las personas de sectores rurales poder tener su propia fuente de ingresos a través de la asociación.

El término emprendimiento proviene del término francés “*entrepreneur*”, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo. H. K. Von Mangoldt (1824-1868) manifiesta que el emprendimiento y la innovación son aprobados como factores importantes para la vida empresarial (Herbert & Link, 1988); lo que nos da la pauta de tomar la decisión de proponer la creación de una microempresa dedicada

a producir gel para el cabello y poder comercializarla en el sector rural de la ciudad de Quito.

Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, “todo proceso emprendedor combina tres componentes; el punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas”. En gran medida depende de la convicción y firmeza del emprendedor que el negocio no quiebre; ya que es el emprendedor el que debe sacar adelante la idea con el capital que posea.

La teoría de la producción, a través de la función de producción, permite analizar las diversas formas en que los empresarios pueden combinar sus recursos o insumos para producir bienes o servicios, de tal forma que resulte económicamente conveniente.

El proceso de producción se puede expresar técnicamente en una función de producción, la cual es la relación que media entre la cantidad máxima de producción que se puede obtener con la cantidad de recursos o factores utilizados por la empresa en un tiempo determinado.

Según Alfredo Valle (2004) en su estudio sobre la Teoría de la Producción se fundamenta en la hipótesis “que la empresa desea emplear el conjunto de cantidades de insumos que minimizan los costos totales al obtener una producción determinada. Así, variando la producción es posible construir las relaciones producto-costos”.

Además detalla los factores de la producción como elementos que se combinan entre sí, en base a ciertas consideraciones de tipo técnico, que conduzcan a la producción de un bien determinado, afirmando que en la producción no sólo intervienen 3 elementos en la producción sino 4: la tierra, el trabajo, el capital y la organización. “Encontrando que la organización es un factor de características propias, al que no todos consideran esencial en la producción. El empresario

representa a este cuarto factor, quien debe realizar un verdadero trabajo de iniciativa y de dirección, muy distinto al trabajo físico que rutinariamente hace un obrero”.

Sam Ashe-Edmunds en su artículo los ejemplos de la teoría del marketing, plantea que el marketing es la recolección y análisis de datos que ayudan a las empresas a vender sus productos, ayudando a las empresas a fabricar nuevos productos o modificar los existentes, establecer precios, elegir los canales de distribución y crear una marca o imagen en el mercado.

La Ley de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario en su capítulo 1, en el artículo 6 establece que las formas de organización que integran la Economía Popular y Solidaria están conformadas por los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Dentro de esta clasificación se pretende que el negocio esté considerado en las Unidades Económicas Populares, que de acuerdo al artículo 66 establece que son consideradas como tal los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales, que realizan actividades económicas de producción de bienes y prestación de servicios fomentando la asociación y la solidaridad. Y dentro de esta clasificación identificarse con los comerciantes minoristas; que es la persona natural, propietaria de un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo, en este caso el gel para el cabello, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, activos y ventas que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Coraggio (2011: 20) plantea que el ser humano en la economía popular y solidaria, al ser el centro de la atención, según mandato constitucional, es el factor fundamental de la economía. El trabajo es la base de la economía, por lo tanto se plantea el reconocimiento en igualdad de condiciones de todas las formas de trabajo, productivo y reproductivo. Este enfoque del trabajo se consolida con las disposiciones relativas a la inclusión y la no discriminación, la igualdad de género,

los derechos reproductivos en el espacio laboral. En ese sentido, rescatando la necesidad de fortalecer y dignificar el trabajo, se proscribe cualquier forma de precarización laboral, como la tercerización. El incumplimiento de las normas laborales puede ser penalizado y sancionado.

Entonces, si el trabajo es un derecho y un deber social, en una sociedad que busca el Buen Vivir, cualquier forma de desempleo forzado no puede ser tolerada. El reto del Buen Vivir, que en gran medida estará asociado al tema del trabajo, tendrá que resolverse por el lugar que se otorga al trabajo humano no simplemente para producir más, sino para vivir bien.

Objetivo 8 Plan Nacional del Buen Vivir - Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

El Plan Nacional para el Buen Vivir en su objetivo N° 8 establece los siguientes puntos que están relacionados para ayudar a la creación de microempresas:

- Establecer requisitos de desempeño a los incentivos, como la contratación plurianual que promueva la inversión privada orientada a la sustitución de importaciones, los encadenamientos productivos locales, la generación de trabajo nacional, la desagregación y transferencia tecnológica y la reinversión de utilidades.
- Optimizar el gasto tributario y aplicar incentivos tributarios para la producción, el empleo, la reinversión de capital y la sostenibilidad biofísica, en función del cumplimiento de criterios de desempeño y la incorporación de trabajo local y el componente nacional en el proceso productivo, manteniendo criterios de progresividad.
- Promover la canalización del ahorro hacia la inversión productiva con enfoque territorial e incentivar la colocación de crédito para la producción nacional de bienes y servicios.
- Regular y controlar los precios relativos de la economía: precios de sustentación para el productor, precios al consumidor, etc.

- Planificar, regular y controlar los flujos de comercio exterior.

Objetivo 9 Plan Nacional del Buen Vivir - Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

El Plan Nacional para el Buen Vivir en su objetivo N° 9 establece:

Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos, a través de:

- Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.
- Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.
- Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten la capacidad de acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias.
- Generar mecanismos que posibiliten al Estado asumir el rol de empleador de última instancia, para la generación y conservación de trabajos dignos y fortalecer los programas gubernamentales que amplíen las oportunidades de empleo.
- Fortalecer los programas que promuevan la permanencia en el país de personas trabajadoras, así como generar mecanismos de reinserción laboral y

productiva que fomenten el retorno voluntario de los emigrantes ecuatorianos.

- Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos.
- Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de jóvenes al mercado laboral, ya sea a través de un primer empleo o de forma remunerada, a través de pasantías, las mismas que requieren de validación como experiencia profesional.
- Apoyar el desarrollo de los emprendimientos juveniles en ámbitos de financiamiento, capacitación, transferencia tecnológica y gestión empresarial.
- Profundizar el conocimiento emancipador, como fuente de innovación y desarrollo de formas de producción alternativas que generen trabajos con valor agregado.

Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales.

Establecer y garantizar la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y autosustento, así como de las actividades de cuidado humano con enfoque de derechos y de género:

- Actualizar la normativa (Código de Trabajo), conforme a las características actuales del mercado de trabajo, en cuanto a ramas ocupacionales, tanto profesionales, técnicas, artesanales y de oficios calificados, para orientar adecuadamente las acciones de apoyo del Estado hacia las actividades productivas.
- Implementar mecanismos de visualización, cuantificación y retribución social del aporte del trabajo de cuidado humano, de autoconsumo y autosustento, al sistema económico del país.
- Fortalecer las actividades de autosustento y autoconsumo a través de mecanismos específicos para la seguridad de tenencia de recursos, valoración de los saberes y acceso a activos productivos.

- Fomentar y apoyar la creación de redes de cooperación y reproducción de actividades de autosustento, autoconsumo y de cuidado humano a nivel territorial.

Objetivo 10 Plan Nacional del Buen Vivir - Impulsar la transformación de la matriz productiva

Establece fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva a través de:

- Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.
- Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.
- Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.
- Ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad.
- Impulsar el acceso a servicios financieros, transaccionales y garantía crediticia, en el marco de un modelo de gestión que integre a todo el sistema financiero nacional.
- Fortalecer e impulsar el crecimiento adecuado del sector financiero popular y solidario, articulado a las iniciativas de desarrollo territorial productivo y de servicios.
- Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios del micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

- Implementar un sistema integrado de información para el sector productivo y de servicios, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas unidades de producción.
- Fomentar, incentivar y apoyar la generación de seguros productivos solidarios, de manera articulada, al sistema de protección y seguridad social.

1.7. Marco Conceptual

Producto.- Son el conjunto de caracteres que el consumidor cree que genera el bien, para poder satisfacerlo con sus necesidades o deseos. (Bonta y Farber)

Marketing.- El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (American Marketing Association)

Demanda.- Se refiere a las cantidades de producto que ciertos consumidores estarían dispuestos a comprar a los precios que establece el mercado. (Fisher y Espejo)

Oferta.- Son las cantidades de cierto producto, que se produjo a un precio de mercado y por ende los productores están de acuerdo en ponerlo en el mercado. (Fisher y Espejo)

Necesidades y Deseos.- La necesidad parte de una privación de uno o varios factores que son básicos para el subsistir, y el deseo parte de querer algo específico que satisfaga. (Thompson)

Capacidad de Pago.- La manera que una persona o empresa recurre para cubrir una adquisición sea de un bien o servicio

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. En otras palabras el estudio de mercado describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. (Naresh, 1997)

De esta manera en la que los autores antes mencionados nos dicen acerca del estudio de mercado, es como se analizara el mercado al que se desea llegar, el comportamiento que el consumidor presenta, el impacto que generara el producto, observando y analizando los comportamientos de consumo y como se aceptara el producto, y de esta forma motivar a la compra y aplicar la publicidad más adecuada.

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. *Objetivo General*

Analizar la aceptación que puede tener la creación de una microempresa de economía popular y solidaria, productora y comercializadora de gel en el distrito metropolitano de Quito en el sector rural.

2.1.2. *Objetivos Específicos*

- Establecer patrones de compras de gel y el sistema de pago que prefiere el consumidor.
- Comprobar en el sector rural del Distrito metropolitano de Quito la oferta y demanda existente por gel nacional y como se genera en el mercado.

- Establecer las características que podrían tener los compradores de gel nacional para el cabello.
- Establecer qué tipo de publicidad es la más adecuada para promover la comercialización de gel hecho en Ecuador.
- Determinar el canal de distribución más adecuado para la distribución de gel.

2.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Con la convicción de que la imagen lo es todo. Más las innovaciones que van desde la presentación del producto hasta la calidad de su contenido hacen que el consumo de gel capilar aumente del 30% al 60% (6 de cada 10 personas) en un lapso de dos años. (Explored-Noticias de Ecuador, 2009)

En Ecuador el sector de consumo de productos de belleza que mejoran nuestra imagen, en estos incluido el gel, cada año sufre un incremento pues la presentación representa una buena imagen tanto para el trabajo como para días de descanso , en la actualidad pocas personas del género masculino son las que no usan gel.

Según el Ministerio de industrias y productividad (2014) Cada vez son más las empresas ecuatorianas que se suman a la iniciativa del Gobierno Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva, a través de la industrialización nacional por sustitución de importaciones .De esta forma es como se impulsa tanto con publicidad del gobierno ecuatoriano , así como la concientización de los ecuatorianos que apoyar a las empresas nacionales es obtener productos de calidad a buen precio , y que se aporta a la generación de nuevas fuentes de empleo.

Según datos obtenidos de la empresa Ecobel en la entrevista realizada por la página web Explored el 04 de Septiembre del 2009, “El grupo que consume el 80 % de la producción de gel en el mercado es el infante juvenil, quienes oscilan entre las edades de 6 a 15 años” de esto podemos concluir que existe un amplio mercado varonil, así como juvenil que consume gel en Ecuador.

Según datos del INEC (2011) el mayor porcentaje de los gastos, a excepción del decil 10, se realiza en las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores. Dándonos a ver que el sector rural no dispone de los recursos para obtener bienes o servicios de los grandes supermercados, tanto por la distancia de desplazamiento así como los precios que estos generan ya que en muchos de estos supermercados encontramos productos de valores altos, por ser importados, es así como el sector rural lo que requiere es en este caso un producto que esté al alcance de sus manos tanto en el lugar de compra como el valor a pagar, sin olvidarse que sea de calidad.

Hablando en economía la estructura de mercado y por ende de los mercados financieros pueden ser:

- Mercado Monopolista: En este tipo de mercados solo existe un único vendedor ya sea de un bien o servicio en el mercado, y en este tipo de mercados el empresario tienen la capacidad de poner precios.
- Mercado de Competencia Perfecta: En este tipo de mercados existe varios vendedores pequeños, el producto a ofertarse es homogéneo.

Con las siguientes aclaraciones el tipo de mercado en el que se comercializara será un mercado de competencia perfecta puesto que hay varias empresas de gel en su mayoría son empresas extranjeras y venden el mismo producto, con la diferencia de los aranceles que deben cubrir por la importación del producto.

2.2.1. *Análisis Histórico del mercado*

Como menciona Wise en su blog acerca de la historia del gel en el cual nos dice que fue inventado para conveniencia y estilo del cabello casi un siglo atrás, también nos dice que a través de los años los ingredientes y diferentes tipos de estilos han cambiado. Pero que el fin con el que se creó el gel nunca ha cambiado, y que continua generando más popularidad debido a su variedad sea un gel fuerte o suave, o para los diferentes tipos de cabello.

Antes del gel para el cabello, se utilizaban substancias como la gelatina de petróleo, el aceite de maíz o si no el aceite de macassar. En Birmingham, Inglaterra en los años de 1929 la compañía Chemico Works decidió lanzar al mercado un producto de limpieza llamado Brylcreem que habían sacado en 1928, este producto también se usaba para peinar el cabello por su fijación, este producto fue considerado como el primer gel para el cabello en salir, con la propaganda de que se debía solo ponerlo en las manos , frotarlo y fijar el cabello fue como gano mercado y se expandió desde Inglaterra , Europa hasta llegar a América del Norte, en aquellas épocas este producto lo usaban tanto hombres y mujeres, con el tiempo varias compañías fueron desarrollando productos para el cabello.

El gel se creó con el fin que los hombres pudieran tener su cabello peinado, para mantener una apariencia brillante, que era una apariencia popular en la década del 20 y a través del tiempo en los años 60, cuando empezó a ponerse de moda el estilo más seco, pero topa su mayor momento en los años 80 cuando el estilo más rígido del cabello se vuelve un estereotipo de la masculinidad. De esta forma el gel para cabello siempre ha sido primordial en la cultura para propósitos como la moda y apariencia.

Como se puede ver el mercado del gel es bastante amplio y no es un mercado nuevo , que ha estado presente desde hace muchos años atrás porque según estudios realizados por Arqueólogos del Centro de Egiptología Biomédica de la Universidad de Manchester nos afirman que no solo los egipcios en vida usaban gel, sino también en la muerte para mantener su estilo y personalidad como signo de distinción durante lo que los egipcios conocían como el Gran Viaje, puesto que se han encontrado alrededor de 19 momias con rastros de gel en su cabello. De esta manera podemos ver que el mercado de gel ha sido siempre existente aunque en los últimos años el mercado varonil es el que se ha apropiado en totalidad de este producto, y es un producto que se encuentra en todos los alrededores del mundo, sea por la globalización , que ha permitido expandir mercados.

2.2.2. *Análisis Actual de la Situación de Mercado*

En la figura 1 podemos ver como se encuentra actualmente el PIB de Ecuador para el periodo de Febrero del 2015 y de acuerdo a esta tabla podemos ver que la rama de actividad comercio es la tercera más importante del PIB que ocupa un 22% convirtiéndose así en una de las fuentes más importantes de ingresos económicos para el país, y debido a que la empresa entraría en la categoría de comercio se puede observar un panorama favorable.



Figura 2. Estadísticas Macroeconómicas – Febrero 2015

Fuente: Banco Central del Ecuador

Fue en los últimos años que la necesidad por mantener una buena presencia en el género masculino, se vio incrementada, por las exigencias laborales que solicitaban una presentación impecable sea el trabajo que sea, es así como en el sector rural las personas de bajos recursos no cuentan con la capacidad adquisitiva suficiente para adquirir ciertos productos, pero por la falta de productos que estén más al alcance y la necesidad que representa la compra tienen que conformarse con lo que el mercado les ofrece, que en el caso del gel, son en casi su totalidad geles importados con un valor alto, para este sector.

Según datos de la página oficial del Distrito Metropolitano de Quito el Sector rural se encuentra compuesto por 33 parroquias.

Tabla 1. Parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

Parroquia Alangasí
Parroquia Amaguaña
Parroquia Atahualpa - Quito
Parroquia Calacalí
Parroquia Calderón - Quito
Parroquia Chavezpamba
Parroquia Checa - Quito
Parroquia Conocoto
Parroquia Cumbayá
Parroquia El Quinche
Parroquia Gualea
Parroquia Guangopolo
Parroquia Guayllabamba
Parroquia La Merced
Parroquia Llano Chico
Parroquia Lloa
Parroquia Nanegal
Parroquia Nanegalito
Parroquia Nayón
Parroquia Nono
Parroquia Pacto
Parroquia Perucho
Parroquia Pifo
Parroquia Píntag
Parroquia Pomasqui
Parroquia Puéllaro
Parroquia Puembo
Parroquia San Antonio - Quito
Parroquia San José de Minas
Parroquia Tababela
Parroquia Tumbaco
Parroquia Yaruquí
Parroquia Zábiza

El Sector rural en el cual se empezara la microempresa será en Calderón debido a que el sector y los sectores aledaños igualmente son rurales y cuentan con gran

cantidad de tiendas , distribuidoras , micromercados , bazares los cuales serían los intermediarios para nuestros clientes finales, ya que estas tiendas no reciben tanta atención de las grandes marcas de gel y este tipo de productos son bastante solicitados por estos locales , sin contar que en varias ocasiones por los precios del producto generado por empresas extranjeras se ven limitados a las compras que realizan generando un gran mercado insatisfecho en los sectores rurales.

Otro punto a analizarse son los créditos tanto del sector privado así como del Estado, puesto que aquí es donde miramos el apoyo y facilidades que se brindan para la generación una microempresa, y según la figura 2 generado por el Banco Central del Ecuador el 27 de Enero del 2015, podemos observar que la mayor apertura de créditos es para el sector productivo donde encaja la microempresa de gel , viendo que se reciben un gran apoyo tanto del sector privado así como el sector productivo, puesto que estos pequeños negocios son los que tienden a cubrir brevemente los valores prestados pues a diario están vendiendo una cantidad que cubre tanto sus gastos, como las cuotas a pagar por créditos.



Figura 3. Crédito Otorgado por Segmento

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.2.3. Análisis de la Situación Proyectada

Según datos del Banco Mundial tomados en el mes de Febrero, considera que Ecuador en los próximos años crecerá y llegara hasta a repuntar, pero esto sucedería en el 2016 con un estimado del 4.3 % y su tope seria en el 2017 con un 5% alrededor lo que influye fuertemente en el comercio puesto que en la actualidad se encuentra en el tercer puesto según el PIB, y eso para la empresa de gel que se encuentra en esa categoría significa pronósticos de incrementos de ventas y de crecimiento.



Figura 4. Crecimiento del PIB por países para el periodo 2015-2017

Fuente: Banco Mundial

Los datos antes presentados son reforzadas con aclaraciones presidenciales según datos del Banco mundial que afirma que Ecuador insistió en que los proyectos que impulsen al crecimiento económico, consumo nacional y empleo no se verán afectadas , asiendo en los años venideros favorable el proyecto de la empresa de gel , así como se puede establecer que el consumo nacional se seguirá promoviendo por parte del gobierno , brindándonos un mayor mercado para el gel, logrando cubrir un mayor mercado del sector rural y aumentando mayor plazas de empleo que ayuden a cubrir la demanda insatisfecha de estos sectores.

Según la figura se pudo observar como se ha ido incrementando los créditos otorgados desde el 2012 al 2014 podemos estimar que existirá un incremento de créditos del 11 % que favorecerá a la microempresa en los años venideros ya que alrededor de un 70 % se recurrirá al crédito para la creación de la misma, y para la producción de gel.

2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.3.1. *Tamaño Universo*

El universo poblacional a tomar en el proyecto serán los habitantes de la ciudad de Quito pertenecientes al sector rural. La población son hombres mayores de 15 años, que tengan la necesidad y deseos de adquirir un producto para peinarse, denominado gel para el cabello. Según el censo del 2010 en Quito hay 2.576.287 habitantes.

La población corresponde a 1.788.021,00 hombres y mujeres considerado entre 15 a 74 años según datos obtenidos por el INEC.

Tabla 2. Tamaño Universo- Población de Quito por Edades.

Rangos de edades	Personas
De 70 a 74 años	40.040,00
De 65 a 69 años	57.014,00
De 60 a 64 años	72.702,00
De 55 a 59 años	94.397,00
De 50 a 54 años	114.630,00
De 45 a 49 años	142.926,00
De 40 a 44 años	154.206,00
De 35 a 39 años	180.504,00
De 30 a 34 años	208.179,00
De 25 a 29 años	238.668,00
De 20 a 24 años	246.050,00
De 15 a 19 años	238.705,00
TOTAL	1.788.021,00

Fuente: INEC. Resultados del censo 2010 de población.

El porcentaje para el género masculino es de 48.70% de la población según datos del INEC, por ende el género masculino considerado entre 15 a 74 años es de 870.766,23.

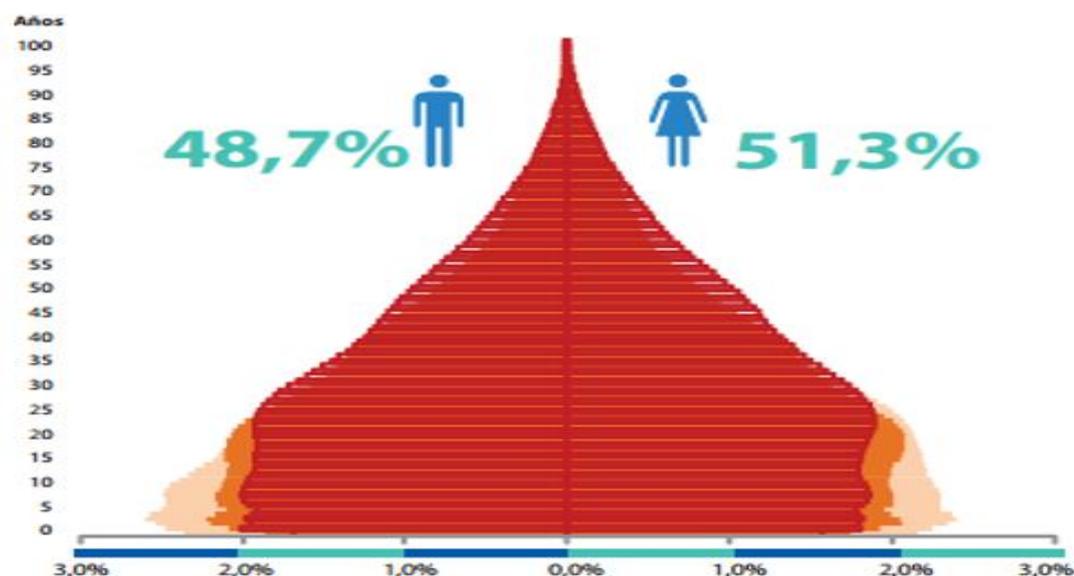


Figura 5. Tamaño Universo- Porcentajes por Género en Pichincha

Fuente: INEC. Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador

Para nuestro muestreo se debe tener en cuenta solo el sector rural el cual al ser del 28.20 % correspondería en nuestro caso a 245.556,08 hombres con la edad de 15 a 74 años del sector rural

Urbana:	71.8%
Rural:	28.2%
Mujeres:	51.4%
Hombres:	48.6%
PEA:	60.0% (87.8% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)

Figura 6. Tamaño Universo- Porcentajes población de Quito

Fuente: INEC. Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador

Para tomar nuestro tamaño muestra para la prueba piloto seleccionaremos el sector rural de Calderón, exactamente la población de Carapungo que ingresa al sector rural por estar suscrita en Calderón y cuenta con aproximadamente 54.000 habitantes.

2.3.2. Prueba Piloto

Según Cruz (2002) propone introducir inicialmente un número considerablemente alto de ítems para obtener la máxima información sobre la variable a medir. Que considera que la realización de una prueba piloto nos ayudaría a ver los posibles problemas que se presentarían y a cómo superarlos.

Las personas en este caso mayores de 15 años hasta 74 años que residen en el sector rural de Carapungo serán los participantes de esta prueba piloto, la cual se presenta a continuación:



Objetivo de la encuesta

- Observar el nivel de aceptación de la creación de una microempresa productora y comercializadora de Gel para el cabello, de economía popular y solidaria, en el sector rural del distrito metropolitano de Quito.

A que Parroquia: _____ **Sector:** _____

Género: M F

Edad: _____ **Cód.:** _____

Instrucciones

- **Responda las preguntas según su criterio**

1. Señale una categoría según su ocupación actual y prioritaria

- a) Dueño de un negocio
- b) Estudiante
- c) Rama de las Fuerzas Armadas (Naval, Fuerza Aérea, Fuerza Terrestre)
- d) Agricultor
- e) Trabajador Dependiente
- f) Artesano

g) Otros

Si eligió otros, señale su ocupación:.....

2. Elija su rango de ingreso mensual (Si es solo estudiante pase a la pregunta 3)

- a) 0 a 350
 b) 351 a 550
 c) De 551 a 750
 d) De 751 a 950
 e) Mayor a 951

3. ¿Qué actividad realiza en la parroquia de Calderón?

- a) Vive
 b) Estudia
 c) Trabaja
 d) Otros

Si eligió otros señale su actividad:.....

4. ¿Usted consume Gel para peinarse?

- a) Si
 b) No

5. ¿Cuántos días a la semana usa gel? (Si respondió No en la pregunta 4 ya no debe continuar con el cuestionario, muchas gracias)

- a) Todos los días
 b) Solo fines de Semana
 c) De Lunes a Viernes
 d) Solo días festivos (Días que tenga algún compromiso)

6. ¿Por qué Motivo usted Usa Gel?

- a) Por Trabajo
- b) Verse Bien
- c) Por obligación
- d) Salud
- e) Otros

7. ¿El gel que usted usa, de cuantos gramos es?

- a) 120 a 220 gramos
- b) 300 a 500 gramos
- c) Mayor a 600 gramos

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de gel, que señalo con la pregunta anterior?

- a) Hasta \$1
- b) De \$1.50 a \$3
- c) Más de \$4

9. ¿En dónde compraría su frasco de gel?

- a) Tienda pequeña
- b) Supermercado
- c) Micromercado
- d) Farmacia
- e) Otros

10. Indique la marca de gel que usted usa:

- a) Gel Ego
- b) Moco de Gorila
- c) Biolans
- d) Rey saliva
- e) Otros

11. ¿De qué procedencia es el gel que usa usted?

- a) Nacional
- b) Importado

c) No se

12. ¿Si usa Gel importado o no conoce, le gustaría usar un gel nacional, producido con estándares de calidad, que mantenga su cabello bien fijado y húmedo durante todo el día y que sea hecho a base de agua y que no sea nocivo para la salud, además que sea accesible a su bolsillo?

Si No

Muchas Gracias por responder las preguntas

2.3.2.1. Resultados y tabulación de la encuesta piloto

Las encuestas realizadas fueron hechas a 60 personas las cuales pertenecían a la parroquia de Calderón

La mayor cantidad de encuestados en la prueba piloto fueron del sector de Carapungo, con 25 personas y el menor número de encuestados fue en Llano grande.

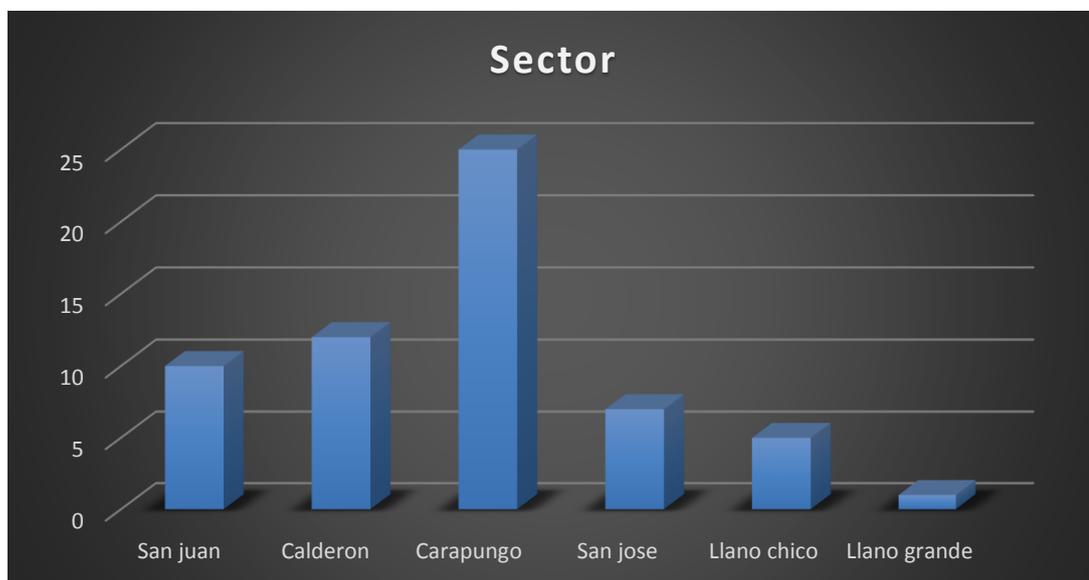


Figura 7. Prueba Piloto-Sector

Los resultados de los 60 encuestados, nos indicó que de los encuestados en la prueba piloto, 38 personas eran del género masculino y del género femenino eran 22:

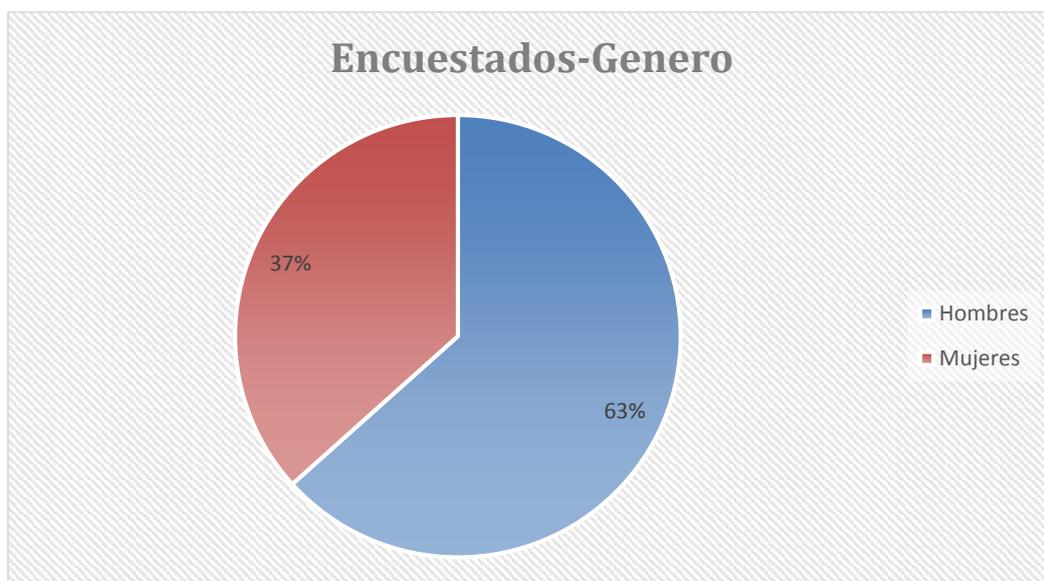


Figura 8. Prueba Piloto-Genero

Del genero masculino en la pregunta acerca de si usa gel, la respuesta fue de 34 afirmativos y 4 negativos dando como resultado que en la mayoría del genero masculino el uso de gel es comun y la siguiente figura lo representa en porcentajes.

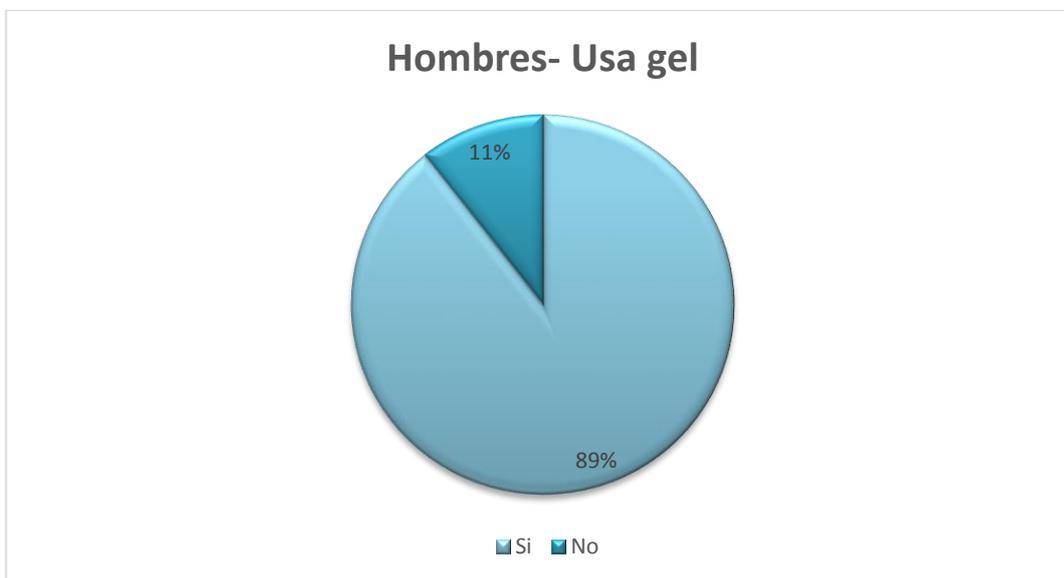


Figura 9. Prueba Piloto-Usan Gel- Género Masculino

En los resultados del género femenino encuestados se tuvo una respuesta de 5 afirmativos y 17 negativos , mostrándonos que el género femenino no tienen como opción el uso de gel para peinarse en su mayoría según la prueba piloto

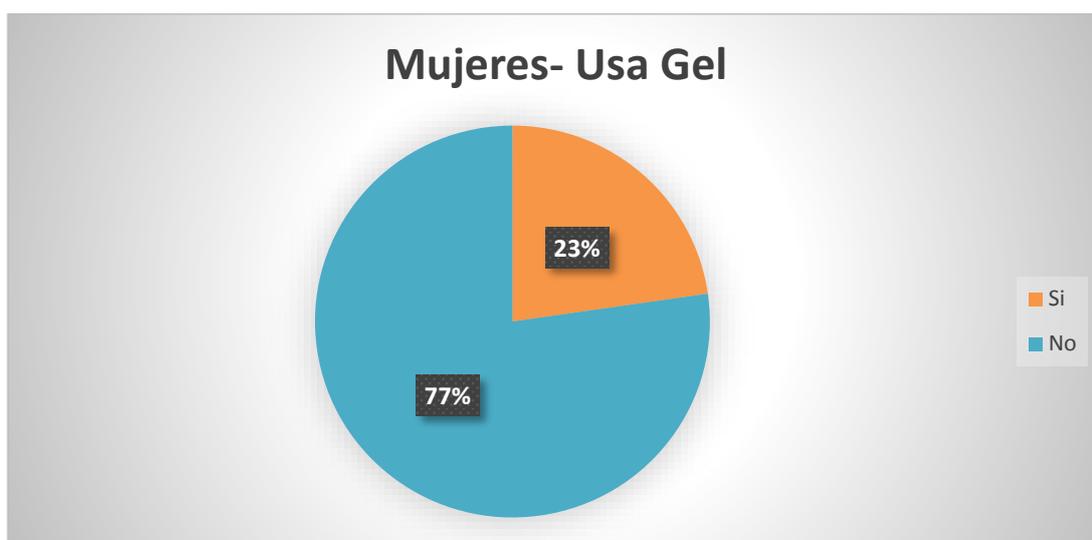


Figura 10. Prueba Piloto-Usan Gel- Género Femenino

De esta forma podemos concluir que en la población del sector rural del distrito metropolitano de Quito el uso de gel en su mayoría, está centrado al sector masculino porque lo usan mayoritariamente.

La edad media de los encuestados fue de 29 años de edad, tuvimos mayor cantidad de encuestados con edad de 25 años, la persona con menor edad tenía 15 años y la de mayor edad tenía 60 años.

Tabla 3. Prueba Piloto-Estadística descriptiva de Edad.

<i>Edad</i>	
Media	29,5166667
Error típico	1,49528292
Mediana	25
Moda	25
Desviación estándar	11,5824117
Varianza de la muestra	134,15226
Curtosis	0,63324637
Coefficiente de asimetría	1,21762572
Rango	45
Mínimo	15
Máximo	60
Suma	1771
Cuenta	60
Mayor (1)	60

Menor(1)	15
-----------------	----

Según los resultados obtenidos de las encuestas, la mayor cantidad de encuestados fue del 55% del total de encuestados los cuales son trabajadores dependientes.

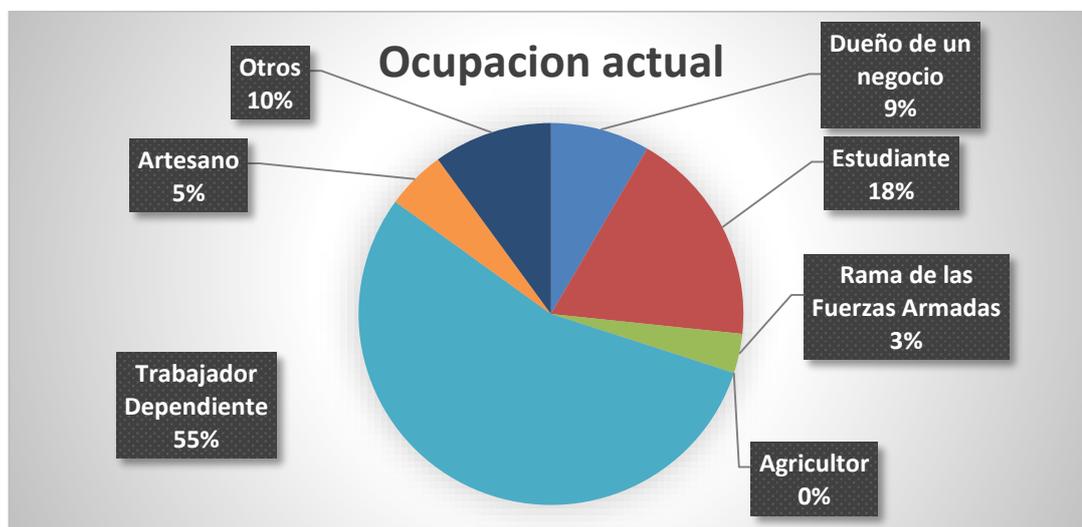


Figura 11. Prueba Piloto-Ocupación Actual.

En lo que respecta a los ingresos mensuales que perciben los encuestados se puede observar que la mayoría de encuestados percibe un salario en el rango de \$ 0 a \$ 350.

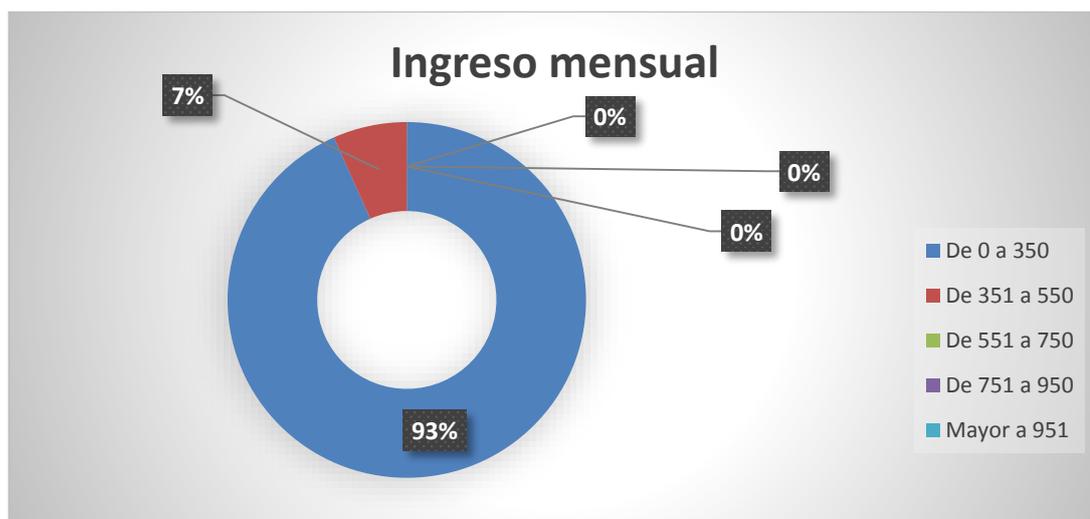


Figura 12. Prueba Piloto-Ingreso Mensual.

En la pregunta de si consume gel para el cabello el resultado fue que el 95 % de los encuestados si consume gel para el cabello.

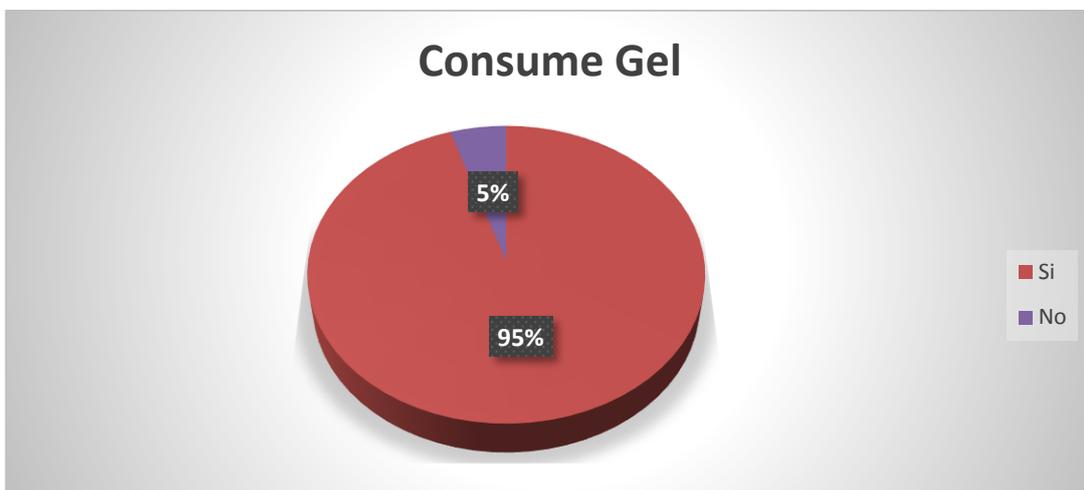


Figura 13. Prueba Piloto-Consume Gel

Como resultados también se obtuvo que el 68 % de nuestros encuestados usan todos los días gel para el cabello, concluyendo que el uso de gel es una de las prioridades para las personas.

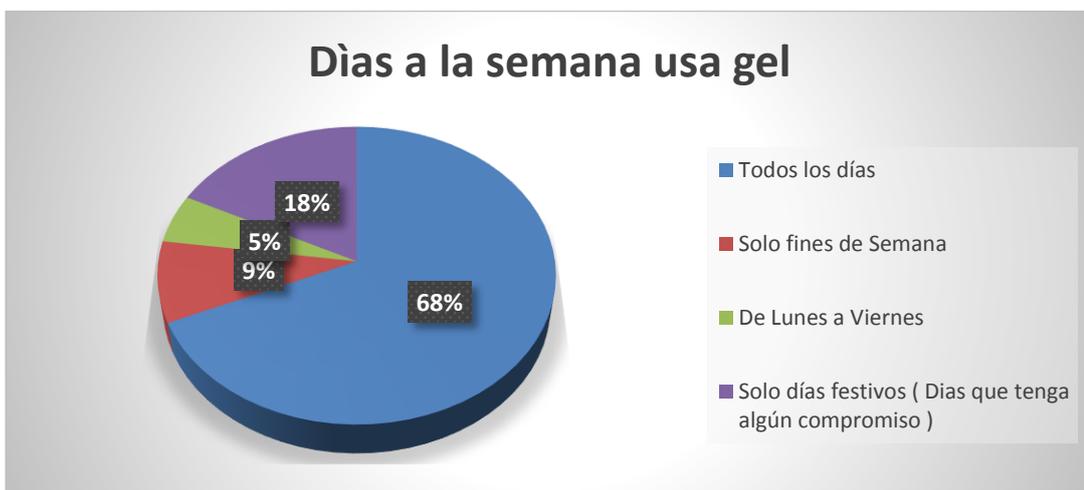


Figura 14. Prueba Piloto-Días a la semana que usa gel.

La mayoría de los encuestados tiende a usar un gel que se encuentra entre los 120 a 220 gramos, en comparación a los demás geles que presenta el mercado, esto puede suceder por el tamaño y por qué se los puede trasladar inclusive al trabajo.

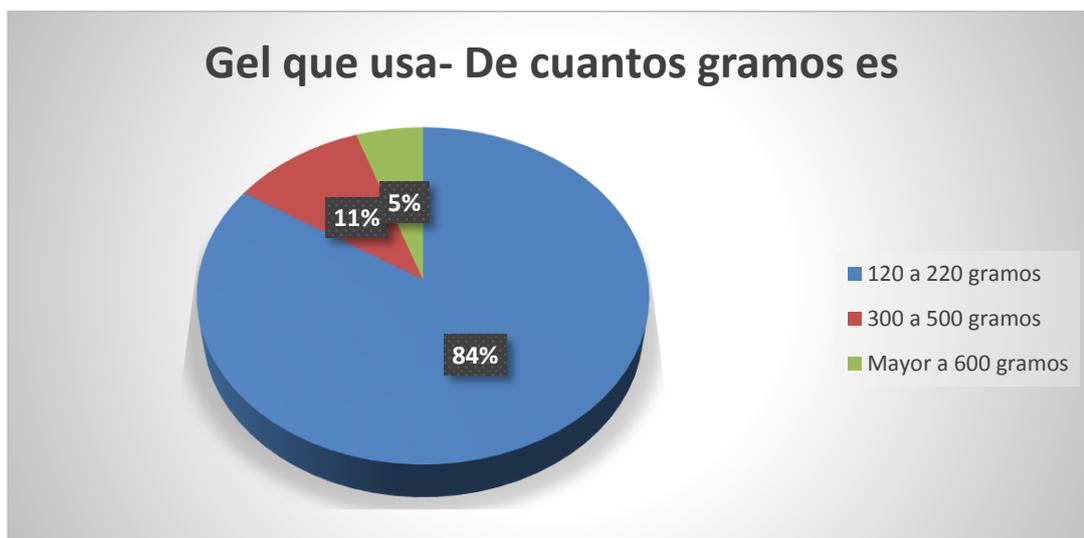


Figura 15. Prueba Piloto-Gramos que tiene el gel que usa.

En relación al gel que usan el 98 % de las personas estaría dispuestas a pagar un valor hasta de \$ 1 por ese gel, considerando que el gel que más usan es de 120 a 220 gramos.



Figura 16. Prueba Piloto- Gel que usa-Cuanto pagaría.

Las personas que consumen gel comprarían o tienen mayor preferencia de compra tanto en los micromercados como en las tiendas pequeñas que vienen a ser las de barrio, de igual forma en farmacias que todos los barrios del sector de Calderón cuentan con uno cerca.



Figura 17. Prueba Piloto-Donde compraría su gel.

La marca mayor usada por las personas encuestadas es el Gel ego, según las encuestas el 56 % de los encuestados que si usan gel, recurren a esta marca.

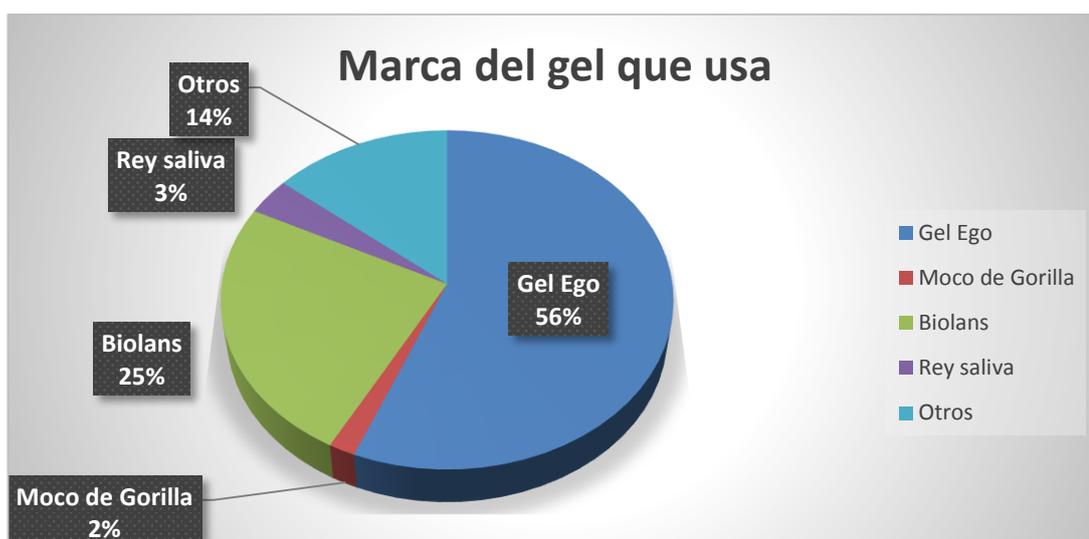


Figura 18. Prueba Piloto-Marca del gel que usa.

Según el conocimiento que tienen las personas de la procedencia del gel que usan, respondieron que el 61% considera y sabe que su gel es importado, y el 21 %

desconoce la procedencia de su gel, lo usa solo por satisfacer su necesidad de verse bien.



Figura 19. Prueba Piloto-Procedencia del gel que usa

Se determinó que del total de los 60 encuestados, 57 si estarían dispuestos a comprar un gel nacional a un precio más accesible al bolsillo, y 3 personas dijeron que no adquirirían este tipo de producto por ende se concluye que la probabilidad de ocurrencia es del 95% y la probabilidad de no ocurrencia es del 5%.



Figura 20. Prueba Piloto-Pregunta Filtro- Usaría Gel Nacional, de calidad y que tenga un valor accesible.

El siguiente parámetro que se concluyó fue acerca de la prueba piloto que nos indicó que para la encuesta se debe tomar en cuenta ciertas modificaciones, respecto a las preguntas, porque se debe mejorar y concretar las preguntas:

Tabla 4. Prueba Piloto-Matriz de cambios.

Pregunta	Cambio	Justificación
Las instrucciones : Responda las preguntas según su criterio	Se la pondrá al inicio antes de fecha y cód.:	Es debido a que las instrucciones al inicio te indican que es lo que debes hacer.
Sector	Se elimina de las preguntas	Con la parroquia ya podemos conocer si está en una zona rural
¿Usted consume gel para peinarse?	Se posiciona en la pregunta numero 1	sirve para continuar encuestando a nuestro segmento de interés , quienes si consumen gel
¿Cuantos días a la semana usa gel?	Se la pasa a la pregunta numero 2	Porque para el análisis es mejor que primero nos indiquen si consumen gel, para luego conocer la constancia
¿El gel que usted usa de cuantos gramos es?	Sera la pregunta numero 3	Va más acorde preguntar junto a la pregunta de si usa gel
En donde compraría su frasco de gel	Pasa a ser la pregunta numero 4	Tiene mayor lógica , debido a que la anterior pregunta es los gramos del gel
Elija una categoría según su ocupación actual y prioritaria	Se la pasa a la pregunta numero 7	Debido a que como es parte de un tema laboral debe ir luego de las preguntas de características del cliente
¿De qué procedencia es el gel que usted usa?	Se elimina de las preguntas	Ya conociendo la marca del gel que usan podemos identificar si es nacional o importado el gel

2.3.3. Metodología de la Investigación de Campo

La investigación a ejecutarse será de tipo exploratoria y descriptiva ,con la información a ser obtenida se determinará con mayor amplitud si la población del sector rural con edades entre 15 y 74 años de la ciudad de Quito acepta el gel nacional generado de una microempresa de economía popular y solidaria

Para la metodología de investigación a aplicarse se ha considerado como adecuada la de tipo bibliográfico debido a la información escrita que es necesaria para obtener datos importantes de la población, consultas de tesis, libros, investigaciones , sitios

web de entidades del gobierno y otros tipos de información que sean necesarias para el cumplimiento de la investigación. Otra metodología a ejecutarse es la de campo puesto que se deberá visitar entidades gubernamentales y entidades de economía popular y solidaria para la alimentación de información, así mismo al momento de ejecutar las encuestas con la muestra.

El método de la investigación a utilizarse al momento de recolección de datos será el método deductivo ya que se descubrirá si es factible la aplicabilidad del proyecto tomando como referencias a otros casos de empresas de economía popular y solidaria, también conociendo la aceptabilidad del producto en el mercado basados en la técnica de la encuesta.

El método analítico será también aplicado puesto que se analizara los datos obtenidos en la investigación con el fin de poder obtener las conclusiones respectivas. Las encuestas estarán conformadas por preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple.

2.3.3.1. *Tamaño de la muestra*

El universo poblacional a tomar en el proyecto serán los habitantes de la ciudad de Quito pertenecientes al sector rural. La población son hombres y mujeres y lo aplicaremos a personas mayores de 15 años, que tengan la necesidad y deseos de adquirir un producto para peinarse ,se aplica a personas mayores de 15 porque se considera que están en capacidad de responder las preguntas con la seriedad de la investigación. Según el censo del 2010 en Quito hay 2.576.287 habitantes.

La población corresponde a 1.788.021,00 hombres y mujeres considerado entre 15 a 74 años según datos obtenidos por el INEC.

Tabla 5. Tamaño de la muestra- Población de Quito por edades

Rangos de edades	Personas
De 70 a 74 años	40.040,00
De 65 a 69 años	57.014,00
De 60 a 64 años	72.702,00
De 55 a 59 años	94.397,00
De 50 a 54 años	114.630,00
De 45 a 49 años	142.926,00
De 40 a 44 años	154.206,00
De 35 a 39 años	180.504,00
De 30 a 34 años	208.179,00
De 25 a 29 años	238.668,00
De 20 a 24 años	246.050,00
De 15 a 19 años	238.705,00
TOTAL	1.788.021,00

CONTINUA →

Fuente: INEC. Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador

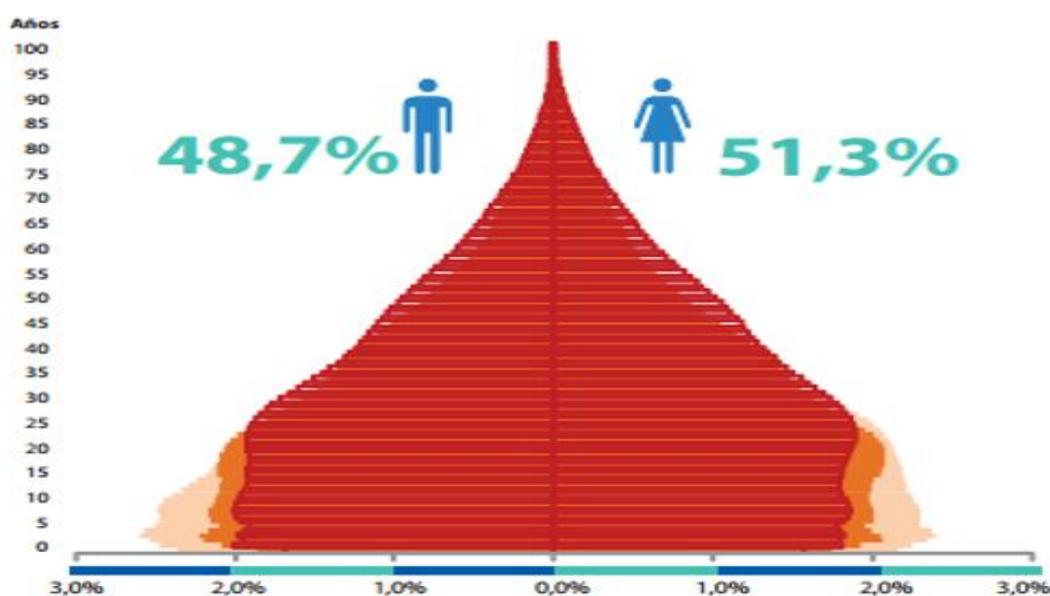


Figura 21. Tamaño de la muestra- Porcentajes por Genero en Pichincha.

Fuente: INEC. Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador

Para nuestro muestreo se debe tener en cuenta solo el sector rural el cual al ser del 28.20 % correspondería en nuestro caso a 504.221,92 hombres y mujeres con la edad de 15 a 74 años del sector rural.

Urbana:	71.8%
Rural:	28.2%
Mujeres:	51.4%
Hombres:	48.6%
PEA:	60.0% (87.8% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)

Figura 22. Tamaño de la muestra- Porcentajes Población de Quito.

Fuente: INEC. Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador

Muestra.- para la aplicación de la encuesta, se ha tomado el método de muestreo aleatorio simple, con la fórmula de población finita para obtener el dato muestral más beneficioso para la validación de los resultados a obtener en la encuesta. Esta fórmula será aplicada a la población de 504.221,92 personas de edades de 15 a 74 años de edad, según los datos obtenidos de los resultados del censo 2010 de población y vivienda en Quito en el sector rural, generados por el INEC.

Muestreo aleatorio simple

Población 504.221

Z=margen de confiabilidad de la encuesta 95%: 1,97

e = error de estimación 5%

$\sigma = 0,5$

N = población total 504.221,92

n = Tamaño de la muestra

Entonces

$$n = (N\sigma^2 Z^2) / ((N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2)$$

$$n = (504.221,92 * 0,5^2 1,97^2) / ((504.221,92 - 1)0,05^2 + 0,5^2 1,97^2)$$

$$n = (489.208,71) / (1.261,52)$$

$$n = 388$$

El tamaño de la muestra estimado será de 388 personas del género masculino y femenino mayores de 15 años de edad, del sector de rural del distrito metropolitano de Quito.

2.3.3.2. Definición de Variables

En esta parte la descripción de las variables nos va a permitir conocer la adecuación que existe entre las variables elegidas, los instrumentos utilizados y los conceptos que se han descrito.

El nivel de preguntas que se tiene pueden tener en los cuestionarios son:

- Con preguntas cerradas
- Con preguntas abiertas y cerradas
- Con preguntas abiertas

En este caso se generó en la prueba piloto y en el cuestionario a aplicarse tendremos tanto preguntas abiertas como cerradas.

2.3.3.3. Elaboración del cuestionario



Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de un nuevo gel para el cabello producido y comercializado por una microempresa de economía popular y solidaria en la parroquia de Calderón, cantón Quito.

Instrucciones:

- Lea la pregunta y coloque una X en el casillero que corresponde
- Responda las preguntas según su criterio y con la mayor sinceridad.

¿A qué parroquia pertenece usted?: _____

Género: M F GLBTI

Edad: _____

Cód.: _____

1. ¿Usted usa Gel para peinarse?

- a) Si
b) No

2. ¿El gel que usted utiliza, de cuantos gramos es?

- a) 120 a 220 gramos
b) 221 a 500 gramos
c) Mayor a 501 gramos

3. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por su frasco de gel, que respondió en la pregunta anterior?

- a) Hasta \$1
b) De \$1.50 a \$3
c) Más de \$4

4. ¿En dónde estaría dispuesto a comprar su frasco de gel?

- a) Tienda de barrio
b) Micromercado
c) Supermercado
d) Farmacia
e) Otros

Si Responde OTROS, señale el lugar: _____

5. Indique la marca de gel que usted usa:

- a) Gel Ego

- b) Moco de Gorila
- c) Biolans
- d) Rey saliva
- e) Otros

Si Responde OTROS, señale el lugar: _____

6. Señale una categoría según su ocupación actual y prioritaria

- a) Dueño de un negocio
- b) Estudiante
- c) Miembro de las Fuerzas Armadas
- d) Miembro de la Fuerza Policial
- e) Agricultor
- f) Trabajador Dependiente
- g) Artesano
- h) Otros

Si eligió otros, señale su ocupación: _____

7. Cuál es su nivel de ingreso mensual. (Si es estudiante señale lo que percibe por mesada)

- a) De \$0 a \$350
- b) De \$351 a \$550
- c) De \$551 a \$750
- d) De \$751 a \$950
- e) Mayor a \$951

8. ¿Qué actividad realiza en la parroquia de Calderón?

- a) Vive
- b) Estudia
- c) Trabaja
- d) Otros

Si eligió **OTROS** señale su actividad:.....

9. ¿Señale cuantos días a la semana usa gel?

- a) Todos los días
- b) Solo fines de Semana
- c) De Lunes a Viernes
- d) Solo días festivos (Días que tenga algún compromiso importante)

10. ¿Por qué Motivo usted Usa Gel?

- a) Por Trabajo
- b) Verse Bien
- c) Por obligación
- d) Salud
- e) Otros

11. ¿Si usa Gel importado o no conoce su procedencia, le gustaría usar un gel nacional, producido con estándares de calidad, que mantenga su cabello bien fijado y húmedo durante todo el día y que sea hecho a base de agua y que no sea nocivo para la salud, además que sea accesible a su bolsillo?

Si

No

Muchas Gracias por responder las preguntas.

2.3.3.4. *Procesamiento de Datos: Codificación y tabulación*

Pregunta: Género

Tabla 6. Procesamiento de Datos-Genero

Genero			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	287	74%	74%
Femenino	101	26%	100%
	388	100%	

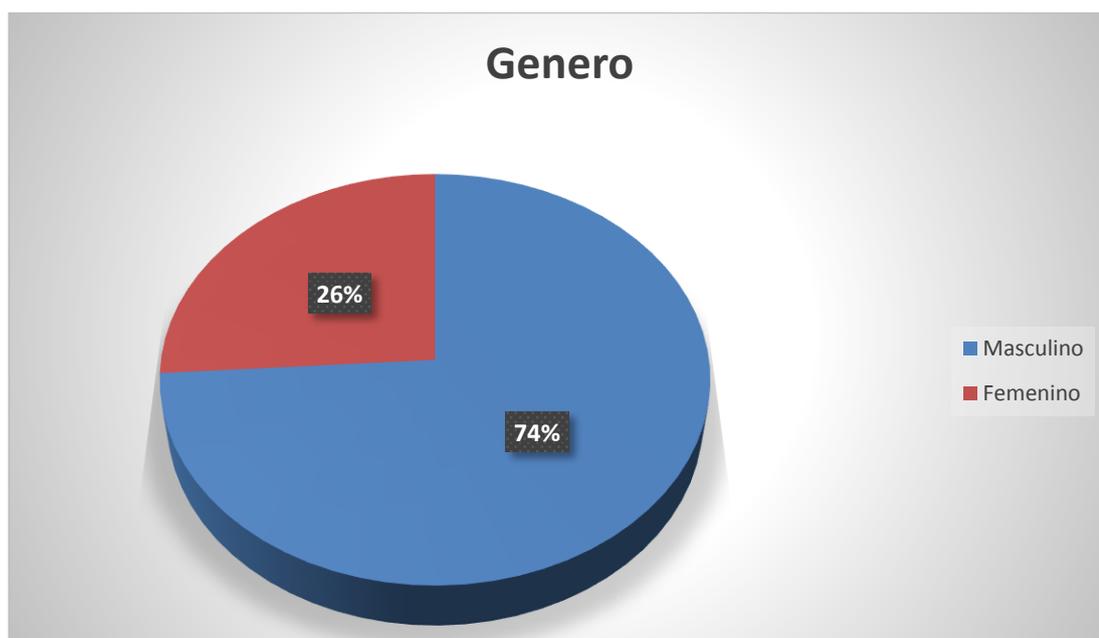


Figura 23. Procesamiento de Datos-Genero

Según los datos obtenidos, se puede observar que la mayor cantidad de encuestados fueron del género masculino con el 74 % de los encuestados, y 26 % son género femenino.

Pregunta: Edad*Tabla 7. Procesamiento de Datos-Edad*

Edad	
Media	28,1159794
Error típico	0,53396194
Mediana	25
Moda	19
Desviación estándar	10,5178304
Varianza de la muestra	110,624757
Curtosis	0,74785985
Coefficiente de asimetría	1,17122407
Rango	50
Mínimo	15
Máximo	65
Suma	10909
Cuenta	388
Mayor (1)	65
Menor(1)	15
Nivel de confianza (95,0%)	1,04982939

En nuestra tabla estadística podemos observar que se encuestaron a 388 personas como se estimaba en el cálculo de la muestra, las edades en la encuesta fueron del mínimo de 15 años y el máximo de 65 años, el promedio de edad que tenían los encuestados es de 28 años.

Pregunta 1: ¿Usted usa Gel para peinarse?

Tabla 8. Procesamiento de Datos-¿Usted usa Gel para peinarse?

¿Usted usa Gel para peinarse?			
		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	349	90%	90%
No	39	10%	100%
	388	100%	

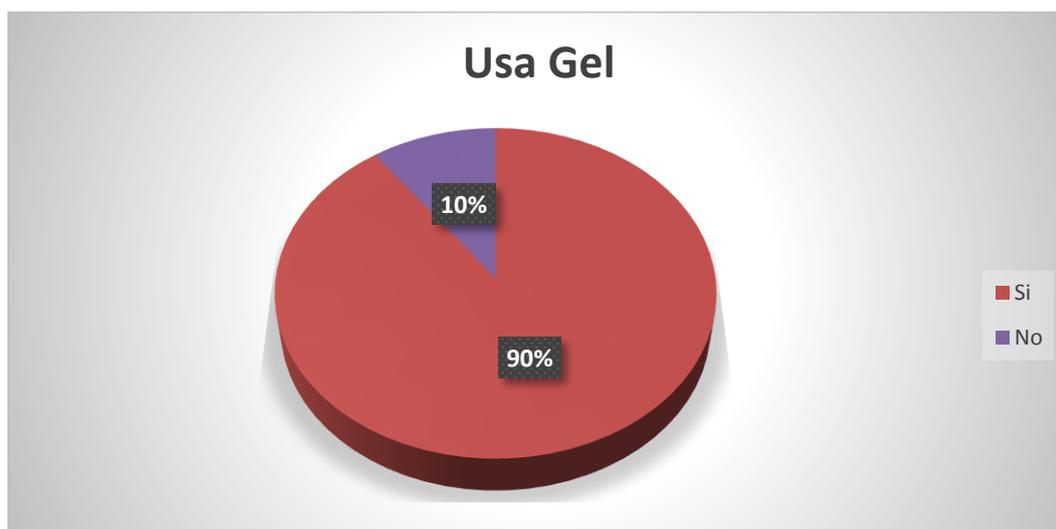


Figura 24. Procesamiento de Datos-¿Usted usa Gel para peinarse?

Del total de encuestados se obtiene que el 90% de encuestados usa gel, y solo un 10 % no usa gel para peinarse.

Pregunta 2: ¿El gel que usted utiliza, de cuantos gramos es?

Tabla 9. Procesamiento de Datos-¿El Gel que usted utiliza, de cuantos gramos es?

¿El gel que usted usa, de cuantos gramos es?			
		Porcentaje	Porcentaje acumulado
120 a 220 gramos	263	75%	75%
221 a 500 gramos	69	20%	95%
Mayor a 501 gramos	17	5%	100%
	349	100%	

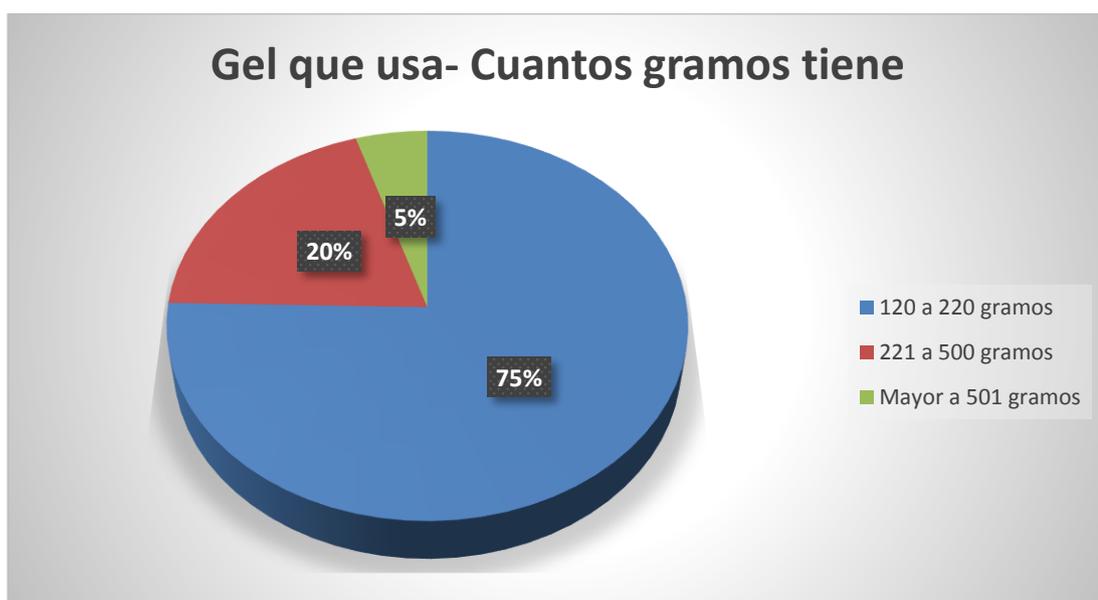


Figura 25. Procesamiento de Datos-¿El Gel que usted utiliza, de cuantos gramos es?

Según los resultados de las encuestas, los usuarios adquieren gel en la presentación de 120 a 220 gr, que representa el 75% , mientras que los usuarios de 221 a 500 gr, representan el 20% de los encuestados, y el restante 5% prefieren un gel de más de 501 gr.

Pregunta 3: ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por su frasco de gel, que respondió en la pregunta anterior?

Tabla 10. Procesamiento de Datos-¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por su frasco de gel, que respondió en la pregunta anterior?

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un frasco de gel, que señaló con la pregunta anterior ?			
		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hasta \$1	301	86%	86%
\$1.50 a \$3	40	11%	98%
Mas de \$4	8	2%	100%
	349	100%	



Figura 26. Procesamiento de Datos-¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por su frasco de gel, que respondió en la pregunta anterior?

Los resultados arrojados mostraron que el 86 % de encuestados estaría dispuestos a pagar hasta \$1 por su gel, y el 12 % pagaría de \$ 1,50 a \$3 y finalmente el 2 % pagaría más de \$4.

Pregunta 4: ¿En dónde estaría dispuesto a comprar su frasco de gel?

Tabla 11. Procesamiento de Datos-¿En dónde estaría dispuesto a comprar su frasco de gel?

¿En donde compraria su frasco de gel?				
		Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Tienda de barrio	119	34%	34%	
Supermercado	41	12%	46%	
Micromercado	81	23%	69%	
Farmacia	101	29%	98%	
Otros	7	2%	100%	
	349	100%		

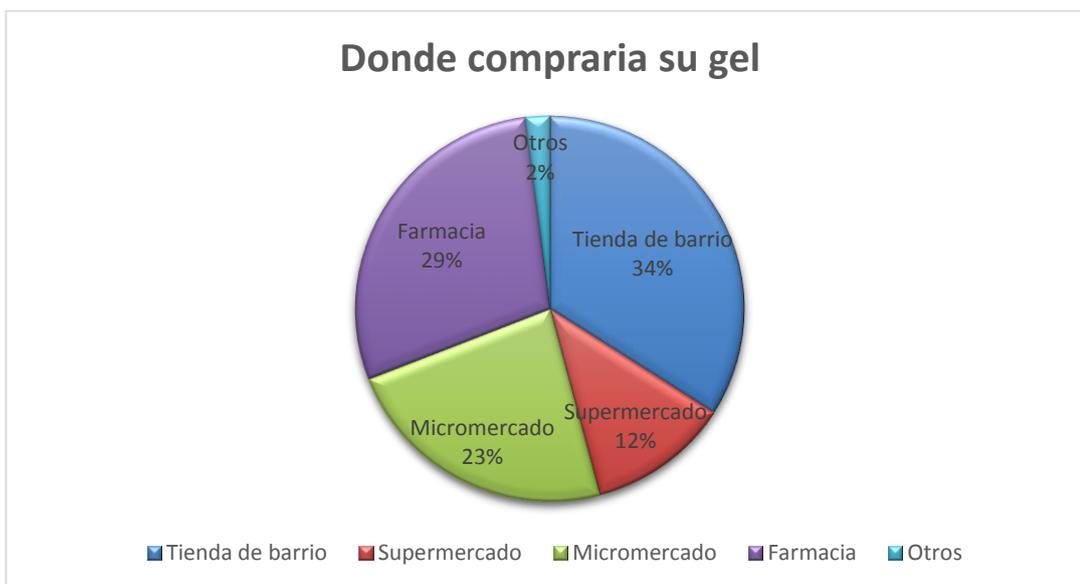


Figura 27. Procesamiento de Datos-¿En dónde estaría dispuesto a comprar su frasco de gel?

Se puede observar que el lugar de preferencia de las personas para adquirir su gel es la tienda de barrio con un 34 %, el siguiente lugar de preferencia es la farmacia 29 %, seguido por micromercado con 23% y los supermercados con 12% y otros con el 2 %.

Pregunta 5: Indique la marca de gel que usted usa:

Tabla 12. Procesamiento de Datos-Indique la marca de gel que usted usa

Indique la marca de gel que usted usa			
		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Gel Ego	221	63%	63%
Moco de Gorilla	12	3%	67%
Biolans	72	21%	87%
Rey saliva	8	2%	90%
Otros	36	10%	100%
	349	100%	

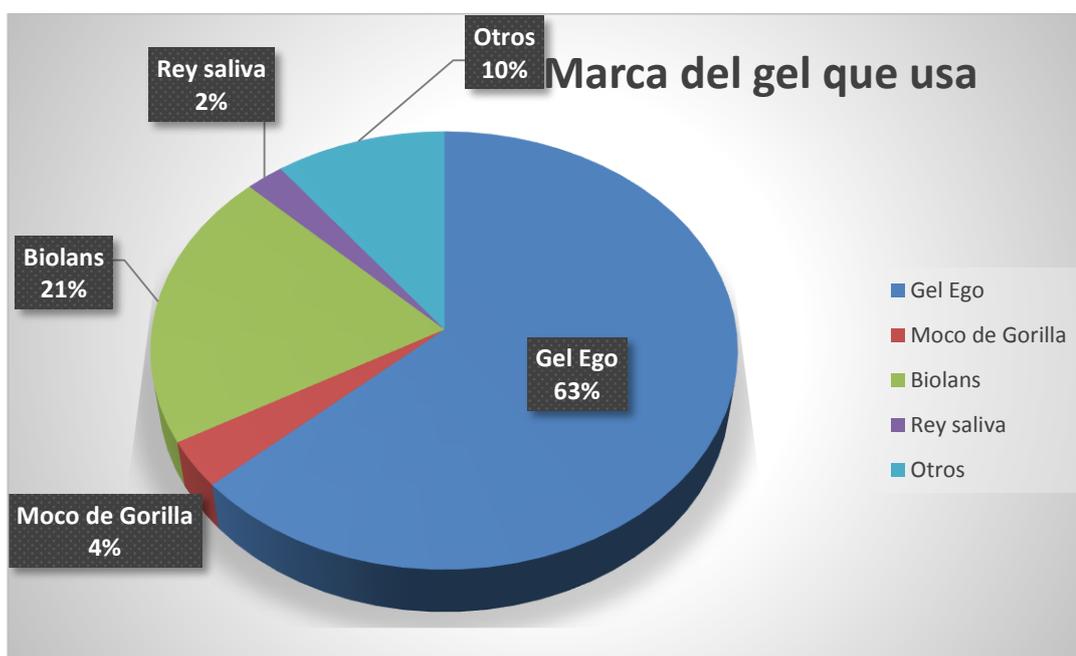


Figura 28. Procesamiento de Datos-Indique la marca de gel que usted usa

En la pregunta de la marca que usa las personas respondieron que prefieren la marca de Gel Ego con el 63% seguida de la marca Biolans con el 21%, otros con el 10%, moco de gorila 4% y rey saliva el 2%.

Pregunta 6: Señale una categoría según su ocupación actual y prioritaria

Tabla 13. Procesamiento de Datos-Señale una categoría según su ocupación actual y prioritaria.

Señale una categoría según su ocupación actual y prioritaria			
		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Dueño de un negocio	43	12%	12%
Estudiante	116	33%	46%
Rama de las Fuerzas Armadas	14	4%	50%
Agricultor	0	0%	50%
Trabajador Dependiente	140	40%	90%
Artesano	6	2%	91%
Otros	30	9%	100%
	349	100%	

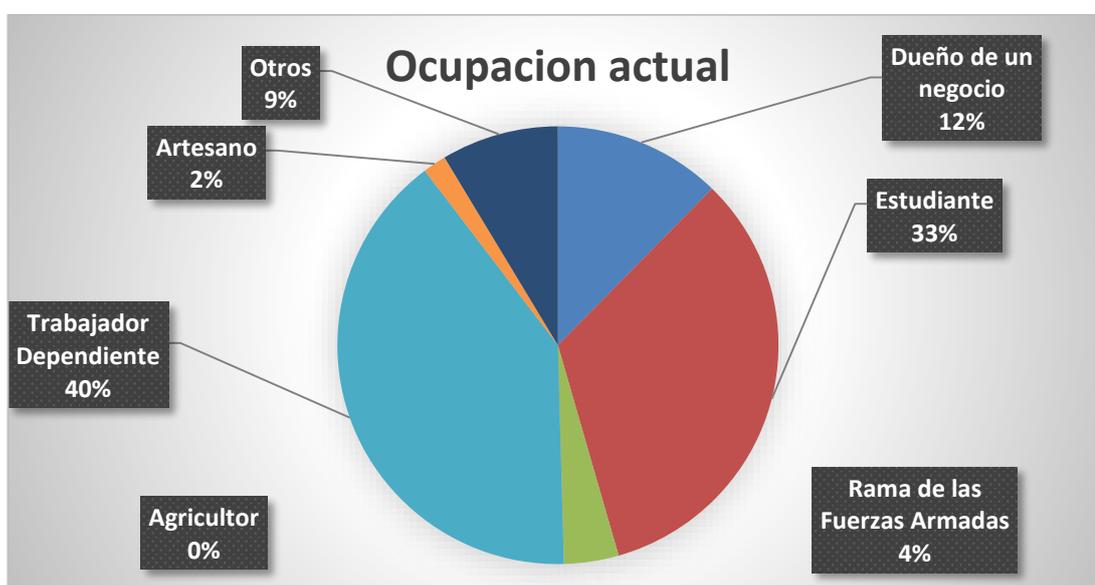


Figura 29. Procesamiento de Datos-Señale una categoría según su ocupación actual y prioritaria.

La categoría según la ocupación de encuestados fue de trabajador dependiente el 40 %, estudiantes 33 %, dueño de un negocio 12 %, otros 9 % y artesanos 2 %.

Pregunta 7: ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? (Si es estudiante señale lo que percibe por mesada)

Tabla 14. Procesamiento de Datos-¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

Cuál es su nivel de ingreso mensual			
		Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 0 a 350	308	88%	88%
De 351 a 550	20	6%	94%
De 551 a 750	9	3%	97%
De 751 a 950	4	1%	98%
Mayor a 951	8	2%	100%
	349	100%	

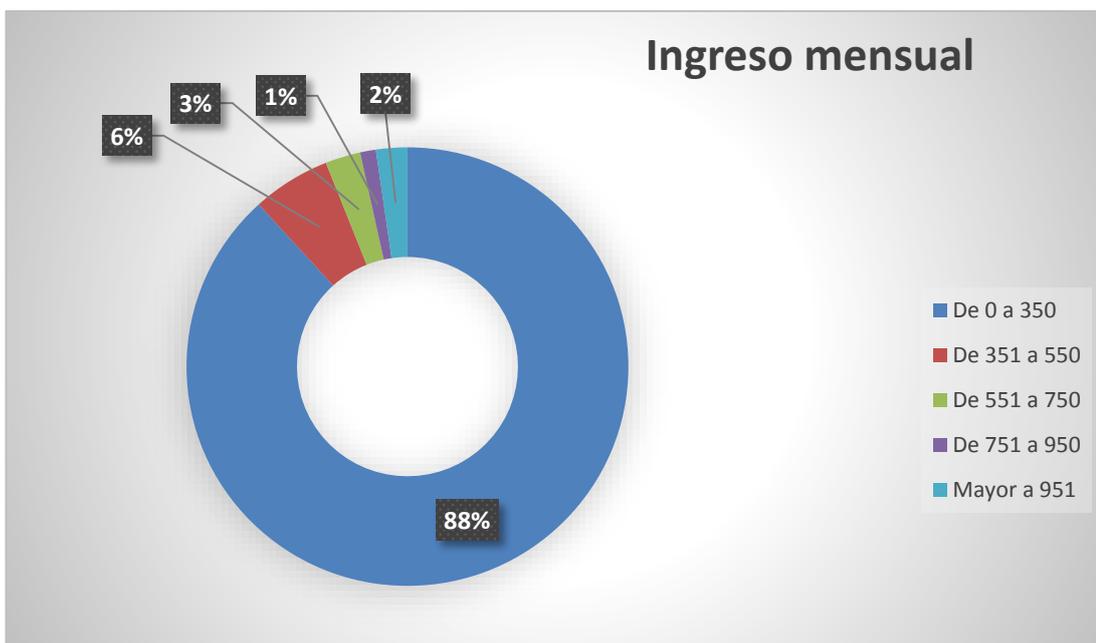


Figura 30. Procesamiento de Datos-¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

En los ingresos de los encuestados se observa que el 88 % obtiene de \$ 0 a \$ 350, el 6% de \$ 351 a \$ 550, el 3 % de \$ 551 a \$ 750, un 2 % mayor a \$ 951 y 1% de \$ 751 \$ 950.

Pregunta 8: ¿Qué actividad realiza en la parroquia de Calderón?

Tabla 15. Procesamiento de Datos-¿Qué actividad realiza en la parroquia de Calderón?

¿Que actividad realiza en la parroquia de Calderon?			
		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Vive	238	68%	68%
Estudia	47	13%	82%
Trabaja	54	15%	97%
Otros	10	3%	100%
	349	100%	

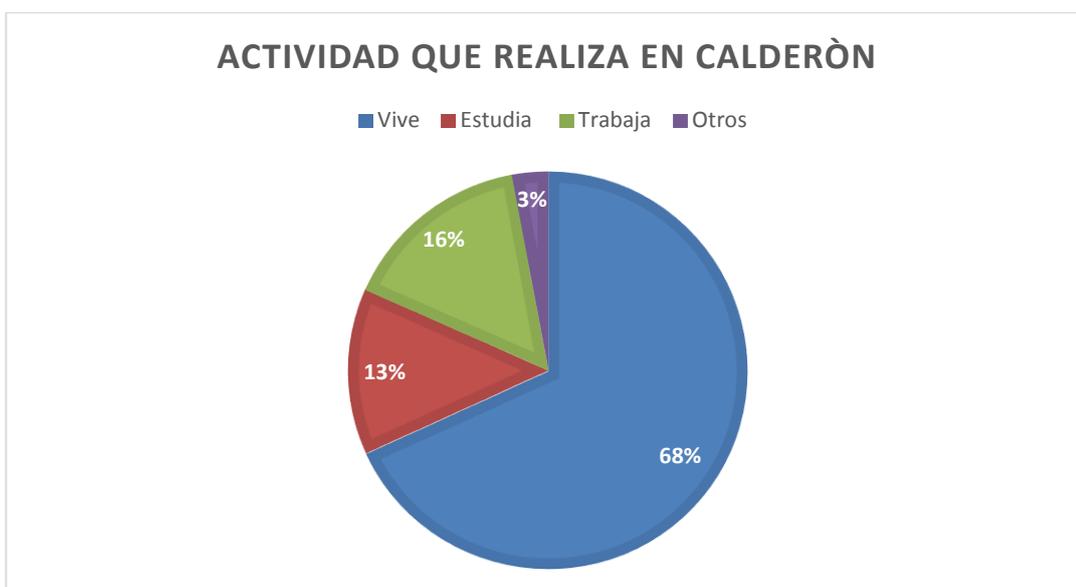


Figura 31. Procesamiento de Datos-¿Qué actividad realiza en la parroquia de Calderón?

Según los resultados de la encuesta la actividad que se encuentran realizando en Calderón las personas encuestadas es vivir con un 68 %, seguida por trabajar 16%, estudia un 13 % y otros 3 %.

Pregunta 9: ¿Señale cuantos días a la semana usa gel?

Tabla 16. Procesamiento de Datos-¿Señale cuantos días a la semana usa gel?

¿Cuantos días a la semana usa gel?			
		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Todos los días	248	71%	71%
Solo fines de Semana	27	8%	79%
De Lunes a Viernes	33	9%	88%
Solo días festivos (Días que tenga algún compromiso)	41	12%	100%
	349	100%	

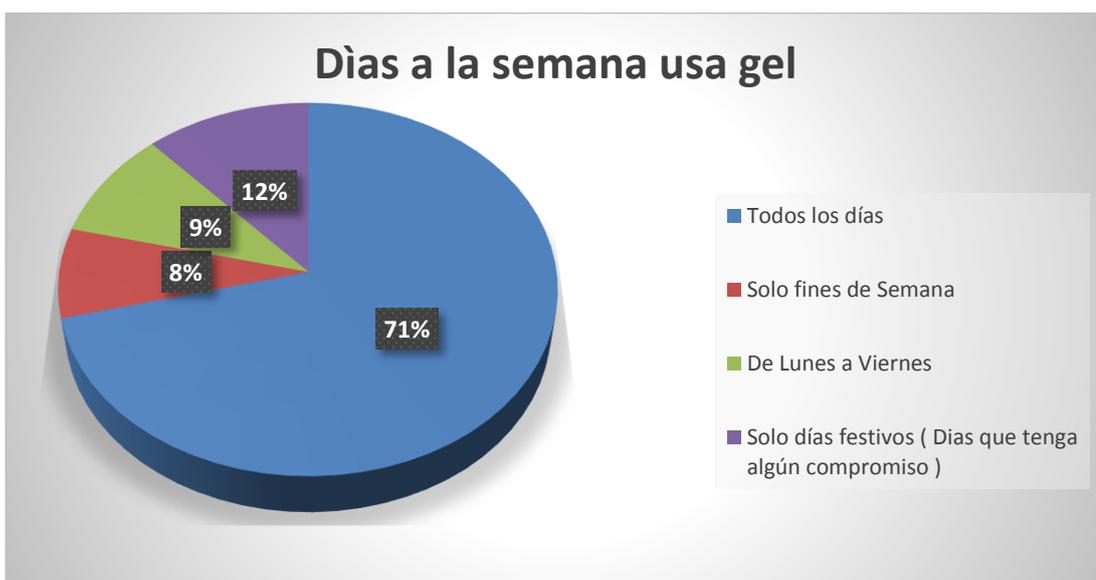


Figura 32. Procesamiento de Datos-¿Señale cuantos días a la semana usa gel?

Los días a la semana que usan gel los encuestados es todos los días 71 %, solo días festivos el 12 %, de lunes a viernes el 9 % y solo fines de semana el 8 %.

Pregunta 10: ¿Por qué Motivo usted Usa Gel?

Tabla 17. Procesamiento de Datos-¿Por qué Motivo usted Usa Gel?

¿Por qué Motivo usted Usa Gel?			
		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por Trabajo	6	2%	2%
Verse Bien	334	96%	97%
Por obligación	8	2%	100%
Salud	1	0%	100%
	349	100%	



Figura 33. Procesamiento de Datos-¿Por qué Motivo usted Usa Gel?

Las personas encuestadas respondieron que su mayor motivo del uso del gel para el cabello es por verse bien con 96 %, seguido por obligación 2 % y por trabajo con un 2 %.

Pregunta 11: ¿Si usa Gel importado o no conoce su procedencia, le gustaría usar un gel nacional, producido con estándares de calidad, que mantenga su cabello bien fijado y húmedo durante todo el día y que sea hecho a base de agua y que no sea nocivo para la salud, además que sea accesible a su bolsillo?

Tabla 18. Procesamiento de Datos-¿Usaría gel nacional, de calidad y a un precio accesible?

¿ Si usa Gel importado o no conoce, le gustaría usar un gel nacional, producido con estándares de calidad, que mantenga su cabello bien fijado y húmedo durante todo el día y que sea echo a base de agua y que no sea nocivo para la salud, además que sea accesible a su bolsillo?			
		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	362	93%	93%
No	26	7%	100%
	388	100%	



Figura 34. Procesamiento de Datos-¿Usaría gel nacional, de calidad y a un precio accesible?

En la pregunta final para conocer si las personas encuestadas usarían un gel echo en Ecuador y que tenga un precio accesible, el 93 % de las personas contesto que si estaría dispuesto a usar un gel de este tipo.

2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"

Como una definición propia se puede decir que la demanda es cuando los consumidores están dispuestos a adquirir una cantidad de bienes o servicios para la satisfacción de necesidades o deseos, y estos consumidores cuentan con un medio de pago.

2.4.1. *Clasificación*

En el análisis de mercado de los consumidores se debe tener en cuenta todos los factores que rodeen al consumo tanto de los bienes como de los servicios. Ya que de esta forma se puede llevar un control de la demanda existente y realizar una proyección de la demanda futura

Según la estructura del mercado puede ser:

Potencial.- En Ecuador existe una demanda insatisfecha con respecto al gel puesto que el mercado está posicionado por productos importados y que tienen un precio elevado, por ende hay la exigencia de un producto nacional mucho más accesible.

Según las necesidades a satisfacer la demanda puede ser:

De servicios socialmente básicos.- EL Gel se ha convertido en un producto que se consume el día a día, porque en las exigencias tanto laborales como personales sentimos la necesidad de tener una buena presencia.

Según su fin puede ser:

Final.- El producto final es el gel en frasco, etiquetado y listo para su consumo, el gel en frasco es el producto final.

Según su tiempo puede ser:

Continua.- El gel en este caso es un producto que se lo compra y vende el día a día de forma seguida, debido a las necesidades del consumidor de su mejor apariencia

2.4.2. Factores que afecta la demanda

Según indica Hall y Lieberman los factores que afectan a la demanda son:

Ingreso: Es la ganancia que genera un comprador en un tiempo estimado y según los datos de los encuestados tienen un ingreso promedio de, y con ese sueldo están dispuestos a comprar gel por un valor aproximado de.

Bienes alternativos: En lo que respecta a productos alternativos para peinarse contamos son:

- **Cera para el cabello.-** en los últimos tiempos poco a poco ha ido tomando mercado pero no se encuentra con tanto poder competitivo como el gel.
- **Fijador para peinarse.-** Esta opción de producto es más preferido por las mujeres, los hombres y en especial el sector rural no recurre a este producto, prefieren gel en el género masculino.
- **Mousse.-** En nuestro mercado, el sector rural del distrito metropolitano de Quito no se observa mucho uso de este producto puesto que es un producto variante del fijador, y la utilización de gel es mucho más recurrente.
- **Crema para peinar.-** En este tipo de productos las personas que lo usan tienen cabello medio o largo, las personas de cabello corto el cual es su

mayoría en el sector rural de Quito no consideran este producto como opción, por el estado en que deja el cabello.

Tecnología: Las empresas internacionales productoras de gel , invierten en máquinas destinadas tanto a la etiquetación, envasamiento y puesta de tapa por lo que generan un gel mucho más rápido que hacerlo artesanalmente , pero este requiere de una gran inversión que se ve reflejado en el valor final, y dejando en claro que estas empresas mantienen un mercado a nivel mundial mientras que el proyecto será en un sector rural de una ciudad por lo que la tecnología será básicamente la maquina mezcladora de gel ,la cual también bate , ya que el envasado etiquetado y tapado será de forma manual , con implementos más artesanales.

Según datos obtenidos por la empresa ASTIMEC S.A. (2011) existe una maquinaria de punta que tiene línea automática para llenado y tapado de envases con productos de alta viscosidad como gel, crema, mermelada, miel, yogur, manjar, cosméticos, etc., con o sin partículas sólidas. Puede envasar en presentaciones desde 50 c.c. hasta 500 c.c. Capacidad para llenar y tapar hasta 70 envases por minuto.

Número de empresas: En el producto de gel en lo que respecta a Ecuador existe gran cantidad de empresas dedicadas a producir o comercializar gel, como son:

- Ecobel, S.A.
- Jacques Farel
- Dyb Imagen, S.A.
- Cosmefin industrial y comercial C, LTDA.
- Quala S.A.

2.4.3. Comportamiento histórico de la demanda

Existen pocos estudios acerca de la demanda de gel puesto quienes realizan este tipo de estudios son las empresas que comercian este producto y no dan apertura al público a conocer los resultados puesto que les cuesta tiempo dinero y recursos, y

también podrían usar esos estudios la competencia, pero también hay estudios que están libres de acceso como son las tesis o proyectos de estudios de gel, su factibilidad que pueden servir para analizar la demanda.

Existe también la tasa de crecimiento poblacional que se puede considerar directamente proporcional

2.4.4. Demanda actual del producto

Según los datos analizados de la encuesta se puede observar que existe una demanda actual en el sector rural de Quito específicamente en Calderón del 90 % ya que actualmente usan gel para el cabello y de estos consumidores el 71 % lo usa diariamente ósea todos los días.

La población de Quito actualmente es de 1.788.021,00 considerando que son mayores de 15 años y menores de 74 años. Y sabiendo que la población de Quito tiene un 28.2 % es del sector rural.

Tabla 19. Demanda de Gel

Demanda de Gel	
Población de Quito	1.788.021,00
Sector rural	28,20%
Si usan Gel para el cabello	90%
Demanda de Quito	1.609.218,9
Demanda sector rural	453.799,7298

La demanda actual de Quito es de 1.609.219 personas contando tanto el sector rural como urbano.

Según los datos analizados 453.800 personas consumen un Gel para el cabello pero esto en el sector rural.

2.4.5. *Proyección de la demanda*

De los encuestados , en la pregunta número 11 que indica si consumirían un gel para el cabello nacional , que sea de calidad y que su valor sea más accesible se obtuvo una respuesta afirmativa del 93% , entonces para calcular la proyección de la demanda consideraremos también el crecimiento poblacional, pero centrados en el sector rural.

Los resultados de la encuesta muestran que el consumo de gel en un 71 % es diario.

Según datos del crecimiento poblacional de Ecuador obtenidos de la página Countrymeters podemos observar que el crecimiento poblacional se mantiene con una tasa del 1.4 % en los últimos 3 años la cual se considerara para generar la proyección de la demanda.

Tabla 20. Crecimiento Poblacional 2005-2015

Año	Población	Tasa
2005	13. 777. 131	1.83 %
2006	14. 023. 503	1.79 %
2007	14. 268. 397	1.75 %
2008	14. 512. 402	1.71 %
2009	14. 756. 424	1.68 %
2010	15. 001. 072	1.66 %
2011	15. 246. 481	1.64 %
2012	15. 492. 264	1.61 %
2013	15. 715. 972	1.44 %
2014	15. 942. 911	1.44 %
2015	16. 173. 127	1.44 %

Para la proyección se tomaron los siguientes datos : primeramente se considera que cada frasco de gel de 220 gr se lo compra una vez por mes, se considera ese gel debido a que en la encuesta el 75 % de los encuestados lo usaban, en si la mayoría.

Tabla 21. Datos para la Demanda.

Gramos	220
Kilogramos	0,22
Población Rural	453.800
Tasa anual de crecimiento	1,44%
% Demanda (Estarían dispuestos a consumir)	93%
Demanda (Estarían dispuestos a consumir)	422034
Años proyectados	10

Tabla 22. Demanda Proyectada de Gel 2015-2025

Demanda Proyectada del 2015 al 2025		
Año	Unidades	Kg
2015	5.064.408,00	1.114.169,76
2016	5.137.335,48	1.130.213,80
2017	5.211.313,11	1.146.488,88
2018	5.286.356,01	1.162.998,32
2019	5.362.479,54	1.179.745,50
2020	5.439.699,25	1.196.733,83
2021	5.518.030,92	1.213.966,80
2022	5.597.490,56	1.231.447,92
2023	5.678.094,43	1.249.180,77
2024	5.759.858,98	1.267.168,98
2025	5.842.800,95	1.285.416,21



Figura 35. Demanda Proyectada de Gel en kg. 2015-2025

La figura nos indica que la demanda de gel para el cabello en kilogramos se irá incrementando en el sector rural con el transcurso de los años.

2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La relación existente entre la cantidad ofertada de un bien o servicio con un valor a pagar o precio se la conoce como la oferta.

2.5.1. *Clasificación*

Oferta monopólica.- Tenemos un solo vendedor, y este puede fijar precios, condiciones para vender y la cantidad que se ofrece.

Oferta Oligopólica.- Más de un ofertante, pero son contados, tienen fijación de precios y cuotas para cada negocio.

Oferta competitiva.- Existe un producto de similares características, por ende los compradores no tienen preferencias de dónde comprar, hay libertad de entrar a competir en el mercado

2.5.2. *Factores que afectan la oferta*

Precio Insumos.- Si son bajos los recursos materiales que se usan para generar un bien se puede ofertar en mayor cantidad y de ser el caso contrario se oferta en menor cantidad.

Bienes alternativos.- Cuando una empresa puede generar un bien similar o parecido que pueda compensar el cambio o ausencia del bien al que se parece.

Tecnología.- La tecnología ayuda a generar un ahorro directamente proporcional con las innovaciones que se obtengan.

Número de empresas.- Cuando una gran cantidad de empresas pertenecen a un mismo dueño, existe una mayor probabilidad de ofertar los productos.

Precios esperados.- Cuando hay previsión de subida de precios la curva de la oferta se dirige hacia la izquierda, mientras que si se prevé una baja de precios la curva de la oferta se mueve hacia la derecha.

Sucesos naturales.- Estos cambios pueden generar problemas no previstos para producción y los demás procesos que conlleva ofertar un bien.

2.5.3. *Comportamiento Histórico de la Oferta*

Como se mencionó antes cuando hablamos de la historia del gel , fue un producto que tuvo sus inicios en Europa y América del Norte , y llegó a los países integrantes de estos continentes debido a la globalización y por ser potencias mundiales en comparación a los países latinoamericanos que desde sus principios tuvieron retrasos en tecnología, tendencias ,innovaciones es así como en Ecuador , el gel tomó tiempo en llegar pero cuando se estableció en un principio tuvo recelo de aceptar el producto , y cuando se propagó fue de la mano de empresas internacionales , y cuando empezaron a generarse empresas productores de gel nacionales , tomaron como punto de inicio las distribuidoras que las ayudaban a llegar a todo el país , pero de repente las grandes empresas farmacéuticas, supermercados, traían sus convenios con empresas internacionales que les garantizaba el producto hasta su destino y la novedad de estos grandes supermercados, farmacias, tiendas y negocios que mantenían alianzas siempre y cuando compren la línea entera de la marca empezando desde el shampoo, jabón y gel, fue lo que poco a poco mató a los distribuidores en Ecuador y por ende las empresas productoras de gel perdieron mercado y fuerza y tuvieron que mirar otros bienes que generar.

Actualmente las medidas gubernamentales, tasas , aranceles a importaciones son las que generar una ventaja para la producción nacional ,puesto que desean un cambio en la matriz productivo y que el ecuatoriano consumo un producto nacional

que sea de calidad, pero la oferta actual de gel nacional se encuentra en bases escasas. Puesto que los empresarios ven otras direcciones para generar un negocio como son:

2.5.4. *Oferta actual del producto*

Para el proyecto de la microempresa se tomara en cuenta al momento de obtener la oferta datos de una tesis que nos brinde como dato la oferta puesto que no existen datos de la oferta o cuantos geles se vendieron a nivel nacional en el Ecuador.

2.5.5. *Proyección de la Oferta*

Para la oferta se va a considerar las declaraciones obtenidas en el 2009 por la Ejecutiva de Ventas de Nabil Cosmetic, acerca de las ventas de gel, nos dice que aproximadamente en el 2007, la producción de gel no representaba ni el 10 % de todos los productos de cuidado personal del mercado, pero que en el 2009 aumento al 25 %, y el porcentaje final en volumen de venta representa un movimiento de \$30 mil a \$40 mil mensuales.

2.6. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Según Valencia (2011) nos dice que el concepto de demanda insatisfecha parte de la demanda no atendida que es aquella donde la población o cierta parte de esta no reciben los bienes o servicios que necesitan, por tanto la demanda sobrepasa a la oferta.

2.6.1. *Análisis de la demanda insatisfecha captada por el proyecto*

Para el cálculo de la demanda insatisfecha del 2015 se considera el 93 % de las personas encuestadas que si estarían dispuestas a consumir un gel nacional que tenga un valor bajo, y por ende más accesible.

Tabla 23. *Calculo de la Demanda Insatisfecha.*

	Kg	Gramos	Porcentaje
Demanda cubierta por la Competencia	77.991,88	77.991.883,20	7%
Demanda Insatisfecha	1.036.177,88	1.036.177.876,80	93%
Demanda Total Anual	1.114.169,76	1.114.169.760,00	100%

Se puede observar según los datos obtenidos por la encuesta que un 93 % se encuentra insatisfecho con el producto gel que actualmente consume y por ende consideraría cambiar de gel a un gel que sea producido nacionalmente y que por ende su precio sea menos costoso, de esta forma dejando a un lado al gel que actualmente consumen.

2.7. SEGMENTACIÓN

Para Kotler y Armstrong (2007) la segmentación es la separación de un mercado en grupos distintos según sus necesidades, características, pensamiento, procedencia, etc., que pueden necesitar de productos diversos.

De esta forma se puede decir que la segmentación de mercados consiste en ubicar diversos mercados donde se puede observar y tomar a un grupo de compradores con características similares.

MACROSEGMENTACION

El producto que se pretende ofertar está dirigido para personas de clase baja y media. Cuyos consumidores serian en su mayoría hombres de una edad promedio de 15 a 74 años de edad, y que su ubicación sea la parroquia de Calderón, porque en la encuesta pudimos detectar un gran nivel de consumo en este sector específicamente en el sector rural

Tabla 24. Macrosegmentación-Conductual.

Conductual	Beneficios Buscados	Calidad, Valor, Gusto, Mejora de imagen, Belleza, Conveniencia
	Uso del producto	Usuarios Pesados, medios y ligeros, no usuarios, antiguos usuarios, usuarios por primera vez
	Ocasiones o situaciones	Emergencias, Celebraciones, Cumpleaños, Aniversarios, Bodas, Nacimientos, Funerales, Graduaciones.
	Sensibilidad al Precio	Sensibles al Precio, conscientes del valor, conscientes del estatus, no sensibles al precio

Tabla 25. Macrosegmentación-Geográfica.

Geográfica	País	Ecuador
	Nacionalidad	Ecuatoriano
	Regiones	Sierra, Costa, Oriente, Peninsular.
	Idioma	Español, Quichua, Inglés
	Densidad	Rural, Urbano, Suburbano

Tabla 26. Macrosegmentación-Demografica.

Demografica	Genero	Masculino, Femenino, GLBT
	Estado	Soltero, Casado, Divorciado, Viudo, Union Libre
	Educacion	Superior, Universitario, licenciatura
	Etnia	Blanco, Mestizo, Indigena, Afroecuatoriano
	Estrato	Alto, Media, Baja
	Ocupacion	Obrero, Empleado, Tecnico, Profesionista, Directivos, Independientes, Jubilados, Amas de casa, Desempleados

Tabla 27. Macrosegmentación-Psicografica.

Psicografica	Personalidad	Timido, Impulsivo, Controlado, Intrepido, Ansioso, Extrovertido, Materialista
	Estilo de vida	Deportista, Casero, Sedentario, Hogareño, Trabajador
	Motivos	Seguridad, Estatus, Relacion, Conveniencia

MICROSEGMENTACION

Tabla 28. Microsegmentación-Conductual.

Conductual	Beneficios Buscados	Calidad, Valor, Gusto, Mejora de imagen, Belleza
	Uso del producto	Todos los usuarios
	Ocasiones o situaciones	Toda ocasión
	Sensibilidad al Precio	Sensibles al Precio

Tabla 29. Microsegmentación-Geográfica.

Geográfica	País	Ecuador
	Nacionalidad	Ecuatoriano
	Regiones	Sierra-Pichincha
	Idioma	Español
	Densidad	Rural, Suburbano

Tabla 30. Microsegmentación-Demográfica.

Demografica	Genero	Masculino, Femenino, GLBT
	Estado	Soltero, Casado, Divorciado, Viudo, Union Libre
	Educacion	Estudiante, Trabaja , No trabaja
	Etnia	Blanco, Mestizo, Indigena, Afroecuatoriano
	Estrato	Media, Baja
	Ocupacion	Obrero, Empleado, Tecnico, Independientes, Jubilados, Amas de casa, Desempleados

Tabla 31. Microsegmentación- Psicográfica.

Psicografica	Personalidad	Tranquilo, Extrovertido
	Estilo de vida	Orientado a la buena presencia, y que desee ahorrar
	Motivos	Verse Bien

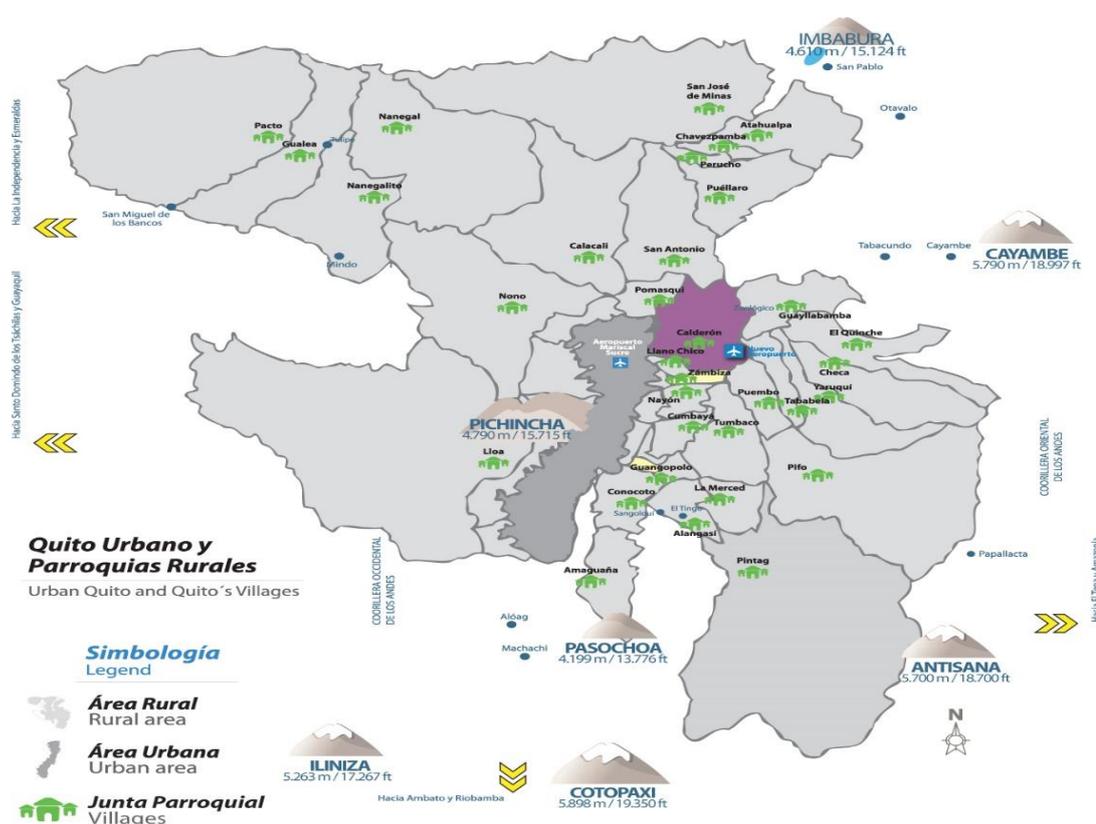


Figura 36. Parroquia de Calderón

Fuente: Maravillas del otro Quito. (<https://viajaconocevive.wordpress.com/2012/06/05/mapa-calderon/>)

Sociodemográfico.- La parroquia de Calderón está ubicada en la zona norte de Quito y es considerada como un sector rural, en esta zona se considera según los datos de la encuesta que el verse bien con ayuda del gel para el cabello es una necesidad, y esta necesidad se ve mayormente reflejada en personas jóvenes.

Estilo de vida.- Por las encuestas se pudo ver que el mayor segmento son jóvenes los que usan gel debido a que la media era de 28 años, que lo usan a diario, y este mercado en su mayoría vive en el sector rural así como estudia.

Comportamiento de compra.- Según la encuesta el consumo de gel corresponde a un 90 % de la población rural del sector de Calderón y en su mayoría es diario con un 71%, y que debido a que en su mayoría sus ingresos corresponde a un rango de \$ 0 a \$ 350 considerando también la mesada de estudiantes, están dispuestos a pagar por un gel de 120 a 220 gramos hasta el valor de \$1.

2.8. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.8.1. *Análisis Externo*

Este análisis tiene gran importancia debido a que la empresa, ya que estos factores son los que la empresa no puede controlar y afectan enormemente el desenvolvimiento del negocio, sea en la competencia o según las normas que establezcan como ejercer las labores.

FACTOR POLITICO

Antes del actual presidente Rafael Correa el país vivió durante más de 10 años inestabilidad política en el sentido que cada Presidente nunca termino su mandato , uno tras otro fueron derrocados y cada cambio trajo inestabilidad puesto que cada mandato tenia proyectos , planes , cambios y estos nunca vieron sus frutos ya que cada gobernante lo deshacía y empezaba de 0 , pero en la actual presidencia Rafael Correa concluyo su primer mandate y en la actual fecha está en su segunda gubernatura, aunque en inicios la aceptación de Rafael Correa fue mayoritaria debido a los cambios que trajo, a las promesas , a las reformas que se fueron viendo , tuvo en gran medida buenas decisiones como las reformas de educación , el código penal , los apoyos para los pequeños empresarios , el cambio de la matriz productiva , y muchos más cambios que mantenían contenta a la población pero de la misma forma se han visto varias decisiones perjudiciales y contradictorias como poner muchas restricciones a importaciones; En este punto haciendo un análisis se puede concluir que las empresas necesitan gran apoyo de tecnología, la cual en Ecuador no se produce , muchas de las maquinarias son importadas y al tener restricciones arancelarias hacen que las industrias sean grandes o pequeñas se vean reprimidas a conseguirlas por ende en varios giros de negocios este tipo de políticas tuvieron repercusiones hasta en mano de obra , y por ende tuvieron que salir del país.

Las políticas con respecto a la inversión extranjera es otro punto en contra ya que nuestro país a nivel mundial es poco cotizado para la inversión extranjera debido a

los conflictos constantes que presente el Presidente con las Grandes empresas , en estos últimos años las más sobresalientes fueron con las petroleras que a parte que el Estado toma parte de las Utilidades de estas , les redujo el porcentaje de Utilidades , a más que en cierto caso mando a una petrolera fuera del país, de esta forma es que los inversores no nos toman en cuenta para decidir invertir.

PODER EJECUTIVO.- Este poder pertenece a uno los tres poderes y se le asigna al jefe de Estado de cada país. Asegura el ejercicio y vigencia de los derechos establecidos en las Fuerzas armadas, Policía Nacional y la más importante la Constitución por ende representan la protección de la defensa y soberanía ecuatoriana y está constituida por:

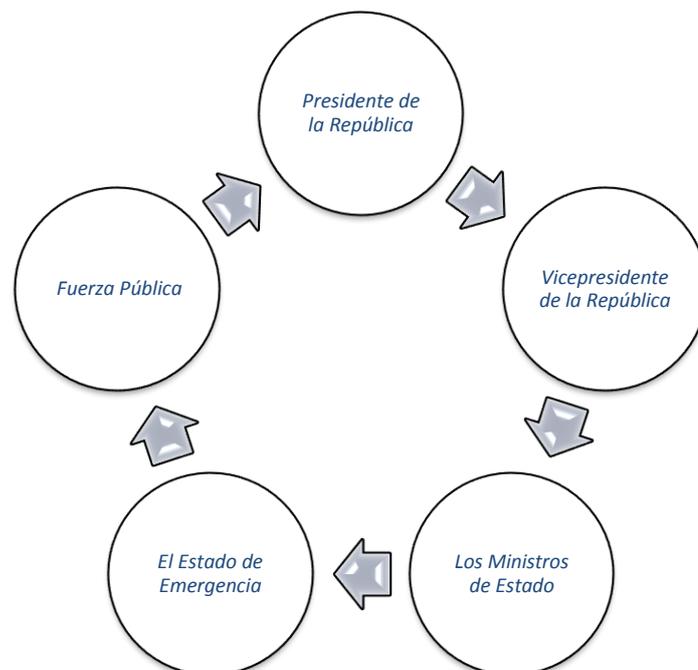


Figura 37. Poder Ejecutivo.

Para las empresas es algo positivo que exista este poder pues demuestra que las empresas ecuatorianas tienen quien las ampare y proteja, y vele por sus intereses.

Connotación Gerencial.- Es Fortaleza ya que la empresa se puede sentir segura y tranquila de realizar cualquier actividad económica siempre y cuando respete las leyes que se rigen de la actividad a realizar.

PODER LEGISLATIVO.- Es aquel poder generador de leyes, o bases legales para llevar un control de los derechos y obligaciones de cada ciudadano de un país según lo establecido en la Constitución. En este punto la Asamblea Nacional es la designada para ejercer este poder.

Este poder beneficia a las pequeñas empresas a ingresar al mercado puesto que están regulados los precios de los productos y de esta forma las grandes empresas no pueden reducir sus precios para matar a la competencia , de igual forma se regula desde cómo crear la empresa hasta como regular su comercio.

Connotación Gerencial.- Es una Fortaleza, al tener un ente regulador y normas que establezcan como ingresar en un mercado se puede analizar estrategias para ingresar al mercado.

PODER JUDICIAL.- Constituida por el Consejo de la Judicatura seguido por la Corte Nacional de Justicia, las cortes de cada provincia, y se encargan de establecer y ejecutar las normas para representación justa de cada ente que intervenga en un proceso judicial.

Para la empresa el factor igualitario es importante, el saber que de cometerse un atentado contra la empresa, tiene tanto leyes como órganos que la respalden ayuda a que sus actividades no se vean perjudicada

Connotación Gerencial.- Esta representa una Fortaleza que promueve a la presenta, a brindarle mayor tranquilidad sabiendo que de tener problemas y sea perjudicado puede recurrir a entes judiciales que hagan valer sus derechos.

FACTOR ECONOMICO.

En esta parte un tema a topar es el PIB ya que con este índice podemos conocer cómo se encuentra la producción de bienes y servicios con un cálculo en dinero, en cierto periodo del año.

PIB.- En la figura presentada por el Banco Central del Ecuador en Febrero del 2015 se puede observar como el comercio se encuentra en el tercer lugar de contribución al crecimiento del PIB y es ahí donde se encuentra el gel como comerciantes ya sea minoristas o mayoristas, dando a ver que este tipo de negocios son los que aportan al crecimiento del PIB.



Figura 38. Contribuciones al Crecimiento del PIB- Ecuador a Febrero del 2015

Fuente: Banco Central del Ecuador

Para la microempresa cabe recalcar que en años anteriores el comercio se encontraba entre el cuarto y quinto lugar como apoyo al PIB y apoyaba con un 14 % a 15 %, por lo que podemos conocer que el comercio va tomando más fuerza, con tendencia a seguir aportando al PIB.

Connotación Gerencial.- Es una Oportunidad ya que esto implica que las empresas tanto grandes como pequeñas están teniendo éxito en ocupar el mercado, y que aportan al PIB.

BALANZA COMERCIAL.- Es mostrada por las exportaciones e importaciones y el saldo comercial, esto se representa en valores.

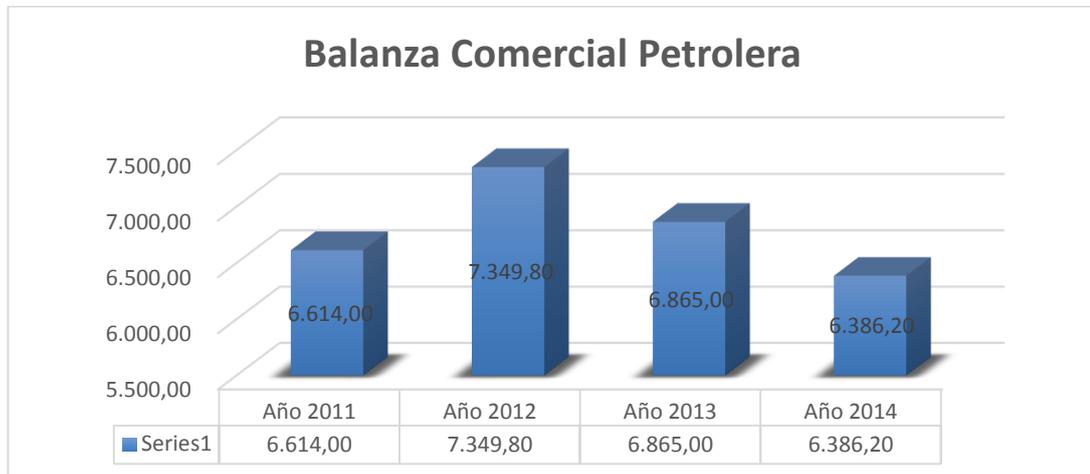


Figura 39. Balanza Comercial Petrolera

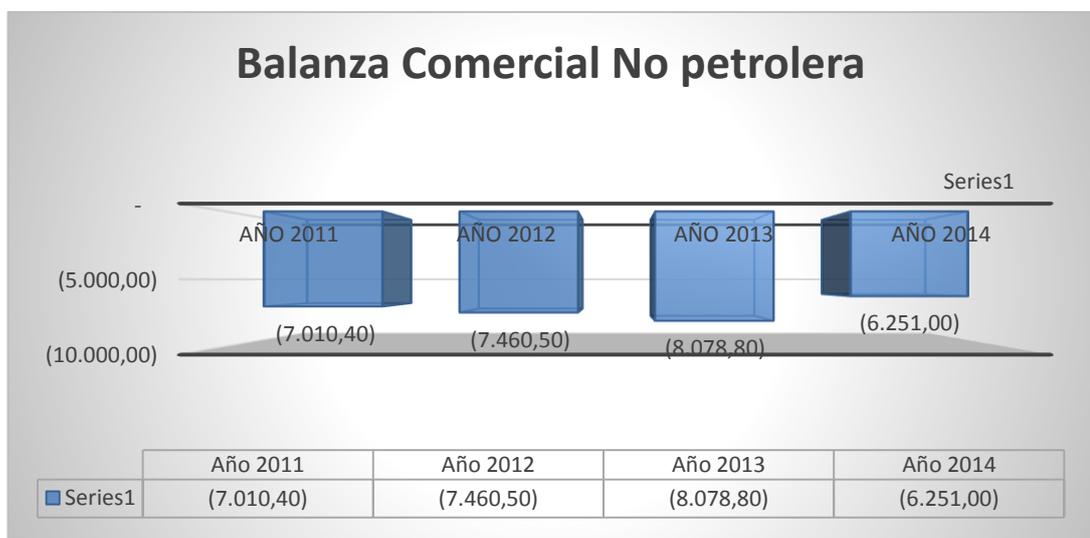


Figura 40. Balanza Comercial No Petrolera

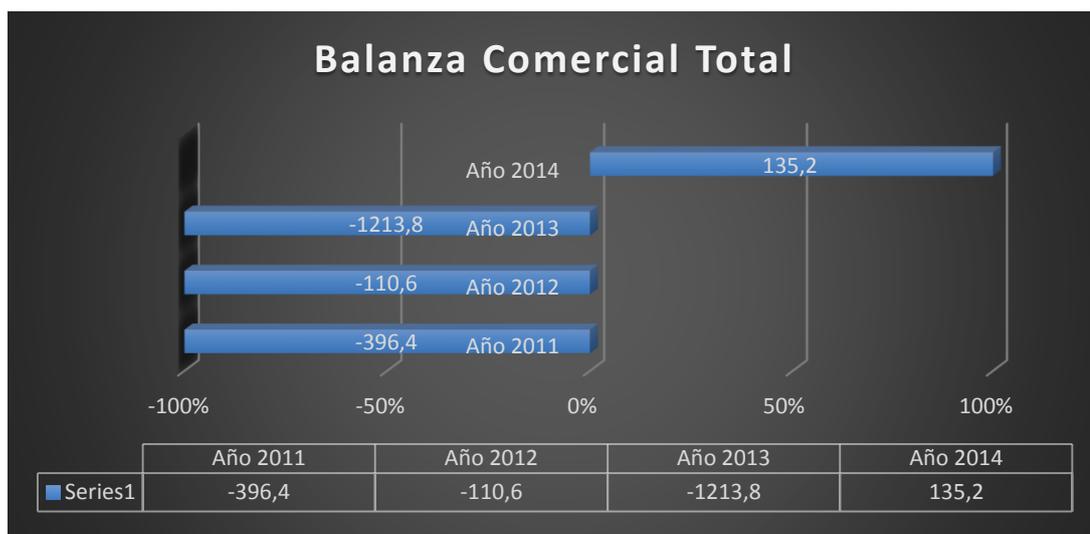


Figura 41. Balanza Comercial Total

Para las empresas nacionales este superávit presentado en el 2014 es favorable ya que muestra que las empresas nacionales están teniendo su auge y empezando a exportar y que el país está dejando poco a poco a un lado las importaciones

Connotación Gerencial.- Es una Amenaza ya que si el mercado nacional se empieza a saturar de pequeños negocios significa que la empresa de gel, tendría mayor competencia debido a que esas pequeñas empresas también son nacionales.

TASA DE INFLACION.- Según dice el Banco Central del Ecuador la inflación estadísticamente hablando es un índice medida a través de precios al Consumidor del Área Urbana, a partir de la canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos.

A continuación se puede observar cómo ha variado la inflación desde marzo del 2013 hasta febrero del 2015 presentado mensualmente.

Tabla 32. Tazas de Inflación de Ecuador De marzo 2013 a febrero 2015.

Inflación Ecuador	
FECHA	VALOR
Febrero-28-2015	4,05%
Enero-31-2015	3,53%
Diciembre-31-2014	3,67%
Noviembre-30-2014	3,76%
Octubre-31-2014	3,98%
Septiembre-30-2014	4,19%
Agosto-31-2014	4,15%
Julio-31-2014	4,11%
Junio-30-2014	3,67%
Mayo-31-2014	3,41%
Abril-30-2014	3,23%
Marzo-31-2014	3,11%
Febrero-28-2014	2,85%
Enero-31-2014	2,92%
Diciembre-31-2013	2,70%
Noviembre-30-2013	2,30%
Octubre-31-2013	2,04%
Septiembre-30-2013	1,71%
Agosto-31-2013	2,27%
Julio-31-2013	2,39%
Junio-30-2013	2,68%
Mayo-31-2013	3,01%
Abril-30-2013	3,03%
Marzo-31-2013	3,01%
Promedio inflación	3,16%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Se puede observar como la inflación se ha mantenido en un nivel bajo desde marzo del 2013 hasta febrero del 2014 aproximado del 2.57 % para luego observar un incremento que llego hasta el 4.19 % debido a incrementos de precios en la división de alimentos y bebidas no alcohólicas, y con las nuevas medidas de salvaguardia tomadas por el gobierno se espera que la inflación en el 2015 siga creciendo y que los precios se vean bastante incrementados en especial los que tienen relación directa con las importaciones restringidas con los aranceles.

Connotación Gerencial.- Oportunidad debido a que el ingreso de productos importados se ven elevados y se empieza a consumir mayormente los productos nacionales.

TASAS DE INTERES.- Las tasas de interés son los precios del dinero, esto quiere decir que si alguna entidad o persona desea obtener un préstamo, el interés que tenga el valor del préstamo será el costo que se paga por el servicio del préstamo.

Según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador se obtiene la siguiente tabla de tasas de interés para febrero del 2015.

Tabla 33. Tasas de Interés para Febrero del 2015.

Tasas para Febrero del 2015	
PASIVA REFERENCIAL:	5.31%
ACTIVA REFERENCIAL:	7.31%
LEGAL	7.31%
MAXIMA CONVENCIONAL	9.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO CORPORATIVO	7.31%
TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO	9.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES	11.17%
TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO PYMES	11.83%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO	15.94%
TASA EFECTIVA MAXIMA CONSUMO	16.30%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL VIVIENDA	10.61%
TASA EFECTIVA MAXIMA VIVIENDA	11.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	22.22%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	25.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE	25.02%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE	27.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO MINORISTA	28.21%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO MINORISTA	30.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTO EMPRESARIAL	9.43%

Continua →

TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL	10.21%
1. OPERACIONES ACTIVAS NOMINALES BNF:	
1.1 SOBREGIROS OCASIONALES Y CONTRATADOS	15.20%
1.2 FONDOS EN ADMINISTRACION COFENAC	3.66%
1.3 CREDITOS CONADIS	5.84%
1.4 CREDITOS SETEDIS	9.62%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Entre las tasas que más destacan por el giro de negocio se puede ver que la más favorable por el porcentaje bajo de tasa activa es la productivos pymes pero se debería llegar a tener declarado mensualmente \$ 8.333.

Otra tasa bastante conveniente es la que ofrecen los préstamos de la Corporación Financiera Nacional para proyectos nuevos que se encuentra alrededor del 11.5 % siempre y cuando el proyecto tenga un estudio de factibilidad sustentando.

Connotación Gerencial.- Amenaza puesto que una tasa tan alta implica una barrera para poder conseguir capital para arrancar la microempresa, a más que los pagos implican un porcentaje alto que no se va a invertir si no a pagar la deuda.

FACTOR SOCIO-CULTURAL

CRECIMIENTO POBLACIONAL.- Según datos del INEC, de las encuestas realizadas por el Censo de Población y Vivienda realizada en el año 2010, la población del Ecuador alcanzo los 14306876 habitantes, y se estimó también que la densidad demográfica era de 55,80 habitantes por kilómetro cuadrado, y según datos hasta esa fecha la tasa de crecimiento demográfico intercensal anual era de 1,52 % de acuerdo al INEC y las principales etnias del Ecuador se encuentran estimadas de la siguiente manera:

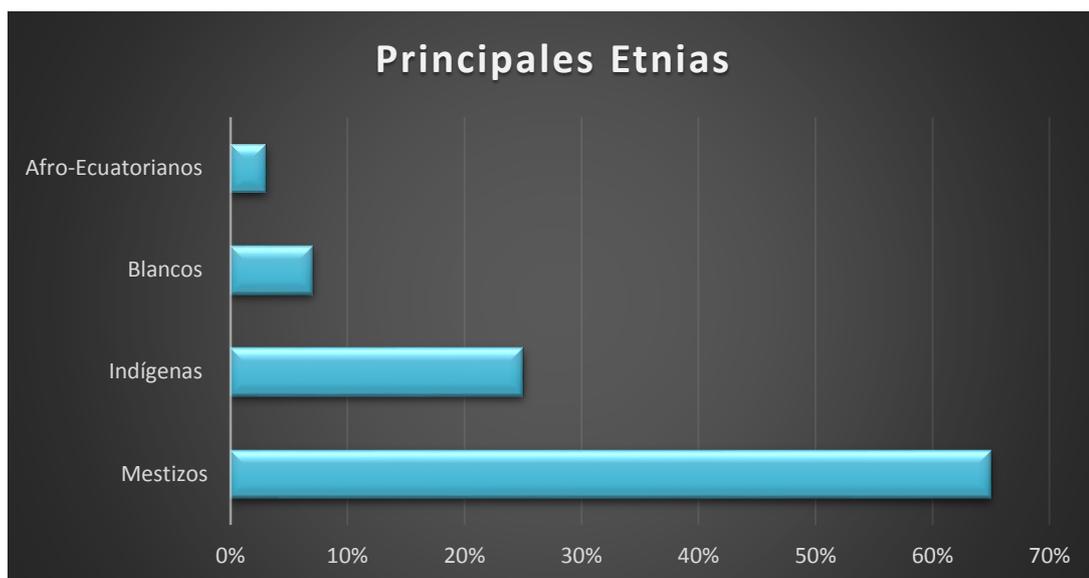


Figura 42. Principales Etnias de Ecuador.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Observando que la etnia que predomina en Ecuador es la de Mestizos con un 65 % de la población.

Empleo.- En conceptos se debe entender que significa PEA (Población Económicamente Activa), que son aquellas personas que pertenecen a la población que tiene como objetivo la producción de bienes y servicios para la sociedad, y en Ecuador esta premisa parte de las personas con edades entre 10 a 65 años de edad.

- **Ocupación Plena:** Trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo, y tienen ingresos superiores al salario unificado legal.
- **Subocupación:** Trabajan con un salario inferior al salario mínimo y/o trabajan menos que la jornada legal, pero tienen el deseo y tiempo para poder laborar generar horas adicionales.
- **Desocupación:** Hace referencia a las personas que se encuentran sin ocupar un lugar de trabajo en el mercado laboral.
- **Ocupados no Clasificados:** Trabajadores sin clasificarse por falta de información en factores determinantes.

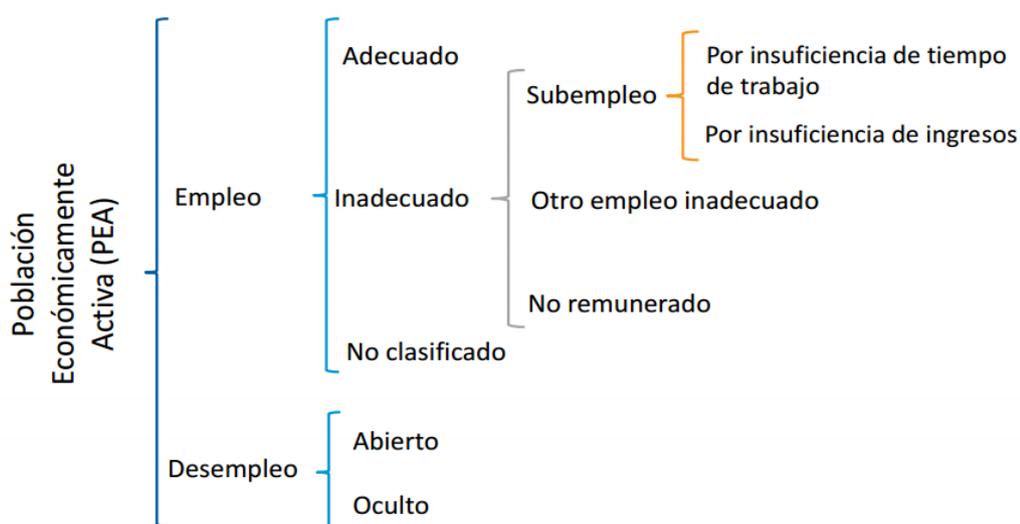


Figura 43. Clasificación de la población a diciembre 2014.

Fuente: INEC. Indicadores Laborales a diciembre 2014.

Para analizar este punto se va a tomar en cuenta el Índice PEA que según datos del Banco Central del Ecuador (2015) con lo que respecta a Estadísticas Macroeconómicas se pudo observar que al mes de Diciembre de 2014, la tasa de ocupación plena estuvo bordeando el 51,4 %, en cambio la tasa de subocupación estuvo en 43,8%, la tasa de desocupación llego al 4,5 % y en último lugar tenemos un bajo porcentaje del 0,3 % que es el porcentaje de los ocupados no clasificados.

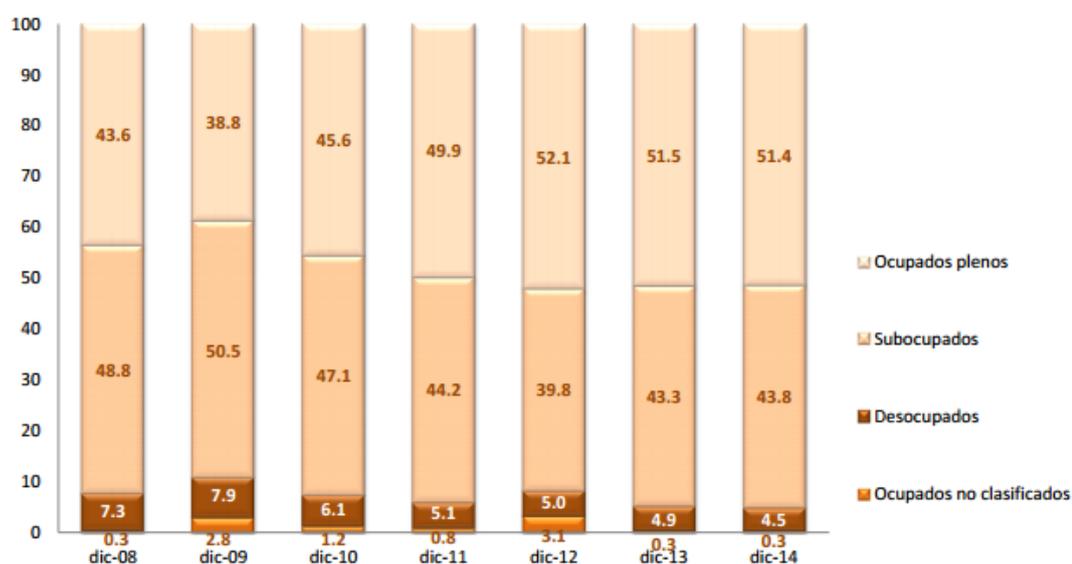


Figura 44. Porcentajes de la PEA, Dic. 2008-Dic. 2014.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

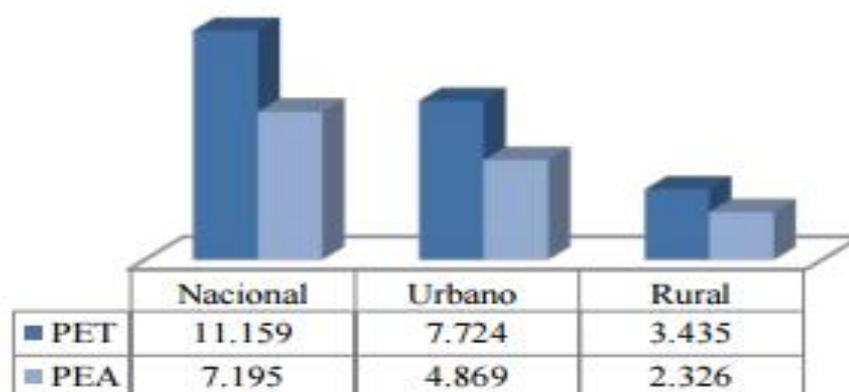


Figura 45. PET y PEA en Ecuador, rural y urbano a Diciembre 2014 (En miles personas)

Fuente: INEC

En lo que respecta al sector rural podemos observar que la PEA se encuentra mayor mente concentrada en el sector urbano, esto se debe a que en este sector cuentan con mayores recursos, sean en educación, económicos, por ende sus posibilidades de empleo son mucho más altas.

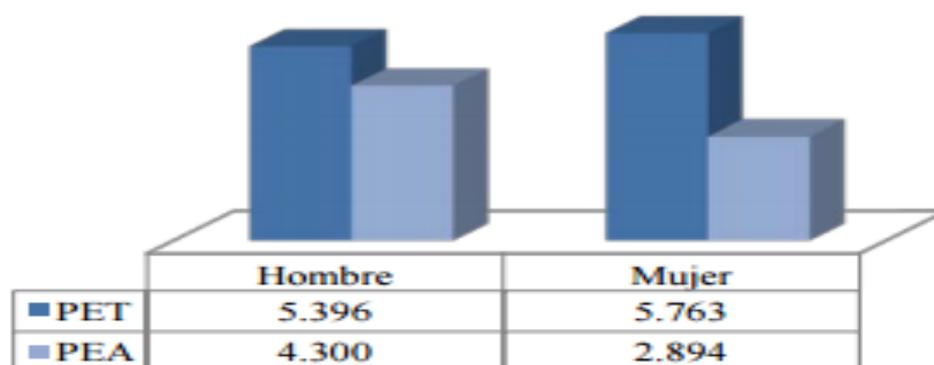


Figura 46. PET y PEA en Ecuador, por género a diciembre 2014 (En miles personas)

Fuente: INEC

En este cuadro actual se puede constatar que el género masculino es quien pertenece en mayor porcentaje a la PEA con un 60 % aproximadamente, puesto que el género masculino desde tiempos históricos siempre ha sido quien se dedica a trabajar para generar ingresos para su familia.

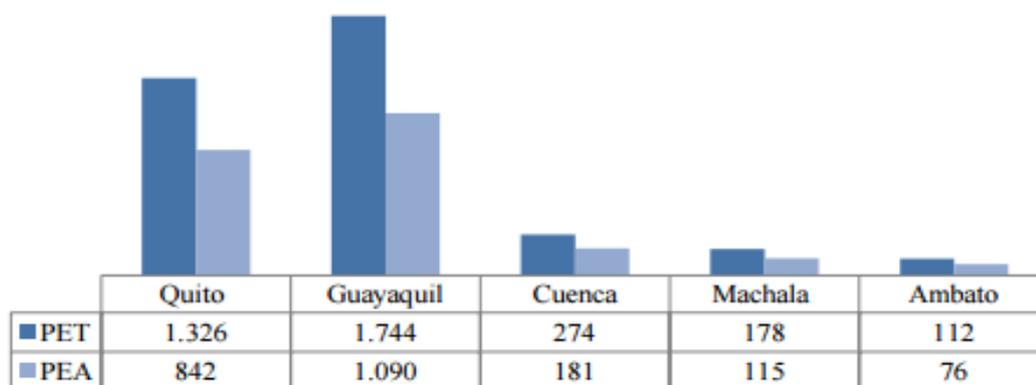


Figura 47. PET y PEA en Ecuador, por ciudades a diciembre 2014 (En miles personas)

Fuente: INEC

En el cuadro presentado observamos que la mayor concentración de población que trabaja se encuentra en Guayaquil, seguida por Quito que es la ciudad en la que se realiza el estudio, indicando que al ser la capital del País Quito es una ciudad que genera en segundo lugar mayores oportunidades laborales después de Guayaquil.

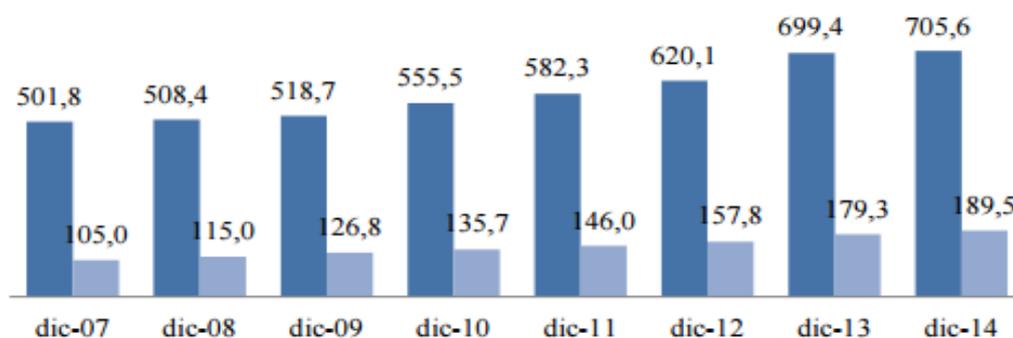


Figura 48. Ingreso promedio según el tipo de ocupación a Diciembre 2014 (En miles personas)

Fuente: INEC

Los empleados adecuados son los que mejor remunerados se encuentran ya que en promedio perciben, \$ 705,6 mensualmente, y se observa que los empleados inadecuados reciben tan solo \$189,5 mensualmente.

Connotación Gerencial.- Oportunidad puesto que seremos generadores de empleo y las exigencias de la empresa serán la predisposición de aprender y trabajar.

Desempleo.- Es la situación de aquella parte de la población que se encuentra sin un puesto de trabajo, o carece de empleo y por ende no percibo un salario.

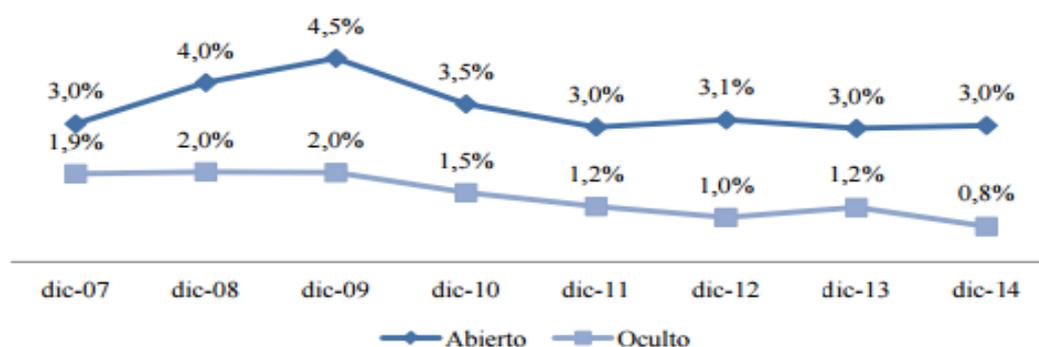


Figura 49. Tasa de desempleo por tipo de gestión a Diciembre del 2014.

Fuente: INEC

En el cuadro se puede observar que el 3% de la PEA se encuentra en desempleo, pero en condiciones de búsqueda de un trabajo, y finalmente el 0,8 % se encuentra sin empleo y tampoco busca opciones de empleo.

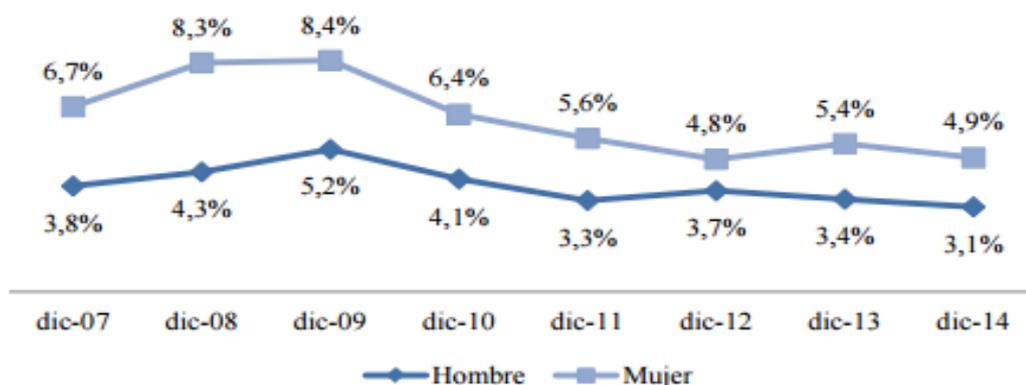


Figura 50. Tasa de desempleo por genero a Diciembre de 2014.

Fuente: INEC

En lo que respecta al género que mayor índice de desempleo genera se observa que las mujeres se encuentran en una situación de desempleo superior al de los hombres con un 4,9%, mientras que los hombres están en 3,1%, con una diferencia del 1,8 %.

Connotación Gerencial.- Oportunidad ya que la mayor parte de desempleados buscan empleo resultando más fácil buscar personal para trabajar en la microempresa.

Migración.- Se refiere al movimiento que existe de la población humana, que se genera desde un país de origen a otro país de destino, y estos generan cambios tanto del país de donde provienen como el país al que llegan.

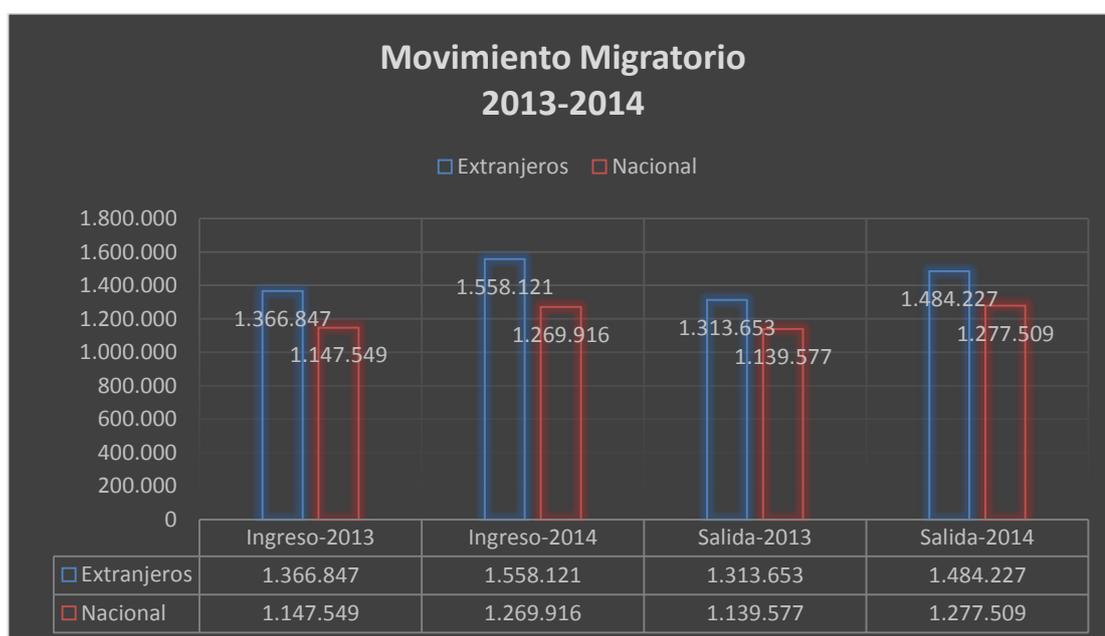


Figura 51. Movimiento Migratorio 2013-2014.

Fuente: INEC

Se puede observar que el mayor ingreso de extranjeros fue en el 2014 con 1.558.121 mientras que el mayor ingreso nacional fue en el 2014 con 1.269.916 y en salidas la más importante aflujo en el 2014 con 1.484.227 en extranjeros y en lo nacional en 2014 con 1.277.509.

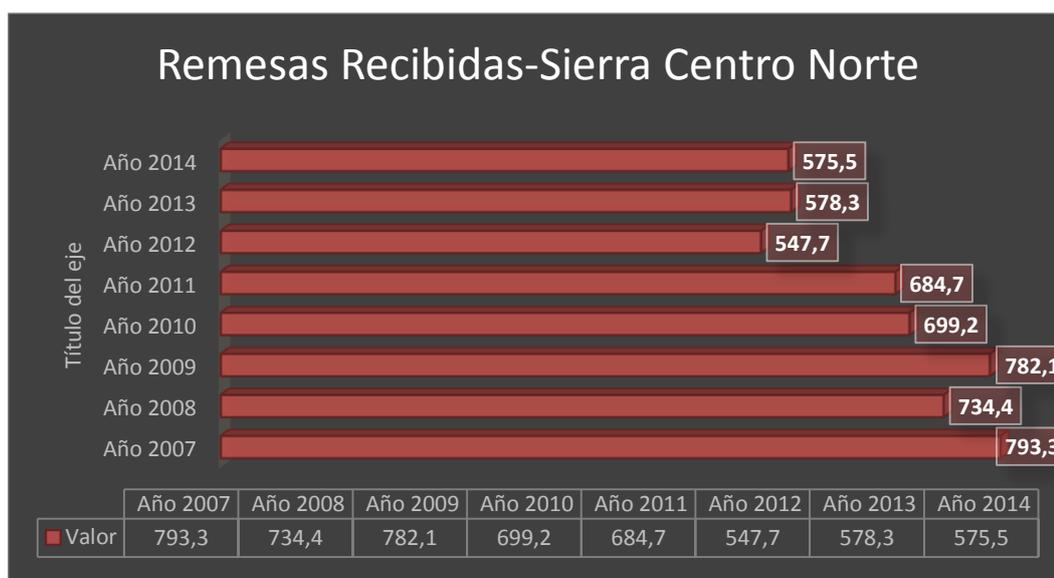


Figura 52. Remesas Recibidas-Sierra Centro Norte.

Fuente: Banco Central del Ecuador

En el concepto de remesas en el 2014 El sector Sierra Centro Norte donde se encuentra Quito se obtuvo \$ 575,5 millones , este valor en comparación al año 2013 represento una caída del 0,5 % esto se debe a que desde la crisis hipotecaria de USA , la crisis en Europa que se originó en Grecia tuvo un gran efecto en Ecuador puesto que en estas regiones es donde mayormente se concentran los migrantes ecuatorianos y al presentarse aquellas crisis se puede observar como poco a poco las remesas tuvieron descensos significantes puesto que subsistir en aquellos países donde empezó el desempleo y subempleo , dejo de ser un lugar de esperanzas de mejores trabajos para los migrantes ecuatorianos, ya que ahora vivían una peor situación que Ecuador donde inclusive debía salir dinero para ayudar a la economía de los migrantes ecuatorianos.

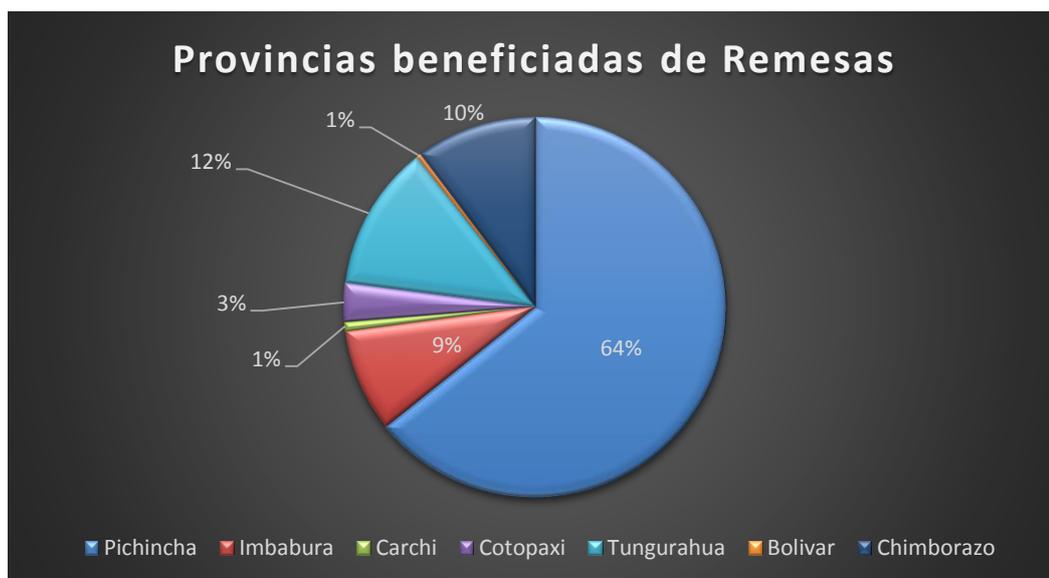


Figura 53. Provincias beneficiadas de Remesas

Fuente: Banco Central del Ecuador

En el reparto de las remesas del Sector Sierra Centro Norte la que mayormente recibe es Quito con el 64,2 % al recibir \$369.5 millones del monto anual todos estos datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador en su reporte de la Evolución de Remesas de la Región Sierra-Resumen Anual 2014.

Connotación Gerencial.- Amenaza puesto que los migrantes requieren de ayuda económica en el exterior debido a que aún no se ha tenido una recuperación estable de las crisis antes mencionadas a nivel mundial , y esto genera salida de ingresos.

FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología es la herramienta clave en la realización de cualquier actividad sea industrial, manufacturero y comercial ya que la tecnología nos ayuda a incrementar nuestra eficiencia y eficacia.

En los últimos años debido a los altos aranceles existe gran peligro de que Ecuador se quede rezagado en las innovaciones tecnológicas puesto que las importaciones tienen grandes aranceles que se cubren, y aun en Ecuador no hay producción de ciertas maquinarias industriales para lo que son las grandes empresas pero lo que es pequeñas empresas se considera que en el tema tecnología ya existen ofertantes.

Aunque se generen empresas pequeñas las innovaciones y tecnologías no se pueden dejar a un lado, se debe tener la tecnología acorde para el giro del negocio y de igual forma la tecnología que permita facilitar los procesos de producción y comercialización.

Connotación Gerencial.- Debilidad ya que la microempresa no contara en un principio con la tecnología de punta a mas que la competencia puede contar con tecnología que mejore sus procesos.

FACTOR AMBIENTAL

Este factor es primordial al tratarse de una empresa productora de gel puesto que no se puede promover la contaminación, el factor reciclaje tanto de papeles residuales de etiquetas, como de frasco que no se puedan reutilizar son factores que además de ayudar al medio ambiente promueven conciencia no solo en el empleado sino también en el cliente, Al ser un negocio pequeño el que se generara esas ganancias obtenidas del reciclaje generan un valor de inversión para el pequeño negocio.

Un punto a favor que se avalara por el Ministerio de Salud Pública (MSP) quien es la encargada de controlar el consumo de productos dentro del país, verificando que el gel sea de calidad, que no tenga los permisos requeridos para el

funcionamiento el negocio, y que el producto no sea perjudicial para la salud, puesto que los químicos que se usan no causan daño en el cuero capilar del ser humano a mas que no se usara alcohol para la producción del gel, debido a que este químico si causa efectos en la piel, este químicos será reemplazado por agua.

Puntos claves ambientales:

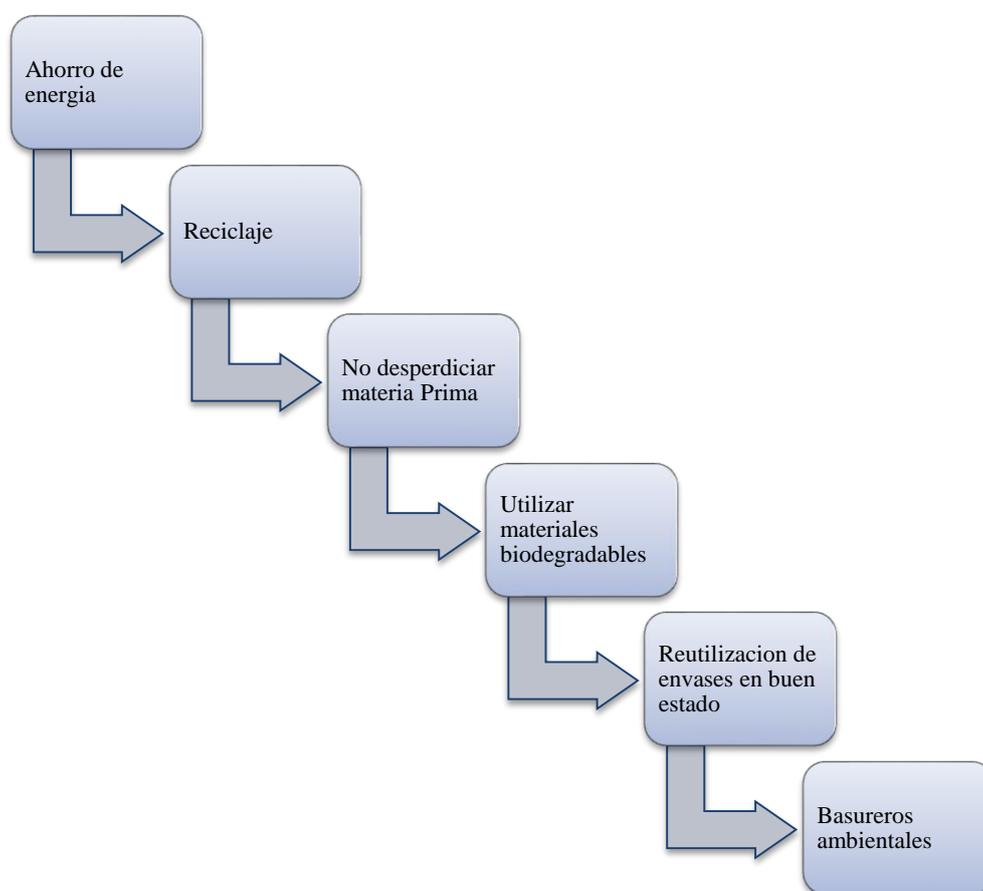


Figura 54. Puntos Claves Ambientales

Connotación Gerencial.- Fortaleza ya que el aplicar estos métodos para cuidar el medio ambiente también nos genera ahorro para poder invertir en el negocio.

2.8.2. *Análisis de la Industria*

Para el análisis de la industria se debe considerar las Cinco Fuerzas de Porter.



Figura 55. Cinco Fuerzas de Porter

2.8.2.1. *Análisis de nuevos competidores*

Para el ingreso de competencia en la industria del Gel existen varias barreras como es la imagen que el mercado meta tiene de la competencia, puesto que en esos casos en su opción de compra siempre se generara la decisión de comprar de ese producto , a menos que la nueva empresa o producto competidor ofrezco mayores beneficios , un valor agregado , sea en los beneficios del producto , el valor de adquisición ; en la actualidad Ecuador presenta varias barreras del ingreso de nuevo competidores al menos internacionales , ya que con las nuevas tasas ya en vigencia , muchos productos de belleza y de cuidado personal se vieron afectados , por ende no se vería factible el ingreso de competencia externa, pero en el caso de la competencia

nacional se podrían ver entusiasmados de generar más empresas parecidas a que se quiere crear .

Para lo que respecta al producto Gel para el cabello existe gran competencia en el mercado ecuatoriano, puesto que tenemos grandes marcas como son el Gel Ego, Biolans, que son los principales competidores como se pudo observar en la encuesta, ya que Ego tenía un 63 % del publico encuestados y la siguiente marca que usan es Biolans con el 21 %, las cuales son marcas colombianas,

2.8.2.2. *Rivalidad entre los competidores*

En todas las empresas que producen y comercializan productos similares siempre existe una rivalidad debido a que el mercado que una de las empresas mantiene es el mercado meta de la competencia y siempre existe la tendencia de mejorar el producto o servicio que se ofrece con la intención de captar ese mercado, y una vez que el mercado comienza a cambiar a la competencia las estrategias comienzan a ser más agresivas, de esta misma forma sucede cuando se generan nuevas empresas que ofrecen el mismo producto puesto que eso implica que alguna de las empresas ya establecidas está perdiendo mercado , y al generar ya masivamente un incremento de empresas del mismo giro existe un cambio de marcas más constante que con el tiempo el consumidor no mantiene fidelidad con su proveedor.

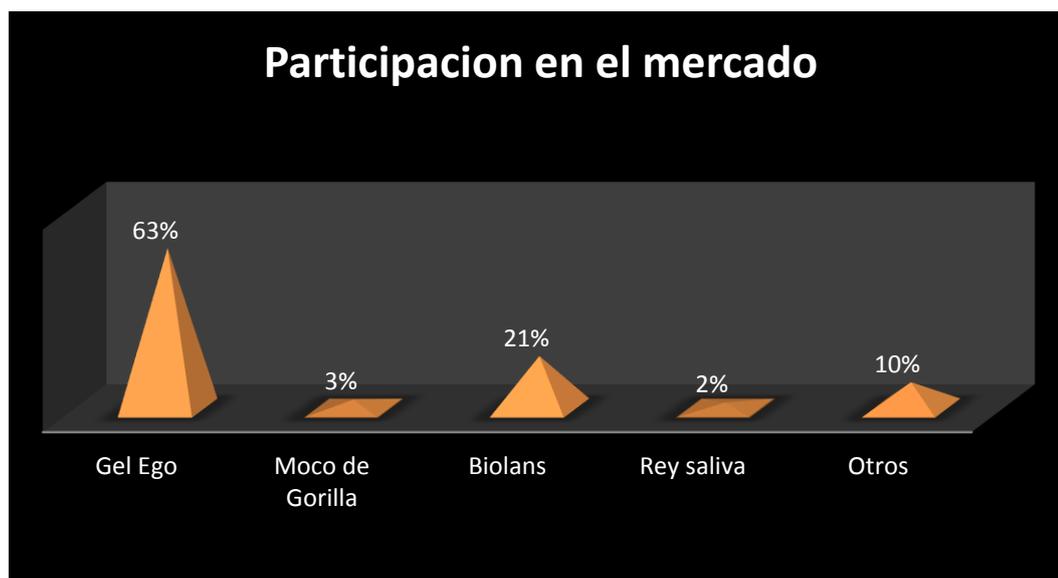


Figura 56. Participación en el mercado- Gel Ecuador

Con la figura obtenida de los resultados de la encuesta se puede observar que la mayor participación de mercado es para EGO con un 63 % puesto que la marca está presente en la mente del consumidor por su publicidad agresiva y campañas que aseguran que previene la caída del cabello, seguido por la marca Biolans con el 21 % del mercado, puesto que cuando entro EGO al mercado roba gran parte del mercado de Biolans, por que tuvo bastante aceptación con su publicidad y variedad de productos

2.8.2.3. *Productos sustitutos*

Los productos sustitutos para lo que respecta al gel son habituales , pero el mercado de gel de igual forma es bastante amplio ya que el gel se lleva la mayor parte del mercado, tanto por su trayectoria en el mercado mundial así como el moldeo que le da al cabello, pero en el mercado actual existen varios productos que las personas usan para sustituir al gel , o en vez del gel, pero que de igual forma realizan la misma finalidad del gel, fijar el cabello, algunos de ellos perjudiciales debido a que usan alcohol y otro tipo de químicos que con el tiempo producen problemas capilares al cuero cabelludo, así como alergias .

Los precios en los que oscilan estos productos sustitutos son los siguientes:

- a) **Cera para el cabello:** 130 gr aproximadamente \$5
- b) **Fijador para el cabello:** 150ml aproximadamente \$3.75
- c) **Mousse:** 200 ml aproximadamente \$ 4
- d) **Crema para peinar:** 250 ml aproximadamente de \$4 a \$5

Mostrando que el gel que se espera producir y comercializar que en su principal presentación será de 220 gramos tendría un valor menor a \$1, haciéndolo más cotizado en el mercado.

2.8.2.4. Poder de negociación de los proveedores

En el caso del gel que se desea hacer , el proveedor principal son distribuidores o vendedores de químicos, que cuenten con los debidos permisos para vender este tipo de productos , los cuales al inicio se procederá a comprar al por mayor para obtener un mayor descuento en las compras masivas, otro proveedor a considerarse es quien nos proveerá de frascos considerando que se venderá en frascos de 220 gramos debido a la gran exigencia del mercado por ese cantidad que solicita el mercado, para luego proceder a diversificar las cantidades, y el proveedor final será el que provea las etiquetas en esta participa una imprenta; Tomando en cuenta estos detalles se considera que para la producción de gel se necesitaran 3 proveedores.

En esta parte de análisis de la negociación de los proveedores se debe tener en cuenta, que para los 3 proveedores que se necesitan, los ofertantes son varios en Quito y que podemos seleccionar o cambiar al proveedor que mayor beneficio y valor agregado nos ofrezca, en conjunto con las facilidades de pago y que el producto este en óptimas condiciones, y de esta forma se pueden generar alianzas estratégicas.

2.8.2.5. *Poder de negociación de los compradores – clientes*

En la capital así como Ecuador se puede observar claramente que los clientes tienden a tener preferencias a productos del exterior puesto que la mente del mercado ecuatoriano tiene el concepto que un producto extranjero es sinónimo de calidad, esto se podría considerar desventajoso para el ingreso de un nuevo producto al mercado , pero considerando que se seguirán estándares de calidad esa será la pauta principal que proyectaremos a los clientes para que aquel concepto errado se borre y el producto que se quiere sacar al mercado tenga la aceptación que se espera a más que este producto tendrá un menor costo , haciendo más considerado en este tipo de mercados exigentes, ya que el sector rural también tiene estas apreciaciones de los productos considerados de belleza.

2.8.3. *Análisis del Micro ambiente*

RECURSOS HUMANOS

El personal con que se contara no tendrá mayor experiencia, pero si la predisposición de aprender y trabajar en el horario que la empresa ponga que sería de 8 horas según lo establece la ley de lunes a viernes, este personal será capacitado por el ideador de este proyecto que es quien conoce las cantidades y el proceso para realizar el gel, a mas que se cuenta con las herramientas para producir el gel, solo faltaría adquirir la materia prima y la mano de obra para capacitar , en este punto se busca personas que sean pertenecientes al sector rural principalmente de Calderón debido a que por el estudio realizado resulta factible el situarse ahí ,

2.8.4. Análisis FODA

Tabla 34. Listado de Fortalezas

Fortalezas	Valoración		
	Alta	Media	Baja
Saber cómo producir y comercializar GEL	x		
Se sustituirá el alcohol por agua		x	
Se cuenta con la maquinaria e implementos para producir gel	x		
Se recurrirá a 30% capital propio y lo demás préstamo		x	
Mano de Obra remunerada acorde a lo establecido en la ley		x	
No se necesita capacitación externa	x		

Tabla 35. Lista de Oportunidades

Oportunidades	Valoración		
	Alta	Media	Baja
Reducidos productores de gel en Quito	x		
Cambiar de la matriz productivo por parte del Estado	x		
Altos aranceles para productos importados		x	
Mayor variedad de proveedores		x	
Mayor participación del mercado ocupada por empresas Colombianas		x	
Cumple con los objetivos 3, 9 y 10 del Plan Nacional del Buen Vivir		x	
Mano de Obra fácil de conseguir			x
Gobierno realiza concursos para compras de productos nacionales			x

Tabla 36. Listado de Debilidades

Debilidades	Valoración		
	Alta	Media	Baja
Este tipo de negocio demora en crecer		x	
No se toma mucho en cuenta propaganda a gran escala		x	
El personal no va a tener experiencia en el área de producción de gel	x		
Se contara con recursos limitados	x		
Clientes tienen fidelidad con las marcas que usan actualmente		x	
Baja diversificación del producto		x	
El valor agregado del producto es desapercibida			x

Tabla 37. Listado de Amenazas

Amenazas	Valoración		
	Alta	Media	Baja
Altos intereses para un préstamo		x	
Gran variedad de productos sustitutos		x	
No hay restricciones para nuevos competidores			x
Una tasa de inflación creciente		x	
Remesas al país actualmente una de las más bajas con respecto a los últimos 7 años			x
Restricciones arancelarias altas para tecnologías del exterior, para mejorar procesos de producción del gel	x		
Inestabilidad económica		x	
Cambios climáticos radicales			x
Posibles preferencias arancelarias con Colombia		x	

Tabla 38. Matriz FO

		Oportunidades						
		1	2	3	4	5	6	
Matriz FO		Reducidos productores de gel en Quito	Cambios de la matriz productivo por parte del Estado	Altos aranceles para productos importados	Mayor variedad de proveedores	Mayor participación del mercado ocupada por empresas Colombianas	Cumple con los objetivos 3, 9 y 10 del Plan Nacional del Buen Vivir	
Fortalezas	1	Saber cómo producir y comercializar GEL	9	5	1	5	5	
	2	Se sustituirá el alcohol por agua, por ende un producto más saludable	5	5	5	5	1	5
	3	Se cuenta con la maquinaria e implementos para producir gel	9	5	5	1	1	1
	4	Se recurrirá a 30% capital propio y lo demás préstamo	5	1	1	1	1	9
	5	Mano de Obra remunerada acorde a lo establecido en la ley	1	9	5	5	1	9
	6	No se necesita capacitación externa	5	9	5	1	1	5

Tabla 39. Matriz DO

		Oportunidades						
		1	2	3	4	5	6	
Matriz DO		Reducidos productores de gel en Quito	Cambiar de la matriz productivo por parte del Estado	Altos aranceles para productos importados	Mayor variedad de proveedores	Mayor participación del mercado ocupada por empresas Colombianas	Cumple con los objetivos 3, 9 y 10 del Plan Nacional del Buen Vivir	
Debilidades	1	Este tipo de negocio demora en crecer	1	1	9	5	1	5
	2	No se toma mucho en cuenta propaganda a gran escala		1	5	1	1	1
	3	El personal no va a tener experiencia en el área de producción de gel	1	5	1	1	5	9
	4	Se contara con recursos limitados	5	1	1	1	5	1
	5	Clientes tienen fidelidad con las marcas que usan actualmente	9	1	1	5	1	1
	6	Baja diversificación del producto	5	1	1	1	1	1

Tabla 40. Matriz FA

		Amenazas						
		1	2	3	4	5	6	
Matriz FA		Altos intereses para un préstamo	Gran variedad de productos sustitutos	Una tasa de inflación creciente	Restricciones arancelarias altas para tecnologías del exterior, para mejorar procesos de producción del gel	Inestabilidad económica	Posibles preferencias arancelarias con Colombia	
Fortalezas	1	Saber cómo producir y comercializar GEL	5	5	1	5	1	1
	2	Se sustituirá el alcohol por agua, por ende un producto más saludable	1	9	1	5	1	1
	3	Se cuenta con la maquinaria e implementos para producir gel	9	5	1	5	1	5
	4	Se recurrirá a 30% capital propio y lo demás préstamo	9	1	5	1	1	1
	5	Mano de Obra remunerada acorde a lo establecido en la ley	1	1	5	1	1	1
	6	No se necesita capacitación externa	1	5	1	9	5	1

Tabla 41. Matriz DA

		Amenazas						
		1	2	3	4	5	6	
Matriz DA		Altos intereses para un préstamo	Gran variedad de productos sustitutos	Una tasa de inflación creciente	Restricciones arancelarias altas para tecnologías del exterior, para mejorar procesos de producción del gel	Inestabilidad económica	Posibles preferencias arancelarias con Colombia	
Debilidades	1	Este tipo de negocio demora en crecer	9	5	5	9	5	1
	2	No se toma mucho en cuenta propaganda a gran escala	5	1	5	1	1	9
	3	El personal no va a tener experiencia en el área de producción de gel	1	5	1	1	1	1
	4	Se contara con recursos limitados	5	5	1	5	1	1
	5	Clientes tienen fidelidad con las marcas que usan actualmente	1	5	5	1	1	5
	6	Baja diversificación del producto	1	9	1	5	1	1

Tabla 42. Matriz de Estrategia Básica.

Cruces valoradas 9		Desarrollo de estrategias
FO		
F1 O1		Mejorar procesos de elaboración de gel
F3 O1		Invertir recursos para obtener mayor y mejor materia prima
F4 O6		Recurrir a préstamos por parte de Entidades del Estado que promuevan el cambio de la matriz productiva, la generación de empleo y la sustitución de importaciones.
F5 O2		Establecer salarios acorde a la ley y labores a realizarse, buscando apoyo gubernamental.
F6 O2		Elaborar una planificación de capacitaciones constantes, con la experiencia que se tiene de como producir gel
DO		
D1 O3		Establecer un manual de compras, que se busque en uso totalidad producción nacional.
D2 O1		Elaborar una planificación de publicidad, acorde al giro y tamaño del negocio.
D3 O6		Estar al día en talleres que promuevan al negocio, sea del sector productivo como administrativo financiero.
D5 O1		Generar valor agregado en el producto así como en el servicio a brindarse, como promociones, entrega a domicilio y precios justos.
FA		
F2 A2		Se presentara la ausencia de alcohol en el producto y en la publicidad para promover, la compra de un gel más saludable.
F3 A1		El valor del préstamo no será tan alto debido a que se cuenta con lo principal del negocio , la maquinaria
F4 A1		Se tomara en cuenta la menor tasa de interés a pagar y la que mayor beneficios preste para recurrir a la entidad bancaria
F6 A4		Se utilizara maquinarias que no sean tan costosas debido a que predominara la mano del operador.
DA		
D1 A1		Se asignara un gran porcentaje de las ganancias para invertir en el crecimiento y expansión del negocio, para no recurrir a préstamos de nuevo.
D1 A4		Se recurrirá a proveedores de tecnología nacional y en caso, de no encontrar la tecnología necesaria se tomara en cuenta países que tenga preferencias arancelarias.
D2 A6		Elaboración de un plan estratégico de publicidad, basados en sectores con mayor sensibilidad, y promoviendo el consumo nacional.
D6 A2		Elaborar una mayor cartera de geles, buscando satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 43. Matriz de Estrategias Depurada

Estrategias	Plazo
F1 O1	Corto
Establecer un plan de eficiencia y eficacia en los procesos de producción y comercialización	
F3 O1; D1 O3; D1 A4	
Diseñar políticas de compras.	
F3 A1; F4 O6; F4 A1; F6 A4	
Diseñar un plan de financiamiento empresarial.	
F5 O2	
Establecer un presupuesto acorde para el pago de sueldos.	
D5 O1	
Diseñar plan de precios	Mediano
F6 O2; D3 O6	
Elaborar una planificación de capacitaciones empresarial.	
D2 O1; D2 A6; F2 A2	
Diseñar un plan de comunicación organizacional	Largo
D1 A1	
Diseñar un proyecto de expansión del negocio.	
D6 A2	
Realizar una estudio de mercado para ampliación de cartera de productos	

CAPITULO III

3. ESTUDIO TECNICO

El estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio. (Breyner Martínez Angarita, 2010)

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

En este elemento del Estudio Técnico se cuantifica la capacidad de producción y todos los requisitos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda. (Breyner Martínez Angarita, 2010)

3.1.1. *Factores determinantes del tamaño*

3.1.1.1. *El mercado*

Cuando se realiza un Estudio Técnico se debe considerar como se desarrolla el comportamiento del mercado es, decir cómo está establecida la demanda y la oferta, de igual forma los ingresos que se designan para satisfacer necesidades y deseos, es por eso que se genera el estudio de mercado.

En los análisis realizados anteriormente se puede observar que la factibilidad de una microempresa de economía popular y solidaria productora y comercializadora de gel en el sector rural de Quito, es altamente aceptable, puesto que las personas de estos sectores encontraron aceptable el consumo de un gel producido por este tipo de negocio

con las características que implica producirlos en Quito que sería un precio más accesible y que se está promoviendo el consumo del producto nacional.

El mercado que se mantiene para el gel es bastante amplio puesto que el análisis de la encuesta nos dio como dato que el 90 % de encuestados usan gel y el 93 % si estaría dispuesto a usar un gel con las características que brinda el proyecto.

De los resultados antes obtenidos se puede analizar que existe 1.036.177,88 kilogramos de demanda insatisfecha en el 2015, y para este proyecto se busca captar un gran porcentaje del sector rural de la ciudad de Quito.

3.1.1.2. Disponibilidad de recursos

Disponibilidad de Mano de Obra

Para los requerimientos del personal se solicitara la predisposición de aprender y demostrar esfuerzo ya que al ser una microempresa de economía popular y solidaria implica que el fin del negocio es generar plazas de trabajo, ser un ente capacitador y que reconoce el esfuerzo del empleado mediante su remuneración, por lo que se le capacitara constante en cómo realizar sus labores , ya que en su mayoría son actividades manuales , ya que se debe usar las maquinarias, envasar , etiquetar , y empacar el producto, en la parte operativa , en el área comercial está el trato con proveedores y clientes.

Según los datos obtenidos anterior mente de la PEA el 3 % que se encuentra en desempleo actualmente está en búsqueda de trabajo, por lo que al no exigir un nivel alto en exigencias de conocimientos académicos, si no más operativos y manuales, se estima que se obtendrá un alto porcentaje de candidatos.

Para el requerimiento de personal, se necesitara trabajadores para los siguientes cargos:

Tabla 44. Mano de Obra Requerida

Administrador	Encargado de dirigir, controlar y evaluar el negocio (Maneja el area contable , administrativo y financiero)
1 Asistente Administrativa	Se encarga de las relaciones con proveedores , junto a brindarle atencion al cliente .(emision de facturas, solicitud de pedidos , recomendaciones de clientes , pedidos via telefonica de ser necesario, etc)
3 operarios	Se encargaran de etiquetar, envasar y tapar
1 vendedor	Sera encargara de recorrer los sectores ofreciendo el producto, tomando pedidos y encargado de cobranzas.
1 Chofer-Entrega	Se encarga de entregar el producto.

Disponibilidad de Materia Prima

Para el giro de negocio lo principal son los químicos que se utilizan para la producción de gel, de ahí los envases y las etiquetas, para esto las compras se realizaran a proveedores nacionales, los químicos necesarios para la producción de gel se pueden obtener fácilmente.

Existe una empresa que vende químicos al por menor y mayor y sus precios son bastante accesibles, y cuenta con todos los químicos necesarios para producir gel es la empresa COMERQUIMICOR CIA. LTDA., ubicada en la América, Versalles N17-190 y Santiago, dedicada a los productos químicos industriales

Disponibilidad de Maquinaria, equipo y tecnología

La maquinaria es lo que facilita los procesos de la elaboración de gel por eso los equipos más importantes para la producción del gel serán:

Tabla 45. Disponibilidad de maquinaria y tecnología.

<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad 30 kg, cambiando de 5 en 5 gramos. • Plataforma de acero inoxidable 300 x 225 mm. • Servira para obtener medidas exactas de los quimicos a mezclar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Termoplástico. Color azul. 110 lt • De polietileno de alta densidad. Liviano. Cierre hermético. Apilables. • Se introducira aqui los quimicos para el gel, junto al agua para ser mezclados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servira para filtrar el agua que se usara en la produccion del gel.
<p>Balanza</p> 	<p>Barril plastico</p> 	<p>Filtro de agua</p> 
<ul style="list-style-type: none"> • Taladro de banco de 16 mm • Se usara como mezcladora de quimicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se usara manualmente para envasar el gel. 	
<p>Mezcladora</p> 	<p>Envasadora</p> 	

Capacidad de Producción

En ese punto se va a presentar las tablas donde se muestran la capacidad que cada máquina tiene en su respectivo proceso, para conocer la capacidad que tiene y el tiempo que demora en cumplirlo. La capacidad de instalada se la va a considerar la producción inicial de geles de 220 gramos.

La empacada se considerar según el pedido pues se harán pedidos desde docenas en adelante por lo que cuando llegue a grandes pedidos se los pondrá en cajas a los geles, el tiempo estimado de la realización por docena es de 1 a 2 minutos, 60 docenas por hora. Y según el pedido varia el ponerlos en cajas y sellarlos.

Tabla 46. Capacidad de Filtrado, Batida y Mezclada.

		Capacidad por hora	Capacidad por día	Capacidad por mes	Capacidad por año
Filtrado de agua (lts)	capacidad				
	100%	330	2.640	52.800	633.600
	75%	248	1.980	39.600	475.200
	50%	165	1.320	26.400	316.800
Batida y mezclada (gr)	100%	110.000	880.000	17.600.000	211.200.000
	75%	82.500	660.000	13.200.000	158.400.000
	50%	55.000	440.000	8.800.000	105.600.000

Tabla 47. Capacidad Instalada en Gramos.

		Gramos			
	capacidad	Capacidad por hora	Capacidad por día	Capacidad por mes	Capacidad por año
Etiquetado de frascos	100%	95.700	765.600	15.312.000	183.744.000
	75%	71.775	574.200	11.484.000	137.808.000
	50%	47.850	382.800	7.656.000	91.872.000
Envasado de frasco	100%	95.700	765.600	15.312.000	183.744.000
	75%	71.775	574.200	11.484.000	137.808.000
	50%	47.850	382.800	7.656.000	91.872.000
Tapado	100%	95.700	765.600	15.312.000	183.744.000
	75%	71.775	574.200	11.484.000	

Continua →

					137.808.000
	50%	47.850	382.800	7.656.000	91.872.000
Empacado	100%	7.920	63.360	1.267.200	15.206.400
	75%	5.940	47.520	950.400	11.404.800
	50%	3.960	31.680	633.600	7.603.200

Tabla 48. Capacidad Instalada en Unidades de 220 gramos.

Unidad de gel de 220 gramos

	capacidad	Capacidad por hora	Capacidad por día	Capacidad por mes	Capacidad por año
Etiquetado de frascos	100%	435	3.480	69.600	835.200
	75%	326	2.610	52.200	626.400
	50%	218	1.740	34.800	417.600
Envasado de frasco	100%	435	3.480	69.600	835.200
	75%	326	2.610	52.200	626.400
	50%	218	1.740	34.800	417.600
Tapado	100%	435	3.480	69.600	835.200
	75%	326	2.610	52.200	626.400
	50%	218	1.740	34.800	417.600
Empacado (12 unidades)	100%	36	288	5.760	69.120
	75%	27	216	4.320	51.840
	50%	18	144	2.880	34.560

Como se pudo observar en la capacidad tanto de la maquinaria, así como de los operarios la producción diaria con los 2 operarios trabajando al mismo tiempo en las diferentes actividades que corresponde a la producción de gel, se estima que será de 978 geles diarios de 220 gramos, 19.560 unidades mensuales y 234.720 unidades anuales que generaran alrededor de ventas de \$ 100.000 anuales

3.2. MARKETING Y VENTAS

3.2.1. *Producto*

3.2.1.1. *Presentación del Producto*

El producto según los datos obtenidos de la encuesta será de 220 gramos ya que es el más solicitado por las personas que se encuestaron.



Ilustración 57. Etiqueta del Producto.

3.2.1.2. *Diferenciación del producto*

En el sentido de diferenciación se mostrara las características que tiene el gel que se ofrecerá, y que diferencias presenta en especial de los geles importados que son la principal competencia.

Beneficios de usar Gel para el cabello.- Existen varios beneficios de usar gel , en su mayoría son de imagen , debido a que brinda un aspecto más elegante , formal , limpio, cuidado y estilizado en el cabello , pero también cuenta con dos componentes extras que brindan otro tipo de beneficios como es el reemplazar el alcohol , por agua filtrada , evitando el daño del cuero cabelludo , el otro componente es el pantenol debido a su contenido de vitamina B5 que tienen características humectantes .

Tabla 49. Beneficios de usar Gel para el cabello.

Control sobre el cabello y el peinado

- Fija el peinado

Humecta durante largo tiempo el cabello

- El cabello se sienta y luzca mejor

Realza el brillo, elasticidad y cuerpo del cabello

- Hace lucir al cabello mas saludable

Facil de transportar para su uso

- Tiempo de caducidad promedio de dos años

El gel debido a la necesidad de tener una buena presencia, desde el trabajo hasta en los centros educativos, o por simple vanidad, es un producto de consumo masivo, ya que un cabello bien presentado implica una mejor imagen ante la sociedad.

Los componentes del gel son:

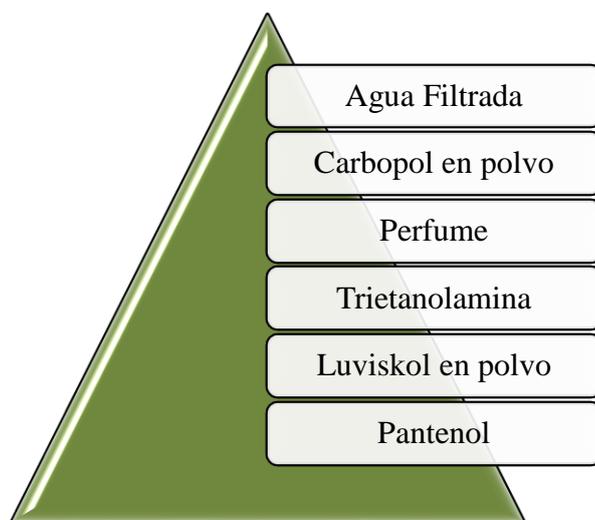


Figura 58. Componentes del Gel para cabello

Imagen.- En este punto se toma énfasis a lo que la empresa quiere enviar al cliente, como espera o desea ser vista.

Al ser una microempresa que recién quiere ingresar en el mercado todavía no se ha generado la imagen dentro de los consumidores pero, se va a generar una vez que se empiece a tomar mercado.

Servicios.- El producto a vender será el gel, pero también se brindara un servicio el cual es:

- Ofrecer el producto hasta la localidad donde se encuentre nuestro cliente o futuro cliente.
- Realizar un seguimiento de la satisfacción de nuestro cliente.
- Ofrecerle descuentos cuando lleguen a un límite de compras.
- Renovar constantemente nuestras promociones, para impulsar el producto.
- Mantener contacto con nuestros clientes para conocer sus recomendaciones o sugerencias.
- Realizar sugerencias de pedidos, según las compras históricas.

- Ofrecer garantía del producto en caso de caducidad o algún daño del mismo.

3.2.1.3. Gestión de marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial. (Richard, 2002)

Etiqueta.- Es la parte que identifica al producto, lo describe dando información útil al cliente y vuelve más atractivo a la vista del consumidor.

Lo que constara en la etiqueta son los siguientes datos o información:

The diagram illustrates nine categories of product label information, each represented by a colored bar with a right-pointing arrow and a corresponding input field to its right. The categories are:

- Formula
- Nombre del producto
- Modo de empleo
- Quien lo elaboro (empresa)
- Codigo de barras
- Fecha de elaboracion
- Fecha de vencimiento
- Registro sanitario
- Pais y ciudad de procedencia del producto

Figura 59. Información de la etiqueta.

Los datos adicionales que se pondrán en la etiqueta para dar a conocer la parte de diferenciación será:

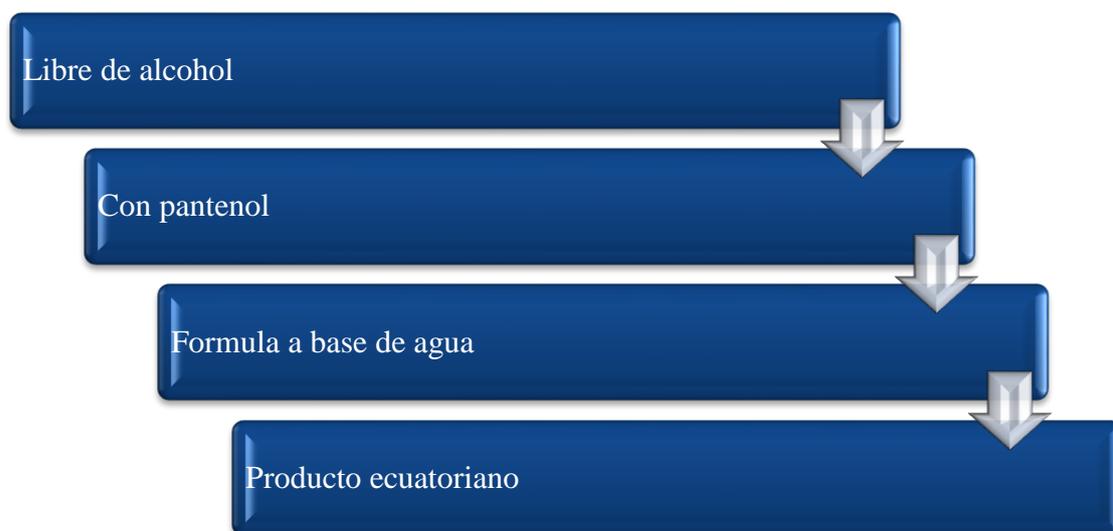


Figura 60. Datos Adicionales de la Etiqueta.

Estos datos son importantes ya que diferenciarán al gel de la competencia puesto que da a conocer el valor agregado que tiene el gel.

3.2.2. *Plaza*

3.2.2.1. *Canales de Distribución*

Un canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. (Cubillos, 2009)

En el canal de distribución se lo determina como el medio que tiene cada empresa seleccionada, para la distribución del producto o servicio, en este tema se debe comprender que el canal de distribución promueve a la reducción de las personas que intervengan en la compra-venta hasta llegar al consumidor final.

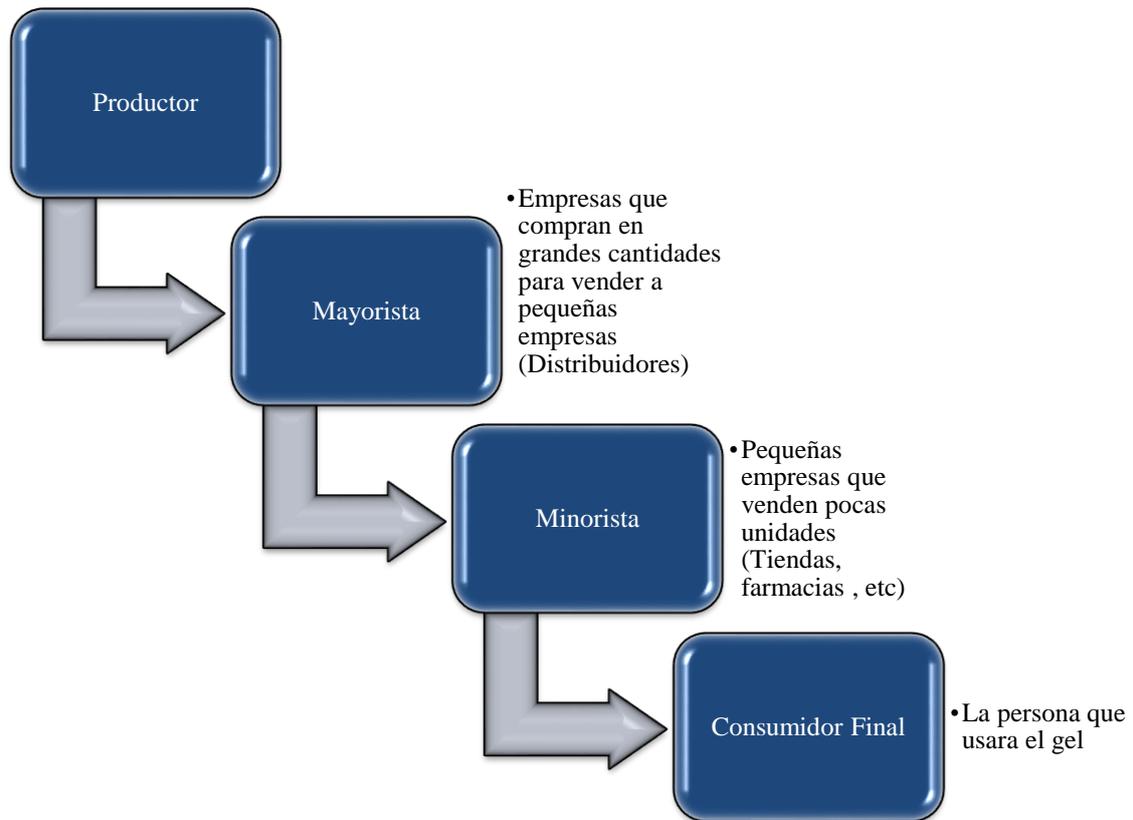


Figura 61. Canal de Distribución Mayorista.

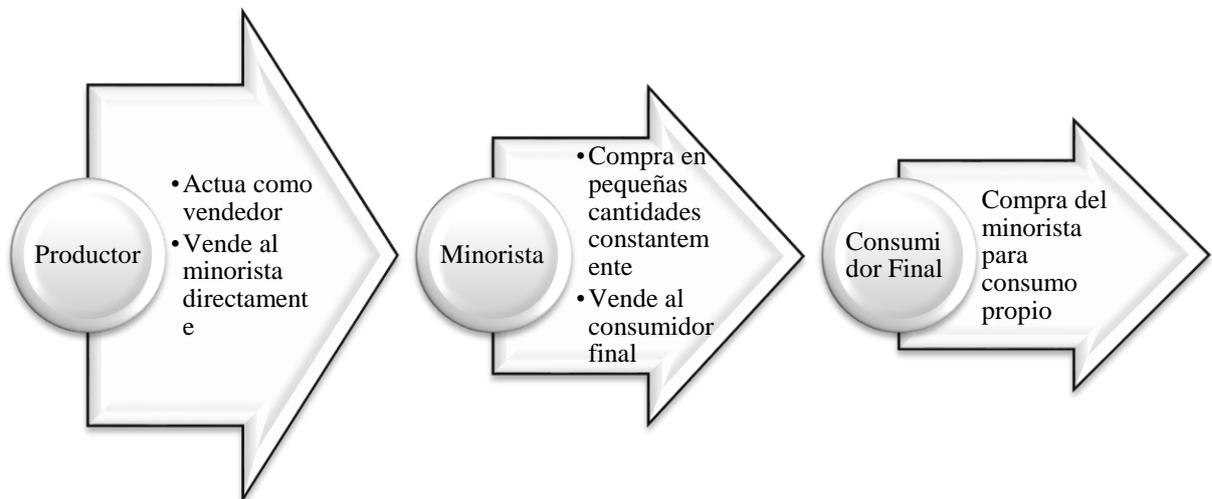


Figura 62. Canal de Distribución Minorista.

En consideración con la distribución que se observa de minoristas y mayoristas, la principal distribución a aplicarse será la directa ya que no trataremos con intermediarios en la mayoría, pero al tener también mayoristas e clientes una parte también se venderá a estos clientes.

3.2.2.2. 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). (Urbina, 2001).

La localización del proyecto busca obtener una localización estratégica que nos permita acceder fácilmente tanto a nuestros clientes como a nuestros proveedores, por ende se debe tener establecido en el mapa la localización más conveniente que, no se vea afectado tampoco por un alquiler o el precio de compra del lugar sea alto.

Al realizar las encuestas en la ciudad de Quito, en el sector rural y tener más del 90 % de personas que si consumen gel, se decide que la localización debe ser en un sector rural de Quito, para eficiencia y eficacia para la ubicación de la microempresa.

En lo que respecta a la competencia la principal viene a ser el gel ego perteneciente a la empresa Quala S.A. en Ecuador la cual es una empresa Colombiana con varias sucursales en Latinoamérica, y esta empresa en Quito se encuentra en Panamericana Norte Km. 11½ vía al Llano Grande Calderón, bastante cerca de la ciudad pero más acercado al sector rural, esto debido a que las empresas grandes prefieren mantener sus bodegas o empresas productoras alejadas de la ciudad ,debido a las restricciones que tienen la ciudad en sí , para este tipo de negocios , como logística, trafico , costo de instalaciones.

Las personas que buscan un trabajo acorde a las capacidades requeridas por la microempresa de gel, provienen del sector rural, también se considera que las personas

que actualmente buscan mayores oportunidades de progresar provienen de este sector, que estas personas tienen necesidades que muchas veces los empleos temporales o de medio tiempo no ayudan a cubrir todos sus gastos o muchas veces por la lejanía el valor del transporte representa un gasto alto.

La localización de empresas productoras en el centro de la ciudad es bastante complicado debido a que estos son en su mayoría ocupados para residencias o locales comerciales, y por ende las adecuaciones no están acordes para las necesidades de la empresa, y que la ciudad tiene mayor concentración de tráfico.

Macro localización.- Se la conoce como macro zona, y corresponde al sitio o locación en donde se encontrara la microempresa debido a las facilidades que presenta este lugar, por acceso de transporte para dirigirse hacia proveedores o clientes, viendo eficiencia en tiempo y costos. Se identifican las características físicas y analizando las necesidades de la microempresa, este análisis debe verificar la procedencia de los colaboradores, la comunicación, parámetros para generar el negocio, efecto del negocio en el barrio, nivel de seguridad.

En lo que respecta a la competencia la principal viene a ser el gel ego perteneciente a la empresa Quala S.A. en Ecuador la cual es una empresa Colombiana con varias sucursales en Latinoamérica, y esta empresa en Quito se encuentra en Panamericana Norte Km. 11½ vía al Llano Grande Calderón, bastante cerca de la ciudad pero más acercado al sector rural, y cuentan entre sus instalaciones con bodegas amplias para sus productos importados.

Las personas que buscan un trabajo acorde a las capacidades requeridas por la microempresa de gel, provienen del sector rural, también se considera que las personas que actualmente buscan mayores oportunidades de progresar provienen del sector rural, que estas personas tienen necesidades que muchas veces los empleos temporales o de medio tiempo no ayudan a cubrir todos sus gastos o muchas veces por la lejanía el valor del transporte representa un gasto alto.

La localización de empresas productoras en el centro de la ciudad es bastante complicado debido a que estos son en sus mayorías ocupadas para residencias o locales comerciales, y por ende las adecuaciones tienen más estructuras para viviendas pequeñas u hogares.

Micro localización.- Determina lo más importante de la localización del proyecto , determinando la población, los trabajadores , que acercamiento le conviene más si con los proveedores o los clientes , y este sitio está determinado dentro de la macro localización .

Tabla 50. Lugares donde los encuestados comprarían gel-Micro localización.

¿En dónde compraría su frasco de gel?			
		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tienda de barrio	119	34%	34%
Supermercado	41	12%	46%
Micromercado	81	23%	69%
Farmacia	101	29%	98%
Otros	7	2%	100%
	349	100%	

Según lo que nos muestra el análisis no es necesario vender directamente el gel a los consumidores finales, si no que se debe concentrar recursos para cubrir los locales o lugares donde los consumidores finales adquieren su gel, es por eso que no se procederá a adquirir un local comercial, sino un local o sitio para la producción del gel.

Considerando que las preferencias de empleados serán del sector rural de Calderón , debido a que en este sector tenemos según las encuestas aceptación del 93 % para usar un producto nacional a precio más económico, en si nuestro mercado se encuentra en estos sectores, también se consideró que el obtener un local o casa para adecuación de las instalaciones estos sectores tienen arriendos más accesibles para la microempresa, en

lo que respecta a proveedores se considera que aunque estos estén alejados de la localización de la microempresa ,los puntos de clientes y colaboradores viviendo en las cercanías es mucho más beneficioso para la empresa ya que de esta forma , tenemos mayor contacto y respuesta de las necesidades que ellos tengan del gel , y la mano de obra estará más cerca de su hogar.

Se consideró a investigar arriendos en los sectores rurales y tenían un promedio de \$ 250 comparada con arriendos en sectores urbanas son mucho más baratas, estas casas de arriendo también contaban con el espacio físico necesario para los procesos que se requiere para generar el gel.

Estas casas para arriendo que se pueden adaptar para las necesidades de la microempresa de gel cuentan en su mayoría con 3 cuartos, sala, 1 baño, cocina, son solo de 1 piso, y en su mayoría tienen lavanderías.

Matriz locacional

Para Macro localización se revisó o se estimó que se sentaría la microempresa en el sector rural de Calderón, pero en Calderón tenemos los sectores de:

- Carapungo
- Calderón
- Llano chico
- Llano grande

Tabla 51. Matriz de Locación.

<i>Sitio Ideal</i>	Peso	Carapungo		Calderón		Llano Chico		Llano Grande	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
<i>Factores</i>									
<i>Desarrollo de la zona</i>	10%	10	1	8	0,8	6	0,6	6	0,6
<i>Sector comercial</i>	10%	9	0,9	8	0,8	7	0,7	7	0,7
<i>Vías de acceso</i>	5%	9	0,45	7	0,35	6	0,3	6	0,3
<i>Mano de obra</i>	10%	8	0,8	7	0,7	6	0,6	6	0,6
<i>Disponibilidad de Energía</i>	10%	8	0,8	7	0,7	7	0,7	7	0,7
<i>Arriendo</i>	15%	8	1,2	7	1,05	9	1,35	9	1,35
<i>Servicios básicos</i>	15%	8	1,2	7	1,05	7	1,05	7	1,05
<i>Seguridad</i>	15%	8	1,2	7	1,05	7	1,05	7	1,05
<i>Locación</i>	10%	9	0,9	7	0,7	6	0,6	7	0,7
total	100%		8,45		7,2		6,95		7,05

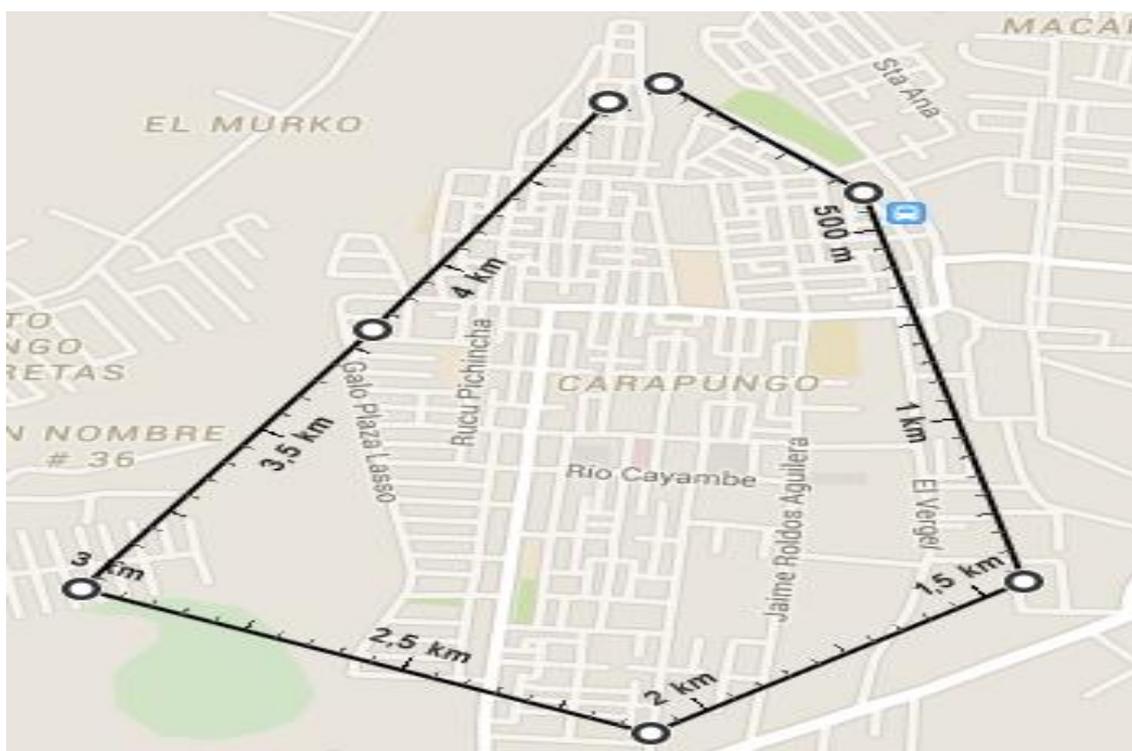


Figura 63. Carapungo-Matriz locacional.

El sector que se designara para la producción de gel será Carapungo por que se encuentra en el centro del sector rural de Calderón, las necesidades de la microempresa en esta localidad se encuentran cubiertas como son:

- Acceso a transporte
- Estructura según la normativa para la producción de gel
- Alta actividad económica
- Viviendas y locales de consumidores de gel para el cabello
- No tiene la competencia empresas productoras en el sector
- Promueve la eficiencia y eficacia de los recursos de la empresa
- Valor de arriendo accesible para el presupuesto

Plano de micro localización

A continuación se presentara donde se asentara la empresa productora y comercializadora de gel llamada Pronic que generara el Gel Nicole, esta estará ubicada en el sector de Carapungo:

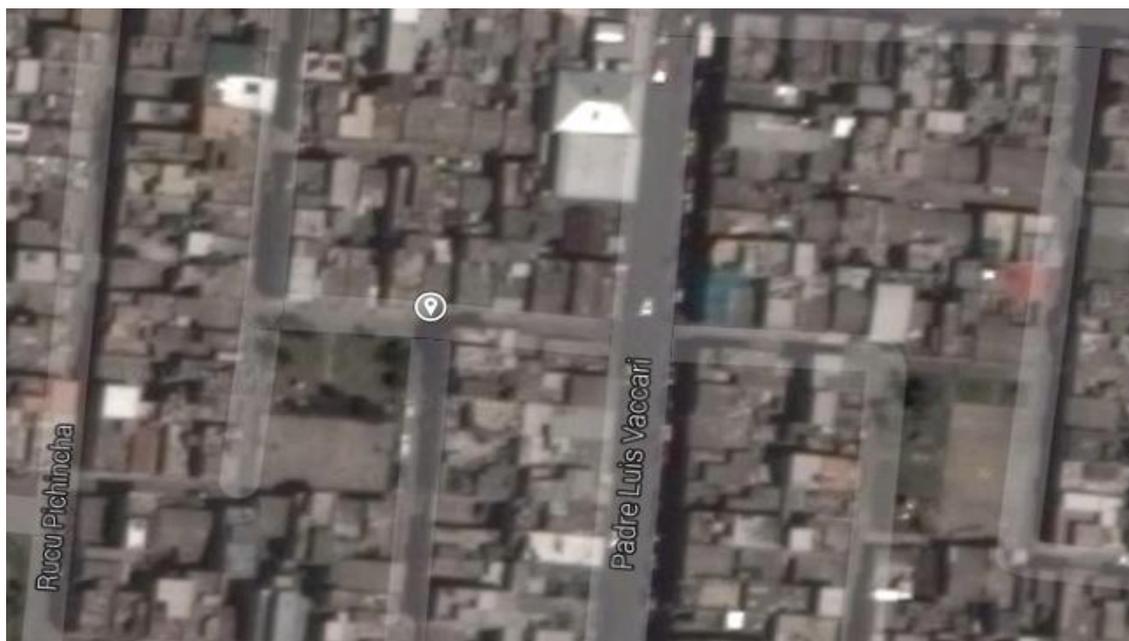


Figura 64. Microlocalizacion de Pronic.

3.2.3. Precio

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Armstrong, 2012)

En Quito las marcas que se mantienen en el mercado son:

Ego	Biolans	Rey saliva	Moco de Gorila
<ul style="list-style-type: none"> • Precio 120 gr • % 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio gel • \$ 3,50 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio gel • \$ 2,50 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio gel • \$ 2,50

Figura 65. Precios Competencia.

Tomando en cuenta las medidas arancelarias que afectan a varios productos importados, también la caída del crudo que afecta el valor de los frasco para gel, y el pago de mano de obra, de arriendo, y otros costos como, los de distribución, promoción, publicidad, y observando el margen de utilidad, a más de los resultados de los encuestados que estarían dispuestos a pagar un valor menor a \$ 1 por su gel, el precio que se obtendrá del producto estrella que será el gel de 220 gramos es de \$ 0,45.

3.2.4. Promoción

La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio orientadas a públicos determinados. (Farber, 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad)

En la promoción se consideraran varios factores como la temporada que se esté pasando, ya que de esta forma se puede promover más o existirá mayor demanda, por lo que una promoción dará un impulso a mayores ventas.

La promoción se tomara en cuenta de las siguientes formas

Disminución en precios

- Para promoción del lanzamiento

Demostraciones

- Se darán muestras de cómo conseguir un mayor beneficio del producto

Regalos

- Por la compra de cierta cantidad recibe un regalo

Participación de ferias

- Mostrar el producto en exposiciones

Concursos y sorteos

- Para los compradores habituales se les pone en conocimiento de concursos a los que accederán.

Figura 66. Promociones.

3.2.5. Estrategias de Marketing

3.2.5.1. Estrategia de Producto

En la estrategia de marketing uno de los factores importantes es tener diversas estrategias dirigidas a cada uno de las partes, para de esta forma poder tener un plan de marketing integral, por este motivo se define como el agrupamiento de tácticas o estrategias que se introducirán para la elaboración del gel, para cumplir con las expectativas del consumidor.

Factores a considerar en elaboración de estrategias del producto

- Se debe desarrollar una marca para obtener más valor que la empresa y el producto.

- Atributos del producto donde se definirán las características tangibles e intangibles.
- Valor agregado del producto que se define como lo que ofrecerá el producto que genere un valor al consumidor.
- Presentación del producto tomando en cuenta el diseño del envase la etiqueta.

En estos puntos Gel Nicole de 220 gramos, la marca es Gel Nicole, la marca de la empresa es Pronic, estas dos partes deben ser representadas en el producto ya que sobresaldrá en cuanto el servicio que se preste al cliente y que el gel brinde o cumpla con lo que promete, que sea de calidad y que el cliente sienta esa fijación y humedad en su cabello, la presentación se presentara a continuación:

Para el inicio del negocio solo se manejara la línea de producto de 220 gramos para ingresar en el mercado ya que las encuestas mostraron que la tendencia es usar el gel de esta cantidad, el gel que se venderá esta categorizado como un producto de elección, ya que el cliente puede comparar el Gel Nicole con los de la competencia y verificar precio, procedencia, tamaño, calidad, por lo que se toma su tiempo para selección el gel más acorde a sus necesidades.

Ciclo de Vida del Producto

Introduccion	Se lanzo la idea del gel nacional, a un precio mas accesible, se enfocan recursos para el reconocimiento por parte del cliente.
Crecimiento	Los clientes reconocen el gel , su valor agregado y se generan las compras.
Madurez	Existe relacion con los clientes, se fortalece los lazos de fidelidad del clientes
Declive	se renueva y se amplia el producto y mercado, la presentacion se ve modificada para estar mas acorde , y de igual forma se busca cambios en el producto para superar el declive.

Figura 67. Ciclo de vida del Producto.

Estrategias del Producto

- Inicio con el producto de 220 gramos para poder satisfacer al mercado
- Se venderá gel de un solo color transparente , dejando ver la calidad del gel
- La etiqueta muestra el nombre del producto sobresaliendo , y también se muestra el nombre del negocio
- La etiqueta tiene medidas donde cubre gran parte del frasco pero deja ver el producto, capta la atención por sus colores y diseño
- El frasco es trasparente y hace juego con el color de la tapa que será blanco
- La etiqueta muestra las ventajas del gel (Es nacional, sin alcohol, con pantenol y echo a base de agua)
- La duración del producto tanto del gel como de etiqueta frasco y tapa es de casi dos años.

- Cuando se llegue en la etapa de madurez del producto se empezara a buscar diversificación del producto, como aumentar mayor variedad de geles.

3.2.5.2. Estrategia de Plaza

Como se mencionó antes, nuestros clientes vendrán a ser tiendas de barrio, farmacias, micro mercado y lugares comerciales pequeños donde recuran en su mayoría clientes de sectores rurales.

Entre las estrategias que se considera están:

- Cubrir la mayoría de locales comerciales de los sectores rurales iniciando con las de la parroquia de Calderón, luego todo el sector norte y continuar con el sector rural de todo Quito
- En un inicio los pedido se pueden realizar tanto al vendedor como a la asistente de la microempresa, luego se procederá a tomar pedido en línea ya que las nuevas tecnologías permiten el uso de estas herramientas ya que hoy en día todo el mundo tienen acceso a la herramienta de internet.
- Para las visitas se analizara los días en que los clientes cuenten con mayor tiempo y su stock de productos este por terminar.
- El producto se lo ira a dejar directamente en los locales comerciales

3.2.5.3. Estrategia de Precio

Según expertos en temas de marketing, las estrategias de precios son las siguientes:

- **Estrategia de Descremado de Precios.-** Poner precio inicial comparativamente alto, para que solo interesados lo adquieran, y con el tiempo se lo va reduciendo.

- **Estrategias de Precio de Penetración.-** Aplicable a nuevos productos para ingresar al mercado con precios bajos.
- **Estrategias de Precios de Prestigio.-** Precios altos para que los consumidores estén conscientes de la calidad del producto y esto sea el motivo de compra.
- **Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia.-** Depende si se desea igualar a los precios de la competencia, o diferenciar con precios altos por calidad de la competencia, o viceversa ofrecer un menor precio por el mismo producto.
- **Estrategia de Precios para Cartera de Productos.-** Se fija el precio en base a todos los productos que estén en conjunto.
- **Estrategias de Precios por Áreas Geográficas.-** Se acuerdan precios con los clientes según las localidades y posibilidades de pagos que estos ofrezcan

Según todas las estrategias de precios que se observan se considera que la más adecuada para el Gel Nicole es el de estrategias de precios de penetración , debido a que la empresa es nueva y ofrece un producto de nuevas características o diferentes características a las de su competencia, además que se tiene el posibilidad de bajar el precio sin que afecte mayormente puesto que la materia prima se consigue en Quito , y los frascos por la caída del crudo actualmente disminuyeron su precio, y la producción será nacional, esto nos da la ventaja para ingresar al mercado sin tener problemas en cuanto el precio que pagaran los clientes, dándonos en poco tiempo un mercado amplio, y el precio será mucho menor que el de las marcas ya establecidas en el mercado.

3.2.5.4. Estrategia de Promoción

Las principales estrategias de promoción a las que recurrirá la empresa son

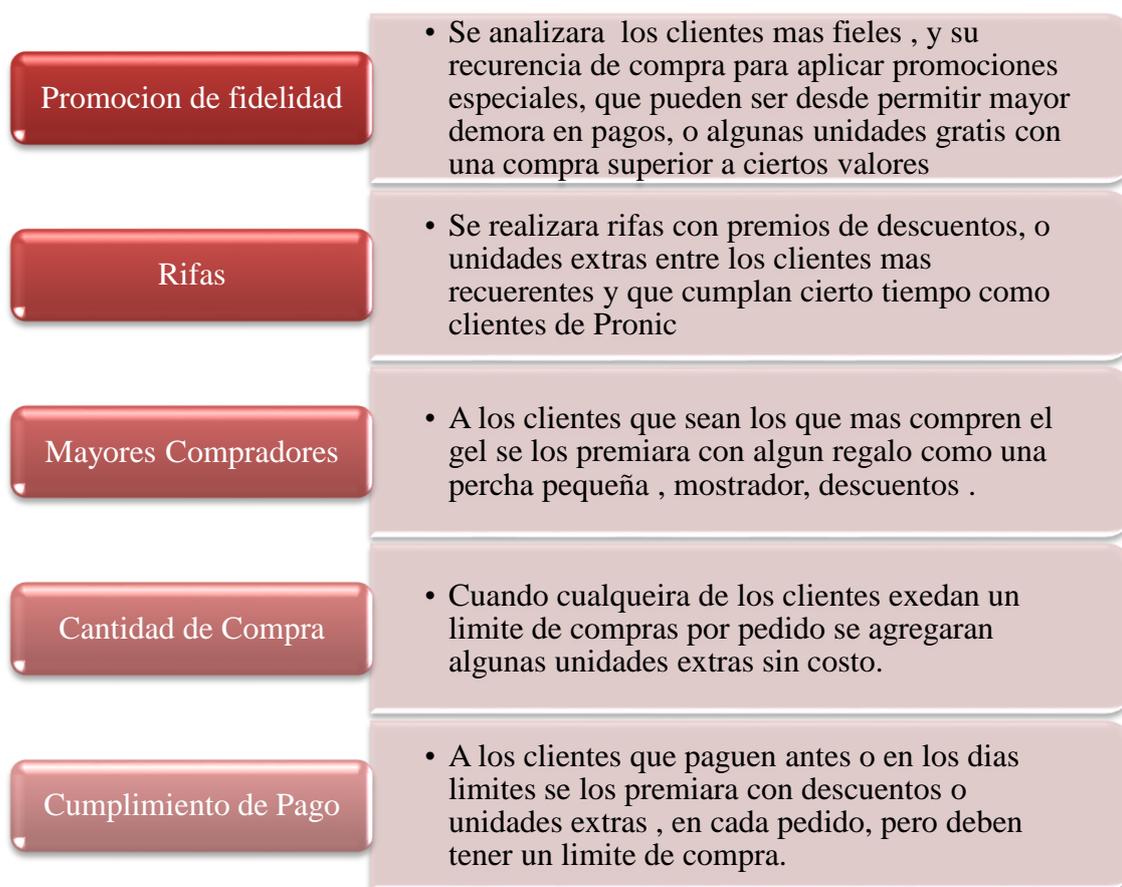


Figura 68. Estrategias de Promoción.

Otras estrategias a implementarse para impulsar Gel Nicole es presentar el producto en ferias para dar a conocer el producto y lograr una expansión con nuevos clientes, Regalos para nuestros compradores más fieles en fechas especiales como navidad, para los futuros nuevos clientes se les puede dar muestras gratis para que consideren futuras compras, en lugares recorridos se puede poner pequeñas muestras y publicidad de Gel Nicole.

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1. Cadena de Valor

La Cadena de Valor que se utilizara para la Empresa Pronic productora del Gel Nicole es:

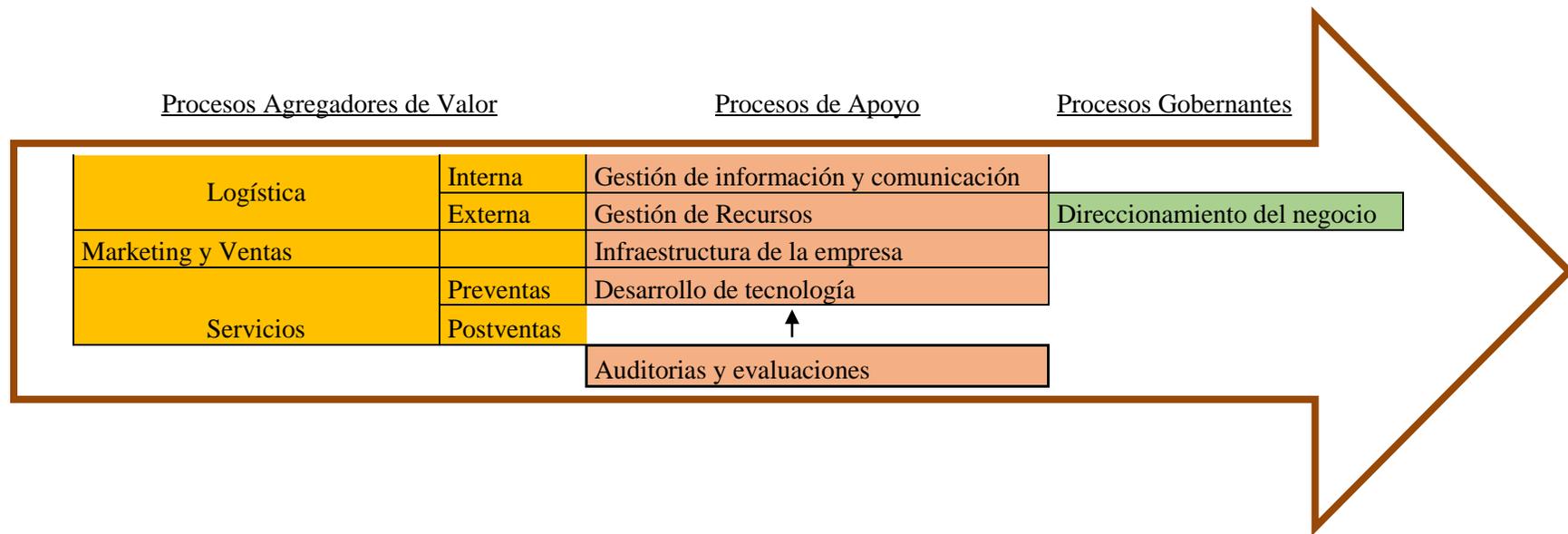


Figura 69. Cadena de Valor Propuesta.

La descripción de los procesos es la siguiente:

Procesos Gobernantes

Direccionamiento del negocio

- Control, dirección, seguimiento del cumplimiento de Objetivos, Misión, Visión Planificación del negocio.
- Impulsar a la colaboración y realización de las actividades de los empleados
- Abastecer de recursos a la microempresa
- Manejo de negociaciones.
- Diseño de actividades de producción

Procesos de Apoyo

Gestión de información y comunicación

- Mantener bases de datos de proveedores y clientes
- Mantener bases de datos de precios
- Informar de ofertas
- Tramitar compras y ventas

Gestión de Recursos

- Reclutamiento
- Control de tiempos de los trabajadores
- Análisis de tiempos de procesos
- Capacitaciones
- Sueldos
- Eficiencia y eficacia de suministros

Infraestructura de la empresa

- Relación con proveedores
- Relación con clientes
- Financiamiento

Desarrollo de tecnología

- Investigación de nuevas líneas de productos

Procesos Agregadores de Valor

Logística Interna y Externa

- Almacenamiento de materiales
- Recepción de datos
- Acceso de clientes
- Acceso de proveedores
- Procesamiento de pedidos
- Preparación de informes

Marketing y Ventas

- Fuerzas de Ventas
- Promociones
- Publicidad
- Exposiciones de propuestas

Servicios Preventas y Postventas

- Atención al cliente
- Análisis de quejas
- Recomendaciones
- Análisis necesidades del cliente

3.3.2. *Distribución Física*

La distribución del espacio físico considerado es la siguiente:

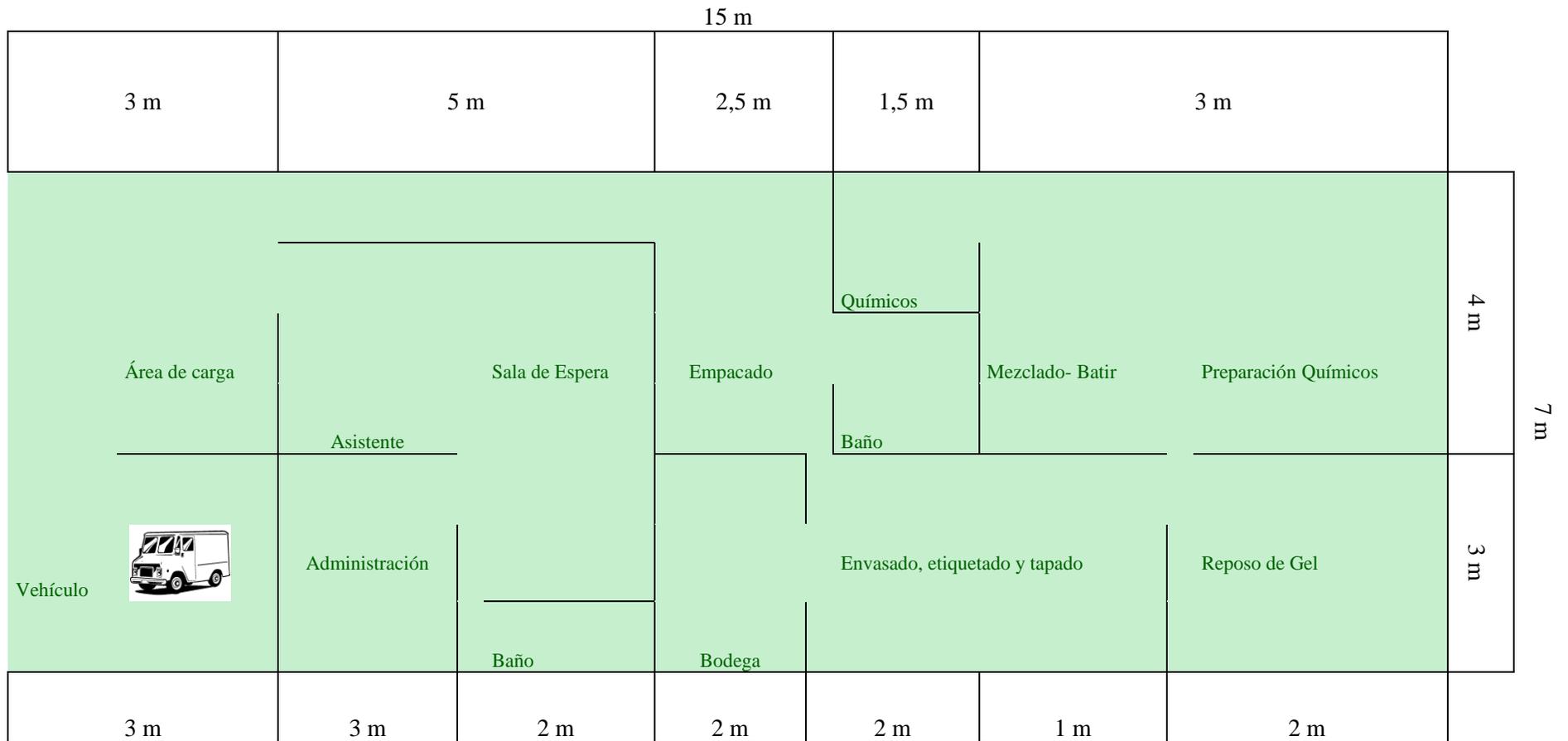


Figura 70. Distribución Física

La distribución está considerando los detalles del uso de los químicos puesto que estas áreas cuentan con ventilación para que no quede residuos en el área, a mas que hay un área de reposo donde se debe dejar el gel reposar por un tiempo hasta que todos los componentes estén mezclados completamente y por eso en estas áreas se ingresara con los implementos necesarios para proteger al personal , y estas áreas se encuentran a una distancia segura de las demás áreas donde no hay protección para manipular los químicos, de igual forma el área administrativa tiene un área más formal para el trato con clientes o proveedores.

3.3.3. *Requerimiento de Mano de Obra*

Para los requerimientos de la mano de obra ya se había mencionado los puestos y el personal que se necesitaba para trabajar en Pronic realizando el Gel Nicole, a continuación se elaborara la tabla donde constara el detalle del costo de mano de obra, ya que todos serán empleados directos de Pronic.

Tabla 52. Costo Empleados Mensual-Anual.

Personal	Mensual				Total Sueldo Mensual	Anual				
	Salario	IESS- aporte	Decimo Tercer Sueldo	Decimo cuarto sueldo		Salario	IESS- aporte	Decimo Tercer Sueldo	Decimo cuarto sueldo	Total Sueldo Anual
Administrador	\$ 700.00	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 29.50	\$ 872.89	\$ 8,400.00	\$ 1,020.66	\$ 700.00	\$ 354.00	\$ 10,474.66
Asistente administrativo	\$ 385.00	\$ 46.78	\$ 32.08	\$ 29.50	\$ 493.36	\$ 4,620.00	\$ 561.36	\$ 385.00	\$ 354.00	\$ 5,920.36
Operario	\$ 354.00	\$ 43.01	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 456.01	\$ 4,248.00	\$ 516.16	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 5,472.16
Operario	\$ 354.00	\$ 43.01	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 456.01	\$ 4,248.00	\$ 516.16	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 5,472.16
Vendedor	\$ 400.00	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 29.50	\$ 511.44	\$ 4,800.00	\$ 583.23	\$ 400.00	\$ 354.00	\$ 6,137.23
Chofer	\$ 400.00	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 29.50	\$ 511.44	\$ 4,800.00	\$ 583.23	\$ 400.00	\$ 354.00	\$ 6,137.23
Total	\$ 2,593.00	\$ 315.07	\$ 216.08	\$ 177.00	\$ 3,301.15	\$ 31,116.00	\$ 3,780.80	\$ 2,593.00	\$ 2,124.00	\$ 39,613.80

3.3.4. *Requerimientos materiales, insumos, servicios, equipos y vehículos*

Tabla 53.Requerimiento para Producción.

Requerimiento para Producción			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Balanza	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Barril plástico 110 lt	7	\$ 40,00	\$ 280,00
Filtro de agua	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Mezcladora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Batidora	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Envasadora manual	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Total			\$ 2.120,00

Tabla 54.Requerimiento de Transporte.

Requerimiento de Transporte			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Furgón	1	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
Total			\$ 21.000,00

Tabla 55.Requerimientos de Seguridad.

Requerimientos de seguridad-Menaje			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Mandil	2	\$ 6,0000	\$ 12,000000
Caja de guantes (látex)	1	\$ 6,0000	\$ 6,000000
Gorros de Nilón	2	\$ 4,0000	\$ 8,000000
Respirador	2	\$ 6,0000	\$ 12,000000
Total			\$ 38,000000

Tabla 56.Requerimiento Equipo de Computación.

Requerimiento Equipo de Computación			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computador de escritorio	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Impresora	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Total			\$ 2.100,00

Tabla 57.Requerimiento Equipo de Comunicación.

Requerimiento Equipo de Comunicación			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Teléfono	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Celular inteligente (aplicaciones para pedidos)	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total			\$ 560,00

Tabla 58.Requerimientos Muebles y Enseres.

Requerimientos Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Sillas plásticas	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Escritorios con sillas	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Mesas de Trabajo	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Sillón (Sala de espera)	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Perchas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Total			\$ 1.740,00

Tabla 59. Requirimientos Suministros de Oficina y Limpieza.

Requirimientos Suministros de Oficina y Limpieza				
Descripción	Cantidad	Valor unitario		Valor Total
Caja de esferos	1	\$ 2,00		\$ 2,00
Corrector	3	\$ 1,00		\$ 3,00
Grapadora	3	\$ 5,00		\$ 15,00
Perforadora	3	\$ 4,50		\$ 13,50
Cartuchos impresión (B/N)	1	\$ 15,00		\$ 15,00
Cartuchos impresión (Color)	1	\$ 20,00		\$ 20,00
Caja grapas	1	\$ 2,50		\$ 2,50
Paquete papel bond (100 U)	5	\$ 5,00		\$ 25,00
Caja de lápiz	1	\$ 2,00		\$ 2,00
borradores	5	\$ 0,50		\$ 2,50
Suministros de limpieza y aseo	-	-		\$ 70,00
Total				\$ 170,50

Tabla 60. Requirimientos de Servicios Básicos y Otros servicios.

Requirimientos de Servicios Básicos y Otros servicios (Mensual)	
Descripción	Valor Total
Agua	\$ 13,00
Luz	\$ 13,00
Teléfono	\$ 13,00
Arriendo	\$ 200,00
Internet	\$ 26,00
Gasolina	\$ 150,00
Total	\$ 415,00

3.3.5. *Análisis de Desarrollo de Nuevos productos*

Cuando un negocio se encuentra en la cima del ciclo de vida del producto o en el declive es cuando se debe llegar al análisis de nuevos productos o desarrollo de nuevas líneas, de igual forma el mejoramiento del producto estrella para que este adecuado a las nuevas necesidades que surgen por parte de los clientes, puesto que cada cierto tiempo el mismo producto necesita inyectar un aire de innovación.

De esta forma se toma en consideración la línea de geles de otros tamaños según sus gramos como son, gel de 120 gramos, gel de 550 gramos y gel de 1000 gramos

CAPITULO IV

4. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Cuando se crea un negocio del tipo que sea, se debe conocer y aplicar las normas que estén establecidas en el país, ciudad o sector donde se desea poner el negocio, se debe establecer la organización, el modelo de gestión que tendrá la empresa, se establecerán objetivos estratégicos y políticas que dirijan al negocio.

4.1. BASE LEGAL

Constitución de la Empresa

Para empezar la microempresa se debe registrar por internet en la página web de la Superintendencia de Compañías (WWW.SUPERCIA.S.GOB.EC), esto ayudara a ahorrar tanto tiempo como dinero, para luego realizar los siguientes pasos:

- Generar un usuario y contraseña , donde se ingresaran datos personales de la persona que quiere registrar a la empresa
- Llenar el formulario de la constitución de la empresa y adjuntar los documentos habilitantes
- Realizar el pago correspondiente, de ahí el notario se encargara de ingresar en el sistema, validando la información de la empresa
- El notario asignara un fecha y hora para las firmas de escritura y nombramiento
- Firmados los documentos, el sistema enviara la información al registro mercantil y esta validara la información y facilitara la razón de inscripción de la escritura y nombramientos

- Luego el sistema procederá a informar del trámite al SRI para que este genere el número de RUC de la empresa
- Finalmente el sistema informara que el trámite de constitución ha finalizado

Ya constituida la empresa, se debe seguir con el cumplimiento de reglamentos y obligaciones que regulan las diferentes entidades del Ecuador.

Por ser una empresa dedicada a la producción de un producto químico para la belleza se debe revisar en el Ministerio de Salud, la clasificación que tiene por tipo de riesgo, donde se recomienda el obtener el certificado de Buenas Practicas Manufactureras (BPM) para Permisos de Funcionamiento y facilitar el Registro Sanitario.

De esta forma se habrá creado la compañía y se podrá empezar a operar, pero el Ministerio de industrias y Productividad (MIPRO) determina a las empresas en base a su tamaño según la Comunidad Andina (Resolución 702, Artículo 3)

- **Grandes Empresas**
 - Volumen ventas anuales: \$5.000.001 en adelante
 - Número de personas ocupadas: 200 en adelante
- **Mediana Industria B**
 - Volumen ventas anuales: \$2.000.001 a \$5.000.000
 - Número de personas ocupadas: 100 a 199
- **Mediana Industria A**
 - Volumen ventas anuales: \$1.000.001 a \$2.000.000
 - Número de personas ocupadas: 50 a 99

- Pequeña Industria
 - Volumen ventas anuales: \$100.001 a \$1.000.000
 - Número de personas ocupadas: 10 a 49

- Microempresa
 - Volumen ventas anuales: Menores a \$100.000
 - Número de personas ocupadas: 1 a 9

Certificación de BPM

Son primordiales para poder obtener productos que sean garantizados para el consumo humano, y que tienen como principio la higiene, salubridad y como se los está generando, que sea en condiciones adecuadas, que no provoquen al consumidor algún daño.

Para este proceso se debe ingresar a la página de la Agencia Nacional de Regulación y Control de Vigilancia Sanitaria (ARCSA) aquí se cumplirán los requisitos para obtener el certificado.

Permiso de Funcionamiento

En este caso es necesario la obtención del permiso de funcionamiento emitido por el ARCSA, para lo cual se debe establecer a que categoría pertenece la microempresa, el cual sería según la Decisión 516 de la Comunidad Andina de Naciones-CAN, Armonización de Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos:

- **Establecimientos de productos cosméticos.-** Son establecimientos de productos cosméticos donde se fabrica, distribuye y

comercializa los productos cosméticos, que se encuentran en todo el territorio nacional.

- **Productos Cosméticos.-** Son toda sustancia de aplicación o formulación de aplicación local a ser usada en diversas partes, superficies del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios, órganos genitales externos o en dientes y en las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.

Tabla 61. Permiso de Funcionamiento.

Requisitos para obtención de permiso de funcionamiento de productos cosméticos	
Tipo de Establecimiento	Establecimiento
	Categorización MIPRO (1)
Establecimiento de productos cosméticos	Requisito verificado en línea
Laboratorio de cosméticos	X
Establecimiento de productos higiénicos de uso doméstico y productos absorbentes de higiene personal	Requisito verificado en línea
Laboratorios de productos higiénicos de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal o combinados	X
Laboratorios de productos cosméticos, higiénico de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal o combinados	X

Obtención de Registro Sanitario

La ARCSA realizará el trámite correspondiente a través del sistema automatizado, y el procedimiento se realizará a través de la página web www.controlsanitario.gob.ec.

Según la procedencia y el tipo de producto va a depender de requisitos para la obtención del Registro Sanitario, como la microempresa está catalogada como un Establecimiento de productos cosméticos los requisitos serán los siguientes según al Registro Oficial nº 896, expedido el 21 de febrero del 2013:

- Obtener clave de acceso e ingresar la información que se solicita, de acuerdo al formulario solicitado
 - Escanear los documentos que se solicitan
 - Ingresar información de formularios de solicitud establecidos y documentos adjuntos establecidos en el sistema de ARCSA. Estos documentos se ingresan en versión electrónica y con firma electrónica del representante legal del establecimiento.
 - Una vez ingresado lo solicitado, el sistema notificara y autorizara el pago por servicios correspondientes.
 - ARCSA demorara 7 días para la revisión de documentos.
 - Ya revisado y aprobado los documentos, se autorizara el pago del Registro Sanitario.
 - ARCSA generara la factura electrónica de constancia de pago y enviara electrónicamente
 - De mantener la documentación en orden la ARCSA emitirá el certificado de Registro Sanitario en 5 días.
 - El Registro Sanitario está en la base de datos para que el usuario pueda acceder a ella, la cual tendrá la firma electrónica de la autoridad de la Institución emisora.

Al ser la primera vez que se realizara el trámite se pedirá electrónicamente los siguientes documentos:

- Cédula de ciudadanía
- Registro Único de Contribuyentes
- Si el fabricante del producto es persona natural

Cumplimiento de Normas Técnicas

Se debe cumplir con ciertas normas técnicas específicas para cada producto , para este Registro se debe contar con algunos requisitos principalmente en las

Normas Técnicas del Servicios Ecuatoriano de Normalización (INEN) por ende se debe cumplir con REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 093 “ Productos Cosméticos “, cual objetivo es establecer los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos, con la finalidad de proteger la vida, la salud y seguridad de las personas , el medio ambiente y evitar las practicas que puedan generar errores a los usuarios.

Para requisitos del producto se debe cumplir con lo siguiente:

- Seguridad
- Calidad Microbiológica
- Conformidad con listas de ingredientes permitidos, prohibidos y restringidos.
- Notificación Sanitaria Obligatoria

4.1.1. *Nombre o Razón Social*

La razón social o también conocida como denominación social es el nombre único y exclusivo de la una empresa dentro del territorio nacional, no pueden existir dos empresas con la misma razón social, se puede concluir que la razón social es un atributo legal que se genera o se establece en el documento de constitución de una empresa y de esta forma se la puede identificar, así como garantizar su constitución legal, debido a que la constitución de la empresa según su tipo es de microempresa el nombre de la empresa será “Pronic”.

4.1.2. *Titularidad de propiedad de la empresa*

La empresa productora y comercializadora de Gel Nicole llamada Pronic se constituye como una microempresa cumpliendo con los requisitos solicitados puesto que no supera las ventas de \$100.000 anuales y su número de empleados es menor a 9, por lo que la titularidad de la microempresa estará a nombre de quien aportara con maquinaria y recursos para la empresa como un emprendimiento unipersonal.

4.1.3. Tipo de empresa

La empresa se ubicara como una microempresa ya que bordea las ventas de \$ 100.000 anuales, pero esto sin considerar temporadas bajas de ventas, ya que con esto sería menor a este valor anual y cuenta con 7 personas para el funcionamiento de la microempresa.

Sera una empresa que venderá al por mayor a pequeños negocios, para que estos lo vendan al consumidor final, también se estará dentro de una empresa dedicada a la venta de productos de belleza, considerando que el gel por su uso esta categorizado en ese estrato.

Para el ministerio de Salud Pública será considerada como un establecimiento de productos cosméticos, debido a que se fabricara un producto cosmético que se encontrara en territorio nacional, que se aplicara en la superficie capilar del ser humano.

En lo que respecta a la categoría de la microempresa será la CATEGORIA 1, debido a que en este proceso de producción y comercialización de gel, las actividades son de bajo riesgo para las personas, bienes y el ambiente. La microempresa no se dedica a almacenar materiales u objetos altamente inflamables, ni se lleva en si procesos complejos de transformación.

Para que la empresa entre en la categoría de economía popular y solidaria, se debe establecer los parámetros de lo que es economía popular y solidaria; Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) con fecha 04 de Mayo del 2011 establece por Economía Popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Entre los principios de la Economía Popular y Solidaria están:

- La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los
 - individuales;
 - El comercio justo y consumo ético y responsable;
 - La equidad de género;
 - El respeto a la identidad cultural;
 - La autogestión;
 - La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
 - La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Las Unidades Económicas Populares.- Son las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Comerciantes minoristas.- Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de

dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia

Mecanismos.- Sin perjuicio de los incentivos que la legislación en general reconozca a favor de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, el Estado fomentará, promoverá y otorgará incentivos a las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, con el objetivo de fomentar e impulsar su desarrollo y el cumplimiento de sus objetivos en el marco del sistema económico social y solidario.

4.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

La Base Filosófica de la Microempresa Pronic estará provista por la visión, misión, estrategias, objetivos, principios y valores, de aquí se parte para establecer estrategias competitivas que se generaran para la empresa.

4.2.1. *Visión*

Obtener la mayor participación del mercado ecuatoriano, generando mayor diversidad de productos para peinar el cabello, obteniendo como resultado la satisfacción total en nuestros clientes.

4.2.2. *Misión*

Elaborar un gel para el cabello que cumpla las necesidades y deseos del mercado, elaborando un gel que sea ecuatoriano, que tenga un precio accesible, fije y humedezca el cabello, sin dañarlo, para ser una de las microempresas ecuatorianas que busquen generar un Gel altamente competitivo.

4.2.3. Estrategias empresariales

4.2.3.1. Estrategia de Competitividad

Se mide la situación de la competencia frente al giro de la microempresa para conocer las situaciones a afrontar, las estrategias a seguir y que se debe evitar, que sería lo siguiente:

- Evitar confrontaciones con las empresas más grandes y líderes del mercado de gel.
- Concentrar esfuerzos en el mercado insatisfecho.
- No atacar el mercado que sea fiel a la competencia
- No usar publicidad que desprestigie a la competencia , si no que realce las ventajas del gel

Una de las principales estrategias que se debe tener en cuenta es evitar confrontaciones con la competencia puesto que en el mercado de gel, la competencia puede usar sus recursos para acaparar el mercado en el cual la microempresa desea centrarse y esto sería muy desventajoso para poder establecerse en el mercado.

4.2.3.2. Estrategia de Crecimiento

Para conseguir un crecimiento en las ventas de Pronic, se generan cuatro posibles combinaciones, pero esto centrándose en las estrategias disponibles

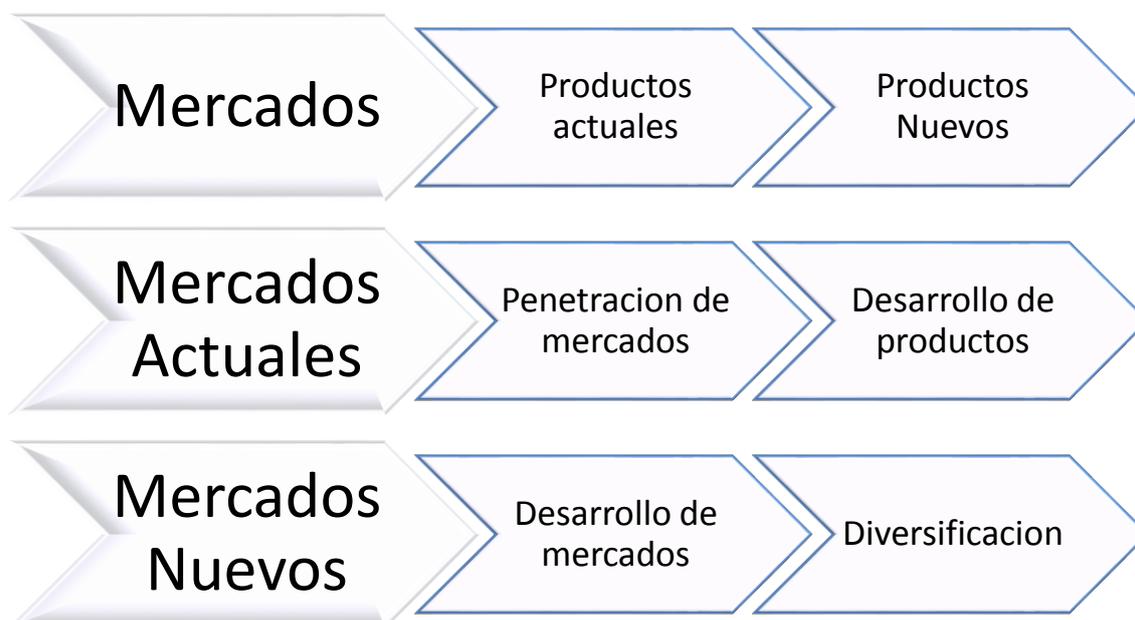


Figura 71. Combinaciones- Estrategias Disponibles.

Penetración de Mercados.- Crecer en el mercado actual con el producto que se empezó.

Desarrollo de Mercados.- Se venden en mercados recién explorados los productos actuales, se da a conocer los beneficios del producto en los nuevos mercados, debido a las experiencias y mejoras realizadas.

Desarrollo de Productos.- Se desarrolla nuevos productos que tengan algún tipo de relación con los productos iniciales de la empresa, sacando el mayor provecho del mercado actual.

Diversificación.- Se generan nuevos productos para nuevos clientes.

Se aplicara en la microempresa Pronic la estrategia de penetración de Mercados y a la vez desarrollo de productos puesto que se pueden generar más geles con diferentes capacidades, como el aumento y disminución de gramos en los geles para diferentes tipos de ocasión pro ejemplo uno de 120 gramos para gente que viaje o para que lo

transporten consigo al trabajo o uno de 1000 gramos para no tener que estar comprando uno de 220 gramos mensuales, o de ser el caso de una familia grande.

4.2.3.3. Estrategia de Ventaja Competitiva

Estas estrategias de ventaja competitivo lo que harán para la microempresa serán:

- Defenderse contra la competencia
- Generar fidelidad por parte del cliente

Estos puntos son claves para la ventaja competitiva por lo que la microempresa Pronic aplicara las siguientes estrategias competitivas:

- Se buscara el proveedor que ofrezca los suministros a un menor costo que los demás.
- Se ofrecerá un gel que tendrá un menor valor al de la competencia
- Tener bajos costos globales
- La diferenciación del producto será el no tener alcohol el ser producido en Ecuador, echo a base de agua y tener pantenol.
- Generar alianzas con los clientes de la microempresa para promover el producto con el consumidor final.
- Cumplimiento de normas de sanidad y calidad, que son presentados y recalcados en la etiqueta.

4.2.4. Objetivos estratégicos

Son las metas que se generan para una microempresa a un cierto plazo. En algunos puntos se relación a los objetivos estratégicos con los objetivos de la microempresa, debido a que están tomadas o en conjunto con la misión, visión y valores de la empresa, y son las acciones que se aplicaran.

Objetivos a Corto Plazo: Elaborar, establecer y diseñar planificaciones, políticas presupuestos, que promuevan el ingreso y captación del mercado quiteño, y se convierte en un mercado fiel a la empresa.

Objetivos a Mediano Plazo: Establecer las áreas o tipos de capacitaciones que recibirán las áreas de la empresa para mejorar el rendimiento y procesos, otro de los objetivos establecidos son concentrar recursos publicitarios en áreas estratégicas del mercado, para obtener mayor participación en el mercado.

Objetivos a Largo Plazo: Analizar, diseñar y establecer los nuevos mercados a los cuales dirigirse y mantenerse en el mercado a través de una ampliación de cartera con productos relacionados al gel para el cabello

<u>Faseamiento</u>		
Objetivos Estratégicos		
Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Diseñar un plan de eficiencia y eficacia en procesos de producción y comercialización	Diseñar planificación para capacitaciones.	Diseñar planificación de expansión del negocio
Elaborar e implementar políticas de compras y proveedores	Elaborar y diseñar cronograma de talleres.	Analizar inversiones para el crecimiento de la empresa
Diseñar planes de financiamiento por parte del Estado u Entidades Financieras Privadas	Crear una planificación de publicidad	Realizar análisis de ampliación de cartera
Establecer un presupuesto acorde a los sueldos y salarios		Establecer nuevos productos relacionados con la línea de gel para el cabello
Diseñar una planificación de inversión inicial		

Figura 72. Mapa Estratégico.

4.2.5. *Principios y Valores*

Se considera como valores y principios a los compromisos que ayudara a la empresa a generar reglamentos morales y sociales, en base al comportamiento que establecerá la empresa y los cuales también el equipo de trabajo formara parte, demostrando el nivel de garantía que la empresa ofrece.

Los principios por los que se regirá la empresa son los siguientes:

- Ambiente laboral de alto nivel, competitivo y estable, siempre recordando que la empresa son quienes lo integran
 - Dar un buen servicio y producto a nuestros clientes, siendo serviciales y brindando productos en buen estado.
 - Ayuda social a través de donaciones por parte de la empresa y sus empleados.
 - Generar productos saludables y que no contaminen el medio ambiente, con materia prima de óptima calidad y reciclando productos sin contaminar.
 - Realizar las actividades con conciencia y en búsqueda tanto de los beneficios de la empresa como de los miembros de la empresa.
 - Establecer precios acordes al bolsillo de nuestros clientes, a través de la eficiencia y eficacia.

Los valores de la empresa serán los siguientes:

- Responsabilidad.- Cumplir con lo prometido en pedidos, calidad, precios, promociones.
 - Puntualidad.- Cumplir con las entregas, pagos y de igual forma cobros
 - Seriedad.- Mantener las relaciones de confianza con proveedores y clientes.
 - Colaboración.- Ayudar al cumplimiento de las metas de la empresa
 - Compromiso.- Concientizar las actividades y capacidades.
 - Sinceridad.- Ofrecer solo lo que sea posible y accesible para la empresa.

4.3. LA ORGANIZACIÓN

La organización es una estructura social que se establece para cumplir un mismo fin entre sus integrantes, esta organización está formada por sistemas relacionados que cumplen lazos funcionales específicos.

4.3.1. *Estructura Orgánica*

Es la manera en la que está estructurada y formada la microempresa, sea en organización o estructura y como estas se relacionan entre sí, las divisiones que tienen y las actividades que cumplen así como objetivos, para esto se debe conocer o saber cuál es la magnitud que tienen cada uno de los colaboradores en la empresa.

4.3.2. *Organigrama Estructural*

El diagrama estructural está compuesto por los miembros de la empresa según las actividades a realizar en sus respectivas áreas.

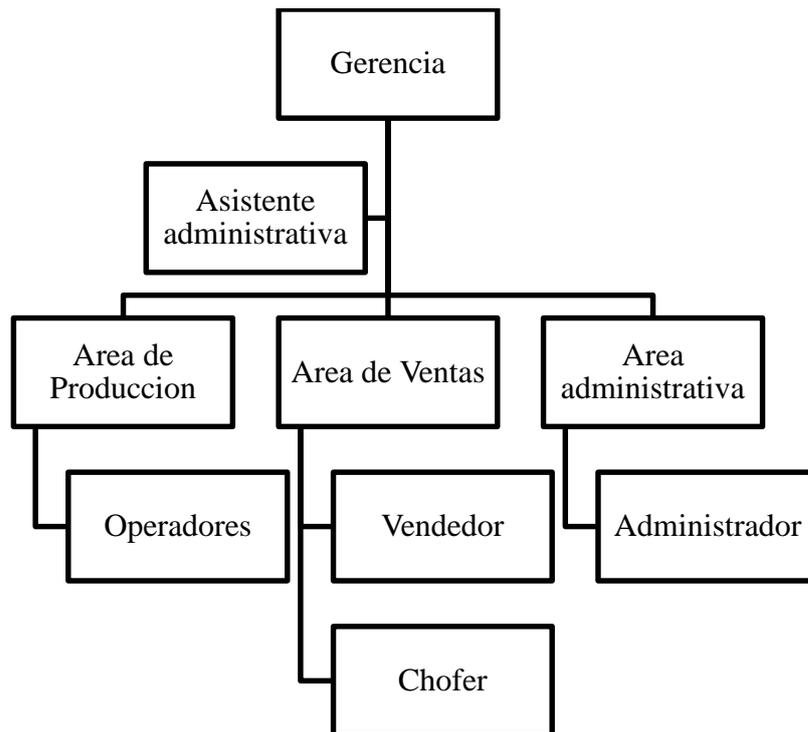


Figura 73. Organigrama Estructural

4.3.3. *Perfiles y Funciones del Talento Humano*

Las especificaciones del personal de la empresa Pronic no tienen mayores exigencias ya que el propósito principal del negocio es generar empleo y que la misma empresa sea autosustentable, por ende los perfiles del personal serán los siguientes:

Gerencia	Estudios de tercer nivel en carrera administrativas
	Conocimientos en Area Administrativa, Contables, Recursos Humanos, produccion y comercializacion de productos similares al gel
	Ser Lider y tener liderazgo
	Establecera los procesos de la empresa, estrategias de comercializacion, ventas, evaluara el rendimiento de la empresa, atendera las necesidades de los clientes, se encargara de pagos, derechos de los trabajadores asi como beneficios.

Figura 74. Perfiles y Funciones-Gerencia.

Asistente Administrativa	Puede estar estudiando una carrera administrativa o afin.
	Se capacitara en facturacion , trato con proveedores, coordinacion de pedidos, adquisicion de materia prima , insumos y suministros , control de caja chica,

Figura 75. Perfiles y Funciones-Asistente Administrativa.

Vendedor	Debe tener conocimientos en ventas , tener aptitud para tratar con clientes difíciles, seriedad y comprometido con las labores que se asignen
----------	---

En los estudios necesarios debe ser como mínimo bachiller, las labores a realizar serán planificación de rutas de ventas , visitas a clientes , y cobro de cartera.

Figura 76. Perfiles y Funciones-Vendedor.

Chofer	En estudios se considera que sea bachiller, que tenga licencia profesional y conozca las rutas de Quito.
--------	--

Se encargará de la entrega del gel, también realizar en ocasiones la gestión de cobranzas con el vendedor , así como el retiro de la materia prima.

Figura 77. Perfiles y Funciones-Vendedor.

Operarios

Deberan ser como minimo bachilleres, no es necesario tener conocimientos tecnicos o especializados, se solicita compromiso con la empresa y disposicion para ser capacitado.

Seran capacitados en los procesos de produccion de gel, ya que se encargaran de generar el producto desde la mezcla de quimicos hasta el proceso de empacado del mismo.

Figura 78. Perfiles y Funciones-Operarios

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se realizan análisis de la capacidad que tiene o tendrá la empresa para poder afirmar si es sustentable, por ende será rentable y generara ganancias.

La factibilidad de un proyecto, o empresa se mide a través de su capacidad para mantenerse activa a través del tiempo, y en las empresas actuales esto se mide a través del tiempo que son rentables, ya que el sentido del negocio son los beneficios actuales y futuros, es por eso que los estudios se hacen para conocer en qué momento la rentabilidad será negativa o positiva y la relación existente entre la rentabilidad y el capital que se invertirá.

5.1. PROYECCIONES

Las proyecciones se emplean de distintas formas, en este caso se espera que muestre como resultara la planificación o previsión financiera, buscando analizar cómo se desarrollara las ganancias o pérdidas del proyecto, con las proyecciones se pueden tomar decisiones sobre el negocio.

La proyección financiera permitirá conocer los gastos que tendrán la empresa, el monto más conveniente para invertir, el tiempo en el que el negocio comenzaría a generar ganancias

5.1.1. Inversiones

La inversión se desglosa en 3 parámetros los activos fijos, los activos diferidos y el capital el trabajo.

ACTIVOS FIJOS	VALORES	PORCENTAJE
TERRENOS	0,00	0,00%
EDIFICIOS	0,00	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	4.875,60	13,08%
MUEBLES Y ENSERES	1.740,00	4,67%
VEHICULOS	21.000,00	56,33%
MENAJE	38,00	0,10%
TOTAL	27.653,60	74,18%

Figura 79. Activos Fijos.

ACTIVOS DIFERIDOS		
GASTOS DE CONSTITUCION	800,00	2,15%
ESTUDIOS TECNICOS	0,00	0,00%
IMPUESTOS POR LA CONTRATACION DEL CREDITO	130,00	0,35%
INTERES DE PERIODO PREOPERACIONAL	0,00	0,00%
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	50,00	0,13%
GASTOS DE CAPACITACION	200,00	0,54%
	0,00	0,00%
TOTAL	1.180,00	3,17%

Figura 80. Activos Diferidos.

CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE OPERACION	8.444,61	22,65%
TOTAL INVERSIONES	37.278,21	100,00%

Figura 81. Capital de Trabajo.

La mayor parte de la inversión se encuentra en activos fijos, siendo la principal inversión de la empresa. En comparación con los gastos de constitución que son mínimos en relación al capital de trabajo.

5.1.2. *Financiamiento*

CREDITO	26.000,00	69,75%
CAPITAL SOCIAL	11.278,21	30,25%
TOTAL FINANCIAMIENTO	37.278,21	100,00%

Figura 82. Financiamiento.

En cumplimiento con lo expuesto anteriormente la composición de la inversión está dada por el 70% financiado mediante un crédito y el 30% aportación del emprendedor.

5.1.3. Presupuesto de ingresos

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	DE 1 A 12-2016	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020
EN UNIDADES DE PRODUCTO					
GEL NICOLE	200.000	202.000	204.020	206.060	208.121
PRODUCTO No.2	0	0	0	0	0
PRODUCTO No.3	0	0	0	0	0
PRODUCTO No.4	0	0	0	0	0
PRODUCTO No.5	0	0	0	0	0
PRECIOS ESTIMADOS EN DOLARES					
PRECIO PRODUCTO GEL NICOLE	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	110.000,00	111.100,00	112.211,00	113.333,11	114.466,44

Figura 83. Presupuesto de Ingresos.

Para los ingresos anuales se prevé la venta de 200.000 unidades de gel de 220 gramos en el primer año y para los siguientes años un crecimiento mínimo considerando este como el escenario más negativo en cuanto a las ventas. La cantidad estimada para las ventas es el resultado de la medida de aceptación obtenida a través de la encuesta suponiendo que el 50% del mercado meta compra el producto.

5.1.4. Estados Financieros

PERIODOS	DE 1 A 12-2016		DE 1 A 12-2.017		DE 1 A 12-2.018		DE 1 A 12-2.019		DE 1 A 12-2.020	
	MONTO	%								
Ventas Netas	110.000,00	100,00	111.100,00	100,00	112.211,00	100,00	113.333,11	100,00	114.466,44	100,00
Costo de ventas	60.508,42	55,01	62.011,50	55,82	62.496,50	55,70	62.992,95	55,58	63.487,66	55,46
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	49.491,58	44,99	49.088,50	44,18	49.714,50	44,30	50.340,16	44,42	50.978,78	44,54
Gastos de ventas	18.795,83	17,09	18.818,29	16,94	18.840,97	16,79	18.863,88	16,64	18.887,02	16,50
Gastos de administración	21.386,50	19,44	21.386,50	19,25	21.386,50	19,06	21.386,50	18,87	21.386,50	18,68
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	9.309,25	8,46	8.883,71	8,00	9.487,03	8,45	10.089,77	8,90	10.705,26	9,35
Gastos financieros	2.426,66	2,21	1.698,67	1,53	728,00	8,37	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION	-1.784,09	-1,62	-1.481,62	-1,33	92,36	0,08	10.089,77	8,90	10.705,26	9,35
15% Participación utilidades	0,00	0,00	0,00	0,00	13,85	0,01	1.513,47	1,34	1.605,79	1,40
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS	-1.784,09	-1,62	-1.481,62	-1,33	78,50	0,07	8.576,31	7,57	9.099,47	7,95
Impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	0,00	17,27	0,02	1.886,79	1,66	2.001,88	1,75
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	-1.784,09	-1,62	-1.481,62	-1,33	61,23	0,05	6.689,52	5,90	7.097,59	6,20
Reserva legal	0,00		0,00		6,12		668,95		709,76	

Figura 84. Estados Financieros.

De acuerdo al estado financiero los dos primeros años del proyecto se trabaja a pérdida hasta recuperar la inversión y pagar la totalidad del crédito, con una ganancia mínima al tercer año y recuperando considerablemente la inversión al cuarto año. El costo de ventas rodea en promedio el 45% del valor de las ventas netas por qué positivo ya que esto permite que se pueda cubrir los gastos administrativos. Como el crédito

contratado es para tres años, con pagos semanales al tercer año la deuda termina. Finalizando el proyecto con una utilidad de alrededor de \$ 7000.00 dólares americanos.

5.1.5. Flujo de Caja

	DE 1 A 12-2015					
	Per.preoperación	DE 1 A 12-2016	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,00	105.416,67	111.054,17	112.164,71	113.286,36	114.419,22
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	3.741,91	45.108,64	47.408,51	47.849,10	48.327,06	48.766,03
Mano de obra directa	814,68	8.496,00	8.496,00	8.496,00	8.496,00	8.496,00
Mano de obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de ventas	1.495,89	15.600,00	15.622,00	15.644,22	15.666,66	15.689,33
Gastos de administración	1.943,75	20.270,50	20.270,50	20.270,50	20.270,50	20.270,50
Costos Indirectos de fabricación	448,38	4.675,98	4.668,98	4.687,16	4.705,53	4.723,82
	8.444,61	94.151,12	96.465,99	96.946,98	97.465,75	97.945,67
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-8.444,61	11.265,55	14.588,18	15.217,73	15.820,61	16.473,54

Figura 85. Ingresos y Egresos Operacionales.

D. INGRESOS NO OPERACIONALES							
Créditos a contratarse a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a largo plazo	26.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	11.278,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de inversiones temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de otros activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	37.278,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Figura 86. Ingresos No Operacionales

E. EGRESOS NO OPERACIONALES							
Pago de intereses	0,00	11.093,34	10.365,33	9.394,67	0,00	0,00	0,00
Pago de créditos de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de créditos de largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago participación de utilidades	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13,85	1.513,47
Pago de impuestos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	17,27	1.886,79
Reparto de dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de inversiones temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de activos fijos:							
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias y equipos	4.875,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	1.740,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos	21.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Menaje	38,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cargos diferidos	1.180,00						
	28.833,60	11.093,34	10.365,33	9.394,67	31,12	3.400,25	
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	8.444,61	-11.093,34	-10.365,33	-9.394,67	-31,12	-3.400,25	
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0,00	172,21	4.222,85	5.823,06	15.789,48	13.073,29	
H. SALDO INICIAL DE CAJA	4.702,70	4.702,70	4.874,91	9.097,76	14.920,81	30.710,30	
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	4.702,70	4.874,91	9.097,76	14.920,81	30.710,30	43.783,59	

Figura 87. Egresos No Operacionales

El flujo de caja operacional indica que dentro de la empresa el único año que el flujo es negativo es durante el periodo preoperacional puesto que no existen ventas aun. Pero a partir del momento en que la empresa empieza a producir los flujos de caja son positivos lo que permitirá continuar con el giro del negocio y el pago de los costos del proyecto satisfactoriamente. Con la inclusión de los egresos no operacionales el flujo aún tiene la capacidad de responder y mantener el negocio con circulante de dinero para su actividad económica.

5.1.6. Balance General

	AL 31-XII-2.015	AL 31-XII-2.016	AL 31-XII-2.017	AL 31-XII-2.018	AL 31-XII-2.019	AL 31-XII-2.020
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	4.702,70	4.874,91	9.097,76	14.920,81	30.710,30	43.783,59
Cuentas y documentos por cobrar comerciales	0,00	4.537,50	4.537,04	4.536,58	4.536,11	4.535,64
Inventarios:						
Productos terminados	0,00	852,23	861,40	868,10	875,00	881,87
Productos en proceso	0,00	846,71	844,14	850,83	857,59	864,32
Materias primas	919,94	916,41	925,57	934,83	944,05	944,05
Materiales y suministros	3.042,08	3.030,42	3.060,73	3.091,33	3.121,81	3.121,81
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	8.664,72	15.058,18	19.326,63	25.202,48	41.044,85	54.131,27

Figura 88. Activos Corrientes.

ACTIVOS FIJOS						
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias y equipos	4.875,60	4.875,60	4.875,60	4.875,60	4.875,60	4.875,60
Muebles y enseres	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00
Vehículos	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
Menaje	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	27.653,60	27.653,60	27.653,60	27.653,60	27.653,60	27.653,60
(-) depreciaciones	0,00	5.521,16	11.042,32	16.563,48	22.084,64	27.605,80
TOTAL ACTIVOS FIJOS	27.653,60	22.132,44	16.611,28	11.090,12	5.568,96	47,80
ACTIVO DIFERIDO NETO	1.180,00	944,00	708,00	472,00	236,00	0,00
OTROS ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	37.498,32	38.134,62	36.645,91	36.764,60	46.849,81	54.179,07

Figura 89. Activos Fijos.

PASIVO CORRIENTE							
Obligaciones bancarias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Porción corriente deuda de Largo Plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	220,11	2.640,50	2.633,41	2.659,75	2.686,31	2.710,57	
Gastos acumulados por pagar	0,00	0,00	0,00	31,12	3.400,25	3.607,67	
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	220,11	2.640,50	2.633,41	2.690,87	6.086,57	6.318,24	
PASIVO DE LARGO PLAZO	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	
TOTAL DE PASIVOS	26.220,11	28.640,50	28.633,41	28.690,87	32.086,57	32.318,24	
PATRIMONIO							
Capital Social pagado	11.278,21	11.278,21	11.278,21	11.278,21	11.278,21	11.278,21	
Reserva Legal	0,00	0,00	0,00	0,00	6,12	675,08	
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	-1.784,09	-3.265,71	-3.210,60	2.809,96	
Utilidad (pérdida) neta	0,00	-1.784,09	-1.481,62	61,23	6.689,52	7.097,59	
TOTAL DE PATRIMONIO	11.278,21	9.494,12	8.012,50	8.073,73	14.763,25	21.860,83	
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	37.498,32	38.134,62	36.645,91	36.764,60	46.849,81	54.179,07	
COMPROBACION DEL BALANCE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Figura 90. Pasivo y Patrimonio

Como resultado de los análisis efectuados tenemos que el balance de la empresa se presenta acorde a la contabilidad habitual teniendo un valor en activos igual a la sumatoria de pasivos más patrimonios, lo que nos permite afirmar que con todos los activos se puede responder ante las responsabilidades generadas con terceros (pasivo) y con los inversionistas (patrimonio). Dentro del patrimonio se puede observar como fluctúa a través de los años disminuyendo en los primeros años como consecuencia del pago del crédito y de los resultados a pérdida de dichos periodos pero existe una recuperación del mismo en años posteriores lo que se ve reflejado en un balance positivo de la empresa.

5.2. EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera ayuda a revisar la inversión, si los ingresos del proyecto son justificados para cubrir los egresos y a ver la rentabilidad que se genera para el inversor, también verifica que tan factible es el crédito en términos económicos. Este estudio mide la salud financiera de la empresa prestando atención a la liquidez, rentabilidad y endeudamiento, para poder verificar el estado.

Para un inversionista esta evaluación es importante ya que mide los ingresos y egresos generados del proyecto y de esta forma la rentabilidad que generara, la evaluación financiera es la parte finan del análisis de factibilidad del proyecto, para saber si es posible aplicar el proyecto o no.

5.2.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
ACCIONISTAS	30,25%	20,00%	6,05%
CREDITO	69,75%	11,20%	7,81%
TMAR GLOBAL			13,86%

Figura 91. TMAR.

Para considerar un proyecto rentable los accionistas esperan una TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento) de alrededor del 20% por lo que la TMAR tiene un resultado del 13.86% que es óptimo para el negocio.

El 20% considerado para este análisis proviene del 16.30% de tasa máxima de créditos de consumo más un premio al riesgo del 3.70%.

5.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

FLUJO DE FONDOS							DE 1 A 12-2.020	
	DE 1 A 12-2015	DE 1 A 12-2016	DE 1 A 12-2.017	DE 1 A 12-2.018	DE 1 A 12-2.019	DE 1 A 12-2.024	DE 1 A 12-2.025	
Inversión Fija	-27.653,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Inversión Diferida	-1.180,00							
Otras inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Capital de trabajo	-8.444,61							
Flujo Operacional (egresos) ingresos		11.265,55	14.588,18	15.217,73	15.820,61	16.473,54	16.473,54	
Impuestos		0,00	0,00	-17,27	-1.886,79	-2.001,88	-2.001,88	
Participación de los trabajadores		0,00	0,00	-13,85	-1.513,47	-1.605,79	-1.605,79	
Valor de Recuperación:								
Inversión fija							3.492,72	
Capital de trabajo							8.444,61	
Flujo Neto	-37.278,21	11.265,55	14.588,18	15.186,60	12.420,36	12.865,87	24.803,20	
TASA INTERNA DE RETORNO	33,76%							

Figura 92. TIR.

Contrastada con la tasa mínima aceptable de rendimiento demuestra la rentabilidad del negocio al ser mayor la TIR que la TMAR, es decir la inversión en este proyecto es más rentable que las alternativas existente en el mercado. A mayor TIR más rentabilidad en el proyecto.

5.2.3. Valor actual neto (VAN)

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL (PRECIOS CONSTANTES)	VAN
		13,86%
DE 1 A 12-2015	-37.278,21	-37.278,21
DE 1 A 12-2016	11.265,55	9.894,00
DE 1 A 12-2.017	14.588,18	11.252,00
DE 1 A 12-2.018	15.186,60	10.287,00
DE 1 A 12-2.019	12.420,36	7.389,00
DE 1 A 12-2.020	12.865,87	6.722,00
DE 1 A 12-2.021	12.865,87	5.904,00
DE 1 A 12-2.022	12.865,87	5.185,00
DE 1 A 12-2.023	12.865,87	4.554,00
DE 1 A 12-2.024	12.865,87	3.999,00
DE 1 A 12-2.025	24.803,20	6.771,00
VALOR ACTUAL NETO		34.678,79

Figura 93. VAN.

Al ser el VAN un valor positivo cumple con los objetivos financieros del proyecto que es maximizar la inversión, trayendo a valor presente la diferencia entre los cobros y pagos realizados del proyecto, se genera un valor positivo y considerable que sustenta la viabilidad del proyecto

5.2.4. *Periodo real de recuperación de la inversión (PRRI)*

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL DESCONTADO	SUMATORIA FLUJO NETO	PRRI = n HASTA QUE SUM (FNC) = INVERSION	
DE 1 A 12-2015	-37.278,21			
DE 1 A 12-2016	11.265,55	11.265,55		
DE 1 A 12-2.017	14.588,18	25.853,72		
DE 1 A 12-2.018	15.186,60	41.040,32	2,30	AÑOS
DE 1 A 12-2.019	12.420,36	53.460,68		
DE 1 A 12-2.020	12.865,87	66.326,55		
DE 1 A 12-2.021	12.865,87	79.192,43		
DE 1 A 12-2.022	12.865,87	92.058,30		
DE 1 A 12-2.023	12.865,87	104.924,17		
DE 1 A 12-2.024	12.865,87	117.790,05		
DE 1 A 12-2.025	24.803,20	142.593,25		

Figura 94. PRRI.

Luego del análisis de los resultados del proyecto se llega a la conclusión que la inversión se recuperará al cabo de 2 años y cuatro meses de iniciado el proceso de producción y ventas.

5.2.5. Relación beneficio costo

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL DESCONTADO	
DE 1 A 12-2015	-37.278,21	
DE 1 A 12-2016	9.894,00	
DE 1 A 12-2.017	11.252,00	$R = \frac{\text{VALOR ACTUAL}}{\text{INVERSION}}$
DE 1 A 12-2.018	10.287,00	
DE 1 A 12-2.019	7.389,00	
DE 1 A 12-2.020	6.722,00	$R = 1,93$
DE 1 A 12-2.021	5.904,00	
DE 1 A 12-2.022	5.185,00	
DE 1 A 12-2.023	4.554,00	
DE 1 A 12-2.024	3.999,00	
DE 1 A 12-2.025	6.771,00	
	71.957,00	

Figura 95. Relación Beneficio Costo.

En relación al costo beneficio tenemos que por cada dólar invertido en el proyecto este genera \$ 0.93 ctvs.

5.2.6. Punto de Equilibrio

VENTAS = PRECIO X CANTIDAD VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0		
$Q = \frac{CF}{P - CVu}$		
COSTOS FIJOS	DE 1 A 12-2016 VALORES	PORCENTAJES
Mano de Obra Directa	8.496,00	7,61%
Mano de Obra Indirecta	0,00	0,00%
Reparación y Mantenimiento	146,27	0,13%
Arriendos	2.400,00	2,15%
Seguros	97,51	0,09%
Imprevistos	135,76	0,12%
Depreciación y Amortización	5.757,16	5,16%
Gastos de Ventas	15.645,83	14,01%
Gastos de Administración	20.270,50	18,15%
Gastos Financieros	11.093,34	9,94%
TOTAL COSTOS FIJOS	64.042,37	57,36%
COSTOS VARIABLES		
Materias Primas Consumidas	11.039,22	9,89%
Suministros	71,20	0,00%
Materiales Indirectos	36.505,00	32,69%
TOTAL COSTOS VARIABLES	47.615,42	42,58%
PUNTO DE EQUILIBRIO:		
UNIDADES	205.315	102,66%
VALORES	112.923	102,66%

Figura 96. Punto de Equilibrio.

El punto neutro en el que la empresa no genera pérdidas ni ganancias es cuando vende 205.315 unidades del producto, generando un valor en ventas de \$ 112.923,00

5.2.7. Resumen del proyecto donde se ve la viabilidad del proyecto

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RECOMENDACIÓN	VALOR	RESULTADO
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	TMAR	13,86%	TMAR: ES EL VALOR MÍNIMO DE RENTABILIDAD QUE DEBE TENER EL PROYECTO
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR > TMAR	33,76%	VIABLE
VALOR ACTUAL NETO	VAN (TMAR) >0	34.678,79	VIABLE
RAZON BENEFICIO / COSTO	R B/C > 1	1,93	VIABLE
PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	PRRI < 10 AÑOS	2,30	VIABLE
PUNTO DE EQUILIBRIO	PE < 75 %	102,66%	LAS VENTAS DEL PRIMER AÑO SON MUY BAJAS, ES NECESARIO COMPARAR CON EL TAMAÑO DEL PROYECTO

Figura 97. Viabilidad del Proyecto.

Este cuadro presenta un resumen de lo anteriormente expuesto en cada uno de los ítems y nos da como resultado la viabilidad del producto y del proyecto que hemos desarrollado.

5.2.8. Análisis de sensibilidad

Tabla 62. Análisis de Sensibilidad.

VARIABLES	TMAR	TIR	VAN	B/C	PRRI	RESULTAD
ORIGINAL	13,86%	33,76%	34.678,79	1,93	2,30	VIABLE
PRECIO -10%	13,86%	9,46%	(7.600,03)	0,8	7,77	NO VIABLE
VOLUMEN DE VENTAS -10%	13,79%	19,39%	9.650,58	1,26	4,43	VIABLE
COSTO MATERIA PRIMA +10%	13,88%	30,99%	29.889,91	1,8	2,04	VIABLE
SUELDOS Y SALARIOS +10%	13,92%	24,73%	1.986,12	1,51	3,26	VIABLE

Como parte del análisis del proyecto se ha desarrollado además un análisis de sensibilidad tomando como variables aquellos factores más sensibles a cambios y que no dependen de la ingeniería del proyecto. Como son el precio, el volumen de ventas, el costo de la materia prima y los sueldos y salarios.

Teniendo como resultado que el único factor de sensibilidad es el precio, siendo que si se decide disminuir el precio en tan solo un 10% el proyecto deja de ser viable

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Al considerarse la creación de una empresa de economía popular y solidaria se consideraba como principal objetivo el lineamiento al Plan Nacional del Buen Vivir actual, y la generación de nuevas fuentes de trabajo, pero al analizar que las ventas netas alcanzarían los \$100.000 anuales se demostró la nulidad de ser una empresa de economía popular y solidaria, ya que ese tipo de empresas solo busca poder generar empleos y recibir beneficios del Estado
- EL producto que se oferta en este caso Gel Nicole, tuvo una aceptación del 93 % de las personas encuestadas en el sector rural del distrito metropolitano de Quito, puesto que buscan un producto de calidad que sea echo por manos ecuatorianas y que tenga un precio menor a \$1 por ende demuestra que el producto que desea ofertar la empresa Pronic tiene gran aceptación por el mercado al que se dirigirá.
- La viabilidad del proyecto es bastante sensible al cambio del precio del producto según el análisis de sensibilidad, puesto que reduciendo el precio en un 10 % el proyecto dejaría de ser viable por el periodo de recuperación que sería en 7 años, dejando de ser rentable.
- El análisis financiero demostró que es factible la creación de la empresa Pronic, con el crédito a solicitarse, ya que los resultados obtenidos fueron del TIR de un 33,76 %, VAN \$ 34.678,79, Relación Costo Beneficio de \$ 1,93 con un Periodo de recuperación de 2 años y 4 meses
- Según los resultados obtenidos del proyecto la creación de una microempresa es más factible para erradicar la pobreza, generar fuentes de empleo, sustituir los productos importados, siempre y cuando quien dirija el proyecto cuente con un capital inicial y los conocimientos para ejecutar, controlar, evaluar y direccionar el proyecto, ya que ofrece puestos de trabajo a personas de escasos recursos sin que

tengan mayor conocimientos técnicos o estudios superiores más que el bachillerato en la mayoría de casos, y al generar utilidades, estas serán repartidas según lo establecido por la ley, permitiendo que los trabajadores puedan sustentar sus gastos y mejoren su calidad de vida.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda la realización del proyecto de factibilidad pero sin alinearlo como una empresa de economía popular y solidaria, si no como un proyecto que genera fuentes de empleo, promueve a la sustitución de importaciones y utiliza mano de obra ecuatoriana.
- Mantener las instalaciones en un sector rural donde se tenga mayor facilidad de acceso de los medios de transporte y de igual forma este en las cercanías tanto de trabajadores como de clientes, para la minimización de tiempos de entrega.
- Aplicar a la tasa de crédito que ofrece la Corporación Financiera Nacional, ya que es una de las más adecuadas para el proyecto, puesto que los requerimientos para acceder a esta es presentar un análisis de factibilidad del proyecto el cual una vez analizado y presentado se dará la aprobación del crédito.

BIBLIOGRAFIA

- Kinnear, T. C.; Taylor, J. R. (1993) Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. 4° Edición. Editorial: Mc Graw Hill. Colombia.
- Churchill, G. A. (2003) Investigación de Mercados. 4° Edición. Editorial: Thomson. México.

SAPAG, NASSIR. (2000) Preparación y evaluación de proyectos. 4 ° Edición. Chile: Editorial McGraw-Hill.(s.f.).

Andrade, S. (s.f.). *Diccionario de Economía* (Tercera ed.). Andrade.

Anzil, F. (Enero de 2012). *Estudio Financiero*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Armstrong, P. K. (2012). Marketing. En P. K. Armstrong, *Marketing* (pág. 290). Mexico: Pearson Educacion.

Breyner Martínez Angarita, E. P. (11 de Abril de 2010). *Estudio Técnico*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/bmartinezangarita/estudio-tecnico-f-de-proyectos>

Crespo, C. E. (2012). Hipòtesis. En C. E. Crespo, *Conceptos e Hipòtesis* (pág. 8).

Cubillos, D. (07 de Noviembre de 2009). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/sudatec/daniel-cubillos>

Espejo, L. F. (s.f.). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). Mc Graw Hill.

Explored-Noticias de Ecuador. (04 de Septiembre de 2009). *Explored-Archivo Digital de Noticias Desde 1994*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-consumo-de-gel-capilar-aumenta-del-30-al-60-366234.html>

Farber, P. B. (s.f.). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Grupo Editorial Norma.

Farber, P. B. (s.f.). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. En P. B. Farber, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (pág. 44). Norma.

<http://www.quito.com.ec>. (s.f.).

Naresh, M. K. (1997). *Investigacion de Mercados Un Enfoque Practico* (Vol. Segunda Edicion). Prentice-Hall Hispanoamericana.

Philip Kotler, D. C. (s.f.). *Direccion del marketing*. Prentice Hall.

Philip Kotler, P. B. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Paidòs Ibèrica S.A. .

Richard, S. L. (2002). Mercadotecnia. En S. L. Richard, *Mercadotecnia* (pág. 192). Continental.

Urbina, G. B. (2001). *Evaluaciòn de Proyectos*. Mexico D.F.: Mc GRAW-HILL.

Valencia, W. A. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversion pùblica. (I. Data, Ed.) *La demanda insatisfecha en los proyectos de inversion pùblica*.

Wise, L. (s.f.). *eHow en Español*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/historia-del-gel-cabello-sobre_143447/

LINCOGRAFIA

- Ashe-Edmunds, S. Los ejemplos de la teoría del marketing. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/los-ejemplos-de-la-teora-del-marketing-5861.html>
- Coraggio, J. (2011). Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital. Recuperado de <http://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf>
- Romero, R. (2010) Emprendimiento y cultura para la perdurabilidad empresarial. Recuperada de Repositorio Digital de la Universidad del Rosario (Núm. 1026255323-2010)
- Rodríguez, A. (2009) Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial 96-97. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n26/n26a05>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-7.-garantizar-los-derechos-de-la-naturaleza-y-promover-la-sostenibilidad-ambiental-territorial-y-global#tabs2>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2014). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Recuperado http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=d5176e77-0bd6-44e0-ba4f-aca5694cf172&groupId=613016
- Valle, A. (2004). Curso Básico de Economía. Teoría de la Producción. Recuperado de <http://www.angelfire.com/bc3/valle/capitulo7a.htm>
- <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/agua-potable-cuesta-menos-en-otras-urbes.html>
- <http://www.quito.com.ec>. (s.f.).
- Anzil, F. (Enero de 2012). Estudio Financiero. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Breyner Martínez Angarita, E. P. (11 de Abril de 2010). Estudio Técnico. Obtenido de <http://es.slideshare.net/bmartinezangarita/estudio-tecnico-f-de-proyectos>

- Explored-Noticias de Ecuador. (04 de Septiembre de 2009). Explored-Archivo Digital de Noticias Desde 1994. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-consumo-de-gel-capilar-aumenta-del-30-al-60-366234.html>
- Cubillos, D. (07 de Noviembre de 2009). Slideshare. Obtenido de <http://es.slideshare.net/sudatec/daniel-cubillos>
- Wise, L. (s.f.). eHow en Español. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/historia-del-gel-cabello-sobre_143447/