UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

*"*PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA ECOLÓGICOS BIODEGRADABLES, CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015"

AUTOR:

PAÚL IGNACIO GALLO MATUTE

DIRECTOR DE TESIS:

ING. ÉDGAR JAVIER MUÑOZ MURILLO, MSc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo: **Paúl Ignacio Gallo Matute**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Paúl Ignacio Gallo Matute

C.I. 1206052464

AUTOR.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DE TESIS

Ing. Édgar Javier Muñoz Murillo, MSc., Director de Tesis certifico que el señor egresado Paúl Ignacio Gallo Matute, realizó la investigación: **"**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA ECOLÓGICOS BIODEGRADABLES, CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015", bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Ing. Édgar Javier Muñoz Murillo, MSc.

DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA ECOLÓGICOS BIODEGRADABLES, CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015"

Presentado al Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial.

Aprobado:

Econ. Roger Yela Burgos MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Gina Rendón Guerra MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Juan Cano Intriago MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a cada uno de los miembros de mi familia: Padres, Hermanos y Sobrinos porque ellos son el principal motor de apoyo para cumplir mis metas profesionales y son motivo de fortaleza para seguir cultivando logros en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a la Facultad de Ciencias Empresariales y especialmente a la escuela de Gestión Empresarial por brindarme la oportunidad de ser un profesional en esta importante carrera .

Al Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo, MSc. docente de la escuela de Gestión Empresarial y director de esta investigación, por toda su comprensión y apoyo invaluable no sólo en el desarrollo del presente trabajo sino también durante los primeros años de mi formación académica.

A cada uno de los docentes que aportaron sus conocimientos durante todos estos años de estudio, sin su motivación y enseñanzas no hubiese llegado a este punto, gracias.

A cada uno de los miembros de mi familia que de una u otra manera siempre han estado alentándome para que siga adelante con mis estudios, de manera especial a mi tía Lourdes Matute ya que sin su conocimiento acerca de los productos no hubiera podido plasmarlo como un plan de negocios.

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1	**TÍTULO**	M	Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, cantón La Maná, año 2015
2	**CREADOR**	M	Paúl Ignacio Gallo Matute, Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	**MATERIA**	M	Ciencias Empresariales; Carrera de Gestión Empresarial
4	**DESCRIPCIÓN**	M	El presente estudio se lo realizó en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi cuyo objetivo principal realizar un plan de negocios para ver cuán viable resulta la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables.
5	**EDITOR**	M	Facultad de Ciencias Empresariales; Carrera de Gestión Empresarial; Paul Ignacio Gallo Matute
6	**COLABORADOR**	O	Ninguno
7	**FECHA**	M	16/07/2015
8	**TIPO**	M	Proyecto de Investigación
9	**FORMATO**	R	Doc. Microsoft Word 2010
10	**IDENTIFICADOR**	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	**FUENTE**	O	Plan de Negocio (2015)
12	**LENGUAJE**	M	Español
13	**RELACIÓN**	O	Ninguno
14	**COBERTURA**	O	La Maná
15	**DERECHOS**	M	Ninguno
16	**AUDIENCIA**	O	Trabajo de investigación de Pregrado

DUBLIN CORE			
1	**TITLE**	M	Business plan for the creation of a small business dedicated to the production and marketing of biodegradable organic cleaning, Cantón La Maná, 2015
2	**CREATOR**	M	Paúl Ignacio Gallo Matute, State Technical University Quevedo
3	**SUBJECT**	M	Business Studies; Career Management
4	**DESCRIPTION**	M	The present study was made in Province Cotopaxi Canton La Maná whose main objective to make a business plan to see how viable is the creation of a small business dedicated to the production and marketing of Organic Biodegradable Cleaning.
5	**PUBLISHER**	M	Faculty of Business Administration; Corporate Career Management; Paul Ignacio Gallo Matute
6	**CONTRIBUTOR**	O	None
7	**DATE**	M	16/07/2015
8	**TYPE**	M	Research Project
9	**FORMAT**	R	Doc. Microsoft Word 2010
10	**IDENTIFIER**	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	**SOURCE**	O	Business Plan (2015)
12	**LANGUAJE**	M	Spanish
13	**RELATION**	O	None
14	**COVERAGE**	O	La Maná
15	**RIGHTS**	M	None
16	**AUDIENCE**	O	Undergraduate research work

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....ii
CERTIFICACIÓN DIRECTOR DE TESIS.....iii
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE TESIS.....iv
DEDICATORIA.....v
AGRADECIMIENTO.....vi
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN.....vii
DUBLIN CORE.....viii
RESUMEN EJECUTIVO.....xix
ABSTRACT SUMMARY.....xx
CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....1
1.1. Introducción.....2
1.2. Problematización.....4
1.2.1. Planteamiento del Problema.....4
1.2.1.1. Diagnóstico.....4
1.2.1.2. Pronóstico.....5
1.2.1.3. Control De Pronóstico.....5
1.2.1.4. Formulación del Problema.....5
1.2.1.5. Sistematización del Problema.....5
1.3. Justificación.....6
1.4. Objetivos.....7
1.4.1. General.....7
1.4.2. Específicos.....7
1.5. Hipótesis.....7
1.5.1. General.....7
1.5.2. Específicas.....7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....8
2.1. Fundamentación Teórica.....9
2.1.1. Plan de Negocios.....9
2.1.1.1. ¿Qué es y para qué sirve un plan de negocios?.....10
2.1.1.2. Estructura General del Plan de Negocio.....11

2.1.1.3. ¿Por qué Planear? 12
2.1.1.4. ¿De dónde surgen las ideas de negocio? 12
2.1.1.5. El ciclo de vida de un Proyecto 12
2.1.1.6. Tipos de planes de negocios 14
2.1.1.6.1. Plan de negocios para empresa en marcha 14
2.1.1.6.2. Plan de negocios para nuevas empresas 14
2.1.1.6.3. Plan de negocios para inversionistas 14
2.1.1.6.4. Plan de negocios para administradores 15
2.1.1.7. ¿Quiénes deben hacer los planes de negocios? 15
2.1.1.8. Características que debe tener un plan de negocios 16
2.1.2. Estudio de Mercado 16
2.1.2.1. Investigación de Mercados 18
2.1.2.1.1 Demanda 18
2.1.2.1.2. Análisis de la Demanda 19
2.1.2.1.3. Proyección de la Demanda 19
2.1.2.1.4. Oferta 19
2.1.2.1.5. Análisis de la Oferta 20
2.1.2.1.6. Proyección de la Oferta 20
2.1.2.1.7. Demanda Potencial Insatisfecha 20
2.1.2.2. Objetivos y Generalidades del Estudio de Mercado 20
2.1.2.3. Estrategia Comercial (Marketing Mix) 20
2.1.2.3.1. Precio 21
2.1.2.3.2. Producto 21
2.1.2.3.3. Plaza 21
2.1.2.3.4. Promoción 22
2.1.3. Estudio Técnico 22
2.1.3.1. Tamaño del Proyecto 24
2.1.3.1.1. Suministros e Insumos 24
2.1.3.1.2. La Tecnología y los Equipos 24
2.1.3.2. Determinación de la Localización óptima del proyecto 24
2.1.3.2.1. Macro localización 25
2.1.3.2.2. Micro localización 25
2.1.3.3. Ingeniería del proyecto 25

2.1.3.3.1. Proceso de producción 25
2.1.3.3.2. Distribución de la planta.....26
2.1.3.3.3. Estructura Organizacional.....26
2.1.3.3.3.1. Organigrama 26
2.1.3.3.3.2 Análisis y Descripción de Puestos 27
2.1.3.4. Marco Legal de la Empresa y Factores Relevantes.....27
2.1.3.5. Direccionamiento Estratégico 28
2.1.3.5.1. Visión 28
2.1.3.5.2. Misión.....28
2.1.3.5.3. Valores Corporativos.....28
2.1.3.6. Estudio Ambiental 29
2.1.4. Estudio Económico - Financiero 29
2.1.4.1. Determinación de los costos 30
2.1.4.2. Inversión 31
2.1.4.3. El financiamiento.....31
2.1.4.4. Estado de Pérdidas y Ganancias.....32
2.1.4.5. Flujo de caja.....32
2.1.4.6. Evaluación Financiera.....32
2.1.4.6.1. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR) 33
2.1.4.6.1. Valor Presente Neto (VPN) 33
2.1.4.6.2. Tasa Interna de Retorno (TIR) 34
2.1.4.6.3. Beneficio Costo (B/C).....34
2.1.4.6.5. Punto de Equilibrio (PE).....35
2.1.4.6.6. Periodo de recuperación de la inversión 35
2.1.5. La Empresa.....36
2.1.5.1. Clasificación de las Empresas 37
2.1.5.1.1. Por su tamaño.....37
2.1.5.1.2. Por su finalidad 37
2.1.5.1.3. Por su Actividad Económica 38
2.1.5.1.4. Por su filosofía y valores 38
2.1.5.1.5. Por su tecnología 39
2.1.5.1.6. Por su régimen Jurídico 39
2.1.5.2. Antecedentes históricos de la pequeña empresa 39

2.1.5.3. Características de la pequeña empresa.....41
2.1.5.4. Establecimiento de la pequeña empresa en América Latina 41
2.1.5.5. Constitución legal de la pequeña empresa 41
2.1.6. La Producción 42
2.1.6.1. Proceso de Producción y Combinación de los factores 42
2.1.6.2. Sistemas de Producción 43
2.1.6.3. Ciclo de vida de un producto.....44
2.1.6.4. La Manufactura como parte de la producción 45
2.1.6.5. Orientación de la producción 46
2.1.6.5.1. Orientación hacia el Proceso 46
2.1.6.5.2. Orientación hacia el Producto 46
2.1.7. La Comercialización.....46
2.1.7.1. Funciones de Comercialización 47
2.1.7.2. Gerencia y comercialización 48
2.1.8. ¿Qué son los productos de limpieza ecológicos? 48
2.1.8.1. ¿Por qué usar productos de limpieza ecológicos?.....49
2.1.8.2. Tipos de productos de limpieza ecológicos.....49
2.1.8.3. ¿Cómo reconocer los productos de limpieza ecológicos? 50
2.1.8.4. Los Productos Biodegradables 51
2.2. Fundamentación Conceptual 51
2.2.1. Plan de Negocios.....51
2.2.2. Estudio de Mercado 51
2.2.3. Estudio Técnico 52
2.2.4. Estudio Económico - Financiero 52
2.2.5. Evaluación Financiera.....53
2.3. Fundamentación Legal 53
2.3.1. Código de Comercio 53
2.3.1.1. Disposiciones Generales 53
2.3.2. Constitución Política de la república del Ecuador 54
2.3.2.1. Del Régimen Tributario 54
2.3.3. Ley de Compañías.....54
2.3.3.1. Disposiciones Generales 54
2.3.3.2. De la Compañía en Nombre Colectivo.....55

2.3.3.3. De la Compañía en Comandita Simple 55
2.3.3.4. De la Compañía de Responsabilidad Limitada 55
2.3.3.5. De la Compañía Anónima 56
2.3.3.6. De la Compañía de Economía Mixta 56
2.3.4. Plan Nacional del Buen Vivir 56
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 58
3.1. Materiales y Métodos 59
3.1.1. Materiales 59
3.1.2. Métodos 59
3.1.2.1. Inductivo. 59
3.1.2.2. Deductivo. 59
3.1.2.3. Estadístico. 59
3.1.2.4. Analítico. 60
3.2. Tipo de Investigación 60
3.2.1. De Campo 60
3.3. Diseño de Investigación 60
3.3.2. Encuesta 60
3.3.3. Fuentes Primarias 61
3.3.4. Fuentes Secundarias 61
3.4. Población y Muestra 61
3.4.1. Población 61
3.4.2. Muestra 62
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 63
4.1. Resultados 64
Plan de Negocios “Biolimpeco S.A.” 64
4.1.1. Estudio de Mercado 64
4.1.1.1. La Oferta 81
4.1.1.2. Diagnóstico de la Demanda 81
4.1.1.4. Proyección de la Demanda 83
4.1.1.5. Demanda Insatisfecha 83
4.1.1.6. Estrategia de Marketing Mix 84
Precio 84
Producto 85

Plaza 86
Promoción 87
4.1.2. Estudio Técnico “Biolimpeco S.A.” 88
4.1.2.1. Tamaño del Proyecto 88
Pronóstico de Ventas 88
Insumos 89
La Tecnología y los Equipos 90
Capacidad de Producción 91
4.1.2.2. Determinación de la Localización Óptima de La Microempresa Biolimpeco S.A. 92
Macro Localización 92
Micro Localización 92
4.1.2.3. Ingeniería del Proyecto 93
Descripción de Procesos 94
Distribución de la Planta 96
Organigrama 97
Análisis y Descripción de Puestos 97
4.1.2.4. Marco Legal de Microempresa “Biolimpeco S.A.” 98
Constitución de la Microempresa 98
Solicitud de Aprobación 98
Afiliaciones 99
Requisitos Generales 99
4.1.2.5. Direccionamiento Estratégico “Biolimpeco S.A.” 99
Visión “Biolimpeco S.A.” 99
Misión “Biolimpeco S.A.” 99
Valores Corporativos “Biolimpeco S.A.” 100
4.1.2.6. Impacto Ambiental 100
4.1.3. Estudio Económico Financiero “Biolimpeco S. A.” 101
4.1.3.1. Determinación de Costos 101
4.1.3.2. Inversiones y Financiamiento 104
4.1.3.3. Estado de Pérdidas y Ganancias 106
4.1.3.4. Flujo de Caja 107
4.1.3.5. Evaluación Financiera “Biolimpeco” 107

Tasa Mínima de Retorno 107
Tasa Interna de Retorno 108
Valor Presente Neto.....108
Relación Costo Beneficio.....108
Punto de Equilibrio.....109
Periodo de recuperación de la Inversión.....110
4.2. Discusión 110
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....112
5.1. Conclusiones 113
5.2. Recomendaciones 114
CAPITULO VI: BIBLIOGRAFÍA.....115
6.1. Literatura Citada 116
6.2. Linkografía 118
CAPÍTULO VII: ANEXOS.....119

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1	EDAD MUJERES ENCUESTADAS…….	64
CUADRO 2	ÁREA A LA QUE PERTENECE……	65
CUADRO 3	UTILIZA PRODUCTOS DE LIMPIEZA…….	66
CUADRO 4	TIPO DE PRODUCTO QUE UTILIZA……..	67
CUADRO 5	FRECUENCIA DE COMPRA…….	68
CUADRO 6	CONSUMO MENSUAL POR PRODUCTO…….	69
CUADRO 7	PRIORIDAD PARA EL CONSUMO…….	70
CUADRO 8	MARCAS QUE FRECUENTA……	71
CUADRO 9	LUGAR DONDE FRECUENTA COMPRAR……..	72
CUADRO 10	CONOCIMIENTO DEL DAÑO AL MEDIO AMBIENTE…….	73
CUADRO 11	DISPOSICIÓN DE COMPRA NUEVO PRODUCTO…….	74
CUADRO 12	DISPOSICIÓN DE GASTO MENSUAL……	75
CUADRO 13	PREFERENCIA DE PRESENTACIÓN…….	76
CUADRO 14	PREFERENCIA DE FRAGANCIAS……..	77
CUADRO 15	PREFERENCIA DE COMPRA……..	78
CUADRO 16	PREFERENCIA DE PUBLICIDAD……	79
CUADRO 17	OTROS PRODUCTOS QUE CONSUMIRÍAN……	80
CUADRO 18	DEMANDA PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LITROS POR PRODUCTO PARA EL 2015…….	81
CUADRO 19	DEMANDA PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN DÓLARES PARA EL 2015…….	82
CUADRO 20	PROYECCIÓN DEMANDA EN LITROS POR PRODUCTO A 5 AÑOS……..	83
CUADRO 21	DEMANDA INSATISFECHA EN LITROS POR PRODUCTO PROYECTADA A 5 AÑOS…….	84
CUADRO 22	PRECIO DE VENTA PÚBLICO ESTIPULADO……..	84
CUADRO 23	PRONÓSTICO DE VENTAS…….	88
CUADRO 24	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN……..	91
CUADRO 25	COSTO VARIABLE UNITARIO BIOCLORO……...	101
CUADRO 26	COSTO VARIABLE UNITARIO BIODESINFECTANTE……	101
CUADRO 27	COSTO VARIABLE UNITARIO BIOAMBIENTAL……..	102

CUADRO 28 COSTOS VARIABLES TOTALES PROYECTADOS…… 102
CUADRO 29 COSTOS FIJOS PROYECTADOS…….. 102
CUADRO 30 COSTOS DE PUBLICIDAD…….. 103
CUADRO 31 INGRESOS PROYECTADOS…… 103
CUADRO 32 INVERSIONES EN CONSTRUCCIÓN…… 104
CUADRO 33 INVENTARIO INICIAL……. 104
CUADRO 34 INVERSIÓN CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA…… 104
CUADRO 35 INVERSIONES EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS…….. 105
CUADRO 36 NECESIDADES DE CAPITAL Y FINANCIAMIENTO…… 106
CUADRO 37 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO. 106
CUADRO 38 FLUJO DE CAJA PROYECTADO…… 107
CUADRO 39 RELACIÓN BENEFICIO COSTOS…….. 108
CUADRO 40 PUNTO DE EQUILIBRIO…… 109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 EDAD MUJERES ENCUESTADAS……. 64
GRÁFICO 2 ÁREA A LA QUE PERTENECE…… 65
GRÁFICO 3 UTILIZA PRODUCTOS DE LIMPIEZA……. 66
GRÁFICO 4 TIPO DE PRODUCTO QUE UTILIZA…….. 67
GRÁFICO 5 FRECUENCIA DE COMPRA……. 68
GRÁFICO 6 CONSUMO MENSUAL POR PRODUCTO……. 69
GRÁFICO 7 PRIORIDAD PARA EL CONSUMO……. 70
GRÁFICO 8 MARCAS QUE FRECUENTA…… 71
GRÁFICO 9 LUGAR DONDE FRECUENTA COMPRAR…….. 72
GRÁFICO 10 CONOCIMIENTO DEL DAÑO AL MEDIO AMBIENTE……. 73
GRÁFICO 11 DISPOSICIÓN DE COMPRA NUEVO PRODUCTO……. 74
GRÁFICO 12 DISPOSICIÓN DE GASTO MENSUAL…… 75
GRÁFICO 13 PREFERENCIA DE PRESENTACIÓN……. 76
GRÁFICO 14 PREFERENCIA DE FRAGANCIAS…….. 77
GRÁFICO 15 PREFERENCIA DE COMPRA…….. 78
GRÁFICO 16 PREFERENCIA DE PUBLICIDAD…… 79
GRÁFICO 17 OTROS PRODUCTOS QUE CONSUMIRÍAN…… 80

GRÁFICO 18 ETIQUETA PRODUCTO BIOCLORO…….. 85
GRÁFICO 19 ETIQUETA PRODUCTO BIODESINFECTANTE……... 86
GRÁFICO 20 ETIQUETA PRODUCTO BIOAMBIENTAL…….. 86
GRÁFICO 21 CANALES DE DISTRIBUCIÓN……. 87
GRÁFICO 22 CROQUIS UBICACIÓN MICROEMPRESA BIOLIMPECO S.A……. 93
GRÁFICO 23 PROCESO DE PRODUCCIÓN……. 93
GRÁFICO 24 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA…….. 96
GRÁFICO 25 ORGANIGRAMA BIOLIMPECO S.A…… 97
GRÁFICO 26 PUNTO DE EQUILIBRIO…… 109

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Referencia tasa de inflación banco central del ecuador actualizado al 28 de febrero del 2015……..…… 120
ANEXO 2 Referencia Riesgo País según banco central del ecuador actualizado al 05 de Marzo del 2015…….…….…. 121
ANEXO 3 Depreciación de maquinarias y equipos…….…… 122
ANEXO 4 Formato de encuesta aplicada……..…… 123
ANEXO 5 Árbol de problemas……..……..…. 126
ANEXO 6 Árbol de objetivos……..……. 127
ANEXO 7 Matriz de Problematización……..…… 128

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se lo realizó con la finalidad de presentar un modelo de negocio aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera de gestión empresarial, a través del tema: “Plan de negocio para la creación de una Microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, cantón La Maná, año 2015”. Los métodos utilizados en la presente investigación fueron: el método inductivo deductivo, estadístico y analítico; el tipo de investigación aplicada fue la investigación de campo puesto que se tuvo que estar en contacto directo con el mercado objetivo a través de la aplicación de encuestas a 382 mujeres del cantón La Maná en una edad comprendida entre los 15 y 59 años de edad. Al realizar el plan de negocio se obtuvo como resultado que los productos de limpieza son utilizados en un 100% de encuestadas, un 67% de la población demostró poca fidelidad con los productos existentes estableciéndose dicho porcentaje como demanda insatisfecha, es así que los productos de limpieza ecológicos biodegrables resultaron ser aceptados en un 100% de dicho mercado insatisfecho por lo que la implantación de la Microempresa resulta bastante prometedora. Cabe recalcar que en el presente proyecto se han establecido los requerimientos de insumos y equipamientos, organización y normativa legal necesarios para la implantación de la Microempresa, misma que se establecería bajo la modalidad de Sociedad Anónima con un numero de colaboradores conformado por dos obreros y un persona encargada de la administración y ventas, de igual forma se contaría con el asesoramiento externo de un contador. El presente proyecto resulta beneficioso para su inversión dado que dio un TIR del 55% y un VAN de $47.554,60 tras los 5 años de vida proyectados previo una inversión inicial de $43.953,00 provenientes de 2 socios accionistas en 50% de aportación respectivamente.

ABSTRACT SUMMARY

This research project was conducted with the aim of presenting a business model applying the knowledge acquired during the career of business management through the theme: "Business Plan for the creation of a Micro-enterprise dedicated to the production and marketing of products biodegradable organic cleaning, Cantón La Maná, 2015 ". The methods used in this research were: deductive, inductive statistical and analytical method; the type of applied research was field research since it had to be in direct contact with the target market through the use of surveys to 382 women La Maná City aged between 15 and 59 years old. When the business plan has obtained the result that the products of cleaning are used by 100% of respondents, 67% of the population showed little loyalty with existing products establishing such percentage as unmet demand, so that products of Ecological Cleaning Biodegrables proved accepted 100% of the market so dissatisfied implantation Microenterprise is quite promising. It should be noted that this project has established requirements for inputs and equipment, organization and legislation needed to implement Microenterprise, same to be established in the form of limited company with a number of collaborators formed by two workers and person in charge of sales and administration, just as it would have the external advice of an accountant. This project is beneficial for your investment because you took an TIR of 55% and VAN of $ 47.554,60 after 5 years of life before planned an initial investment of $ 43.953,00 from two equity partners in 50% contribution respectively.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Los productos de limpieza por lo general son utilizados a diario en cualquier hogar por parte de las amas de casa, ya sea para desinfectarlo o simplemente darle un buen olor, se constituyen como una necesidad básica dentro de los hogares, sin embargo, algunos de estos productos por lo general no hacen conciencia con el cuidado del medio ambiente.

Los productos de limpieza ecológicos biodegradables son una alternativa cada más demandada en varios lugares, dado que en la actualidad mucha importancia tiene que ver todo lo que conlleva al cuidado y conservación del medio ambiente, al usarlos no solo se evitaría un daño innecesario del mismo si no también estaríamos apoyando al objetivo número 7 del plan nacional del buen vivir impulsado por el actual gobierno, el cual está enfocado en "garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global" (www.buenvivir.gob.ec, S/f) .

Al realizar un plan de negocio para la creación de una Microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón La Maná se pretende realizar un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio económico financiero los cuales son necesarios para la puesta en marcha de un nuevo proyecto y que en conjunto permiten evidenciar la viabilidad y rentabilidad del mismo, de tal forma que serviría como una guía para aquellas personas o profesionales que pretendan crear su propio negocio con seguridad y más aún involucrarse en un proyecto donde también favorecería al medio ambiente.

El presente trabajo consta de 7 capítulos:

El capítulo I conformado por el marco contextual donde se detalló la importancia del trabajo investigativo y el rumbo a seguir en la investigación a través de la problematización, justificación, objetivos e hipótesis del mismo.

En el capítulo II se establece el marco teórico de la investigación permitiendo el sustento de teorías y conceptos para la elaboración del plan de negocios así como el marco legal que rige su realización.

El capítulo III trata sobre la metodología aplicada en la elaboración del presente proyecto estableciendo los materiales y métodos, el tipo de investigación a emplear y el diseño de la misma.

El capítulo IV conformado por los resultados de la investigación se encuentra detalla el plan de negocios para la implementación de la Microempresa con sus respectivos estudios de mercado, técnico, económico financiero y la discusión de los resultados.

En el capítulo V se emitió las conclusiones y recomendaciones, argumentando criterios que servirán de guía para la implementación de la microempresa planteada.

El capítulo VI se encuentra todas las fuentes bibliográficas donde se acudió para obtener la información concerniente al tema de investigación.

Y finalmente el capítulo VII donde se encuentra los anexos del trabajo de investigación realizado.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del Problema

1.2.1.1. Diagnóstico (Causas y Efectos ver Anexo 7)

Los productos de limpieza domésticos convencionales son responsables de gran parte de la contaminación medioambiental. Los ecológicos, en cambio, tienen la característica de ser biodegradables, ya que evitan los elementos químicos tan perjudiciales para las personas, animales y plantas, por lo que cada vez son más los supermercados que los incorporan en su oferta de productos de limpieza (EKOMER, 2012).

Los productos de limpieza ecológicos biodegradables son una alternativa cada vez más demandada que los convencionales. Si utilizamos este tipo de productos para nuestra limpieza doméstica, estaremos evitando un daño innecesario al medio ambiente y a nuestra salud, ya que los elementos químicos de algunos productos de limpieza, son muy perjudiciales para nuestro entorno así como las familias (EKOMER, 2012).

En el cantón La Maná existe diversidad de negocios, donde ofertan productos agrícolas, cárnicos, servicios turísticos, hoteleros y un sin número de negocios más como los comisariatos, en donde se venden productos de limpieza en variadas marcas ya reconocidas a nivel nacional.

Tras la falta de empleo muchos emprendedores han empezado a crear productos químicos de limpieza de forma artesanal para llevar a sus hogares el subsidio diario pero ¿Por qué no agregarle un valor ambiental a este tipo de negocios?, lo cual se lograría al introducir productos de limpieza ecológicos biodegradables dándole una imagen corporativa al producto existente y con un mayor valor competitivo.

Considerando lo mencionado anteriormente me surge una interrogante: ¿Por qué nadie ha creado una Microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón La Maná?, pues la respuesta radica en que las personas deciden no emprender negocios nuevos como este, dado que desconocen la necesidad que puede haber o los

aspectos técnicos que en caso de llevarse a cabo de forma empírica sin un previo estudio los llevaría a invertir en cosas innecesarias, que por ende resultarían como pérdidas monetarias para el inversionista.

1.2.1.2. Pronóstico

El llevar a cabo negocios sin un previo estudio o al menos sin una herramienta a seguir como es un Plan de negocio, llevará a que no se creen nuevos negocios debido a varios factores tales como: la Introducción en un mercado poco potencial, ofertar productos que no satisfacen las necesidades del consumidor, una mala Inversión en recursos Técnicos, desorganización de la empresa, clausura de la Microempresa por problemas legales, llevando a pérdidas monetarias del inversionista por tal motivo muchas veces deciden no invertir.

1.2.1.3. Control de Pronóstico

Para un mejor desarrollo de un negocio nuevo es primordial llevar a cabo un previo plan de negocios, el mismo que en conjunto con un estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico-financiero son de gran ayuda para emprender y que un nuevo negocio tenga un modelo a seguir ayudando a tomar mejores decisiones en su desarrollo.

1.2.1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera se evidenciaría la posibilidad de un negocio viable y rentable al crear una Microempresa productora y comercializadora de productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón La Maná, año 2015”?

1.2.1.5. Sistematización del Problema

- ¿Cómo se obtendría información que sirva de soporte para la creación de esta Microempresa?
- ¿Qué alternativas técnicas se deberían considerar para el desarrollo de esta actividad?
- ¿Cuál sería el monto de inversión inicial y estados financieros que permitan la evaluación financiera de este Proyecto?

1.3. Justificación

Esta investigación surge dado que todo emprendedor necesita estar seguro para invertir su dinero en nuevos negocios y que estos en realidad sean beneficiosos económicamente para ellos, por lo cual es importante para mí y pensando en el beneficio de aquellos emprendedores "realizar un plan de negocio para la creación de una Microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón La Maná, año 2015".

Considero que el presente trabajo es importante de llevar a cabo y estudiar ya que es un negocio que se podría aprovechar y explotar en el mencionado cantón y que mejor forma que realizar un plan de negocio previo a su lanzamiento, el cual permitiría evidenciar la viabilidad y rentabilidad del mismo y a su vez plantear un buen modelo de negocio favorable con el medio ambiente y que aporta en parte al objetivo número siete del plan nacional del buen vivir, impulsado por el actual gobierno.

Servirá como apoyo para aquellos emprendedores del cantón La Maná motivándolos a que asuman un nuevo reto que es el de ofrecer productos de limpieza ecológicos biodegradables con calidad y a precios competitivos con el resto de productos de limpieza convencionales de tal forma que se animen a tomar esta idea como un negocio y que lo puedan efectuar sin temor alguno.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Realizar un plan de negocio para la creación de una Microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón La Maná, año 2015”

1.4.2. Específicos

- Efectuar un estudio de mercado para obtener Información que sirva como soporte para la creación de esta Microempresa.
- Realizar un estudio técnico que permita identificar las alternativas técnicas a considerarse para el desarrollo de esta actividad.
- Desarrollar un estudio económico -financiero que permita la evaluación financiera de este proyecto.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

Un plan de negocio evidencia la posibilidad de un negocio viable y rentable al crear una Microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón La Maná.

1.5.2. Específicas

- El estudiar el mercado permite obtener Información que sirve de soporte para la creación de la Microempresa.
- El estudio técnico establece las alternativas técnicas a considerarse en el desarrollo de esta actividad.
- El estudio económico financiero determina el monto de la inversión y estados financieros que permiten la evaluación del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Plan de Negocios

Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009, pág. 6).

El plan de Negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009, pág. 6).

A través del mismo se va a definir, con el máximo detalle posible:

- La actividad que proyecta desarrollar la empresa.
- El mercado al que va a dirigirse.
- Las estrategias para penetrar en el mercado.
- La competencia con que se va a encontrar.
- Los objetivos y medios para lograr sus fines.
- Loa recursos financieros que va a necesitar los primeros años y las fuentes para cubrirlos.
- Las instalaciones, equipos y personal que se necesitarán(Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009, pág. 6).

Un Plan de Negocio sirve como punto de partida para un progreso empresarial siendo una herramienta de trabajo y reflexión, detallándose por escrito por lo general por una persona emprendedora, en el cual se forja sus ideas, como llevarlas a cabo, indica los objetivos a los que desea llegar y las estrategias que utilizar (Félix Velasco, 2007, págs. 11-12).

Mediante el plan de negocios se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrían al incidir sobre esta de una determinada manera, se definen las variables involucradas

en el proyecto y se decide la asignación optima de recursos para ponerlo en marcha (Félix Velasco, 2007, págs. 11-12).

Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que se disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitan controlar dicho logro (Borello, 1994, pág. 62).

El plan de negocio debe ser un documento escrito bien organizado, en el cual se sostengan adecuadamente varios aspectos referidos al mercado objetivo, la tecnología y la ingeniería del mismo, la organización operativa , los costos y la posible renta, para con estos componentes tomar una decisión previa a su inversión y, adjuntamente, tener una guía de administración y operación del posterior negocio cabe recalcar que conviene estar conscientes de que el plan de negocio es solo una etapa de un sistema mucho más complicado, ya que forma parte de un ciclo que se retroalimenta continuamente (Canelos Salazar, 2010, pág. 42).

2.1.1.1. ¿Qué es y para qué sirve un plan de negocios?

Al inicio de un nuevo proyecto, ya sea lucrativo o no, el emprendedor debe auxiliarse de una herramienta, el plan de negocios, el cual le permitirá realizar un proceso de planeación para seleccionar el camino adecuado que lo acercará al logro de sus metas y objetivos, y lo guiará en la realización de sus actividades. El plan de negocios podrá usarse como carta de presentación ante posibles socios, proveedores u otras fuentes de financiamiento, ya que permitirá evaluar la factibilidad de la idea. Sin embargo, el valor más importante del plan de negocios es que constituye una herramienta de reflexión, evaluación y planeación para el mejor aprovechamiento de los recursos; además, es un documento “vivo” que servirá para guiar el proceso de trabajo y evaluar los resultados del mismo (Filion , Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011, págs. 41-42).

Cabe señalar que el plan de negocios no es un documento estático; por el contrario, se trata de un plan dinámico, cambiante, adaptable, que forzosamente se renueva con el tiempo. En pocas palabras, es un documento "vivo" que, de acuerdo con la respuesta y los resultados que se vayan obteniendo con el mismo, se renueva y permite reorganizar los recursos de la empresa para definir nuevas alternativas de acción que faciliten al emprendedor acercarse más a su meta. Aunque es de vital importancia iniciar el proyecto de empresa con un plan muy bien redactado, este debe revisarse con regularidad y corregirse en función del entorno y de los éxitos que se presenten, pero también de las deficiencias. De esta forma, se configura un nuevo plan de negocios en cada momento clave del desarrollo de la empresa (Filion , Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011, págs. 41-42).

El plan de negocios permite unir los esfuerzos de cada área del negocio hacia el logro de los objetivos, dado una visión holística, completa y congruente del mismo. Esto permitirá ser más eficientes y, por consiguiente, obtener mejores resultados (Filion , Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011, págs. 41-42).

Asimismo, un plan de negocios es la guía perfecta para los emprendedores que no tienen formación académica como administradores, ya que les brinda paso a paso la secuencia del proceso a seguir, sin descuidar los elementos básicos de la empresa, lo cual les ayudará a acercarse al éxito de una manera más eficiente (Filion , Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011, págs. 41-42).

Es importante aclarar que cada plan de negocios es diferente, tanto como lo es cada emprendedor y su idea de negocio (Filion , Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011, págs. 41-42).

2.1.1.2. Estructura General del Plan de Negocio.

- ✓ Introducción
- ✓ Estudio de Mercado
- ✓ Plan Comercial o de Marketing
- ✓ Plan de producción
- ✓ Organización y Recursos Humanos
- ✓ Plan Económico-Financiero

- ✓ Valoración Final(Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009, pág. 8).

2.1.1.3. ¿Por qué Planear?

Cuando una persona decide iniciar un proyecto de empresa tiene el riesgo de fracasar por diversas razones. Por ejemplo, tal vez el producto o servicio no encuentre aceptación, o quizás exista una excesiva competencia, poca calidad o mala publicidad, y un sinnúmero de razones más. Sin embargo, la principal causa del fracaso es la falta de planeación. A menudo el emprendedor evita planear porque piensa que es una tarea que le llevará mucho tiempo y esfuerzo, y que tal vez no sea necesario. No obstante, está demostrado que realizar un buen plan de negocios reduce el riesgo de cometer errores e incrementa considerablemente la probabilidad de éxito (Filion , Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011, pág. 40).

2.1.1.4. ¿De dónde surgen las ideas de negocio?

Una idea de negocio se surge cuándo el próximo empresario relaciona su capacidad imaginativa y creativa con una idea base del negocio y emprende su asociación con mercados, contactos recursos, tecnología, etc., con una finalidad que es la de implantar un negocio productivo (Canelos Salazar, 2010, pág. 57).

Cuando la idea está apoyada en las necesidades de los clientes, con ventajas competitivas, en la identificación del lugar propicio, del momento adecuado y de la forma adecuada; cuando se visualizan los recursos humanos, físicos y materiales necesarios y sobre todo cuando se cuenta con el apoyo fundamental e importante de empresarios que estén aptos para hacer realidad el negocio es cuando una oportunidad de negocio se origina (Canelos Salazar, 2010, pág. 57).

2.1.1.5. El ciclo de vida de un Proyecto

Un plan de negocios forma parte de un ciclo de vida de un proyecto, puesto que se ejecuta por etapas, mismas que inician desde su pensamiento inicial hasta la evaluación y verificación de los resultados una vez se lo haya

finalizado. Las vitales y principales etapas de las que sé que componen el ciclo de vida del proyecto son:

a) **Identificación de un problema, necesidad o deseo:** los proyectos nacen como contestación a una situación-problema o necesidad social (Canelos Salazar, 2010, págs. 42 - 44).
b) **Identificación del Proyecto:** Constituye una de las diferentes alternativas de operación para resolver un problema o atender una demanda existente por lo que se trata en su mayoría de cambiar las necesidades y transformarlas en proyectos (Canelos Salazar, 2010, págs. 42 - 44).
c) **Elaboración del proyecto:** esta etapa consiste en un proceso sistemático de recolección, tratamiento, análisis, y organización de información, cuyo objetivo inmediato es generar un documento en el que se presentan de manera organizada los antecedentes, el problema, los objetivos por cumplir, el detalle de sus componentes y toda la información concerniente que justifique el proyecto a realizar (Canelos Salazar, 2010, págs. 42 - 44).
d) **Evaluación y decisión**: consiste en revisar que el conjunto de ingresos que durante su vida útil el proyecto generará sea superior a los costos en que deberá incurrir para la obtención de beneficios (Canelos Salazar, 2010, págs. 42 - 44).
e) **Activación y organización para la implantación:** lo constituyen todas las acciones iníciales que corresponden realizar para garantizar la implementación del proyecto pensado (Canelos Salazar, 2010, págs. 42 - 44).
f) **Implantación:** lo constituyen las actividades que se necesitan para dotar al proyecto de la capacidad productiva en cuya fase se llevan a cabo todas las inversiones físicas necesarias culminando con la unidad de trabajo que en óptimas condiciones permita generar bienes o servicios (Canelos Salazar, 2010, págs. 42 - 44).
g) **Operación:** como la palabra lo indica se basa en el manejo de la unidad productiva instalada es decir la gestión gerencial comenzando con la

administración en la creación de los bienes o servicios para la consecución de los objetivos (Canelos Salazar, 2010, págs. 42 - 44).

h) **Evaluación de resultados:** en esta fase se culmina el proceso, para proceder a examinar nuevamente las necesidades aquí se establece el grado en el que el proyecto, durante toda su vida útil y funcional, contribuyo de forma efectiva en satisfacer las necesidades para la cual fue creado el proyecto (Canelos Salazar, 2010, págs. 42 - 44).

2.1.1.6. Tipos de planes de negocios

2.1.1.6.1. Plan de negocios para empresa en marcha

El plan de negocios para una empresa en marcha debe apreciar la nueva unidad de negocio de forma individual y además convendrá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva (Weinberger Villarán, 2009, pág. 40).

En un plan de negocio para una empresa ya en marcha se debe incluir su fortalezas y debilidades demostrando la capacidad gerencial del grupo empresarial que a diferencia de una nueva empresa no cuenta con esta capacidad (Weinberger Villarán, 2009, pág. 40).

2.1.1.6.2. Plan de negocios para nuevas empresas

En empresas que están por crearse, efectuar un plan de negocios forma parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y se organiza para su puesta en marcha confiriéndose en una herramienta de diseño en la cual se debe estipular la idea en sí, como los objetivos a lograr, planes de acción respectivos y las estrategias a ser aplicadas para lograr las metas que se hayan propuesto dejando libertad a cualquier tipo de variación durante su desarrollo (Weinberger Villarán, 2009, pág. 40).

2.1.1.6.3. Plan de negocios para inversionistas

Su función principal es la de atraer y formar interese en los inversionistas por ello resulta importante que el documento reúna información importante y necesaria sobre el negocio en marcha o uno nuevo, haciendo hincapié en información de carácter relevante que determinen la factibilidad económica y

financiera del negocio, así como la seguridad de obtener la inversión de regreso, es decir, que el inversionista se decida en invertir en él, por lo general, un plan de negocios para posibles inversionistas, no supera las 30 páginas y debe contener la información necesaria e importante para una evaluación financiera confiable (Weinberger Villarán, 2009, pág. 41).

2.1.1.6.4. Plan de negocios para administradores

El plan de negocios destinado a los administradores debe contar con un nivel de referencia necesario para guiar los procedimientos de la empresa, por lo general cuenta con mayor detalle que los otros tipos de planes de negocio pues muestra sus objetivos, estrategias, políticas, programas, procesos, y presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa, a diferencia de un plan de negocios para inversionistas que no supera las 30 páginas, un plan de negocios operativo dependiendo de su dificultad suele contar con una extensión de 50 a 100 páginas (Weinberger Villarán, 2009, pág. 41).

Independientemente de su estructura para que los interesados puedan tomar sus decisiones el plan de negocios debe incluir toda la información y documentación que estos requieran puesto que las necesidades suelen ser distintas, una buena opción sería incluir información dividida por secciones, para que cada uno de los interesados puedan leer la parte que más resulte de su interés, la lectura y entendimiento del mismo se puede facilitar mediante el uso títulos claros, continuados con resúmenes concisos que al final con anexos ayuden a profundizar en cada sección su análisis así el lector puede escoger y detenerse donde resulte de su mayor interés (Weinberger Villarán, 2009, pág. 41).

2.1.1.7. ¿Quiénes deben hacer los planes de negocios?

Comúnmente se cree que sólo los empresarios de grandes empresas deben desarrollar un plan de negocios, dado el alto nivel de sus inversiones y que para ello deben contratar a consultores o asesores. Sin embargo, es de vital importancia que todo emprendedor, participe en la elaboración de su plan de negocios, involucrando a todos los miembros de su equipo, por más pequeño que sea el negocio. No contrate a consultores o asesores que le hagan el plan

de negocios. Usted debe conocer, creer e involucrarse con los procesos que implica hacer un plan de negocios. Siga la estructura y las recomendaciones sugeridas en este libro y verá que usted está en la capacidad de hacer su propio plan de negocios. Eventualmente, contrate a especialistas que le ayuden a desarrollar temas concretos como el análisis financiero o de sensibilidad, la estimación de demanda, el diseño del producto, entre otros (Weinberger Villarán, 2009, pág. 41).

2.1.1.8. Características que debe tener un plan de negocios

Si como empresario o administrador de una pyme quiere que su plan de negocios tenga alguna posibilidad de convertirse en realidad, debe procurar que éste tenga las siguientes características:

- ✓ Debe ser realista.
- ✓ Debe ser medible.
- ✓ Deben establecerse metas a corto y medio plazo, establecidas como especie de etapas que puedan ser evaluadas.
- ✓ Los resultados esperados deben ser claros, no basta con decir que quiere aumentar la participación de mercado, debe establecer cuál es el porcentaje de participación que pretende alcanzar en ese período de tiempo.
- ✓ Los objetivos no son algo que se escribe para presentar al banco, o al ente que financia, los objetivos son un planteamiento sobre lo que quiere para la empresa, y por tanto deben incluirse los programas y acciones necesarias para el logro de los mismos.
- ✓ Los resultados se evalúan, para de esta forma retroalimentar e iniciar el proceso administrativo nuevamente(Ugalde Resenterra, S/f).

2.1.2. Estudio de Mercado

Se denomina estudio de mercado a la primera parte de la investigación formal dentro de un estudio para proyectos constituyéndose cuantificación y determinación la oferta y la demanda , el análisis de los precios y el respectivo estudio de la comercialización (Baca Urbina, 2010, pág. 7).

Muchas veces la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias ya existentes de algunos productos, pero por lo general y casi siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias es decir los posibles clientes, puesto que emiten información directa, actual y mucho más confiable que cualquiera de las fuentes de datos existentes su objetivo general radica en verificar la posibilidad real de penetración con un nuevo producto dentro de un mercado determinado es por ello que el investigador del mercado, tras finalizar un estudio minucioso y bien hecho, puede palpar o sentir la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo producto o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado al igual que tiene una idea del posible de riesgo que se corre tras introducirse en un nuevo mercado; pese a la existencia de muchos factores intangibles, como el riesgo, que no es cuantificable, pero es posible que exista, no implica que se dejen de realizar estudios cuantitativos sino todo lo contrario, para una buena decisión la base siempre serán los datos obtenidos en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias como los posibles clientes (Baca Urbina, 2010, pág. 7).

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. Pocos proyectos son los que explican, por ejemplo, la estrategia publicitaria, la cual tiene en muchos casos una fuerte repercusión, tanto en la inversión inicial –cuando la estrategia de promoción se ejecuta antes de la puesta en marcha del proyecto– como en los costos de operación, cuando se define como un plan concreto de acción(Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 26).

El estudio de mercado es la recolección de información del público objetivo al que se quiere atender(Rojas López, 2007, pág. 30).

El estudio de mercados consiste en un estudio de oferta, demanda y precios, tanto de los productos como de los insumos de un proyecto(Mokate, 2004, pág. 32).

El estudio de merado comprende la investigación de algunas variables tanto económicas como sociales que puede condicionar la implementación del proyecto, su finalidad consiste en mostrar la existencia de un número suficiente de empresas, entidades económicas e individuos, puedan presentar una demanda, ya sea de bienes o servicios que justifiquen la implementación de un proceso producción en un determinado periodo (Canelos Salazar, 2010, pág. 69)

2.1.2.1. Investigación de Mercados

Proporciona datos que pueden servir de apoyo para tomar decisiones encaminadas a identificar cuáles son las condiciones del mercado y si estas no resultan ser motivo para que el proyecto no se lleve a cabo (Baca Urbina, 2010, pág. 13).

La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y representación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrentan una organización (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 102).

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing(Malhotra, 2008, pág. 7).

2.1.2.1.1 Demanda

A la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere se denomina demanda los cuales buscan la satisfacción de una necesidad en específico y a un precio previamente establecido (Baca Urbina, 2010, pág. 15).

Canelos menciona que demanda es el comportamiento o disposición que tienen los individuos por satisfacer una necesidad en función de un precio

establecido, en otras palabras, lo que una persona, individuo o consumidor estaría dispuesto a comprar o adquirir a un precio dado (Canelos Salazar, 2010, pág. 79).

2.1.2.1.2. Análisis de la Demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es medir las fuerzas que influyen en los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, en todo caso establecer la posibilidad de participación de mercado con un nuevo proyecto para la satisfacción de dicha demanda, está dada tras la función de varios factores, como son la necesidades reales por un bien o servicio, el nivel de ingreso de la población, los precios, y otros, que por lo general habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias y otros para su estudio (Baca Urbina, 2010, pág. 15).

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos, por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementará con la aceptación del proyecto (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 44).

2.1.2.1.3. Proyección de la Demanda

Es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio (Chambi Zambrana , 2012).

2.1.2.1.4. Oferta

Resulta como la cantidad de bienes o servicios que un determinado número de ofertantes es decir, los productores están dispuestos a poner dentro del mercado a disposición de los consumidores y a un precio determinado (Baca Urbina, 2010, pág. 41).

Canelos por su parte define la oferta como el comportamiento y la disposición de los ofertantes o productores y su disposición para producir y vender un determinado producto a un precio dado (Canelos Salazar, 2010, pág. 81)

2.1.2.1.5. Análisis de la Oferta

El propósito perseguido tras este análisis es el de identificar y medir las condiciones y cantidades que una economía puede y podría poner a disposición del mercado un bien o servicio (Baca Urbina, 2010, pág. 41)**.**

2.1.2.1.6. Proyección de la Oferta

Es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio (Chambi Zambrana , 2012).

2.1.2.1.7. Demanda Potencial Insatisfecha

Se la define como la cantidad de bienes o servicios que probablemente el mercado consuma durante próximos años, sobre los cuales se ha determinado que ningún productor actual satisface ni podrá satisfacer si continúan con las condiciones en las cuales se realizó el cálculo (Baca Urbina, 2010, pág. 43)**.**

2.1.2.2. Objetivos y Generalidades del Estudio de Mercado

Como objetivos de este estudio se encuentran los siguientes:

- Identificar la cantidad de bienes o servicios que provengan de un nuevo productor y que los individuos estarían dispuestos a adquirir a bajo un determinado precio.
- Afirmar que existen necesidades insatisfechas dentro del mercado, o la posibilidad de mejorar los bienes o servicios que actualmente ofertan los productores ya existentes en el mercado.
- Informarse sobre los medios empleados para lleguen los bienes y servicios a los clientes.
- Como último pero no menos importante, pero desafortunadamente intangible, brindar una idea al o los inversionistas sobre el riesgo que se corre de ser aceptados o no en el mercado (Baca Urbina, 2010, pág. 12).

2.1.2.3. Estrategia Comercial (Marketing Mix)

La estrategia comercial conocida como marketing mix que se defina para el proyecto se debe basar básicamente en 4 decisiones principales refiriéndonos

así al producto, precio, promoción y distribución, estos elementos serán condicionados por cada uno de los restantes es así que el precio definido, la promoción establecida y los canales de distribución escogidos dependerán específicamente de cada una de las características del producto (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 73).

La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para la demanda de su producto (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 52)**.**

2.1.2.3.1. Precio

Es el valor monetario en que los productores se disponen a vender y los consumidores para comprar un bien o servicio, siempre que la oferta y la demanda están en equilibrio (Baca Urbina, 2010, pág. 44)**.**

Formalmente, el precio monetario puede definirse como una relación que indica el monto de dinero necesario para adquirir una cantidad determinada de un bien o servicio (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 404).

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 52)**.**

2.1.2.3.2. Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 52)**.**

En esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar (Baca Urbina, 2010, pág. 14)**.**

2.1.2.3.3. Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta(Kloter & Armstrong, 2008, pág. 52)**.**

Se define como ruta que sigue un producto tras pasar desde el productor hacia los consumidores finales, luego de pasar por varios puntos durante su trayectoria (Baca Urbina, 2010, pág. 49)**.**

2.1.2.3.4. Promoción

Comprenden las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 52)**.**

2.1.3. Estudio Técnico

El estudio técnico suele subdividirse a su vez en cuatro partes, como son: la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y su respectivo análisis organizativo, administrativo y legal (Baca Urbina, 2010, págs. 7-8).

Determinar un tamaño óptimo resulta necesario en estas instancias del estudio, cabe precisar que tal determinación resulta algo difícil puesto que las técnicas existentes para su determinación son interactivas y no existen métodos precisos para su cálculo. Por ello depende en parte de los turnos a trabajar, debido a que para ciertos equipos la producción varia de forma directa dependiendo el número de turnos que se trabajen por lo tanto es necesario plantear diversas alternativas cuando no se conoce ni domina a la perfección la tecnología a emplearse (Baca Urbina, 2010, págs. 7-8).

En base a la determinación de la localización óptima del proyecto, resulta imprescindible tener en consideración varios factores a parte de los cuantitativos, como los costos de transporte del producto y las materias primas, además de los factores cualitativos, tales como la actitud de la comunidad, apoyos fiscales, el clima, entre otros (Baca Urbina, 2010, págs. 7-8).

La ingeniería del proyecto por su parte trata sobre aspectos técnicos lo cuales existen en diversos procesos productivos, que van desde los manuales a los muy automatizados, su elección radica en base a la disponibilidad de capital, n este apartado se incluyen estudios, como el análisis y la selección de los equipos dependiendo de la tecnología elegida; por consiguiente, la distribución

física de dichos equipos dentro de la planta, así como la propuesta de la distribución en general, donde se establecen cada una de las áreas con las que contara la empresa (Baca Urbina, 2010, págs. 7-8).

Algunos de los aspectos que no se analizan con profundidad en los estudios de factibilidad son el organizativo, los legales y administrativos debido a que son considerados aspectos que por su importancia y delicadeza merecen ser tratados más a fondo durante la etapa de proyecto definitivo para llevarse a cabo. Esto no indica que deba pasarse por alto pues simplemente, deben mencionarse las ideas en general de lo que se tiene pensado, pues de otra manera se debería seleccionar de forma adecuada y precisa el personal a ocuparse, elaborar un respectivo manual de procedimientos y desglosar las funciones de los mismos es por ello que resulta ser un trabajo delicado y minucioso que se incluye en la etapa del proyecto definitivo (Baca Urbina, 2010, págs. 7-8)**.**

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, tiene como objetivo brindar toda la información que sirva para cuantificar los costos de operación y el monto de las inversiones pertinentes a esta área (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 24).

El estudio técnico debe indicar en forma explícita las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original, hasta llegar al diseño propuesto como solución del proyecto definitivo en este estudio no solamente se debe indicar cuál es la viabilidad técnica del proyecto sino que además se debe justificar la alternativa técnica que mejor se ajuste al criterio de optimización que se apliquen para el proyecto (Rojas López, 2007, pág. 40).

A través del estudio Técnico se busca comprobar cuál es la posibilidad técnica sobre la fabricación de un producto, o para la producción de un servicio con el fin de lograr los objetivos del proyecto (Meza Orozco, 2010, pág. 23).

Su objetivo fundamental llegar a diseñar una función optima de producción y que utilice de mejor manera los recursos de los que se disponen, con el fin de obtener un producto deseado, ya sea bienes o servicios (Canelos Salazar, 2010, pág. 165).

2.1.3.1. Tamaño del Proyecto

Se considera óptimo el tamaño de un proyecto cuando opera bajo los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica y es dentro de un proyecto la capacidad instalada el cual se expresa en unidades de producción al año (Baca Urbina, 2010, pág. 75).

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 181).

Hace referencia a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo (Meza Orozco, 2010, pág. 25).

2.1.3.1.1. Suministros e Insumos

El abastecerse de los suficientes insumos y suministros en cantidad y calidad es vital para el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este Insumo es por ello que para indicar que este aspecto no es limitante en el tamaño de un proyecto, se deben listar cada uno de los proveedores y se anotaran los alcances de cada uno para suministrar de insumos y materias primas (Baca Urbina, 2010, pág. 84)**.**

2.1.3.1.2. La Tecnología y los Equipos

En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienen a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables (Baca Urbina, 2010, pág. 85)**.**

2.1.3.2. Determinación de la Localización óptima del proyecto

Brinda en mayor medida a obtener costo unitario mínimo (criterio social) o lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado). El

Objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta (Baca Urbina, 2010, pág. 86).

La localización óptima es el punto del costo mínimo de transporte, es decir, la localización se decide a partir de peso y volumen de materias primas al igual que el volumen del producto final y la distancia a los mercados (Rojas López, 2007, pág. 44).

El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio (Meza Orozco, 2010, pág. 23).

2.1.3.2.1. Macro localización

Consiste en la ubicación de una empresa dentro del país y en el espacio urbano o rural de cualquier región del mismo (Rojas López, 2007, pág. 44).

2.1.3.2.2. Micro localización

Resulta ser el punto preciso donde se construirá la empresa, es decir el terreno elegido dentro de la región en donde se hará la distribución de las instalaciones (Rojas López, 2007, pág. 44).

2.1.3.3. Ingeniería del proyecto

De aquí depende todo lo que concerniente al funcionamiento y la instalación de la planta productiva (Baca Urbina, 2010, pág. 89)**.**

2.1.3.3.1. Proceso de producción

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etcétera) (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 145).

Baca (2010), define como el procedimiento técnico que se utilizara durante el proyecto para obtener los productos terminado ya sean estos bienes o servicios a partir del insumo (Baca Urbina, 2010, pág. 89).

2.1.3.3.2. Distribución de la planta

Brinda las condiciones necesarias para realizar un trabajo aceptable, permitiendo así operar de manera económica, a la vez que se mantiene las condiciones óptimas de bienestar y seguridad en los trabajadores (Baca Urbina, 2010, pág. 94)**.**

2.1.3.3.3. Estructura Organizacional

Se entiende por estructura organizativa de una empresa a aquella que describe como se agrupan, como se identifican y como se relacionan los distintos elementos que forman la empresa. Por tanto puede decirse que la estructura organizativa determina el nivel de autoridad y de responsabilidad de cada uno de los miembros de la empresa, dependiendo estos niveles de las funciones que los individuos desempeñen (Delgado González & Ena Ventura, 2008, pág. 2).

2.1.3.3.3.1. Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa o de cualquier otro tipo de organización. En él se reflejan los niveles y áreas de que consta la empresa, así como las relaciones jerárquicas y funcionales entre ellas (Delgado González & Ena Ventura, 2008, pág. 6).

Los organigramas resultan ser representaciones graficas de las áreas de responsabilidad y de las comunicaciones formales respectivas que componen la empresa, son usados por la mayoría de las empresas para indicar exclusivamente la estructura básica de las que está compuesta su organización (Rojas López, 2007, págs. 46-47).

Los organigramas se estructuran por lo general de tres formas:

Por función: puesto que reúne en un solo departamento a todos los que realizan una o varias actividades que se relacionan entre sí, por ejemplo, diseño, construcción, área comercial, entre otros por lo que resultan ser la forma más básica y lógica de departamentalización, la mayoría de empresas pequeñas se encuentras ya que de esta manera les permite utilizar de manera eficiente los recursos, facilitándose su supervisión porque cada gerente es

experto en un número pequeño de habilidades (Rojas López, 2007, págs. 46-47).

Por producto o mercado: reúne en una sola unidad de trabajo todos quienes intervienen en el mercadeo y generación de los productos, cierta región geográfica o los clientes. Son divisiones semiautónomas en las que por lo general cada una diseña, produce y comercializa sus productos, obras, servicios o proyectos, resulta efectiva y fácil para el cambio de manera rápida, define de manera clara responsabilidades al igual que permite la ejecución paralela de tareas (Rojas López, 2007, págs. 46-47).

Matricial: este tipo de organización reconoce simultáneamente dos tipos de diseño, los departamentos funcionales permanentes que cuentan con autoridad para las actividades y modelos profesionales de sus unidades, pero que crean equipos de proyectos para servir a específicas necesidades, trata de mezclar los dos tipos de diseño anteriores, tanto el funcional y el por producto o mercadeo (Rojas López, 2007, págs. 46-47).

2.1.3.3.3.2 Análisis y Descripción de Puestos

Las organizaciones deben contar, por escrito, con una breve descripción de todos los puestos que la integran. Por un lado, de este modo se asegura la no repetición de tareas y que algunas queden sin ser asignadas a un colaborador y, por otro, es la base de los demás subsistemas (Alles, 2009, pág. 31).

2.1.3.4. Marco Legal de la Empresa y Factores Relevantes

El estudio de viabilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementación y posterior operación es que así, que nunca un proyecto, por más rentable que resulte, deberá de realizarse si este no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad, es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 245)**.**

Para evaluar este aspecto se toman en cuenta elementos como: permisos, concesiones, consulta a sectores gubernamentales, sindicatos y organismos privados para conocer si es posible la implantación de la empresa (Rojas López, 2007, pág. 39).

El ambiente Legal incluye las políticas, las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen y regulan a diversas organizaciones e individuos en la sociedad (Malhotra, 2008, pág. 47).

2.1.3.5. Direccionamiento Estratégico

2.1.3.5.1. Visión

Imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro. Es el arte de verse proyectada en el tiempo y el espacio. Toda organización debe tener una visión apropiada de sí misma, de los recursos que dispone, del tipo de relación que desea mantener con sus clientes y mercados, de lo que quiere hacer para satisfacer continuamente las necesidades y preferencias de los clientes (Chiavenato, 2002, pág. 55).

2.1.3.5.2. Misión

La declaración de la misión a veces denominada declaración de doctrina o de principio de negocios, revela la visión de largo plazo de la empresa, en términos de lo que quiere ser y a quien quiere servir (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, págs. 476-477).

La misión que representa la razón de la existencia de una organización, es la finalidad o el motivo que condujo a la creación de la organización, y al que debe servir (Chiavenato, 2002, pág. 53).

2.1.3.5.3. Valores Corporativos

Los valores corporativos son ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y actuaciones de un individuo (por ejemplo la lealtad a la propia familia) o un grupo de individuos (la solidaridad, o el principio darwiniano de que sobrevivan los mejores). Son los ejes de conducta de la empresa y están

íntimamente relacionados con los propósitos de la misma (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez , 2005, pág. 23).

2.1.3.6. Estudio Ambiental

Se centra principalmente en dos temas: el análisis del impacto del proyecto sobre el medio ambiente (con el fin de minimizar deterioros causados por el proyecto) y el análisis del entorno sobre el proyecto (para aportar a la adecuada formulación del mismo). Busca identificar, cuantificar y valorar los diversos impactos de un proyecto tanto en el corto plazo como en el largo plazo, sobre el entorno: ¿en qué medida el proyecto modifica las características físicas y biológicas del entorno? Así mismo debe analizar con profundidad los posibles efectos del entorno sobre el proyecto: ¿de qué manera y en qué medida las características fisiobioticas del entorno pueden afectar el diseño o el desarrollo del proyecto? (Meza Orozco, 2010, pág. 37)**.**

2.1.4. Estudio Económico - Financiero

Su objetivo es sistematizar y ordenar toda la información que resulte ser de carácter monetario proporcionados por las etapas anteriores y elaborar los cuadros de fácil análisis que sirven de base para evaluar económicamente el proyecto (Baca Urbina, 2010, pág. 8).

Se empieza básicamente con determinar los costos totales y la inversión inicial a partir de los estudios de la ingeniería del proyecto, puesto que estos costos resultan y dependen mucho de la tecnología que haya sido seleccionada continuando con la determinación de la amortización y depreciación de toda la inversión inicial realizada (Baca Urbina, 2010, pág. 8).

Un punto importante es el cálculo del capital de trabajo, pese a que es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciaciones ni a amortizaciones, dada su naturaleza liquida, estos aspectos resultan de ayuda para la siguiente etapa, que es la evaluación económica, conformada por la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo, ambos se calculan con o sin financiamiento; estos flujos provienen del estado

de resultados proyectado durante el tiempo seleccionado para su realización (Baca Urbina, 2010, pág. 8).

Al hablar de financiamiento se necesita mostrar cómo funciona y como se aplica en dentro del estado de resultados, pues este modifica los flujos netos de efectivo de tal forma que al seleccionar un determinado plan de financiamiento, este se muestra tanto en la forma de pagar el capital como de sus intereses (Baca Urbina, 2010, pág. 8).

De igual forma es imprescindible incluir la cantidad mínima económica que se producirá, conocido como el punto de equilibrio en esta parte el cálculo de ya que aunque no resulta ser una técnica de evaluación, debido a sus desventajas metodológicas, sirve como referencia importante para que una empresa productiva determine el nivel de producción en el que los costos totales igualan a los ingresos totales (Baca Urbina, 2010, pág. 8).

Resulta ser la última etapa de en la formulación de un proyecto del proyecto puesto que reúne y cuantifica la información obtenida de los estudios de anteriores (Meza Orozco, 2010, pág. 29).

2.1.4.1. Determinación de los costos

Una palabra muy utilizada resulta ser el costo, pero por lo general nadie ha logrado definir con exactitud dicha palabra debido a su amplia utilización, pero se puede definir como un desembolso en efectivo que se realiza (Baca Urbina, 2010, pág. 139).

Costo Fijo: es el que no depende del volumen de producción: por ejemplo: gastos financieros o conocidos como intereses, depreciaciones, gastos administrativos, alquileres (Canelos Salazar, 2010, pág. 246).

Costo Variable: como indica su nombre varían, es decir que cambia dependiendo el número de unidades producidas (Canelos Salazar, 2010, pág. 246).

Costo Total: resulta de sumar el costo fijo con el costo variable (Canelos Salazar, 2010, pág. 247).

2.1.4.2. Inversión

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa(Baca Urbina, 2010, pág. 143)**.**

Conocida como costos de inversión o inversión antes dela puesta en marcha. Está representada por los activos fijos, los activos diferidos y el capital de trabajo (Meza Orozco, 2010, pág. 251).

2.1.4.3. El financiamiento

En diversos momentos, tanto en su apertura como durante su existencia, la pequeña empresa, y también las grandes, requieren de capital efectivo. Existe un cierto número de fuentes de fondos comúnmente usadas, entre las cuales están:

Ahorros personales.- Quien acepta el riesgo de perder su capital personal, requiere que haya la posibilidad de utilidades y el derecho a una participación proporcional sobre ellas (Varela V., y otros, 2011).

Préstamos de bancos comerciales.-Los préstamos a corto plazo son la regla y los préstamos a largo plazo son la excepción. Unos cuantos bancos han tomado la iniciativa de fomentar el otorgamiento de estos préstamos a las pequeñas empresas (Varela V., y otros, 2011).

Crédito comercial.-Fuente que más usa la empresa pequeña para lograr fondos a corto plazo. El crédito es de corta duración, ya que el periodo acostumbrado no supera los 30 días (Varela V., y otros, 2011).

Prestamos de los proveedores de equipo.-Algunas pequeñas empresas compran equipo y lo pagan a plazos. El fabricante o el vendedor, por lo general extiende créditos sobre el equipo. Claro está que la maquinaria y equipo no pueden servir como garantía para un préstamo bancario (Varela V., y otros, 2011).

Prestamos de amigos, parientes o inversionistas.- En ocasiones solo se cuenta con este tipo de inversionistas; sin embargo como fuente de fondos

para el financiamiento inicial, los parientes y los amigos suelen ser sumamente conflictivos (Varela V., y otros, 2011).

2.1.4.4. Estado de Pérdidas y Ganancias

Este estado financiero básico tiene como propósito calcular la utilidad o pérdida que produce una empresa o un proyecto de inversión durante un ciclo contable (Meza Orozco, 2010, pág. 248).

2.1.4.5. Flujo de caja

El flujo de caja del proyecto incluye los ingresos y egresos cuando se presenta la entrada y salida de efectivo, no obstante que se excluyen algunos desembolsos, tales como los intereses , amortización de préstamos, y se incluyen, para efectos tributarios, egresos que no constituyen desembolso de efectivo como la depreciación y amortización (Meza Orozco, 2010, pág. 249).

El flujo de neto de caja es un esquema que presenta en forma orgánica y sistemática cada una de las erogaciones e ingresos en efectivo registrados periodo por periodo durante el horizonte previsto del proyecto (Miranda Miranda, 2012, pág. 254).

2.1.4.6. Evaluación Financiera

En la evaluación económica se describen los métodos actuales para evaluar los mismos que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, estos son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se escriben sus limitaciones de aplicación y se miden con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y que en ambos se muestra su aplicación de manera práctica, por lo general y siempre es muy importante, pues es la que al final permite decidir sobre la implantación del proyecto o si rechazarlo. Regularmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleara para la fabricación de los productos; sin embargo, la decisión de inversión casi siempre recae en esta etapa por ello radica la importancia de su realización (Baca Urbina, 2010, pág. 8).

La evaluación de proyectos tiene una herramienta esencial y se realiza a través de la presentación sistemática de los costos y beneficios financieros de un proyecto, los cuales se reducen por medio de un indicador de rentabilidad, que se define con base de un criterio determinado (Rojas López, 2007, pág. 58).

En resumen la evaluación financiera nos permite medir los resultados del proyecto a través de indicadores generalmente aceptados como el valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR),Tasa De Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR), relación beneficio costo (B/C), el punto de equilibrio (PE) y el Periodo de recuperación de capital (PRC).

2.1.4.6.1. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)

La tasa mínima aceptable de rendimiento, conocida también como TIMA, TREMA, tasa de rendimiento mínimo aceptable o tasa de interés mínima aceptable es la que representa una medida de rentabilidad, es decir, la mínima que se le exigirá al proyecto (www.agroproyectos.org, 2014).

Esta debe permitir y ayudar a que se cubran:

- Los impuestos
- El total de la inversión inicial
- Los egresos de operación
- La rentabilidad que exige el inversionista a su propio capital invertido
- Los intereses que deben pagarse por aquella parte de la inversión que haya sido financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto (www.agroproyectos.org, 2014).

2.1.4.6.1. Valor Presente Neto (VPN)

El valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en pesos de la misma fecha (Meza Orozco, 2010, pág. 149).

El valor presente neto corresponde a la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos (Miranda Miranda, 2012, pág. 267).

Se define de forma operacional como el resultado obtenido de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento tras restar la inversión inicial (Canelos Salazar, 2010, pág. 280).

2.1.4.6.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de interés que equipara el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos (Miranda Miranda, 2012, pág. 270).

Podemos definir, entonces, la TIR como la tasa de interés que hace el VPN = 0, o también, la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos descontados con la inversión (Meza Orozco, 2010, pág. 165).

Dado el caso que la tasa interna de retorno (TIR) supera a la Tasa mínima de retorno (TMR) el proyecto se considera factible de realizar.

Se encuentra definida como la tasa que mide y verifica la rentabilidad del proyecto y por la cual se considera aceptado, si el TIR es igual o superior a la tasa de descuento, este criterio al igual que el VAN se basa en las mismas consideraciones de aceptación (Canelos Salazar, 2010, pág. 282).

2.1.4.6.3. Beneficio Costo (B/C)

La razón B/C se define como la razón del valor equivalente de los beneficios con respecto al valor equivalente de los costos.

La formulación convencional de la razón B/C es:

$$\frac{B}{C} = \frac{VP(Beneficios\ del\ Proyecto\ propuesto)}{VP(Costos\ totales\ del\ proyecto\ propuesto)}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{VP\ (B)}{I + VP(OyM)}$$

Dónde:

VP(B)= valor presente de B

B= Beneficios del proyecto propuesto

I= Inversión inicial en el proyecto Propuesto

O y M= Costos de Operación y mantenimiento del proyecto (Rojas López, 2007, pág. 170).

El análisis económico del “costo-beneficio” es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto, comparando el valor actualizado de unos y otros (Miranda Miranda, 2012, pág. 272).

2.1.4.6.5. Punto de Equilibrio (PE)

El punto de equilibrio se define matemáticamente como:

$$\text{PE \$} = \frac{\text{CFT}}{1 - \frac{\text{CVT}}{\text{PxQ}}}$$

$$\text{PE Q} = \frac{\text{CFT}}{\text{PVP} - \text{CVU}}$$

Es el nivel de producción en el que tanto los ingresos por las ventas realizadas son o resultan exactamente iguales a la suma de los costos variables y fijos (Baca Urbina, 2010, pág. 148)**.**

Se define como aquel punto o nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales y por lo tanto, no se genera ni utilidad ni perdida contable en la operación (Meza Orozco, 2010, pág. 138).

2.1.4.6.6. Periodo de recuperación de la inversión

El indicador de periodo de recuperación, restitución o repago, se asocia con el criterio de selección de los proyectos cuyo tiempo en el que se recupera la inversión original resulte lo menor posible (Meza Orozco, 2010, pág. 159).

Este método consiste en determinar el tiempo que tarda un proyecto, en ser pagado y se determina mediante restas sucesivas de uno por uno los flujos de efectivo a la inversión original (I_0), hasta que esta quede saldada, de tal forma que si la inversión (I_0) se amortiza en un menor o igual al horizonte del

proyecto, este se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza (Miranda Miranda, 2012, pág. 176).

2.1.5. La Empresa

La empresa es el ente donde se crea riqueza. Ésta permite que se ponga en operación recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros y técnicos) para transformar insumos en bienes o servicios terminados, de acuerdo con los objetivos fijados por una administración, que son en diferentes grados, los motivos de ganancias de utilidad social y de servicio (Varela V., y otros, 2011).

Se considera a las empresas (micro, pequeña, mediana) como factores fundamentales para el desarrollo económico. Por tanto, no cabe no cabe duda de que desempeña o puede desempeñar diversas funciones en nuestra sociedad como:

- Responder a las demandas concretas de los consumidores
- Crear nuevos productos o servicios
- Generar Empleos
- Contribuir al crecimiento económico
- Reforzar la productividad

Para lograr estas funciones no es necesario que la empresa sea grande, La micro, pequeña y mediana empresa también se pueden empeñar para lograrlas (Varela V., y otros, 2011).

Empresa es toda aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales y que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas (Anzola Rojas, 2010, pág. 56).

Actualmente existen tres tipos de empresas que todo empresario debe considerar:

- ✓ Empresas de Transformación: Son aquellas que se dedican a la producción de bienes: por ejemplo, una fábrica de calzado, una maquiladora de ropa, etcétera (Anzola Rojas, 2010, pág. 56).

- ✓ Empresas de Servicio: Se dedican a prestar servicios a la comunidad; por ejemplo, un bufete de abogados, un hospital, un despacho de contadores, entre otros (Anzola Rojas, 2010, pág. 56).
- ✓ Empresas de Comercialización: Este tipo de compañías compra los bienes que una empresa de transformación produce para luego venderlos a sus propios clientes, con lo cual presta un servicio a la comunidad y obtiene una ganancia; es decir, comercializa los bienes y servicios. Ejemplos de ellas son una boutique, un restaurante y una mueblería (Anzola Rojas, 2010, pág. 56).

2.1.5.1. Clasificación de las Empresas

2.1.5.1.1. Por su tamaño

La diversidad de criterios para clasificar el tamaño de las empresas: de acuerdo a su volumen de producción, ventas, capital y personal utilizado es muy amplia. En base a estos criterios se determina el tamaño de la empresa, la cual puede ser micro, pequeña mediana o grande (Münch Galindo, 2007, págs. 146-150).

Entre los criterios más utilizados al definir el tamaño de una organización es por el número de empleados con el que cuentan, siendo así:

- ✓ **Microempresa:** 0 - 10 empleados.
- ✓ **Pequeña Empresa:** 11 - 50 empleados.
- ✓ **Mediana Empresa:** 51 - 250 empleados.
- ✓ **Gran Empresa:** 251 empleados en adelante.

2.1.5.1.2. Por su finalidad

De acuerdo con la finalidad para la que fue creada la empresa y dependiendo el origen de las aportaciones de su capital, las empresas suelen clasificarse en de la siguiente forma:

- ✓ **Privadas:** cuyo capital es propiedad o proviene de inversionistas con la finalidad de obtener utilidades (Münch Galindo, 2007, págs. 146-150).
- ✓ **Publicas:** cuyo capital pertenece al Estado y, que por lo general consisten en satisfacer necesidades ya sean de carácter social para brindar servicios a la comunidad. Existen diversos tipos de empresas

públicas: centralizadas y descentralizadas, las cuales dependen de que se reporten al gobierno y las mixtas o de participación estatal, que son aquellas cuyo capital es una mezcla entre el público y público (Münch Galindo, 2007, págs. 146-150).

2.1.5.1.3. Por su Actividad Económica

De acuerdo con la actividad económica que realicen, las empresas pueden ser:

- ✓ **Industriales:** Este tipo de empresa produce bienes mediante la transformación y extracción de materias primas (Münch Galindo, 2007, págs. 146-150).
- ✓ **Comerciales:** Estas organizaciones por lo general son intermediarias entre productores y clientes, su principal función radica en la compra-venta y distribución de productos (Münch Galindo, 2007, págs. 146-150).
- ✓ **De servicios:** Su finalidad radica en facilitar un determinado servicio con fines lucrativos o no. Por ello existe variedad de establecimientos de servicio, entre las más destacados se encuentran las de salud, financieras, de transporte, turismo, educación ,de comunicaciones, de energía y las conocidas como outsourcing que facilitan toda clase de servicios, como los de asesoría contable, administrativa, jurídica, de promoción y ventas, y la agencias dedicadas a brindar publicidad (Münch Galindo, 2007, págs. 146-150).

2.1.5.1.4. Por su filosofía y valores

De acuerdo con su filosofía y compromiso con la sociedad, las empresas pueden ser: lucrativas, cuando su finalidad es obtener rendimientos y utilidades financieras; o no lucrativas que, como su nombre lo indica, tienen como fin último el bienestar social y no persiguen ningún tipo de lucro, por ejemplo las beneficencias y asociaciones, entre otras (Münch Galindo, 2007, págs. 146-150).

En relación con su cultura organizacional y con su filosofía y principios, las empresas puede ser organizas u orientadas al cliente, y tradicionales o mecanicistas (Münch Galindo, 2007, págs. 146-150).

2.1.5.1.5. Por su tecnología

Dependiendo el nivel de tecnificación con el que cuenten dentro del proceso de producción, las empresas suelen clasificarse en de:

- ✓ **Alta Tecnología:** Cuando existen procesos robotizados, automatizados, sistemas flexibles o sistemas integrados de manufactura. También se refiere a las empresas inteligentes en donde no solamente los procesos de producción sino la arquitectura e instalaciones se manejan vía sistemas (Münch Galindo, 2007, págs. 146-150).
- ✓ **Mediana Tecnología:** Se caracteriza porque sus procesos son mecanizados, pero solo en alguna parte de sus etapas (Münch Galindo, 2007, págs. 146-150).
- ✓ **Tradicionales:** Son empresas de baja tecnología, en la cual no invierten aunque si utilizan maquinaria y equipo (Münch Galindo, 2007, págs. 146-150).
- ✓ **Artesanales:** Como su nombre lo indica, el proceso de producción está a cargo de personas que se encargan de elaborar el producto manualmente (Münch Galindo, 2007, págs. 146-150).

2.1.5.1.6. Por su régimen Jurídico

En relación con la constitución legal de la empresa, existen diversos tipos de personas morales o sociedades, cuyas características se contemplan en la Ley General de Sociedades Mercantiles (Münch Galindo, 2007, págs. 146-150).

2.1.5.2. Antecedentes históricos de la pequeña empresa

La definición de pequeña empresa es muy variada y depende mucho de las políticas de desarrollo de cada país (Anzola Rojas, 2010, págs. 11-12).

Otras definiciones que podemos compartir se derivan de la caracterización que se haga de la pequeña empresa; así, tenemos:

- ✓ Una pequeña empresa no necesariamente debe ser propiedad de una sola persona, ya que la condición de propiedad independiente puede ser

interpretada de muchas maneras donde se incluyen los accionistas mayoritarios (Anzola Rojas, 2010, págs. 11-12).

- ✓ El requerimiento de operado independientemente no necesariamente es exclusivo a la administración de su propietario, pues este término tiene que ver más con el control en el amplio sentido de la palabra que con el quehacer diario y, en ocasiones, esta función de administrar se delega a un gerente (Anzola Rojas, 2010, págs. 11-12).
- ✓ La definición de pequeña empresa no debe ser ajustada a pequeña en términos absolutos, puesto que es relativa en función del medio en que se desenvuelve, la industria a la cual pertenece, a los programas y políticas de los gobiernos y empresas, así como para la situación específica de que se trate (Anzola Rojas, 2010, págs. 11-12).

Las pequeñas empresas de los países en vías de desarrollo cuentan con un rango de entre 10 y 100 empleados y conforman más de la mitad del empleo industrial. Por otro lado, para caracterizar a la pequeña empresa se han elaborado más de 50 definiciones que abarcan todos los ámbitos y sectores en que se desarrollan con definiciones tan variadas que en algunos países consideran al propietario independiente, los negocios familiares, las empresas de unos cuantos obreros y empleados, las empresas caseras, artesanales y las manufacturas como herrerías, farmacias, zapaterías, sastrerías, peluquerías, albañilerías, carpinterías, empresas procesadoras de granos o alimentos, empresas proveedoras de insumos y servicios variados, entre otras; dichas empresas generalmente son tradicionales, tienen poco valor agregado y no proporcionan una gran contribución al desarrollo de la región en la cual se ubican (Anzola Rojas, 2010, págs. 11-12).

Así mismo, a pesar de las discrepancias que existen en torno de su creación, desarrollo o aplicación de programas en apoyo en todos los países, se reconoce el papel principal que la pequeña empresa desempeña en la generación de empleos y, en países más desarrollados, como generador de innovaciones convirtiéndose ya en estrategia para los programas y proyectos de desarrollo económico y social (Anzola Rojas, 2010, págs. 11-12).

2.1.5.3. Características de la pequeña empresa

La Small Bussines Administration (SBA) de Estados Unidos establece a la pequeña empresa como aquella que esta operada de forma independiente, es decir, que el propietario es autónomo en su manejo y no es dominante en su campo de operación, considerando el volumen de ventas y el número de empleados con el que cuenten (Anzola Rojas, 2010, págs. 14-15).

El Comité de Desarrollo Económico (CAE, conocido así por sus siglas en inglés) establece que todo negocio pequeño debe contar con al menos dos de las características detalladas a continuación:

- ✓ Por lo común, los gerentes son los mismos propietarios del negocio por lo que su administración resulta ser independiente (Anzola Rojas, 2010, págs. 14-15).
- ✓ Generalmente el capital de la empresa es aportado por un grupo pequeño de personas o simplemente por una de ellas (Anzola Rojas, 2010, págs. 14-15).
- ✓ El radio que cubren sus operaciones por lo general resulta ser local y tanto empleados como propietarios se encuentran dentro de la misma región (Anzola Rojas, 2010, págs. 14-15).
- ✓ El tamaño de la empresa se relaciona relativamente con la industria en la cual se desempeñan, cuando se compara con unidades más grandes se la considera pequeña (Anzola Rojas, 2010, págs. 14-15).

2.1.5.4. Establecimiento de la pequeña empresa en América Latina

Es importante resaltar que la pequeña empresa junto con la microempresa representan 95% de los negocios en América Latina (somos países de micro y pequeñas empresas) y generan más de 80% del empleo; además, ayuda a evitar monopolios y fomenta la libre empresa; es fuente de industrias apropiadas para el mercado que abastece (Anzola Rojas, 2010, pág. 17).

2.1.5.5. Constitución legal de la pequeña empresa

La constitución legal más común en las pequeñas empresas es la sociedad anónima (en 81%), aunque esta solo sea por requisito legal y su función no se

cumpla por completo, ya que el control y la posesión del dueño continúan predominando en todas las actividades de la empresa, sin que los accionistas, por lo general familiares, tengan ingerencia (Anzola Rojas, 2010, pág. 17).

2.1.6. La Producción

Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la elaboración, fabricación u obtención de bienes y/o servicios (www.definicion.mx, S/f)**.**

La producción es una actividad económica de la empresa, cuto objetivos es la obtención de uno o más productos o servicios (según el tipo de empresa y su producción), para satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir, a quienes pueda interesar la adquisición de dicho bien o servicio (Cuatrecasas, 2009, pág. 17).

La actividad de producción se lleva a cabo por medio de la ejecución de un conjunto de operaciones integradas en procesos. Por este motivo a la dirección de la producción de la denomina en muchas ocasiones dirección de operaciones, es habitual referirse a las operaciones como a la actividad propia de la producción (Cuatrecasas, 2009, pág. 17).

Producción es la transformación de insumos, de recursos humanos y físicos en productos deseados por los consumidores. Estos productos pueden ser bienes o servicios (Anzola Rojas, 2010, pág. 192).

2.1.6.1. Proceso de Producción y Combinación de los factores

Cualquiera que sea su objetivo, un proceso de producción combina dos tipos de factores: el trabajo y el capital, efectuándose la combinación en lo que se llama unidad de producción (Chemillier, 1980, pág. 3).

El trabajo es la actividad de los agentes económicos; presenta diversas naturalezas: física, intelectual, sicológica, social, etc (Chemillier, 1980, pág. 3).

El capital designa los bienes que intervienen en el acto de producción. Notemos aquí que, fundamentalmente, no hay diferencia entre el capital y el trabajo, dado que los bienes que constituyen el capital carecen de valor, salvo

para el trabajo que los ha hecho disponibles. Constituyen una acumulación de un trabajo anterior. A veces se les conoce por trabajo muerto, del mismo modo que, en la misma terminología, el trabajo se llama capital variable (Chemillier, 1980, pág. 3).

Para el pequeño empresario, el proceso de producción es una de sus constantes preocupaciones, pues considera que esta área es la base para la generación del rendimiento de su negocio, lo que requiere de todo su tiempo para monitorear todas las actividades que involucra: personal, materia prima, maquinaria, equipo, mantenimiento, herramientas, calidad almacén, requerimientos, entre otras, de manera que su papel en esta área absorbe todo su tiempo y esfuerzo. A lo anterior se agregan los sistemas de planeación de la producción donde la tarea se hace sobre la marcha y las modificaciones y ajustes carecen de formalidad (Anzola Rojas, 2010, pág. 28).

El cuidado de aspectos como la fuerza laborar, la tecnología, los procesos productivos, los insumos de producción, la productividad de mano de obra y de capital, entre otros, es poco conocido, por lo que entraña deficiencias y falta de atención que impiden la implementación de cambios significativos (Anzola Rojas, 2010, pág. 28).

El proceso productivo es el conjunto de actividades que se lleva a cabo para elaborar un producto. En él conjuntan la maquinaria, la materia prima y las personas(Anzola Rojas, 2010, pág. 215).

2.1.6.2. Sistemas de Producción

En el sentido más amplio, un sistema de producción es cualquier actividad que produzca algo. Sin embargo, se definirá de manera más formal como aquello que toma un insumo y lo transforma en salida o producto con valor inherente. Un buen ejemplo de un sistema de producción es una empresa que fabrica lápices. El insumo es la materia prima como madera, grafito y pintura. La transformación consiste en cortar la madera en hojas, lijarla, hacer las ranuras, agregar la puntilla, unir las hojas, cortar en forma de lápiz y por último pintar el lápiz terminado. Los lápices son la salida. Al pensar en sistemas de producción vienen a la mente grandes operaciones de manufactura, pero otros sistemas

son muy diferentes. Por ejemplo, la universidad es un sistema de producción. Los alumnos de primer ingreso son el insumo, la adquisición de conocimientos es la transformación y el producto es una persona con educación. Los sistemas de producción se pueden dividir en dos clases: de manufactura y de servicios. En la manufactura, por lo general, los insumos y productos son tangibles, y con frecuencia la transformación es física. Por otra parte, los sistemas de producción orientados a servicios pueden tener insumos/productos intangibles, como la información. Las transformaciones pueden no ser físicas, como la educación. Otra diferencia es que los bienes pueden fabricarse anticipando las necesidades del cliente, lo que con frecuencia no es posible en los servicios. La educación es un buen ejemplo; no se puede enseñar a los estudiantes antes de que se inscriban. Para simplificar, este análisis se limitará a sistemas de producción de bienes con fines de lucro (Sipper & Bulfin Jr., 1998, págs. 7-8).

2.1.6.3. Ciclo de vida de un producto

El ciclo de vida de un producto describe la evolución del producto según lo miden las ventas a través del tiempo. Las cinco etapas de la vida de un producto son planeación del producto, introducción, crecimiento, madurez y declinación (Sipper & Bulfin Jr., 1998, págs. 18-19).

La planeación del producto es la etapa de desarrollo en que se determinan tanto el diseño del producto como su proceso de producción. No hay ventas en esta etapa (Sipper & Bulfin Jr., 1998, págs. 18-19).

La Introducción representa un periodo de bajo volumen de ventas. El producto se refina y comienzan los esfuerzos de comercialización (Sipper & Bulfin Jr., 1998, págs. 18-19).

En la etapa de crecimiento el producto crece con rapidez y hay un aumento acelerado en las ventas. Este periodo es difícil para la organización de la manufactura que tiene que cumplir con el incremento en el volumen de ventas (Sipper & Bulfin Jr., 1998, págs. 18-19).

En la madurez se observa una disminución en la tasa de crecimiento, conforme se va saturando el mercado. La demanda es estable y puede declinar poco a poco (Sipper & Bulfin Jr., 1998, págs. 18-19).

Se ve una baja en la demanda del producto en la etapa de la declinación. El producto ha sido remplazado por nuevos productos. Las ventas y las utilidades disminuyen y, en algún momento, se detiene la producción (Sipper & Bulfin Jr., 1998, págs. 18-19).

Ni los ciclos de vida ni la duración de cada etapa son iguales para todos los productos. Para algunos el ciclo de vida puede ser corto (varios años para productos de alta tecnología o una temporada para artículos de moda). Otros productos pueden sobrevivir años. Si se modifica un producto puede alargarse su ciclo de vida. Como se estudiará en la siguiente sección, las distintas etapas del ciclo de vida de un producto requieren que varié la administración de la tecnología (Sipper & Bulfin Jr., 1998, págs. 18-19).

2.1.6.4. La Manufactura como parte de la producción

Es muy común darle el nombre de producción únicamente a la elaboración de bienes; sin embargo, el concepto de manufactura es el que abarca exclusivamente la elaboración de éstos. En cuanto a la producción de servicios, se le conoce más comúnmente como prestación de servicios (Anzola Rojas, 2010, pág. 192).

Manufactura es una forma especial de producción mediante la cual la materia prima y los materiales semi terminados son procesados y convertidos en productos terminados necesarios para los consumidores (Anzola Rojas, 2010, pág. 192).

A partir de los conceptos de producción y manufactura se puede deducir que la producción engloba un todo y que se pueden producir servicios además de bienes; en cambio, el termino manufactura aplica solo a la producción de bienes. Por lo tanto, puede decirse que un sistema productivo es tanto para elaborar bienes o servicios (Anzola Rojas, 2010, pág. 192).

2.1.6.5. Orientación de la producción

La orientación de la producción repercute tanto en el proceso como en el producto (Anzola Rojas, 2010, pág. 215).

2.1.6.5.1. Orientación hacia el Proceso

Este sistema es usual en las grandes compañías en donde todo el proceso se subdivide en áreas; por ejemplo, el área de molido, fundido, prensado y ensamblado (Anzola Rojas, 2010, pág. 215).

Mediante este sistema, pueden elaborarse diferentes productos que requieren ser procesados bajo las mismas áreas. Cada área se especializa en su trabajo, sin importar el producto que se fabrica (Anzola Rojas, 2010, pág. 215).

2.1.6.5.2. Orientación hacia el Producto

Es difícil que, por medio de un proceso de producción orientado hacia el producto, pueda fabricarse otro diferente, sometiéndolo exactamente al mismo proceso. Quizá alguna parte del proceso ayude o sirva para elaborar oro producto (Anzola Rojas, 2010, pág. 216).

Una empresa puede fabricar dos o más productos, pero si para ello son necesarios distintos procesos (tanto procesos como número de productos), se puede decir que está orientada hacia el producto (Anzola Rojas, 2010, pág. 216).

2.1.7. La Comercialización

“Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean” (www.definicionabc.com, S/f).

La comercialización resulta ser un conjunto de acciones encaminadas a la comercialización de bienes, productos o servicios cuyas actividades u acciones son realizadas por empresas, organizaciones, incluso hasta por grupos sociales (www.empresactualidad.blogspot.com, 2012).

Se representa en dos planos: el plano Micro y el plano Macro y por lo cual se generan dos definiciones:

- ✓ En la Micro comercialización se observa a los clientes y a las actividades de algunas organizaciones individuales que los usan. Por ello se da la ejecución de actividades que intentan cumplir los objetivos de una organización prediciendo las necesidades de los clientes y establecer entre productores y clientes una corriente de bienes o servicios que satisfacen las necesidades (www.empresactualidad.blogspot.com, 2012).
- ✓ Macro comercialización: Considera ampliamente todo un sistema de distribución y producción, además consiste en un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor hacia el consumidor, de forma que equipara verídicamente la oferta y la demanda y logrando así los objetivos de la sociedad (www.empresactualidad.blogspot.com, 2012).

2.1.7.1. Funciones de Comercialización

Las funciones de la comercialización consisten en: comprar, vender, transportar, almacenar, clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado. El intercambio suele involucrar la compra y venta de bienes o servicios. De tal forma que la funciones principales se detallan así:

- ✓ Función comprar: Significa la búsqueda y evaluación de bienes y servicios para poder obtenerlos al elegir el más beneficioso para nuestro bolsillo (www.empresactualidad.blogspot.com, 2012).
- ✓ Función venta: Se fundamenta en promover el producto en sí, para poder recuperar las inversiones realizadas y así obtener ganancia (www.empresactualidad.blogspot.com, 2012).
- ✓ Función transporte: Se trata de traslado de los bienes o servicios necesario para promover y promocionas ya sea la compra o venta de ellos (www.empresactualidad.blogspot.com, 2012).

- ✓ La financiación: brinda el efectivo o crédito necesario para poder operar o ejercer ya sea como consumidor o empresa (www.empresactualidad.blogspot.com, 2012).
- ✓ Toma de riesgos: considera el asumir ciertas dudas que forman parte de la comercialización sobre todo con productos nuevos en el mercado (www.empresactualidad.blogspot.com, 2012).

Las funciones de la comercialización son ejecutadas tanto por los consumidores, productores, y algunos especialistas en el área de la comercialización (www.empresactualidad.blogspot.com, 2012).

2.1.7.2. Gerencia y comercialización

Para llevar a cabo una comercialización exitosa y formal, dentro del ámbito empresarial el sistema gerencial es indudablemente indispensable, puesto que es el encargado de realizar algunas labores que logren garantizar una comercialización legal, justa y equitativa por ambas partes (www.empresactualidad.blogspot.com, 2012).

Por lo general las tareas básicas de la gerencia son 3:

1.- Implantar planes o estrategias de carácter general para la empresa.

2.- Guiar la ejecución de dichos planes.

3.- Evaluar, analizar y llevar un control del plan dentro de su funcionamiento real.

Por algunas razones de facilidad, estas tareas suelen sintetizarse como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas funciones resultan ser indispensables para manejar una comercialización estable, exitosa y provechosa para las partes que intervengan dentro de un sistema comercial (www.empresactualidad.blogspot.com, 2012).

2.1.8. ¿Qué son los productos de limpieza ecológicos?

Los productos de limpieza ecológicos por lo general están fabricados con sustancias inocuas al medioambiente o, por lo menos, lo más inocuas posibles

cuyos ingredientes que constituyen dichos productos de limpieza, para ser considerados ecológicos deben ser biodegradables (Sanchez Ortiz, S/f).

Ejemplos de estos elementos biodegradables de los cuales están compuestos los productos de limpieza ecológicos son: sulfatos de alcoholes de grasa de coco, aceites de origen vegetal de palma, coco u oliva, sulfatos de alcoholes de grasa de coco, agentes tensioactivos (uno de los mayores contaminantes del agua) extraídos del azúcar, silicatos, entre otros (Sanchez Ortiz, S/f).

2.1.8.1. ¿Por qué usar productos de limpieza ecológicos?

La mayoría de los productos de limpieza contienen elementos químicos que son nocivos o resultan ser contaminantes para el medioambiente y no sólo para la ecología sino para la salud de las personas en general, la cantidad de ellos que suelen ser usados de manera diaria, tanto en nuestro hogar como en grandes industrias, son los causantes de una considerable contaminación al medioambiente (Sanchez Ortiz, S/f).

Los problemas que se generan en el medioambiente por este motivo son causados por cada uno de nosotros los propios seres humanos, por tanto, son esas cosas que están en nuestras manos como ciudadano hacer conciencia y solucionar estos problemas simplemente con la utilización de los productos de limpieza ecológicos (Sanchez Ortiz, S/f).

2.1.8.2. Tipos de productos de limpieza ecológicos

Existe una alta gama de productos de limpieza ecológicos que pueden ser utilizados para la higiene personal, la limpieza industrial y de nuestros hogares.

Para limpiar de una manera ecológica nuestros hogares y demás existen productos ecológicos como:

- Detergentes para lavadoras.
- Detergente en polvo y líquido, ropa delicada.
- Higiene personal y cosmética
- Lavavajillas manual y para el eléctrico.
- Suavizantes de ropa.

- Limpiador multiusos.
- Limpiador de wc.
- Higiene personal y cosmética
- Desodorantes.
- Jabones.
- Pastas de dientes.
- Para la limpieza ecológica industrial:
- Para el interior del automóvil, tapicería, salpicadero, etc.
- Para el exterior, detergentes y abrillantadores ecológicos.
- Desinfectante y desengrasante.
- Aceites corporales.
- Acondicionador.
- Bálsamos.
- Champús.
- Geles de ducha.
- Compresas y tampones.
- Detergentes y desinfectantes.
- Desengrasantes.
- Desinfectantes.
- Para la limpieza ecológica del automóvil
- Para el motor, cristales y llantas (Sanchez Ortiz, S/f).

2.1.8.3. ¿Cómo reconocer los productos de limpieza ecológicos?

Para asegurarse de que los productos que se nos ofrecen son realmente ecológicos por lo general estos cuentan con etiquetas homologadas para su reconocimiento, por tal motivo cada país o comunidad cuenta con modelo propio, excepto en la Comunidad Económica Europea que usan una única para todos: "La flor" por tal motivo hay que Informarse al que corresponde a nuestra zona (Sanchez Ortiz, S/f).

2.1.8.4. Los Productos Biodegradables

Se llaman productos Biodegradables aquellos que las bacterias y otros desintegradores pueden descomponer en sustancias simples, lo que les permite integrarse al “deposito general” de los recursos naturales.

Cuando los productos no pueden ser degradados en forma natural, se les llama entonces no biodegradables (Gutiérrez, 1996, pág. 138).

La biodegradabilidad significa que las especies microbianas en el ambiente (es decir, los microorganismos en el suelo y en el agua) degradarán una porción de (o incluso la totalidad de) el material polimérico, bajo las condiciones ambientales adecuadas, y sin producir subproductos tóxicos (Kalpakjian & Schmid, 2002, pág. 195)

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Plan de Negocios

Velasco (2007) menciona que un plan de Negocio es una herramienta de trabajo y reflexión la misma que sirve como punto de partida para llevar a cabo un desarrollo empresarial (pág. 11).

Para Naveros & Cabrerizo (2009) un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio (pág. 6).

Según Borello (1994) el plan de negocios es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista coherente y orientado a la acción (pág. 62).

2.2.2. Estudio de Mercado

Para Baca Urbina (2010) consiste en determinar y cuantificar la demanda y la oferta, analizar los precios y llevar a cabo el estudio de comercialización (pág. 7).

Según Rojas López (2007) el estudio de mercado es la recolección de información del público objetivo al que se quiere atender (pág. 30).

Sapag & Sapag (2008) mencionan que el estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto (pág. 26).

Por su parte Mokate (2004) considera que el estudio de mercados consiste en un estudio de oferta, demanda y precios, tanto de los productos como de los insumos de un proyecto (pág. 32).

2.2.3. Estudio Técnico

Para Sapag & Sapag (2008) el estudio técnico tiene como objetivo brindar o emitir información para cuantificar el monto de la inversión y de los costos de operación pertinentes a esta área (pág. 24).

Baca Urbina (2010) dice que el estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización optima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal (pág. 7).

Para Rojas López (2007) el estudio técnico debe indicar en forma explícita las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original, hasta llegar al diseño propuesto como solución del proyecto definitivo (pág. 40).

Meza Orozco (2010) considera que el estudio técnico busca verificar la posibilidad técnica para la fabricación de un producto, o prestación de un servicio, para lograr los objetivos del proyecto (pág. 23).

2.2.4. Estudio Económico - Financiero

Baca Urbina (2010) considera que el objetivo que persigue el estudio económico financiero consiste en sistematizar y ordenar la información monetaria proporcionada por las anteriores etapas y desarrollar los cuadros de análisis que sirven de base para la evaluación económica (pág. 8).

Por su parte Meza Orozco (2010) menciona que es etapa final en la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios tanto de mercado, de estudio técnico y del estudio organizacional (pág. 29).

2.2.5. Evaluación Financiera

Según Rojas López (2007) la evaluación de proyectos tiene una herramienta esencial y se realiza a través de la presentación sistemática de los costos y beneficios financieros de un proyecto, los cuales se reducen por medio de un indicador de rentabilidad, que se define con base de un criterio determinado (pág. 58).

Para Baca Urbina (2010) la evaluación económica describe los métodos de evaluación que actualmente toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, siendo estos la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto, anotándose sus limitaciones de aplicación y comparándose con métodos contables de evaluación que no tomen en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en que en ambos casos se muestre su aplicación práctica por tanto resulta una parte fundamental e importante, puesto que al final estos métodos permiten tomar la decisión final de si implantar o no el negocio (pág. 8).

2.3. Fundamentación Legal

El fundamento Legal del presente trabajo se basa en 4 aspectos principales como son el Código de Comercio, Constitución Política de la República del Ecuador, Ley de compañías y el Plan Nacional del Buen Vivir.

2.3.1. Código de Comercio

2.3.1.1. Disposiciones Generales

Art. 1.- [Ámbito] El código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes (Corporacion de Estudios y Publicaciones, 2011, pág. 1).

Art. 2.- [Comerciantes] Son comerciantes los que, teniendo capacidad de contratar, hacen del comercio su profesión habitual (Corporacion de Estudios y Publicaciones, 2011, pág. 1).

Art. 21.- [Inscripción] La matrícula de comercio se llevará en la oficina de Inscripciones del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán

por el jefe Político del cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el registrador de la propiedad (Corporacion de Estudios y Publicaciones, 2011, pág. 8).

2.3.2. Constitución Política de la república del Ecuador

2.3.2.1. Del Régimen Tributario

Art. 256.- [Principios Tributarios] El régimen tributario se regulara por los principios básicos de igualdad, proporcionalidad y generalidad. Los tributos, además de ser medios para la obtención de recursos presupuestarios, servirán como instrumento de política económica general (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 8).

Las Leyes tributarias estimularan la inversión, reinversión, el ahorro y el empleo para el desarrollo nacional. Procuraran una justa distribución de las rentas y de la riqueza entre todos los habitantes del país (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 8).

2.3.3. Ley de Compañías

2.3.3.1. Disposiciones Generales

Art. 2.- [Especies de Compañías] Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 1).

Art. 4.- [Domicilio de las Compañías] El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 1).

2.3.3.2. De la Compañía en Nombre Colectivo

Art. 36 [Formación y Razón Social] La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 8).

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación "y compañía" (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 8).

Solo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 8)**.**

2.3.3.3. De la Compañía en Comandita Simple

Art. 59.- [Constitución y razón social]La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 12).

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 12).

El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social, quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 12).

2.3.3.4. De la Compañía de Responsabilidad Limitada

Art. 92.- [Definición. Razón Social. Sanciones]La compañía de responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o

su correspondiente abreviatura. Si se utilizare la denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 16).

2.3.3.5. De la Compañía Anónima

Art. 143.- [Definición] La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 26).

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 26).

2.3.3.6. De la Compañía de Economía Mixta

Art. 308.- [Participación en esta compañía] El estado, las municipalidades, los consejos Provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía (Coorporacion de Estudios y Publicaciones, 2003, pág. 56).

2.3.4. Plan Nacional del Buen Vivir

El presente trabajo busca participar de cierto modo con uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir impulsado por el actual gobierno del Economista Rafael Correa Delgado, basándome específicamente en el objetivo número 7 de dicho plan, que dice:

“Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global” (www.buenvivir.gob.ec, S/f).

Considerando específicamente los literales 7.8 y 7.9 del mismo Objetivo que dicen: “Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental en los procesos

de extracción, producción, consumo y pos consumo” y “Promover patrones de consumo consientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta” respectivamente (www.buenvivir.gob.ec, S/f).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Materiales

Entre los materiales utilizados en la realización de este trabajo detallo los siguientes:

- Computadora
- Impresora
- Pendrive
- Hojas Tamaño A4
- Cuaderno
- Lápices
- Lapiceros
- Borradores
- Calculadora
- Cd

3.1.2. Métodos

3.1.2.1. Inductivo.

Se lo utilizó para la inducción en la realización del presente trabajo, donde se aplicó todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de ingeniería en gestión empresarial pudiendo así estructurar y desarrollar el tema establecido.

3.1.2.2. Deductivo.

Se aplicó este método para deducir los resultados al elaborar el presente trabajo investigativo a través de las encuestas y demás instrumentos utilizados en su realización.

3.1.2.3. Estadístico.

Este permitió elaborar un análisis a través de los cuadros y gráficos que se realizaron de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de Campo, de tal forma que facilitó su análisis, así como la aplicación de funciones como

las de TIR y VAN en Microsoft Excel para tomar decisiones respecto al proyecto.

3.1.2.4. Analítico.

Sirvió para analizar toda la información acerca del problema planteado y los resultados de la investigación de campo de tal forma que me permitió la realización de la discusión del presente trabajo así como establecer las conclusiones y recomendaciones del mismo.

3.2. Tipo de Investigación

Con el fin de alcanzar los objetivos de la presente investigación se determinó y aplicó los siguientes tipos de investigación, los cuales fueron empleados en la realización de este proyecto.

3.2.1. De Campo

Se la utilizó ya que en la presente investigación se necesitó estar en constante convivencia con el mercado objetivo mediante la aplicación de encuestas, de igual forma para obtener información referente a todo lo que implica la creación de una Microempresa que ofrezca productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón La Maná.

3.3. Diseño de Investigación

3.3.1. Observación

La observación permitió realizar un análisis del sector con respecto al tema para profundizarme en él.

3.3.2. Encuesta

Este instrumento me permitió conocer toda la información concerniente de la demanda, así como los gustos, preferencias y demás información posible que se pudo obtener a través de su aplicación a una muestra de un determinado sector del cantón La Maná, aplicar esta técnica es fundamental ya que permite obtener información exacta.

3.3.3. Fuentes Primarias

Entre las principales fuentes primarias se encuentran las madres de familia del cantón La Maná ya que son ellas quienes usarían en sus hogares el producto que se pretender comercializar y pueden dar información valiosa para el desarrollo del presente proyecto, así como los propietarios de comisariatos, tiendas y demás lugares donde se podría comercializar el producto.

3.3.4. Fuentes Secundarias

Permitió incluir la información obtenida en bibliotecas, internet, y otros medios de consulta.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Según el censo vigente del año 2010 realizado por el INEC dio como resultado una población de 42216 personas en el cantón La Maná, de los cuales tomé como población objetivo a investigar mujeres de los 15 a los 59 años, puesto que son las que podrían solicitar los productos de limpieza ecológicos biodegradables; como resultado de la población objetivo a investigar correspondiente al año 2010 se tiene un total de 12.073 mujeres, en base a eso se procede a proyectar al año de estudio que es el 2015 considerando una tasa de crecimiento del 3.04% según el INEC correspondiente al cantón La Maná procediendo al cálculo de la siguiente forma:

$$Po = P(1 + I)^n$$

$$Po = 12073(1 + 0.0304)^5$$

$$Po = 14.023{,}11 = 14.023$$

Es decir que la población para el cálculo de la muestra correspondiente al año 2015 es de 14.023 mujeres dentro del rango de edad establecido.

3.4.2. Muestra

La fórmula aplicada para el cálculo de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

- n= ? = el Tamaño de la muestra que deseamos calcular
- Z= 1,96 = valor cuando se trabaja con un nivel de confianza de 95%
- N= 14023 =Población Objetivo a investigarse
- E= Índice de error máximo admisible 5% = 0,05
- p+q= 1 entonces p = 0,5 y q= 0.5 (valores que generalmente se toman para el cálculo muestral)

Remplazando tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 12547}{14023 * 0.05^2 + 1{,}96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{13742{,}6513}{36{,}0181839}$$

$$n = 381.55 = 382$$

Resultando que para en el presente estudio se debió encuestar a 382 mujeres dentro de la edad promedio establecida.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Plan de Negocios "Biolimpeco S.A."

4.1.1. Estudio de Mercado

Pregunta 1. Edad Comprendida

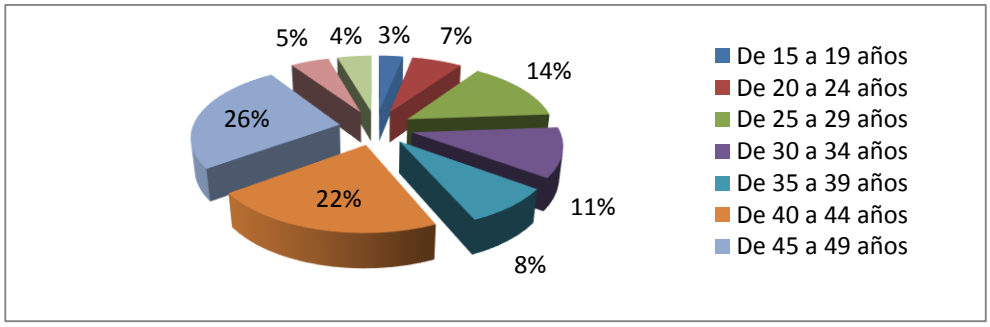
CUADRO 1. EDAD MUJERES ENCUESTADAS

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 19 años	12	3%
De 20 a 24 años	25	7%
De 25 a 29 años	54	14%
De 30 a 34 años	82	21%
De 35 a 39 años	98	26%
De 40 a 44 años	43	11%
De 45 a 49 años	32	8%
De 50 a 54 años	19	5%
De 55 a 59 años	17	4%
Total	**382**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 1. EDAD MUJERES ENCUESTADAS



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 1, podemos apreciar que del total de mujeres encuestadas el 26% corresponde al rango de edad de 45 a 49 años, el 22% de 40 a 44 años, el 14% a mujeres de entre 25 y 29 años, el 11% a mujeres de entre 30 y 34 años siendo estos los valores más representativos, el restante corresponde a porcentajes de entre el 3%, 4%, 5%, 7% y 8% corresponden a mujeres de edades dentro del rango establecido para la investigación que van de los 15 a los 59 años.

Pregunta 2. Área a la que pertenece

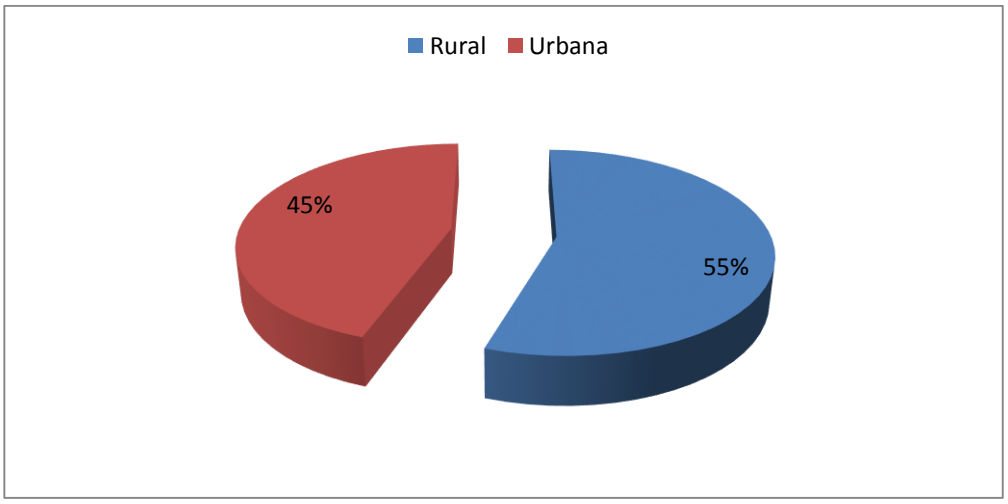
CUADRO 2. ÁREA A LA QUE PERTENECE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Rural	211	55%
Urbana	171	45%
Total	**382**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 2. ÁREA A LA QUE PERTENECE



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 2, con respecto al área a la que pertenecen las mujeres encuestadas, se tuvo como resultado que un 55% provenían de la zona rural mientras que el 45% provenía del área urbana del cantón La Maná

Pregunta 3. ¿Utiliza algún tipo de producto para la limpieza en su hogar?

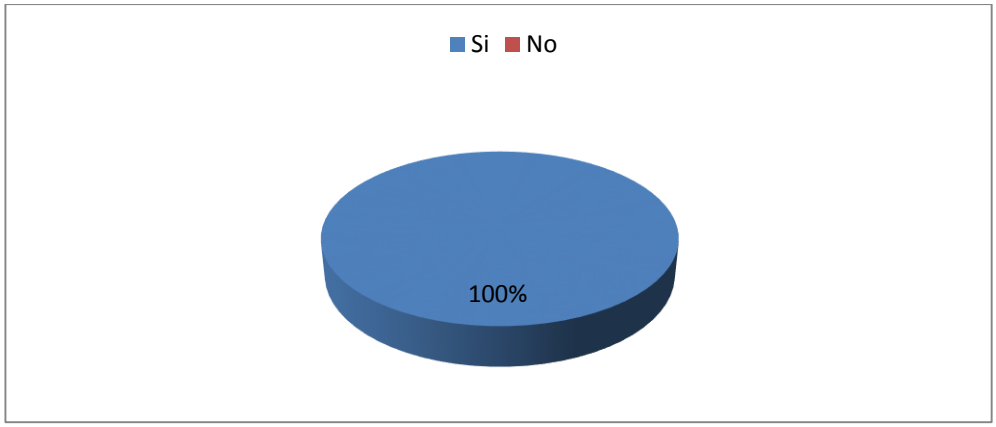
CUADRO 3. UTILIZA PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	100%
No	0	0%
Total	**382**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 3. UTILIZA PRODUCTOS DE LIMPIEZA



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 3, se puede apreciar que un 100% de las mujeres encuestadas manifestaron usar productos de limpieza en sus hogares puesto que es un producto que no debe faltar dentro sus hogares para la limpieza y desinfección del mismo.

Pregunta 4. ¿Habitualmente qué tipo de productos utiliza para la limpieza y lograr un mejor ambiente en su hogar? (múltiple respuesta)

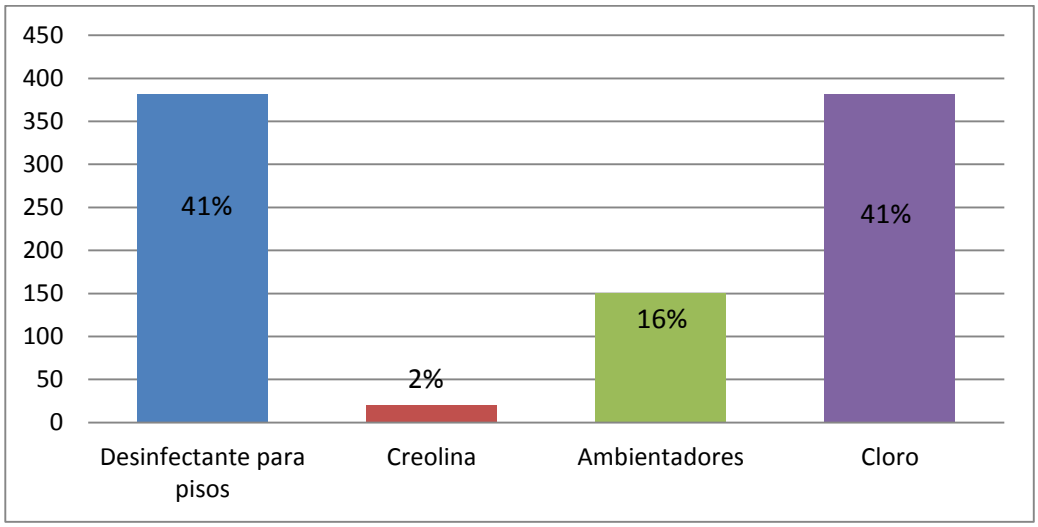
CUADRO 4. TIPO DE PRODUCTO QUE UTILIZA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desinfectante para pisos	382	41%
Creolina	20	2%
Ambientadores	150	16%
Cloro	382	41%
Total	**934**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 4. TIPO DE PRODUCTO QUE UTILIZA



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 4, se tiene como resultado que tanto el cloro como el desinfectante de pisos son usados en su mayoría representados por un 41% respectivamente, en cuanto a los ambientadores son usados por un 16% de encuestadas, mientras que la creolina tan solo un 2% la utilizan.

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de limpieza para su hogar?

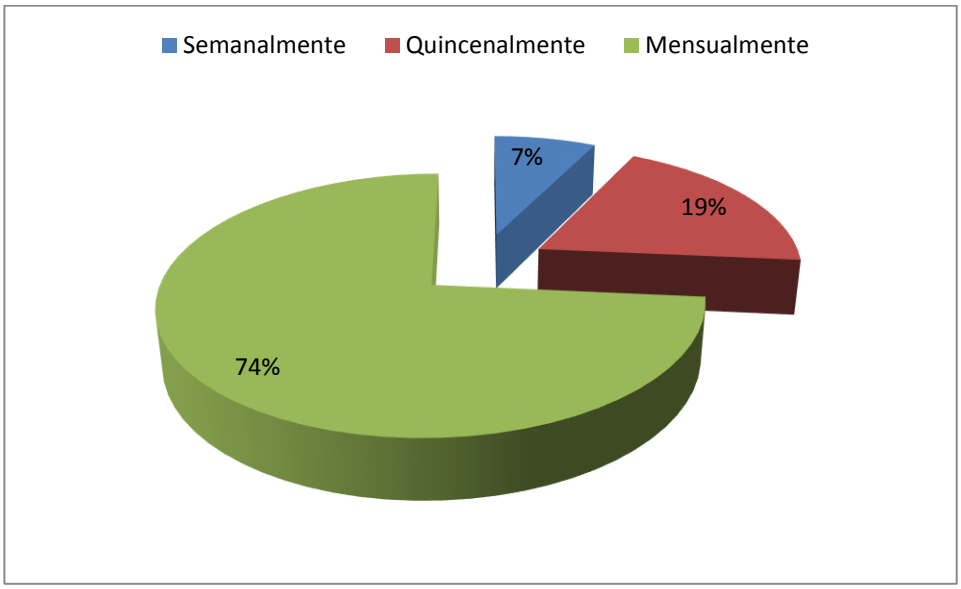
CUADRO 5. FRECUENCIA DE COMPRA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	28	7%
Quincenalmente	73	19%
Mensualmente	281	74%
Total	**382**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 5. FRECUENCIA DE COMPRA



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 5, con respecto a la frecuencia de compra de los productos de limpieza tenemos que un 75% de las mujeres encuestadas los adquieren mensualmente, el 19% manifestó que los adquieren cada quincena mientras que el 17% lo adquieren cada semana.

Pregunta 6. En litros ¿Qué cantidad aproximadamente usted usa de cada tipo de productos mensualmente?

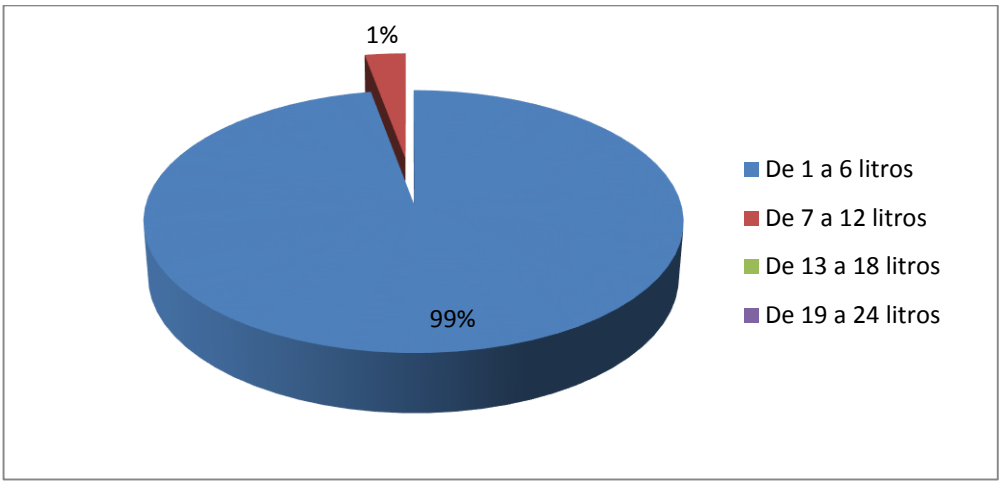
CUADRO 6. CONSUMO MENSUAL POR PRODUCTO

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 6 litros	378	99%
De 7 a 12 litros	4	1%
De 13 a 18 litros	0	0%
De 19 a 24 litros	0	0%
Total	**382**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 6. CONSUMO MENSUAL POR PRODUCTO



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 6, se puede observar que un 99% de las mujeres encuestadas adquieren de entre 1 y 6 litros mensuales mientras que el 1% manifestaron que adquieren de entre 7 y 12 litros mensuales de cada tipo de producto, es decir que puede ser el equivalente al consumo en cloro, desinfectante, etc.

Pregunta 7. ¿Qué es en lo que más se fija al momento de adquirir su producto?

CUADRO 7. PRIORIDAD PARA EL CONSUMO

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
El precio	38	10%
La calidad	24	6%
La calidad y el precio	320	84%
Total	**382**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 7. PRIORIDAD PARA EL CONSUMO

Interpretación:

En el cuadro y gráfico 7, se puede observar que un 84% de las encuestadas consideran que la calidad y el precio son importantes al momento de decidir sobre que producto adquirir, el 10% consideran que el precio es decisivo para su compra mientras que el 6% considera que solo la calidad es importante para ellas.

Pregunta 8. ¿De las siguientes marcas, cual es la que frecuentemente usted usa o adquiere? (múltiple respuesta)

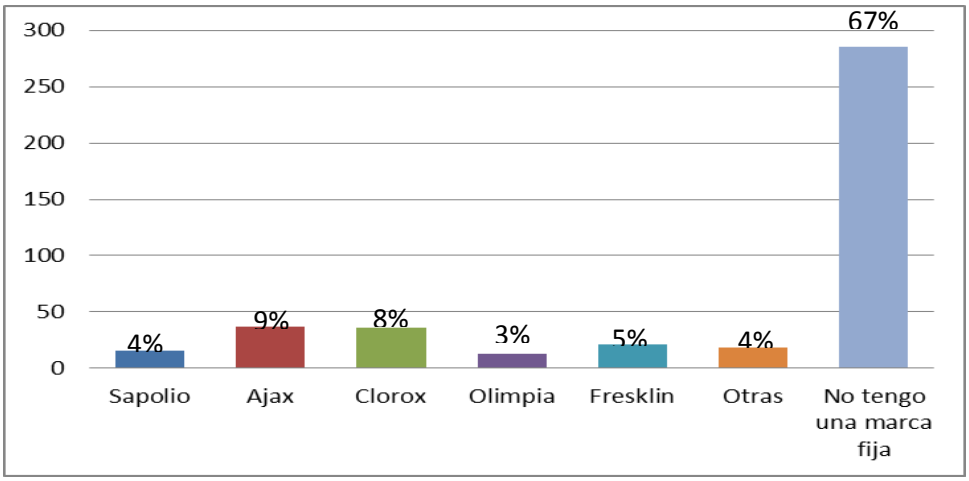
CUADRO 8. MARCAS QUE FRECUENTA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sapolio	16	4%
Ajax	37	9%
Clorox	36	8%
Olimpia	13	3%
Fresklin	21	5%
Otras	18	4%
No tengo una marca fija	285	67%
Total	**426**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 8. MARCAS QUE FRECUENTA



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 8, con respecto a las marcas que frecuentan comprar las encuestadas manifestaron que no tienen una marca fija en un 67% punto favorable para el presente trabajo de investigación, el 9% de ellas prefieren las marca Ajax, el 8% la marca Clorox, el 5% de ellas prefieren usar Fresklin, las marcas Sapolio y Otras como Glade, El Macho etc. son usadas por un 4% de ellas mientras que un 3% usan la marca Olimpia.

Pregunta 9. ¿A cuál de estos lugares generalmente acude a la compra de sus productos de limpieza?

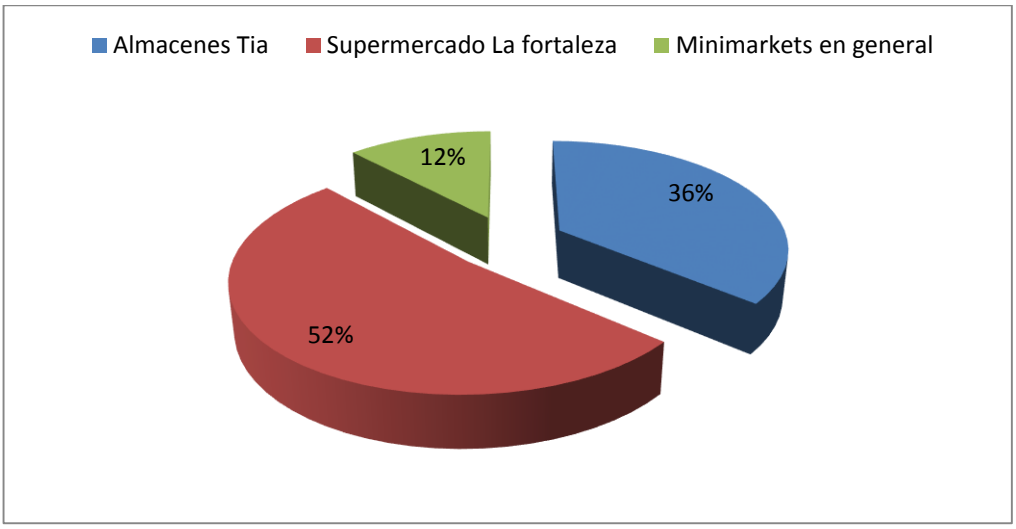
CUADRO 9. LUGAR DONDE FRECUENTA COMPRAR

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes Tía	138	36%
Supermercado La Fortaleza	198	52%
Minimarkets en general	46	12%
Total	**382**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 9. LUGAR DONDE FRECUENTA COMPRAR



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 9, con respecto a los lugares donde frecuentan comprar los productos de Limpieza un 52% lo hacen en Supermercado La Fortaleza, el 36 manifestaron hacerlo en Almacenes Tía, mientras que un 12% lo hacen en cualquier Minimarkets cercano a su hogar lo que indica que entre los principales ofertantes de este tipo de productos se encuentra Supermercado La Fortaleza seguido por Almacenes Tía en lo que respecta al cantón La Maná.

Pregunta 10. ¿Sabía usted, que muchos de los productos que usamos son perjudiciales para el medio ambiente?

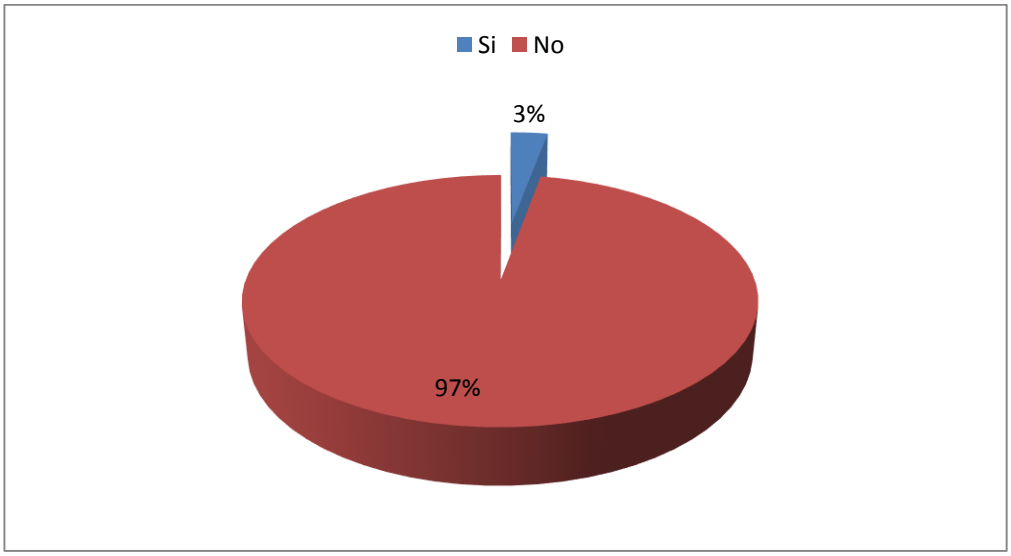
CUADRO 10. CONOCIMIENTO DEL DAÑO AL MEDIO AMBIENTE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	3%
No	371	97%
Total	**382**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 10. CONOCIMIENTO DEL DAÑO AL MEDIO AMBIENTE



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 10, se puede apreciar que un 97% de mujeres encuestadas desconocen del daño que muchos de los productos de Limpieza ocasionan al medio ambiente mientras que un 3% de ellas manifestaron saber del daño que ocasionan estos productos pero en su mayoría manifestaron no saberlo por falta de información.

Pregunta 11. ¿Estaría dispuesta a adquirir productos de una nueva marca que sea agradable con el medio ambiente o fomente el cuidado del mismo?

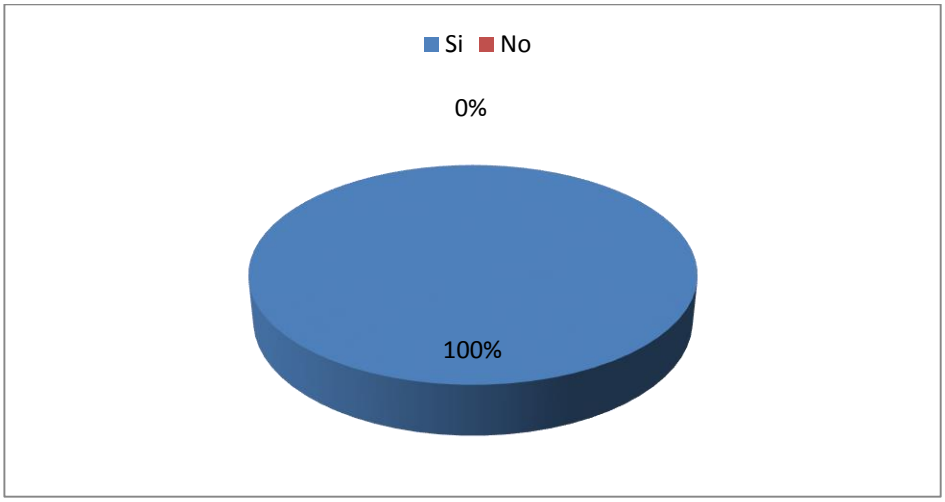
CUADRO 11. DISPOSICIÓN DE COMPRA NUEVO PRODUCTO

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	100%
No	0	0%
Total	**382**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 11. DISPOSICIÓN DE COMPRA NUEVO PRODUCTO



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 11, se puede observar que el 100% de encuestadas manifestaron que estarían dispuestas a adquirir un nuevo producto que resulte agradable con el medio ambiente o fomente el cuidado del mismo.

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesta a invertir mensualmente en este tipo de productos?

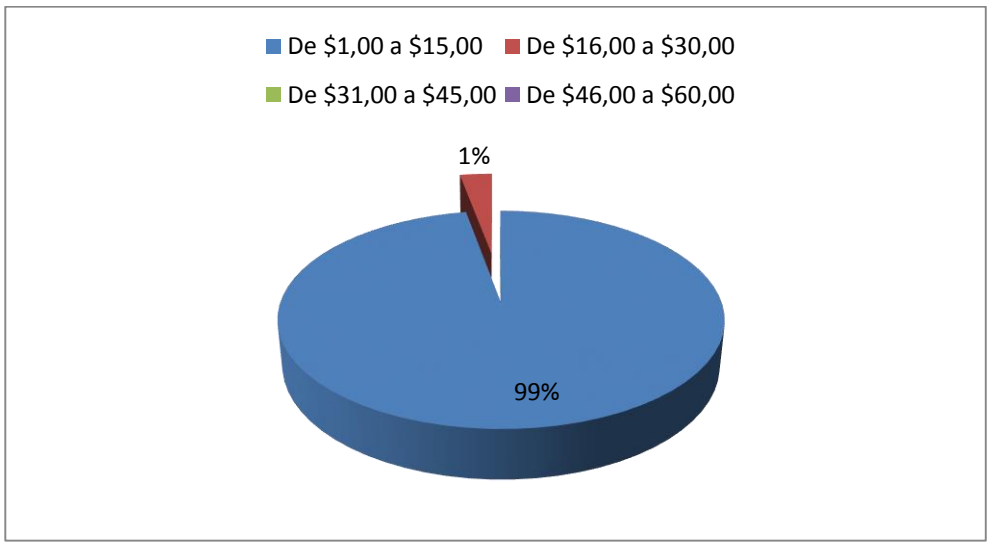
CUADRO 12. DISPOSICIÓN DE GASTO MENSUAL

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De $1,00 a $15,00	378	99%
De $16,00 a $30,00	4	1%
De $31,00 a $45,00	0	0%
De $46,00 a $60,00	0	0%
Total	**382**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 12. DISPOSICIÓN DE GASTO MENSUAL



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 12, con respecto a la disposición de gasto mensual en este tipo de productos y que sería lo que actualmente gastan en ello un 99% de encuestadas manifestaron estarían dispuestas a gastar de entre $1,00 a $15,00 mensuales mientras que un 1% estarían dispuestas a gastar de $16,00 a $30,00 mensuales.

Pregunta 13. ¿De las siguientes presentaciones cual prefiere usted? (múltiple respuesta)

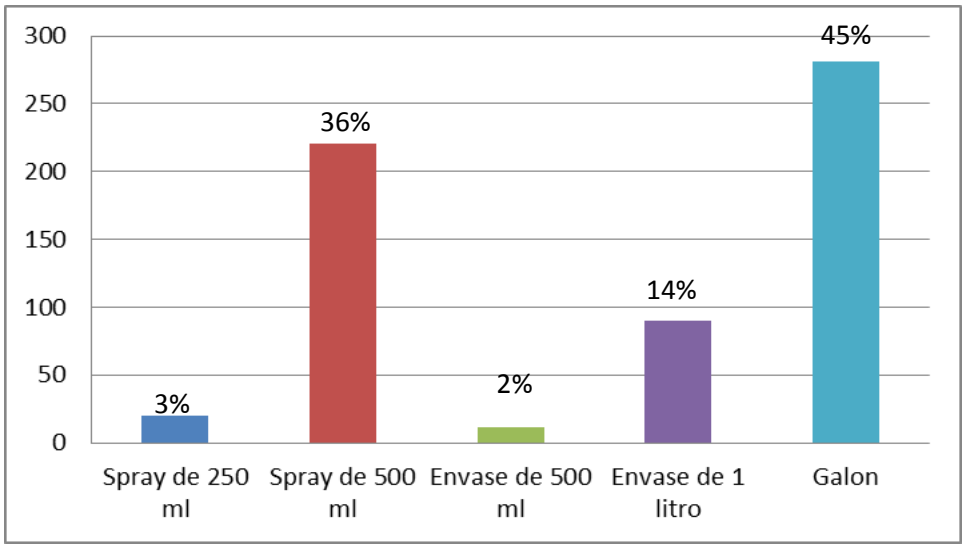
CUADRO 13. PREFERENCIA PRESENTACIÓN

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Spray de 250 ml	20	3%
Spray de 500 ml	221	36%
Envase de 500 ml	11	2%
Envase de 1 litro	90	14%
Galón	281	45%
Total	**623**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 13. PREFERENCIA PRESENTACIÓN



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 13, en cuanto a la preferencia de presentación de un nuevo producto un 45% manifestó preferirlo por galones, un 35% en Spray de 500 ml, un 14% en envase de 1 litro, el 3% preferiría en Spray de 250 ml mientras que un 2 en envases de 500 ml, es decir que entre las principales presentaciones se debe considerar el galón para el cloro, el Spray de 500 ml para el ambientador y envases de 1 litro para el desinfectante de pisos.

Pregunta 14. ¿De las siguientes fragancias cual prefiere usted? (múltiple respuesta)

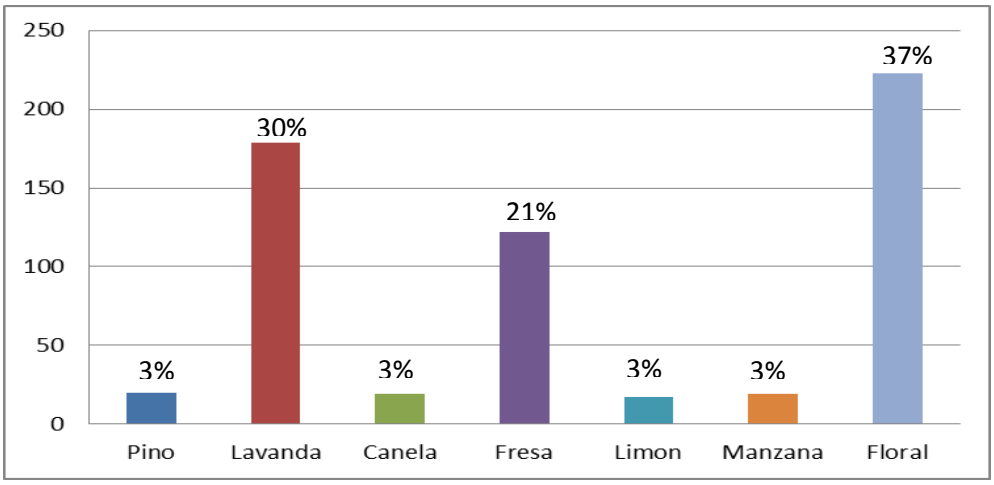
CUADRO 14. PREFERENCIA DE FRAGANCIAS

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pino	20	3%
Lavanda	179	30%
Canela	19	3%
Fresa	122	21%
Limón	17	3%
Manzana	19	3%
Floral	223	37%
Total	**599**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 14. PREFERENCIA DE FRAGANCIAS



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 14, con respecto a la fragancia el 37% de aceptación tiene el aroma Floral, el 30% aroma a lavanda, el 21% a fresa y un 3% de aceptación lo tienen aromas como el pino, la canela, el Limón y manzana.

Pregunta 15. ¿Cómo le gustaría realizar la compra de estos nuevos productos? (múltiple respuesta)

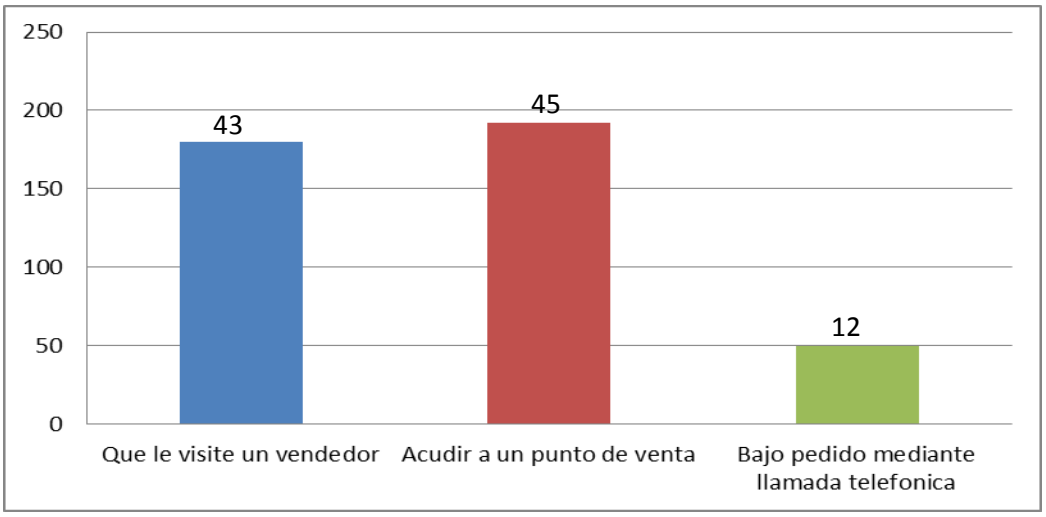
CUADRO 15. PREFERENCIA DE COMPRA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Que le visite un vendedor	50	43%
Acudir a un punto de venta	192	45%
Bajo pedido mediante llamada telefónica	180	12%
Total	**422**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 15. PREFERENCIA DE COMPRA



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 15, se puede apreciar que en cuanto a la aceptación acerca de cómo preferirían comprar el producto un 45% de aceptación tiene el acudir a un punto de venta, un 43% de aceptación el que le visite un vendedor mientras que un 12% de aceptación tiene el bajo pedido mediante una llamada telefónica, lo que indica que sería importante tener un punto de venta al igual que contar con un agente vendedor a que realice los pedidos y entregas del producto.

Pregunta 16. ¿Cómo le gustaría enterarse acerca de estos nuevos productos? (múltiple respuesta)

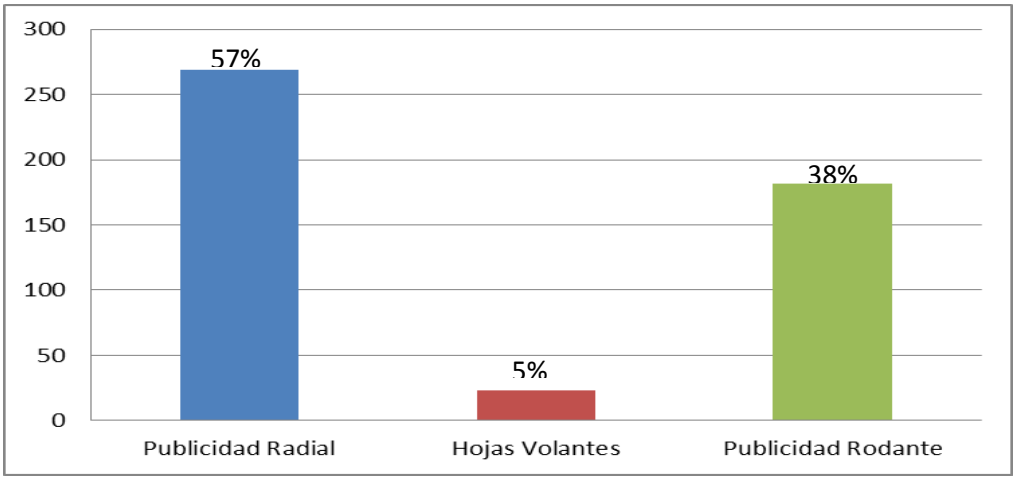
CUADRO 16. PREFERENCIA DE PUBLICIDAD

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Publicidad Radial	269	57%
Hojas Volantes	23	5%
Publicidad Rodante	182	38%
Total	**474**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 16. PREFERENCIA DE COMPRA



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 16, en cuanto a la preferencia de publicidad un 57% de aceptación ocupa la publicidad radial, el 38% de aceptación lo ocupa la publicidad rodante mientras que tan solo un 5% de aceptación tienen las hojas volantes.

Pregunta 17. Además de los productos para la limpieza y desinfección del hogar ¿Que otros productos adquiriría usted de esta nueva empresa? (múltiple respuesta)

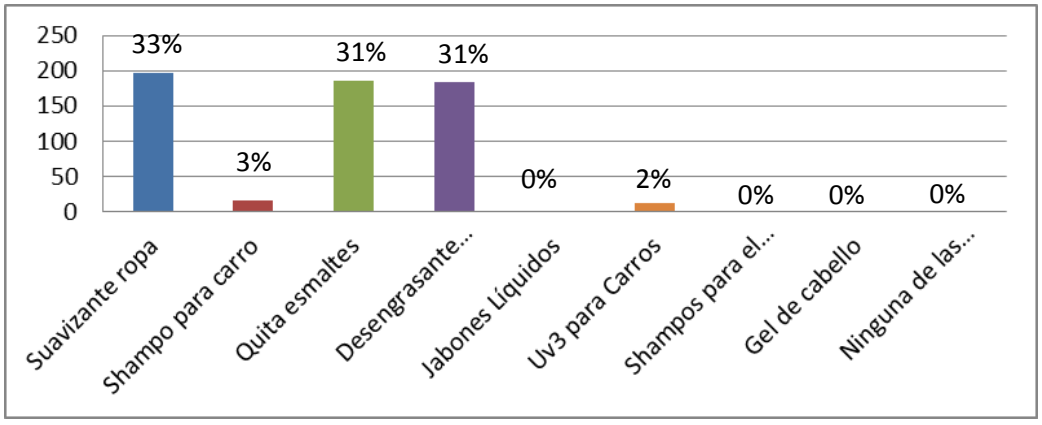
CUADRO 17. OTROS PRODUCTOS QUE CONSUMIRÍAN

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Suavizante ropa	197	33%
Shampo para carro	16	3%
Quita esmaltes	185	31%
Desengrasante de Ollas	183	31%
Jabones Líquidos	0	0%
Uv3 para Carros	12	2%
Shampo para el cabello	0	0%
Gel de cabello	0	0%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	**593**	**100%**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO 17. OTROS PRODUCTOS QUE CONSUMIRÍAN



Interpretación:

En el cuadro y gráfico 17, se puede apreciar que en cuanto a posibles nuevos productos que se podrían lanzar al mercado bajo una nueva marca se encuentra el suavizante de ropa con 33% de aceptación, quita esmaltes con un 31% al igual que el desengrasante de ollas y con niveles más bajos de aceptación se tiene al shampo para carro y el uv3 para carros con un 3% y 2% de aceptación respectivamente.

4.1.1.1. La Oferta

La determinación de la oferta es importante en un proyecto ya que muestra los posibles competidores existentes en el mercado local, por ello considerando que el producto que se desea producir es relativamente nuevo en el mercado con características distintas a las que comúnmente se encuentran, no se puede considerar competidores directos sin embargo hay que tener en cuenta productos similares como son los productos de limpieza que normalmente se comercializan mismos que vienen en distintas marcas cuyos niveles de aceptación entre las encuestadas se muestran en el cuadro y gráfico 8.

Cabe mencionar que un 67% de encuestadas manifestaron no tener una marca preferida, lo que significa que es un porcentaje bastante amplio de mercado potencial donde podría introducirse la nueva marca con su línea ecológica biodegradable de productos.

Entre los principales ofertantes de los productos tenemos a Supermercado La Fortaleza una empresa Lamanense muy reconocida a nivel local, Almacenes Tía una gran cadena de tiendas conocida a nivel nacional, además existen un sin número de pequeñas tiendas y Minimarkets en los diferentes recintos y calles del cantón cuyo nivel de aceptación se puede apreciar en el cuadro y gráfico 9.

4.1.1.2. Diagnóstico de la Demanda

CUADRO 18. DEMANDA PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN LITROS POR PRODUCTO PARA EL 2015

Población Objetivo					**14023**
Consumo Mensual	**Mediana (Me) Consumo Mensual Litros por persona**	**Porcentaje encuestados %**	**Cantidad Consumidores**	**Demanda en Litros Mensuales**	**Total Demanda en Litros Anuales**
De 1 a 6 Lt	3,5	99%	13.883	48.591	583.086
De 7 a 12 Lt	9,5	1%	140	1.330	15.960
Total			**14.023**	**49.921**	**599.046**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

Dado que el 100% de encuestadas manifestó usar productos de limpieza se establece en el cuadro 18 en base a las encuestas que el 99% de la población consume de entre 1 y 6 lts equivalente a 3.5 litros (mediana) por persona y por producto cada mes resultando un total de 583.086 litros anuales, mientras que el 1% dijo consumir de entre 7 y 12 litros equivalente a 9.5 litros (mediana), esto se debe a que manifestaron tener negocios como restaurantes y negocios donde ocupan más de lo normal resultando un consumo anual 15.960 litros anuales dando como resultado un total de consumo de 599.046 litros anuales por producto de limpieza en lo que corresponde al consumo para el año 2015

CUADRO 19. DEMANDA PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN DÓLARES 2015

Población Objetivo			**14023**		
Gasto Mensual	**Mediana (Me) Gasto Mensual**	**Porcentaje encuestados %**	**Cantidad Consumidores**	**Demanda en Dólares Mensuales**	**Total Demanda en Dólares Anuales**
De $ 1,00 a $15,00	$ 8,00	99%	13.883	$111.064,00	$1’332.768,00
De $16,00 a $30,00	$ 23,00	1%	140	$3.220,00	$38.640,00
Total			**14.023**	**$114.284,00**	**$1’371.408,00**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

Al igual que la demanda en litros en el cuadro 19, se puede apreciar que un 99% de la población en promedio gastaría de $1,00 a $15,00 dólares equivalente a $8,00 dólares por persona (mediana) cada mes resultando un total de $1’332.768,00 mientras que el 1% manifestó gastar de entre $16,00 a $30,00 dólares mensuales equivalente a $23,00 dólares de gasto por persona resultando un total de $38.640,00 lo que suma $1’371.408,00 dólares en lo que corresponde al gasto que realizarían en productos de limpieza en el año 2015.

4.1.1.4. Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda he estimado un incremento del 3.04% anual equivalente al crecimiento poblacional del cantón La Maná, por ende el consumo de productos de limpieza es mayor aumentado así la demanda cada año de quienes consumen este tipo de productos.

CUADRO 20. PROYECCIÓN DEMANDA EN LITROS POR PRODUCTO A 5 AÑOS

Porcentaje de Crecimiento Poblacional		**3,04%**
Detalle	**Crecimiento**	**Demanda Proyectada**
Demanda Año de Estudio 2015	0	599.046
Demanda Proyectada 2016	18.211	617.257
Demanda Proyectada 2017	18.765	636.022
Demanda Proyectada 2018	19.335	655.357
Demanda Proyectada 2019	19.923	675.280
Demanda Proyectada 2020	20.528	695.808

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

4.1.1.5. Demanda Insatisfecha

Dado que existen varios productos de limpieza en el mercado se ha considerado un 67% de demanda insatisfecha, tomando dicho porcentaje del cuadro y gráfico 8 referente a las marcas que habitualmente consumen dado que el 67% de encuestadas manifestó no tener una marca fija, asumiendo dicho valor como un mercado no satisfecho en lo que respecta al cantón La Maná.

CUADRO 21. DEMANDA INSATISFECHA EN LITROS POR PRODUCTO PROYECTADA A 5 AÑOS

Porcentaje tomado como Demanda Insatisfecha		67%
Detalle	**Demanda Proyectada**	**Demanda Insatisfecha**
año 2015	599.046	401.361
año 2016	617.257	413.562
año 2017	636.022	426.134
año 2018	655.357	439.089
año 2019	675.280	452.437
año 2020	695.808	466.191

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

Los productos de limpieza ecológicos biodegradables son aceptados en un 100% por las mujeres amas de casa del cantón La Maná, las cuales están dispuestas a adquirir los productos puesto que los mismos prometen no ser contaminantes con el medio ambiente y fomentan el cuidado del mismo.

Se espera obtener una alta demanda de los productos ya que se cuenta con un 67% de mercado insatisfecho y un 100% de aceptación hacia la nueva marca de productos de limpieza ecológicos biodegradables.

4.1.1.6. Estrategia de Marketing Mix

Precio

El precio se lo determinó teniendo en consideración el gasto mensual que estarían dispuestas las clientas al consumir nuestros productos.

CUADRO 22. PRECIO DE VENTA PÚBLICO ESTIPULADO

Detalle	PVP
Galón de Cloro	$ 1,50
Litro de Desinfectante	$ 2.00
500 ml Spray Ambiental	$ 2,20
Total	**$ 5,70**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

Como se puede apreciar en el cuadro 22, los precios estipulados para la nueva marca según su presentación resultan económicos en comparación a otras marcas de productos de limpieza en el mercado que se encuentran a precios de 25 ctvs. un Sachet de cloro, desinfectantes que no llegan a litro por valores de $1,62 y ambientales en presentaciones de 360 ml que se encuentran a $3,91 y que en su mayoría viene en spray con gases que afectan la capa de ozono.

Teniendo en cuenta dichos precios y comparando con los que se pretende poner en el mercado el nuevo producto, resultan relativamente económicos para las clientas puesto que la suma entre los 3 productos da un total de $ 5,70 encontrándose dentro del rango de gasto mensual estimado por las posibles clientas que va desde $ 1,00 hasta los $ 15,00 al igual que un porcentaje menor pero no menos importante que estiman un gasto que va de los $ 16,00 a los $ 30,00 mensuales mismos que podrían transformase en ingresos para la nueva marca.

Producto

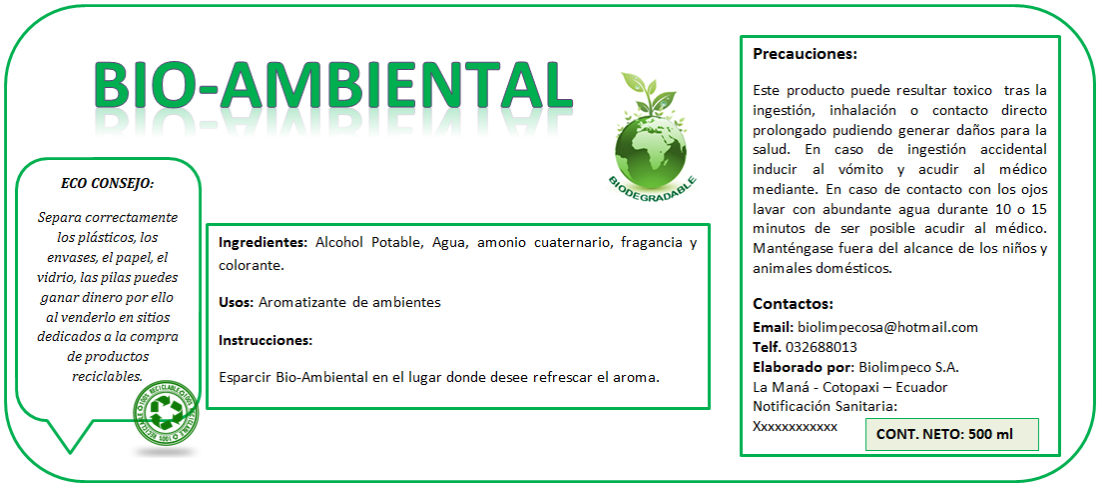
Los 3 productos que se pretende comercializar son el Cloro, Desinfectante y Ambiental que son los más consumidos según la encuesta aplicada.

En cuyo nombre se le añadirá la palabra Bio en referencia a lo biodegradable de sus componentes, ejemplo Bio-Cloro dándole la imagen ecológica que se pretende para cada producto.

GRÁFICO 18. ETIQUETA PRODUCTO BIO-CLORO

GRÁFICO 19. ETIQUETA PRODUCTO BIO-DESINFECTANTE

GRÁFICO 20. ETIQUETA PRODUCTO BIO-AMBIENTAL

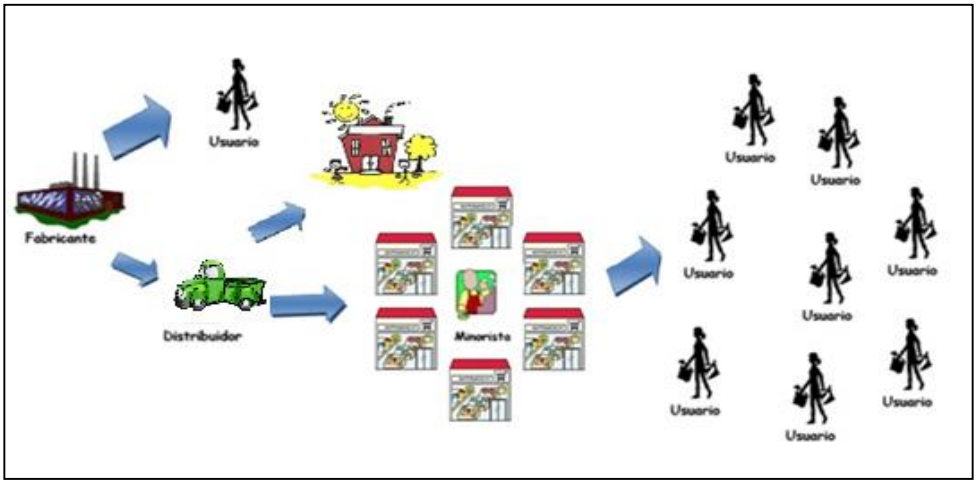


Plaza

La distribución se la realizará en vehículo propio para entregar la mercadería a los diferentes minoristas que acepten nuestros productos (tiendas, supermercados, etc.).

De igual forma el producto será comercializado de forma directa desde la fábrica hacia los clientes que así lo deseen o incluso a domicilio, como se detalla en el gráfico 21.

GRÁFICO 21. CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Promoción

Los productos de limpieza ecológicos biodegradables de la microempresa "Biolimpeco S.A.", se darán a conocer a sus clientes potenciales a través de:

- Redes Sociales
- Tarjetas de presentación del Producto
- Participación en Expo-Ferias del Cantón
- Publicidad Radial
- Publicidad Rodante
- Stikers y Afiches Publicitarios

Todas estas estrategias de difusión, incluirán un slogan publicitario como: "Ambienta tu vida y cuida tu ambiente con Biolimpeco S.A., úsalos Ya!" con el que se identificará a "Biolimpeco S.A." y diferenciará de las demás empresas.

Los volantes se piensan hacer muy esporádicamente y se manejaran en sectores definidos del cantón La Maná, sobre todo en lugares cercanos a la planta de fabricación y puntos de venta.

La publicidad rodante se la realizará a través del vehículo de la empresa adecuándolo con un amplificador y stikers para el efecto, así los clientes conocerán de nuestro producto en cada una de las rutas que se establezcan para la distribución de los mismos.

Las redes sociales en la actualidad juegan un papel importante dentro de los negocios, es por ello que se pretende crear una Fan Page de la Microempresa a fin de hacer conocer los productos por este medio.

Entre las estrategias de promoción tenemos las siguientes:

- Ofreceremos varios combos para atraer a más clientes de todas las edades, al regalar un obsequio por cierta cantidad de productos que adquiera como lapiceros, calendarios.
- A las tiendas, supermercados y demás lugares que deseen vender nuestros productos se les entregará a un precio más cómodo que les permita ganar algo, es decir, un porcentaje por cada venta que realicen puesto que varios de los Minimarkets incluido Supermercado La Fortaleza aceptarían nuestros productos en sus perchas, siempre y cuando estos cumplan con toda la normativa legal que necesiten y que garanticen la calidad del producto a fin de promover la producción local.

4.1.2. Estudio Técnico "Biolimpeco S.A."

4.1.2.1. Tamaño del Proyecto

Pronóstico de Ventas

CUADRO 23. PRONÓSTICO DE VENTAS

Producción en unidades (incremento por año 3,04%)						
Detalle		**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Producción Mensual		3.000	3.091	3.185	3.282	3.382
BioCloro	Galón	36.000	37.094	38.222	39.384	40.581
BioDesinfectante	Litro	36.000	37.094	38.222	39.384	40.581
BioAmbiental	Spray 500 ml	36.000	37.094	38.222	39.384	40.581
Total en Unidades		108.000	111.283	114.666	118152	121744
Producción en Litros						
BioCloro		144.000	148.378	152.888	157.536	162.325
BioDesinfectante		36.000	37.094	38.222	39.384	40.581
BioAmbiental		72.000	74.189	76.444	78.768	81.163
Demanda Insatisfecha por Producto		**413.562**	**426.134**	**439.089**	**452.437**	**466.191**
Participación de Mercado con BioCloro		**35%**	**35%**	**35%**	**35%**	**35%**
Participación de Mercado con BioDesinfectante		**9%**	**9%**	**9%**	**9%**	**9%**
Participación de Mercado con BioAmbiental		**17%**	**17%**	**17%**	**17%**	**17%**

Elaboración: El Autor.

El pronóstico de ventas fue establecido en base a la alta demanda insatisfecha existente por cada producto representada en un 67% de la población iniciando con una producción mensual de 3000 unidades mensuales de cada producto, valor que irá incrementado en un 3.04% equivalente al crecimiento poblacional resultando que para el primer año empezamos con una producción de 36000 unidades de cada uno de los productos.

Una vez transformadas las unidades a producir en litros se obtiene que para los 5 años se tendría una participación de mercado equivalente al 35% con BioCloro, 9% con BioDesinfectante y un 17% con BioAmbiental dado que la demanda insatisfecha en litros va incrementando en un 3.04% anualmente al igual que la producción estimada por producto el porcentaje se mantiene igual para los años futuros.

Insumos

Los productos de limpieza ecológicos biodegradables serán elaborados en base a las siguientes sustancias:

Para el BioCloro:

- ✓ Agua
- ✓ Hipoclorito de Sodio
- ✓ Bicarbonato de Sodio
- ✓ Envases Plásticos de Galón
- ✓ Etiquetas del Producto

Para el BioDesinfectante:

- ✓ Agua
- ✓ Cellosize
- ✓ Nonil Fenol
- ✓ Amonio Cuaternario
- ✓ Fragancia
- ✓ Colorante Vegetal
- ✓ Envase Plástico de 1 litro
- ✓ Etiquetas del Producto

Para el BioAmbiental

- ✓ Alcohol Potable
- ✓ Agua Potable
- ✓ Amonio Cuaternario
- ✓ Fragancia
- ✓ Colorante Vegetal
- ✓ Envase plástico en Spray de 500 ml
- ✓ Etiquetas del Producto

Las sustancias antes descritas son fácilmente biodegradables en el medio ambiente garantizando así la calidad del producto que se ofrece, en cuanto a los envases ya que son de plástico no son biodegrables pero se fomentará el reciclado de los mismos a través de un eco- consejo en las etiquetas a fin de que las personas empiecen a crear cultura de reciclaje en sus hogares.

Todos los insumos incluidos las etiquetas y envases se los obtendrá realizando un viaje mensual desde la ciudad de Guayaquil dado su bajo costo en dicha ciudad.

En cuanto a servicios básicos (Agua, Luz, Teléfono, Internet) no son limitantes ya que el sector donde se pretende poner en marcha la microempresa cuenta con todos los servicios necesarios.

La Tecnología y los Equipos

Para la puesta en marcha de la Microempresa se necesita de la siguiente tecnología y equipos.

- ✓ Maquina Embotelladora
- ✓ Tanques de Almacenamiento
- ✓ Maquina Agitadora
- ✓ Compresor de Aire
- ✓ Mangueras
- ✓ Bascula
- ✓ Utensilios Varios (Valdés, Cucharones, Medidores de Litro, etc)
- ✓ Computadora

- ✓ Escritorio
- ✓ Teléfono Celular y Convencional
- ✓ Archivador
- ✓ Mesas
- ✓ Sillas
- ✓ Sillón de Escritorio
- ✓ Muebles para oficina
- ✓ Vehículo (Camioneta con Furgón)
- ✓ Trajes
- ✓ Mascarillas
- ✓ Gafas Protectoras
- ✓ Protectores Auditivos
- ✓ Extintor
- ✓ Ventilador
- ✓ Amplificador (destinado a la publicidad en el vehículo)

Capacidad de Producción

Con la ayuda del agitador y la embotelladora el proceso de producción será más ágil y rápido, es así que el personal contratado para la producción en si puede producir hasta 1000 unidades diarias en un lapso de 20 días que son los destinados a la producción.

CUADRO 24. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Detalle	Capacidad Instalada por día	Producción Diaria
Capacidad Producción Obrero 1	500	225
Capacidad Producción Obrero 2	500	225
Total de Producción	**1.000**	**450**
Utilización de Recursos	**100%**	**45%**

Elaboración: El Autor.

Cabe destacar que para iniciar las actividades se ha decidido iniciar con la producción de 3.000 unidades de cada producto, es decir, un total de 9000 unidades al mes y 450 unidades por día, lo que indica que se estaría

aprovechando un 45% de la capacidad Instalada como se puede apreciar en el Cuadro 24.

4.1.2.2. Determinación de la Localización Óptima de La Microempresa Biolimpeco S.A.

Macro Localización

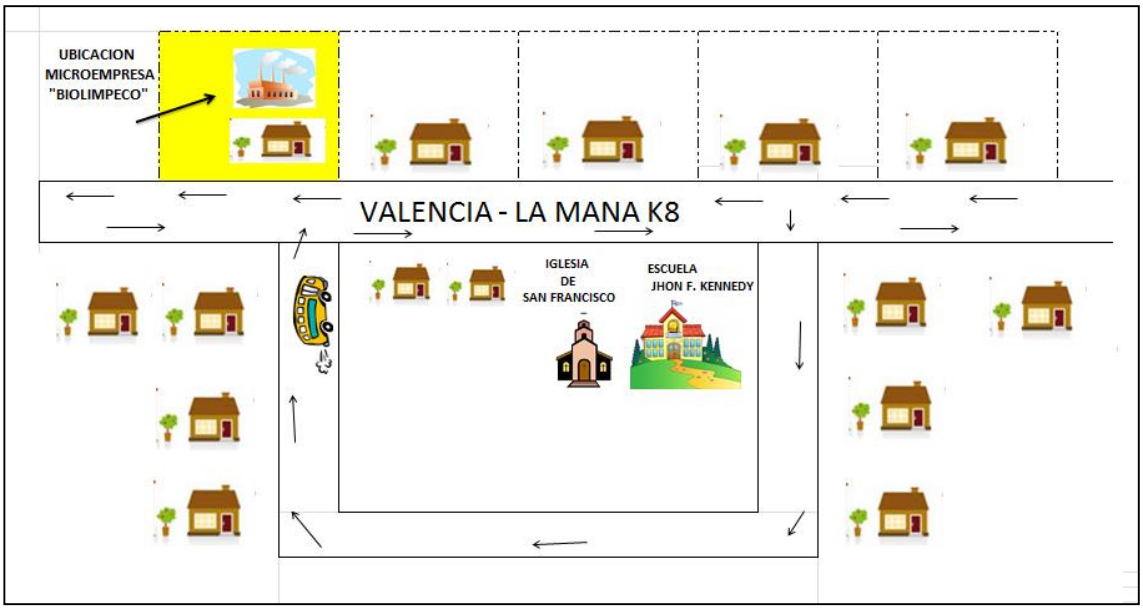
La ubicación de la planta procesadora se la establecerá en la provincia de Cotopaxi cantón La Maná, puesto que es la ciudad donde se realizó el estudio y donde se pretende comercializar los productos de la Microempresa dado la existencia de demanda Insatisfecha.

Micro Localización

La Microempresa "Biolimpeco S.A." se establecerá específicamente en el recinto San Francisco de Chipe km 8 vía a Valencia - Quevedo un lugar preciso, ya que se cuenta con espacio para la construcción de la planta procesadora ubicada en la calle principal resultando así beneficioso al momento de distribuir los productos como también para la obtención de las materias primas.

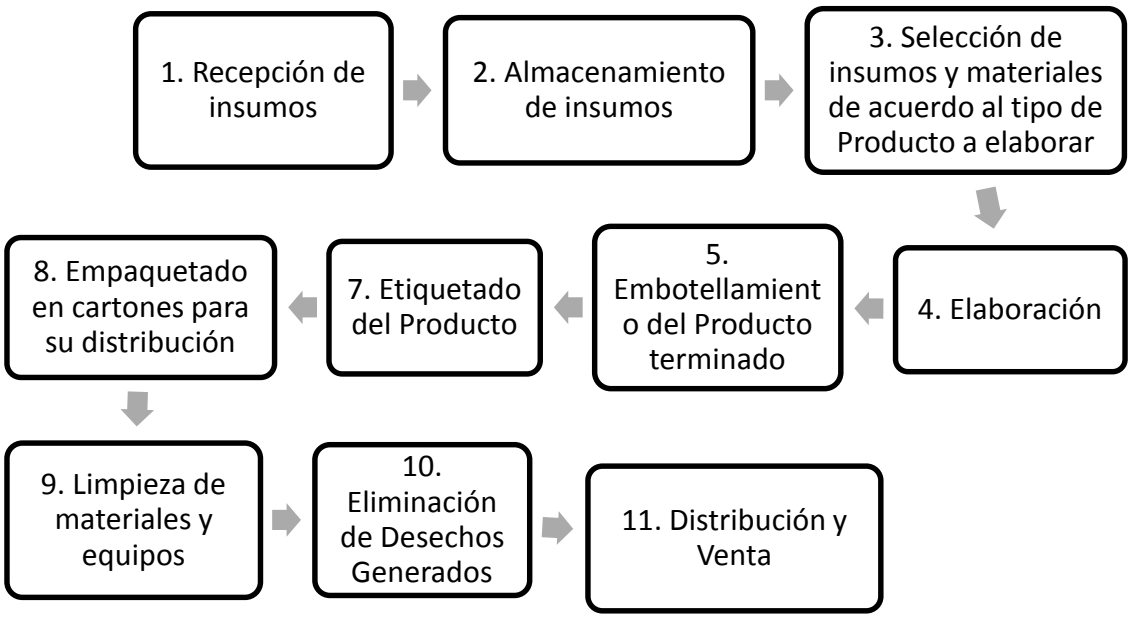
Otro punto importante por la localización establecida es que para quienes deseen adquirir los productos desde su punto de fabricación es fácil de llegar, ya que se encontrará ubicada a una cuadra de la Iglesia y escuela del recinto además, existe una línea de buses que finaliza e inicia su ruta frente al lugar donde se pretende montar la planta procesadora.

GRÁFICO 22. CROQUIS DE UBICACIÓN MICROEMPRESA “BIOLIMPECO S.A.”



4.1.2.3. Ingeniería del Proyecto

GRÁFICO 23. PROCESO DE PRODUCCIÓN



Descripción de Procesos

- ✓ **Recepción de insumos**

En este punto las personas encargadas de la producción se ocupan de recibir todos los insumos necesarios para la producción del producto y revisan la calidad de los mismos.

- ✓ **Almacenamiento de insumos**

Esta etapa del proceso se basa en almacenar los materiales e insumos requeridos para la producción y por ende de llevar un control de inventarios de insumos.

- ✓ **Selección de Insumos de acuerdo al tipo de producto a elaborar**

Consiste en la selección de las cantidades necesarias para la elaboración de cada tipo de producto, así como la preparación de los implementos a utilizar para su elaboración.

- ✓ **Elaboración**

La elaboración consiste en utilizar los insumos almacenados, empezando por la colocación de los mismos de acuerdo al tipo de producto a elaborar en la maquina agitadora hasta obtener la sustancia liquida requerida.

Para el BioCloro se coloca el Hipoclorito de sodio en la maquina mezcladora, se agrega el agua y finalmente el bicarbonato de sodio que sirve para dar el típico color amarillento del cloro y luego se enciende la maquina agitadora hasta mezclar bien los insumos.

El BioDesinfectante, se coloca en la maquina agitadora el agua luego el Cellosize y se procede a la mezcla por lo menos durante 15 minutos para luego agregar el amonio cuaternario, la fragancia y el color y se procede a mezclar por un mínimo tiempo hasta obtener la sustancia requerida.

En la preparación del BioAmbiental primero se coloca el amonio en el alcohol potable y se procede a mezclar, luego se coloca la fragancia y se vuelve a

mezclar para continuar se va a agregando poco a poco el agua junto con el colorante y se sigue mezclando hasta obtener una mezcla homogénea.

- ✓ **Embotellamiento del Producto**

El embotellamiento consiste en la colocación de las sustancias liquidas obtenidas de las mezclas realizadas, a través de la maquina embotelladora para ser colocados en los recipientes y ser tapados y sellados de acuerdo a la presentación de cada producto.

- ✓ **Etiquetado del Producto**

El etiquetado es la etapa en donde se toma los envases llenos de los Productos elaborados y se les coloca la etiqueta respectiva.

- ✓ **Empaquetado en Cartones para la distribución**

El empaquetado en cartones consiste en la colocación del producto terminado de forma ordenada en Cartones para evitar cualquier desperfecto del producto durante su distribución hacia los puntos de venta.

- ✓ **Eliminación de Desechos**

Consiste en la limpieza de todos los implemos utilizados y en el caso de los tanques de almacenamiento y agitadora se lava y elimina cualquier residuo de los productos a través de la utilización del compresor de aire, así se evita la mezcla de los productos al momento de cambiar de producción de un producto a otro.

Dado que la mayoría de desechos son líquidos, estos serán eliminados a través de las cañerías que van a dar al pozo séptico de la planta con el fin de evitar cualquier tipo de contaminación al medio ambiente.

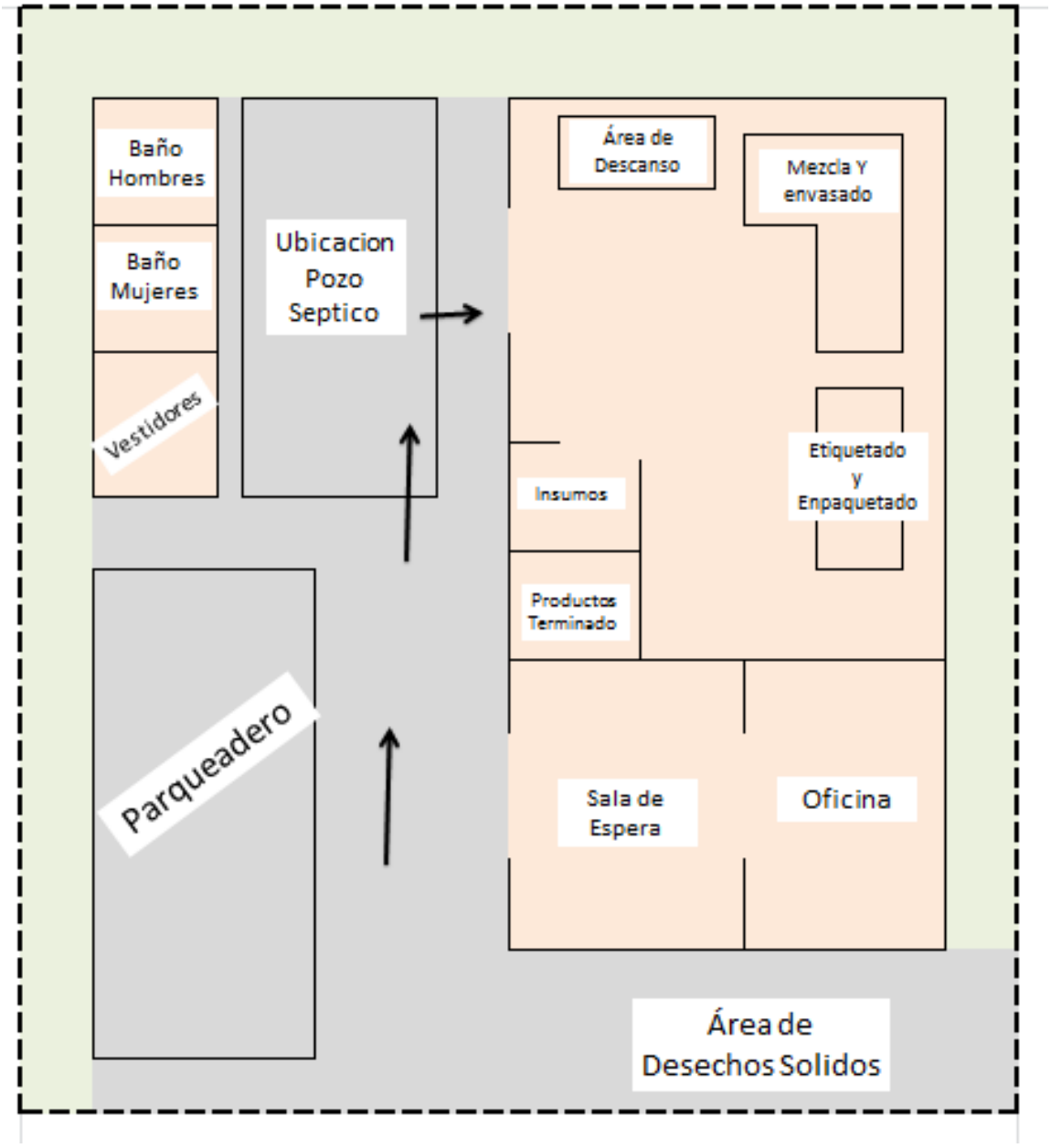
- ✓ **Distribución y Venta**

La distribución y venta se la llevará a cabo una vez que se haya terminado el proceso de producción, a fin de llevar el producto terminado hacia los puntos de venta.

Distribución de la Planta

La distribución de la planta se la realizó con el fin de facilitar el proceso de producción, el modelo presentado a continuación es una idea de cómo quedaría la planta procesadora.

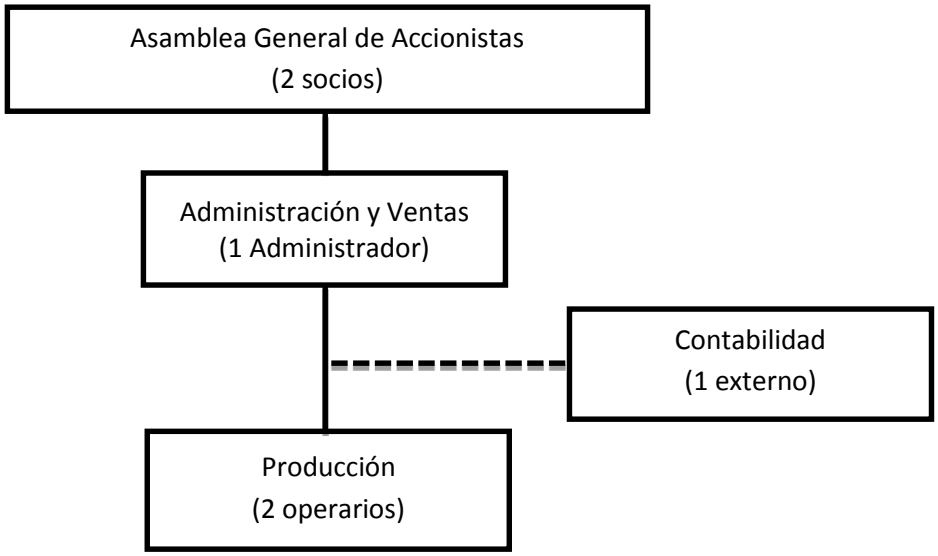
GRÁFICO 24. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Organigrama

Se establece el tipo de organigrama por función ya que de esta forma se identifica de forma rápida las áreas de las que consta la Microempresa "Biolimpeco S.A."

GRÁFICO 25. ORGANIGRAMA "BIOLIMPECO S.A."



Análisis y Descripción de Puestos

Asamblea de Socios: Será conformado por los 2 accionistas quienes serían la máxima autoridad de la empresa, encargados de tomar las mejores decisiones para la Microempresa Biolimpeco S.A. y asumir los riesgos económicos que se generen en la creación de la misma.

Administración y Ventas: Conformado por 1 persona, sexo masculino con estudios superiores en Administración de Empresas o a fines, poseedor de licencia de conducir tipo B o C y Tipo 1 (opcional), edad mínima 22 años, su función principal es la de velar por que se cumpla con la producción establecida, llevar un control de las compras y ventas, realizar pagos al persona y de las compras o gastos que se generen llevando un registro de ello a fin de facilitar al contador datos necesarios para la contabilidad, representar comercialmente a la Microempresa y además se encargará de tomar pedidos y de la entrega de los mismos así como buscar puntos de venta para los productos, salario establecido $420,00 por mes.

Contabilidad: Se contratará los servicios de un contador externo a la Microempresa es decir, cada que se lo requiera a fin de obtener asesoramiento en cuanto a las obligaciones tributarias que se generen, salario estimado $50,00 por mes.

Producción: Conformado por 2 operarios, sexo masculino, nivel de estudio bachiller en cualquier área, edad mínima 20 sus funciones son las de elaborar los productos hasta terminarlos para ser distribuidos por el administrador, emitir informes de los requerimientos de materias primas de forma mensual para ser entregado al administrador y este les provea de los insumos, encargados además del mantenimiento de la planta en cuanto a limpieza se trata, acompañar al administrador para la venta de los productos cuando este lo requiera, ayuda en el desembarque de insumos entre otras tareas, Salario estimado por operario $354,00 mensual.

4.1.2.4. Marco Legal de Microempresa "Biolimpeco S.A."

Constitución de la Microempresa

La constitución de la Microempresa "Biolimpeco S.A." se realizará adoptando la opción más favorable de acuerdo a la modalidad de inversión, por eso se constituye como una Microempresa de Compañía Anónima puesto que se estima se forme a través de la aportación de 2 socios por lo que se le adjuntará al nombre las abreviaturas S.A. mediante escritura pública notariada y registrada en el registro mercantil para finalmente registrarse en la Superintendencia de Compañías, SRI e IEES con el fin de cumplir con todos los requerimientos legales establecidos.

La Microempresa que producirá productos de limpieza ecológicos biodegradables se establecerá con el nombre de "Biolimpeco" una fusión de las palabras biodegradable, limpieza y ecología en relación a los productos que se piensan desarrollar.

Solicitud de Aprobación

Para solicitar la constitución de "Biolimpeco S.A." se necesita 3 copias certificadas de la escritura de constitución de la Microempresa, adjuntándole la

solicitud suscrita por un abogado en donde se pide la aprobación de la escritura constitutiva previa su inscripción en el registro mercantil del cantón.

Afiliaciones

Luego de la inscripción del contrato constitutivo y de su resolución aprobatoria en el registro mercantil se debe tomar en consideración la afiliación voluntaria en la cámara de comercio del cantón La Maná y Cámara Industrial o de pequeñas industrias.

Requisitos Generales

Para el buen funcionamiento bajo todos los requerimientos que exige la ley Microempresa “Biolimpeco S.A” deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Inscripción en el registro mercantil
- ✓ Registro en la superintendencia de compañías
- ✓ Obtención del registro único de contribuyentes (RUC) en el SRI
- ✓ Obtención del Numero Patronal en el IESS
- ✓ Obtención de la Patente Municipal
- ✓ Permiso de Bomberos
- ✓ Permiso Sanitario y de funcionamiento a través de ARCSA, el cual permite desarrollar actividades comerciales referentes a controles sanitarios.

4.1.2.5. Direccionamiento Estratégico “Biolimpeco S.A.”

Visión “Biolimpeco S.A.”

Ser la empresa líder en el mercado local, regional y nacional con la fabricación de una gran variedad de productos de limpieza ecológicos biodegradables.

Misión “Biolimpeco S.A.”

Promover el cuidado del medio ambiente a través de la producción de productos de limpieza ecológicos biodegradables e inculcar la cultura del reciclaje en nuestras clientas a través de nuestros productos**.**

Valores Corporativos "Biolimpeco S.A."

- ✓ **Responsabilidad:** Cumplimos con nuestro planeta a través de un uso responsable de sustancias biodegradables como en el cuidado de nuestros colaboradores y el informar a nuestros clientes
- ✓ **Transparencia:** Ofrecemos productos de calidad a nuestras clientas cumpliendo con lo que se promete, un producto que cuida el medio ambiente
- ✓ **Respeto:** Escuchamos sugerencias de forma amable tomándolas como una forma de ayuda para nuestro crecimiento.

4.1.2.6. Impacto Ambiental

Los productos a producirse son elaborados con materiales que son fácilmente biodegradables en el medio ambiente, es decir que luego de un periodo de tiempo se descomponen fácilmente ya sea por el agua, el aire, el sol, bacterias plantas, etc**.**

Los residuos generados en su elaboración debido a que la mayor parte de residuos generados son líquidos, estos serán eliminados a través de un pozo séptico de uso exclusivo para la planta productora evitando así el contacto directo con fuentes de agua como ríos preservando la fauna acuática y cualquier riesgo de contaminación que pueda surgir.

En cuanto al plástico de los envases que no es un producto biodegradable pero es reciclable, se tratará de fomentar su reciclado a través de pequeños consejos en las etiquetas de los productos creando así una cultura de reciclaje en las personas a fin de conservar nuestro medio ambiente.

De igual forma cualquier tipo de residuo sólido que se deseche como algunos envases de las materias primas serán reutilizados si fuese posible y una vez cumplida su vida útil serán recolectados por cuenta propia para entregar en lugares de reciclaje o eliminados a través del carro recolector de basura que hace su recorrido una vez por semana por el sector donde se establecerá la planta o planta.

El ruido que se pueda generar es interno en la planta y para protección del personal dedicado a la producción se les preverá de instrumentaría adecuada para su protección, a fin de evitar cualquier tipo de enfermedad que pueda ocasionarles la manipulación de los materias primas sin procesar y el ruido generado.

4.1.3. Estudio Económico Financiero "Biolimpeco S. A."

4.1.3.1. Determinación de Costos

CUADRO 25. COSTO VARIABLE UNITARIO BIOCLORO

Detalle	Cantidad	Costo
Agua	3 Galones	1,20
Hipoclorito de Sodio	1 galón	1,50
Bicarbonato de Sodio	1 onza	0,35
Etiquetas	4	0,20
Envases	4	1,00
Costo 4 Galones		**4,25**
Costo Variable Unitario		**1,06**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

CUADRO 26. COSTO VARIABLE UNITARIO BIODESINFECTANTE

Detalle	Cantidad	Costo
Agua	1 galón	0,40
Cellosize	1 onza	0,40
Nonil Fenol	1 onza	0,70
Amonio Cuaternario	1 onza	0,70
Fragancia Natural	1 onza	1,50
Colorante Vegetal	-	0,04
Etiquetas	4	0,20
Envases	4	0,80
Costo por Galón		**4,74**
Costo Variable Unitario		**1,19**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

CUADRO 27. COSTO VARIABLE UNITARIO BIOAMBIENTAL

Detalle	Cantidad	Costo
Agua	500 ml	0,05
Alcohol Potable	500 ml	0,90
Amonio Cuaternario	1/2 Onza	0,35
Fragancia Natural	1/2 onza	0,75
Colorante Vegetal	-	0,01
Etiquetas	2	0,10
Envases	2	2,00
Costo por Litros Ambiental		**4,16**
Costo Variable Unitario		**1,04**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

CUADRO 28. COSTOS VARIABLES TOTALES PROYECTADOS

Detalle	CVU	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Galón BioCloro	1,06	38.250,00	39.412,80	40.610,95	41.845,52	43117,63
Litro BioDesinfectante	1,19	42.660,00	43.956,86	45.293,15	46.670,06	48088,83
Spray 500 ml BioAmbiental	1,04	37.440,00	38.578,18	39.750,95	40.959,38	42204,55
Total	**3,29**	**118.350,00**	**121.947,84**	**125.655,05**	**129.474,97**	**133.411,01**

Elaboración: El Autor.

CUADRO 29. COSTOS FIJOS PROYECTADOS

Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administración/ventas	420,00	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040
Contabilidad	50,00	600	600	600	600	600
Obrero 1	354,00	4.248	4.248	4.248	4.248	4.248
Obrero 2	354,00	4.248	4.248	4.248	4.248	4.248
Servicios Básicos	320,00	3.840	3.840	3.840	3.840	3.840
Total	**1.498,00**	**17.976**	**17.976**	**17.976**	**17.976**	**17.976**

Elaboración: El Autor.

CUADRO 30. COSTOS DE PUBLICIDAD

Detalle	Valor
Gigantografia	100,00
3 pancartas	75,00
300 tarjetas de presentación	15,00
Participación en Expo ferias	1.200,00
Gastos varios	240,00
Publicidad radial	900,00
Publicidad rodante	360,00
Total Costo de Publicidad al Año	**2.890,00**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

CUADRO 31. INGRESOS PROYECTADOS

Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción Mensual		3.000	3.091	3.185	3.282	3.382
Producción Anual		36.000	37.094	38.222	39.384	40.581
Galón BioCloro	$1,50	54.000,00	55.641,60	57.333,10	59.076,03	60.871,94
Litro BioDesinfectante	$2,00	72.000,00	74.188,80	76.444,14	78.768,04	81.162,59
Spray 500 ml BioAmbiental	$2,20	79.200,00	81.607,68	84.088,55	86.644,85	89.278,85
Subtotal	**$5,70**	**205.200,00**	**211.438,08**	**217.865,80**	**224.488,92**	**231.313,38**
Imprevistos	1,50%	**3.078,00**	**3.171,57**	**3.267,99**	**3.367,33**	**3.469,70**
Total de Ingresos		**202.122,00**	**208.266,51**	**214.597,81**	**221.121,58**	**227.843,68**

Elaboración: El Autor.

4.1.3.2. Inversiones y Financiamiento

CUADRO 32. INVERSIONES EN CONSTRUCCIÓN

Detalle	Valor
Valoración del Terreno	5.000,00
Construcción y Adecuación de la Planta	9.900,00
Total	**14.900,00**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

CUADRO 33. INVENTARIO INICIAL

Detalle	Cantidad	CVU	CVT
Galón BioCloro	3.000	1,06	3.187,50
Litro BioDesinfectante	3.000	1,19	3.555,00
Spray 500ml BioAmbiental	3.000	1,04	3.120,00
TOTAL	**9.000**	**3,29**	**9.862,50**

Elaboración: El Autor.

CUADRO 34. INVERSIÓN CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Detalle	Valor
Abogados, Impuestos, Notarias, Patentes, etc	990,00
Total	**990,00**

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

CUADRO 35. INVERSIONES EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Detalle	Costo	Valor	Años de vida Útil Estimados
Maquinarias y equipamiento		**8.388,50**	
1 Maquina Embotelladora	2.560,00		10
1 Maquina Agitadora	2.200,00		10
1 Compresor de Aire	160,00		10
2 Tanques de almacenamiento	100,00		10
1 Bascula	80,00		10
3 Mesas de trabajo	225,00		10
1 Escritorio	100,00		10
1 sillón	80,00		10
2 Tachos de Basura grandes	15,50		10
2 Tachos de Basura pequeños	5,00		10
5 Gavetas	25,00		10
5 metros de manguera	50,00		10
4 Sillas	40,00		10
2 Ventiladores	110,00		10
1 Celular	150,00		10
1 Teléfono	8,00		10
1 Extintor	50,00		10
1 Archivador	30,00		10
1 Juego de Muebles	800,00		10
Vestuario y Protecciones del personal	1.200,00		10
Amplificador	200,00		10
Utensilios Varios	200,0		10
Vehículos		**9.000,00**	
Vehículos	9.000,00		5
Instalaciones e Inventario		**812,00**	
Computadora Portátil	800,00		3
Calculadora	12,00		10
Total	**18.200,50**	**18.200,50**	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

CUADRO 36. NECESIDADES DE CAPITAL Y FINANCIAMIENTO

Necesidad de Capital	Valor	Plan de Financiamiento	Valor	%
Adecuación de la Planta	14.900,00	Socio 1	21.976,50	50%
Maquinarias y equipos	18.200,50			
Inventario Inicial	9.862,50	Socio 2	21.976,50	50%
Costos de Constitución	990,00			
Total	**43.953,00**	**Total**	**43.953,00**	100%

Elaboración: El Autor.

Para poner en marcha la Microempresa "Biolimpeco S.A." se requiere de $43.953,00 dólares los cuales serán financiados por dos socios accionistas en un 50% de capital cada uno según lo estipulado en el presente proyecto.

4.1.3.3. Estado de Pérdidas y Ganancias

CUADRO 37. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Detalle		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas		202.122,00	208.266,51	214.597,81	221.121,58	227.843,68
(-) Costos Variables		118.350,00	121.947,84	125.655,05	129.474,97	133.411,01
(-)Costos Fijos		17.976,00	17.976,00	17.976,00	17.976,00	17.976,00
Utilidad Neta en Ventas		**65.796,00**	**68.342,67**	**70.966,76**	**73.670,62**	**76.456,67**
(-)Depreciaciones		2.844,22	2.844,22	2.844,22	2.577,55	2.577,55
(-)Gastos por publicidad		2.890,00	2.890,00	2.890,00	2.890,00	2.890,00
(-)Costos de Distribución		3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Utilidad Bruta Ante Impuesto		**56.461,78**	**59.008,45**	**61.632,54**	**64.603,07**	**67.389,12**
Participación de Trabajadores	15%	8.469,27	8.851,27	9.244,88	9.690,46	10.108,37
Utilidad después de Participación Trabajadores		47.992,52	50.157,18	52.387,66	54.912,61	57.280,75
Impuesto a la Renta	25%	11.998,13	12.539,30	13.096,91	13.728,15	14.320,19
Utilidad Neta Anual		**35.994,39**	**37.617,89**	**39.290,74**	**41.184,45**	**42.960,57**
Reserva Legal 10%		**3.599,94**	**3.761,79**	**3.929,07**	**4.118,45**	**4.296,06**
UTILIDAD REPARTIBLE ENTRE SOCIOS		**32.394,95**	**33.856,10**	**35.361,67**	**37.066,01**	**38.664,51**
UTILIDAD REPARTIBLE MENSUAL		**2.699,58**	**2.821,34**	**2.946,81**	**3.088,83**	**3.222,04**

Elaboración: El Autor.

En el estado de pérdidas y ganancias se puede apreciar que el presente proyecto no genera pérdidas en su ejercicio, prometiendo generar utilidades de $2.699,58 de forma mensual para el primer año valor que va en incremento conforme a los niveles de producción estipulados para cada año.

4.1.3.4. Flujo de Caja

CUADRO 38. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aportación Socio 1	21.976,50	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportación Socio 2	21.976,50	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos por ventas	0	202.122,00	208.266,51	214.597,81	221.121,58	227.843,68
TOTAL INGRESOS	**43.953,00**	**202.122,00**	**208.266,51**	**214.597,81**	**221.121,58**	**227.843,68**
Maquinarias y Equipos		18.200,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Adecuación de la Planta		14.900,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventario Inicial		9.862,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos de Constitución		990,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos Variables	0	108.487,50	121.947,84	125.655,05	129.474,97	133.411,01
Costos fijos	0	17.976,00	17.976,00	17.976,00	17.976,00	17.976,00
Gastos de Publicidad	0	2.890,00	2.890,00	2.890,00	2.890,00	2.890,00
Costos de Distribución	0	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
TOTAL EGRESOS	**0,00**	**176.906,50**	**146.413,84**	**150.121,05**	**153.940,97**	**157.877,01**
FLUJO OPERACIONAL	**0**	**25.215,50**	**61.852,67**	**64.476,76**	**67.180,62**	**69.966,67**
Participación de Trabajadores 15%	0%	8.469,27	8.851,27	9.244,88	9.690,46	10.108,37
Impuesto a la Renta 25%	0%	11.998,13	12.539,30	13.096,91	13.728,15	14.320,19
Flujo después de Impuestos	**0**	**4.748,10**	**40.462,10**	**42.134,96**	**43.762,00**	**45.538,12**
FLUJO DE CAJA NETO	**-43.953,00**	**4.748,10**	**40.462,10**	**42.134,96**	**43.762,00**	**45.538,12**
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		**4.748,10**	**45.210,21**	**87.345,17**	**131.107,17**	**176.645,29**

Elaboración: El Autor.

4.1.3.5. Evaluación Financiera "Biolimpeco S.A."

Tasa Mínima de Retorno

TMR = Tasa de Inflación + Premio al Riesgo + Rentabilidad Esperada

TMR= 4,05% + 5,69% + 12%

TMR= 21,74 %

Las tasas tanto de inflación como de premio al riesgo fueron tomadas desde la página del Banco Central del Ecuador mientras que la rentabilidad esperada representa el porcentaje de rentabilidad que esperan los socios tras invertir en el presente proyecto lo que suma un 21,74% de tasa mínima de retorno, la cual sirvió como punto de comparación con el TIR del presente Proyecto.

Tasa Interna de Retorno

Mediante cálculos en Microsoft Excel se obtiene que el TIR para los cinco años que se han proyectado en el presente proyecto, resultó de 55% superando notoriamente la Tasa Mínima Referencial (TMR) estipulada por lo que se considera rentable crear la Microempresa Biolimpeco S.A. ya que, resulta beneficiosa para sus inversionistas.

Fórmula Aplicada en Microsoft Excel:

= TIR (FC0 : FCn)

Valor Presente Neto

Dado que el TIR en este proyecto supera la TMR y procediendo a realizar los cálculos respectivos a través de la aplicación de la función de VAN en Microsoft Excel el proyecto arroja un VAN de$ 47554,60 en los 5 años al alcanzar las ventas proyectadas, es decir que supera a cero por lo que el proyecto resulta viable de realizar.

Fórmula Aplicada en Microsoft Excel:

= VNA (TMR ; FC1 : FCn) + (- Inversión Inicial)

Relación Costo Beneficio

CUADRO 39. RELACIÓN BENEFICIO COSTOS

Detalle	Valor
BENEFICIOS	1’073.951,58
COSTOS	785.259,37
TOTAL	**$1,37**

Elaboración: El Autor.

La relación beneficio costo del presente proyecto viene dad en $1,37 es decir que por cada dólar invertido por los inversionistas obtendrían una utilidad de 0,37 ctvs de dólar por lo que se reafirma que la inversión en este proyecto es rentable.

Punto de Equilibrio

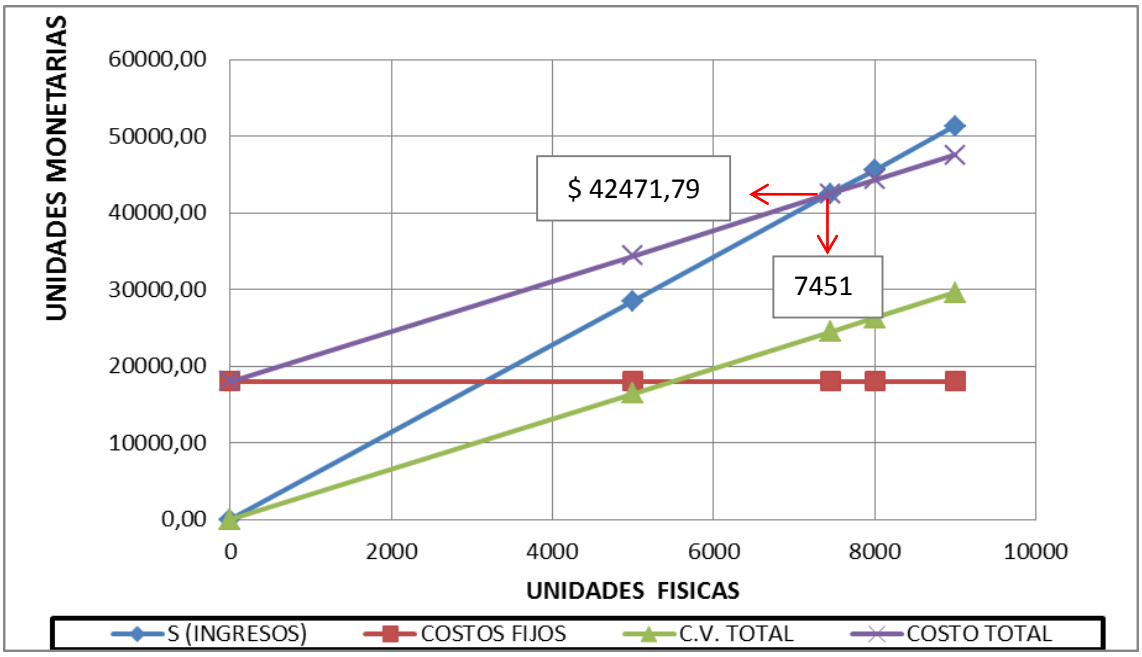
CUADRO 40. PUNTO DE EQUILIBRIO

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES VENDIDAS	36.000	37.094	38.222	39.384	40.581
Costo Fijo Total	17.976,00	17.976,00	17.976,00	17.976,00	17.976,00
Costo Variable Total	118.350,00	121.947,84	125.655,05	129.474,97	133.411,01
Costo Variable Unitario	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29
Valor S (PVP*Cantidad)	205.200,00	211.438,08	217.865,80	224.488,92	231313,38
PVP	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70
P. Equilibrio $	42.471,79	42.471,79	42.471,79	42.471,79	42.471,79
P. Equilibrio Q	7451	7451	7451	7451	7451

Elaboración: El Autor.

El punto de equilibrio dado que lo único que varía en cada periodo son las unidades a vender considerando los 3 productos como uno solo (BioCloro + BioDesinfectante + BioAmbiental) resultando 36000 unidades producidas al año con un costo variable unitario por los 3 productos de $3,29 y un precio de venta de los 3 Productos en $5,70 da como resultado un punto de equilibrio en dólares de $42.471,79 y en unidades de 7451 unidades a producir y vender para cada año (BioCloro + Bio Desinfectante + BioAmbiental) de esa forma se cubrirían los costos fijos evitando perdidas en el ejercicio.

GRÁFICO 26. PUNTO DE EQUILIBRIO



Periodo de recuperación de la Inversión

Como se puede apreciar en el cuadro 40 de los flujos de caja proyectados se puede apreciar que la recuperación de la inversión se la obtiene a partir del primer año recuperando lo invertido, generando un flujo de efectivo neto acumulado de $ 4.748,10 considerando las utilidades netas mensuales del primer año que son de $2.699,58 la recuperación se daría aproximadamente a partir del mes 11.

4.2. Discusión

Realizar un plan de negocios evidenciaría la posibilidad de un negocio viable y rentable al crear una Microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón La Maná, puesto que sirve como una guía a seguir para cualquier persona que desee involucrarse como inversionista en la realización de este proyecto coincidiendo con Velasco (2007) quien menciona que “un plan de negocio es una herramienta de trabajo y reflexión la misma que sirve como un punto de partida para emprender y llevar a cabo un desarrollo empresarial”.

Al estudiar el mercado se pudo obtener información que servirá de soporte para la creación de la Microempresa, puesto que se determinó cual es la demanda y oferta existente en el mercado del cantón La Maná, así como conocer los gustos y preferencias de las posibles consumidoras de los productos de limpieza ecológicos biodegradables a través de la investigación de mercado realizada con el fin de establecer una estrategia de marketing mix aceptable para las consumidoras, coincidiendo con Baca Urbina (2010) quien dice que estudio de mercado “consiste en cuantificar y determinar la oferta y demanda, analizar precios y el respectivo estudio de comercialización” y con Rojas López (2007) quien menciona que “el estudio de mercado es lo que nos permite la recolección de información del público objetivo al que se quiere atender”.

En el estudio técnico se estableció cada una de las alternativas técnicas a considerarse en el desarrollo de la Microempresa Biolimpeco S.A., analizando los requerimientos de insumos, equipamientos y materiales, necesidades de personal y asuntos legales para la creación de la misma, puntos que permiten

identificar cuáles serían las inversiones que se deben realizar para llevar a cabo este proyecto, lo cual coincide con Sapag &Sapag (2008) quienes dicen que “El estudio técnico tiene por objeto brindar información que nos permita cuantificar el monto de las inversiones necesarias y de los costos de operación pertinentes a esta área” y con Baca Urbina (2010) quien menciona que el “estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización optima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal”**.**

Con el estudio económico financiero, se pudo determinar cuál es el monto de la inversión inicial a través de cuadros de carácter monetario con información de los estudios anteriores, permitiendo la realización de los estados financieros a fin de evaluar el proyecto mostrando su viabilidad coincidiendo con Baca Urbina (2010) quien menciona que el objetivo del estudio técnico es “sistematiza y ordenar la información monetaria proporcionada por las etapas anteriores así como realizar los cuadros analíticos que servirán de base para la evaluación económica” y Meza Orozco (2010) quien dice que “corresponde a la etapa final dentro de la formulación de los proyectos, la misma que recoge y cuantifica toda la información obtenida a través de los estudios de mercado, el estudio técnico y e organizacional”

La evaluación del proyecto se la realizó estableciendo el TIR y VAN del mismo los cuales superan a cero por lo que el proyecto se considera viable de realizar, considerándose una parte fundamental para tomar la decisión final de si invertir en el proyecto o no, coincidiendo con Baca Urbina (2010) quien considera que “esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos tras la investigación se ha llegado las siguientes conclusiones:

- ✓ El estudio de mercado, permitió obtener información valiosa para la creación de la Microempresa resultando que los productos de limpieza tienen una demanda del 100% de aceptación en el cantón La Maná y de la cual un 67% está representada como demanda insatisfecha, lo que indica que se puede cubrir una gran parte del mercado con los nuevos productos que se pretende comercializar debido a la poca fidelidad de consumo que mantienen las clientas con las marcas ya existentes.

- ✓ En el estudio técnico, se han considerado las alternativas más recomendables en aspectos como: tecnología y equipamiento, infraestructura, tamaño e ingeniería del proyecto, personal necesario, ubicación idónea y los ámbitos legales necesarios para un buen desarrollo de las actividades, estableciéndose bajo el nombre de "Biolimpeco S.A." una microempresa de sociedad anónima preocupada por el cuidado y conservación del medio ambiente.

- ✓ Con la realización del estudio económico y su respectiva evaluación financiera, se considera que el presente proyecto es viable, dado que promete un VAN de $47.554,60 y un TIR del 55%, tras 5 años de funcionamiento previo una inversión inicial de $43.953,00 los cuales serían financiados a través de la aportación de 2 socios en un 50% de capital cada uno.

5.2. Recomendaciones

En relación a lo concluido se recomienda lo siguiente:

- ✓ Ampliar la estrategia de marketing Mix planteada y actualizarla constantemente en base a las necesidades de las consumidoras, ya que sería una buena forma de mantener la participación de mercado creando fidelidad de consumo en ellas dentro del mercado local en cuanto a productos de limpieza ecológicos biodegradables.

- ✓ Llevar a cabo las alternativas planteadas en el estudio técnico, ya que de esta forma se cumpliría con normalidad las metas de producción y ventas propuestas, además se debe buscar asesoramiento jurídico para cumplir correctamente con los requisitos legales en caso de llevarse a cabo la creación de la microempresa.

- ✓ Reducir la aportación de capital en cada socio mediante el financiamiento a través de cualquier entidad financiera de su conveniencia.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura Citada

Alles, M. A. (2009). Construyendo talento humano:programa de desarrollo para el crecimiento de las personas y continuidad de las organizaciones. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Anzola Rojas, S. (2010). Administración de Pequeñas Empresas. Mexico: Mc Graw Hill.

Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de proyectos (6 ed.). México, D. F.: McGraw-Hill.

Borello, A. (1994). El plan de negocios. Madrid, España: Ediciones dias de santos.

Canelos Salazar, R. (2010). Formulación y Evaluación de una Plan de Negocios. Quito , Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.

Chemillier, P. (1980). Industrializacion de la construcción: los procesos tecnológicos y su futuro. Barcelona, España: Editores Técnicos Asociados S.A.

Chiavenato, I. (2002). Gestion del Talento Humano. Bogotá: McGraw-Hill.

Coorporación de Estudios y Publicaciones. (2003). Ley de Compañias, Codificacion Oficial, Legislacion Conexa. Quito, Ecuador: Coorporacion de Estudios y Publicaciones.

Corporación de Estudios y Publicaciones. (2011). Código de Comercio. Quito, Ecuador: Corporacion de Estudios y Publicaciones.

Cuatrecasas, L. (2009). Diseño avanzado de procesos y plantas de produción flexibles. Barcelona, España: Profit Editorial.

Delgado González, S., & Ena Ventura, B. (2008). Recursos humanos: administración y finanzas (cuarta ed.). Madrid, España: Paraninfo.

Félix Velasco, A. (2007). Aprender a elaborar un plan de negocios. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.

Filion , L. J., Cisneros, L. F., & Mejía-Morelos, J. H. (2011). Administración de PYMES. Mexico: Pearson Educación.

Gutiérrez, M. (1996). Ecología: Salvemos el planeta Tierra. Mexico: Editorial Limusa S.A.

Kalpakjian, S., & Schmid, S. R. (2002). Manufactura, Ingenieria y tecnología (Cuarta ed.). México: Pearson Educacíon.

Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.Educación.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (5 ed.). México: Pearson Educación.

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez , A. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantacion a través del cuadro de mando integral. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Meza Orozco, J. d. (2010). Evaluación Financiera de Proyectos (2 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Miranda Miranda, J. J. (2012). Gestión de proyectos-identificación - formulación - evaluación financiera - económica - social - ambiental (7 ed.). Bogotá, Colombia: MM editores.

Mokate, K. M. (2004). Evaluación financiera de proyectos de inversión (2 ed.). Bogotá: Ediciones uniandes.

Münch Galindo, L. (2007). Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. México: Pearson Educación.

Naveros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. d. (2009). Plan de Negocio. Málaga, España: Vértice.

Rojas López, M. D. (2007). Evaluación de proyectos para ingenieros. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). Preparación y evaluación de proyectos (5 ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Sipper, D., & Bulfin Jr., R. L. (1998). Planeación y Control de la producción. Mexico: Mc Graw Hill.

Varela V., R., Gómez Mejía , L., Balkin , D., Cardy, R., Kotler, P., Armstrong, G., y otros. (2011). Formación empresarial. Mexico: Pearson.

Weinberger Villarán, K. (2009). Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú: Nathan Associates Inc.

6.2. Linkografía

Chambi Zambrana , G. (26 de Abril de 2012). Proyeccion de oferta y demanda. estudio de mercado. Obtenido de mailxmail.com: http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_h

www.buenvivir.gob.ec. (S/f). Buen Vivir, Plan Nacional 2013-2017. Obtenido de http://www.buenvivir.gob.ec/

Definición ABC. (S/f). Definción ABC. Recuperado el 17 de 01 de 2015, de http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php

www.definicion.mx. (S/f). Definción, miles de términos explicados. Recuperado el 17 de 01 de 2015, de http://definicion.mx/produccion/

EKOMER. (28 de Abril de 2012). BLOG DE EKOMER. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de http://productoslimpiezaecologicos.net/productos-de-limpieza-ecologicos-biodegradables/

www.empresactualidad.blogspot.com. (28 de Marzo de 2012). empresactualidad.blogspot.com. Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html

INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadisticas y Censos. Recuperado el 21 de Enero de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/

Ugalde Resenterra, A. (S/f). http://pymerang.com/. Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de http://pymerang.com/direccion-de-negocios/estrategia-de-negocios/objetivos-estrategicos/527-tipos-de-planes-y-caracteristicas-que-los-hacen-utiles

Sanchez Ortiz, J. J. (S/f). En buenas manos. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=2272

www.agroproyectos.org. (23 de Julio de 2014). Agroproyectos. Recuperado el 09 de Marzo de 2015, de http://www.agroproyectos.org/2014/07/que-es-la-trema.html

CAPÍTULO VII

ANEXOS

ANEXO 1. Referencia Tasa de Inflación Banco Central Del Ecuador actualizado al 28 de Febrero del 2015

La inflación es medida estadísticamente a través del Indice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

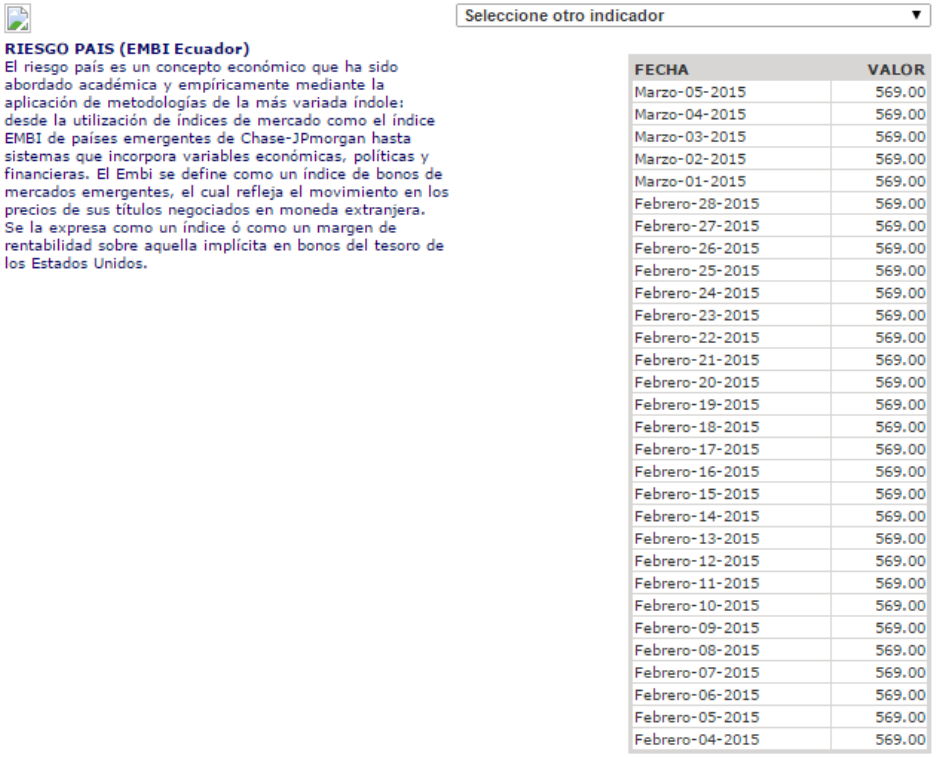
Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

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 %

Disponible en:

http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion

ANEXO 2. Referencia Riesgo País según Banco Central Del Ecuador actualizado al 05 de Marzo del 2015



Seleccione otro indicador

RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

FECHA	VALOR
Marzo-05-2015	569.00
Marzo-04-2015	569.00
Marzo-03-2015	569.00
Marzo-02-2015	569.00
Marzo-01-2015	569.00
Febrero-28-2015	569.00
Febrero-27-2015	569.00
Febrero-26-2015	569.00
Febrero-25-2015	569.00
Febrero-24-2015	569.00
Febrero-23-2015	569.00
Febrero-22-2015	569.00
Febrero-21-2015	569.00
Febrero-20-2015	569.00
Febrero-19-2015	569.00
Febrero-18-2015	569.00
Febrero-17-2015	569.00
Febrero-16-2015	569.00
Febrero-15-2015	569.00
Febrero-14-2015	569.00
Febrero-13-2015	569.00
Febrero-12-2015	569.00
Febrero-11-2015	569.00
Febrero-10-2015	569.00
Febrero-09-2015	569.00
Febrero-08-2015	569.00
Febrero-07-2015	569.00
Febrero-06-2015	569.00
Febrero-05-2015	569.00
Febrero-04-2015	569.00

Disponible en:

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

ANEXO 3. Depreciación de Maquinarias y Equipos

Descripción	USD	Tiempo de vida (en años)	Depreciación (%)	Depreciación Anual
Maquina Embotelladora	2.560,00	10	10%	256,00
Maquina Agitadora	2.200,00	10	10%	220,00
Compresor de Aire	160,00	10	10%	16,00
Tanques de almacenamiento	100,00	10	10%	10,00
Bascula	80,00	10	10%	8,00
Mesas de trabajo	225,00	10	10%	22,50
Escritorio	100,00	10	10%	10,00
Sillón	80,00	10	10%	8,00
Tachos de Basura grandes	15,50	10	10%	1,55
Tachos de Basura pequeños	5,00	10	10%	0,50
Gavetas	25,00	10	10%	2,50
metros de manguera	25,00	10	10%	2,50
Sillas	40,00	10	10%	4,00
Ventiladores	110,00	10	10%	11,00
Celular	150,00	10	10%	15,00
Teléfono	8,00	10	10%	0,80
Extintor	50,00	10	10%	5,00
Archivador	30,00	10	10%	3,00
Juego de Muebles	800,00	10	10%	80,00
Vestuario y Protecciones del personal	600,00	10	10%	60,00
Amplificador	200,00	10	10%	20,00
Utensilios Varios	200,0	10	10%	20,00
Vehículos	9.000,00	5	20%	1.800,00
Computadora Portátil	800,00	3	33%	266,67
Calculadora	12,00	10	10%	1,20
TOTAL				**2844,22**

ANEXO 4. Formato de Encuesta Aplicada

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES DEL CANTÓN LA MANÁ

Objetivo: Obtener información que sirva como soporte para la creación Una Microempresa dedicada a la producción y comercialización de Productos de Limpieza Ecológicos Biodegradables en el Cantón La Maná.

Instrucciones. Lea detenidamente las preguntas y marque una de las opciones con una "x" según sea su criterio, solo en los casos donde exista la palabra "múltiple respuesta" escoja más de una opción si así usted lo desea.

1. Edad Comprendida:

De 15 a 19 años (__)	De 30 a 34 años (__)	De 45 a 49 años (__)
De 20 a 24 años (__)	De 35 a 39 años (__)	De 50 a 54 años (__)
De 25 a 29 años (__)	De 40 a 44 años (__)	De 55 a 59 años (__)

2. Área a la que pertenece:

Rural (__) Urbano (__)

3. ¿Utiliza algún tipo de producto para la limpieza en su hogar?

Si (__) No (__)

Por qué? _____

4. ¿Habitualmente qué tipo de productos utiliza para la limpieza y lograr un mejor ambiente en su hogar? (múltiple respuesta)

(__) Desinfectante para Pisos	(__) Ambientadores
(__) Creolina	(__) Cloro

5. Con que frecuencia usted adquiere productos de limpieza para su hogar?

(__) Semanalmente
(__) Quincenalmente
(__) Mensualmente

6. En litros ¿Qué cantidad aproximadamente usted usa de cada tipo de productos mensualmente?

(__) De 1 a 6 litros	(__) De 13 a 18 litros
(__) De 7 a 12 litros	(__) De 19 a 24 litros

7. ¿Qué es en lo que más se fija al momento de adquirir su producto?

El precio (__) La calidad (__) La calidad y el precio (__)

8. ¿De las siguientes marcas, cual es la que frecuentemente usted usa o adquiere? (múltiple respuesta)

(__) Sapolio
(__) Ajax
(__) Clorox
(__) Olimpia
(__) Fresklin
(__) Otras _____
(__) No tengo una marca fija

9. ¿**A cuál de estos lugares generalmente acude a la compra de sus productos de limpieza?**

(__) Almacenes Tía (__) Supermercado la fortaleza (__) Tiendas en General

10. ¿Sabía usted, que muchos de los productos que usamos son perjudiciales para el medio ambiente?

Sí (__) No (__)

11. ¿Estaría dispuesta a adquirir productos de una nueva marca que sea agradable con el medio ambiente o fomente el cuidado del mismo?

Sí (__) No (__)

Por qué? _____

Si su respuesta a la anterior pregunta fue "NO", ha finalizado con la encuesta agradezco su gentil ayuda, caso contrario favor continúe con el resto de preguntas.

12. ¿Cuánto estaría dispuesta a invertir mensualmente en este tipo de productos?

(__) De $1,00 a $25,00
(__) De $26,00 a $50,00
(__) De $51,00 a $75,00
(__) De $76,00 a $100,00

13. ¿De las siguientes presentaciones cual prefiere usted? (múltiple respuesta)

(__) Spray de 250 ml
(__) Spray de 500 ml
(__) Envase 500 ml
(__) Envase de 1 Litro
(__) Galón

14. ¿De las siguientes fragancias cual prefiere usted? (múltiple respuesta)

(__) Pino
(__) Lavanda
(__) Canela
(__) Fresa
(__) Limón
(__) Manzana
(__) Floral

15. ¿Cómo le gustaría realizar la compra de estos nuevos productos?

(__) Que le visite un vendedor
(__) Acudir a un punto de venta
(__) Bajo pedido mediante una llamada telefónica

16. ¿Cómo le gustaría enterarse acerca de estos nuevos productos? (múltiple respuesta)

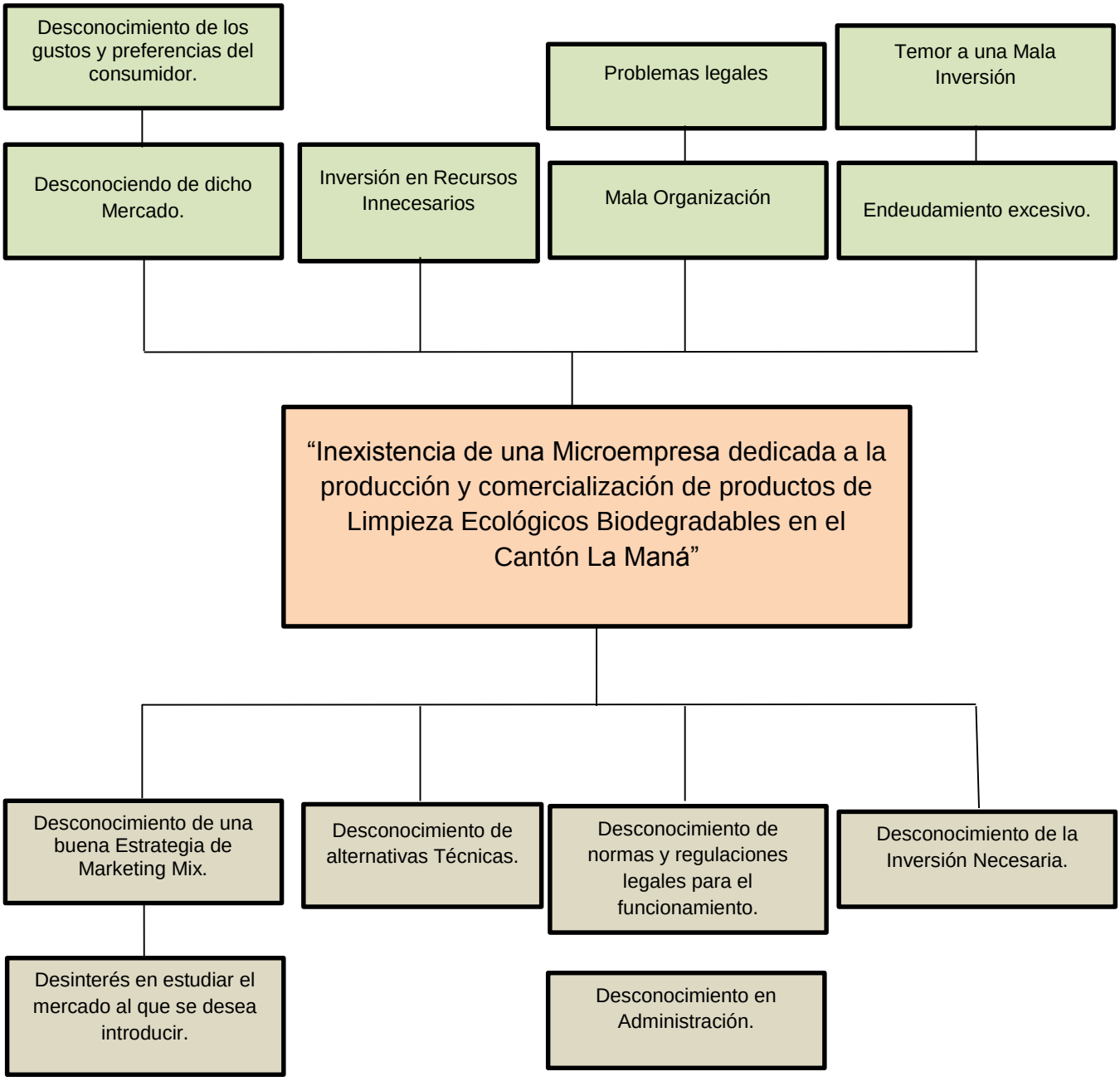
(__) Publicidad Radial
(__) Hojas Volantes
(__) Publicidad Rodante

17. Además de los productos para la limpieza y desinfección del hogar ¿Que otros productos adquiriría usted de esta nueva empresa? (múltiple respuesta)

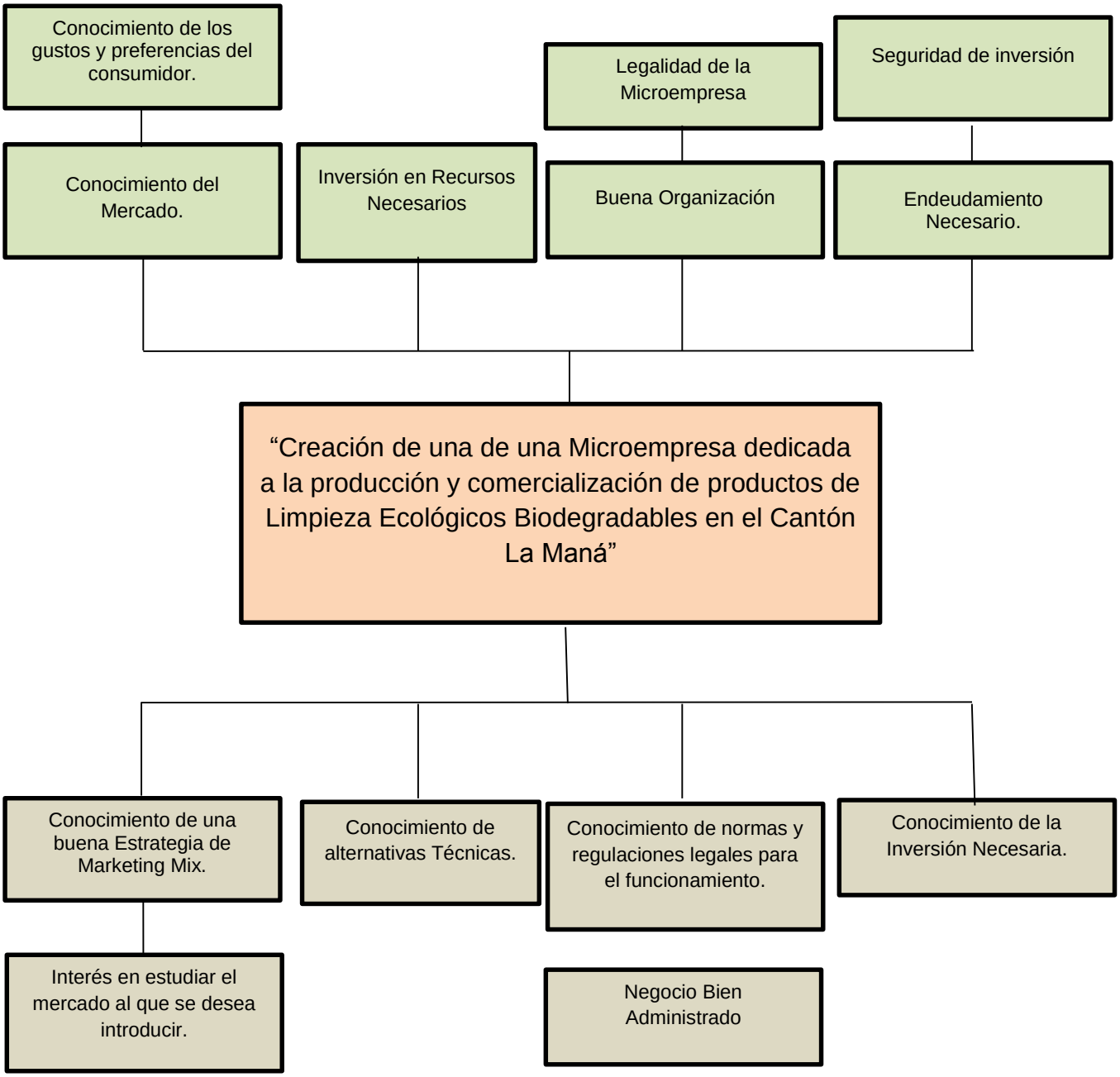
(__) Suavizante ropa	(__) Desengrasante de Ollas	(__) Shampo para el cabello
(__) Shampo para carro	(__) Jabones Líquidos	(__) Gel de cabello
(__) Quita esmaltes	(__) Uv3 para Carros	(__) Ninguna de las anteriores

Gracias pos su ayuda. La información emitida servirá de gran ayuda para la elaboración de mi tesis de Grado, Att. Paúl Gallo, Autor.

ANEXO Nº 5. Árbol de Problemas



ANEXO Nº 6. Árbol de Objetivos



ANEXO Nº 7. Matriz de Problematización					
CAUSA	**EFECTO**	**PRONÓSTICO**	**CONTROL DE PRONÓSTICO**	**PROBLEMATIZACIÓN**	**SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**
• Desinterés en estudiar el mercado al que se desea introducir. • Desconocimiento de una buena Estrategia de Marketing Mix.	• Desconociendo de dicho Mercado. • Desconocimiento de los gustos y preferencias del consumidor.	• Introducción en un mercado poco potencial. • Ofertar Productos que no satisfacen las necesidades del consumidor.	Estudio de Mercado	¿De qué manera se evidenciaría la posibilidad de un negocio viable y rentable al crear una Microempresa Productora y Comercializadora de productos de Limpieza Ecológicos Biodegradables en el Cantón La Maná, año 2015?	¿Cómo se Obtendría información que sirva de soporte para la creación de esta Microempresa?
• Desconocimiento de La Tecnología a emplearse • Desconocimiento en Administración. • Desconocimiento de normas y regulaciones legales para el funcionamiento.	• Inversión en Recursos Innecesarios. • Mala Organización • Problemas legales.	• Mala Inversión en recursos Técnicos. • Desorganización de la empresa • Clausura de la Microempresa.	Estudio Técnico		¿Qué alternativas Técnicas se deberían considerar para el desarrollo de esta Actividad?
• Desconocimiento de la Inversión Necesaria.	• Endeudamiento excesivo. • Temor a una mala inversión financiera.	• Pérdidas Monetarias • Empresarios deciden No invertir.	Estudio Económico y Financiero		¿Cuál sería el monto de inversión Inicial y estados financieros que permitan la evaluación financiera de este Proyecto?