

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de una empresa para el desarrollo de productos antiacné provenientes del barro de las minas de sal, en la ciudad de Ambato”**

**AUTORA: Daysi Jazmín Segura Villacís**

**TUTOR: Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2022**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Creación de una empresa para el desarrollo de productos antiacné provenientes del barro de las minas de sal, en la ciudad de Ambato”** presentado por la señorita **Daysi Jazmín Segura Villacis** para optar por el Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 13 de enero del 2022

---

**Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.**

**C.I. 1802645828**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Daysi Jazmín Segura Villacis**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a blue oval. The signature appears to read "Daysi Segura".

---

**Daysi Jazmín Segura Villacis**

**C.I. 1804949780**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitida por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

---

**Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.**

**C.I. 0200721553**

---

**Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.**

**C.I. 1803081296**

Ambato, 13 de enero del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature reads "Daysi Segura".

---

**Daysi Jazmín Segura Villacis**

**C.C. 1804949780**

## DEDICATORIA

*Este triunfo en mi vida se lo dedico a mis padres Erlinda y Carlos, y a mi hermano Alexander quienes con su apoyo constante me han sabido inculcar la perseverancia y el esfuerzo para alcanzar mis objetivos.*

*De manera especial se lo dedico a mi Esposo Erick y a mi hijo Matheo quienes son un pilar fundamental para alcanzar esta noble profesión.*

*Daysi Jazmín*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios todopoderoso quien me ha permitido concluir esta etapa tan importante en mi formación académica porque a través de mi familia siento su protección cada instante de mi vida.*

*A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato; representada por todos los docentes de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, de manera especial al Eco. Enrique Chico quien con sus sabios conocimientos y asesoría acertada me ha permitido concluir satisfactoriamente este proyecto.*

*Daysi Jazmín*

## ÍNDICE DE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE GENERAL DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Definición del problema.....	1
1.2. Análisis del Problema .....	5
1.3. Análisis de Involucrados.....	6
1.4. Análisis de Objetivos .....	7
1.5. Alternativas de Solución .....	8
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>9</b>
2.1. Nombre del emprendimiento.....	9
2.2. Localización geográfica .....	9
2.3. Justificación.....	10
2.4. Objetivos .....	11
2.4.1. Objetivo General .....	11
2.4.2. Objetivos Específicos.....	11
2.5. Beneficiarios .....	12
2.6. Resultados alcanzados.....	13
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>15</b>



<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>15</b>
3.1. Descripción de producto, características y usos.....	15
3.2. Segmentación del mercado .....	20
3.3. Estudio de la demanda .....	45
3.3.1. Estudio de la demanda en personas .....	45
3.3.2. Estudio de la demanda en productos .....	47
3.4. Estudio de la Oferta.....	48
3.4.1. Estudio de la oferta de personas .....	49
3.4.2. Oferta de productos .....	51
3.5. Mercado potencial para el proyecto .....	52
3.6. Precios.....	54
3.7. Canales de comercialización .....	55
3.8. Canales de Distribución .....	55
3.8.1. Ventajas .....	56
3.8.2. Desventajas.....	56
3.9. Estrategias de comercialización .....	57
3.9.1. Análisis FODA .....	58
3.9.2. Matriz de Estrategias FODA .....	59
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>61</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>61</b>
4.1. Tamaño del emprendimiento.....	61
4.1.1. Factores determinantes del tamaño .....	61
4.1.2. Tamaño óptimo.....	62
4.2. Localización .....	63
4.2.1. Localización óptima .....	63
4.2.2. Macro localización .....	66
4.2.3. Micro localización .....	67
4.3. Ingeniería del proyecto.....	68
a) Producto y proceso.....	69
b) Balance de materiales .....	70
c) Periodo operacional estimado de la planta .....	73

d) Capacidad de producción.....	73
e) Distribución de maquinarias y equipos (Lay – out).....	74
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>78</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>78</b>
5.1. Aspectos generales.....	78
5.1.1. Aspecto legal.....	78
5.1.2. Nombre y Logotipo.....	80
5.2. Diseño organizacional.....	81
5.2.1. Niveles jerárquicos.....	81
5.2.2. Misión.....	81
5.2.3. Visión.....	82
5.2.4. Valores.....	82
5.3. Estructura organizativa.....	82
5.4. Estructura funcional.....	83
5.5. Manual de Funciones.....	84
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>88</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>88</b>
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles.....	88
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles.....	92
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	93
6.4. Resumen de las inversiones.....	99
6.5. Financiamiento.....	100
6.6. Plan de inversiones.....	101
6.7. Presupuesto de costos e ingresos anuales.....	104
6.7.1. Situación financiera actual.....	104
6.7.2. Situación financiera proyectada.....	106
6.7.3. Presupuesto de ingresos.....	108
6.7.4. Estado de resultados proyectados.....	109
6.7.5. Flujo de caja.....	110
6.8. Punto de equilibrio.....	111
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	111

6.8.2.	Punto de equilibrio en unidades de producción.....	112
6.9.	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos .....	112
6.9.1.	Cálculo Tmar1 sin financiamiento .....	113
6.9.2.	Cálculo Tmar2 sin financiamiento .....	113
6.9.3.	Cálculo Tmar1 global mixto.....	113
6.9.4.	Cálculo Tmar2 global mixto.....	114
6.10.	Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	114
6.10.1.	Cálculo del VAN 1 .....	114
6.10.2.	Cálculo del VAN 2 .....	115
6.11.	Indicadores financieros.....	115
6.11.1.	Índice de solvencia .....	115
6.11.2.	Índice de endeudamiento .....	116
6.12.	Tasa beneficio- costo .....	116
6.13.	Periodo de recuperación de la inversión.....	117
6.14.	Tasa interna de retorno .....	117
6.15.	Análisis de sensibilidad .....	118
	<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>119</b>
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>119</b>
7.1.	Conclusiones .....	119
7.2.	Recomendaciones.....	120
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>121</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	4
Gráfico 2. Análisis de Objetivos .....	7
Gráfico 3. Ubicación geográfica del emprendimiento .....	9
Gráfico 4. Nivel socioeconómico.....	23
Gráfico 5. Interés de cuidado d la piel .....	26
Gráfico 6. Utilización de mascarilla antiacné .....	28
Gráfico 7. Mascarillas antiacné en Ambato .....	29
Gráfico 8. Estudio de mercado.....	29
Gráfico 9. Clase de mascarilla .....	31
Gráfico 10. Textura de mascarilla.....	32
Gráfico 11. Aroma de la mascarilla .....	33
Gráfico 12. Publicidad e información.....	34
Gráfico 13. Puntos de venta de la mascarilla .....	35
Gráfico 14. Instrumento de la mascarilla .....	36
Gráfico 15. Tamaño de presentación de la mascarilla .....	37
Gráfico 16. Valor de la mascarilla .....	38
Gráfico 17. Características de la mascarillas .....	39
Gráfico 18. Cantidad de compra de las mascarillas .....	40
Gráfico 19. Publicidad del producto .....	41
Gráfico 20. Expectativa del producto.....	42
Gráfico 21. Promociones.....	44
Gráfico 22. Demanda en personas .....	46
Gráfico 23. Demanda en productos.....	48
Gráfico 24. Oferta en personas.....	50
Gráfico 25. Oferta en productos.....	51
Gráfico 26. Precio .....	54
Gráfico 27. Tamaño óptimo .....	63
Gráfico 28. Método cualitativo por puntos .....	64
Gráfico 29. Macro localización.....	67

Gráfico 30. Micro localización .....	68
Gráfico 31. Proceso de producción .....	69
Gráfico 32. Distribución de la Planta .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Involucrados .....	6
Tabla 2. Producto .....	19
Tabla 3. Segmentación de mercado .....	21
Tabla 4. Tasa de crecimiento poblacional 2021 .....	22
Tabla 5. Población, objeto de estudio .....	24
Tabla 6. Interés de cuidado de la piel.....	26
Tabla 7. Utilización de mascarilla antiacné .....	27
Tabla 8. Mascarillas antiacné en Ambato .....	28
Tabla 9. Estudio de mercado.....	29
Tabla 10. Clase de mascarilla.....	30
Tabla 11. Textura de mascarilla .....	31
Tabla 12. Aroma de la mascarilla .....	32
Tabla 13. Publicidad e información .....	33
Tabla 14. Puntos de ventas de la mascarilla.....	34
Tabla 15. Instrumento de la mascarilla .....	35
Tabla 16. Tamaño de presentación de la mascarilla .....	36
Tabla 17. Valor de la mascarilla .....	37
Tabla 18. Características de la mascarilla.....	39
Tabla 19. Cantidad de compra de las mascarillas .....	40
Tabla 20. Publicidad del producto .....	41
Tabla 21. Expectativa del producto.....	42
Tabla 22. Nueva oferta de mascarillas faciales.....	43
Tabla 23. Nueva oferta de mascarillas faciales.....	43
Tabla 24. Promociones.....	44
Tabla 25. Demanda en personas.....	45
Tabla 26. Cálculo demanda en personas .....	46
Tabla 27. Cálculo demanda en productos .....	47
Tabla 28. Proyección demanda en productos.....	47
Tabla 29. Oferta en personas.....	49

Tabla 30. Proyección oferta en personas.....	49
Tabla 31. Cálculo de la oferta en productos.....	51
Tabla 32. Oferta en productos.....	51
Tabla 33. Demanda potencial insatisfecha.....	53
Tabla 34. Demanda potencial insatisfecha.....	53
Tabla 35. Precio .....	54
Tabla 36. FODA.....	58
Tabla 37. Matriz FODA estratégica .....	59
Tabla 38. Tamaño óptimo .....	62
Tabla 39. Categoría del factor según el sector .....	65
Tabla 40. Simbología normativa.....	71
Tabla 41. Diagrama de flujo del proceso de producción .....	72
Tabla 42. Capacidad de producción .....	74
Tabla 43. Maquinaria .....	74
Tabla 44. Equipo y software .....	75
Tabla 45. Envases y recipientes .....	75
Tabla 46. Muebles y enseres .....	75
Tabla 47. Terreno .....	89
Tabla 48. Maquinaria y equipo de producción.....	89
Tabla 49. Equipos de Laboratorio.....	90
Tabla 50. Equipo de cómputo .....	90
Tabla 51. Muebles y enseres .....	90
Tabla 52. Construcción y edificación.....	91
Tabla 53. Activos Fijos .....	91
Tabla 54. Activos Diferidos .....	92
Tabla 55. Materia Prima Directa.....	93
Tabla 56. Materia Prima Indirecta .....	94
Tabla 57. Envases y recipientes .....	94
Tabla 58. Mano de obra Directa.....	95
Tabla 59. Mano de obra Indirecta .....	95
Tabla 60. Sueldos y salarios.....	96

Tabla 61. Suministros de oficina.....	96
Tabla 62. Suministro de aseo .....	97
Tabla 63. Energía eléctrica.....	97
Tabla 64. Consumo de agua .....	97
Tabla 65. Teléfono e internet .....	98
Tabla 66. Resumen servicios básicos.....	98
Tabla 67. Resumen de capital de trabajo .....	98
Tabla 68. Resumen de la inversión .....	99
Tabla 69. Financiamiento.....	100
Tabla 70. Amortización.....	101
Tabla 71. Plan de inversión.....	101
Tabla 72. Depreciación y amortización .....	102
Tabla 73. Activos Diferidos .....	103
Tabla 74. Maquinaria y equipo de producción.....	103
Tabla 75. Presupuesto de costos e ingresos .....	104
Tabla 76. Costo unitario de producción .....	105
Tabla 77. Presupuesto proformado .....	106
Tabla 78. Presupuesto de ingresos .....	108
Tabla 79. Costos fijos y variables .....	111
Tabla 80. Cálculo Tmar1 global mixto .....	113
Tabla 81. Cálculo Tmar2 global mixto .....	114
Tabla 82. Análisis de sensibilidad.....	118



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Gold Bubble es una empresa que asume la responsabilidad de la salud estética de los jóvenes y adultos para la tranquilidad de los mismos a través de la oferta de un producto con altos estándares de calidad en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

El presente proyecto tiene como propósito incentivar y garantizar un aporte a las empresas estéticas y a la sociedad, para aprovechar efectivamente los recursos y llegar a implementar nuevos proyectos que mejoren los estándares de vida de la población y de esta manera generar una visión global de la empresa y presentar ideas nuevas que amplíen la perspectiva actual sobre un mejoramiento continuo.

Con la ayuda del estudio de mercado se llegó a determinar la demanda y la oferta con métodos cuantitativos de recolección de datos. El análisis del precio con la proyección de tasa de inflación y las estrategias de mercadeo, con el estudio técnico se establece el tamaño óptimo de la empresa, la localización optima y la estructura organizacional con sus respectivos niveles jerárquicos, de igual forma en el estudio económico se utiliza información de carácter monetario y se elaboran análisis para la evaluación económica.

Basado en esto se realiza el trabajo de emprendimiento a través de la creación de una nueva línea de mascarillas antiacné a base de sales minerales que pretende cubrir un determinado porcentaje de la demanda potencial insatisfecha y generar un alto crecimiento en el mercado. Todo este proceso se sustentará con una evaluación económica con la ayuda de indicadores financieros que demostrará la rentabilidad y aceptación del emprendimiento y la seguridad en la inversión.

**PALABRAS CLAVE:** INDUSTRIA ESTÉTICA, MASCARILLAS A BASE DE SALES MINERALES, ACNÉ, EMPRENDIMIENTO.

## **ABSTRACT**

Gold Bubble is a company that assumes responsibility for the aesthetic health of young people and adults for their peace of mind through the offer of a product with high quality standards in the city of Ambato, Tungurahua province.

The purpose of this project is to encourage and guarantee a contribution to aesthetic companies and society, to effectively take advantage of resources and to implement new projects that improve the living standards of the population and in this way generate a global vision of the company and present new ideas that broaden the current perspective on continuous improvement.

With the help of market research, demand and supply were determined with quantitative data collection methods. Price analysis with inflation rate projection and marketing strategies. The technical study determines the optimal size of the company, the optimal location and the organizational structure with its hierarchical levels included, in the same way in the economic study, monetary information is used and analyzes are prepared for the economic evaluation.

Based on this, the entrepreneurial work is carried out through the creation of a new line of anti-acne masks, a mineral sales base that aims to cover a certain percentage of the potential unsatisfied demand and generate high growth in the market. This entire process will be supported by an economic evaluation with the help of financial indicators that will demonstrate the profitability and acceptance of the venture and the security of the investment.

**KEY WORDS:** AESTHETIC INDUSTRY, MASKS BASED ON MINERAL SALTS, ACNE, ENTREPRENEURSHIP.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Definición del problema

La adolescencia se ha caracterizado por la etapa más difícil de la vida ya que está compuesta por un sinnúmero de procesos que marcan el paso de la niñez a una vida adulta, uno de ellos son los cambios físicos, en el transcurso de la adolescencia, la apariencia física va de la mano con el desarrollo de la identidad adulta y autoestima. Se ha considerado un problema de salud al acné muy importante en la fase de la adolescencia, puesto que no es una enfermedad que amenaza la vida, presenta un gran impacto psico emocional y social por la implicancia estética, por la aparición de lesiones inflamatorias como son las manchas o secuelas de cicatriz que se puede presentar en la piel (Moreno, 2017).

De esta manera, teniendo en cuenta los riesgos a los que están expuestos los adolescentes y conociendo que existen diversos tratamientos que están al alcance en la actualidad para el control del acné, sería una actitud poco ética no prestarle la importancia que se merece a este problema social y de esta manera poder prevenir el desarrollo de un problema de autoestima y de esta manera se estaría evitando aún más las posibles complicaciones o secuelas que la misma genera después de padecerla (Tenelema, 2019).

El acné es una enfermedad del folículo piloso, la principal anomalía que presenta es el bloqueo e hinchazón de la unidad de sebo del folículo piloso. El acné vulgaris es considerado como una de las enfermedades más comunes que afectan a la piel, se presenta en un 80% en personas que van desde los 15 hasta los 30 años de edad que pueden llegar a ser víctimas en algún momento, no obstante, el grupo más vulnerable son los jóvenes que inician su pubertad y afecta a más del 85%. Este problema puede ser persistente y convertirse en un verdadero dolor de cabeza ya que puede generar cicatrices leves o permanentes y con ello generar un daño importante a nivel del desarrollo psicosocial hasta

convertirse en un daño en la autoestima de las personas que pueden desencadenar consecuencias como la depresión, ansiedad, ira y un rechazo por la sociedad Solís (2018). Aunque existen muchos mitos o factores del desarrollo del acné se ha establecido de manera científica que el acné produce cuando existe alteraciones dietéticas, cuando el aseo del rostro es incompleto y la exposición del día a día a la luz ultravioleta y por lo tanto desencadena o ayudan estos factores a agravar la situación del acné convirtiéndose en una verdadera molestia.

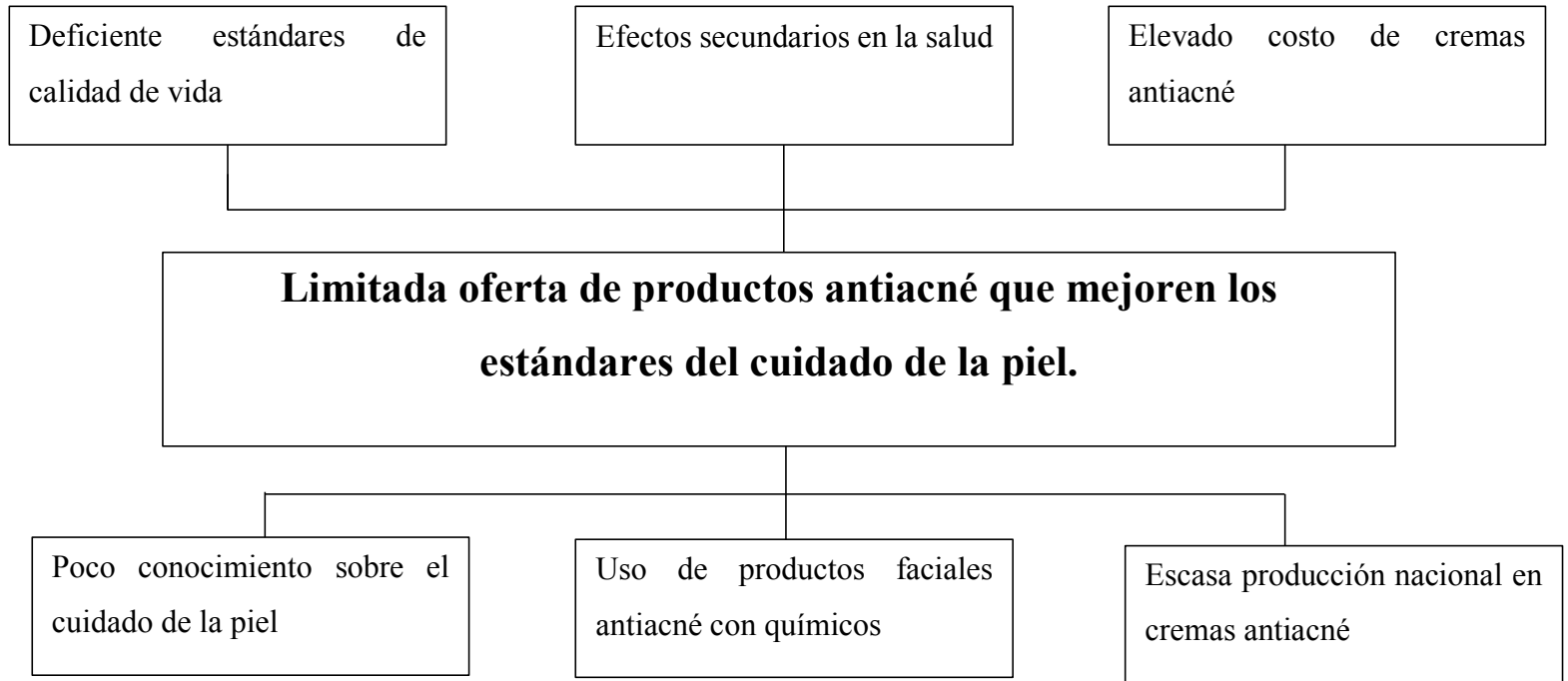
La ley de compañías (2020), entidad que regula a las empresas en general manifiesta que en Ecuador especialmente en la ciudad de Ambato, no existe competencia directa que oferte productos naturales, que logre brindar los beneficios que posee el barro de sales minerales proveniente de Salinas de Guaranda en el rostro de una manera natural, más sin embargo existe entidades como el Servicio Ecuatoriano de Normalización que a través de mecanismos busca un desarrollo de las Mipymes y Pymes cuyo objetivo principal es la creación, crecimiento y fortalecimiento de empresas con la ayuda de sistemas de gestión de calidad.

Las mascarillas naturales son productos que se obtienen de ingredientes como su nombre mismo lo manifiesta de productos naturales que son aplicados sobre la piel, considerando una o varias partes donde se desea embellecer, hidratar o exfoliar la piel, estas mascarillas al ser naturales y no de un laboratorio tienen un costo bajo permitiendo de esta manera el libre acceso a poblaciones de escasos recursos, ya que las mismas al ser un regalo de la naturaleza porque lo podemos encontrar libremente también esto facilita y minimiza su costo aunque en un futuro la misma se podría patentar y que el mismo sea de uso global ya que los nutrientes están ahí y posee sus mismas características no se necesita sustancias costosas para su elaboración, y lo primordial es que al usar este producto no se necesita el seguimiento de un dermatólogo que puede resultar muy costoso y los mismos no presentan ningún daño secundario Vargas (2020).

Es por ello que debido a la pandemia se ha visto necesario la creación de este emprendimiento con el fin de dar solución a los problemas de acné que se presentan

mayormente en los adolescentes causando mal estar y baja autoestima y de esta manera se estaría fomentando fuentes de trabajos, que se ha visto afectado por consecuencia de la pandemia, las empresas han visto la necesidad de despedir al personal por bajas ventas. Es por ello que gracias a la realización de este proyecto se estaría incrementando fuentes de trabajo y ayudar al levantamiento económico de la zona.

**Gráfico 1. Árbol de problemas**



**Elaborado por:** Daysi Segura

## **1.2. Análisis del Problema**

Día a día la sociedad se preocupa cada vez más por el cuidado de la piel, sin embargo, se detectó como problema central que es la limitada oferta de productos antiacné que mejoren los estándares de calidad de vida a través del cuidado de la piel. La primera causa es el poco conocimiento sobre el cuidado de la piel, esto provoca deficientes estándares de calidad de vida, ya que no se cuida la piel de una manera correcta dejando de lado todo tipo de cuidado.

Una causa importante también es el uso de productos faciales antiacné con químicos que como resultado presenta efectos secundarios en la salud, dando, así como resultado un malestar por parte de los consumidores ya que no llegan a cumplir con las necesidades de los posibles compradores.

Otra causa es la escasa producción nacional en cremas antiacné lo que provoca que las cremas antiacné que están en el mercado tengan un costo elevado y que no está al alcance de todas las personas que lo necesitan dejando así un mercado insatisfecho con una gran necesidad.

Los tratamientos o cremas para el acné se han convertido en una pieza fundamental para el cuidado de la piel tanto en mujeres, como en hombres. La mayoría de los productos o cremas vendidas en el mercado vienen con químicos que pueden ser peligrosos para la salud. Aunque en la actualidad existen otras soluciones como cirugías e inyecciones para tratar el acné, pueden llegar a ser muy costosos y no están al alcance de todos. Se justifica la importancia de este proyecto que es la creación de productos antiacné a base de sales minerales, para evitar la utilización de productos con componentes químicos que contengan peróxido de benzol o ácido salicílico, lo cual trae consecuencia para la piel en las mujeres y en los hombres dejando protuberancias, cicatrices o manchas en la piel.

### 1.3.Análisis de Involucrados

**Tabla 1 Análisis de Involucrados**

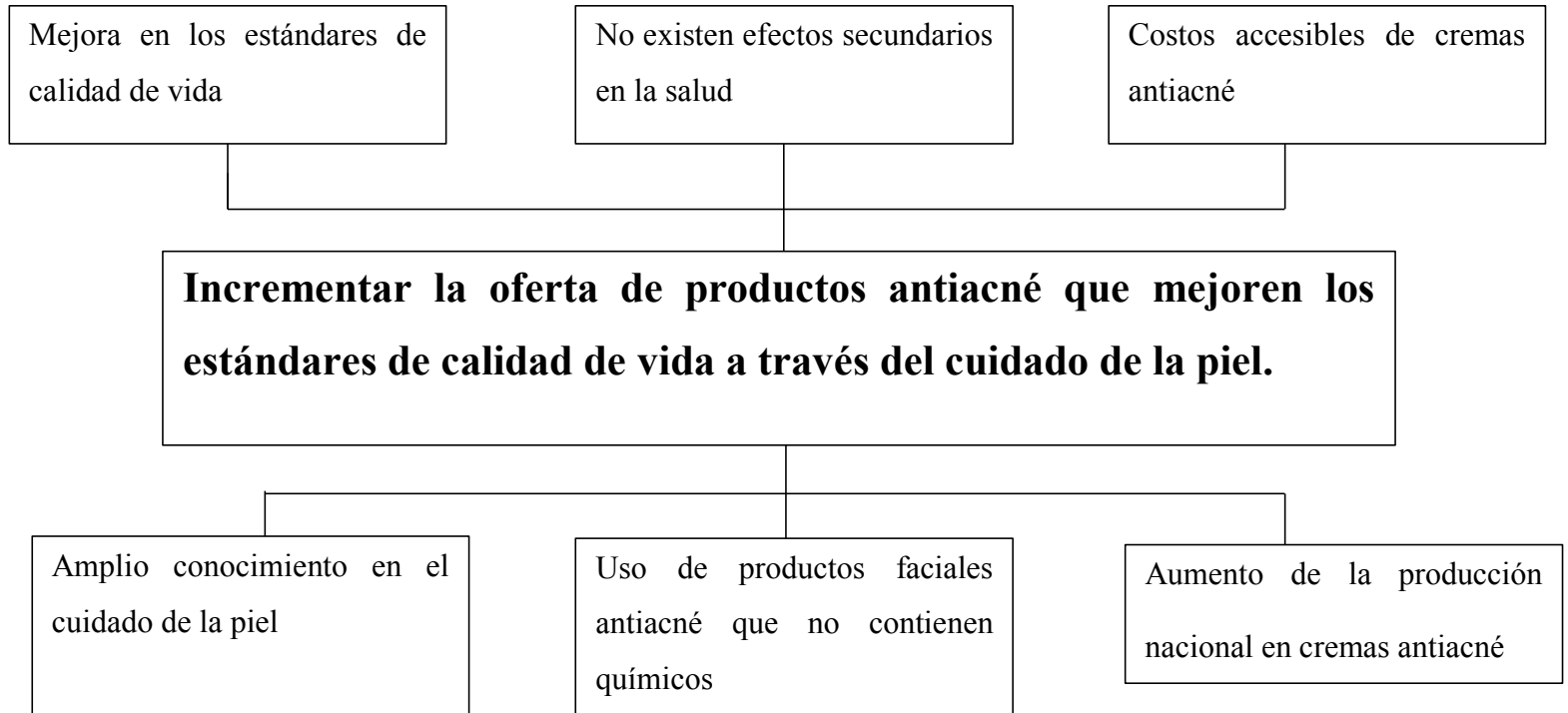
<b>Grupos</b>	<b>Intereses</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acuerdo y compromiso</b>
<i>Personas con problemas de acné</i>	Conseguir un producto que combata el acné de manera efectiva	El mercado ofrece productos antiacné a base de químicos que provocan efectos secundarios	Incentivar el consumo a lo natural	Promover los productos naturales en el cuidado de la piel
<i>Clientes internos de la empresa</i>	Ser parte de una empresa próspera y sólida	Falta de oportunidades laborales	Generar fuentes de trabajo justos y dignos	Generar estrategias empresariales
<i>Distribuidores</i>	Conseguir un producto con un precio accesible	Productos antiacné con altos precios en el mercado	Ofrecer un producto eficiente para el tratamiento del acné	Fortalecer lazos empresariales con centros estéticos y spa.
<i>Proveedores</i>	Aumentar el volumen de ventas de la producción nacional	Escasa producción nacional	Proveerse de material prima de alta calidad	Cuidar y proteger los recursos naturales

Elaborado por: Daysi Segura



#### 1.4. Análisis de Objetivos

Gráfico 2. Análisis de Objetivos



Elaborado por: Daysi Segura

### **1.5.Alternativas de Solución**

- Dar capacitaciones sobre la importancia del cuidado de la piel en instituciones educativas, hospitales y casa de salud.
- Crear un producto antiacné sin químicos, proveniente del barro de las minas de sal, que es una sustancia natural.
- Evaluar los precios de importación de productos antiacné para rebajar los precios en el mercado

## CAPITULO II DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

### 2.1. Nombre del emprendimiento

“Creación de una empresa para el desarrollo de productos antiacné provenientes del barro de las minas de sal, en la ciudad de Ambato”

### 2.2. Localización geográfica

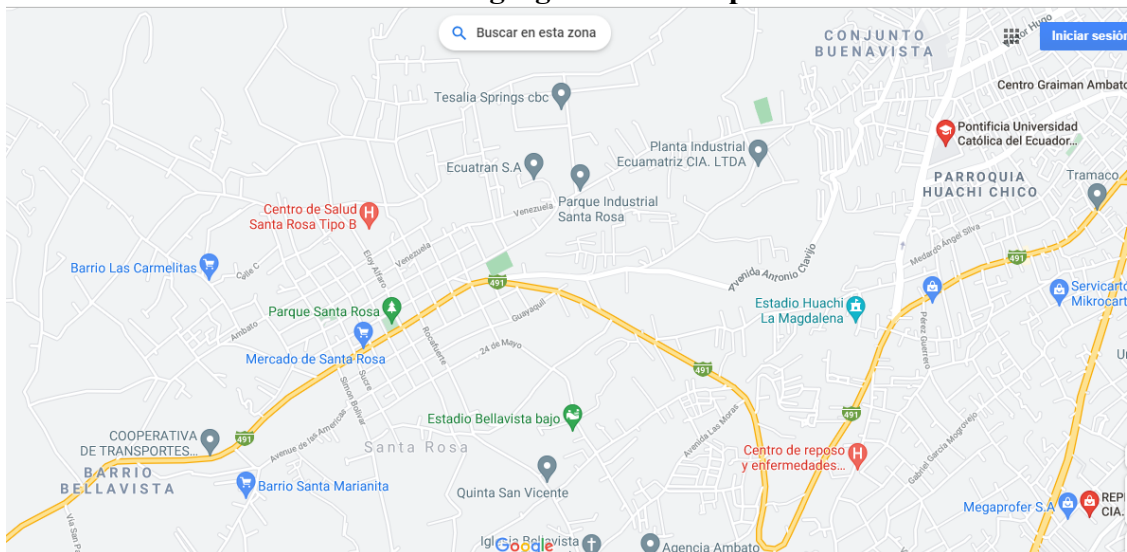
**País:** Ecuador

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Ubicación Geográfica:** La empresa se localizará en el sector de Santa Rosa, donde se realizará todos los procesos para el producto terminado de nuestra mascarilla antiacné, con el fin de no causar malestar a la ciudadanía y ser amigable con el medio ambiente. (gráfico. 3).

**Gráfico 3. Ubicación geográfica del emprendimiento**



**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Google maps (2021)

### **2.3. Justificación**

La realización del presente emprendimiento **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS ANTIACNÉ PROVENIENTES DEL BARRO DE LAS MINAS DE SAL, EN LA CIUDAD DE AMBATO”** se justifica por la necesidad de satisfacer a una demanda existente que desea prevenir y eliminar el acné ofreciendo al mercado productos sin químicos y a la vez lograr generar fuentes de empleo a la sociedad.

En la ciudad de Ambato, no existe competencia directa que oferte productos naturales, que logre brindar los beneficios que posee el barro de sales minerales proveniente de Salinas de Guaranda en el rostro de una manera natural.

Las mascarillas faciales a elaborarse presentan como base fundamental el barro que se produce en las minas de sal, las cuales presentan un alto índice de nutrientes que ayudan al cuidado de la piel logrando una reparación de daños que se presentan por diferentes situaciones, estas mascarillas conservan sus nutrientes naturales y tienen mayor efectividad en el cuidado de la piel que las mascarillas ya procesadas.

Hoy en día, la sociedad presenta la necesidad de cuidar su piel para evitar complicaciones futuras. Por tal motivo, las cremas y mascarillas para el rostro han logrado tener un incremento en sus ventas, pero no logran brindar prevención, cuidado y tratamiento de zonas afectadas en la piel. Es por eso que la propuesta de este estudio de factibilidad se enmarca en presentar una alternativa de solución a problemas de salud, tratamientos de acné, limpiezas faciales y mejoramiento del cutis.

La propuesta de productos antiacné se enmarca en satisfacer una demanda alta insatisfecha en un mercado extenso. Considerando que la oferta de productos estéticos que existe hoy en día no satisface las necesidades de la sociedad. Es política de este emprendimiento

presentar a la sociedad productos antiacné que cumpla con altos estándares de calidad, utilizando técnicas y metodologías que permiten tener un panorama claro y real de la situación, además se contará con diferentes asesores que están especializados en campos estructurales para el desarrollo de la creación de la empresa.

Además, la creación de esta empresa permitirá un desarrollo económico y dinamizará la economía del Ecuador, se va a involucrar a todas las provincias, en especial a las provincias de Tungurahua y la provincia de Bolívar, especialmente en el Canton Guaranda en la parroquia Salina de Guaranda se contribuiría al desarrollo económico local, al adquirir la materia prima para la elaboración de la mascarilla, cabe mencionar que esta parroquia es un conjunto de microempresas, es usual encontrar tiendas y almacenes que expenden los productos que generan sus pobladores: quesos, turrone, mermeladas, galletas, trufas, caramelos de miel de abeja, chocolates, chokolatines, lana, tejidos, artesanías y a través de este proyecto será una de las parroquias que genere barro a base de sales minerales para el desarrollo del presente proyecto. Sin duda, vincular a las provincias permite una posición de interacción económica.

## **2.4.Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo General**

- Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa en el desarrollo de productos antiacné provenientes del barro de las minas de sal, en la ciudad de Ambato.

### **2.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la demanda insatisfecha de productos antiacné a través de un estudio de mercado, para encontrar los posibles mercados.

- Definir la estructura orgánica y funcional de la empresa a través de un estudio técnico con el fin de encontrar los procesos técnicos necesarios.
- Determinar los costos y la inversión de la empresa a través de un estudio económico, para encontrar la óptima distribución de recursos.

## **2.5. Beneficiarios**

El emprendimiento que se pretende establecer sobre el desarrollo de productos antiacné provenientes del barro de las minas de sal, en la ciudad de Ambato tiene los siguientes beneficiarios:

- a. Beneficiarios directos, son las personas que van a percibir los beneficios económicos una vez que ya este consolidado este emprendimiento como son los inversores o emprendedores.
- b. Beneficiarios indirectos, que como primer lugar podemos mencionar son los productores de Salinas de Guaranda quien son los encargados de vigilar y salvaguardar los minerales de las minas de sal, quienes al mismo tiempo son partícipes y verificaran la diversificación del mercado para los productos y, en segundo lugar, también podemos mencionar como parte de los beneficiarios son los distribuidores quien del mismo modo tendrán un nuevo producto para comercializar. En conjunto, este proyecto de emprendimiento busca contribuir con el desarrollo económico del cantón Ambato, con la finalidad de proponer nuevas alternativas en un mercado nuevo para los productores y los comercializadores del producto elaborado, en general toda la población comprendida en los años de 15 a 60 años del Ecuador.

Por otro lado, con este proyecto de emprendimiento se busca causar una alta potencialidad de impacto social puesto que, se desea elaborar una mascarilla a base de sales minerales, con un alto nivel curativo que logre llenar las expectativas y necesidades de las personas

que padecen esta enfermedad denominada acné, y con ello cubrir y fortalecer un adecuado desarrollo físico y emocional de personas entre los 15 a 60 años con el propósito de asegurar una población sana y con una alta autoestima.

## **2.6.Resultados alcanzados**

Los resultados esperados con el presente proyecto de emprendimiento con la planificación y puesta en marcha se basan principalmente en la creación de una empresa dedicada a la elaboración de mascarillas a base de sales minerales donde que actualmente la industria de cosméticos naturales para el cuidado de la piel se ha preocupado por el bienestar de las personas, hoy en día las personas se encuentran más pendientes por la apariencia física, pues la imagen influye directamente en la vida de cada persona; el uso de los productos naturales se genera principalmente para evitar peligros, puesto que existen productos elaborados a base de químicos que son causantes de alteraciones en la piel. Según Vivanco (2016), el en Ecuador existe un mercado que no ha sido explotado dentro del sector cosmético natural, generando un interés por usar productos que se obtengan de la naturaleza; lo que proporciona una excelente oportunidad para desarrollar productos para el cuidado de la piel entre los principales para el control y eliminación del acné, manchas y protección de los rayos solares.

Los beneficios que una mascarilla elaborada a base de productos naturales nos brinda es que son más económicas, otro punto es que no se utiliza en su elaboración productos químicos ni conservantes, también pueden acabar con ciertos problemas que se pueden presentar en la piel. Un ejemplo de una mascarilla elaborada a base de miel o avena según la autora Moreno (2017), hace maravillas en la piel, es rápida y permite ahorrar tiempo y dinero.

Las plantas y suplementos tienen un gran objetivo que es el de mejorar el aspecto de la piel y prevenir futuras lesiones, dentro de estos recursos se encuentran los remedios de uso externo como pueden ser las infusiones que se preparan de plantas medicinales, pro-

bióticos, vitaminas, las mismas que ayudan a disminuir la inflamación y mejoran la salud de la piel también se encuentran tratamientos de uso externo para la piel, existen preparaciones para curar, cicatrizar y desinfectar las lesiones cutáneas según Vásquez (2017).

Al igual que el barro es un producto natural muy utilizado en tratamientos estéticos, posee propiedades desinfectantes, desinflamantes y permiten regenerar la piel. El uso del barro para el rostro y el cuerpo proporciona beneficios, como la regeneración de las células de la piel, la absorción de la grasa, liberación de toxinas, exfoliante y antiséptico; las propiedades del barro resultan refrescantes, descongestionantes, cicatrizantes, relajantes, purificadoras y desinflamantes. Al momento de colocarlo en la dermis, los dermatólogos recomiendan que el barro debe estar en temperatura ambiente y no debe ser calentado, porque puede perder parte de sus propiedades, según la revista de El Caribe (2018).

Con estos productos antiacné se espera, por una parte, aportar y brindar una solución al grave problema del acné que sufre la población adolescente de Ambato y, por otro lado, llegar a contribuir con el desarrollo económico de esta zona. Y la obtención de utilidad y generar un proyecto sustentable que dé respuestas a la sociedad, y genere fuentes de trabajo siendo así el inicio de una verdadera línea de productos de sales minerales.



## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Descripción de producto, características y usos**

Para el autor Gurbuz (2018), hablar de producto es un constante cambio que lo hace durante el tiempo, al principio fue considerado como objetos que producen las empresas, pero en la actualidad se lo define como un deseo que debe ser de satisfacción para el posible consumidor, este puede ser físico o psicológico, por ende un producto posee una terminología amplia que se lo establece como algo que es entregado a un mercado objetivo y que el mismo es susceptible de ser adquirido para lograr a la satisfacción de una necesidad entre los posibles consumidores específicos.

Adicional se establece que para el desarrollo de productos estos deben ser creativos y que posean características totalmente nuevas o que sean diferentes que ofrezcan nuevos beneficios o adicionales al consumidor, de igual manera se establece que se debe realizar un a modificación al producto o a su presentación del producto siempre y cuando llegue a complacer las necesidades o un deseo del cliente o a un sector objetivo (Manfio, 2016). En conclusión, el producto es un objeto, servicio o idea que posee características propias y el mismo brinda satisfacción a la necesidad de un posible consumidor.

Para el autor (Baca Urbina, 2015) los productos se pueden clasificar como productos que se adquieren por especialidad, ya que ocurre cuando el consumidor logra encontrar lo que necesita y llega a satisfacer sus necesidades y siempre regresa al mismo sitio de venta, y de forma general se logra clasificar a los productos como bienes de consumo final.

#### **Mascarillas Naturales**

El acné es una enfermedad que se manifiesta en la piel cuando los folículos pilosos se tapan, es decir se trata de una inflamación crónica de los folículos polisebáceos que pueden ser de la cara, cuello, espalda, brazos y tórax; en los hombres es más frecuente en la etapa

de la adolescencia mientras que en las mujeres se presenta en la edad adulta con más frecuencia. Además, el acné es considerado como una de la patología del área dermatológica con más frecuencia, afecta a casi el 80% de los adolescentes, en la mayoría de los casos puede durar muchos años e incluso dejar secuelas tanto físicas como emocionales provocando efectos adversos en el desarrollo psicológico Vargas (2020).

Es por eso que en el tratamiento del acné se utiliza mascarillas naturales, son productos que se obtienen de ingredientes como su nombre mismo lo manifiesta de productos naturales que son aplicados sobre la piel, considerando una o varias partes donde se desea embellecer, hidratar o exfoliar la piel, estas mascarillas al ser naturales y no de un laboratorio tienen un costo bajo permitiendo de esta manera el libre acceso a poblaciones de escasos recursos, ya que las mismas al ser un regalo de la naturaleza porque lo podemos encontrar libremente también esto facilita y minimiza su costo aunque en un futuro la misma se podría patentar y que el mismo sea de uso global, los nutrientes están ahí y posee sus mismas características no se necesita sustancias costosas para su elaboración, y lo primordial es que al usar este producto no se necesita el seguimiento de un dermatólogo que puede resultar muy costoso y los mismos no presentan ningún daño secundario.

#### **a) Propiedades**

El barro es un producto natural muy utilizado en tratamientos estéticos, posee propiedades desinfectantes, desinflamantes y permiten regenerar la piel, el uso del barro para el rostro y el cuerpo proporciona beneficios, como la regeneración de las células de la piel, la absorción de la grasa, liberación de toxinas, exfoliante y antiséptico; las propiedades del barro resultan refrescantes, descongestionantes, cicatrizantes, relajantes, purificadoras y desinflamantes. Al momento de colocarlo en la dermis, los dermatólogos recomiendan que el barro debe estar en temperatura ambiente y no debe ser calentado, porque puede perder parte de sus propiedades, según la revista de El Caribe (2018).

El barro es uno de los más usados, debido a su riqueza en minerales, además de retener el agua por mucho más tiempo, este tipo de barro se emplea, para aquellos tratamientos de

belleza del cutis, en especial para la piel mixta o seca. La piel requiere de minerales como calcio, potasio, bromo y magnesio y estos minerales se pueden encontrar en los compuestos que integran el barro, excelente para la recuperación de la piel; ideal para problemas como erupciones, arrugas, acné, cicatrices, entre otros.

El barro esta compuesto por minerales como el silicio en 5%, el magnesio en 8%, el zinc 22% y el cobre 12%; además, su efecto reafirmante que favorece la circulación sanguínea que permite regular la grasa y anti seboreico, es decir, que reduce el aumento de la secreción de las glándulas sebáceas de la piel, su consistencia es sólida y cremosa que ayuda en su aplicación (El Caribe, 2018).

La empresa Gold Bubble lanzará al mercado una mascarilla natural compuesta por el barro como principal ingrediente. Además, tendrá otros ingredientes naturales como la vitamina E y aloe vera, las mismas que ayudarán para el tratamiento, para mejorar cicatrices y manchas que se presentan como consecuencia del acné.

### **Atributos**

Para Solís (2018), menciona que el acné es una dolencia cutánea que genera en personas que lo padece numerosas dificultades para relacionarse con su entorno, algunos dermatólogos manifiestan que el acné afecta tanto a hombres como a mujeres en igual proporción siendo más severa en hombres pero más resistentes en las mujeres, esta enfermedad originan una notable afectación de la calidad de vida de la persona que lo padece porque produce trastornos emocionales, la calidad de vida se ve alterada en varios aspectos como el social, familiar y laboral. Además, origina trastornos de ansiedad y depresión en relación a los altos niveles de estrés a los que se encuentra sometido, dichos factores intervienen y promueven la ineficacia del tratamiento médico.

La ventaja competitiva de la mascarilla elaborada a base de productos naturales es su precio accesible a los diferentes rangos económicos, otro punto es que no se utiliza en su elaboración productos químicos ni conservantes, pero con los más altos estándares de

calidad también pueden acabar con ciertos problemas que se pueden presentar en la piel, esto permitirá tener una buena acogida en el mercado estudiado (Moreno, 2017).

A través de una serie de recursos naturales como los remedios caseros, las plantas medicinales, aceites vegetales y alimentos pueden ayudar a combatir el acné, la aplicación de la mascarilla natural antiacné tienen un gran objetivo que es el de mejorar el aspecto de la piel y prevenir futuras lesiones, dentro de los atributos de la mascarilla antiacné se encuentra que ayuda a disminuir la inflamación y mejora la textura de cicatrices y manchas para curar, tiene un efecto cicatrizante y desinfectante ante las lesiones cutáneas según Vásquez (2017)

## **Usos**

Actualmente la industria de cosméticos naturales para el cuidado de la piel se ha preocupado por el bienestar de las personas, hoy en día las personas se encuentran más pendientes por la apariencia física, pues la imagen influye directamente en la vida de cada persona; el uso de los productos naturales se genera principalmente para evitar peligros, puesto que existen productos elaborados a base de químicos que son causantes de alteraciones en la piel. Según Vivanco (2016), en Ecuador existe un mercado que no ha sido explotado dentro del sector cosmético natural, generando un interés por usar productos que se obtengan de la naturaleza; lo que proporciona una excelente oportunidad para desarrollar productos para el cuidado de la piel entre los principales para el control y eliminación del acné, manchas y protección de los rayos solares.

Según Cruz (2020) expone que las propiedades del barro son su efecto exfoliante, que elimina los restos celulares y de las impurezas; mejora e hidrata la elasticidad, su contenido en minerales como el silicio, el magnesio, el zinc y el cobre; además, su efecto reafirmante que favorece la circulación sanguínea permite regular la grasa y anti seboreico, es decir, que reduce el aumento de la secreción de las glándulas sebáceas de la piel.

Algunos de los usos de la mascarilla natural antiacné son los siguientes tanto de manera interna como externa:

- Hidrata la piel
- Desinflama hinchazones
- Calma y relaja dolores
- Ayuda a cicatrizar
- Ayuda a equilibrar el pH de la piel

**Tabla 2. Producto ATRIBUTOS**

<b>PROPIEDADES</b>	<b>ATRIBUTOS</b>	<b>USOS</b>
<p><i>Posee propiedades desinfectantes, desinflamantes y permiten regenerar la piel, el uso del barro para el rostro y el cuerpo proporciona beneficios, como la regeneración de las células de la piel, la absorción de la grasa, liberación de toxinas, exfoliante y antiséptico; las propiedades del barro resultan refrescantes, descongestionantes, cicatrizantes, relajantes, purificadoras y desinflamantes.</i></p>	<p>La ventaja competitiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio accesible a los diferentes rangos económicos</li> <li>• Elaboración a base de productos naturales sin químicos ni conservantes</li> <li>• Altos estándares de calidad en su materia prima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hidrata la piel</li> <li>• Desinflama hinchazones</li> <li>• Calma y relaja dolores</li> <li>• Ayuda a cicatrizar</li> <li>• Ayuda a equilibrar el pH de la piel</li> </ul>

**Elaborado por:** Daysi Segura

### **3.2. Segmentación del mercado**

De acuerdo con el autor Camilleri (2018) es necesario una segmentación de mercado que nos ayude con el proceso de marketing, el mismo que puede ser una segmentación geográfica, demográfica, psicográfica o conductual, las mismas que nos ayudarán a dividir un mercado extenso en grupos homogéneos que los mismos sean más pequeños para de esta manera poder realizar estrategias de marketing más efectivas.

#### **a) Población**

La población para el autor Hernández (2016), es de suma importancia ya que permite obtener la delimitación de la población que se va a estudiar puesto que nos permite definir la muestra con la que vamos a trabajar, representando así al conjunto de personas que presentan una serie de características similares con interés para el investigador.

Por la dificultad de abordar las necesidades de los individuos dentro de una población heterogénea, es totalmente indispensable realizar una segmentación o división de la población en pequeños grupos que de una u otra manera comparten características similares y de esta manera poder satisfacerlas de manera más fácil (Majid, 2018).

Podemos concluir que la población es el conjunto de individuos que comparten diversas características, lo que permite ser segmentados en un sector específico lo cual facilita el estudio.

**Tabla 3. Segmentación de mercado**

<b>VARIABLES DE SEGMENTACION</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DATO</b>	<b>FUENTE</b>
<i>Geografía</i>	Población de Tungurahua	504.583	(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)
<i>Geografía</i>	Población de Ambato (65.4%)	329.997	(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)
<i>Demográfico</i>	Población Económicamente Activa Ambato (PEA 60%)	197.998	(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)
<i>Demográfico</i>	Estrato Social (100%) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase alta 1,9%</li> <li>• Clase media alta 11,2%</li> <li>• Clase media baja 72,1%</li> <li>• Clase baja 14,9%</li> </ul>	197.998	(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)
<i>Demográfico</i>	(60,10%) 15-19 años= 9,8% 20-24 años = 9,0% 25-29 años = 8,4% 30-34 años = 7,4% 35-39 años = 6,5% 40-44 años = 5,7% 45-49 años = 5,2% 50-54 años = 4,3% 55-59 años = 3,8%	118.990	(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Con respecto a todos los conceptos citados, se obtuvo la división de la población las cuales son en relación a las características geográficas, que se basan en unidades geográficas donde habitan los individuos y características demográficas se detalla la edad, estrato social o ingresos. Son considerados los habitantes de la provincia de Tungurahua para el desarrollo del proyecto de emprendimiento, tomando los datos de del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC a través de su página web y los archivos que reposan en la plataforma, son 504.583 que representa a la población de Tungurahua, el 65,40%, corresponden a los habitantes de Ambato 329.997 y a esto tomamos en cuenta a la Población Económicamente Activa PEA 197.998 que es el 60%, al igual que los estratos sociales clase alta que corresponde al 1,9%, clase media alta que es el 11,2%, clase media baja el 72,1% y la clase baja que representa el 14,9% es decir el 100% de la población económicamente activa.

Gold Bubble producirá exclusivamente para personas que padezcan de acné y se segmentará a los que están bajo los demás estándares calificados anteriormente, siendo así el 60,10%, a esto le consideramos a las personas desde los 15 a 19 años que es el 9.8%, de 20 a 24 años con el 9,0%, de 25 a 29 años que representa el 8,4%, de 30 a 34 años el 7,4%, de 35 a 39 años el 6,5%, de 40 a 44 años con el 5,7%, de 45 a 49 años el 5,2%, el 50 a 54 años el 4,3%, y de 55 a 59 años el 3,8%, teniendo un total de 118.990 habitantes.

Con la ayuda de la tasa de crecimiento poblacional se podrá realizar una proyección del mercado meta del año 2010 al 2021, siendo de 1,23% y calculada mediante la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad.

**TCP=** tasa de natalidad – tasa de mortalidad= 1,23%

**Tabla 4. Tasa de crecimiento poblacional 2021**

<i>Año</i>	<b>Mercado meta</b>	<b>TCP</b>
<i>2010</i>	118990	1,23%



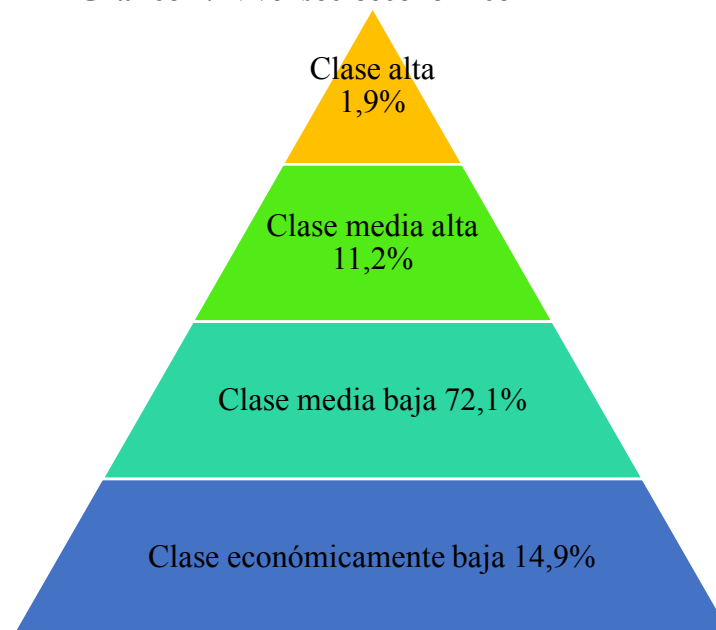
2011	120454	1464
2012	121936	1482
2013	123436	1500
2014	124954	1518
2015	126491	1537
2016	128047	1556
2017	129622	1575
2018	131216	1594
2019	132830	1614
2020	134464	1634
2021	136118	1654

**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** INEC, censo 2010

El mercado objetivo para el presente emprendimiento serán las personas de 15 a 59 años ubicados en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato que están incluidos dentro de la población económicamente activa y los niveles de estrato social de clase alta, clase media alta, clase media baja y clase económicamente baja.

#### **Estratificación por clases sociales**

**Gráfico 4. Nivel socioeconómico**



**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

#### **b) Muestra**

**Tabla 5. Población, objeto de estudio**

<b>ESTRATO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>Edades entre 15 y 59</i>	136118	100%
<b>Total</b>	<b>136118</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

**Donde:**

- **n**= Tamaño de muestra
- **k**= Coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza con el que se trabaja (nivel de confianza 95% - 1,96)
- **p**= % de la población que reúne las características de interés para el estudio
- **q**= % de la población que no reúne las características de interés para el estudio
- **N**= Tamaño de la población
- **e**= Error con que se trabaja (máximo 10%)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, para el estudio de la demanda se realizará 384 encuestas por medio de la plataforma de Google Form que serán dirigidas al segmento de los grupos de edad correspondientes de 15 a 59 años, de acuerdo al cálculo efectuado en la muestra.

Con la ayuda de la encuesta de estratificación socioeconómica realizada por él (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) se obtuvo los porcentajes correspondientes de las clases sociales permitiendo así establecer las encuestas a realizar:

Clase alta: 7 encuestas a los sectores de Ficoa y Miraflores.

Clase media alta: 43 encuestas a los sectores de Atocha, Huachi Chico y Huachi Loreto.

Clase media baja: 277 encuestas a los sectores La península, La Matriz, La Merced.

Clase económicamente baja: 57 encuestas a los sectores San Francisco, Celiano Monge, Pishilata.

Para aplicar la encuesta se determina los barrios más ponderados económicamente, se establece este juicio de valor por medio de la caracterización por estratos, a continuación, se indica los estratos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010):

#### **Nivel A**

- Ficoa
- Miraflores

#### **Nivel B**

- Atocha
- Huachi Chico
- Huachi Loreto

#### **Nivel C+**

- La península
- La Matriz
- La Merced

#### **Nivel C-**

- San Francisco

- Celiano Monge
- Pishilata

**c) Resultados de la encuesta**

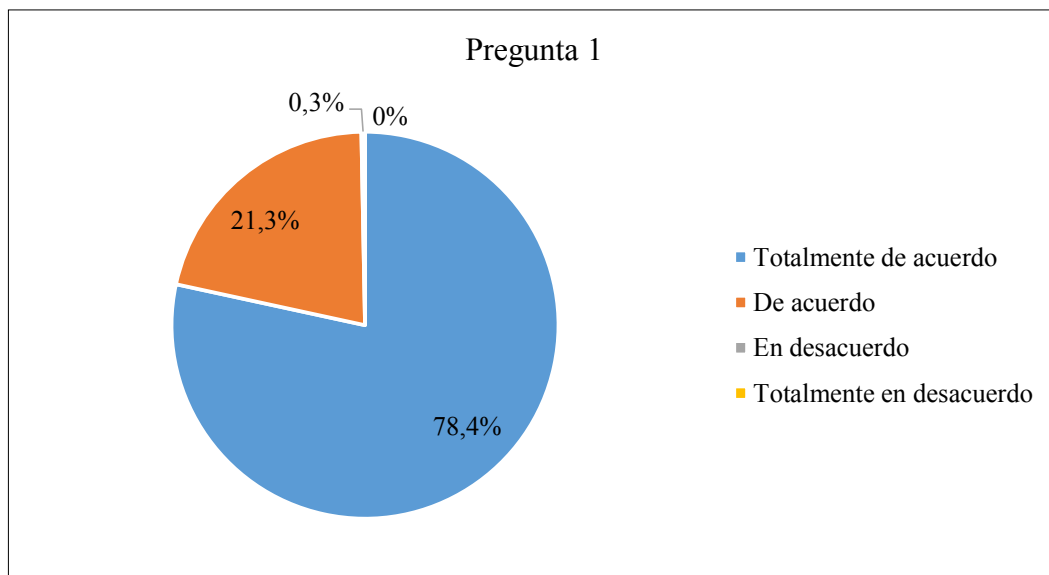
**1. ¿Le interesa el cuidado de la piel?**

**Tabla 6. Interés de cuidado de la piel**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	301	106717	78,4%
<i>De acuerdo</i>	82	28993	21,3%
<i>En desacuerdo</i>	1	408	0,3%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 5. Interés de cuidado d la piel**



**Elaborado por:** Daysi Segura

### **Análisis**

De las 136118 personas que representa el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 78,40% incumben a 106717 personas, que están totalmente de acuerdo en mantener un interés por el cuidado de su piel, el 21,30% es correspondiente a 28993 personas que están de acuerdo, y finalmente el 0,3% que son 408 personas están en desacuerdo.

### **Interpretación**

Los resultados con mayor número de personas encuestadas tienen un interés por el cuidado de su piel, los cuidados que se debe prestar deben ser acordes a sus características, y dependiendo del tipo de piel se debe aplicar productos adecuados.

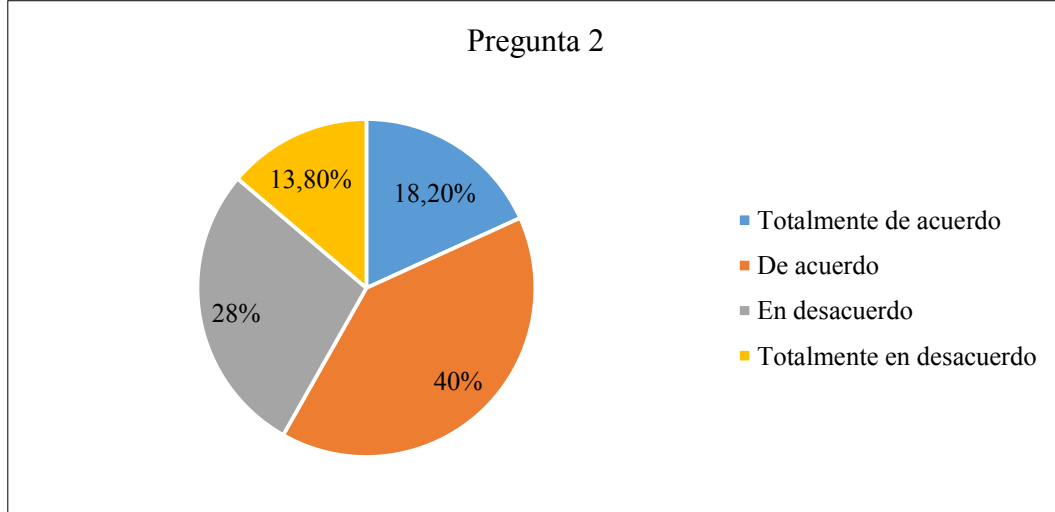
## **2. ¿Alguna vez ha utilizado mascarillas antiacné a base de productos naturales?**

**Tabla 7. Utilización de mascarilla antiacné**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	70	24.774	18,2%
<i>De acuerdo</i>	154	54.447	40%
<i>En desacuerdo</i>	108	38.113	28%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	52	18.784	13,80%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Gráfico 6. Utilización de mascarilla antiacné**



**Elaborado por:** Daysi Segura

### Análisis

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 40% corresponde a 54.447 personas, que están de acuerdo en haber utilizado mascarillas antiacné a base de productos naturales, 28% que corresponde a 38.113 personas mencionan que están en desacuerdo, un 18,20 que equivale a 24.774 personas están totalmente de acuerdo, mientras que el 13,80% está en total desacuerdo.

### Interpretación

Dando como resultado que la mayoría de la población está de acuerdo en la utilización de las mascarillas antiacné a base de productos naturales, los productos naturales hoy en día son utilizados en el cuidado de la piel para tener una alternativa sana en el cuidado de su piel.

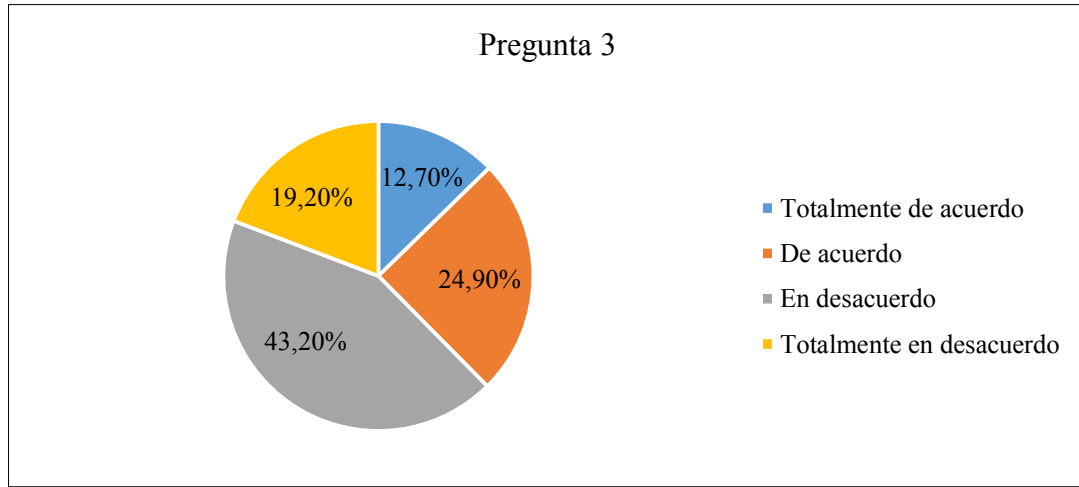
### 3. ¿Conoce usted si en la ciudad de Ambato se elaboran mascarillas antiacné a base de productos naturales?

**Tabla 8. Mascarillas antiacné en Ambato**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	49	17.287	12,70%
<i>De acuerdo</i>	95	33.893	24,90%
<i>En desacuerdo</i>	166	58.803	43,20%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	74	26.135	19,20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Gráfico 7. Mascarillas antiacné en Ambato**



Elaborado por: Daysi Segura

#### **Análisis**

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 43,20% corresponde a 58.803 personas que están en desacuerdo y desconocen si en la ciudad de Ambato se elaboran mascarillas antiacné a base de productos naturales, el 24,90% que representa a 33.893 personas que están de acuerdo y conocen la elaboración de las mascarillas en Ambato, el 19,20 hace referencia a 26.135 personas que están en total desacuerdo, mientras que el 12,70% correspondiente a 17.287 personas están en total acuerdo.

#### **Interpretación**

En su mayoría las personas desconocen de la elaboración de mascarillas antiacné a base de productos naturales, lo que representa un mercado insatisfecho en el que podemos trabajar y atender sus necesidades.

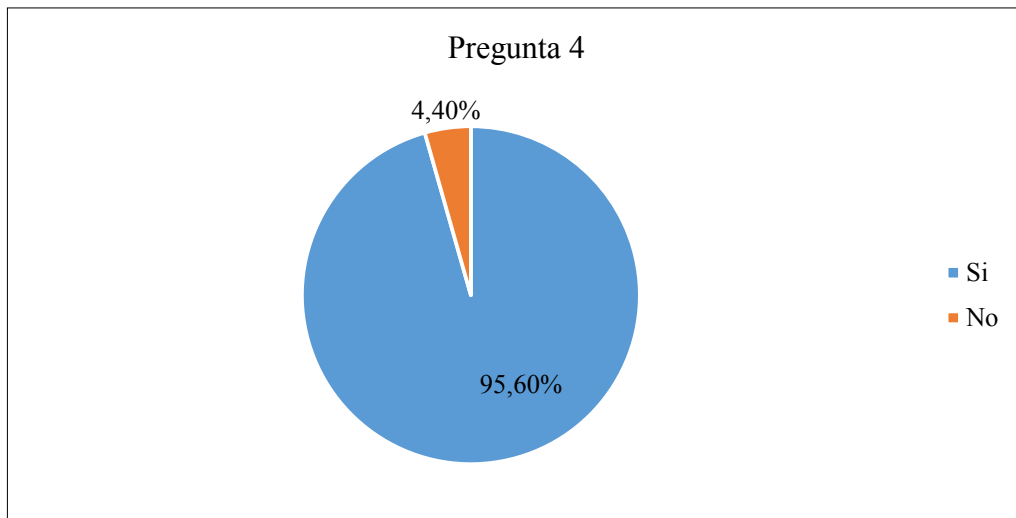
#### **4. ¿Si al mercado se lanzaría una mascarilla antiacné a base de sales minerales usted la utilizaría?**

**Tabla 9. Estudio de mercado**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Si</i>	367	130.129	95,60%
<i>No</i>	17	5.989	4,40%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 8. Estudio de mercado**



Elaborado por: Daysi Segura

### Análisis

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 95,60% que corresponde a 130.129 personas, estarían dispuestos a adquirir las mascarillas antiacné a base de sales minerales que la empresa Gold Bubble ofertaría, mientras que el 4,40% correspondiente a 5.989 personas no la adquiriría.

### Interpretación

Dando como resultado una considerable aceptación del mercado a las mascarillas antiacné, las personas optarían por la utilización de estas mascarillas, las sales minerales ayudan a un perfecto cuidado de la piel, no utilizan químico que en un futuro provocan alteraciones de la piel.

## 5. ¿Qué clase de mascarilla prefiere?

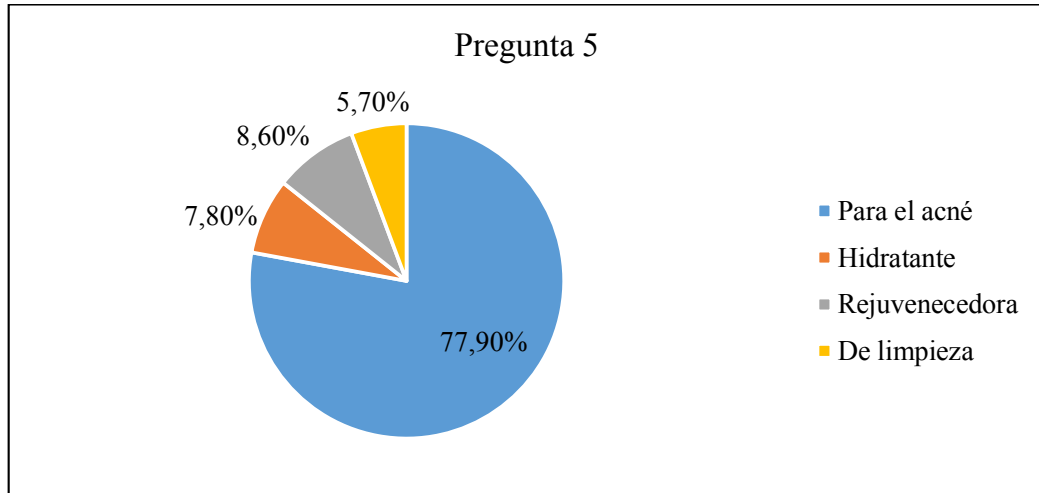
Tabla 10. Clase de mascarilla

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Para el acné</i>	300	106.036	77,90%
<i>Hidratante</i>	30	10.617	7,80%
<i>Rejuvenecedora</i>	32	11.706	8,60%
<i>De limpieza</i>	22	7.759	5,70%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura



**Gráfico 9. Clase de mascarilla**



Elaborado por: Daysi Segura

### Análisis

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 77,90% que representa a 106.036 personas, prefieren una mascarilla para el acné, el 8,60% corresponde a 11.706 personas desean una mascarilla rejuvenecedora, el 7,80% pertenece a 10.617 personas que prefieren una mascarilla hidratante mientras que el 5,70% que representa a 7.759 personas desean una mascarilla de limpieza.

### Interpretación

Dando como resultado una considerable aceptación del mercado a las mascarillas para el acné, el cuidado de la piel tanto para hombres como mujeres es importante, una piel sin imperfecciones es la clave de una imagen y una buena salud, sin embargo, muchas veces es descuidada.

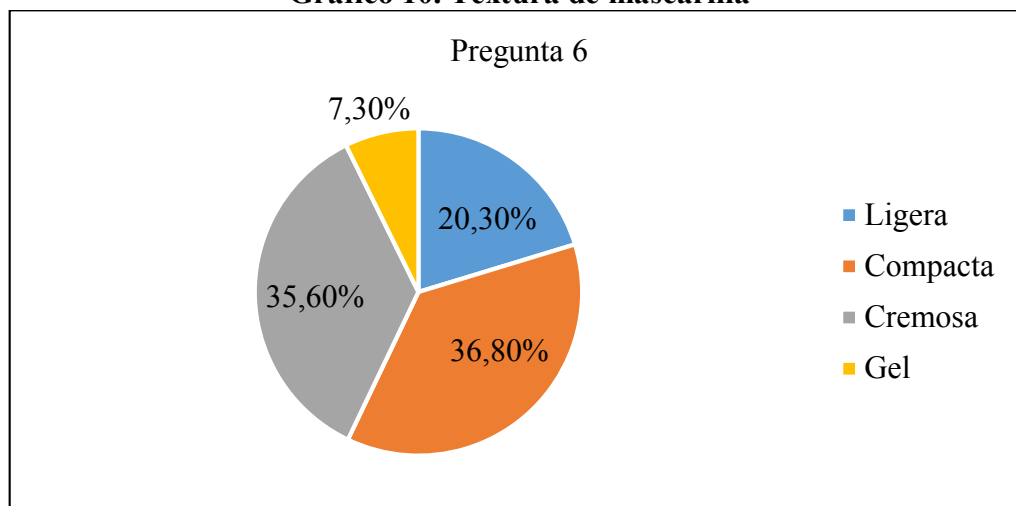
## 6. ¿Qué tipo de textura prefieres en una mascarilla?

**Tabla 11. Textura de mascarilla**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Ligera</i>	78	27.632	20,30%
<i>Compacta</i>	141	50.091	36,80%
<i>Cremosa</i>	137	48.458	35,60%
<i>Gel</i>	28	9.937	7,30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 10. Textura de mascarilla**



Elaborado por: Daysi Segura

### Análisis

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 36,80% que corresponde a 50.091 personas, que prefieren una mascarilla compacta, el 35,60% concierne a 48.458 personas desean una mascarilla cremosa, el 20,30% pertenece a 27.632 personas que prefieren una mascarilla ligera mientras que el 7,30% que representa a 9.937 personas que desean una mascarilla de gel.

### Interpretación

Dando como resultado una considerable aceptación del mercado a las mascarillas con una textura compacta, que permita mejorar la textura y el cuidado de la piel.

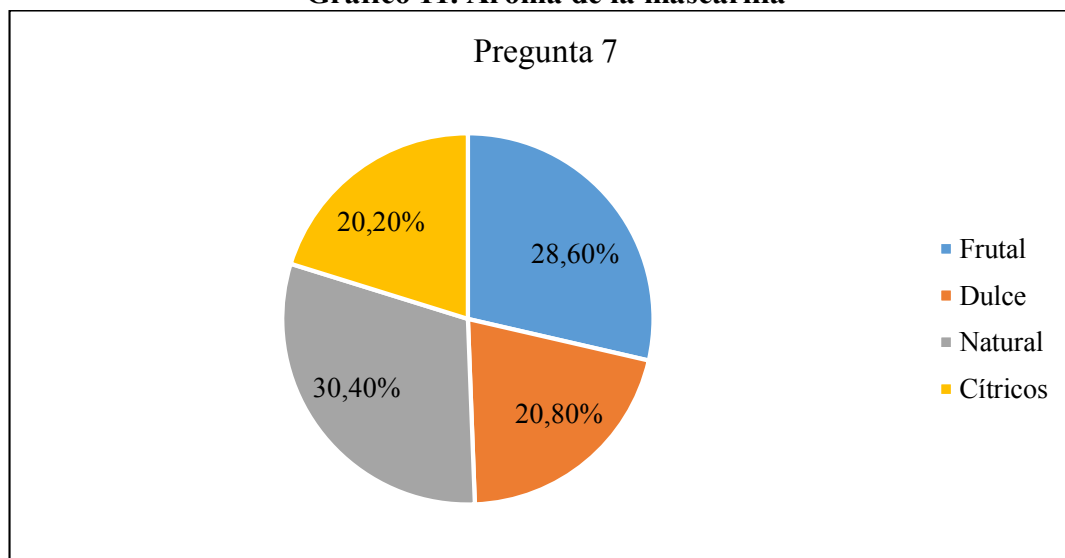
### 7. ¿Qué clase de aroma prefiere en la mascarilla?

**Tabla 12. Aroma de la mascarilla**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Frutal</i>	78	38.930	28,60%
<i>Dulce</i>	141	28.313	20,80%
<i>Natural</i>	137	41.380	30,40%
<i>Cítricos</i>	28	27.496	20,20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 11. Aroma de la mascarilla**



Elaborado por: Daysi Segura

### Análisis

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 30,40% que concierne a 41.389 personas, que prefieren un aroma natural a la mascarilla antiacné, 28,60% incumbe a 38.930 personas que desean una mascarilla con aroma a frutas, el 20,80% pertenece a 28.313 personas que desean una mascarilla con aroma dulce mientras que el 20,20% corresponde a 27.496 personas que prefieren una mascarilla con aroma cítrico.

### Interpretación

Dando como resultado que existe una considerable aceptación por las mascarillas con un aroma natural, este aroma

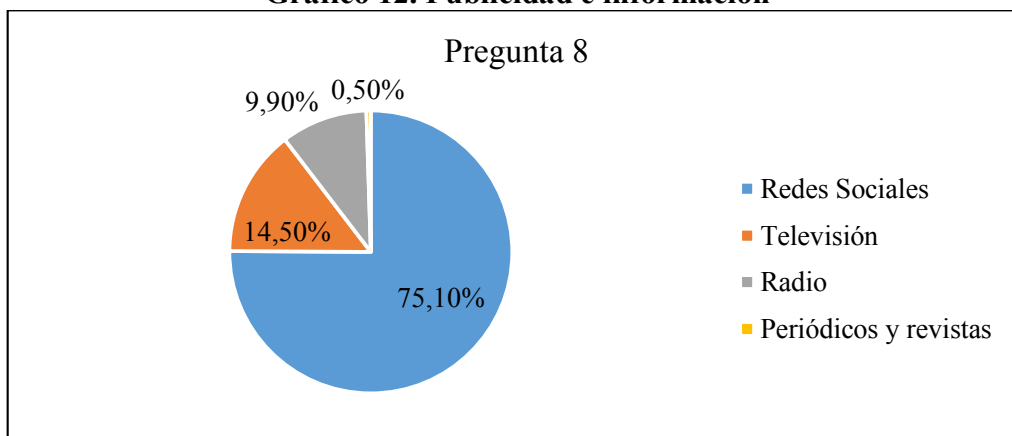
8. **¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se informen de lanzamientos de nuevos productos, como mascarillas faciales a base de sales naturales?**

**Tabla 13. Publicidad e información**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Redes Sociales</i>	288	102.225	75.10%
<i>Televisión</i>	56	19.737	14.50%
<i>Radio</i>	38	13.476	9.90%
<i>Periódicos y revistas</i>	2	680	0.5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 12. Publicidad e información**



Elaborado por: Daysi Segura

### Análisis

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 75,10% que corresponde a 102.225 personas, que prefieren que se utilice las redes sociales para informar el lanzamiento de nuevos productos, 14,50% concierne a 19.737 personas que desean que la información se dé por televisión el 9,90% pertenece a 13.476 personas que desean la información por medio de la radio mientras que el 0,50% incumbe a 680 personas que prefieren la información por los periódicos y revistas.

### Interpretación

Dando como resultado que las personas prefieren los medios de comunicación publicitaria las redes sociales para brindar información de nuevos productos, la mayoría de las personas hoy en día utilizan las redes sociales, no solo como un pasatiempo sino también como un medio de información.

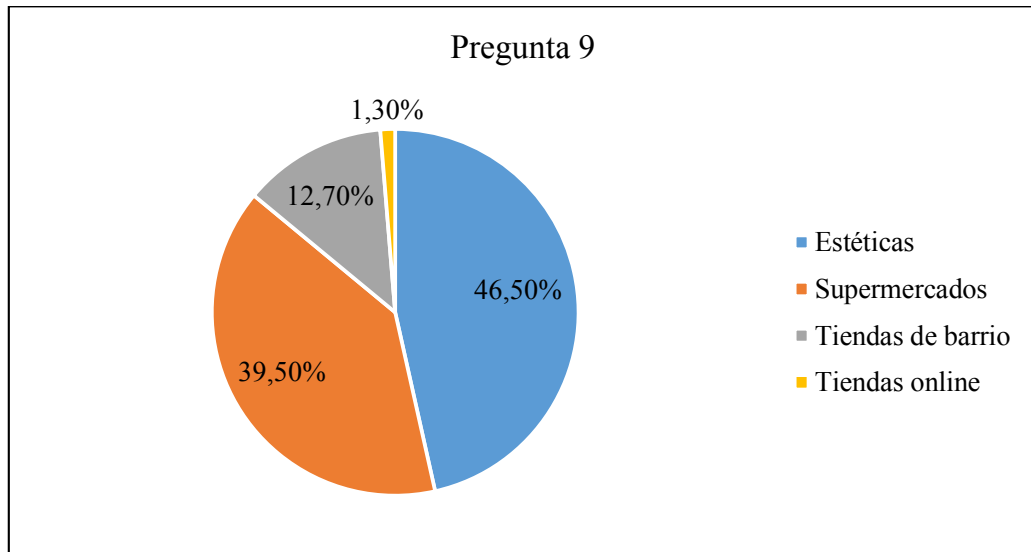
### 9. ¿En qué lugares le gustaría que se venda las mascarillas faciales naturales a base de sales minerales?

**Tabla 14. Puntos de ventas de la mascarilla**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Estéticas</i>	179	63.295	46,50%
<i>Supermercados</i>	152	53.767	39,50%
<i>Tiendas de barrio</i>	48	17.287	12,70%
<i>Tiendas online</i>	5	1.769	1,30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 13. Puntos de venta de la mascarilla**



Elaborado por: Daysi Segura

### Análisis

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 46,50% que corresponde a 63.295 personas, que prefieren que las mascarillas se vendan en estéticas, 39,50% concierne a 53.767 personas que desean que se vendan en supermercados, el 12,70% pertenece a 17.287 personas que consideran que la venta de mascarillas sea en tiendas de barrio mientras que el 1.30% concierne a 1.769 personas que manifiestan que se venda mediante tiendas online.

### Interpretación

Dando como resultado que las personas prefieren puntos de venta de las mascarillas antiacné sean en las estéticas de la Ciudad, puesto que se obtiene con mayor facilidad y con una atención personalizada.

### 10. ¿Qué tipo de instrumento le gustaría que en las mascarillas faciales naturales estén incluidas por su compra como promoción?

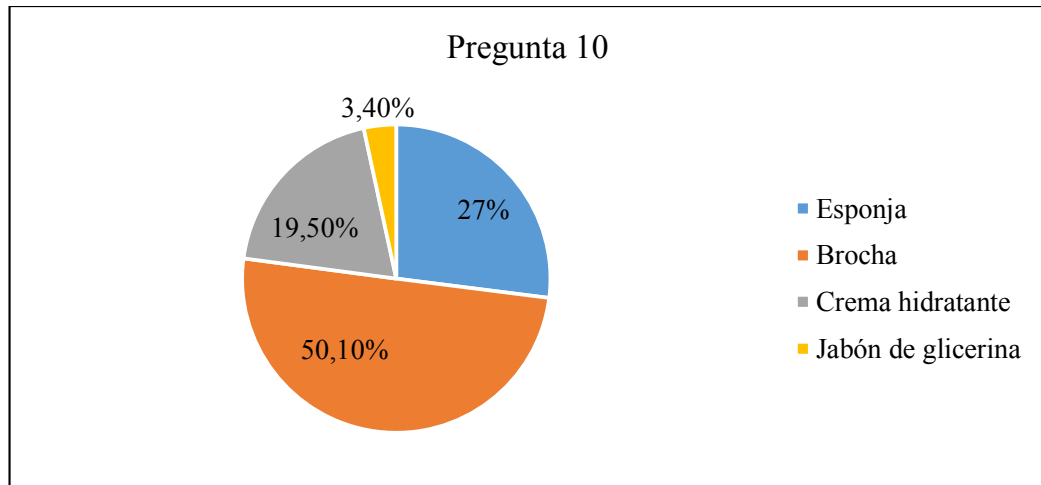
**Tabla 15. Instrumento de la mascarilla**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Esponja</i>	104	36.752	27%
<i>Brocha</i>	193	68.195	50,10%

<i>Crema hidratante</i>	75	26.543	19.50%
<i>Jabón de glicerina</i>	12	4.628	3,40%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 14. Instrumento de la mascarilla**



Elaborado por: Daysi Segura

### Análisis

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 50,10% que corresponde a 68.195 personas, que prefieren que las mascarillas vengan con una brocha como promoción, 27% concierne a 36.752 personas que desean que acompañen a las mascarillas una esponja, el 19,59% pertenece a 26.543 personas que consideran que las mascarillas deben venir con una crema hidratante, mientras que el 3,40% compete a 4.628 personas que manifiestan que debe venir con un jabón de glicerina.

### Interpretación

Dando como resultado que las personas prefieren que este incluido o como promoción el instrumento de una brocha para su aplicación para una mejor aplicación y que evite que el producto se desperdicie.

### 11. ¿El tamaño de la presentación del producto de la mascarilla antiacné usted lo preferiría en?

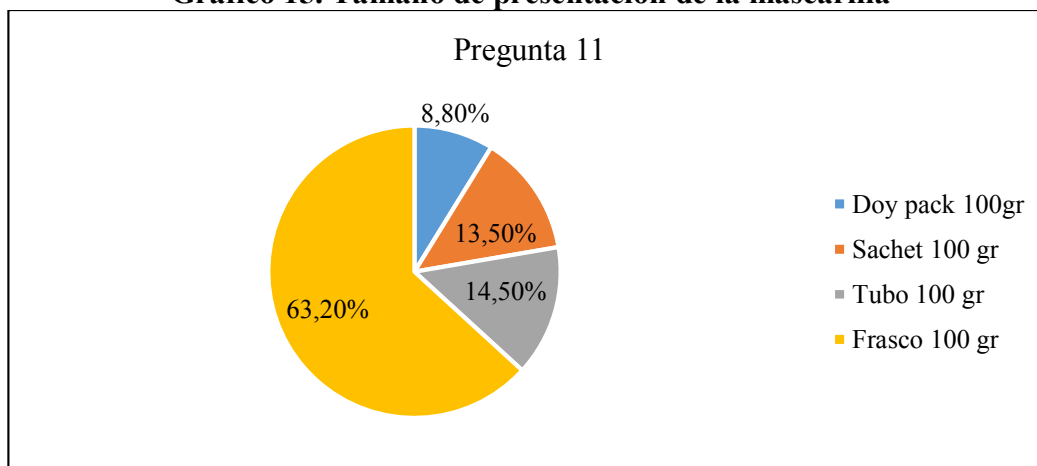
**Tabla 16. Tamaño de presentación de la mascarilla**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Doy pack 100gr</i>	34	11.978	8,80%
<i>Sachet 100 gr</i>	52	18.375	13,50%

<i>Tubo 100 gr</i>	56	19.737	14.50%
<i>Frasco 100 gr</i>	242	86.028	63.20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 15. Tamaño de presentación de la mascarilla**



Elaborado por: Daysi Segura

### Análisis

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 56,40% que corresponde a 76.770 personas, que prefieren que las mascarillas vengan con una presentación de frasco de 100gr, 14,50% pertenece a 19.737 personas que desean que las mascarillas tengan una presentación en tubo de 100gr, el 13,50% concierne a 18.375 personas que consideran que las mascarillas deben venir en sachet de 100gr, mientras que el 8,80% incumbe a 11.978 personas que manifiestan que debe venir en una presentación de doy pack de 100gr.

### Interpretación

Dando como resultado que las personas prefieren que las mascarillas antiacné tengan una presentación de frasco de 100gr para su venta, el frasco es neutro y no mantiene ninguna interacción química con su contenido.

### 12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la mascarilla facial antiacné a base de sales minerales de 100 gr?

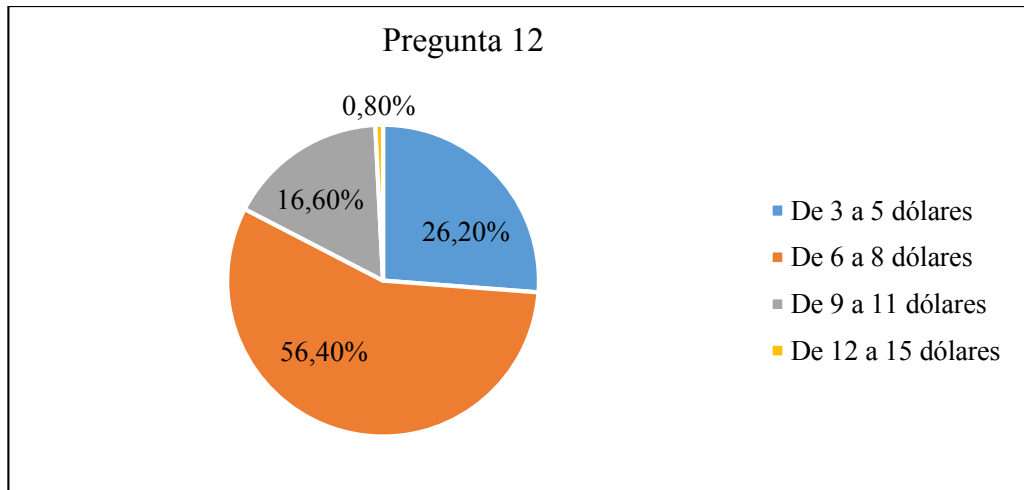
**Tabla 17. Valor de la mascarilla**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>De 3 a 5 dólares</i>	100	35.663	26,20%
<i>De 6 a 8 dólares</i>	217	76.770	56,40%

<i>De 9 a 11 dólares</i>	64	22.596	16,60%
<i>De 12 a 15 dólares</i>	3	1.089	0,80%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 16. Valor de la mascarilla**



Elaborado por: Daysi Segura

### **Análisis**

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 56,40% que corresponde a 76.770 personas, que adquirirían las mascarillas en un precio comprendido entre 6 a 8 dólares, 26,20% incumbe a 35.663 personas que pagarían entre 3 a 5 dólares, el 16,60% pertenece a 22.596 personas que consideran pagar un valor entre 9 a 11 dólares, mientras que apenas el 0,80% que concierne a 1.089 personas de 11 a 15 dólares.

### **Interpretación**

Dando como resultado que el precio de las mascarillas antiacné a base de productos naturales será entre 6 a 8 dólares, que es un valor que está al alcance de la mayoría de las personas.

### **13. ¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar?**

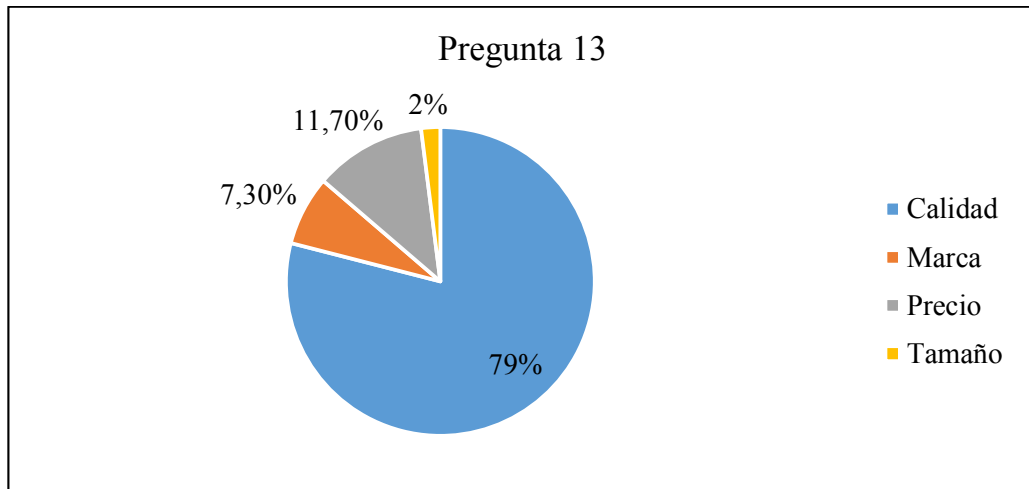


**Tabla 18. Características de la mascarilla**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Calidad</i>	304	107.533	79%
<i>Marca</i>	28	9.937	7,30%
<i>Precio</i>	44	15.926	11,70%
<i>Tamaño</i>	8	2.722	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 17. Características de la mascarilla**



Elaborado por: Daysi Segura

### **Análisis**

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 79% que corresponde a 107.533 personas, que manifiestan que la característica más importante a la hora de comprar es la calidad del producto, el 11,70% incumbe a 15.926 personas que a la hora de comprar la característica que ven es el precio, el 7,30% pertenece a 9.937 personas que consideran que la característica más importante a la hora de comprar es la marca, mientras que apenas el 2% que concierne a 2.722 personas que a la hora de comprar la característica más importante es el tamaño del producto.

### **Interpretación**

La característica más importante a la hora de comprar es la calidad del producto, pues es la garantía de satisfacción de un cliente y permite que perciba la marca, manifiesta la mayoría de las personas encuestadas.

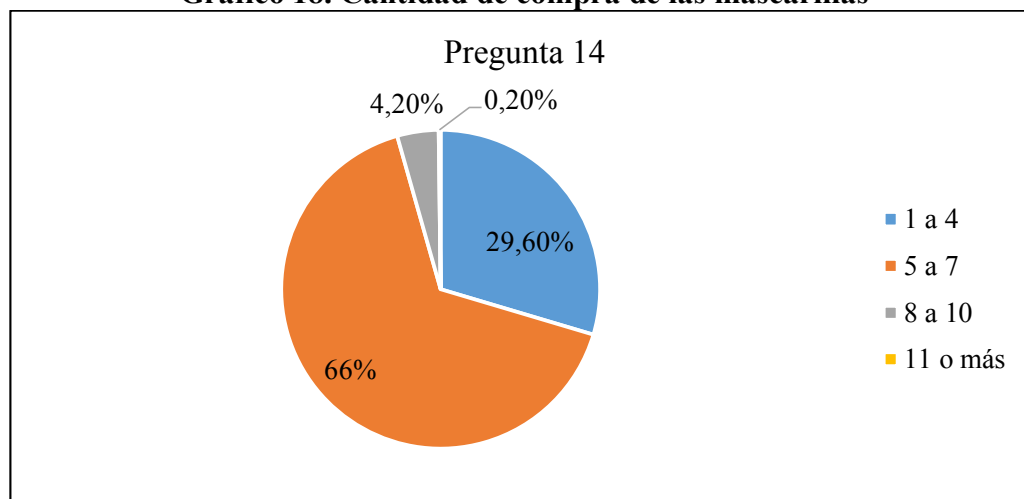
**14. Trimestralmente, ¿Cuántas mascarillas antiacné compraría usted en la presentación de 100 gr?**

**Tabla 19. Cantidad de compra de las mascarillas**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>1 - 4</i>	114	40.291	29,60%
<i>5 - 7</i>	254	89.838	66%
<i>8 - 10</i>	14	5.717	4,20%
<i>11 o más</i>	2	272	0,20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 18. Cantidad de compra de las mascarillas**



Elaborado por: Daysi Segura

**Análisis**

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 66% que incumbe a 89.838 personas, que manifiestan que trimestralmente comprarían de 5 a 7 mascarillas antiacné, el 29,60 % pertenece a 40.291 personas que comprarían de 1 a 4 mascarillas, el 4,20% concierne a 5.717 personas que consideran comprar de 8 a 10 mascarillas, mientras que apenas el 0,20% que recae a 272 personas comprarían de 11 o más mascarillas.

**Interpretación**

Dando como resultado que la frecuencia de compra trimestralmente sería de 5 a 7 mascarillas antiacné, las personas dan importancia el cuidado de la piel, como a los demás órganos.

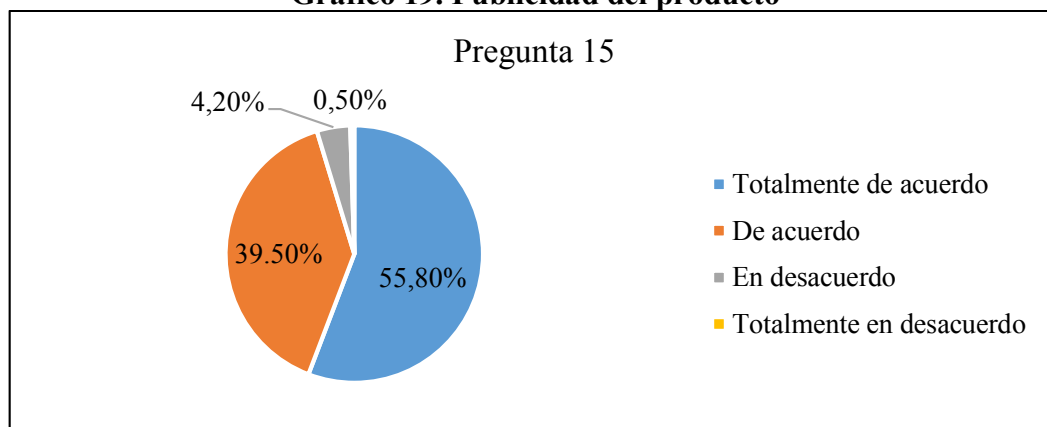
**15. ¿Cuándo usted compra productos encaminados al cuidado facial influye la publicidad de los productos?**

**Tabla 20. Publicidad del producto**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	214	75.954	55,80%
<i>De acuerdo</i>	152	53.767	39,50%
<i>En desacuerdo</i>	16	5.717	4,20%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	2	680	0,50%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 19. Publicidad del producto**



Elaborado por: Daysi Segura

**Análisis**

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 55,80% que corresponde a 75.954 personas, manifiestan que están totalmente de acuerdo en que, si influye la publicidad de los productos para la compra, el 39,50% que incumbe a 53.767 personas mencionan que están de acuerdo que exista una publicidad como motivación para la compra, el 4,20% pertenece a 5.717 personas que consideran estar en desacuerdo que exista una publicidad, mientras que apenas el 0,50% que concierne a 680 personas están totalmente en desacuerdo en una publicidad.

**Interpretación**

Dando como resultado que cuando se compra productos encaminados al cuidado facial uno de los factores que influyen es la publicidad de los productos al igual que los beneficios y la calidad.

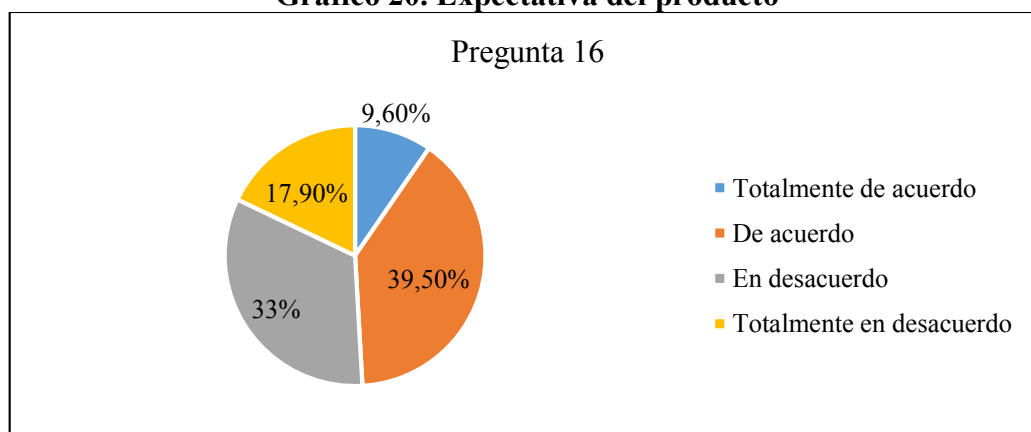
**16. Los productos antiacné que usted ha utilizado ¿Han llenado sus expectativas?**

**Tabla 21. Expectativa del producto**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	37	13.067	9,60%
<i>De acuerdo</i>	152	53.767	39,50%
<i>En desacuerdo</i>	127	44.919	33%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	68	24.365	17,90%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 20. Expectativa del producto**



Elaborado por: Daysi Segura

**Análisis**

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 39,50% que incumbe a 53.767 personas, manifiestan que están de acuerdo, si han llenado sus expectativas los productos antiacné, el 33% que corresponde a 44.919 personas están en desacuerdo, no han llenado sus expectativas los productos antiacné, el 17,90% que concierne a 24.365 personas mencionan que están totalmente en desacuerdo, no han llenado sus expectativas dichos productos, mientras que apenas el 9,60% que recae a 13.067 personas están de acuerdo, han llenado sus expectativas.

### Interpretación

Dando como resultado que la mayoría de la población ha tenido una buena experiencia con este tipo de productos antiacné han mejorado el cuidado y apariencia de la piel.

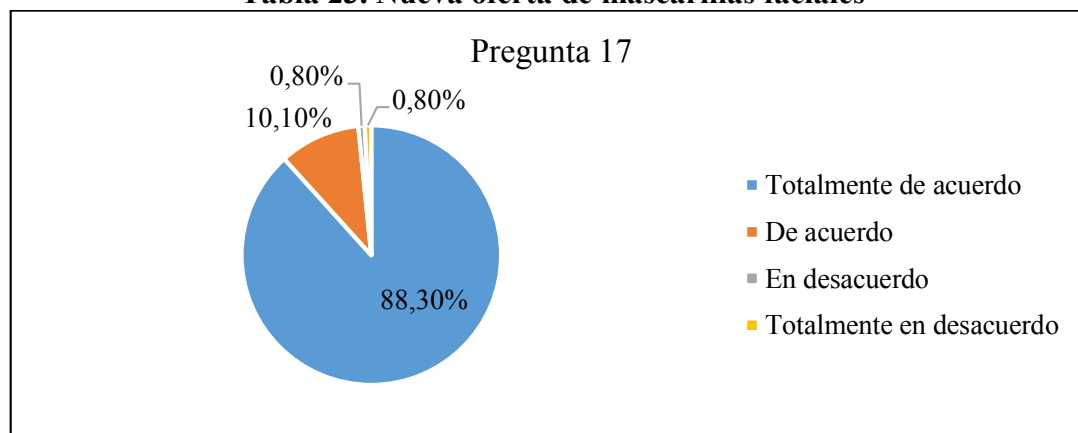
### 17. Si saliera al mercado una nueva opción de mascarillas faciales a menor precio y mejor calidad que las que consume actualmente. ¿compraría el producto?

**Tabla 22. Nueva oferta de mascarillas faciales**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	340	120.192	88.30%
<i>De acuerdo</i>	38	13.748	10,10%
<i>En desacuerdo</i>	3	1.089	0,80%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	1.089	0.80%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Tabla 23. Nueva oferta de mascarillas faciales**



Elaborado por: Daysi Segura

### Análisis

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 88,30% que concierne a 120.192 personas, manifiestan que están totalmente de acuerdo en optar por otra opción a menor precio y mejor calidad que las mascarillas que compra actualmente, el 10,10% que corresponde a 13.748 personas están de acuerdo en adquirir otro producto, el 0,80% que corresponde a 1.089 personas mencionan que están en desacuerdo y no comprarían otro producto similar, de igual forma el otro 0,80% que recae a 1.089 personas están en total desacuerdo, tampoco comprarían el producto.

### Interpretación

La mayoría de la población desea optar por otra opción a menor precio y mejor calidad que las mascarillas que compra actualmente, las personas a la hora de comprar un producto no solo eligen por el precio sino también por la calidad y garantía del producto.

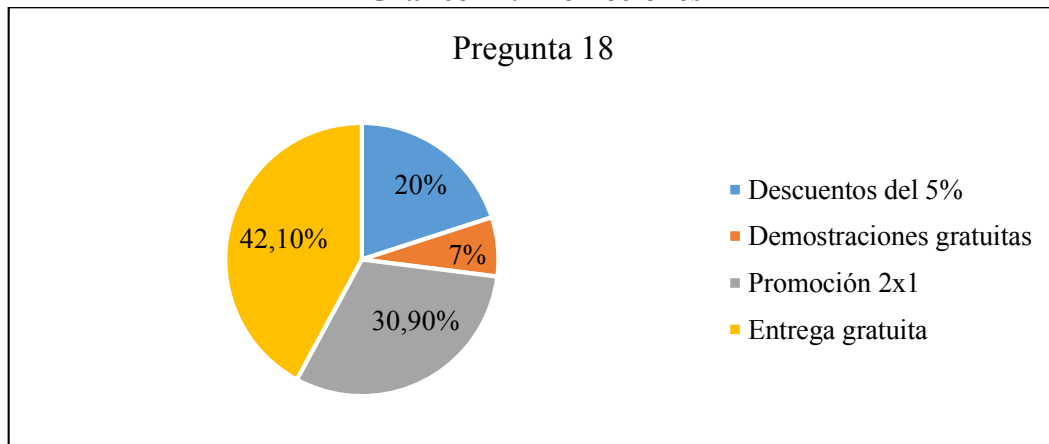
**18. ¿Cuáles promociones considera atractivas para las mascarillas faciales naturales?**

**Tabla 244. Promociones**

<i>Respuestas</i>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Frecuencia mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Descuentos del 5%</i>	340	27.224	20%
<i>Demostraciones gratuitas</i>	38	9.528	7%
<i>Promoción 2x1</i>	3	42.060	30,90%
<i>Entrega gratuita</i>	3	57.306	42.10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>136.118</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daysi Segura

**Gráfico 21. Promociones**



Elaborado por: Daysi Segura

**Análisis**

De las 136.118 personas siendo el 100% del mercado objetivo del emprendimiento, el 42,10 que corresponde a 57.306 personas, manifiestan que consideran atractiva una promoción de las mascarillas antiacné la entrega gratuita, el 30,90% que concierne a 42.060 personas consideran que la promoción atractiva es 2x1, el 20% que corresponde a 27.224 personas mencionan que una promoción atractiva es el descuento del 5%, y un 7% que recae a 9.528 personas manifiestan que les parece atractivo la promoción de demostraciones gratuitas.

**Interpretación**

Dando como resultado que la mayoría de la población desea tener una promoción de la entrega gratuita evitando los recargos que se pueden presentar por una entrega a domicilio.

### 3.3. Estudio de la demanda

Para el autor Baca (2015) la demanda hace referencia al número de bienes o de servicios que se requiere o solicita en un mercado determinado, para llegar a obtener la satisfacción de un mercado específico que presenta una necesidad que debe ser atendida con un precio determinado. (p.28)

Entonces se menciona que la demanda es la suma que puede ser de un servicio o bien, que las personas interesadas están dispuestas a adquirir y de la misma forma poseen una capacidad adquisitiva para comprar.

#### 3.3.1. Estudio de la demanda en personas

Este valor se obtiene de la proyección del mercado meta del año 2021.

<i>Año</i>	<b>Tabla 255. Demanda en personas</b> <b>Mercado meta</b>	<b>Porcentaje de</b> <b>aceptación</b>	<b>Demanda de</b> <b>personas</b>
<b>2021</b>	136118	95,8%	130.401

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

El porcentaje de aceptación es obtenido de acuerdo a las encuestas realizadas, en específico la pregunta número 4 en que la 367 personas que equivalen al 95,8% dieron una respuesta afirmativa a la siguiente pregunta ¿Si al mercado se lanzaría una mascarilla antiacné a base de sales minerales usted la utilizaría.?

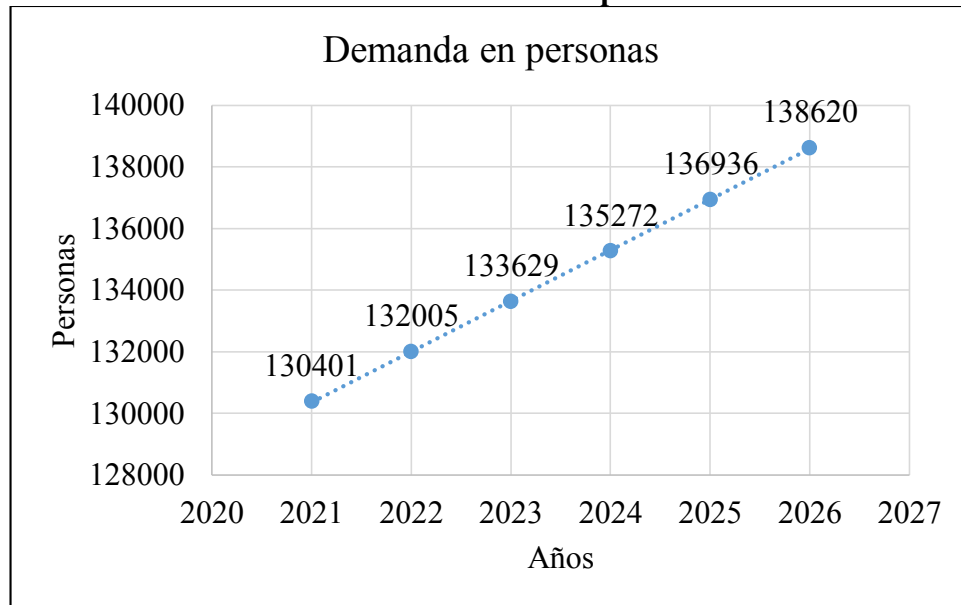
**Tabla 266. Cálculo demanda en personas**

<b>Año</b>	<b>Demanda en personas</b>	<b>TCP</b>
2021	130401	1.23%
2022	132005	1604
2023	133629	1624
2024	135272	1644
2025	136936	1664
2026	138620	1684

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 22. Demanda en personas**



**Elaborado por:** Daysi Segura

## **Análisis**



Una vez analizados los cálculos del porcentaje de aceptación del producto y el mercado meta del año 2021, se manifiesta que 130.401 personas están dispuestas a adquirir las mascarillas antiacné. En la proyección de los cinco años siguientes se determina que la demanda sera de 138.620 con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2026

### 3.3.2. Estudio de la demanda en productos

Se basa en la pregunta 14 de la encuesta ¿Con qué frecuencia compraría usted la presentación de 100 gr de mascarillas antiacné?

Se realiza una multiplicación de la demanda de personas año 2021 (130.401) con el respectivo porcentaje de cada opción, para obtener el valor de proporcionalidad. Y a continuación se multiplica el promedio de las alternativas y establecemos finalmente el total.

**Tabla 277. Cálculo demanda en productos**

<b>Demanda</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>	<b>Cantidad promedio</b>	<b>Cantidad de compra (Trimestral)</b>	<b>Mensual</b>
130401	1 a 4	29.7%	38729	3	116187	38729
	5 a 7	66.1%	86195	6	517170	172390
	8 a 10	4.20%	5477	9	49292	16431
	11 o más	0%	0	11	0	0
<b>TOTAL 2021</b>					<b>682649</b>	<b>227550</b>

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

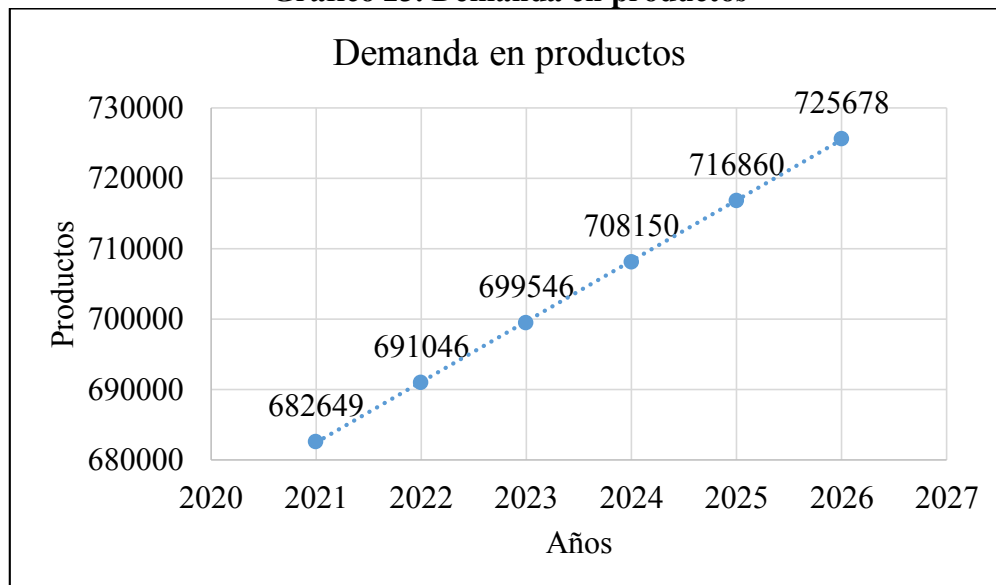
**Tabla 288. Proyección demanda en productos**

<b>Año</b>	<b>Demanda en productos</b>	<b>TCP</b>
2021	682649	1.23%
2022	691046	8397
2023	699546	8500
2024	708150	8604
2025	716860	8710

2026	725678	8817
------	--------	------

**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 23. Demanda en productos**



**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** Investigación propia

### Análisis

Después de analizar los cálculos del porcentaje de la periodicidad de adquisición y el mercado meta del año 2021, se concluye una demanda de productos de 682649 mascarillas antiacné que la empresa Gold Bubble oferta en el año 2021, después de la proyección realizada con la tasa de crecimiento de la población para el año 2026 se obtiene una demanda de 725678 productos.

### 3.4. Estudio de la Oferta

Para definir la oferta es necesario mencionar al autor Quintanilla (2016) quien menciona que la oferta se le define como la cantidad de productos, bien o servicio que se tiene la capacidad de producir por los proveedores a los posibles precios al mercado, es decir, es toda la cantidad de mercadería que están dispuestos a poner en el mercado los productores, estos, mantienen una relación directa con el precio, si baja el precio, baja la oferta y si el mismo aumenta, el precio aumenta, manteniendo los constantes factores que puede afectar la cantidad ofertada. Para el autor Baca Urbina (2015) la oferta es la cantidad de bienes o de servicios que están a disposición del mercado a un precio determinado (pág. 15.)

### 3.4.1. Estudio de la oferta de personas

El valor se logra con el total de la proyección del mercado meta para el año 202, valor que se estableció precedentemente:

**Tabla 299. Oferta en personas**

<i>Año</i>	<b>Mercado meta</b>	<b>% no aceptación</b>	<b>Oferta (personas)</b>
2021	136118	4.2%	5517

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

### Análisis

El resultado del porcentaje se obtiene a través de información que se obtuvo tabulando la pregunta número 4 donde 17 personas, dando un 4.2% donde su respuesta fue no, la siguiente pregunta ¿Si al mercado se lanzaría una mascarilla antiacné a base de sales minerales usted la utilizaría?

**Tabla 30. Proyección oferta en personas**

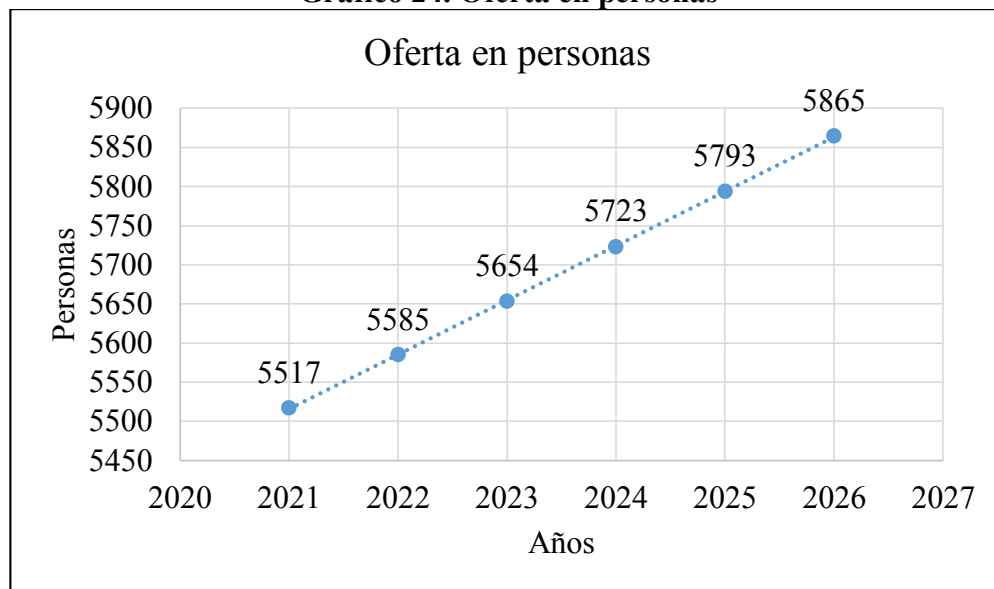
<b>Año</b>	<b>Oferta en personas</b>	<b>TCP</b>
2021	5517	1.23%
2022	5585	68
2023	5654	69

2024	5723	70
2025	5793	70
2026	5865	71

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 24. Oferta en personas**



**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

## Análisis

Después de los cálculos correspondientes el porcentaje de personas que no aceptan el producto y el mercado meta del año 2021, se establece que 5517 individuos no comprarían las mascarillas antiacné que Gold Bubble oferta. Sin embargo, la proyección que se realiza

con la tasa de crecimiento de la población en el año 2026 se programa una acogida de 5865 personas.

### 3.4.2. Oferta de productos

Hace referencia a la pregunta 14 de la encuesta que se estableció: ¿Con qué frecuencia compraría usted la presentación de 100 gr de mascarillas antiacné?, se realiza una multiplicación de la respectiva demanda del año 2021 (130.401) con el porcentaje de cada opción, dando el valor de proporción, se procede a multiplicar por el promedio de las alternativas para el total.

**Tabla 311. Cálculo de la oferta en productos**

<b>Demanda</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>	<b>Cantidad promedio</b>	<b>Cantidad de compra</b>
5517	1 a 4	30%	1639	3	4916
	5 a 7	66%	3647	6	21880
	8 a 10	4%	232	9	2085
	11 o más	0%	0	11	0
<b>TOTAL 2021</b>					28881

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

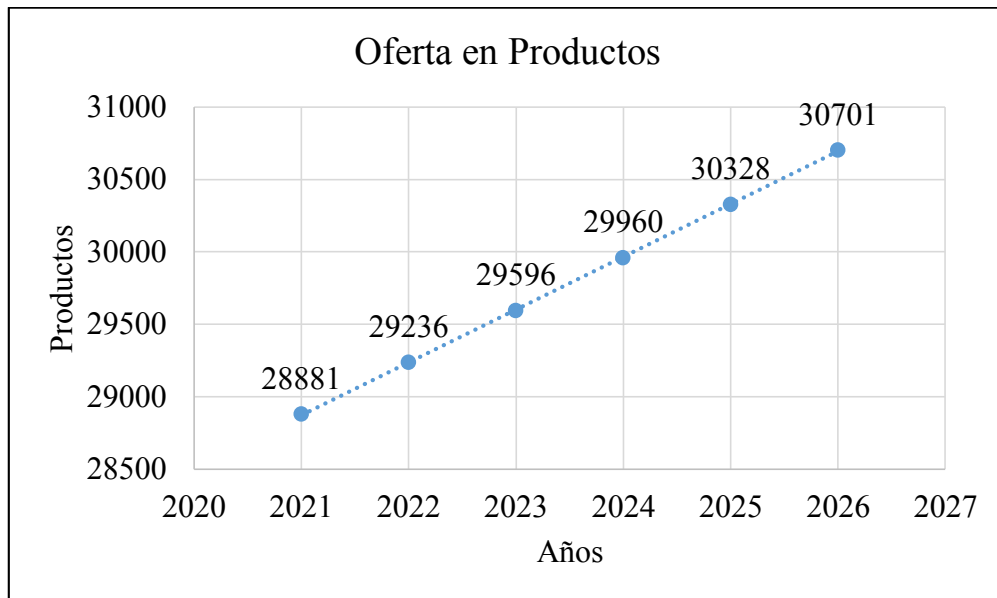
**Tabla 32. Oferta en productos**

<b>Año</b>	<b>Oferta en Productos</b>	<b>TCP</b>
2021	28881	1.23%
2022	29236	355
2023	29596	360
2024	29960	364
2025	30328	369
2026	30701	373

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

### Gráfico 25. Oferta en productos



**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

## Análisis

Una vez analizados los cálculos respectivos de la frecuencia de compra del mercado meta del año 2021, se puede manifestar que existe una oferta de productos 28881 de mascarillas antiacné. Después de la proyección para el año 2026 se obtiene una oferta de 30701 de mascarillas.

### 3.5.Mercado potencial para el proyecto

Los datos obtenidos para la demanda potencial insatisfecha fueron tomados de la proyección de demanda del producto (Tabla N° 27) y de la proyección de la oferta del producto (Tabla N° 32)

La demanda potencial insatisfecha se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$DPI = \text{Demanda de productos} - \text{Oferta de productos}$$

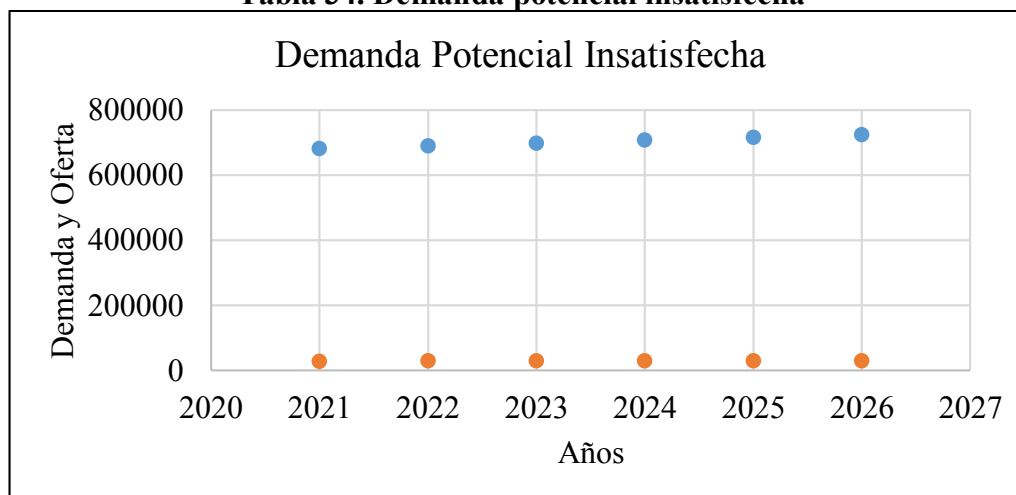
**Tabla 33. Demanda potencial insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda de productos</b>	<b>Oferta de productos</b>	<b>DPI</b>
2021	682649	28881	653768
2022	691046	29236	661810
2023	699546	29596	669950
2024	708150	29960	678190
2025	716860	30328	686532
2026	725678	30701	694977

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 34. Demanda potencial insatisfecha**



**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

Con los resultados que se obtuvieron se determina que la demanda potencial insatisfecha es de 653768 para el año 2021 ofertando mascarillas antiacné creadas por la empresa Gold Bubble. En la proyección para el año 2026 se pretende abastecer al mercado con 694977 mascarillas antiacné.

### 3.6.Precios

El valor que se establece al producto se obtiene mediante los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se establece el mayor precio referencial. La proyección del precio se obtendrá con la tasa de inflación del 2021.

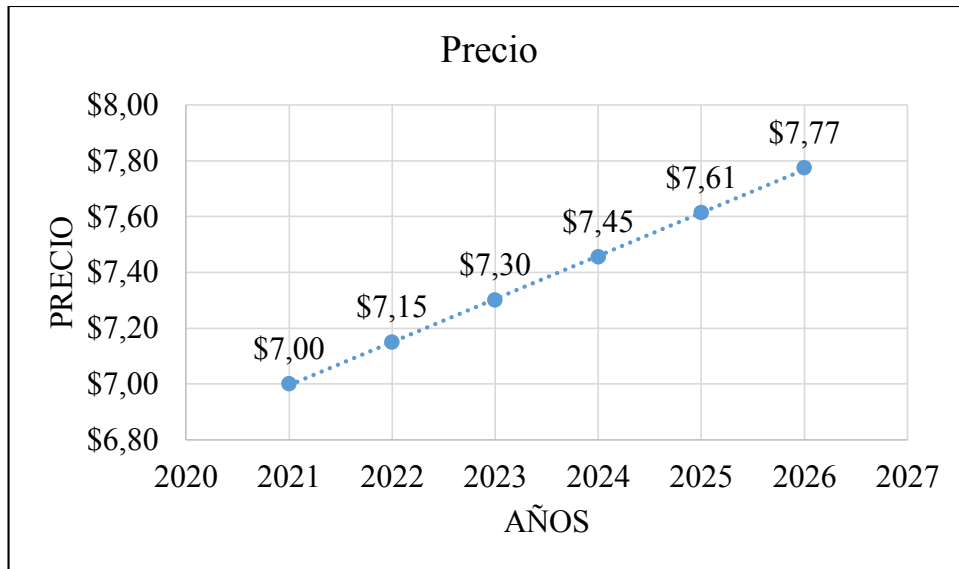
**Tabla 35. Precio**

<b>Año</b>	<b>Precio</b>	<b>Inflación</b>
2021	\$7.00	0.63%
2022	\$7.04	\$0.04
2023	\$7.08	\$0.04
2024	\$7.12	\$0.04
2025	\$7.16	\$0.04
2026	\$7.21	\$0.05

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** (INEC, 2021) e Investigación propia

**Gráfico 26. Precio**



**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

### Análisis



Para el año 2021 el valor en el mercado de las mascarillas antiacné de la empresa Gold Bubble será de \$7,00 se toma como referencia la tasa de inflación del presente año y para el año 2026 se incrementará el precio a \$7,21 en relación al precio inicial.

### **3.7. Canales de comercialización**

Para los autores Sierra y Moreno (2015), manifiestan que los canales de comercialización se conforman por el conglomerado que participan en organizaciones que desarrollan funciones necesarias para que este pueda llegar a un consumidor final.

Dichos canales de comercialización están constituidos por las vías que se da desde el punto de origen del producto hasta que dicho producto alcanza o llega a su destino final, que en este caso es el consumidor y para lograrlo utiliza estrategias de marketing para poder cumplir con su objetivo.

### **3.8. Canales de Distribución**

Los canales de distribución tienen como objetivo principal lograr la satisfacción de las necesidades y deseos que presenta el consumidor con las mejores condiciones del lugar, tiempo, calidad y presentación que se logran distribuir de una forma eficiente y eficaz con el menor costo posible (Pineda, 2018).

Se puede establecer que un canal de distribución es una estructura de organizaciones que son interdependientes y las mismas actúan entre sí con el único fin de permitir un flujo interrumpido del producto desde su origen hasta llegar a un consumidor final (Aponte, 2010).

Se llega a la conclusión que los canales de distribución pueden ser definidos como el recorrido que cumple un producto o servicio desde el destino inicial donde es producido hasta que llega al consumidor, que viene hacer su destino final.

Existe una estructura del canal de distribución de las mascarillas antiacné a base de sales minerales que consistirá en dos canales de distribución el primero es el indirecto corto es decir que, una vez se fabrique el producto final, este será entregado a pequeños minoristas que los mismos tendrán la función y se encargaran de distribuir el producto y llegue al consumidor final, inicialmente se empezará a distribuir el producto y abarcará el mercado de la ciudad de Ambato y poco a poco se logrará expandir a otras ciudades de la provincia y finalmente del país, llegando así aumentar el rango de acción.

Existe una estructura del canal de distribución de las mascarillas antiacné a base de sales minerales que consistirá en el canal de distribución Productor- mayorista- minorista- consumidores es decir que, una vez se fabrique el producto final, este será entregado a mayoristas para luego distribuir a pequeños minoristas que los mismos tendrán la función y se encargaran de distribuir el producto para que llegue al consumidor final, inicialmente se empezará a distribuir el producto y abarcará el mercado de la ciudad de Ambato y poco a poco se logrará expandir a otras ciudades de la provincia y finalmente del país, llegando así aumentar el rango de acción.

### **3.8.1. Ventajas**

- El control del canal de distribución será eficiente.
- Se logrará realizar una publicidad más eficaz, que permite tener mayor rapidez en el servicio y una mejor capacidad de atención al cliente.
- Se establece y se logra mayor fidelización del cliente.

### **3.8.2. Desventajas**

- Se pierde el contacto directo con el consumidor final.
- Los costos se pueden incrementar debido a la actuación de intermediarios.
- Posibilidad de bajas ventas.
- Mayor inversión para activos fijos.

### 3.9. Estrategias de comercialización

Estrategia de mercadeo, también llamada estrategia de marketing, consiste principalmente en un conjunto de operaciones que se planifican y ejecutan de una determinada manera y se organizan para lograr objetivos específicos, incluida la promoción y dichos productos conducen a un aumento de las ventas (Rizo, 2019).

Los objetivos y la estrategia de comercialización son esenciales para lograr una posición de venta en el mercado y estos se realizan a partir de identificar el estudio de mercado y la capacidad que tiene la organización para brindar un bien o servicio en mejores condiciones que la competencia (IICA, 2018).

El autor (Haro, 2018) menciona que las estrategias de marketing se engloba por lo que se conoce dentro del mundo del marketing, como las 4 P que son: precio, producto, plaza y promoción.

**Plaza:** esta asociado con la relacion de los clientes y como se hace llegar los productos, se debe establecer la disponibilidad de locales propios, puestos en una feria que serán por medio de internet, y se realizará ventas al por mayor y menor.

**Producto:** se logra establecer las características diferenciales del producto, calidad, costo y empaque que incluye un diseño, la tecnología y su utilidad que brinda así mismo como las ventajas, valores simbólicos, la marca, la garantía y el servicio post venta.

**Precio:** se ha establecido que para la fijación del precio no solo se debe tomar en cuenta los costos y el margen de ganancia que se desea obtener, sino que también un punto a considerar es la estrategia comercial, que puede ser el principio del valor diferencial para llegar a competir y diferenciar al producto por su calidad, al mismo tiempo se puede establecer diferentes estrategias de precios para distintos segmentos de mercado.

**Promoción:** representan los descuentos, combos u ofertas especiales que son acciones que tienen como objetivo establecer las acciones de comercialización que involucran acciones con el fin de desarrollar incremento en las ventas y estas son diseñadas con la ayuda del FODA que consiste en una valoración de los aspectos externos e internos con los cuales nos permitirá desarrollar acciones frente a los posibles cambios.

### 3.9.1. Análisis FODA

**Tabla 36. FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. <i>Producto innovador con productos naturales</i>	1. Expansión del mercado en diferentes provincias del país
2. <i>Precios competitivos</i>	2. Alta disponibilidad de materia prima
3. <i>Infraestructura disponible</i>	3. Alto nivel poblacional con acné
4. <i>Capacidad de distribución</i>	4. Fácil accesibilidad a los diferentes sitios de comercialización
5. <i>Publicidad</i>	5. Libre acceso a redes sociales
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. <i>Producto desconocido en el mercado</i>	1. Escasa costumbre de adquirir estos productos naturales
2. <i>Necesidad de alta inversión al inicio de producción</i>	2. Precios en el mercado
3. <i>Acceso limitado a créditos</i>	3. Competencia desleal, imitación del producto
4. <i>Pocos medios de distribución</i>	

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

### 3.9.2. Matriz de Estrategias FODA

**Tabla 37. Matriz FODA estratégica**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1. Producto innovador	D1. Actualmente el producto es desconocido en el mercado
	F2. Precios competitivos	D2. Inversión al inicio de la producción
	F3. Infraestructura disponible	D3. Acceso limitado a créditos
	F4. Capacidad de distribución	D5. Pocos medios de distribución.
	F5. Publicidad	
	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>Oportunidades</b>		
<b>O1. Posibilidad de expansión del mercado en diferentes áreas del país</b>	F1, O1: Elaborar un producto innovador cosmético que permita expandirse a nivel nacional.	D1, O1: Elevar el posicionamiento del producto para tener una alta expansión en el mercado en diferentes zonas del país.
<b>O2. Amplia disponibilidad de materia prima en la zona</b>	F3, O2, O1: Contar con una buena infraestructura que permita el almacenamiento de materia prima.	D2, O2: Disponer fácilmente de materia prima en la zona, para disminuir la necesidad de alta inversión al inicio de producción
<b>O3. Alto nivel poblacional con problemas de acné</b>	F2, O3: Ofertar precios competitivos y accesibles para llegar a la población objetiva.	
<b>O4. Fácil acceso a los sitios de comercialización</b>	F4, O4: Facilitar el acceso a los sitios de comercialización para generar positivamente sobre la capacidad de distribución	D5, O4: Disminuir el impacto de los pocos medios de distribución
<b>O5. Acceso a las redes sociales</b>	F5, O5: Elaborar a través del libre y fácil acceso a las redes sociales una buena publicidad	
	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<b>Amenazas</b>		
<b>A1. Poca costumbre de adquirir estos productos</b>	F1, A1, F5: Lograr una publicidad del producto innovador para la eliminación del acné, para	

	mejorar la textura de la piel de la población	
<b><i>A2. Precios en el mercado</i></b>	F2, A2: Establecer precios competitivos para competir con productos similares con precios accesibles	D1, A2, A5: Mejorar los precios en el mercado para llegar a competir con los precios más accesibles, con productos similares y poder mejorar el posicionamiento del producto
<b><i>A3. Competencia desleal, imitación del producto</i></b>	F5, A3: Crear alianzas publicitarias con empresas posicionadas en el mercado estético.	D4, D5, A4: Aumentar los medios de distribución y las ofertas promocionales para aumentar la recepción de la población
<b><i>A5. Precios más bajos en productos similares.</i></b>	F2, A5: Establecer precios competitivos para competir con productos similares con precios accesibles	

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. Tamaño del emprendimiento**

##### **4.1.1. Factores determinantes del tamaño**

Se pueden establecer que están limitados por diferentes aspectos que se relacionan entre sí, los mismos pueden ser factores directos o indirectos que van de la mano con la actividad productiva o económica de la empresa, para el autor Baca Urbina (2015), a continuación de detallan los factores:

##### a) Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es aquella cuantificación de la demanda que no se ha logrado cubrir en el mercado, con los cálculos que se presenta se continua con la misma capacidad de producción y los factores internos y directos, no obstante se presenta errores donde se proyecta datos para años venideros esto se debe a que siempre estará en constante cambio y los consumidores de dejaran influenciar por los atractivos del mercado, en este caso si saliera al mercado un producto similar o con las características parecidas a menor precio, seguramente los clientes lo adquirirán y así llegarán a realizar un ahorro, por lo que no se considera aquel cliente para la evaluación de la demanda potencial insatisfecha.

##### b) Disponibilidad del capital

Uno de los factores principales de la dimensión es la capacidad económica que puede respaldar a la organización para de una u otra manera lograr que exista un mejoramiento productivo y asegurar su crecimiento y por ende su condicionamiento. En América Latina las personas poseen un pensamiento que mientras menor inversión mayor seguridad, pero no siempre son, así las cosas. Por este motivo la ingeniería del proyecto se enfocará en la creación de una empresa, haciendo énfasis como el elemento de producción que no es una

organización casera, en esta se llevarán a cabo operaciones del proceso productivo y presenta un sistema automático de ejecución (Baca Urbina, 2015, pag. 145).

c) Tecnología

Hablar de tecnología en estos tiempos es de suma importancia, es un determinante para la empresa, que puede cambiar la producción y el tiempo de optimización, por lo que se considera un factor fundamental la elección de maquinaria y equipo tecnológico que se va a utilizar y con el que se va a trabajar en la empresa, ya que con ello se logrará obtener productos con altos estándares de calidad y garantizando el cuidado de la piel.

d) Insumos

La materia prima, materiales y mano de obra directa e indirecta, no será tomado como un limitante para la empresa puesto que existe una disponibilidad en diferentes puntos de venta que se relacionan con el cuidado de la piel.

**4.1.2. Tamaño óptimo**

El tamaño óptimo del proyecto se establece mediante la capacidad de producción, entonces de la demanda potencial insatisfecha se logrará a cubrir el 10%.

**Tabla 38. Tamaño óptimo**

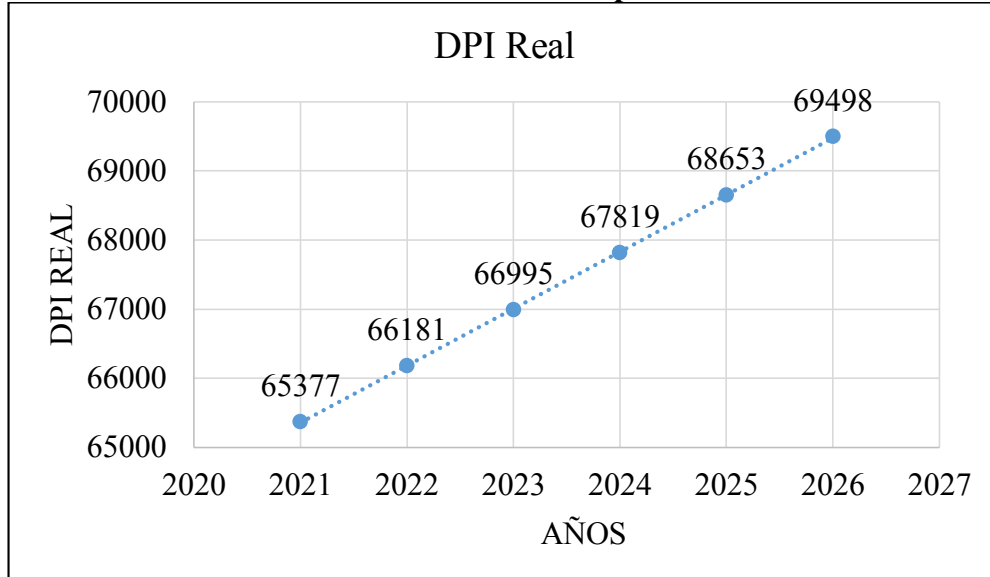
<b>Año</b>	<b>DPI</b>	<b>Estimación</b>	<b>DPI Real</b>	<b>Producción Diaria</b>
2021	653768	10%	65377	272
2022	661810	10%	66181	276
2023	669950	10%	66995	279
2024	678190	10%	67819	283
2025	686532	10%	68653	286
2026	694977	10%	69498	290

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia



**Gráfico 27. Tamaño óptimo**



**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

Se concluye que la producción diaria de la empresa Gold Bubble es de 272 mascarillas antiacné y alrededor de 5.440 mascarillas mensuales.

## **4.2. Localización**

### **4.2.1. Localización óptima**

Para la ejecución del proyecto de emprendimiento es importante conocer cuál es la localización óptima y la misma será identificada mediante el método cualitativo por puntos donde se determina factores cuantitativos a un sin número de factores que se establecen para la localización óptima, Baca (2015), y de esta manera se podrá identificar en qué lugar se deberá instalar el emprendimiento Gold Bubble.

A fin de determinar la mejor ubicación, el proyecto aplicará los siguientes factores que influyen en la ubicación del mismo, en el Parque Industrial, Santa Rosa y Huachi grande:

- Método cualitativo por puntos

**Gráfico 28. Método cualitativo por puntos**

LOCALIZACION POSIBLE	<i>SANTA ROSA</i>	<i>PARQUE INDUSTRIAL</i>	<i>HUACHI GRANDE</i>
Factores Geográficos	Cuenta con buen clima y niveles de desechos y contaminación muy bajos, las carreteras se encuentran en buen estado.	En este sector existe gran población de fábricas lo cual hace que no contemos con un espacio geográfico para la instalación de nuestra fábrica.	Existe contaminación de humo excesivo de los transportes públicos y gran afluencia de gente cerca del sector de implementación de la fábrica.
Acceso a carreteras	Este factor ayuda a los planes y las estrategias de desarrollo para la apertura de la fábrica.		
Factores Sociales	Se acomoda y se adapta al medio ambiente y a la comunidad ya que se encuentra a nivel general de los servicios sociales con los que cuenta la sociedad	Muy alejado de la ciudad y no cuenta con una viabilidad factible.	Falta de servicio indispensables para el funcionamiento y fabricación del producto.
Factores Económicos	Cuenta con suministros e insumos de la localidad y la infraestructura disponible de los terrenos y cercanía de los mercados y materias primas.	Una localidad muy extensa lo cual hace una sobre población o hacinamientos de fábricas.	No cuenta con los servicios que es indispensable para la apertura de una nueva fábrica.
Materia Prima	Las sales minerales serán transportadas desde Salinas de Guaranda teniendo como punto Santa Rosa con un recorrido de 88,8 Kilómetros	Desde el parque Industrial como base hasta salinas de Guaranda un recorrido de 119,1 kilómetros	Y desde Huachi Grande un recorrido de 93,2 kilómetros, para la obtención de materia prima.
Arriendo del local	El arriendo del local comercial es \$450.	El arriendo del local comercial es \$800.	El arriendo del local comercial es \$500.
Adquisición de terreno	El avalúo de un terreno en esa zona es de \$26.000 a 50 dólares el metro cuadrado.	El avalúo de un terreno en esa zona es de 32.000 dólares.	El avalúo de un terreno en esa zona es de 27.430 dólares.

**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** Investigación propia

Se seleccionó tres sitios para ser evaluados a través de un sistema de puntaje cuya calificación por sector fue dada de 1 a 10 y se estableció una ponderación, cuyos resultados fueron:

- Categoría del factor según el sector

**Tabla 39. Categoría del factor según el sector**

CATEGORÍA DEL FACTOR	Peso	Santa Rosa		Huachi Grande		Parque Industrial	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Factores Geográficos	20%	9	1,26	7	0,98	7	<b>0,98</b>
Acceso a Carreteras	15%	9	0,9	7	0,7	8	<b>0,8</b>
Factores Sociales	18%	8	1,2	5	0,75	6	<b>0,9</b>
Factores Económicos: transporte, servicios básicos y seguridad.	12%	9	1,08	9	1,08	8	<b>0,96</b>
Cercanía Materia Prima	19%	8	1,52	6	1,14	7	<b>1,33</b>
Arriendo del local	11%	9	0,72	7	0,56	8	<b>0,64</b>
Adquisición de terreno	5%	9	0,45	7	0,35	8	<b>0,4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>7,13</b>		<b>5,56</b>		<b>6,01</b>

**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** Investigación propia

La zona más conveniente de acuerdo a los resultados para ubicar las instalaciones de la microempresa de comercialización se encuentra en el sector de Santa Rosa.

### Aspecto para la localización

Entre los aspectos básicos para localizar la fábrica de comercialización de productos orgánicos y agroindustriales se encuentran:

### **Obras de Infraestructura**

El lugar donde se va a desarrollar la microempresa, cuenta con los servicios básicos requeridos para poner en marcha este proyecto. En cuanto a obras de infraestructura cuenta con alcantarillado, agua potable, luz eléctrica; entre otras.

### **Vías de acceso**

En cuanto a vías de acceso la microempresa contará con vías de primer orden, cuyas vías de acceso se desprenden desde el norte y sur, cuyos canales de comunicación son apropiados para el despacho de producto y acogimiento de materia prima.

### **Transporte**

En lo que se refiere a la movilización, el sector cuenta con el servicio de buses directos a pocos pasos de la microempresa, entre ellas las cooperativas Vía flores y los interprovinciales de Ambato, al igual que el servicio de camionetas, las cuales prestan sus servicios a cualquier lugar del cantón.

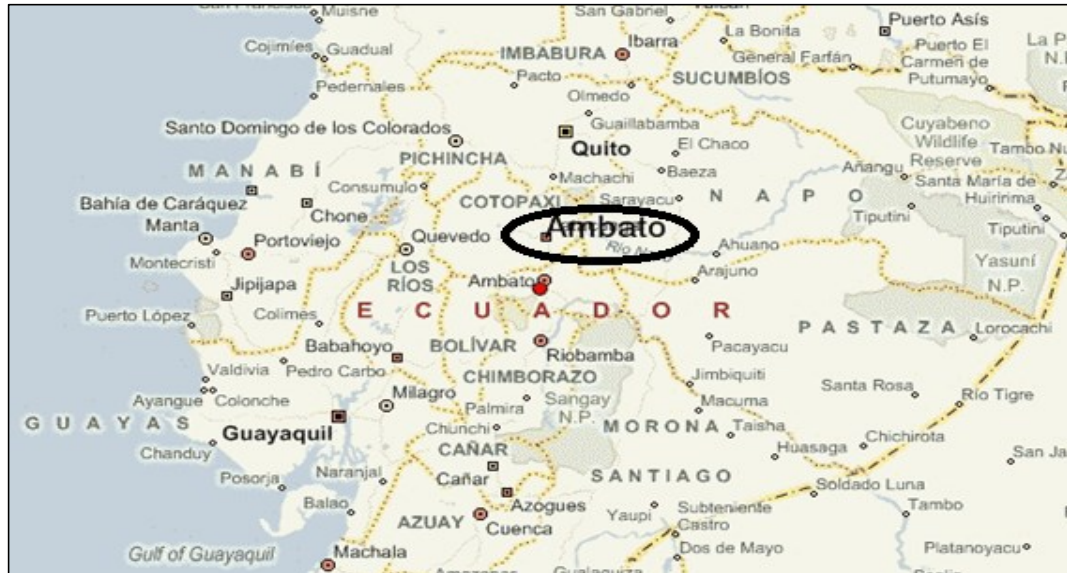
### **Personal**

Por ser un sector comercial, existe gran afluencia de gente de todas partes que acuden no solo en calidad de compradores, sino también de demandantes de trabajo, por lo cual existe mano de obra que posee experiencia en relación a ventas y sobre todo en manejo de productos naturales, en la línea de productos cosmetológicos.

#### **4.2.2. Macro localización**

El proyecto tendrá lugar, en Ecuador, en la zona 3 del país, ya que cuenta como principal actividad la elaboración de mascarillas antiacné, para el cuidado de la piel a base de componentes orgánicos, específicamente a nivel de la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, el mismo que presenta extensiones de terrenos apropiados las cuales se analizarán propuestas para optar por la mejor.

**Gráfico 29. Macro localización**



**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Google maps

El mercado arraigo cultural, histórico y natural de la ciudad de Ambato lo convierten en un lugar apropiado para elaborar las mascarillas antiacné, para el cuidado de la piel y la comercialización del producto.

#### **4.2.3. Micro localización**

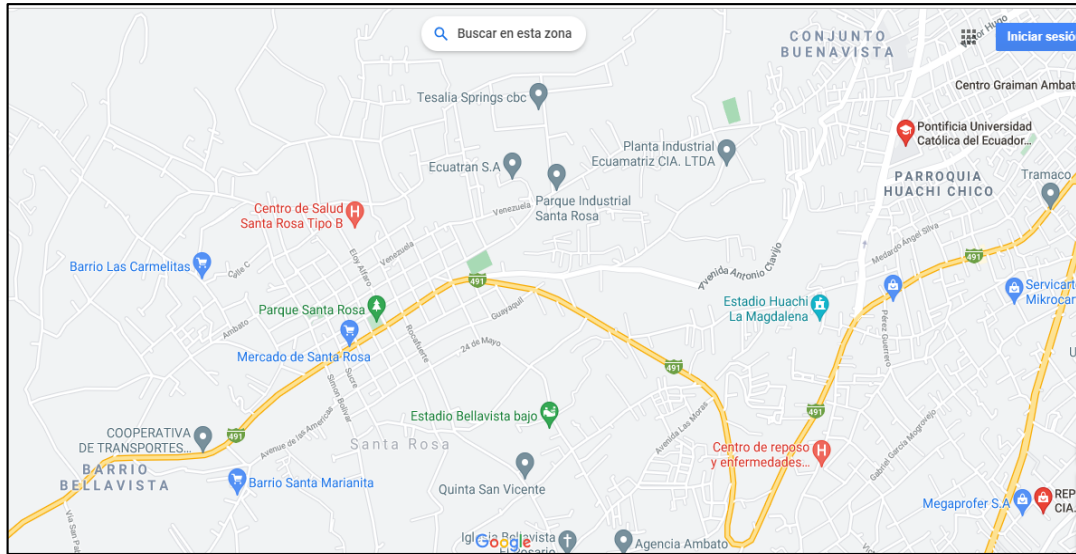
La empresa se localizará en el sector de Santa Rosa, donde se realizará todos los procesos para el producto terminado de nuestra mascarilla antiacné, con el fin de no causar malestar a la ciudadanía y ser amigable con el medio ambiente.

Cantón: Ambato

Parroquia:

Sector: Santa Rosa

**Gráfico 30. Micro localización**



**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** Google maps

### 4.3. Ingeniería del proyecto

Para el proceso de la elaboración de la mascarilla de sales minerales para la eliminación del acné se utilizará materia prima como, sales minerales las cuales ayudarán al secado del acné permitiendo regular el pH, manteniendo un rostro más descansado y cuidadoso, la vitamina E elimina los pequeños granos e imperfecciones de la piel ya que es una barrera natural para proteger la piel de los rayos solares; además es un antioxidante que protege las células para mantener una piel saludable y evita el acelerado envejecimiento del rostro puesto que goza de numerosos efectos previniendo y tratando el acné así como posibles descamaciones o imperfecciones en el cutis, el aloe vera posee un alto contenido de saponina (propiedades semejantes a las del jabón) que ayuda a penetrar en los poros y elimina la suciedad de adentro hacia fuera además tiene propiedades antisépticas que

ayudan a reducir las infecciones eliminando con rapidez la piel muerta y estimula el crecimiento de piel saludable ya que es rica en minerales como el calcio, fosforo, potasio, zinc, magnesio y cobre permitiendo a la piel nutrirse intensamente , las etiquetas es una parte fundamental e indispensable ya que esta llevará la marca que diferenciará nuestro producto de los demás y el empaque tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo de nuestro producto ayudando a facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento.

Para la elaboración de las mascarillas a base de sales minerales se utilizará una maquinaria mezcladora la cual nos permitirá realizar el empaste o crema logrando así poder reemplazar la función de amasado manual de los diferentes elementos que componen a la mascarilla de sales minerales por un mecanismo más rápido, en menos tiempo y reduciendo costos.

**a) Producto y proceso**

Se utilizará materias primas las cuales primeramente pasarán por una etapa de recepción, una vez que llegan a la planta los minerales que debe cumplir con todos los estándares de calidad y condiciones para la elaboración de la mascarilla antiacné a base de sales minerales. Además, las materias primas serán almacenadas en un lugar seco donde se puedan conservar en buen estado.

Para la obtención de producto se va utilizar una maquina mezcladora en la que va ayudar a mezclar todas las materias primas, hasta buscar una mezcla final que define el color y textura, finalmente se ocupará una máquina de embazado y etiquetado una vez ya listo el producto ingresará a la bodega de productos terminados con su respectivo inventario, al cumplir todos estos procesos se podrá ya hacer su respectiva comercialización.

**Gráfico 31. Proceso de producción**

N°	Procesos	Actividades	Tiempo minutos
1	Recepción y compra de la materia prima	Recepción de la materia prima: Una vez que llegan a la planta las sales minerales que debe cumplir con todos los estándares	20

		de calidad y condiciones para la elaboración de la mascarilla antiacné.	
2	Almacenamiento	Una vez revisada la calidad de la materia prima será almacenada en un lugar seco donde se pueda conservar los minerales.	15
3	Mezclado	Después de la recepción de la materia prima, se procede con la realización de la mezcla de diferentes tipos de sales, buscando una mezcla final que define el color y textura, al inicio del proceso se deberá acondicionar mediante un incremento de humedad y temperatura con el fin de hacerlo óptimo para el resto del proceso.	30
4	Reposo	Posteriormente, se le agregan ingredientes naturales como la minerales y vitaminas para lograr la textura y aroma.	25
5	Agregar los insumos	Una vez trillado los minerales para la elaboración de la crema se deberá cuidadosamente ser secado en equipos automatizados a una humedad que garantice su estabilidad, frescura y conservación, para finalmente recibir la aplicación de esencias y aroma	5
6	Envasado	La mascarilla es colocada en un recipiente especial, formando una capa continua y llenado al tamaño exacto de acuerdo a las dimensiones del producto en elaboración.	25
7	Empacado	Una vez terminado el proceso, se procederá a empacar en conjunto, será introducido en un cartón con la marca registrada y de esta manera se enviará para su distribución.	20
8	Stock	Se guardará en la bodega los productos terminados en condiciones adecuadas.	15

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

## **b) Balance de materiales**

### **Materia prima directa**

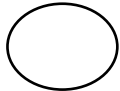
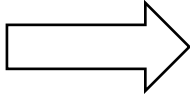
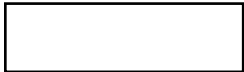


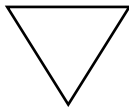
Para el autor Sinisterra (2009), menciona que se puede utilizar un sinnúmero de materia prima para lograr la elaboración de un producto, para ello es necesario mencionar que la materia prima se clasifica en materia prima directa e indirecta.

### Diagrama de flujo

Se realiza el diagrama de flujo de GOLD BUBBLE con el objetivo de determinar y organizar de una manera adecuada las actividades en la empresa considerando la estructura de la planta y la distribución de los puestos de trabajo, con el propósito de establecer métodos y técnicas de trabajo para lograr una mejor productividad y disminuir la labor humana (Sandoval, 2003).

**Tabla 40. Simbología normativa**

<i><b>SIMBOLOGÍA</b></i>	<b>REPRESENTACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
	Operación	Se aplica en aquellas operaciones que necesitan revisión.
	Movimiento	Muestra el movimiento de un output entre los distintos puntos de la organización.
	Proceso	Representa cualquier actividad del proceso productivo.



Almacenamiento	Se utiliza para archivar o guardar algo.
----------------	--

**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 41. Diagrama de flujo del proceso de producción**



**DIAGRAMA DE FLUJO**

**Producto:** Mascarillas antiacné

**Inicia en:** Recepción y compra de la materia prima

**Fábrica:** Gold Bubble

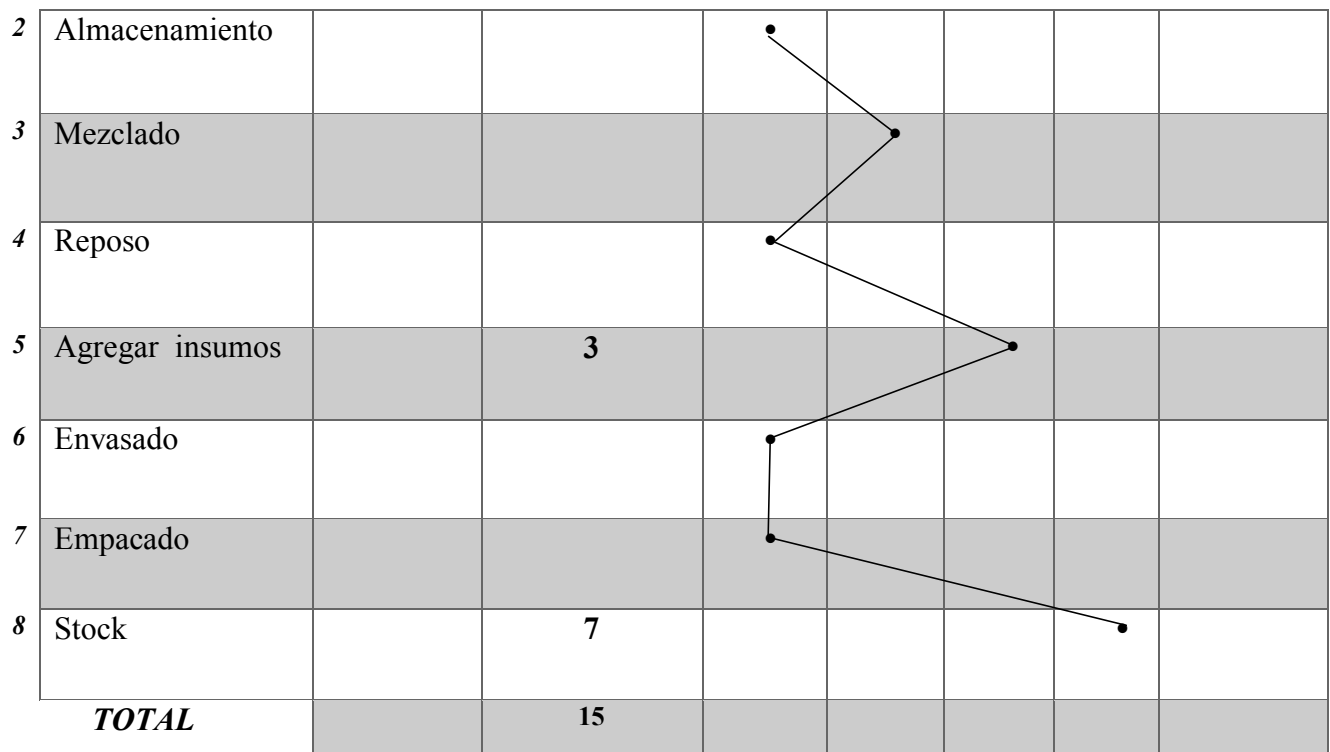
**Termina en:** Empacado y almacenado

**Método:**

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fecha:**

Nº	ACTIVIDAD	TIEMPO (minutos)	DISTANCIA (metros)	○	□	→	▽	OBSERV.
1	Recepción y compra de la materia prima		5	●				



**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** Investigación propia

### c) Periodo operacional estimado de la planta

El periodo operacional de la planta se constituye como la etapa trascendente del proyecto, presenta todas las proyecciones como: la demanda, oferta, ingresos y egresos es la parte económica, Apuntes de preparación y evaluación de proyectos (2016). El tiempo que se estima para el procedimiento y fortalecimiento del futuro de la empresa es de 5 años en base a los datos estadísticos que se han proyectado, es decir, tendrá una vida útil de los equipos y la actividad durante este periodo.

### d) Capacidad de producción

La capacidad de producción se relaciona con la demanda potencial insatisfecha real, la misma que se determinó de la estimación del porcentaje establecido, en este proyecto de emprendimiento se estableció del 10%, valor que dará a conocer el número de unidades que se deben producir en la empresa Gold Bubble podrá cubrir al año. Se llega a establecer

los respectivos materiales, costos de producción e insumos se determina la división de la DPI real con los días que se trabaja al año para llegar a determinar la producción diaria.

La escala del proyecto se mide por su capacidad para producir bienes o prestar servicios, y se define en procesos competentes afines con la unidad de tiempo normal de trabajo de la sociedad, la producción normal hace referencia a la cantidad de bienes que se pueden conseguir por unidad de tiempo bajo factores de elaboración seleccionados en circunstancias locales; se aspira que estos bienes se elaboren con mayor periodicidad durante la vida del proyecto y beneficien al menor costo unitario (ILPES, 2006).

**Tabla 42. Capacidad de producción**

<i><b>PRODUCCIÓN DIARIA</b></i>	<i><b>PRODUCCIÓN MENSUAL</b></i>	<i><b>PRODUCCIÓN ANUAL</b></i>	<i><b>DPI REAL</b></i>
272	5.440 mascarillas	65280	10%

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

Es importante mencionar que el número de tamaño óptimo del proyecto se relaciona con la capacidad de producción que se expresa en cifras diarias, mensuales y diarias, es decir que de la demanda potencial insatisfecha se espera alcanzar a cubrir el 10% lo cual equivale a 65.280 mascarillas antiacné. Este valor se expresa en la producción diaria de la empresa Gold Bubble de alrededor 272 mascarillas diarias y alrededor de 5.440 mensuales.

**e) Distribución de maquinarias y equipos (Lay – out)**

- Detalle de Maquinaria

**Tabla 43. Maquinaria**  
**MAQUINARIA**

<i><b>Descripción</b></i>	<i><b>Consumo Anual</b></i>
<i>Balanza industrial (150 Kilos)</i>	1
<i>Balanza analítica</i>	1
<i>Mezclador industrial</i>	1
<i>Envasadora semiautomática</i>	1

<i>Tapadora semiautomática</i>	1
<i>Etiquetadora semiautomática</i>	1

**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 44. Equipo y software**  
**EQUIPO Y SOFTWARE**

<i>Descripción</i>	<b>Consumo anual</b>
<i>Computador Todo En Uno Hp I5 1000gb + 8gb Ram</i>	1
<i>Impresora EPSON L5190</i>	1

**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 45. Envases y recipientes**  
**ENVASES Y RECIPIENTES**

<i>Descripción</i>	<b>Consumo anual</b>
<i>Envase de vidrio (5440 mensual)</i>	65280
<i>Brocha (5440 mensual)</i>	65280

**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 46. Muebles y enseres**  
**MUEBLES Y ENSERES**

<i>Descripción</i>	<b>Consumo Anual</b>
<i>Escritorios (4)</i>	4
<i>Sillas para escritorio (4)</i>	4
<i>Sillas para clientes (8)</i>	8
<i>Archivador (1)</i>	1
<i>Mesas de acero inoxidable (2)</i>	2
<i>Estanterías de acero inoxidable (2)</i>	2

**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** Investigación propia

- Distribución de planta (Lay out)

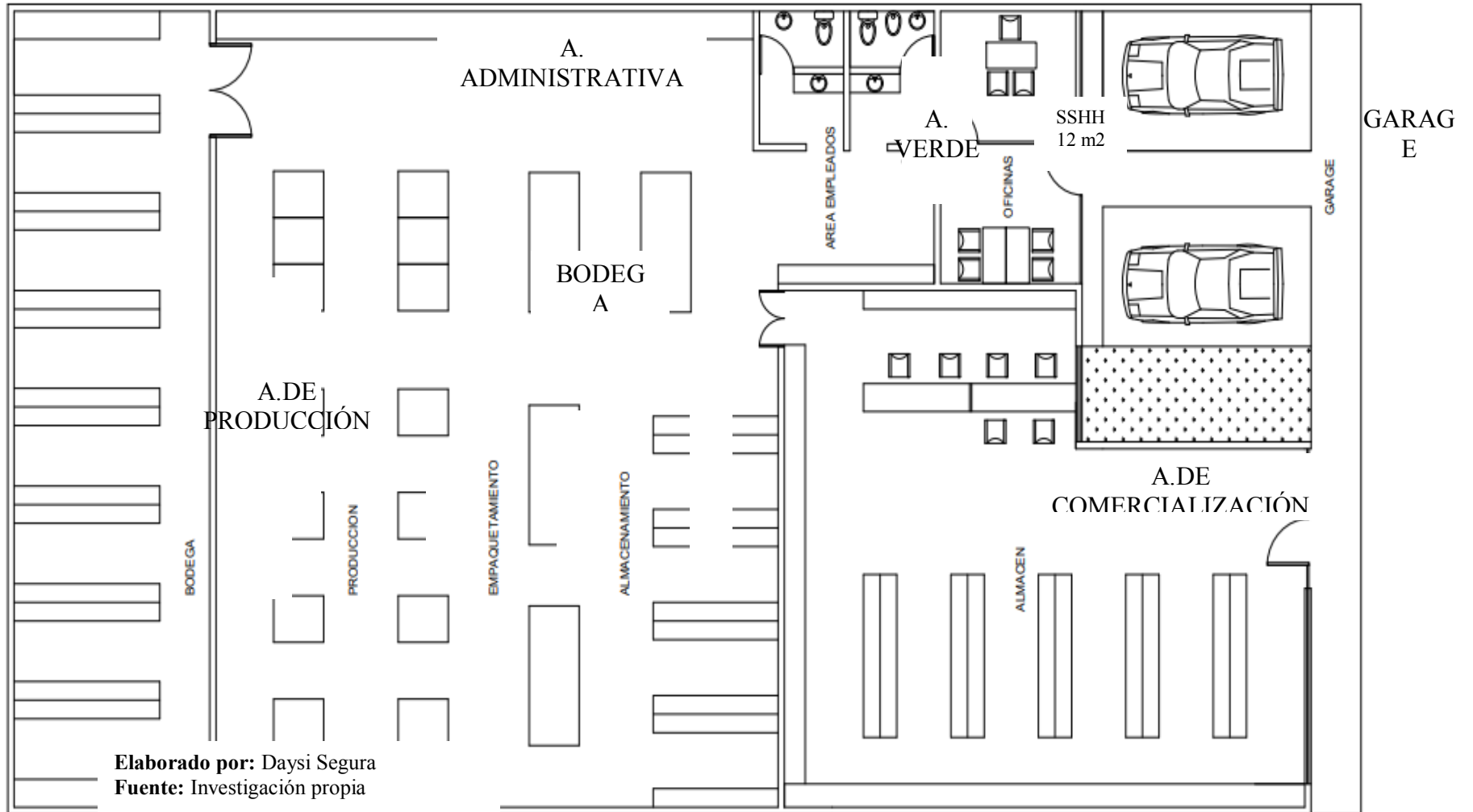
Una distribución adecuada de la planta brinda una equilibrada condición de trabajo que estén en condiciones y aceptable permitiendo lograr una operación más óptima y

económica, a la vez que ayuda a mantener un buen bienestar y ambiente laboral a los colaboradores (Parreño, 2008).

La distribución de la planta de la empresa Gold Bubble establece el orden físico de todos los recursos que forman parte del proceso productivo con el único fin de llegar a una optimización de recursos y del tiempo en cada una de las áreas y secciones que comprenden la empresa, siendo este uno de las funciones más importantes en el nivel de la satisfacción en el ámbito ejecutivo y operacional de la empresa.

La asignación de procesos reúne a personas y equipos que realizan funciones similares y realizan tareas diarias con bajo rendimiento. El equipo tiene un precio bajo, pero requiere mano de obra calificada para operar, lo que aumenta la satisfacción del trabajador. Esta distribución se utiliza principalmente cuando la producción de muchos productos desiguales es baja y cuando la composición o cantidad a producir cambia con frecuencia, o cuando la composición o cantidad del producto es factible (Baca Urbina, 2015)

Gráfico 32. Distribución de la Planta



## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1. Aspectos generales**

Para el funcionamiento legal de la Empresa para el desarrollo de productos antiacné provenientes del barro de las minas de sal “GOLD BUBBLE” será necesario obtener los permisos necesarios para el funcionamiento de la misma, que servirá como garantía de compra para los futuros clientes de la empresa.

##### **5.1.1. Aspecto legal**

**Requisitos para obtener el RUC según el (Servicio de Rentas Internas, 2021):**

- Cédula de ciudadanía
- Papeleta de votación
- Escrito para el registro del establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

**Requisitos para obtener la patente según la (Municipalidad de Ambato, 2018):**

- Copia de cedula de ciudadanía
- Papeleta de votación
- Formulario de Declaración inicial de actividad económica
- Copia del RUC actualizada

**Permiso del cuerpo de Bomberos Ambato según el (Centro de Formación, Perfeccionamiento y Especialización de Bomberos, 2020)**

- Solicitud dirigida al jefe del Cuerpo de Bomberos de Ambato
- Copia del RUC



- Copia de cedula
- Papeleta de votación
- Extintor
- Revisión de las instalaciones eléctricas

**Permiso del funcionamiento del Departamento de Higiene según él** (Ministerio de Salud Pública, 2012).

- Certificado médico otorgado por el Ministerio de Salud Pública
- Copia de los títulos de los profesionales responsables
- Copia de cédula
- Papeleta de votación
- Pago de patente
- Pago de RUC
- Permiso otorgado por los bomberos
- Fotografías tamaño carnet

**Permiso para el registro sanitario según él** (Ministerio de Salud Pública, 2020)

- Nombre o razón social de la persona natural o jurídica
- Dirección del fabricante;
- Nombre y marca (s) del producto previamente patentadas
- Descripción del tipo de producto; y,
- Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

Se anexarán los siguientes documentos:

- Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal y, cuando se trate de persona natural, cédula de ciudadanía o de identidad.

- Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal o matrícula mercantil del fabricante, cuando el producto sea fabricado por persona diferente al interesado.
- Recibo de pago, por derechos de Registro Sanitario, establecidos en la ley.

### 5.1.2. Nombre y Logotipo



#### “Gold Bubble”

El nombre “Gold Bubble” Se determinó porque refleja la esencia de la empresa, hace referencia que el barro es una burbuja de oro debido a sus propiedades ricas en nutrientes para el cuidado de la piel. Además, es un nombre profundo, actual y que transmite curiosidad y confianza.

#### El logotipo

El logo de la empresa es representado con un color principal que es el:

**Negro:** que significan prestigio, paz, sencillez y la elegancia que va a tener la persona que utilizar el producto.

**Verde:** que expresa el crecimiento, la ética y la frescura dada por el producto.

**Blanco:** este color representa la sencillez y la pureza natural de nuestro producto

**Amarillo:** que representa la calidez así también como el compromiso de la empresa con sus clientes.

### **El slogan**

**“Una vida sin imperfecciones”**

El slogan de la empresa transmite soluciones para problemas faciales por tal motivo se posiciona en la memoria de futuros clientes.

### **5.2.Diseño organizacional**

Entre las dependencias de la empresa “Gold Bubble” se generarán estrategias y planes con el propósito de cumplir la misión de la misma y acercarse a cumplir la visión empresarial.

#### **5.2.1. Niveles jerárquicos**

Sabiendo que los niveles estructurales de una organización son importantes y de ello dependen principalmente el nivel directivo, ejecutivo y operativo con respecto a la jerarquización, es necesario que se detalle los respectivos niveles de la empresa Gold Bubble presenta en su diseño estructural. Para ello se define a cada uno de los niveles según Gavilanes (2012).

#### **5.2.2. Misión**

Crear productos antiacné altamente competitivos mediante el uso de materia prima de alta calidad, manteniendo altos estándares en los procesos de elaboración, precios cómodos y sensibilizados con el medio ambiente.

### 5.2.3. Visión

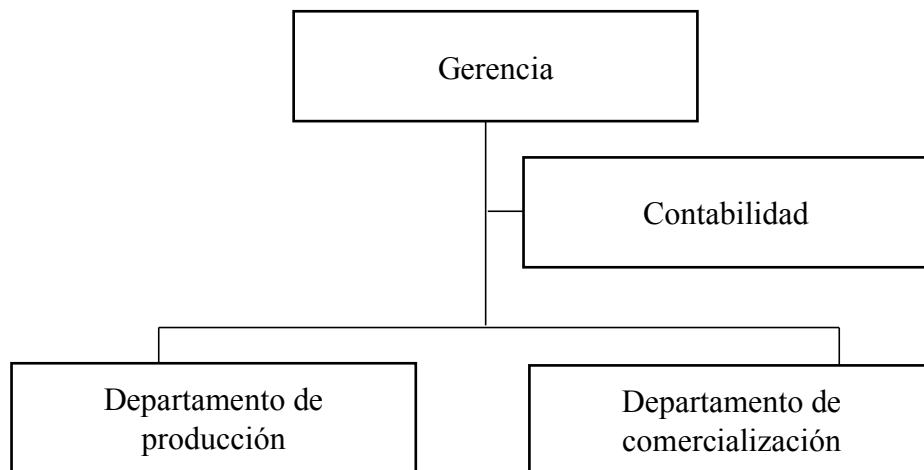
Llegar a ser una empresa reconocida en el año 2026 a nivel nacional por dar un tratamiento eficiente a problemas de acné.

### 5.2.4. Valores

- Responsabilidad: comprometidos a satisfacer necesidades de los clientes externo e internos.
- Calidad: emplear materias primas de origen vegetal y natural
- Excelencia y retroalimentación: ofrecer máxima calidad en cada uno de nuestros productos y corregir errores si fuera el caso
- Compromiso con la protección ambiental: cuidar la naturaleza cuidando así nuestro hogar común.

### 5.3.Estructura organizativa

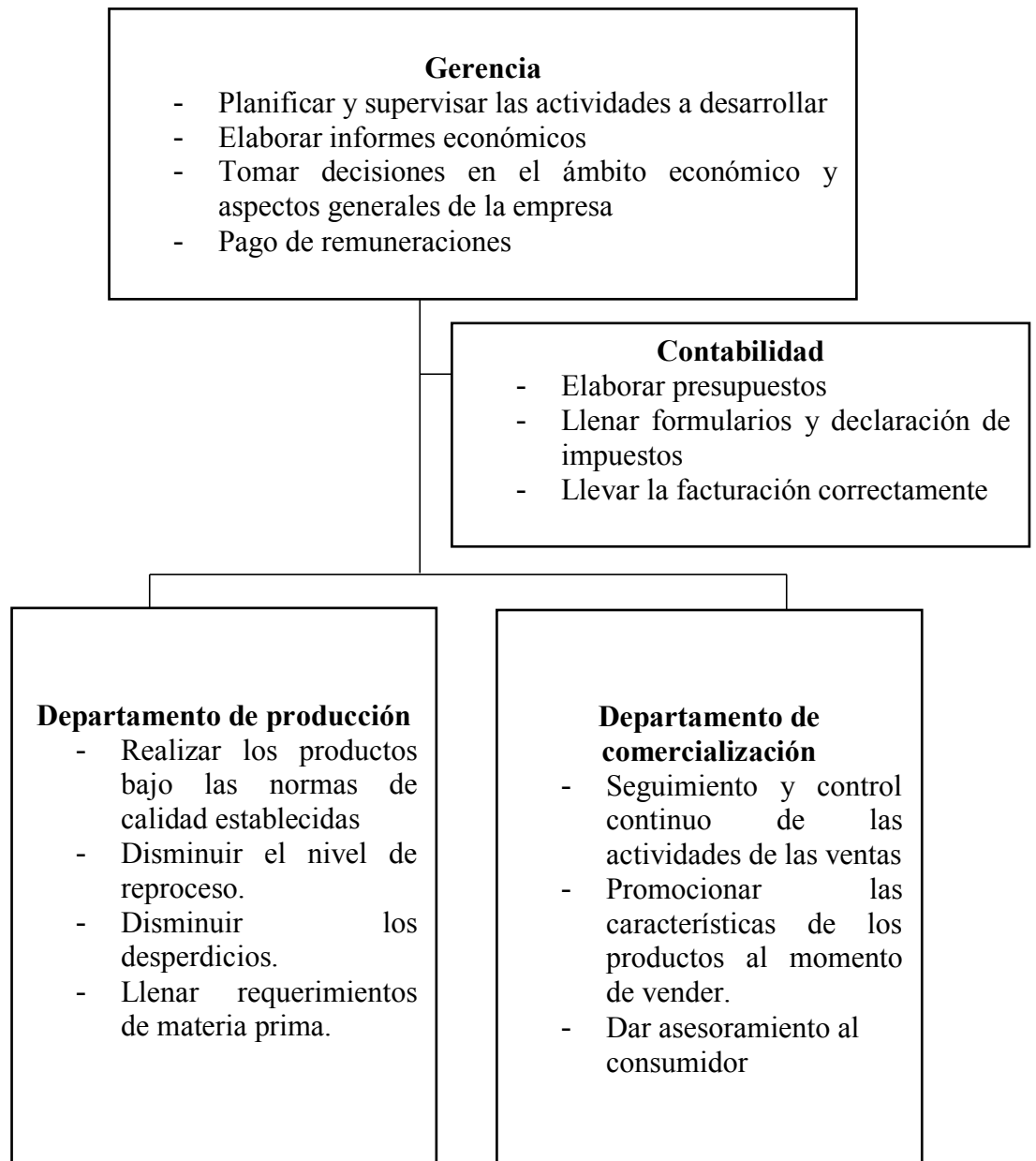
El organigrama desarrollado se compone por cuatro dependencias: Gerencia, contabilidad, departamento de producción y departamento de comercialización.



**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** Investigación propia

#### 5.4. Estructura funcional

El organigrama funcional informa sobre la jerarquía de las actividades de la empresa y sobre las funciones a desempeñar en cada área.



**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

## 5.5. Manual de Funciones



### Manual de funciones

***Cargo:*** Gerencia

***Detalle del cargo:*** Administrar correctamente la empresa conociendo los valores empresariales conjuntamente con su misión y visión.

***Nombre del cargo:*** Gerente

***Funciones:***

- *Planificar y supervisar las actividades a desarrollar*
- *Elaborar informes económicos*
- *Tomar decisiones en el ámbito económico y aspectos generales de la empresa*
- *Pago de remuneraciones.*

**Requisitos:**

- *Título de tercer nivel a fin al área comercial o administrativa.*
- *Tener experiencia en el puesto laboral.*

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia



## Manual de funciones

**Cargo:** Contabilidad

**Detalle del cargo:** Conocimientos contables para llevar contabilidad de la empresa

**Nombre del cargo:** Contador

**Funciones:**

- *Elaborar presupuestos*
- *Llenar formularios y declaración de impuestos*
- *Llevar la facturación correctamente*

***Requisitos:***

- *Título de tercer nivel a fin al área contable*
- *Tener experiencia en el puesto laboral.*

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia



## **Manual de funciones**

***Cargo:*** Departamento de producción

***Detalle del cargo:*** Tener conocimiento sobre elaboración de mascarillas faciales

***Nombre del cargo:*** Operario

***Funciones:***



- Realizar los productos bajo las normas de calidad establecidas
- Disminuir el nivel de reproceso.
- Disminuir los desperdicios.
- Llenar requerimientos de materia prima.

**Requisitos:**

- Título de tercer nivel en bioquímica
- Tener experiencia en el puesto laboral.

**Elaborado por:** Daysi Segura  
**Fuente:** Investigación propia



## Manual de funciones

**Cargo:** Departamento de comercialización

**Detalle del cargo:** Conocer características de los productos para un adecuado asesoramiento al cliente.

**Nombre del cargo:** Vendedor

**Funciones:**

- *Seguimiento y control continuo de las actividades de las ventas*
- *Promocionar las características de los productos al momento de vender.*
- *Dar asesoramiento al consumidor*

**Requisitos:**

- *Título de bachiller*
- *Tener ganas de aprender*

**Elaborado por:** Daysi Segura

**Fuente:** Investigación propia

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Para dar inicio al proyecto de la creación de la empresa “Gold Bubble”, es necesario conocer con que capital cuenta, se detalla a continuación estado de situación inicial.

#### EMPRESA “GOLD BUBBLE” ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Inventario	\$ 19.967,30	Pasivo Corriente	
<b>Total activo circulante</b>	<b>\$ 19.967,30</b>	Largo plazo	
Tangible		Préstamo Bancario	\$ 26.835,00
Terreno	\$ 26.000,00	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 26.835,00</b>
Maquinaria y equipo de producción	\$ 6.070,00		

Equipos de laboratorio	\$ 660,00		
Equipo de Computo	\$ 1.049,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.309,60		
Construcción y edificación	\$ 19.000,00		
<b>TOTAL TANGIBLE</b>	<b>\$ 54.088,60</b>		
Intangible		Capital	\$ 49.405,90
Estudio preliminar	\$ 500,00	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 49.405,90</b>
Gastos de Constitución	\$ 450,00		
Permisos de funcionamiento	\$ 650,00		
Publicidad y propaganda	\$ 585,00		
<b>TOTAL IN TANGIBLES</b>	<b>\$ 2.185,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$ 72.240,90</u></b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>\$ 72.240,90</u></b>

### Activo fijos

Según (Caribas, 1977), expone que los activos fijos son todos aquellos bienes que realmente estén siendo utilizados en el proceso de producción, o en el proceso generador de venta según se la empresa, adquieren un cierto grado de pertenencia en el negocio y no se destinan para la venta. También, los activos fijos representan los recursos económicos con los que cuenta una empresa, brindan los beneficios necesarios mediante la operación de la misma.

**Tabla 47. Terreno**  
**TERRENO**

<i>Descripción</i>	<i>Valor por m<sup>2</sup></i>	<i>Valor Total</i>
<i>Terreno (520 m<sup>2</sup>)</i>	\$ 50,00	\$ 26.000,00
<b><i>TOTAL</i></b>		<b>\$ 26.000,00</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

**Fuente:** Inmobiliarias de la ciudad de Ambato

**Tabla 48. Maquinaria y equipo de producción**  
**MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN**

<i>Descripción</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
--------------------	-----------------------	--------------------

<i>Balanza industrial (150 Kilos)</i>	\$ 240,00	\$ 240,00
<i>Balanza analítica</i>	\$ 390,00	\$ 390,00
<i>Mezclador industrial</i>	\$ 1000,00	\$ 1.000,00
<i>Envasadora semiautomática</i>	\$ 2900,00	\$ 2.900,00
<i>Tapadora semiautomática</i>	\$ 590,00	\$ 590,00
<i>Etiquetadora semiautomática</i>	\$ 950,00	\$ 950,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.070,00</b>	<b>\$ 6.070,00</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

**Fuente:** Cotizaciones TECNOESCALA Y CORPMAQPLAST

**Tabla 49. Equipos de Laboratorio**  
**EQUIPOS DE LABORATORIO**

<i>Descripción</i>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<i>pH-metro</i>	\$ 91.00	\$ 91.00
<i>Viscosímetro</i>	\$ 569.00	\$ 569.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 660.00</b>	<b>\$ 660.00</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

**Fuente:** Cotización Mercado libre

**EQUIPO DE COMPUTO**

<i>Descripción</i>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<i>Computador Todo En Uno Hp I5 1000gb + 8gb Ram</i>	\$ 659,00	\$ 659,00
<i>Impresora EPSON L5190</i>	\$ 390,00	\$ 390,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.049,00</b>	<b>\$ 1.049,00</b>

**Tabla 50. Equipo de cómputo**

**Elaboración:** Daysi Segura

**Fuente:** Cotización La Casa del Computador

**Tabla 51. Muebles y enseres**  
**MUEBLES Y ENSERES**

<i>Descripción</i>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<i>Estantería de acero inoxidable (2)</i>	\$ 110.00	\$ 220.00

<i>Escritorio (4)</i>	\$ 120.00	\$ 480.00
<i>Silla para escritorio (4)</i>	\$ 44.90	\$ 179.60
<i>Silla para clientes (8)</i>	\$ 10.00	\$ 80.00
<i>Mesa de acero inoxidable (2)</i>	\$ 115.00	\$ 230.00
<i>Archivador (1)</i>	\$ 120.00	\$ 120.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 519.90</b>	<b>\$ 1309.60</b>

**Elaboración:** Daysi Segura  
**Fuente:** Cotizaciones en el Mercado libre

**Tabla 52. Construcción y edificación**  
**CONSTRUCCIÓN Y EDIFICACIÓN**

<i>Descripción</i>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<i>Construcción y edificación</i>	\$ 19000.00	\$ 19000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19000.00</b>	<b>\$ 19000.00</b>

**Elaboración:** Daysi Segura  
**Fuente:** Arq. Ramiro Morales

A continuación, se detalla el resumen de los activos fijos con los que cuenta la empresa para iniciar sus actividades.

**Tabla 53. Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR</b>
Terreno	\$ 26.000,00
Maquinaria y equipo de producción	\$ 6.070,00
Equipos de laboratorio	\$ 660,00
Equipo de Computo	\$ 1.049,00
Muebles y Enseres	\$ 1.309,60
Construcción y edificación	\$ 19.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.088,60</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

### **Análisis e interpretación**

La inversión que debe hacer la empresa “Gold Bubble” en activos fijos, es de 54088.60 para iniciar, la mayor inversión que la empresa realizará en es la adquisición de un terreno y la construcción de las instalaciones dando un total de \$ 45000.00, de la misma manera se realizará una inversión significativa en la maquinaria y equipo de producción por un valor de \$ 6070.00 y en lo concierne a los muebles y enceres un valor de \$ 1309.60, en lo que hace referencia a herramientas, equipos de laboratorio y equipos de Cómputo \$ 1709.00.

## 6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

### Activos fijos intangibles

Para Pérez y Martínez (2013) en su investigación cita a Hendriksen y Van Breda (1999) quien menciona que los activos intangibles son aquellos que carecen de sustancias, poseen valor sin tener dimensiones físicas y están localizados en personas como los empleados, clientes o proveedores; también se puede decir que se obtienen a partir de procesos, sistemas. El valor de los activos intangibles está limitado por los derechos y beneficios que otorgue el propietario.

**Tabla 54. Activos Diferidos**

*Activos Diferidos*

<i>ACTIVO</i>	<i>VALOR</i>
<i>Estudio preliminar</i>	\$ 500.00
<i>Gastos de Constitución</i>	\$ 450.00
<i>Permisos de funcionamiento</i>	\$ 650.00
<i>Publicidad y propaganda</i>	\$ 585.00
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>\$ 2185.00</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

Los activos diferidos de la empresa “Gold Bubble” está conformado por el estudio preliminar que es el egreso que se realiza por los estudios para determinar la factibilidad

del proyecto, los gastos necesarios para la constitución de la empresa, también, se basa en los permisos de funcionamiento que es la autorización que otorga por el municipio para poder iniciar las funciones empresariales por un valor de \$ 650.00, en valores de publicidad y propaganda en vista que es un proyecto novedoso y nuevo para la población se estima una inversión de \$ 585.00.

### **6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo**

La inversión en activos circulantes está representada por el capital adicional, diferente a la inversión en activo fijo y diferido, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; este activo está constituido por valores necesarios para la marcha del proyecto durante un ciclo productivo.

### **Presupuesto de Producción**

Se elabora el presupuesto de producción para realizar el cálculo respectivo de los valores de cuanto costará el proyecto a desarrollar de la creación de la empresa “Gold Bubble”

***Materia prima directa:*** Hace referencia al primer elemento del costo, también conocido con el nombre de materia prima, que significa la materia primera; la materia prima representa el elemento de mayor importancia dentro del costo, es la esencia del producto que se pretende producir y la que da vida a las empresas industriales, esta materia prima es utilizada para la producción o transformación de la materia prima en un artículo terminado según Robles (2012)

**Tabla 55. Materia Prima Directa**

<b><i>MATERIA PRIMA DIRECTA</i></b>						
<b><i>Detalle</i></b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Unidades a producir diarias</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo diario</b>	<b>Costo mensual</b>
<i>Pasta de barro</i>	45 (0,03)	Gramos	272	\$ 1,35	\$ 367,20	\$ 7.344,00

**Total mensual**

\$  
7.344,00

**Total anual**

\$  
88.128,00

**Elaboración:** Daysi Segura

**Fuente:** Minas de Sal de Salinas de Guaranda

**Materia Prima Indirecta:** Son todos los materiales que son sujetos a transformación, es decir forman parte de los productos terminados, lo manifiesta Córdova (2016); los costos están establecidos por unidad.

**Tabla 56. Materia Prima Indirecta**  
**MATERIA PRIMA INDIRECTA**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Unidades a producir diarias</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo diario</b>	<b>Costo mensual</b>
<i>Agua destilada</i>	15 (0,01)	mililitros	272	\$ 0,15	\$ 40,80	\$ 816,00
<i>Vitamina E</i>	20 (0,02)	Gramos		\$ 0,40	\$108,80	\$ 2.176,00
<i>Aloe Vera</i>	10 (0,01)	Gramos		\$ 0,10	\$ 27,20	\$ 544,00
<i>Glicerina</i>	5 (0,03)	Mililitros		\$ 0,15	\$ 40,80	\$ 816,00
<i>Aromatizante</i>	5 (0,02)	Mililitros		\$ 0,10	\$ 27,20	\$ 544,00
<b>Total mensual</b>				<b>\$ 0,90</b>	<b>\$244,80</b>	<b>\$ 4.896,00</b>
<b>Total anual</b>						<b>\$ 58.752,00</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

**Fuente:** Cotizaciones en el Mercado libre

**Envases y recipientes:** se refiere a los envases y brochas que se utilizaran para empacar el producto terminado, el valor detallado es mensual de acuerdo a la producción.

**Tabla 57. Envases y recipientes**  
**ENVASES Y RECIPIENTES**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<i>Envase de vidrio (5440)</i>	\$ 0,23	\$ 1.251,20
<i>Caja (272)</i>	\$ 0,81	\$ 220,32
<i>Brocha (5440)</i>	\$ 0,30	\$ 1.632,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 1,34</b>	<b>\$ 3.103,52</b>
	<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 37.242,24</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

**Fuente:** Cotizaciones en el Mercado libre



**Mano de Obra Directa:** Es aquella donde los trabajadores realizan directamente la transformación de la materia prima y la convierte en un bien; se debe comprender que no cuenta con mano de obra directa, avanza en proceso de la producción.

**Tabla 58. Mano de obra Directa**  
**MANO DE OBRA DIRECTA**

<i>Detalle</i>	<b>S.B.U</b>	<b>Aporte IESS 12.15%</b>	<b>Decimo IV</b>	<b>Decimo III</b>	<b>Total a pagar</b>
<i>Trabajador 1</i>	\$ 401.28	\$ 48.76	\$ 33.33	\$ 33.34	\$ 516.71
<i>Trabajador 2</i>	\$ 401.28	\$ 48.76	\$ 33.33	\$ 33.34	\$ 516.71
<b>Total Mensual</b>	<b>\$ 802.56</b>	<b>\$ 97.52</b>	<b>\$ 66.66</b>	<b>\$ 66.68</b>	<b>\$ 1033.42</b>
<b>Total Anual</b>					<b>\$ 12401.04</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

**Fuente:** Tabla sectorial Ministerio del Trabajo

**Mano de Obra Indirecta:** hace referencia al salario que percibe el trabajador que se encarga del proceso de producción, y no se relaciona directamente en la producción activa de la materia prima en productos terminados, entre los gastos en los que incide una empresa se incluye el pago de sueldos a los trabajadores que le prestan sus servicios según lo manifiesta Corvo (2020).

**Tabla 59. Mano de obra Indirecta**  
**MANO DE OBRA INDIRECTA**

<i>Detalle</i>	<b>S.B.U</b>	<b>Aporte IESS 12.15%</b>	<b>Decimo IV</b>	<b>Decimo III</b>	<b>Total a pagar</b>
<i>Jefe de Producción</i>	\$ 850.00	\$ 103.28	\$ 33.33	\$ 70.83	\$ 1057.44
<b>Total Mensual</b>	<b>\$ 850.00</b>	<b>\$ 103.28</b>	<b>\$ 33.33</b>	<b>\$ 70.83</b>	<b>\$ 1057.44</b>
<b>Total Anual</b>					<b>\$ 12689.28</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

Las funciones del jefe de producción serán:

Ayudar a supervisar, monitorear las funciones de crea y coordina planes de producción, disminuir el nivel de reproceso, disminuir los desperdicios y gestiona los recursos disponibles para la producción, llenar requerimientos de materia prima y supervisa el mantenimiento del área productiva.

## Gastos Administrativos

Son aquellos gastos que no participan en un departamento específico, pero son necesarios para ejecutar el funcionamiento y la organización de una empresa, sirven para que la empresa u organización pueda realizar sus actividades de forma satisfactoria, estos gastos influyen directamente en las labores de la dirección, contratación y contabilidad.

**Sueldos y Salarios:** Puede ser definido como todo aquello que el empleador debe al trabajador en referencia a la relación de trabajo, además se puede decir que es la fuente de ingresos del trabajador.

**Tabla 60. Sueldos y salarios**  
**SUELDOS Y SALARIOS**

<i>Detalle</i>	<b>S.B.U</b>	<b>Aporte IESS 12.15%</b>	<b>Decimo IV</b>	<b>Decimo III</b>	<b>Total a pagar</b>
<i>Gerente</i>	\$ 900.00	\$ 109.35	\$ 33.33	\$ 75.00	\$ 1117.68
<i>Contador</i>	\$ 600.00	\$ 72.90	\$ 33.33	\$ 50.00	\$ 756.23
<i>Vendedor</i>	\$ 409.87	\$ 49.78	\$ 33.33	\$ 34.15	\$ 527.13
<b>Total Mensual</b>	<b>\$ 1909.87</b>	<b>\$ 232.03</b>	<b>\$ 99.99</b>	<b>\$ 159.15</b>	<b>\$ 2401.04</b>
					<b>Total Anual</b>
					<b>\$ 28812.48</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

**Fuente:** Tabla sectorial Ministerio del Trabajo

**Suministro de oficina:** son aquellos que se utilizan para el funcionamiento de las actividades administrativas de la empresa.

**Tabla 61. Suministros de oficina**  
**SUMINISTROS DE OFICINA**

<i>Detalle</i>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
<i>Esferos</i>	6	Unidad	\$ 0.50	\$ 3.00	\$ 36.00
<i>Lápices</i>	6	Unidad	\$ 0.35	\$ 2.10	\$ 25.20
<i>Borrador</i>	6	Unidad	\$ 0.25	\$ 1.50	\$ 18.00
<i>Resaltador</i>	12	Unidad	\$ 0.75	\$ 9.00	\$ 108.00

<i>Resma de papel</i>	1	Unidad	\$ 2.86	\$ 2.86	\$ 34.32
<b>Total</b>			<b>\$ 4.71</b>	<b>\$18.46</b>	<b>\$ 221.52</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

**Fuente:** Cotizaciones Papelería La Sabiduría

**Útiles de aseo:** son aquellas herramientas que se utilizan para mantener el área administrativa y operativa limpia y en perfectas condiciones.

**Tabla 62. Suministro de aseo**  
**SUMINISTROS DE ASEO**

<i>Detalle</i>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
<i>Desinfectante</i>	1	Unidad	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 30.00
<i>Escoba</i>	2	Unidad	\$ 1.25	\$ 2.50	\$ 30.00
<i>Trapeador</i>	2	Unidad	\$ 2.20	\$ 4.40	\$ 52.80
<i>Bote de basura</i>	4	Unidad	\$ 1.45	\$ 5.80	\$ 69.60
<i>Recogedor de basura</i>	1	Unidad	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 12.00
<b>Total</b>			<b>\$ 8.40</b>	<b>\$16.20</b>	<b>\$ 194.40</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

**Servicios Básicos:** son aquellos servicios que permiten que la empresa funciones de forma adecuada.

**Tabla 63. Energía eléctrica**  
**ENERGÍA ELÉCTRICA**

<i>Detalle</i>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
<i>Energía eléctrica</i>	240	Kw	\$ 0.09	\$ 21.60	\$ 259.20
<b>Total</b>			<b>\$ 0.09</b>	<b>\$ 21.60</b>	<b>\$ 259.20</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

**Fuente:** EEASA Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S. A

**Tabla 64. Consumo de agua**

**CONSUMO DE AGUA**

<i>Detalle</i>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
<i>Consumo de agua</i>	0-10	m <sup>3</sup>	\$ 1.035	\$ 10.35	\$ 124.20
<b>Total</b>			<b>\$ 1.035</b>	<b>\$ 10.35</b>	<b>\$ 124.20</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

Fuente: EMAPA Empresa Municipal de Agua Potable Ambato

**Tabla 65. Teléfono e internet**  
**TELÉFONO E INTERNET**

<i>Detalle</i>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
<i>Consumo telefónico</i>	250	Minutos	\$ 0.08	\$ 20.00	\$ 240.00
<i>Internet Netlife</i>	75	Mbps	\$ 0.60	\$ 44.79	\$ 537.48
<b>Total</b>			<b>\$ 0.68</b>	<b>\$ 64.79</b>	<b>\$ 777.48</b>

Elaboración: Daysi Segura

Fuente: CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones

**Tabla 66. Resumen servicios básicos**

**RESUMEN SERVICIOS BÁSICOS**

<i>Detalle</i>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
<i>Energía eléctrica</i>	240	Kw	\$ 0,09	\$ 21.60	\$ 259,20
<i>Consumo de agua</i>	0-10	m <sup>3</sup>	\$ 1,035	\$ 10.35	\$ 124,20
<i>Consumo telefónico</i>	250	Minutos	\$ 0,08	\$ 20.00	\$ 240,00
<i>Internet Netlife</i>	75	Mbps	\$ 0.60	\$ 44.79	\$ 537.48
<b>Total</b>			<b>\$ 1,805</b>	<b>\$ 96.74</b>	<b>\$ 1160.88</b>

Elaboración: Daysi Segura

**Resumen de capital de trabajo**

Hace referencia a la cantidad de recursos para una organización o empresa, los mismos que le servirán para realizar las operaciones con normalidad.

**Tabla 67. Resumen de capital de trabajo**

**RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>
Materia prima directa	\$ 7.344,00	
Mano de obra directa	\$ 1.033,42	
Envases y recipientes	\$ 3.103,52	

Materia prima indirecta	\$ 4.896,00	
Mano de obra indirecta	\$ 1.057,44	
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 17.434,38</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Sueldos y salarios	\$ 2.401,04	
Suministros de oficina	\$ 18,46	
Útiles de aseo	\$ 16,20	
Servicios básicos	\$ 96,74	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 2.532,44</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 19.966,82</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

#### 6.4. Resumen de las inversiones

A continuación, se detalla el resumen de la inversión para el proyecto, se especifica la compra de los activos fijos y diferidos para iniciar las operaciones de la empresa, de la misma manera se detalla el capital de trabajo.

**Tabla 68. Resumen de la inversión**

<b>RESUMEN DE LA INVERSIÓN</b>		
	<b>VALOR</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		
Terreno	\$ 26.000,00	
Maquinaria y equipo de producción	\$ 6.070,00	
Equipos de laboratorio	\$ 660,00	
Equipo de Computo	\$ 1.049,00	
Muebles y Enseres	\$ 1.309,60	
Construcción y edificación	\$ 19.000,00	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>\$ 54.088,60</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Estudio preliminar	\$ 500,00	
Gastos de Constitución	\$ 450,00	
Permisos de funcionamiento	\$ 650,00	
Publicidad y propaganda	\$ 585,00	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>\$ 2.185,00</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
Materia prima directa	\$ 7.344,00	
Mano de obra directa	\$ 1.033,42	

Envases y recipientes	\$ 3.103,52	
Materia prima indirecta	\$ 4.896,00	
Mano de obra indirecta	\$ 1.057,44	
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 17.434,38</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Sueldos y salarios	\$ 2.401,04	
Suministros de oficina	\$ 18,46	
Útiles de aseo	\$ 16,20	
Servicios básicos	\$ 96,74	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 2.532,44</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 19.966,82</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>		<b>\$ 76.240,42</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

**Fuente:** Presupuesto

## 6.5. Financiamiento

Se ha determinado la inversión que se necesita, por lo que es fundamental realizar un análisis para el financiamiento de la misma, de donde se obtendrán los recursos que permitan adquirir para dar inicio al proyecto de la creación de la empresa “Gold Bubble”, las principales fuentes se enfocan en instituciones financieras y aporte de los socios (ahorros familiares), se determina dos fuentes interna y externa.

**Tabla 69. Financiamiento**  
**FINANCIAMIENTO**

<i>Detalle</i>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje de aportación</b>
<i>Capital propio</i>	\$ 49.405,42	65%
<i>Instituciones financieras</i>	\$ 26.835,00	35%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 76.240,42</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

La empresa “Gold Bubble” cuenta con un capital propio de \$ 49.405,42 que representa el 65%, mientras que el proyecto de emprendimiento requerirá de un financiamiento externo, es decir de un crédito en una institución financiera por el valor de \$ 26.835,00 que representa el 35% del total de la inversión.

La institución financiera que se considera para solicitar el préstamo es la del banco BanEcuador por el valor de la tasa de interés que es de 10.21% a un plazo de cinco años.

**Tabla 70. Amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO</b>				
<b>Años</b>	<b>Capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Valor</b>
0	\$ 26.835,00			
1	\$ 26.486,26	\$ 4.377,29	\$ 2.426,71	\$ 6.804,00
2	\$ 22.457,71	\$ 4.824,14	\$ 1.979,86	\$ 6.804,00
3	\$ 17.633,56	\$ 5.316,64	\$ 1.487,37	\$ 6.804,00
4	\$ 12.316,94	\$ 5.859,40	\$ 944,60	\$ 6.804,00
5	\$ 6.457,55	\$ 6.457,55	\$ 346,47	\$ 6.804,00

**Elaboración:** Daysi Segura

**Fuente:** BanEcuador

## 6.6. Plan de inversiones

A continuación, se detalla el plan de inversión para el financiamiento que presenta la empresa “Gold Bubble” en el Banco BanEcuador, se describe el plan de inversión:

**Tabla 71. Plan de inversión**

<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>		
<b>Inversión</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
Activo fijo	\$ 54.088,60	71%
Activo diferido	\$ 2.185,00	3%
Capital de Trabajo	\$ 19.966,82	21%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 76.240,42</b>	<b>100%</b>
Capital propio	\$ 49.405,42	65%
Instituciones financieras	\$ 26.835,00	35%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 76.240,42</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

Para la creación de la empresa “Gold Bubble”, el total de la inversión está representada por un 71% en lo que se refiere a sus activos fijos, un 3% en el activo diferido y un 21% en el capital de trabajo, la inversión será financiada con el 65% recursos propios y el 35% por instituciones financieras.

## Depreciación

La depreciación es el desgaste que sufre un activo fijo o bien con el uso que se le dé con el paso de los años.

**Tabla 72. Depreciación y amortización**

<b>DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>						
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>COSTO</b>	<b>% DEP</b>	<b>D-ANUAL</b>	<b>V-A DEPRECIAR</b>	<b>V-RESIDUAL</b>	
Maquinaria y equipo de producción	\$ 6.070,00	10%	\$ 607,00	\$ 3.035,00	\$ 3.035,00	
Edificación	\$ 19.000,00	5%	\$ 950,00	\$ 4.750,00	\$ 14.250,00	
Equipos de laboratorio	\$ 660,00	10%	\$ 66,00	\$ 330,00	\$ 330,00	
Equipo de Computo	\$ 1.049,00	33,33%	\$ 349,63	\$ 1.048,90	\$ 0,10	
Muebles y Enseres	\$ 1.309,60	10%	\$ 130,96	\$ 654,80	\$ 654,80	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.103,59</b>	<b>\$ 9.818,70</b>	<b>\$18.269,90</b>	

Elaboración: Daysi Segura

### Reinversión de activos fijos

Es fundamental realizar una reinversión para el cuarto año de un equipo de cómputo puesto que termina su vida útil como se puede observar en el cuadro anterior.

### ***EQUIPO DE COMPUTO***

<i><b>Descripción</b></i>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<i>Computador Hp</i>	\$ 989,00	\$ 989,00
<i>Impresora EPSON L5190</i>	\$ 490,00	\$ 490,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.479,00</b>	<b>\$ 1.479,00</b>

Elaboración: Daysi Segura

<b>DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO</b>					
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>COSTO</b>	<b>% DEP</b>	<b>D-ANUAL</b>	<b>V-A DEPRECIAR</b>	<b>V-RESIDUAL</b>



Equipo de computo	\$ 1.479,00	33,33%	\$ 492,95	\$ 1478,85	\$ 0,15
----------------------	-------------	--------	-----------	------------	---------

Elaboración: Daysi Segura

### Amortización

La amortización es el valor de una inversión como gasto a lo largo de un periodo, esta inversión es aquella que permitirá obtener ingreso.

**Tabla 73. Activos Diferidos**  
**ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR</b>	
<i>Estudio preliminar</i>	\$ 500,00	\$ 100,00
<i>Gastos de Constitución</i>	\$ 450,00	\$ 90,00
<i>Permisos de funcionamiento</i>	\$ 650,00	\$ 130,00
<i>Publicidad y propaganda</i>	\$ 585,00	\$ 117,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2185,00</b>	<b>\$ 437,00</b>

Elaboración: Daysi Segura

### Mantenimiento de la maquinaria y equipo

El mantenimiento se estima realizarlo cada trimestre a la maquinaria, es la que más se utiliza y necesita un mantenimiento constante para el correcto funcionamiento y desarrollo, mientras que para el equipo de cómputo se deberá realizar cada semestre.

**Tabla 74. Maquinaria y equipo de producción**  
**Maquinaria y equipo de producción**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<i>Balanza industrial (150 Kilos)</i>	Cada Trimestre	\$ 10,00	\$ 40,00
<i>Balanza analítica</i>		\$ 10,00	\$ 40,00
<i>Mezclador industrial</i>		\$ 30,00	\$ 120,00
<i>Envasadora semiautomática</i>		\$ 25,00	\$ 100,00
<i>Tapadora semiautomática</i>		\$ 25,00	\$ 100,00
<i>Etiquetadora semiautomática</i>		\$ 25,00	\$ 100,00
<i>Computador Todo En Uno Hp 15</i>	Cada Semestre	\$ 35,00	\$ 70,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 160,00</b>	<b>\$ 570,00</b>

Elaboración: Daysi Segura

## 6.7. Presupuesto de costos e ingresos anuales

Se detalla a continuación el presupuesto de la empresa “Gold Bubble” para el primer año de funcionamiento.

**Tabla 75. Presupuesto de costos e ingresos**

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS</b>		
	<b>VALOR</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
Materia prima directa	\$ 88.128,00	
Envases y recipientes	\$ 3.103,52	
Mano de obra directa	\$ 12.401,04	
Materia prima indirecta	\$ 58.752,00	
Mano de obra indirecta	\$ 12.689,28	
Depreciación y amortización	\$ 2.540,59	
Mantenimiento	\$ 570,00	
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 178.184,43</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Sueldos y salarios	\$ 28.812,48	
Suministros de oficina	\$ 221,52	
Útiles de aseo	\$ 194,40	
Servicios básicos	\$ 1.160,88	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 30.389,28</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>		
Interés préstamo bancario	\$ 2.426,71	
<b>TOTAL COSTOS FINANCIEROS</b>		<b>\$ 2.426,71</b>
<b>TOTAL COSTO DEL PROYECTO</b>		<b>\$ 211.000,42</b>

Elaboración: Daysi Segura

### 6.7.1. Situación financiera actual

#### ACTIVO

Inventario

\$ 19.966,82

#### PASIVO

Pasivo Corriente

<b>Total activo circulante</b>	<b>\$ 19.967,30</b>		
Tangible		Largo plazo	
Terreno	\$ 26.000,00	Préstamo Bancario	<u>\$ 26.835,00</u>
Maquinaria y equipo de producción	\$ 6.070,00	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 26.835,00</b>
Equipos de laboratorio	\$ 660,00		
Equipo de Computo	\$ 1.049,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.309,60		
Construcción y edificación	\$ 19.000,00		
<b>TOTAL TANGIBLE</b>	<b>\$ 54.088,60</b>		
Intangible		Capital	<u>\$ 49.405,42</u>
Estudio preliminar	\$ 500,00	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 49.405,90</b>
Gastos de Constitución	\$ 450,00		
Permisos de funcionamiento	\$ 650,00		
Publicidad y propaganda	\$ 585,00		
<b>TOTAL IN TANGIBLES</b>	<b>\$ 2.185,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$ 76.240,42</u></b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>\$ 76.240,42</u></b>

**Costo unitario de producción:** Se define como el valor de un producto que se ha elaborado en base al total de la producción y el número de unidades producidas.

$$C.U.P = \frac{\text{Costo total de producción}}{\text{Unidades Producidas}}$$

**Tabla 76. Costo unitario de producción**

<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Año</b>	<b>Costo total de Producción</b>	<b>Número de unidades Producidas</b>	<b>Costo unitario</b>
1	\$ 211.000,90	65280	\$ 3,23
2	\$ 211.852,06	66240	\$ 3,20
3	\$ 212.665,76	66960	\$ 3,18
4	\$ 215.059,73	67920	\$ 3,16
5	\$ 214,305.30	68640	\$ 3,12

**Elaboración:** Daysi Segura

**6.7.2. Situación financiera proyectada**

**Tabla 77. Presupuesto proformado**

<b>PRESUPUESTO PROFORMADO</b>					
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>					
Materia prima Directa	\$ 88.128,00	\$ 88.683,21	\$ 89.241,91	\$ 89.804,13	\$ 90.369,90
Mano de obra Directa	\$ 12.401,04	\$ 12.479,17	\$ 12.557,79	\$ 12.636,90	\$ 12.716,51
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>	<b>\$ 100.529,04</b>	<b>\$101.162,37</b>	<b>\$101.799,70</b>	<b>\$102.441,03</b>	<b>\$103.086,41</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Materia prima indirecta	\$ 58.752,00	\$ 59.122,14	\$ 59.494,61	\$ 59.869,42	\$ 60.246,60
Envases y recipientes	\$ 3.103,52	\$ 3.123,07	\$ 3.142,75	\$ 3.162,55	\$ 3.182,47
Mano de obra indirecta	\$ 12.689,28	\$ 12.769,22	\$ 12.849,67	\$ 12.930,62	\$ 13.012,08
Agua	\$ 124,20	\$ 124,98	\$ 125,77	\$ 126,56	\$ 127,36
Energía eléctrica	\$ 259,20	\$ 260,83	\$ 262,48	\$ 264,13	\$ 265,79
Teléfono e internet	\$ 777,48	\$ 782,38	\$ 787,31	\$ 792,27	\$ 797,26
Depreciación de Maquinaria y equipo	\$ 607,00	\$ 607,00	\$ 607,00	\$ 607,00	\$ 607,00
Depreciación equipos de laboratorio	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 500,00	\$ 503,15	\$ 506,32	\$ 509,51	\$ 512,72
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>\$ 76.878,68</b>	<b>\$ 77.358,78</b>	<b>\$ 77.841,90</b>	<b>\$ 78.328,06</b>	<b>\$ 78.817,29</b>
<b>TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 177.407,72</b>	<b>\$178.521,15</b>	<b>\$179.641,59</b>	<b>\$180.769,09</b>	<b>\$181.903,70</b>
<b>GASTOS DE ADMNISTRACION Y VENTAS</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 28.812,48	\$ 28.994,00	\$ 29.176,66	\$ 29.360,47	\$ 29.545,44
Suministros de oficina	\$ 221,52	\$ 222,92	\$ 224,32	\$ 225,73	\$ 227,16
Útiles de aseo	\$ 194,40	\$ 195,62	\$ 196,86	\$ 198,10	\$ 199,35
Depreciación de edificación	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00
Depreciación Muebles y enseres	\$ 130,96	\$ 130,96	\$ 130,96	\$ 130,96	\$ 130,96
Depreciación Equipos de computación	\$ 349,63	\$ 349,63	\$ 349,63	\$ 492,95	\$ 492,95
Mantenimiento de equipo de computo	\$ 70,00	\$ 70,44	\$ 70,88	\$ 71,33	\$ 71,78
<b>Total gastos de administración</b>	<b>\$ 30.728,99</b>	<b>\$ 30.913,57</b>	<b>\$ 31.099,31</b>	<b>\$ 31.429,55</b>	<b>\$ 31.617,64</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					

Interés del crédito	\$ 2.426,71	\$ 1.979,86	\$ 1.487,37	\$ 944,60	\$ 346,47
<b>Total gastos financieros</b>	\$ 2.426,71	\$ 1.979,86	\$ 1.487,37	\$ 944,60	\$ 346,47
<b>OTROS GASTOS</b>					
Amortización de activos diferidos	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 437,00
<b>Total otros gastos</b>	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 437,00	\$ 437,00
<b>Total costos de operación</b>	\$ 33.592,70	\$ 33.330,43	\$ 33.023,68	\$ 32.811,15	\$ 32.401,11
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	\$ 211.000,42	\$211.851,58	\$212.665,27	\$213.580,24	\$214.304,81
<b>Reinversión de activos</b>					
Equipo de cómputo				\$ 1.479,00	
<b>Total reinversión de activos</b>				\$ 1.479,00	
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>	\$ 211.000,42	\$211.851,58	\$212.665,27	\$215.059,24	\$214.304,81

Elaboración: Daysi Segura

### 6.7.3. Presupuesto de ingresos

**Tabla 78. Presupuesto de ingresos**

<b>Año</b>	<b>Precio</b>	<b>DPI</b>	<b>Valor anual</b>
2021	\$ 7,00	65280	\$ 456.960,00
2022	\$7,04	66240	\$ 466.329,60
2023	\$7,08	66940	\$ 474.076,80
2024	\$7,12	67920	\$ 483.590,40
2025	\$7,16	68640	\$ 491.462,40
2026	\$7,21	69600	\$ 501.816,00

**Elaboración:** Daysi Segura

El primer año de la empresa “Gold Bubble” el presupuesto de \$ 456.960,00 calculado a través de la multiplicación de la DPI real por el precio estimado del producto, puntualizando los ingresos mensuales e ingresos anuales proyectados desde el año 2021 hasta el año 2026.

#### 6.7.4. Estado de resultados proyectados

		<b>Empresa “Gold Bubble”</b>				
		<b>Estado de Resultados Proyectado</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Ingresos Ventas</b>	\$ 466.329,60	\$ 474.076,80	\$ 483.590,40	\$ 491.462,40	\$ 501.816,00
(-)	Costos de Producción	\$ 177.407,72	\$ 178.521,15	\$ 179.641,59	\$ 180.769,09	\$ 181.903,70
(=)	<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 288.921,88	\$ 295.555,65	\$ 303.948,81	\$ 310.693,31	\$ 319.912,30
(-)	Costos de Operación	\$ 33.592,70	\$ 33.330,43	\$ 33.023,68	\$ 32.811,15	\$ 32.401,11
(=)	<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 255.329,18	\$ 262.225,22	\$ 270.925,13	\$ 277.882,16	\$ 287.511,19
(-)	Impuesto a la renta 25%	<u>\$ 63.832,30</u>	<u>\$ 65.556,31</u>	<u>\$ 67.731,28</u>	<u>\$ 69.470,54</u>	<u>\$ 71.877,80</u>
(=)	<b>Utilidad después de impuestos</b>	\$ 191.496,89	\$ 196.668,92	\$ 203.193,85	\$ 208.411,62	\$ 215.633,39
(-)	Reparto Utilidades trabajadores 15%	<u>\$ 28.724,53</u>	<u>\$ 29.500,34</u>	<u>\$ 30.479,08</u>	<u>\$ 31.261,74</u>	<u>\$ 32.345,01</u>
(=)	<b>Utilidad antes de la reserva legal</b>	\$ 162.772,35	\$ 167.168,58	\$ 172.714,77	\$ 177.149,88	\$ 183.288,38
(+)	10% reserva legal	\$ 16.277,24	\$ 16.716,86	\$ 17.271,48	\$ 17.714,99	\$ 18.328,84
(=)	<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$ 146.495,12</b>	<b>\$ 150.451,72</b>	<b>\$ 155.443,29</b>	<b>\$ 159.434,89</b>	<b>\$ 164.959,55</b>

### 6.7.5. Flujo de caja

<b>Empresa “Gold Bubble”</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 76.240,42	\$ 466.329,60	\$ 474.076,80	\$ 483.590,40	\$ 491.462,40	\$ 501.816,00
(+)Recursos Propios	\$ 49.405,42					
(+)Recursos ajenos	\$ 26.835,00					
(+)Ingresos por ventas		\$ 466.329,60	\$ 474.076,80	\$ 483.590,40	\$ 491.462,40	\$ 501.816,00
<b>(-)EGRESOS OPERACIONALES</b>	-	<b>\$ 211.000,42</b>	<b>\$ 211.851,58</b>	<b>\$ 212.665,27</b>	<b>\$ 213.580,24</b>	<b>\$ 214.304,80</b>
(+)Costos Operacionales		\$ 177.407,72	\$ 178.521,15	\$ 179.641,59	\$ 180.769,09	\$ 181.903,70
(+)Costo administrativos		\$ 33.592,70	\$ 33.330,43	\$ 33.023,68	\$ 32.811,15	\$ 32.401,10
<b>(=)FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$76.240,42</b>	<b>\$ 255.329,18</b>	<b>\$ 262.225,22</b>	<b>\$ 270.925,13</b>	<b>\$ 277.882,16</b>	<b>\$ 287.511,10</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		-	-	-	-	
(+)Créditos a contratarse a corto plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>(-)EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$ 2.426,71</b>	<b>\$ 1.979,86</b>	<b>\$ 1.487,37</b>	<b>\$ 944,60</b>	<b>\$ 346,40</b>
(+)Interés Pago de créditos a largo plazo		\$ 2.426,71	\$ 979,86	\$ 1.487,37	\$ 944,60	\$ 346,40
Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=)FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>\$ 2.426,71</b>	<b>\$ 979,86</b>	<b>\$ 1.487,37</b>	<b>\$ 944,60</b>	<b>\$ 346,40</b>
<b>(=)FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b><u>\$76.240,42</u></b>	<b><u>\$ 252.902,47</u></b>	<b><u>\$ 260.245,36</u></b>	<b><u>\$ 269.437,76</u></b>	<b><u>\$ 276.937,56</u></b>	<b><u>\$ 287.164,70</u></b>



## 6.8. Punto de equilibrio

Por el autor Rus (2020), el punto de equilibrio es la cantidad de un producto que se debe vender a un determinado precio para poder recuperar la inversión inicial del emprendimiento.

**Tabla 79. Costos fijos y variables**  
**COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES**

<i>DETALLE</i>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>VALOR</b>
<i>Costos de Producción</i>	Amortización	\$ 437,00	Materia Prima	\$ 88.128,00
	Depreciación	\$ 1.753,96		
	Mantenimiento Maquinaria y equipo	\$ 500,00	Materia Prima Indirecta	\$ 58.752,00
	Mano de Obra directa	\$ 12.401,04		
	Mano de Obra Indirecta	\$ 12.689,28	Insumos	\$ 3.103,52
	Servicios Básicos	\$ 1.160,89		
<i>Costos administrativos</i>	Sueldos y salarios	\$ 28.812,48	Suministros de Oficina	\$ 221,51
	Depreciación Equipo de Computo	\$ 349,63		
	Mantenimiento equipo de computo	\$ 70,00	Útiles de aseo	\$ 194,40
<i>Costo Financiero</i>	Interés préstamo Bancario	\$ 2.426,71		
<b>TOTAL</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 60.600,99</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>\$ 150.399,43</b>

Elaboración: Daysy Segura

### 6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

$$PE = \frac{60.600,99}{1 - \frac{150.399,43}{466.329,60}}$$

$$PE = \frac{60.600,99}{0,68}$$

$$PE = \$ 89.119,10$$

## **Análisis**

La empresa “Gold Bubble”, tiene un punto de equilibrio e unidades monetarias es de \$ 89.119,10 lo que la empresa debe vender para que la inversión sea recuperada, y que no se refleje pérdida en el desarrollo de la producción de mascarillas.

### **6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción**

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

PVU: Precio de venta unitario

CVU: Costo variable unitario

$$PE = \frac{60.600,99}{7,00 - 2.3}$$

$$PE = 12904$$

## **Análisis**

La empresa “Gold Bubble”, tiene un punto de equilibrio de 12894 unidades de producción, este es el valor referencial, es el número de mascarillas que se debe fabricar a fin de que recuperar la inversión la empresa y no presente pérdida en la elaboración.

### **6.9.Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos**

Es aquella tasa que permite calcular el valor actual neto de una inversión de un proyecto o emprendimiento y así determinar si un proyecto es rentable o no.

Tasa del 1 al 10 = Riesgo bajo

Tasa del 11 al 20= Riesgo Medio

Tasa de mayor a 20 = Riesgo Alto

### 6.9.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

En donde:

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: premio al riesgo 15%

f: Inflación 0,63%% (Banco Central del Ecuador)

$$Tmar1 = 0.15 + 0.0063$$

$$Tmar1 = 0.1563$$

$$Tmar1 = 15.63\%$$

### 6.9.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento

$$Tmar2 = i + f(2)$$

$$Tmar2 = 0.15 + 0.0063(2)$$

$$Tmar2 = 0.1626$$

$$Tmar2 = 16,26\%$$

**Análisis:** La tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto de emprendimiento de la empresa “Gold Bubble” es de 15.63% y 16.26%, siendo tasas atractivas para las personas que invirtieron en el proyecto de la creación de la empresa.

### 6.9.3. Cálculo Tmar1 global mixto

**Tabla 80. Cálculo Tmar1 global mixto**

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	\$ 49.405,90	0.65	0,1563	0,101595
Instituciones financieras	\$ 26.835,00	0.35	0,1021	0,035735
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 76.240,90</b>	<b>TOTAL</b>	<b>0.2584</b>	<b>0,13733</b>
			<b>%</b>	<b>13,73%</b>

**Elaboración:** Daysi Segura

### Análisis:

La tasa aceptable mínima para el proyecto con financiamiento para la empresa “Gold Bubble” es de 13,73% para las personas que van a invertir; se debe vender al menos \$10.467,88 para poder afrontar los intereses de la empresa con 15,63% y el 10,21% por interés del crédito en establecimientos financieras.

#### 6.9.4. Cálculo Tmar2 global mixto

**Tabla 81. Cálculo Tmar2 global mixto**

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	\$ 49.405,90	0.65	0,1626	0,105690
Instituciones financieras	\$ 26.835,00	0.35	0,1021	0.035735
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 76.240,90</b>	<b>TOTAL</b>	0.2647	0.141425
			%	<b>14.14%</b>

Elaboración: Daysi Segura

### Análisis:

La tasa mínima aceptable para el proyecto con financiamiento para la empresa “Gold Bubble” es de 14,14% para las personas que van a invertir

#### 6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Constituye el valor actual de los beneficios a continuación de haber recuperado la inversión más los coste de oportunidad Córdova (2016)

##### 6.10.1. Cálculo del VAN 1

$$VAN = -Inversión\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+I)^1} + \frac{FNE_2}{(1+I)^2} + \frac{FNE_3}{(1+I)^3} + \frac{FNE_4}{(1+I)^4} + \frac{FNE_5}{(1+I)^5}$$

$$VAN = -76.240,42 + \frac{252.902,47_1}{(1+0,1373)^1} + \frac{260.245,36}{(1+0,1373)^2} + \frac{269.437,76_3}{(1+0,1373)^3} + \frac{276.9937,56_4}{(1+0,1373)^4} + \frac{287.164,72_5}{(1+0,1373)^5}$$

$$VAN = -76.240,42 + 222.370,92 + 201.202,29 + 183.161,14 + 165.531,90 + 150.923,16$$

$$VAN1 = 846.949,01$$

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que la creación de la empresa “Gold Bubble” es factible, este proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 13,73%

### 6.10.2. Cálculo del VAN 2

$$VAN = -Inversión\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+I)^1} + \frac{FNE_2}{(1+I)^2} + \frac{FNE_3}{(1+I)^3} + \frac{FNE_4}{(1+I)^4} + \frac{FNE_5}{(1+I)^5}$$

$$VAN = -76.240,42 + \frac{252.902,47_1}{(1+0,1414)^1} + \frac{260.245,36}{(1+0,1414)^2} + \frac{269.437,76_3}{(1+0,1414)^3} + \frac{276.9937,56_4}{(1+0,1414)^4} + \frac{287.164,72_5}{(1+0,1414)^5}$$

$$VAN = -76.240,90 + 221.572,17 + 199.759,42 + 181.194,43 + 163.166,27 + 148.231,92$$

$$VAN2 = 837.683,79$$

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que la creación de la empresa “Gold Bubble” es factible, este proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 14,14%

## 6.11. Indicadores financieros

### 6.11.1. Índice de solvencia

$$Solvencia = \frac{Activo\ total}{Pasivo\ total}$$

$$Solvencia = \frac{76.240,42}{26.835,00}$$

$$Solvencia = 2,84$$

La empresa “Gold Bubble” según el indicador de solvencia está en la capacidad de recuperar \$2.84 por cada dólar que se ha invertido, una vez que se ha dividido el activo total para el pasivo total.

### 6.11.2. Índice de endeudamiento

$$\mathbf{Endeudamiento} = \frac{\mathbf{Pasivo\ total}}{\mathbf{Activo\ total}} * 100$$

$$\mathbf{Endeudamiento} = \frac{26.835,00}{76.240,42} * 100$$

$$\mathbf{Endeudamiento} = 35,20\%$$

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa “Gold Bubble” sobre el total activos es del 35,20%, según el indicador de endeudamiento obtenido a través de la división del pasivo y los activos totales.

### 6.12. Tasa beneficio- costo

La tasa de beneficio – costo según Conexionesan (2017), es conocida también como relación – costo, y es aquella que compara de forma directa los beneficios y costo de un proyecto o emprendimiento para definir si es factible o no.

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no Aceptable

$$\mathbf{R\ B/C} = \frac{\sum \mathbf{Ingresos\ Brutos}}{\sum \mathbf{Costos\ totales\ del\ proyecto}}$$

$$\mathbf{R\ B/C} = \frac{898.245,68}{211.000,42}$$

$$\mathbf{R\ B/C} = 4,26$$

La empresa “Gold Bubble” según la relación beneficio/costo tiene \$4,26 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, el valor se obtiene de la suma total de los ingresos de los 5 años se divide para el total de costos de los 5 años, es decir el proyecto se acepta y es realizable.

### 6.13. Periodo de recuperación de la inversión

Cuando se menciona el periodo de recuperación de la inversión se refiere al tiempo exacto que requiere una empresa que inicia para poder recuperar el dinero invertido en un proyecto se estima a través de los ingresos, según Canales (2015).

$$PRI = \frac{\text{Inversion inicial}}{\frac{\sum \text{Flujo Neto de efectivo}}{\text{número de años}}}$$

$$PRI = \frac{76.240,42}{\frac{1.422.928,29}{5}}$$

$$PRI = 0.27$$

0 años

0,27 \* 12 meses = 3,24

0,24\* 30 días = 7 días

La empresa “Gold Bubble” recuperara su inversión en 3 meses y 7 días.

### 6.14. Tasa interna de retorno

Para Ramírez (2016) considera que la tasa interna de retorno es aquella que representa, de alguna manera, el punto de equilibrio en los flujos de un proyecto tomando en consideración el valor del dinero a través del tiempo, además la tasa interna de retorno es el porcentaje de benéfico o perdida que puede tener una inversión.

$$\text{Tasa Interna de Retorno} = T_{mar_1} + (T_{mar_2} - T_{mar_1}) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$Tasa\ Interna\ de\ Retorno = 0.1373 + (0.1414 - 0.1373) \left( \frac{846.949,01}{846.949,01 - 837.683,79} \right)$$

$$Tasa\ Interna\ de\ Retorno = 0.1373 + (0.0041) \left( \frac{846.949,01}{9265,22} \right)$$

$$Tasa\ Interna\ de\ Retorno = 0.1373 + (0.0041)(91,41)$$

$$Tasa\ Interna\ de\ Retorno = 0.1373 + 0,3747$$

$$Tasa\ Interna\ de\ Retorno = 0.5121$$

$$Tasa\ Interna\ de\ Retorno = 51,21\%$$

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa “Gold Bubble” es del 51,21% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, se demuestra que la inversión representa un rendimiento significativo y consecuentemente debe ejecutarse el proyecto de emprendimiento.

### 6.15. Análisis de sensibilidad

Es una herramienta necesaria para la gestión de proyectos, permite pronosticar situaciones tanto en escenario positivo como negativo para una empresa o institución, posibilitando la mejor decisión y estrategias, se toma como referencia un porcentaje del 20% tanto para el escenario positivo como para el negativo.

**Tabla 82. Análisis de sensibilidad**

Análisis de Sensibilidad					
Detalle	Detalle escenario +	Valor	Escenario Real	Detalle escenario -	Valor
VAN 1	(+) 20%	1.016.338,81	846949,01	(-) 20%	677.559,208
VAN 2	(+) 20%	1.005.220,55	837683,79	(-) 20%	670.147,032
TIR	(+) 20%	0,61452	0,5121	(-) 20%	0,40968
R B/C	(+) 20%	5,112	4,26	(-) 20%	3,408
PRI	(+) 20%	0,324	0,27	(-) 20%	0,216

**Elaboración:** Daysi Segura



## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1. Conclusiones**

- El inicio del emprendimiento relacionado a la fabricación de mascarillas antiacné a base de sales naturales gracias al estudio de factibilidad realizado brindará una correcta alternativa de cuidado estético para la población adolescente y personas adultas que será accesible a los diferentes estratos económicos de la sociedad ecuatoriana, debido a su costo accesible.
- El estudio de mercado es muy importante puesto que nos da a conocer cuáles son los gustos y preferencias del mercado objetivo, en este aspecto, una vez aplicada la encuesta se llegó a establecer que la demanda insatisfecha del 2021 es de 653.768 lo con relación al alto porcentaje de aceptación por parte de la población que representa el 95,8% de personas que estarían dispuestas a adquirir las mascarillas para la eliminación del acné. Esta aceptación fue evidenciada por la accesibilidad de adquirirla de cinco a siete veces trimestralmente.
- Se llegó a establecer que para la empresa se necesitará una estructura orgánica y funcional en la cual se presenta los cargos jerárquicos que son muy importantes y de ello dependen principalmente el nivel directivo, ejecutivo y operativo con respecto a la jerarquización y las funciones que se deben cumplir con el fin de garantizar una correcta administración y control de las actividades, así mismo, se pretende establecer todos los aspectos legales que se necesite para tener un funcionamiento legal de la empresa.
- Tomando en cuenta los resultados de los indicadores financieros se llegó a establecer que existe una factibilidad viable y rentable del emprendimiento sobre la elaboración de mascarillas antiacné a base de sales minerales. En tal situación, la proyección a cinco años del proyecto permite predecir el avance de la empresa durante el periodo estimado, en relación a los valores de inversión inicial y futura. Y finalmente el análisis de sensibilidad presenta el comportamiento del proyecto con un enfoque positivo y negativo que implica una variación del 20%, con lo que claramente se demostró que la empresa

podría responder ante variaciones del mercado de manera positiva y aun así lograr producir obteniendo rentabilidad, principalmente en un escenario optimista.

## **7.2. Recomendaciones**

- Es de suma importancia realizar un estudio de factibilidad para determinar y controlar si la creación de mascarillas antiacné a base de sales minerales está mejorando los estándares de calidad y basándose principalmente en identificar los gustos cambiantes de los clientes y preferencias del mercado objetivo y de esta manera llegar a cumplir con las expectativas del consumidor.
- Se recomienda realizar cada cierto tiempo estudios de mercado con la finalidad de poder encontrar mayor cantidad de demanda insatisfecha para de esta manera generar cambios y poder satisfacer preferencias y gustos de los consumidores, y en el caso de detectar alguna variación en las preferencias se logre adaptar el producto a los nuevos requerimientos del consumidor, estableciendo una permanencia estable del producto en el mercado.
- Poner en consideración una evaluación al personal con la idea saber o conocer sobre el rendimiento de los colaboradores y si se está o no cumpliendo con las actividades y obligaciones de cada departamento debe realizar dentro de la empresa para un buen funcionamiento y evitar los embotellamientos de los procesos, así mismo regular y actualizar los permisos legales para evitar multas y sanciones a la empresa.
- Es muy importante revisar los indicadores de eficiencia de la empresa (como T-mar) de forma regular para asegurar la eficiencia financiera de la empresa. Además, es necesario revisar los indicadores de las condiciones actuales y futuras del proyecto para asegurar que el proceso de ejecución del proyecto sea más eficiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aponte, D. (2010). *Diseño de un Canal de Distribución Comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Apuntes de preparación y evaluación de proyectos. (2016). *INGENIERÍA DEL PROYECTO - PERÍODO OPERACIONAL ESTIMADO DE LA PLANTA*: <http://proyectos.ingenotas.com/2009/02/ingenieria-del-proyecto-periodo.html>.
- Baca Urbina, G. (2015). *Evaluación de Proyectos (Séptima ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- Canales Salinas, R. (2015). Criterios para la toma de decisión de Inversiones. *revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas Abriendo Camino al Conocimiento*, 101-117.
- Caribas, A. (1977). *Estudio Analítico del Balance General y su incidencia en la Interpretación de los Estados Financieros*. Caracas: 2da Edición.
- Centro de Formación, Perfeccionamiento y Especialización de Bomberos. (2020). *Requisitos para la obtención de permisos de Funcionamiento*. Obtenido de Requisitos para la obtención de permisos de Funcionamiento: <https://www.cba.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Conexionesan;. (24 de Enero de 2017). *El índice beneficio/costo en las finanzas corporativas*. Obtenido de El índice beneficio/costo en las finanzas corporativas: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/>
- Cordova Campoverde, T. (2016). *“Proyecto de factibilidad para la implementación de una Empresa dedicada la elaboración y comercialización de cremas faciales medicinales a base de col, en la Ciudad de Loja”*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Corvo, H. (9 de julio de 2020). *Mano de obra indirecta*. Obtenido de Mano de obra indirecta: <https://www.lifeder.com/mano-obra-indirecta/>
- Cruz, A. (14 de Septiembre de 2020). *Fangoterapia: beneficios de aplicar barro en la piel*. Obtenido de Fangoterapia: beneficios de aplicar barro en la piel: <https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/cuidados->

cuerpo/2020/09/14/fangoterapia-cuales-son-beneficios-aplicar-barro-piel-174847.html

- El Caribe. (15 de Febrero de 2018). *Usos y beneficios del barro para la belleza de la piel*. Obtenido de Usos y beneficios del barro para la belleza de la piel: <https://www.elcaribe.com.do/gente/estilo/usos-y-beneficios-del-barro-para-la-belleza-de-la-piel/>
- Gavilanes, J. (2012). *Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización*. Obtenido de <http://nivelesdelaempresa.blogspot.com/>.
- Gurbuz, E. (2018). *Theory of New Product Development and Its Applications, Marketing, IntechOpen*, DOI: 10.5772/intechopen.74527. Disponible en: <https://www.intechopen.com/books/marketing/theory-of-new-product-developmentand-its-applications>.
- Haro, A. (2018). *Estrategias de comercialización*. Buenos Aires, Argentina.: Fundación ArgenInta.
- Hernández, R. (2016). *Metodología de Investigación. Sexta edición*. México.634pp: McGraw-Hill Education.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo xxi editores, s.a. de c.v.
- INEC. (2021). *Índice de precios al Consumidos*. Quito: Boletín técnico N° 06-2021-IPC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Majid, U. (2018). *Research Fundamentals: study design, population, and sample size. Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology Journal,2(1): 1-7*.
- Manfio, N. M. (2016). *Definition of scope in new product development projects for the food industry: a proposed method. Gestão e Produção, 23(1): 18-36*.
- Ministerio de Salud Pública. (2012). *Requisitos para establecimientos nuevos*. Obtenido de [http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos\\_nuevos\\_2012\\_revisado1\\_final1.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf)

- Ministerio de Salud Pública. (2020). *Trámites, requisitos, reglamentos y directrices para la obtención del Registro Sanitario*. Obtenido de Trámites, requisitos, reglamentos y directrices para la obtención del Registro Sanitario: <https://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/>
- Moreno Riquero, L. (2017). *Proceso de enseñanzay su incidencia en la aplicación de mascarillas naturales en el Centro de Formación Artesanal “Guayaquil”, ciudad de Quevedo, provinciade Los Ríos, año 2017*. Quevedo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Moreno, L. (2017). *Proceso de enseñanzay su incidencia en la aplicación de mascarillas naturales en el Centro de Formación Artesanal “Guayaquil”, ciudad de Quevedo, provinciade Los Ríos*. Quevedo: Universidad Técnica de Ambato.
- Municipalidad de Ambato. (01 de 08 de 2018). *Requisitos trámites balcón de servicios* . Obtenido de Requisitos trámites balcón de servicios : <https://ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/REQUISITOS-FINANCIERO.pdf>
- Parreño, J. (2008). *Ingeniería de organización en la empresa: Dirección de Operaciones*. Oviedo. Ediciones de la Universidad de Oviedo.
- Pérez Ortega, G., & Tangarife Martínez, P. (2013). Loas activos intangibles y el capital intelectula; una proximación a los retos de su contabilización. *Saber, Ciencia y Libertad*, 143-166.
- Pineda, C. (2018). *Canales de distribución, caracterización y panorama actual. Tesis de Especialización*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Quintanilla, R. (2016). *Brevísimo curso de microeconomía. Ciencia Económica (Revista electrónica de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México)*, 8: 1-28.
- Ramírez Becerra, K. (24 de Junio de 2016). *Análisis Costo Beneficio para Proyectos de Energías Renovables*. Obtenido de Análisis Costo Beneficio para Proyectos de Energías Renovables: [https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/kr\\_1\\_acb\\_energias\\_renovables.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/kr_1_acb_energias_renovables.pdf)

- Rizo, M. V. (2019). *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba*. Cuba: Ciencia en su PC, 1(1): 1-14.
- Robles Román, C. (2012). *Costos Históricos*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Rus Arias, E. (6 de Mayo de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>:  
[https://www.google.com/search?q=punto+de+equilibrio+definicion&ei=IDIAyD OyHq6LwbkPrJKc4A0&oq=punto+de+equilibrio+&gs\\_lcp=Cgndnd3Mtd2l6EAE YADIECAAQQzIECAAQQzICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADIE CAAQQzICCAA6BwgAEecQsAM6BQgAELEDOggIABCxAxCDAToOCC4Q sQMQgwEQxwEQow](https://www.google.com/search?q=punto+de+equilibrio+definicion&ei=IDIAyD OyHq6LwbkPrJKc4A0&oq=punto+de+equilibrio+&gs_lcp=Cgndnd3Mtd2l6EAE YADIECAAQQzIECAAQQzICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADIE CAAQQzICCAA6BwgAEecQsAM6BQgAELEDOggIABCxAxCDAToOCC4Q sQMQgwEQxwEQow)
- Sandoval, F. (2003). *Administración de Empresas Volumen II*. Madrid: Madrid: Editorial Mad, S.L.
- Servicio de Rentas Internas. (25 de 06 de 2021). *Portal único de trámites ciudadanos*. Obtenido de Portal único de trámites ciudadanos: <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- Sierra, C. M. (2015). *Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla*. Colombia: . Telos, 17(3): 512-529.
- Sinisterra, V. (2009). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Solis Guim, E. (2018). *Características epidemiológicas del acné en la consulta externa del Hospital Teodoro Maldonado*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Tenelema, N. (2019). *Prevalencia de Acné en adolescentes. Hospital Provincial General Docente Riobambadiciembre 2018 –mayo 2019*. . Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Vargas Argote, R. (2020). Acné global de sus tipologías y fisiopatologías. *Revista Innovación Estética, Volúmen 1*, 28-41.
- Vasquez Vera, J. (2017). *Enseñanza de aplicación de cremas naturales y su incidencia en el tratamiento del acné en los estudiantes de tercero de Bachillerato de la Unidad*

*Educativa Guayacanes del Cantón Quevedo, 2017.* Quevedo: Universidad Técnica de Babahoyo.

Vivanco Carrillo, G. (2016). *Investigación y desarrollo gráfico de productos cosméticos.* Quito: Universidad San Francisco de Quito.

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**Objetivo:** Determinar precio, plaza, producto y promoción de las mascarillas antiacné a base de sales minerales en el mercado.

**Instrucciones:**

- ✓ Lea cuidadosamente las preguntas para evitar respuestas erróneas.
- ✓ Conteste con la sinceridad posible.
- ✓ Marque con una x la opción apropiada.

Datos informativos:

Edad:

Nivel de Instrucción:

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

Género:

Masculino

Femenino

Barrio de Residencia:

Rangos de ingresos:

200 a 400 dólares

401 a 600 dólares

601 a 800 dólares

801 en adelante

1. ¿Le interesa el cuidado de la piel?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. En desacuerdo
- D. Totalmente en desacuerdo



2. Alguna vez ha utilizado mascarillas antiacné a base de productos naturales
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. En desacuerdo
  - D. Totalmente en desacuerdo
3. Conoce usted si en la ciudad de Ambato se elaboran mascarillas antiacné a base de productos naturales.
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. En desacuerdo
  - D. Totalmente en desacuerdo
4. Si al mercado se lanzaría una mascarilla antiacné a base de sales minerales usted la utilizaría.
- SI ( )
- NO ( )
5. ¿Qué clase de mascarilla prefiere?
- A. Para el acné
  - B. Hidratante
  - C. Rejuvenecedora
  - D. De limpieza
6. ¿Qué tipo de textura prefieres en una mascarilla?
- A. Ligera
  - B. Compacta
  - C. Cremosa
  - D. Gel
7. ¿Qué clase de aroma prefiere en la mascarilla?
- A. Frutal
  - B. Dulce
  - C. Natural

- D. Cítricos
8. A través de qué medios de comunicación le gustaría que se informen de lanzamientos de nuevos productos, como mascarillas faciales a base de sales naturales.
- A. Redes sociales
  - B. Televisión
  - C. Radio
  - D. Periódicos y revistas
9. En qué lugares le gustaría que se venda las mascarillas faciales naturales a base de sales minerales.
- A. Estéticas
  - B. Supermercados
  - C. Tiendas de barrio
  - D. Tiendas Online
10. Qué tipo de instrumento le gustaría que en las mascarillas faciales naturales estén incluidas por su compra como promoción.
- A. Esponja
  - B. Brocha
  - C. Crema hidratante
  - D. Jabón de glicerina
11. ¿El tamaño de la presentación del producto de la mascarilla antiacné Ud. lo preferiría en?
- A. Doypack 100 gr
  - B. Sachet 100gr
  - C. Tubo 100 gr
  - D. Frasco 100 gr
12. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por la mascarilla facial antiacné a base de sales minerales de 100 gr.
- A. De 3 a 5 dólares

- B. De 6 a 8 dólares
  - C. De 9 a 11 dólares
  - D. De 12 a 15 dólares
13. ¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar?
- A. Calidad
  - B. Marca
  - C. Precio
  - D. Tamaño
14. Trimestralmente ¿Con qué frecuencia compraría Ud. la presentación de 100 gr de mascarillas antiacné?
- A. 1-4
  - B. 5-7
  - C. 8-10
  - D. 11 o más
15. Cuando usted compra productos encaminados al cuidado facial, ¿influye la publicidad de los productos?
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. En desacuerdo
  - D. Totalmente en desacuerdo
16. Los productos antiacné que usted ha utilizado ¿Han llenado sus expectativas?
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. En desacuerdo
  - D. Totalmente en desacuerdo
17. Si saliera al mercado una nueva opción de mascarillas faciales a menor precio y mejor calidad que las que consume actualmente. ¿Compraría el producto?
- A. Totalmente de acuerdo

- B. De acuerdo
- C. En desacuerdo
- D. Totalmente en desacuerdo

18. ¿Cuáles promociones considera atractivas para las mascarillas faciales naturales?

- A. Descuento del 5%
- B. Demostraciones gratuitas
- C. 2x1
- D. Entrega Gratuita

## ANEXO 2. VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

The screenshot displays the 'Encuesta Bubble Gold' interface. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, the title 'Encuesta Bubble Gold', a folder icon, a star icon, and an 'Enviar' button. Below this, there are tabs for 'Preguntas' and 'Respuestas' (with '385' next to it), and a 'Total de puntos: 0' indicator.

The main content area is divided into two sections. The top section, titled '385 respuestas', features a red banner that reads 'No se aceptan más respuestas' with a toggle switch. Below the banner is a text box for a message to respondents: 'Mensaje para los que responden' with the content 'El formulario ya no admite respuestas'. At the bottom of this section are three tabs: 'Resumen' (selected), 'Pregunta', and 'Individual'.

The bottom section is titled 'Estadística' and contains three summary cards: 'Promedio' (0 / 0 puntos), 'Mediana' (0 / 0 puntos), and 'Rango' (0 - 0 puntos). Below these cards is the text 'Distribución de puntos totales'. A watermark 'Activar Windows' is visible in the bottom right corner.

### ANEXO 3. PRECIOS DE MAQUINARIAS

	Balanza Digital 150 Kilos Marca Camry U\$S 240
	Bascula Con Torre 40kg/80lb 110v Acero Inoxidable. U\$S 157 <sup>74</sup>
	Balanza Peso Bascula De Colgar Camry Hasta 100kg U\$S 27 <sup>99</sup>

	Balanza Analitica De Precision De 3200 G Desde 0.01g U\$S 350
	Balanza Analítica Alta Precisión 300g - 0,001 / 3 Decimales U\$S 390
	Balanza Analitica Marca Gram Cap-500grs Mod. Fr-500 U\$S 974

	<p>Tapadora Manual, Cerveza Artesanal, Tapas Corona 26 Mm.</p> <p>U\$S 30</p>
	<p>Tapadora De Frascos Dx - 450</p> <p>U\$S 590</p>
	<p>Tapadora De Martillo Italiana</p> <p>U\$S 7<sup>60</sup></p>

	<p>Mezclador de cizalla alta de acero inoxidable para crema cosmética</p> <p><b>\$1,000.00</b> / Set</p> <p>1 Set (Orden mínima)</p>
1/2	<p>Zhejiang Xingsheng Machinery Co., Ltd. &gt;  CN 13 YRS  </p> <p><a href="#">Contactar proveedor</a> <input type="checkbox"/> Compare</p>
	<p>Profesional de equipos de alto cizallamiento homogeneizador mezclador crema línea</p> <p><b>\$8,200.00-\$35,000.00</b> / Set</p> <p>1.0 Set (Orden mínima)</p>
	<p>Guangzhou Lianhe Machinery Co., Ltd. &gt;  CN 2 YRS  </p> <p><a href="#">Contactar proveedor</a> <input type="checkbox"/> Compare</p>



U\$S 2.800



Etiquetadora Semiautomática Para Envases Redondos Económica

U\$S 950

Envío gratis



Imprenta Facturas Carpetas Flyers Etiquetas Agendas Revistas

Precio a convenir

Quito Pichincha ( Quito )



Computador Todo En Uno Hp I5 1000gb + 8gb Ram All In One Aio

U\$S 659



Computador Todo En Uno Hp I7 1000gb/8gb Ram All In One Aio

U\$S 799



## ENVASE DE VIDRIO



Nuevo | 4 vendidos

**Envases De Vidrio 1000, 500, 475, 300, 250, 212, 145 MI**

**U\$S 1**

Pago a acordar con el vendedor  
[Más información](#)


Entrega a acordar con el vendedor  
Guayaquil, Guayas  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (96 disponibles)

Comprar ahora

Capacidad	6 Unidades	12 Unidades	24 Unidades
1000 ml	\$ 4,92	\$ 8,64	\$ 16,08
500 ml	\$ 4,56	\$ 7,92	\$ 14,64
Ámbar 500 ml	\$ 3,72	\$ 6,24	\$ 11,28
475 ml	\$ 3,84	\$ 6,48	\$ 11,76
300 ml	\$ 3,60	\$ 6	\$ 10,80
250 ml	\$ 4,20	\$ 7,20	\$ 13,20
212 ml	\$ 4,08	\$ 6,96	\$ 12,72
145 ml	\$ 3,90	\$ 6,60	\$ 12






**Escritorios Modernos Cajones Laptop Pc Oficina**

**U\$S 99<sup>99</sup>**

Támesis ~~\$112,64~~ **\$59<sup>99</sup>**

---




**Silla De Oficinas Escritorio Apoya Brazos Sillas**

**U\$S 44<sup>90</sup>**

Nila ~~\$58,00~~ **\$45<sup>99</sup>**

---



**Escritorio Mesa Pc Oficina Estudio Laptop Minimalista Desde**

**U\$S 68**

Nila ~~\$58,00~~ **\$45<sup>99</sup>**

	<p>Silla Oficina Escritorio Ergonomica U\$S 109</p>
	<p>Archivadores,cajoneras,escritorios, Muebles De Oficina U\$S 120 Envío gratis</p>
	<p>Sillón Silla Oficina Escritorio Ergonómico Alta Basculante U\$S 169</p>

<p>Permitir (A) Bloquear</p> <p><b>\$ 99</b> Escritorios con cajones SANTA LUCÍA, QUITO 06 JUN.</p>	<p><b>\$ 180</b> Escritorio Ideal Para Showroom URDESA, GUAYAQUIL HOY</p>	<p><b>\$ 180</b> Counter - Escritorio Credenza Para Área D... URDESA, GUAYAQUIL HOY</p>
<p><b>\$ 200</b> Counter - Escritorio Credenza Para Estaci... URDESA, GUAYAQUIL HOY</p>	<p><b>\$ 230</b> Escritorio De Oficina + Credenza URDESA, GUAYAQUIL HOY</p>	<p><b>\$ 120</b> Escritorio De Oficina URDESA, GUAYAQUIL HOY</p>



Mesa Trabajo Acero Inoxidable Multiuso Fregadero Lavabos

U\$S 150



Mesas De Trabajo Acero Inoxidable Fabricantes Directos

U\$S 115



Mesa De Trabajo Acero Inoxidable Somos Fabricantes Directos

U\$S 120



Estantería Acero Inoxidable De 4 Repisas

U\$S 70

Usado



Estanteria En Acero Inoxidable

U\$S 110

Usado




Estantería De Acero Inoxidable 5 Niveles

U\$S 220

Usado

clientes también han visto estos productos

 <p>BAOSHISHAN probador rotatorio de la viscosidad del viscosímetro 10-100,000mPa.s del medidor del fluidímetro Newton Viscómetro... ★★★★☆ 23 US\$399<sup>00</sup></p>	 <p>BAOSHISHAN NO.2 Zahn Copa Viscosidad # 2 Tipo de inmersión 1.5 fl oz Acero inoxidable Viscómetro Flujo Copa... ★★★★★ 89 #1 más vendido en Viscosímetros de Laboratorio US\$29<sup>00</sup></p>	 <p>TCP Global Brand SG244 - Taza medidora de viscosidad y grosor de líquido para Ford # 4 cuatro, viscosímetro para medir pintura ★★★★★ 354 US\$89<sup>99</sup></p>	 <p>Viscosidad del probador de viscosidad del viscosímetro del adaptador del rotor de KUNHEWUJUA #0 &lt; 15mPa.s ★★★★★ 11 US\$119<sup>00</sup></p>	 <p>ndj-5s Medidor Digital de viscosidad de rotación Rotary viscosímetro visometer 110 V/220 V 1 ~ 100,000mpa. 5 precisión: + -3.0%... ★★★★★ 13 US\$569<sup>00</sup></p>	 <p>Agitador eléctrico OniLAB, mezclador digital LED con barra de agitación, 20L, 10000 mPas, 50 ~ 2200 RPM, aleación de aluminio... ★★★★★ 23 US\$359<sup>10</sup></p>	 <p>+LXI Laboratorio de alta velocidad dispersión homogeneizador emulsionante capacidad 40L 200-11000r/min 510W pantalla digital... ★★★★☆ 11 US\$82<sup>00</sup></p>
---	---	---	---	--	---	---



Nuevo | 458 vendidos

### Agua Destilada Galón, Laboratorios, Equipos Médicos

U\$S 2<sup>35</sup>


- Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (4543 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre este mensaje

Su equipo no está protegido.



Nuevo | 41 vendidos

### Gel De Sábila (aloe Vera)

U\$S 9

- Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (963 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor