



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE
ASEO Y LIMPIEZA EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, AÑO 2022.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR:

PABLO ENRIQUE MALDONADO CARDENAS

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE
ASEO Y LIMPIEZA EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, AÑO 2022.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR: PABLO ENRIQUE MALDONADO CARDENAS

DIRECTORA: ING. GINA MARICELA CEDEÑO ÁVILA

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Pablo Enrique Maldonado Cárdenas

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Pablo Enrique Maldonado Cárdenas declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 6 de junio de 2023

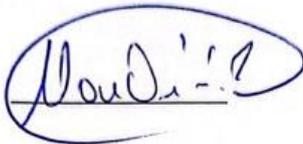


Pablo Enrique Maldonado Cárdenas

C.I: 0604025197

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2022**, realizado por el señor: **PABLO ENRIQUE MALDONADO CARDENAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Mauro Patricio Andrade Romero PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-06-06
Ing. Gina Maricela Cedeño Ávila DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-06-06
Ph.D. Roberto Isaac Costales Montenegro ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-06-06

DEDICATORIA

Este trabajo de integración curricular ha sido posible realizarlo gracias a mi familia con su apoyo que a sido de mucha importancia, han sido un pilar importante para poder haber alcanzado esta meta y agradecer también a todas las personas que de una u otra manera se vieron en la situación de poder prestar una palabra o un acompañamiento para dar fortaleza para continuar y no rendirse en este proceso.

Pablo

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi aprecio a mis padres que siempre me apoyaron incluso en las situaciones más complejas, pero gracias a ello e continuado en el proceso de ser mejor, también a Dios que a obrado para bien en mi vida siempre estando al lado mío para conseguir fuerzas para seguir adelante, por último también a todas las personas que han aportado su granito de arena para conmigo en su intento de verme bien y verme superarme.

Pablo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	3
1.2.2 <i>Objetivo Especifico</i>	3
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 <i>Teórica</i>	4
1.3.2 <i>Metodológica</i>	4
1.3.3 <i>Practica</i>	5
1.4 Idea a defender.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Referencias Teóricas.....	6
2.1.1 <i>Proyecto</i>	6
2.1.2 <i>Factibilidad</i>	6
2.1.3 <i>Estudio de mercado</i>	8
2.1.4 <i>Estudio técnico</i>	10

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	13
3.1 Enfoque Mixto.....	13
3.2 Nivel de Investigación.....	13

3.3	Tipo de estudio	13
3.3.1	<i>Investigación de campo</i>	13
3.4	Población y muestra.....	14
3.4.1	<i>Población</i>	14
3.4.2	<i>Muestra</i>	14
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	15
3.5.1	<i>Métodos de investigación</i>	15
3.5.2	<i>Técnicas de Investigación</i>	15
3.5.3	<i>Instrumentos</i>	16

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	17
----	--	----

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO.....	33
5.1	TITULO	33
5.2	Objetivos	33
5.2.1	<i>Objetivo General</i>	33
5.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	33
5.3	Desarrollo de la propuesta.....	33
5.3.1	<i>Necesidades para ser cubiertas</i>	34
5.3.2	<i>Evaluación de las necesidades a ser cubiertas</i>	34
5.3.3	<i>Misión</i>	35
5.3.4	<i>Visión</i>	35
5.3.5	<i>Políticas y estrategias</i>	35
5.3.6	<i>Valores y principios de la empresa</i>	36
5.3.7	<i>Distinción y ventajas competitivas</i>	37
5.3.8	<i>Análisis FODA</i>	38
5.4	Estudio de Mercado	39
5.4.1	<i>Segmentación de mercado</i>	39
5.4.2	<i>Análisis de la demanda</i>	40
5.4.3	<i>Proyección de la demanda</i>	40
5.4.4	<i>Análisis de la oferta</i>	41
5.4.5	<i>Mix de Mercado</i>	42

5.5	Estudio Técnico	45
5.5.1	<i>Tamaño del proyecto.....</i>	45
5.5.2	<i>Localización</i>	45
5.5.3	<i>Ingeniería del proyecto</i>	47
5.6	Estudio Administrativo, Legal y Ambiental	49
5.6.1	<i>Estudio Administrativo</i>	49
5.6.2	<i>Estudio Legal</i>	57
5.6.3	<i>Estudio Ambiental</i>	60
5.7	Estudio Financiero	61
5.7.1	<i>Análisis inversión inicial</i>	61
5.7.2	<i>Financiamiento.....</i>	67
5.7.3	<i>Ingresos</i>	69
5.7.4	<i>Costos y Gastos Proyectados</i>	71
5.7.5	<i>Inversión y financiamiento.....</i>	73
5.7.6	<i>Estado de resultados</i>	75
5.7.7	<i>Flujo neto del efectivo</i>	76
5.7.8	<i>Evaluación del estudio del proyecto.....</i>	77

CAPÍTULO VI

6.	Conclusiones y recomendaciones.....	80
6.1	Conclusiones	80
6.2	Recomendaciones	81
	BIBLIOGRAFÍA.....	82
	ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4: Implementación establecimiento especializado.....	17
Tabla 2-4: Conocimiento de local comercial	18
Tabla 3-4: Aspectos importantes.....	19
Tabla 4-4: Forma de pago preferida.....	20
Tabla 5-4: Requerimiento de productos	21
Tabla 6-4: Frecuencia de adquisición	22
Tabla 7-4: Gasto mensual	23
Tabla 8-4: Conformidad con los productos.....	24
Tabla 9-4: Acudir a una nueva tienda	25
Tabla 10-4: Creación de una tienda especializada	26
Tabla 11-4: Lugares a acudir a comprar	27
Tabla 12-4: Recursos económicos	28
Tabla 13-4: Uso de los productos	29
Tabla 14-4: Mala experiencia con productos	30
Tabla 15-4: Características deseadas	31
Tabla 16-4: Recomendación a otras personas.....	32
Tabla 1-5: Alternativas de necesidades.....	34
Tabla 2-5: Evaluación de necesidades	34
Tabla 3-5: Políticas y estrategias	35
Tabla 4-5: FODA	38
Tabla 5-5: Segmentación de mercado.....	39
Tabla 6-5: Demanda actual	40
Tabla 7-5: Calculo de la demanda actual	40
Tabla 8-5: Proyección de la demanda	41
Tabla 9-5: Precios	43
Tabla 10-5: Muebles y Enseres.....	48
Tabla 11-5: Equipo de computo.....	48
Tabla 12-5: Área Administrativa	50
Tabla 13-5: Área Financiera/Contable.....	51
Tabla 14-5: Área Comercial y Ventas.....	52
Tabla 15-5: Plan inversión inicial	61
Tabla 16-5: Inversión Fija en Muebles y Enseres	62
Tabla 17-5: Inversión Fija Equipo de computo.....	62

Tabla 18-5: Depreciación Activos Fijos	63
Tabla 19-5: Gastos de constitución.....	63
Tabla 20-5: Gastos Amortización	63
Tabla 21-5: Gastos Instauración	64
Tabla 22-5: Gastos de Publicidad	64
Tabla 23-5: Inventario Inicial	65
Tabla 24-5: Mano de obra.....	66
Tabla 25-5: Transporte proveedores	66
Tabla 26-5: Servicios Básicos.....	66
Tabla 27-5: Suministros y materiales.....	67
Tabla 28-5: Financiamiento Total.....	68
Tabla 29-5: Información préstamo bancario.....	68
Tabla 30-5: Usos y Fuentes de financiamiento	68
Tabla 31-5: Ingresos proyectados	70
Tabla 32-5: Costo de producción.....	71
Tabla 33-5: Costos proyectados.....	72
Tabla 34-5: Gastos administrativos.....	72
Tabla 35-5: Gastos ventas.....	73
Tabla 36-5: Gastos financiero	73
Tabla 37-5: Rol de pagos	73
Tabla 38-5: Inversión y Financiamiento	74
Tabla 39-5: Estado de resultados	75
Tabla 40-5: Flujo neto del efectivo	77
Tabla 41-5: Valor Actual Neto.....	78
Tabla 42-5: Tasa interna de retorno	79
Tabla 43-5: Periodo de recuperación de la inversión.....	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-4: Nivel de Aceptación.....	17
Ilustración 2-4: Nivel de conocimiento	18
Ilustración 3-4: Aspectos destacados	19
Ilustración 4-4: Aspectos destacados	20
Ilustración 5-4: Aspectos requeridos.....	21
Ilustración 6-4: Frecuencia.....	22
Ilustración 7-4: Gasto	23
Ilustración 8-4: Conformidad	24
Ilustración 9-4: Acudir al lugar	25
Ilustración 10-4: Creación tienda	26
Ilustración 11-4: Lugares comerciales	27
Ilustración 12-4: Poder adquisitivo	28
Ilustración 13-4: Destino de producto	29
Ilustración 14-4: Experiencia	30
Ilustración 15-4: Aspectos.....	31
Ilustración 16-4: Valoración de las personas	32
Ilustración 1-5: Demanda proyectada.....	41
Ilustración 2-5: Logotipo.....	42
Ilustración 3-5: Macro-Localización	46
Ilustración 4-5: Micro-Localización.....	47
Ilustración 5-5: Plano local.....	49
Ilustración 6-5: Organigrama Estructural.....	54
Ilustración 7-5: Organigrama Funcional	54

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

RESUMEN

En el Ecuador, actualmente todavía existen problemas de sanidad pública, lo que afecta a niños y adolescentes especialmente la población indígena donde 1 de cada 2 niños no cuenta simultáneamente con agua, saneamiento e insumos de higiene en sus hogares, esto hace que se propaguen con mucha más facilidad las enfermedades dando a las familias una vida que no es digna, por lo tanto el objetivo de la presente investigación fue realizar un proyecto de factibilidad para la implementación de una microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, año 2022. La metodología usada tuvo un enfoque de investigación mixto donde se recopiló y analizó datos tanto cualitativos como cuantitativos, estos datos fueron recogidos por medio de herramientas como encuestas, observación directa, se incluyeron análisis de la situación y otros recursos para profundizar en los datos recopilados, también se realizó el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, legal y ambiental, se evaluaron los precios a los que se ofrecerán los productos, así como los costos de comercialización y promoción a través de una metodología descriptiva. Mediante la metodología usada se logró determinar como resultado que el proyecto de una microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza es viable desde el punto de vista técnico, legal, ambiental y financiero ya que se encontró una demanda insatisfecha y una aceptación positiva de la idea, en este contexto se concluye que según la investigación existe una gran demanda por este tipo de productos, lo que indica que es importante la existencia de una microempresa dedicada a este mercado en el cantón, así también el proyecto certifica su viabilidad desde el punto de vista económico como social.

Palabras clave: <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <PRODUCTOS DE ASEO>, <ALAUÍSÍ (CANTÓN)>, <LIMPIEZA>, <VIABILIDAD>.



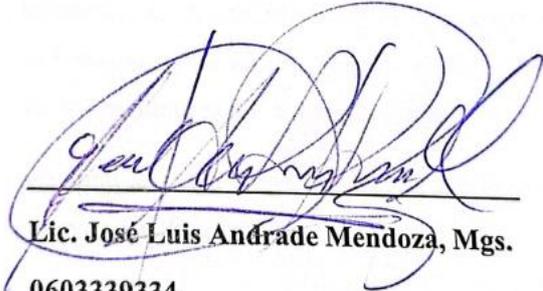
19-06-2023

1182-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

In Ecuador, there are still public health problems, which affect children and adolescents especially the indigenous population where 1 in 2 children do not have simultaneously water, sanitation, and hygiene supplies in their homes, this makes it much easier to spread diseases giving families a life that is not dignified, therefore the objective of this research was to conduct a feasibility project for the implementation of a micro business marketing cleaning products in the canton Alausí, province of Chimborazo, the year 2022. The methodology used had a mixed research approach where both qualitative and quantitative data were collected and analyzed, these data were collected through tools such as surveys, direct observation, analysis of the situation, and other resources were included to deepen the data collected, the market study, technical study, administrative, legal and environmental study, the prices at which the products will be offered were evaluated, as well as the costs of marketing and promotion through a descriptive methodology. The methodology used, it was possible to determine as a result that the project of a microenterprise commercializing cleaning products is viable from the technical, legal, environmental, and financial points of view since an unsatisfied demand and a positive acceptance of the idea were found, in this context, it is concluded that according to the investigation, there is a great demand for this type of products, which indicates that it is important the existence of a microenterprise dedicated to this market in the canton, and also the project certifies its viability from the economic and social point of view.

Key words: <FACTIBILITY PROJECT>, <CLEANING PRODUCTS>, <ALAUŚÍ (CANTON)>, <CLEANING>, <VIABILITY>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación, se evaluará el proyecto para determinar si es factible la puesta en marcha de una microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza en el cantón Alausí. Estudios detallados se llevarán a cabo para conocer los requerimientos, la demanda del mercado local, los costos asociados y la rentabilidad esperada, además, se analizará la demanda, requisitos legales y los recursos necesarios para el desarrollo de la microempresa.

El problema que existiría si no hubiera limpieza en la sociedad sería la propagación de enfermedades, el mal olor y la acumulación de basura, esto afectaría la salud de las personas y el medio ambiente, lo que generaría un impacto negativo a largo plazo, la microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza viene a solucionar esto ofreciendo productos y servicios para mantener un ambiente limpio y saludable, estos productos incluyen productos de limpieza, materiales de limpieza y equipos de limpieza, además, también se plantea ofrecer servicios de atención personalizada para ayudar a los clientes a elegir que productos elegir para mantener un ambiente limpio. Los productos y servicios ayudarán a prevenir la propagación de enfermedades, reducir el mal olor y mejorar la calidad de vida de las personas.

La microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza se plantea destacar, en ofrecer productos de la mejor calidad y a un precio competitivo, además, ofrecer asesoramiento profesional sobre los productos que necesitan los clientes para satisfacer sus necesidades, además, ofrecer beneficios adicionales como descuentos y promociones especiales para los clientes regulares, lo que los motiva a continuar comprando.

El proyecto de investigación está diseñado en 6 capítulos, el primer capítulo se centra en plantear el problema de investigación y definir los objetivos y alcance del proyecto, el segundo capítulo presenta el marco teórico que sustenta la investigación, el tercero se enfoca en la metodología de la investigación, el cuarto capítulo se centra en el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas, el quinto capítulo presenta una propuesta detallada de lo necesario para la factibilidad del proyecto, por último, el sexto capítulo incluye las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados de la investigación.

Al final se incluye la bibliografía usada para la realización de esta investigación, así como los anexos que la respaldan.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La salud, según la OMS, “es un estado de complejo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” según esto la higiene es importante porque ayuda a prevenir enfermedades y a mantener un ambiente limpio y agradable, además de dar un bienestar a las personas.

Diversos estudios, realizados por UNICEF, han comprobado que, con el lavado de manos regular, se puede reducir casi en un 23% la transmisión de enfermedades respiratorias, como la neumonía, que puede llegar a causar la muerte en menores de cinco años. En términos modernos, la higiene es un conjunto de conocimientos y técnicas que aplican los individuos para el control de factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud, en este sentido, la higiene personal es el concepto básico de la limpieza, de la limpieza y del cuidado del cuerpo humano. (Disboch, 2018)

En Ecuador, 1 de cada 2 niños, niñas y adolescentes no cuenta simultáneamente con agua, saneamiento e insumos de higiene en sus hogares. La situación es más crítica para la niñez indígena del país, siendo que 8 de cada 10 niños indígenas carecen simultáneamente de estos servicios. (Unicef, 2020)

Ecuador necesita mejor higiene para reducir la cantidad de enfermedades transmisibles, entre otras complicaciones relacionadas a la falta de sanidad. La higiene también es importante para evitar la contaminación de los alimentos y el agua, las enfermedades se pueden prevenir con buena higiene, los productos de limpieza son importantes porque ayudan a mantener el hogar limpio y desinfectado, los detergentes, por ejemplo, son útiles para eliminar la suciedad y las manchas de las superficies, las escobas y los trapeadores son útiles para recoger la suciedad del suelo, los desinfectantes matan los gérmenes y bacterias que causan enfermedades.

En la provincia de Chimborazo las cosas también deben mejorar en lo que refiere a aseo y limpieza, la gente no toma conciencia de la importancia de mantener limpio el entorno en el que vive a este aspecto del día a día como lo es la limpieza personal y del entorno donde nos desenvolvemos, en la provincia también se deben dar estrategias para la implementación de comercializadoras de productos de aseo para mantener una limpieza en toda la población en general a fin de evitar enfermedades, entre otras complicaciones por la falta de higiene.

¿Se ha generado una solución a la falta de comercialización de productos de limpieza en el cantón Alausí? La comercialización de productos de aseo y limpieza ahora es de mucha más importancia que se genere dado que como se sabe la higiene tanto personal como la de nuestro hogar o de la

de los sitios donde compartimos nuestras actividades diarias, no siempre son lo mejor en cuestión de limpieza, una de las principales problemáticas que existe en el cantón Alausí es la falta de una empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza. Esto es un problema porque muchas personas no tienen acceso a estos productos y no pueden mantener un buen nivel de higiene, otro problema es que no se cuenta con una empresa que se dedique a la venta de estos productos, lo cual hace muy difícil tener acceso a ellos.

Desarrollado lo anterior aparece la necesidad de realizar una investigación de mercado enfocada al cantón Alausí para poder solucionar el problema que existe de falta de empresas dedicadas por completo a la comercialización de productos de higiene y limpieza, esto es una actividad importante para la salud pública, los productos son necesarios para mantener la higiene personal y la salud de las personas.

Al culminar este proyecto de investigación nos dará respuesta si es viable la creación de una microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza en el cantón Alausí, el cual favorecerá la calidad de vida de los consumidores por tener una mejor higiene y cuidado teniendo siempre la garantía de un buen servicio, con artículos de limpieza que cumplan con todos los estándares de calidad, con esto propuesto se reconocerá la factibilidad de este modelo de microempresa que busca satisfacer la necesidad de las personas del sector, con el evidente fortalecimiento de la economía del cantón.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza en el Cantón Alausí para el año 2022.

1.2.2 Objetivo Especifico

- Establecer la información teórica que sustentará la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza.
- Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de instrumentos y procedimientos de recopilación de información que permita establecer la demanda insatisfecha.
- Promover a través de la demostración de un estudio técnico y financiero, la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza para su implementación.

1.3 Justificación

1.3.1 Teórica

Se va a ser uso de material bibliográfico para el marco teórico ya que permite tener una base de conocimientos sólida sobre el tema que está estudiando, además, el material bibliográfico ayuda a comprender mejor el tema, es una lista de materiales escritos que se usan como fuentes de información para el estudio, la bibliografía puede incluir libros, revistas, artículos de periódicos, sitios web, documentos gubernamentales, y otros materiales, así mismo permitirá establecer la fundamentación teórica del proyecto además de analizar aspectos como el mercado potencial, la demanda de los productos, los costos de producción también de comercialización, así como el impacto económico y social del proyecto. De esta manera, el proyecto de factibilidad servirá como base para tomar decisiones sobre la puesta en marcha del negocio, ya que se contará con toda la información necesaria para determinar si el proyecto es viable y rentable.

1.3.2 Metodológica

Una metodología adecuada es importante porque permite al autor estructurar su argumento de manera clara y lógica, además demostrar que se han seguido los pasos necesarios para llegar a una conclusión válida, la metodología también sirve como un marco de referencia para los lectores, que pueden evaluar las conclusiones del autor en función de los métodos utilizados, en esta investigación se deberán utilizar tanto el método deductivo como el inductivo esto porque el método deductivo se utilizará para establecer las hipótesis del proyecto, es decir, para determinar qué se espera que ocurra en el mercado potencial de la microempresa, también por su parte, el método inductivo se utilizará para recopilar información sobre el mercado potencial de la microempresa y para analizarla de manera sistemática con esto, de esta forma, se podrá llegar a una conclusión objetiva sobre la viabilidad del proyecto, así mismo se usaron las técnicas de la encuesta y entrevista que son muy útiles para crear un proyecto de factibilidad, todas estas técnicas nos permiten recopilar información importante sobre la demanda de este tipo de productos en el mercado, así como también nos ayudan a conocer las expectativas y necesidades de los potenciales clientes, así mismo las encuestas y entrevistas nos permiten obtener una idea aproximada de lo que desea el cliente, lo cual es muy importante para determinar la viabilidad de este.

1.3.3 Práctica

Se desarrolla la investigación para poder crecer como investigador además de contribuir al lector para que solo aplique lo propuesto en la creación de una microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza, seguidamente el cantón Alausí es una zona de alta demanda debido a la falta de negocios dedicados a este rubro en particular, con esto la microempresa comercializadora contribuirá a satisfacer la demanda de este tipo de productos, lo que representa una oportunidad de negocio, puesto lo anterior el proyecto consistirá en la apertura de un establecimiento, en la que se ofrecerán productos de calidad a precios competitivos, se espera que el proyecto genere empleo y contribuya al desarrollo económico del cantón Alausí.

1.4 Idea a defender

¿Cuál será la importancia de la elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza en el cantón de Alausí para el año 2022?

- **Variable Independiente:** Microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza.
- **Variable Dependiente:** Elaboración del proyecto de factibilidad en el cantón de Alausí para el año 2022.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Referencias Teóricas

2.1.1 *Proyecto*

2.1.1.1 *Importancia de un proyecto*

Estos proyectos son importantes porque su propósito es utilizar los recursos para mejorar las condiciones de vida de la comunidad, ya sea a corto, mediano o largo plazo. De la intención o idea de hacer algo para completarlo o hacerlo funcionar correctamente. Responder a decisiones sobre el uso de recursos para mejorar, mantener o mejorar uno o más propósitos para producir bienes o prestar servicios. (Rosario, 2015).

2.1.2 *Factibilidad*

2.1.2.1 *Proyecto de Factibilidad*

Es un tipo de estudio que en el cual es dar un alcance definible dentro del proyecto ajustándolo dentro de un análisis de sensibilidad, cuya finalidad es dar un direccionamiento correcto al mismo, siendo una tarea que se organiza y realiza por medio de una sistematización analizada, con lo cual se establece que el estudio tiene un aporte del 5%, y considerando el costo total del proyecto se lo define en un 10%, para establecer el desarrollo de elaboración y el período se tiene que definir un proceso de tipo sistemático que vaya dando las pautas para su buena ejecución. (Burneo, Delgado, & Vérez, 2016)

2.1.2.2 *Importancia de Factibilidad*

Al momento de realizar la formulación de un proyecto es muy importante la evaluación de la inversión que se hará para la realización del mismo, por ello se hace necesario realizar el estudio cualitativo y cuantitativo de las ventajas y desventajas del mismo, para destinar los distintos recursos a la ejecución del proyecto, entonces se debe realizar un estudio previo de factibilidad para analizar los distintos procesos a los que serán destinados los recursos y así verificar que estos sean asequibles para su mismo desarrollo, para esto es muy importante implementar técnicas de evaluación de los proyectos ya que con esto se trata de medir los alcances económicos para su

desarrollo. Además, se debe conocer en qué condiciones se va a desarrollar el proyecto de modo que sea exitoso, también se debe medir si el desarrollo del proyecto contribuye con la protección y conservación de los recursos naturales y el medioambiente. Por todo esto se hace muy importante la realización de un estudio de factibilidad para la formulación de un proyecto ya que se puede definir si se obtendrán "ganancias o pérdidas, para evaluar los distintos factores y buscar las medidas para alcanzar un resultado óptimo en el proyecto y aprovechar al máximo los recursos con los que se cuentan, basándose en los distintos estudios para tratar de reconocer cuales son los puntos débiles de la realización del proyecto de manera que puedan ser reforzados y así obtener las máximas "ganancias, entonces es primordial para llevar a cabo la formulación de un proyecto que se realice este estudio de factibilidad tanto en su aspecto técnico, operativo y económico. (Bravo, 2016)

2.1.2.3 Tipos de factibilidad

Si bien en un negocio se puede analizar casi cualquier aspecto, vamos a centrarnos en los más relevantes. Así, tendremos la factibilidad financiera, la comercial, la técnica, la operativa, la legal y la política. Vamos a ver en detalle cada una de ellas:

- Factibilidad financiera: Esta se centra sobre todo en el aspecto económico. De esta manera se interesa por la inversión inicial, los diferentes gastos y los ingresos esperados, así como las formas de financiación.
- Factibilidad comercial: Esta es quizá la más relevante. Analiza la viabilidad en el mercado de un producto o servicio. Se interesa, sobre todo, por satisfacer las necesidades del cliente que a su vez es el centro de toda empresa.
- Factibilidad técnica: Aquí la tecnología adquiere especial relevancia. Se busca conocer qué recursos técnicos precisa la empresa para llevar a cabo un proyecto. Sobre todo, los relacionados con las tecnologías de la información y comunicación (TIC).
- Factibilidad operativa: Esta es similar a la anterior, pero tiene en cuenta los procesos productivos. Así, estará interesada en conocer las diferentes fases de realización de un producto o creación de un servicio y sus costes.

- Factibilidad legal: Como su nombre indica estudia las leyes, normas o reglamentos que afectan a un negocio o un proyecto empresarial. Por tanto, en este caso lo que interesa es el marco jurídico necesario para llevarlo a cabo.
- Factibilidad política: Esta es muy habitual, sobre todo, en grandes empresas. Lo que intenta averiguar es si esta cumple con sus convenios y acuerdos internos. Por ejemplo, los relacionados con sindicatos, empleados o accionistas. Un ejemplo habitual son las guarderías para los hijos de los empleados. (Rus, Tipos de factibilidad, 2021)

2.1.2.4 Objetivos de Factibilidad

Según (Guacanes, 2016), Entre sus objetivos se tiene:

- Cumplir todos los objetivos planteados con los recursos disponibles en las áreas económicas técnicas y operativas.
- Disminución de los fallos e incremento de la eficacia de los procesos.
- Disminución de los costos optimizando el uso de los recursos.
- Unión de las áreas y subsistemas que conforman la empresa.
- Promover el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

2.1.3 Estudio de mercado

2.1.3.1 Objetivos del Estudio de mercado

Según (Játiva, 2017) el estudio de mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos.

- Fijar la demanda insatisfecha.
- Determinar las necesidades de los consumidores.
- Conocer competidores.
- Estimar la cantidad de bienes y servicios que se adquiere la comunidad.
- Demostrar la viabilidad del proyecto.

2.1.3.2 Tipos de mercado

a) Mercado actual, compuesto por un conjunto de personas que, en un momento está dispuesta de forma efectiva a la adquisición de un producto o servicio determinado.

b) Mercado de consumo, mercados compuestos por todas aquellas personas que demanda productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenece.

c) Mercados organizacionales, mercados formados por organizaciones que demandan productos y servicios para satisfacer las necesidades originales en los procesos productivos que realizan.

d) Mercado potencial, conformado por el número máximo de personas susceptibles de adquirir un producto o servicio determinado en un periodo de tiempo concreto.

e) El estudio de mercado, es una herramienta de mercadotecnia para la toma de decisiones de los directos o dueños de un negocio. Recopilando información del entorno, este último se refiere al microambiente externo como mercado, consumidores, proveedores y competencias también ayuda a identificar los problemas y detectar las oportunidades en un determinado mercado y en periodo de tiempo. (Yumbulema, 2015)

2.1.3.3 Componente del Estudio de mercado

El estudio de mercado se lo realiza con la finalidad de determinar si la empresa que expende productos de aseo y limpieza logrará satisfacer la demanda y cumplirá las expectativas de los clientes dentro del cantón, también para conocer las características del producto que estarías dispuesto a adquirir y que tipo de servicio desean recibir

2.1.3.4 Demanda

La demanda en economía se refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados como alimentos, medios de transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas más, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes. (Enciclopedia Concepto, 2021)

2.1.3.5 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones,

personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado a un precio determinado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente (Pedroza, 2019).

2.1.3.6 Precios

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios (Sevilla, 2020).

2.1.4 Estudio técnico

2.1.4.1 Objetivos del Estudio Técnico

Según (B., 2010), los objetivos del estudio técnico son:

- Ubicar el proyecto de investigación de modo que pueda ubicarse estratégicamente para clientes e inversionistas.
- Definir los procesos de producción requeridos para las operaciones del proyecto para optimizar recursos, reducir costos y reducir pérdidas.
- Crear la estructura necesaria para incluir el nivel de producción de un cierto porcentaje de bienes o servicios servirá como el mercado objetivo del proyecto.
- Determinar los requerimientos de los factores de producción: desarrollar los recursos humanos, materias primas y capital productivo necesarios para el proceso productivo.
- Establecer las funciones necesarias y la estructura organizativa de la empresa para que el proyecto funcione correctamente.
- Determinar el marco legal para dar cumplimiento a las disposiciones legales vigentes y poder determinar su factibilidad legal.

2.1.4.2 Componentes del estudio Técnico

Según (Morato & Osorio, 2017) señala lo siguiente:

- Localización del proyecto: mediante un estudio técnico para establecer la dimensión de la planta y el lugar adecuado para la comercialización o producción.
- Tamaño del proyecto: clasificación por la capacidad de producción y la demanda del mismo.
- Procesos administrativos: se hace referencia a las actividades ejecutivas del proyecto.

2.1.4.3 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto es su capacidad instalada expresada en unidades de producción/servicio por año, es decir, su capacidad para generar una gran cantidad de servicios en un período de tiempo determinado. Asimismo, para este proyecto, la capacidad instalada está relacionada con la tecnología que posee la empresa, lo que le permite brindar varios servicios anuales. (Alberto, 2016).

2.1.4.4 Localización del proyecto

La localización en un proyecto de factibilidad es una decisión trascendental ya que influirá en el éxito o fracaso del proyecto, ya que si en el lugar que se va establecer los servicios hay mayor flujo de gente y de comercialización, en algunos casos los clientes tendrán la facilidad de hacer uso de los servicios que brinda la empresa, por lo que se definen dos aspectos esenciales la macro localización y la micro localización (Guacanes, 2016).

2.1.4.5 Diseño del proyecto

El diseño de proyectos es una fase inicial del proyecto en la que se planifican las características clave, la estructura, los criterios de éxito y las principales entregas de un proyecto. La cuestión es desarrollar uno o varios diseños que puedan usarse para lograr los objetivos deseados del proyecto. Las partes interesadas pueden elegir el mejor diseño que se utilizará para la ejecución real del proyecto. La fase de diseño del proyecto puede generar una variedad de resultados

diferentes, incluidos bocetos, diagramas de flujo, árboles del sitio, diseños de pantallas HTML, prototipos, impresiones fotográficas y más. (Wrike, 2021)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque Mixto

Recolecta y analiza datos tanto cuantitativos y cualitativos de una investigación, que ayude al desarrollo del problema (Hernández et al., 2014).

Se aplica un enfoque mixto para el proyecto para tener una mejor comprensión de los factores que afectan la factibilidad de la microempresa, al usar un enfoque mixto, se puede obtener datos cuantitativos y cualitativos para analizar, los datos cuantitativos permiten evaluar las dimensiones objetivas del proyecto, como el costo de los insumos, mientras que los datos cualitativos permiten evaluar las dimensiones subjetivas, como la percepción de los clientes potenciales, al tener una mejor comprensión de estos factores, se puede tomar mejores decisiones.

3.2 Nivel de Investigación

La presente investigación es descriptiva, puesto que se busca describir el fenómeno de interés, es decir, el comportamiento de los clientes potenciales respecto a la demanda de este tipo de productos, ya que se seleccionarán aquellos clientes potenciales que se consideren representativos del mercado objetivo, asimismo, se recolectará información mediante la técnica de la encuesta, ya que permite obtener una mayor cantidad de información de manera más detallada.

3.3 Tipo de estudio

3.3.1 *Investigación de campo*

La investigación de campo es fundamental, esto se debe a que permite recopilar información valiosa sobre el mercado potencial, los competidores y el sector en general. En este proyecto, los clientes potenciales serán las principales fuentes de información.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La precisión de una muestra se ve afectada por el tamaño y el diseño de esta, por lo tanto, los datos precisos de la población estudiada son necesarios para que la muestra calculada sea precisa. Según en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2021, el cual realizó un censo de la población del cantón Alausí lo que arrojó que el cantón cuenta con 42 823 habitantes, por lo que se toma como referencia a las personas de 18 a 60 años, como las personas que cuentan con el poder adquisitivo necesario, de esta población, se seleccionaron 28 435 habitantes para participar en el estudio.

3.4.2 Muestra

Se procede a aplicar la fórmula para obtener el siguiente resultado:

- $Z=1,96$
- $N= 28435$ hab
- $e= 0.05$ (5%)
- $p= 0,5$ (50%)
- $q= 0,5$ (50%)

$$n = \frac{28435 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (28435 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)} = 379$$

La aplicación de la fórmula de muestreo nos señala que se debe aplicar el cuestionario a 379 personas.

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1 Métodos de investigación

3.5.1.1 Método Deductivo

Según (Ruíz, 2017), el método deductivo se refiere a pasar de lo general a lo particular de forma que partiendo de enunciados globales y utilizando herramientas científicas permita enunciar particularidades.

El método deductivo se va a usar en el proyecto porque permite llegar a conclusiones a partir de un conjunto de premisas establecidas, este método se caracteriza por ser lógico y sistemático, lo que lo hace ideal para analizar un problema de forma estructurada y buscar soluciones de manera eficiente, en el caso de la factibilidad de una empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza, se pueden establecer una serie de reglas y principios que permitan analizar si dicha empresa tendrá éxito o no en el mercado.

3.5.1.2 Método Inductivo

El método inductivo es el proceso de investigación que pone en práctica el razonamiento inductivo o razonamiento lógico. Esta última se distingue por las generalizaciones generales, ya que parte de premisas cuya verdad sustenta la conclusión, pero no la garantiza. (Raffino, 2020).

El método inductivo se va a usar en el proyecto de factibilidad porque permite establecer una relación entre los datos recopilados y las conclusiones a las que se llega, este método es particularmente útil para analizar grandes cantidades de datos y extraer de ellos información relevante para el proyecto en cuestión.

3.5.2 Técnicas de Investigación

3.5.2.1 Encuesta

Para (García F., 2003), una encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

La encuesta se va a usar en el proyecto de factibilidad porque nos permitirá conocer la opinión de los clientes potenciales sobre el tipo de productos que estarían dispuestos a comprar, así como la frecuencia con la que comprarían estos productos, de esta manera, podremos evaluar si el proyecto es viable o no, la encuesta será aplicada a las personas escogidas en la muestra anteriormente seleccionada bajo un determinado rango de edad de poder adquisitivo.

3.5.3 Instrumentos

3.5.3.1 Cuestionario

Para (Munch, 2015) “Es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevistar”.

En el proyecto de factibilidad un cuestionario es una herramienta muy útil para recopilar información para el estudio, con el cuestionario se obtendrá datos valiosos sobre el mercado para el producto, la competencia, los clientes potenciales y sus necesidades, entre otros aspectos.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Se procede a realizar el análisis e interpretación de resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 379 personas que fue la muestra obtenida de la población a estudiar.

1.- ¿Le gustaría que se implemente un establecimiento especializado en productos de aseo y limpieza en el cantón Alausí?

Tabla 1-4: Implementación establecimiento especializado

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	351	93%
No	28	7%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

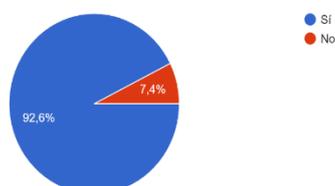


Ilustración 1-4: Nivel de Aceptación

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

A la pregunta respondieron con un 93% que, si les gustaría que se implemente un nuevo establecimiento, al 7% indico que no le gustaría.

El resultado de la encuesta indica que la mayoría de las personas encuestadas en el cantón Alausí está a favor de la implementación de un nuevo establecimiento especializado en productos de aseo y limpieza, esto sugiere que los residentes del cantón ven la necesidad de tener un lugar donde puedan comprar productos de aseo, además de que estarían dispuestos a apoyar tal iniciativa.

2.- ¿Conoce usted de un local comercial de aseo y limpieza dentro del cantón Alausí, que brinde productos de calidad?

Tabla 2-4: Conocimiento de local comercial

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	137	36%
No	242	64%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

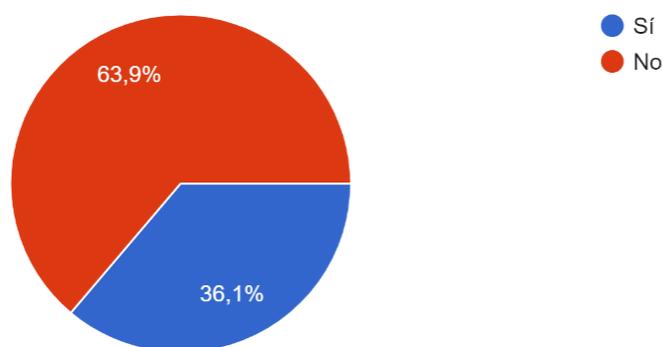


Ilustración 2-4: Nivel de conocimiento

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos de la encuesta nos indica que el 64% de las personas no conoce un local comercial en el cantón, mientras que un 36% nos señala que si conoce.

El resultado de la encuesta sugiere que hay una baja conciencia sobre el acceso a productos de aseo y limpieza en el cantón, esto indica que la mayoría de las personas no conocen los locales comerciales cercanos que ofrecen estos productos, lo que significa que hay poco acceso a estos productos, esto sugiere que se necesita mejorar la disponibilidad de productos, así como promover una mayor conciencia de la oferta de estos productos.

3.- ¿Cuál de los siguientes aspectos, considera usted más importante al momento de adquirir los productos de limpieza?

Tabla 3-4: Aspectos importantes

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	172	45%
Calidad	49	13%
Marca	54	14%
Presentación	52	14%
Cantidad	52	14%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

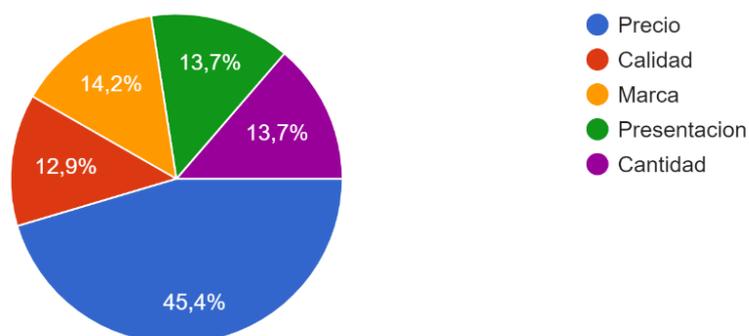


Ilustración 3-4: Aspectos destacados

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos tenemos que 45% prefiere el precio, un 13% la calidad, un 14% la marca, un 14% presentación, un 14% la cantidad.

De acuerdo con los datos obtenidos, podemos concluir que el aspecto más importante para los consumidores al momento de adquirir productos de limpieza es el precio, con un 45%, seguido por las demás opciones, esto indica que los consumidores están buscando productos de calidad a precios bajos, esto también sugiere que muchos consumidores están dispuestos a comprar marcas más baratas, aunque también estén buscando buena calidad, además significa que se deberían ofrecer productos de calidad a precios competitivos para satisfacer a los consumidores.

4.- ¿Cuál forma de pago prefiere al momento de realizar sus compras?

Tabla 4-4: Forma de pago preferida

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Efectivo	228	60%
Tarjeta de crédito	103	27%
Tarjeta de debito	48	13%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

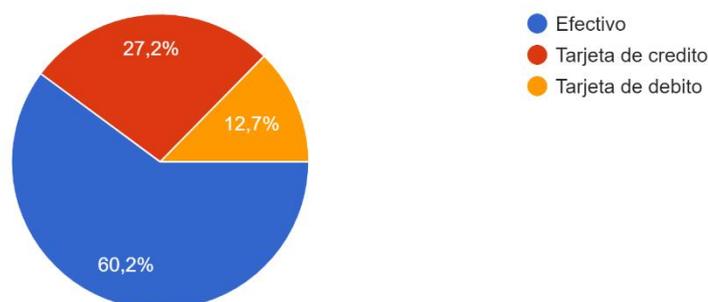


Ilustración 4-4: Aspectos destacados

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos tenemos que 60% prefiere pagar en efectivo, un 27% con tarjeta de crédito y un 13% con tarjeta de débito.

El resultado muestra que la mayoría de los compradores prefieren pagar en efectivo, seguido de tarjetas de crédito y tarjetas de débito, esto indica que la mayoría de los compradores prefieren pagar en efectivo debido a su facilidad y rapidez, así como a la seguridad que ofrece, además, esto también puede indicar que los compradores no están dispuestos a asumir el riesgo de usar tarjetas de crédito, ya que estas pueden conllevar ciertos cargos y tasas asociadas, por otro lado, la preferencia por las tarjetas de débito es mucho menor porque los compradores son conscientes de que estas tarjetas tienen un cupo menor que las tarjetas de crédito y prefieren usarlas en otras situaciones.

5.- ¿Ha requerido de productos de limpieza últimamente?

Tabla 5-4: Requerimiento de productos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	279	74%
No	100	26%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

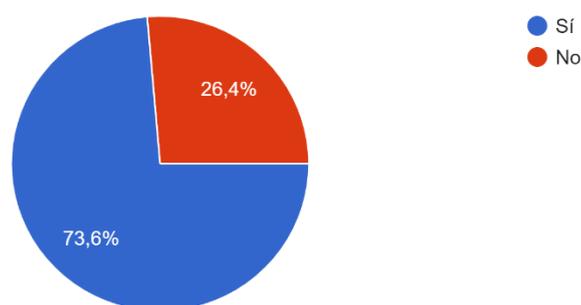


Ilustración 5-4: Aspectos requeridos

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos tenemos que un 74% a requerido de productos de limpieza últimamente mientras que el 26% no.

El resultado indica que la mayoría de los encuestados han requerido de productos de limpieza últimamente, esto puede estar relacionado con el aumento de la conciencia de la limpieza y la higiene como medida de prevención de enfermedades y la propagación de virus, además, los índices de consumo de productos de limpieza también han aumentado debido a la reciente pandemia, esto sugiere que la mayoría de las personas están tomando medidas para mantener sus hogares, oficinas y espacios públicos limpios, lo que es positivo.

6.- ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de aseo y limpieza?

Tabla 6-4: Frecuencia de adquisición

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Semanalmente	106	28%
Mensualmente	262	69%
Trimestralmente	11	3%
Semestralmente	0	0%
Anualmente	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

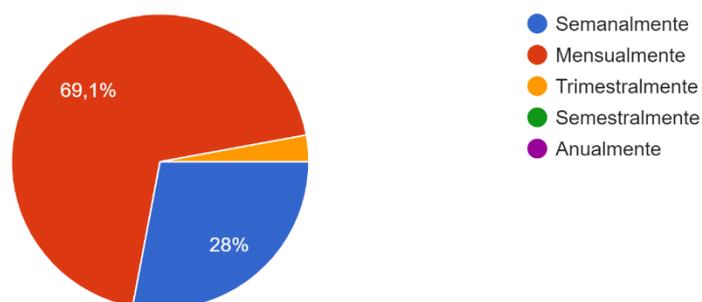


Ilustración 6-4: Frecuencia

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos tenemos que el 28% adquiere productos de limpieza semanalmente, un 69% mensualmente, un 3% trimestralmente, mientras que semestral y anualmente se obtuvo un 0%.

De acuerdo con el resultado obtenido, se puede concluir que la mayoría de los encuestados adquiere productos de aseo y limpieza con una frecuencia mensual, siendo también semanalmente la periodicidad con mayor porcentaje lo que significa que es una actividad que realizan con relativa regularidad, por otro lado, también se puede deducir que los productos no son adquiridos con una frecuencia semestral o anual, ya que todas estas opciones obtuvieron un 0%, lo que indica que son pocas las personas que los adquieren con esta periodicidad.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en este tipo de productos?

Tabla 7-4: Gasto mensual

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$5-\$20	106	14%
\$20-\$50	262	39%
\$50-\$80	11	41%
\$80-\$100	0	3%
Mas de \$100	0	3%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

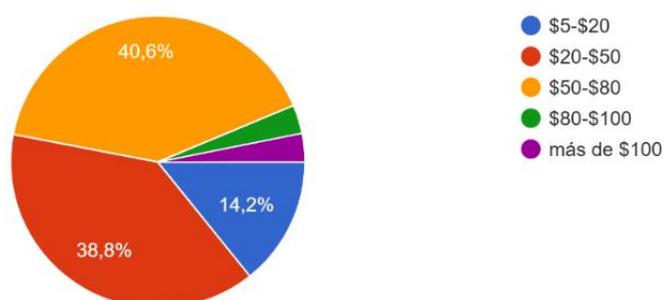


Ilustración 7-4: Gasto

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos tenemos que un 14% gasta de 5 a 20 dólares mensualmente en productos de limpieza, un 39% gasta de 20 a 50 dólares, 41% gasta de 50 a 80 dólares, un 3% gasta de 80 a 100 dólares, un 3% más de 100 dólares.

De acuerdo con los datos, la mayoría de las personas gastan entre 20 y 80 dólares mensualmente en productos de limpieza, esto indica que los productos de limpieza son relativamente accesibles para la mayoría de la gente, además, un pequeño porcentaje de personas gastan más de 100 dólares, lo que sugiere que hay una demanda de productos de limpieza de alta calidad.

8.- ¿Está conforme con los productos de aseo y limpieza que ofrecen los comerciantes en el cantón actualmente?

Tabla 8-4: Conformidad con los productos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	278	73%
No	101	27%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

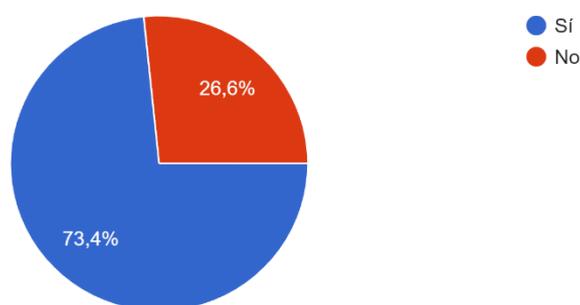


Ilustración 8-4: Conformidad

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

Con los datos obtenidos tenemos que un 73% de las personas está conforme con los productos de limpieza que encuentra, mientras que un 27% no.

El resultado muestra que la mayoría de las personas están satisfechas con los productos de aseo y limpieza que ofrecen los comerciantes en el cantón actualmente, esto indica que los comerciantes están ofreciendo una buena variedad de productos de limpieza de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo, un 27% de las personas todavía no está satisfecho con los productos disponibles, lo que sugiere que se debe mejorar la calidad de los productos o ampliar la variedad de productos ofrecidos para satisfacer aún más a sus clientes.

9.- ¿Estaría usted dispuesto acudir a una nueva tienda que le ofrezca atención personalizada, productos de alta calidad y facilidad de pago?

Tabla 9-4: Acudir a una nueva tienda

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	279	74%
No	100	26%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

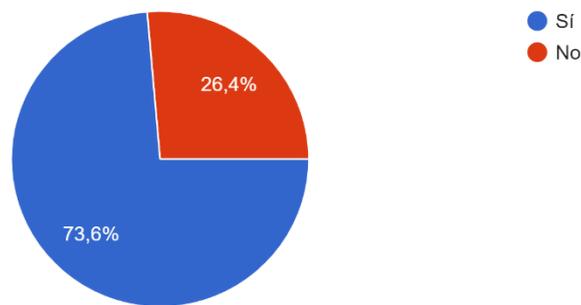


Ilustración 9-4: Acudir al lugar

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos tenemos que el 74% estaría dispuesta a acudir a nueva tienda, mientras que el 26% no.

Los datos indican que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a acudir a una nueva tienda que ofrezca atención personalizada, productos de alta calidad y facilidad de pago, esto sugiere que estos factores son importantes para los consumidores a la hora de elegir dónde comprar, esto también indica que los nuevos negocios tienen la oportunidad de capitalizar estas preferencias al ofrecer una experiencia de compra superior.

10.- ¿Cree usted que sea necesaria la creación de una tienda especializada en la comercialización de productos de aseo y limpieza en el cantón?

Tabla 10-4: Creación de una tienda especializada

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	279	74%
No	100	26%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

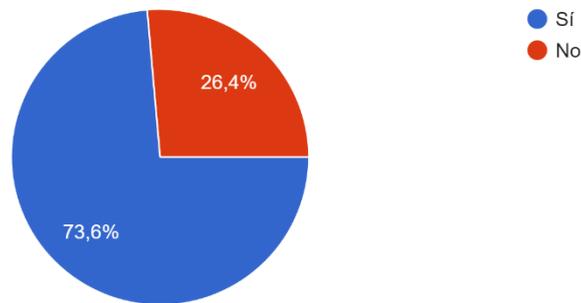


Ilustración 10-4: Creación tienda

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos tenemos que un 79% considera necesaria la creación de una tienda especializada, mientras que el 26% no.

El resultado indica que la mayoría de la gente cree que es necesaria la creación de una tienda especializada en la comercialización de productos de aseo y limpieza en el cantón, esto significa que la mayoría de los encuestados reconoce el valor de disponer de un establecimiento especializado para la compra de estos productos, lo que nos da una idea de que hay una demanda para estos productos, por otro lado, el 26% restante no cree que sea necesario crear este establecimiento, lo que podría indicar que estas personas ya tienen acceso a estos productos de alguna manera.

11.- ¿En cuáles de estos lugares va para comprar sus productos de limpieza?

Tabla 11-4: Lugares a acudir a comprar

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiendas	109	29%
Supermercados	213	56%
Mercados Locales	49	13%
Otros	8	2%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

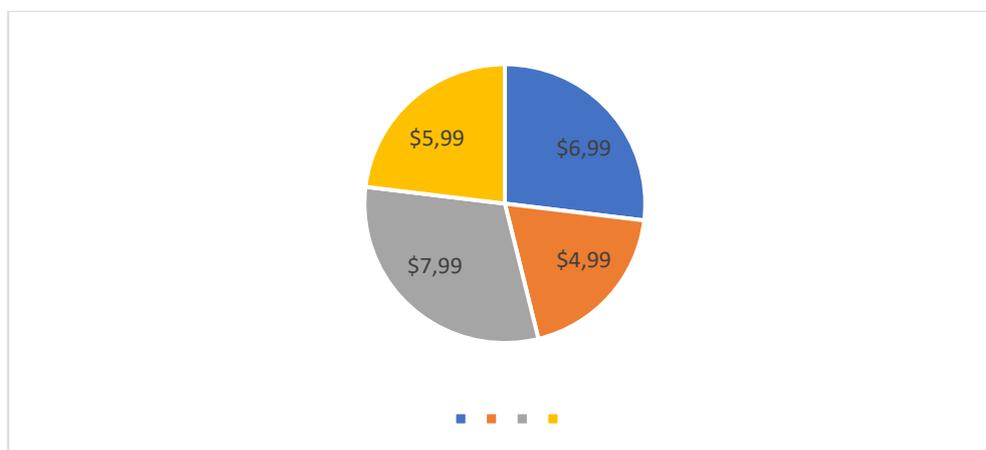


Ilustración 11-4: Lugares comerciales

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos tenemos que el 29% acude a tiendas para comprar productos de limpieza, el 56% a supermercados, el 13% a mercados locales y el 2% a otros lugares.

El resultado muestra que la mayoría de las personas compran productos de limpieza en supermercados, seguido de tiendas, esto sugiere que los supermercados son el lugar más utilizado para comprar productos de limpieza, seguidos de las tiendas, sin embargo, también hay un porcentaje significativo de personas que acuden a los mercados locales para comprar productos de limpieza, lo que indica que los mercados locales son una buena opción para los compradores, finalmente, el porcentaje más bajo es para otros lugares, lo que sugiere que estos lugares no son tan populares para la compra de productos de limpieza.

12.- ¿Usted cuenta con los recursos económicos para adquirir este tipo de productos?

Tabla 12-4: Recursos económicos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	374	99%
No	5	1%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

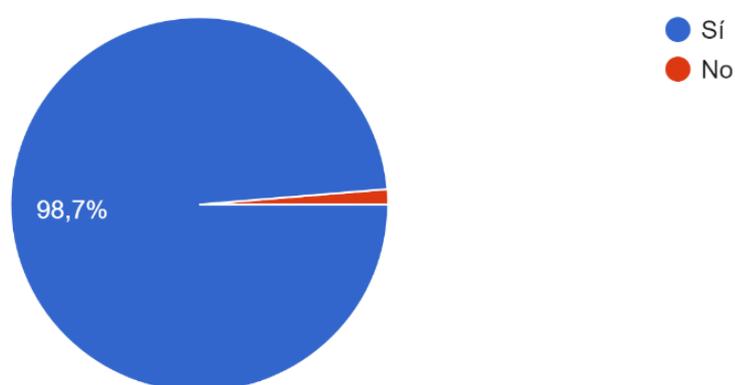


Ilustración 12-4: Poder adquisitivo

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

Los datos obtenidos nos indican que el 99% de las personas cuentan con los recursos económicos para adquirir este tipo de productos y tan solo el 1% no.

El resultado obtenido sugiere que la mayoría de las personas tienen los recursos económicos suficientes para adquirir este tipo de productos, esto significa que la demanda potencial para este tipo de productos es alta y que puede generar un gran beneficio para los vendedores, esto también indica que los precios de estos productos deben estar alineados con el poder adquisitivo de la población para satisfacer sus necesidades.

13.- Los productos de limpieza que usted compra es para:

Tabla 13-4: Uso de los productos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Uso domestico	368	97%
Uso profesional	11	3%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

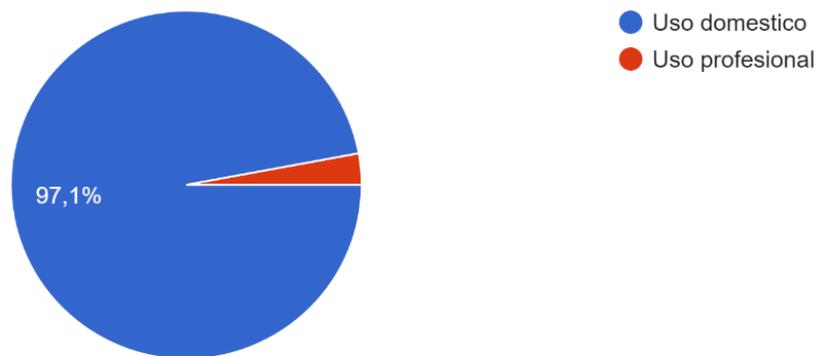


Ilustración 13-4: Destino de producto

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos tenemos que 97% de las personas que compran productos de limpieza es para uso doméstico mientras que el 3% es para uso profesional.

El resultado indica que la mayoría de las personas compran productos de limpieza para uso doméstico, esto sugiere que el uso de productos de limpieza en el hogar es muy común, mientras que el uso de productos de limpieza para uso profesional es una actividad mucho menos común, esto es una representación clara de cómo los productos de limpieza se usan en la vida cotidiana, aunque también en ámbitos profesionales pero las personas que lo adquieren con este propósito son en menor porcentaje.

14.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia con algún producto de limpieza?

Tabla 14-4: Mala experiencia con productos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	144	38%
No	235	62%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

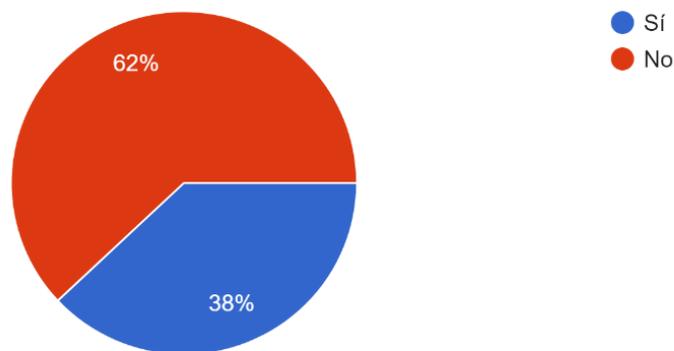


Ilustración 14-4: Experiencia

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos tenemos que el 62% de las personas no a tenido ninguna mala experiencia con productos de limpieza, mientras que el 38% sí.

Esto muestra que la mayoría de las personas no han tenido una mala experiencia con productos de limpieza, esto significa que la mayoría de los productos de limpieza que están en el mercado son eficaces y seguros para usar, sin embargo, también significa que una minoría de personas sí han experimentado problemas con algunos de estos productos, es importante tener en cuenta que algunos productos pueden tener efectos secundarios no deseados para algunas personas, por lo que es importante leer las etiquetas e instrucciones cuidadosamente antes de usar cualquier producto de limpieza.

15.- ¿Qué característica le gustaría que tenga una tienda especializada en productos de aseo y limpieza?

Tabla 15-4: Características deseadas

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención personalizada	52	14%
Facilidad de pago	115	30%
Productos de calidad	212	56%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

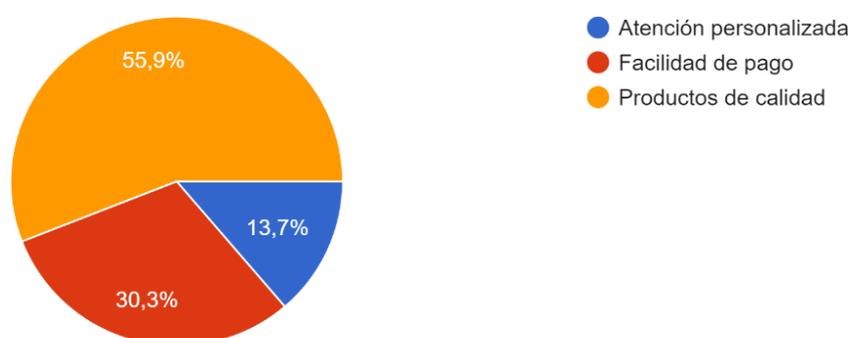


Ilustración 15-4: Aspectos

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

Los datos obtenidos nos indican que el 56% de las personas prefieren productos de calidad, un 30% facilidad de pago y 14% atención personalizada.

Este resultado indica que la mayoría de las personas esperan encontrar productos de calidad en una tienda especializada en productos de aseo y limpieza, seguido de una facilidad de pago y por último, la atención personalizada, esto significa que los clientes prefieren productos que sean fiables y de buena calidad, así como también una buena oferta de opciones de pago que se adapten a sus necesidades, finalmente, el 14% de los encuestados valora la atención personalizada, lo que significa que es importante para ellos tener un buen servicio al cliente para poder satisfacer sus necesidades.

16.- ¿Usted recomendaría a otras personas a acudir a este tipo de tienda especializada en productos de aseo y limpieza?

Tabla 16-4: Recomendación a otras personas

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	353	93%
No	26	7%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

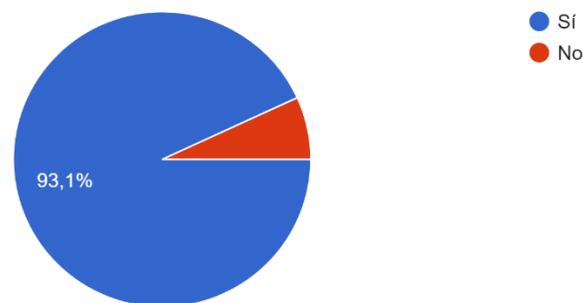


Ilustración 16-4: Valoración de las personas

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Análisis e Interpretación:

Los datos obtenidos nos indican que el 93% de las personas si recomendasen la tienda especializada en productos de limpieza a otras personas, mientras que el 7% no.

El resultado sugiere que la mayoría de las personas estarían satisfechas con los productos ofrecidos por esta tienda especializada, esto significa que es una tienda confiable, con productos de buena calidad y servicios eficientes, por lo tanto, la mayoría de los encuestados recomendarían a otros que visiten esta tienda especializada en productos de aseo y limpieza.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 TITULO

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN EL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2022.

5.2 Objetivos

5.2.1 *Objetivo General*

Elaborar un marco propositivo que permita demostrar la viabilidad del proyecto de factibilidad

5.2.2 *Objetivos Específicos*

- Establecer el desarrollo de la propuesta para conocer las diferentes estrategias y políticas a implementar en el proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para la determinación de la segmentación de mercado, análisis de la demanda, mix de mercado.
- Promover a través de la demostración de un estudio técnico y financiero, la factibilidad de la creación de la microempresa.

5.3 Desarrollo de la propuesta

Los emprendimientos son importantes porque representan una oportunidad para las personas de desarrollar una idea, crear un producto o servicio, desarrollar una marca y generar ingresos, los emprendimientos también pueden contribuir a la economía local, generando empleo y generando riqueza para la comunidad, esto puede ayudar a revitalizar áreas económicamente desfavorecidas y ayudar a las personas a mejorar su calidad de vida, además, los emprendimientos también pueden ser una fuente de innovación, aportando nuevas ideas y enfoques a un sector determinado, con la propuesta se busca la factibilidad de la microempresa, si el proyecto es viable y si se puede lograr los objetivos propuestos.

5.3.1 Necesidades para ser cubiertas

Tabla 1-5: Alternativas de necesidades

Necesidad	Motivo/Circunstancia
Limpieza	Un establecimiento de limpieza es importante para el cantón Alausí porque ayudará a mejorar la calidad de vida de la comunidad al reducir la cantidad de desechos y contaminantes en el área, además, un establecimiento de limpieza también contribuirá a mejorar la economía local al aumentar la demanda de productos y servicios relacionados con el mantenimiento y la limpieza, por último, un establecimiento de limpieza ayudará a mejorar la imagen del cantón al promover un ambiente limpio y saludable.
Comida	Un establecimiento de comida en el cantón Alausí es necesario porque la zona es un destino turístico popular, muchos visitantes vienen a la zona para disfrutar de sus hermosos paisajes, y necesitan un lugar donde puedan obtener comida, esto les permite disfrutar de sus vacaciones sin tener que preparar sus propias comidas, también proporciona una fuente de ingresos para la localidad, ayudando a alentar el desarrollo económico de la zona.
Tecnología	Un establecimiento de tecnología en el cantón Alausí es necesario para proporcionar a la comunidad recursos y conocimientos sobre la tecnología, al tener un establecimiento de tecnología, las personas tendrán un lugar donde puedan obtener información y capacitación sobre cómo usar y aprovechar la tecnología para mejorar sus vidas, esto también puede ayudar a posicionar a Alausí como una ciudad de vanguardia tecnológica y atraer a empresas y empleados con habilidades tecnológicas, esto a su vez puede ayudar a impulsar la economía local y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.3.2 Evaluación de las necesidades a ser cubiertas

Para la evaluación de las necesidades por ser cubiertas se usó una escala de puntos del 1 al 10 donde 1 es la menor puntuación y 10 la máxima posible.

Tabla 2-5: Evaluación de necesidades

Necesidad	Prioridad	Oferta	Demanda	Viabilidad	Total
Limpieza	10	10	9	9	38
Comida	7	2	9	9	27

Tecnología	2	8	7	5	22
------------	---	---	---	---	----

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Según lo evaluado de las necesidades a ser cubiertas nace la idea de una microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza por ser la de mayor puntuación obtenida.

5.3.3 Misión

Proporcionar a sus clientes productos de calidad a precios justos y ofrecer un servicio de alta calidad para satisfacer sus necesidades, nuestra empresa también se compromete a trabajar estrechamente con los proveedores locales para apoyar el crecimiento económico de la región, así como a respetar el medio ambiente y proporcionar un servicio eficiente, respetuoso y profesional a nuestros clientes.

5.3.4 Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de productos de aseo y limpieza de primera calidad, con un alto nivel de satisfacción de los clientes, se compromete a ofrecer productos seguros y de calidad, así como una atención personalizada, busca ofrecer una variedad de productos que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes, también se compromete a ser una empresa responsable con el medio ambiente y promueve el bienestar de las comunidades en las cuales opera.

5.3.5 Políticas y estrategias

Tabla 3-5: Políticas y estrategias

Políticas	Estrategias
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Ofrecer incentivos y descuentos a los clientes para fomentar la lealtad. • Establecer relaciones de largo plazo con los clientes para desarrollar una sólida estrategia de fidelización. • Proporcionar una atención al cliente eficiente y rápida. • Utilizar herramientas de marketing digital para promocionar ofertas y descuentos a los clientes.

Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una estrategia de relaciones públicas para promover la colaboración con los proveedores. • Establecer líneas de comunicación abiertas y un flujo constante de información. • Establecer acuerdos claros sobre condiciones de entrega y plazos de entrega. • Establecer un sistema de incentivos para los proveedores que cumplan los plazos de entrega. • Establecer un sistema de evaluación y seguimiento de los proveedores para asegurar la calidad de los productos.
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un ambiente de trabajo positivo • Ofrecer incentivos • Fomentar la retroalimentación y el diálogo • Ofrecer capacitación y desarrollo • Reconocer los logros

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.3.6 Valores y principios de la empresa

Valores humanos

- **Respeto:** respetar la dignidad de todas las personas, sin importar su origen, etnia o identidad.
- **Integridad:** actuar de manera honesta y con principios éticos.
- **Responsabilidad:** cumplir con nuestras obligaciones y tomar decisiones responsables.
- **Compromiso:** comprometernos con nuestros clientes, colaboradores y demás partes interesadas.
- **Colaboración:** fortalecer la comunidad mediante la colaboración y el trabajo en equipo.
- **Inclusión:** promover la diversidad y la inclusión en todos los entornos.
- **Innovación:** buscar continuamente soluciones innovadoras que nos permitan avanzar en el mercado.
- **Calidad:** ofrecer productos y servicios de la más alta calidad.
- **Ética:** actuar de acuerdo con los principios de responsabilidad social, sostenibilidad y transparencia.

Valores profesionales

- **Respeto:** Respetamos la diversidad y valoramos el trabajo de todos los miembros de nuestra comunidad.
- **Integridad:** Trabajamos con honestidad y responsabilidad para construir confianza y desarrollar relaciones duraderas.
- **Creatividad:** Estimulamos y fomentamos la innovación, el pensamiento disruptivo y la experimentación.
- **Compromiso:** Nos comprometemos a alcanzar los objetivos y a trabajar juntos para lograr los mejores resultados posibles.
- **Responsabilidad:** Asumimos la responsabilidad por nuestras acciones y buscamos soluciones para asegurar el éxito de la empresa.
- **Colaboración:** Valoramos la colaboración y el trabajo en equipo para lograr un mejor entendimiento de los problemas y alcanzar los objetivos.
- **Calidad:** Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos y nos comprometemos a entregar trabajos que satisfagan los más altos estándares de calidad.

5.3.7 Distinción y ventajas competitivas

Distinción competitiva

- **Calidad de los productos y servicios:** La calidad de los productos y servicios es una de las principales formas de distinguirnos de la competencia, esto se logra mediante la mejora continua de los procesos de fabricación y servicio, para garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.
- **Precios:** Establecer precios competitivos es una forma de distinguirnos de los demás, esto se puede lograr mediante la reducción de los costos de producción o por medio de la oferta de descuentos a los clientes.
- **Innovación:** Ofrecer productos y servicios innovadores es una forma de destacarnos frente a los competidores y mantenerse relevantes para los clientes, esto implica estar al tanto de las nuevas tendencias del mercado y crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.
- **Experiencia de usuario:** Esta es una forma de distanciarnos de la competencia, haciendo que los clientes sientan que su experiencia con un producto o servicio es única, esto se logra mediante la mejora de la usabilidad y la atención al cliente.
- **Localización:** La ubicación de nuestra empresa es un factor importante para tener éxito en el mercado, al estar ubicado en un lugar céntrico, la empresa puede ofrecer un mejor servicio y llegar a más clientes.

Ventaja competitiva

- **Precios competitivos:** Ofrecer precios competitivos es una de las formas más efectivas que tenemos para tener una ventaja competitiva, esto puede hacerse ofreciendo descuentos por volumen de compra, promociones especiales, etc.
- **Calidad superior:** Ofrecer productos de calidad superior es una forma de desmarcarnos de la competencia, esto puede hacerse a través de la mejora continua utilización de materiales de calidad superior y la implementación de estrictos controles de calidad.
- **Servicio al cliente:** Proporcionar un servicio al cliente superior es una forma de obtener una ventaja competitiva, esto puede hacerse mediante el suministro de asistencia técnica, el suministro de información y conocimiento a los clientes, etc.
- **Distribución:** El tener una red de distribución óptima y eficiente es una forma de obtener una ventaja competitiva, esto se puede lograr mediante la mejora de los canales de distribución, la reducción de costes de envío, etc.
- **Marketing:** La realización de una estrategia de marketing bien planificada es una forma de obtener una ventaja competitiva, esto puede lograrse mediante el uso de publicidad, promociones y campañas de marketing, etc.

5.3.8 Análisis FODA

Tabla 4-5: FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Equipo de trabajo altamente calificado y con experiencia.• Amplia variedad de productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.• Precios competitivos garantizando el mejor servicio al precio más bajo.• Estrategias de marketing innovadoras para garantizar la visibilidad de la empresa y mejorar el reconocimiento de la marca.• Redes de entrega eficientes con entregas rápidas y seguras.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de capital para invertir en publicidad y marketing.• No hay suficiente personal para abarcar todos los requerimientos de la empresa.• Dependencia de un solo proveedor para obtener los productos.• Falta de conocimientos técnicos sobre el sector comercial.

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades de los clientes. • Explorar nuevos mercados para ampliar el alcance de la empresa. • Establecer acuerdos con proveedores y fabricantes para obtener los mejores precios. • Ampliar la distribución geográfica para llegar a más clientes en todo el país. • Establecer alianzas estratégicas con otras empresas del sector para aumentar la competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ataques u asalto al local comercial. • Fraude con algún proveedor dando productos de mala calidad. • Competencia desleal. • Desastres naturales. • Cambios en la legislación.

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.4 Estudio de Mercado

El estudio de mercado para un proyecto de factibilidad es importante porque proporciona información relevante sobre el mercado objetivo y el entorno competitivo, el estudio identifica el nivel de la oferta, el nivel de demanda, esta información es esencial para tomar decisiones estratégicas acertadas además de ser el primer paso para el análisis económico y financiero del proyecto.

5.4.1 Segmentación de mercado

Tabla 5-5: Segmentación de mercado

Variable	Descripción
Geográficas	Regional – Sierra Provincia – Chimborazo Cantón – Alausí
Demográficas	Personas de entre 18 y 60 años Habitantes del cantón
Producto o servicio	Productos de aseo y limpieza

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.4.2 Análisis de la demanda

Tabla 6-5: Demanda actual

Población	42.823
PEA del cantón Alausí	18.923
Aceptación	93%
Población meta	17.598

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

La población meta es de 17.598, esto se debe a que la población total de Alausí es de 42.823, de la cual 18.923 personas son económicamente activas personas de entre 18 a 60 años, además, según la encuesta realizada, el 93% de la población muestra aceptación.

Tabla 7-5: Calculo de la demanda actual

Frecuencia	Porcentaje	Población	Mensual	Anual
Semanal	28%	4.927	147.810	1.773.720
Mensual	69%	12.143	364.290	4.371.480
Trimestral	3%	528	15.840	190.080
Semestral/ Anual	0%	0	0	0
TOTAL	100%	17.589	527.940	6.335.280

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

En la tabla podemos observar que la demanda actual es 6.335.280 anual para productos de aseo y limpieza en el cantón, tomando en cuenta nuestra población meta.

5.4.3 Proyección de la demanda

Para llevar a cabo la proyección de la demanda se tomó como referencia el crecimiento poblacional del cantón Alausí, según datos del INEC el cantón crece un 0,60% anual por lo que se estima que la población aumente con el paso del tiempo.

Fórmula:

$$D_p = D_a (1+i)^n$$

D_p (Demanda proyectada)

D_a (Demanda actual) = 6.335.280

i (Tasa de crecimiento) = 0.60%

n (Tiempo en años)

Tabla 8-5: Proyección de la demanda

Año	Demanda
0	6.335.280
1	6.677.385
2	7.037.963
3	7.418.013
4	7.818.586
5	8.240.790

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

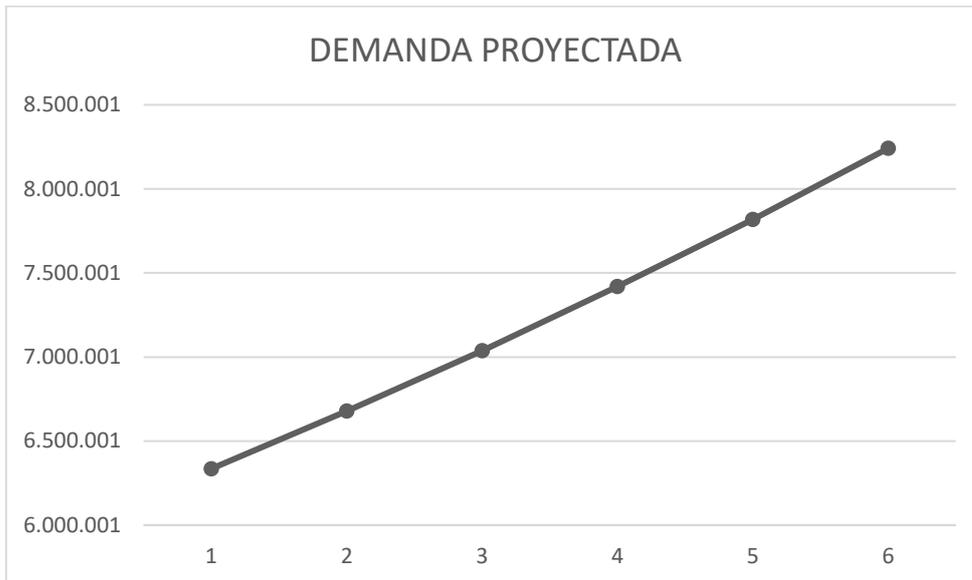


Ilustración 1-5: Demanda proyectada

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Como se puede observar la demanda tendrá un crecimiento en los próximos 5 años lo cual beneficia a la microempresa al tener una mayor demanda de productos.

5.4.4 Análisis de la oferta

El 36% de las personas conocen un establecimiento de productos de aseo y limpieza, el 64% restante no conoce un establecimiento especializado, las personas que conocen se refieren a que por especializado entienden por lugares donde encontrar productos de limpieza pero la mayoría

reconoce que no existe de momento un centro especializado en el cantón, por lo que recurren a comprar sus productos en centros comerciales, tiendas y mercados locales entre otros mucho de ellos fuera del cantón, esto se debe a que de momento no tienen otra alternativa, estos establecimientos ofrecen una variedad de productos de limpieza, aunque los precios suelen ser más altos que los de los establecimientos especializados, además, los productos tienen una menor calidad, lo que tiene insatisfechos a los consumidores.

5.4.5 Mix de Mercado

El Mix de Mercado es una herramienta de marketing que se utiliza para determinar el enfoque de una empresa para vender un producto o servicio, esto implica tomar decisiones sobre las cuatro P que son el producto, el precio, la promoción y la plaza, será muy útil para definir y promocionar los productos y servicios ofrecidos.

5.4.5.1 Producto

La microempresa comercializadora se llama "JustClean" donde ofrece productos de limpieza como detergentes, desinfectantes, productos de limpieza para uso doméstico, así como productos de aseo como jabones, desodorantes, champús y cremas entre muchos otros, se basa en ofrecer productos de primera calidad a precios competitivos. se esfuerza por ofrecer una amplia variedad de productos de aseo y limpieza de alta calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, esto incluye una amplia gama de marcas reconocidas a precios asequibles, se destaca además por ofrecer un excelente servicio al cliente, lo que ayuda a construir relaciones duraderas con los clientes, estando comprometidos con la satisfacción del cliente y un esfuerzo por ofrecer una respuesta rápida y profesional a cualquier pregunta o inquietud.

Logotipo



Ilustración 2-5: Logotipo

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

La microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza “JustClean” escogió sus colores, celeste y azul oscuro, por las siguientes razones.

El color azul oscuro simboliza la confianza que la empresa busca transmitir a sus clientes, mientras que el celeste representa la calidad y el compromiso de la empresa para ofrecer productos de limpieza y aseo de la más alta calidad, estos dos colores juntos transmiten una sensación de seguridad, tranquilidad y profesionalidad, que es exactamente lo que la empresa quiere reflejar.

Slogan

“Brillante limpieza donde sea”

Se escogió este slogan ya que refleja perfectamente el servicio que ofrece la microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza, esto significa que se ofrece productos de limpieza eficaces para cualquier lugar, ya sea una casa, una oficina o una empresa, además los productos se pueden usar para mantener un ambiente saludable en cualquier lugar.

5.4.5.2 Precio

Los precios elegidos se basan en los resultados de la encuesta que se realizó para conocer el presupuesto promedio de los clientes, los resultados de la encuesta muestran que los clientes gastan entre 5 y 80 dólares por mes, por lo tanto, esta gama de precios se adapta a las necesidades de nuestros clientes, pero teniendo en cuenta que este gasto es mensual se determina que la gama de precios debe ser de 5 a 20\$ por producto.

Tabla 9-5: Precios

Nombre del producto	Precio
Detergente en polvo	\$7,99
Jabón líquido para lavar	\$6,99
Desengrasante para cocinas	\$4,99
Limpiador para baños	\$7,99
Suavizante para ropa	\$5,99
Desinfectante de superficies	\$4,99
Cera para muebles	\$6,99
Blanqueador para lavandería	\$8,99
Desodorante ambiental	\$1,99
Lavaplatos	\$4,99

Cloro	\$5,99
Cepillos de limpieza	\$2,99
Esponja de limpieza	\$1,99
Paños de limpieza	\$3,99
Guantes de limpieza	\$1,99
Cera para suelos	\$5,99
Detergente en pastillas	\$6,99
Toallitas desinfectantes	\$1,99
Spray para abrillantar	\$7,99
Quita manchas	\$4,99

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.4.5.3 Plaza

La microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza “JustClean” usará un canal directo a través de un local físico para la venta de sus productos, esto significa que los clientes podrán visitar el local para comprar los productos, los cuales se encontrarán exhibidos para su venta, los clientes también podrán obtener asesoramiento especializado para elegir los mejores productos para sus necesidades, así como recibir información detallada sobre las características y beneficios de los productos, además, también se ofrecerá un servicio de entrega a domicilio para los clientes que lo soliciten.

La ubicación del local comercial estará ubicada en las calles céntricas del cantón Alausí, ya que esto permitirá llegar a la mayor cantidad de público posible dada su ubicación estratégica.

5.4.5.4 Promoción

La promoción de la microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza “JustClean” debe incluir varios pasos, primero, es importante crear una presencia en línea para la empresa, como un sitio web o cuentas en redes sociales, esto permitirá a los clientes descubrir la empresa, y les proporcionará información sobre los productos y servicios ofrecidos, una vez que la presencia en línea se establezca, se debe crear contenido para promocionar los productos, esto podría incluir publicaciones en redes sociales, anuncios en línea, blogs y videos, el contenido debe ser interesante y relevante para el público objetivo, también se deben aprovechar los eventos locales para promocionar la microempresa, esto podría incluir ferias de comercio, mercados de agricultores, festivales y otros eventos, estos eventos permitirán a la empresa promocionar sus productos directamente a los consumidores, los cupones y los descuentos también son una forma

eficaz de promocionar, esto permitirá a la empresa ofrecer precios competitivos y atraer nuevos clientes, finalmente, se deben crear alianzas con minoristas, mayoristas y otros comerciantes, estas alianzas permitirán a la empresa llegar a un mayor número de personas, estas alianzas también pueden ofrecer descuentos a los clientes, lo que permitirá promocionar los productos de limpieza y aseo de manera aún más efectiva.

5.5 Estudio Técnico

El estudio técnico es una de las herramientas fundamentales para la realización de un proyecto de factibilidad, esto se debe a que el estudio técnico permite realizar un análisis profundo de los recursos, insumos y equipamiento necesario para realizar la actividad comercial, además, el estudio técnico ayuda a determinar el tipo de productos que se deben comercializar, el lugar óptimo donde llevarlo a cabo, el personal necesario para llevar a cabo la actividad comercial, entre otros aspectos.

5.5.1 *Tamaño del proyecto*

El tamaño del proyecto ayuda a determinar los recursos necesarios para la operación de la empresa, como el tamaño del local, la cantidad de empleados, los equipos necesarios, los insumos necesarios para la fabricación de los productos entre otros.

5.5.2 *Localización*

La localización adecuada es uno de los principales factores para el éxito de un negocio o empresa, una buena localización puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso, por lo tanto, es importante evaluar y analizar localizaciones para determinar cuál es la más adecuada, para escoger una buena localización, es necesario realizar un análisis macro y micro, el análisis macro consiste en evaluar aspectos a nivel regional, como la oferta y demanda existente, el análisis micro se basa en establecer el lugar específico donde estará ubicado, tomando estas consideraciones ayudan a determinar el lugar más adecuado para el establecimiento de la empresa.

5.5.2.1 *Macro-Localización*

La macro-localización de la microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza “JustClean” está en el Ecuador, provincia de Chimborazo, cantón de Alausí, significa que el proyecto se llevará a cabo en una ubicación específica dentro del país, esta ubicación es ideal para

el proyecto debido a la presencia de infraestructura adecuada para el desarrollo de negocios, así como una buena ubicación geográfica, la ubicación ofrece un acceso directo a la red de carreteras nacionales, lo que facilita el transporte de productos, además, el cantón de Alausí cuenta con una variedad de servicios financieros y de telecomunicaciones que permitirán la correcta operación del establecimiento contando con estos servicios.

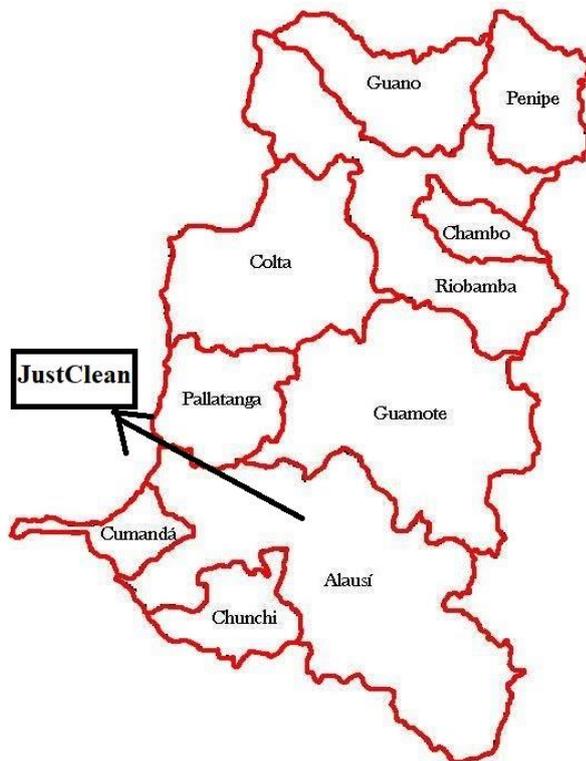


Ilustración 3-5: Macro-Localización

Fuente: www.google.com, 2022.

5.5.2.2 Micro-Localización

La ubicación de “JustClean” está en la avenida 5 de junio del cantón Alausí se debe principalmente a la cercanía de esta zona con los principales centros de producción y consumo, ubicarse en esta avenida permite tener una mayor visibilidad y acceso a los clientes y proveedores, lo que facilita el proceso de venta y compra, además, contar con un fácil acceso del transporte lo que hace más eficiente la entrega de productos, lo que le permite ahorrar costos de transporte, además de permitir una mayor flexibilidad en la entrega de productos.

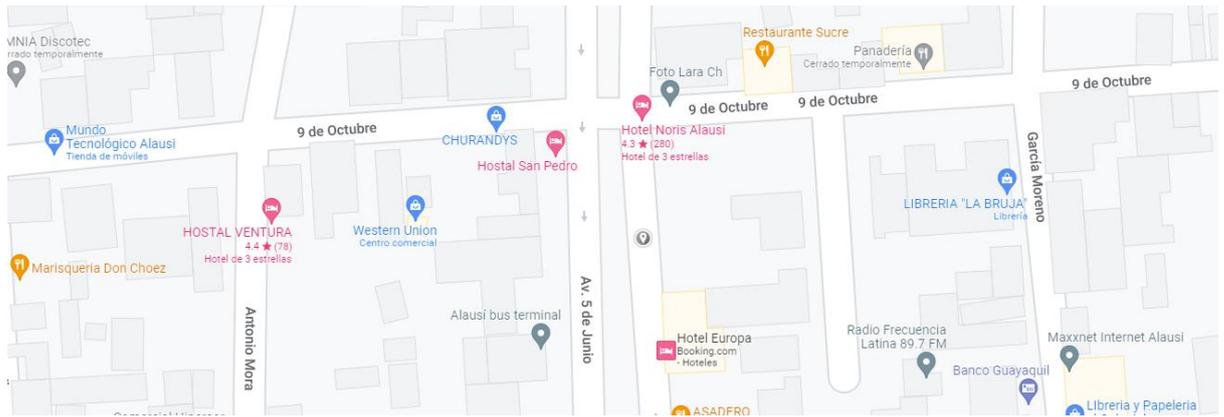


Ilustración 4-5: Micro-Localización

Fuente: www.google.com, 2022.

5.5.3 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto es una herramienta esencial, esta herramienta se basa en el análisis de diversos factores, como el costo de los materiales necesarios, el tiempo de producción, los recursos financieros, la ubicación de la empresa, el personal necesario y los procesos de producción, los principales beneficios de la ingeniería del proyecto son la optimización de los recursos, la planificación de actividades y tareas, la gestión de los costes y el seguimiento del proyecto.

5.5.3.1 Proceso de comercialización de productos de aseo y limpieza

Dentro del proceso de comercialización de los productos de aseo y limpieza se encuentran las siguientes actividades a realizarse:

- **Establecer acuerdo con el proveedor:** Es el primer paso donde se busca establecer cuáles son los productos que van a ser adquiridos para su posterior comercialización en el establecimiento.
- **Definir logística de transporte:** Es el segundo paso es establecer la logística que conlleva el transporte de todos los productos hasta el local.
- **Almacenamiento de la mercadería:** El tercer paso es recibir toda la mercadería que se va a comercializar y almacenarla correctamente.
- **Colocación de la mercadería:** El cuarto paso es la colocación de toda la mercadería en las diferentes estanterías donde se va a exhibir a los clientes.
- **Venta:** El quinto paso es dar apertura a los clientes para que puedan acercarse a adquirir los productos que vean necesarios.

- **Cierre de caja:** El sexto paso es dar cierre a la caja para hacer contabilidad de los productos que se vendieron y lo recaudado.

5.5.3.2 Equipo necesario

Tabla 10-5: Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Estantería mural blanca	10	350,00	3.500,00
Estantería supermercado central	5	790,00	3.950,00
Mesa salida supermercado	2	400,00	800,00
Mostrador con cristal	2	350,00	700,00
Sillas	2	50,00	100,00
Sofá	1	600,00	600,00
Mesa de centro	1	60,00	60,00

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Tabla 11-5: Equipo de computo

Equipo de computo			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora de escritorio	2	420,00	840,00
Caja registradora	2	100,00	200,00
Impresora multifunción	2	120,00	240,00
Lector código de barras	2	70,00	140,00
Lector código de barras	2	190,00	380,00
Regulador de voltaje	2	25,00	50,00

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.5.3.3 Diseño de planta

El diseño de planta para el local comercial de productos de aseo y limpieza estará dividido en dos partes principales, que serán el área de venta y el área de almacenamiento, en el área de venta habrá una zona de recepción y caja, donde se darán los primeros servicios de atención al cliente, un área de mostradores para los productos, en el área de almacenamiento donde estarán

distribuidos los productos, que aún no sean puestos en los mostradores, esta última estará dividida en diferentes secciones, para facilitar el almacenamiento y la organización de los productos, además, el diseño de la planta incluirá un área de descanso y una oficina para los empleados con un baño, finalmente, el diseño incluirá una señalización clara para guiar a los clientes hacia los diferentes espacios.

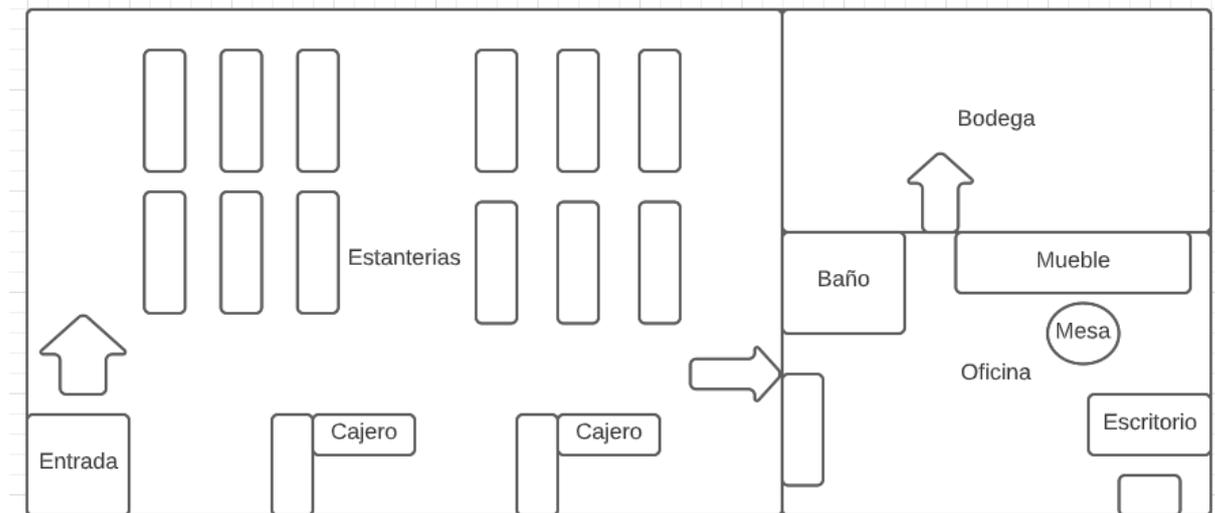


Ilustración 5-5: Plano local

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.6 Estudio Administrativo, Legal y Ambiental

El Estudio Administrativo, Legal y Ambiental es una evaluación exhaustiva de los aspectos legales, administrativos y medioambientales de la implementación de un proyecto, estudia los detalles legales necesarios para la implementación del proyecto, como los permisos, licencias o autorizaciones necesarias, estudia los factores administrativos que influyen en la implementación del proyecto, como los recursos humanos, el tiempo, los sistemas de gestión de la calidad entre otros, también estudia también los impactos ambientales del proyecto para evaluar si está en línea con los objetivos ambientales.

5.6.1 Estudio Administrativo

La fase administrativa de la microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza "JustClean", cuenta con una fase administrativa destinada a establecer estrategias con el objetivo de cumplir con los objetivos de la empresa, esto se logrará mediante una organización estructurada, la contratación de personal con los cualificaciones necesarias para desempeñar sus

tareas y una comunicación fluida con los proveedores, el responsable máximo de esta área es el Gerente General, quien se encargará de controlar los costes, entre otras funciones importantes.

5.6.1.1 Organización de la empresa

Área Administrativa

El área administrativa tiene la responsabilidad de realizar la planificación estratégica de la empresa, evaluar el desempeño del establecimiento, establecer objetivos, estrategias y técnicas para alcanzar los objetivos, el administrador tendrá que asignar recursos humanos, tecnológicos y financieros dentro de la microempresa, dependiendo de la proyección de ventas, costos fijos y variables para obtener una ganancia, además, se ocupará de organizar y controlar la gestión del personal que trabajará en JustClean.

Tabla 12-5: Área Administrativa

Cargo:	Gerente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos y estrategias a largo plazo. • Establecer políticas y procedimientos. • Supervisar y dirigir el trabajo de los empleados. • Analizar informes financieros y estadísticos. • Establecer metas de rendimiento y presupuestos. • Desarrollar relaciones con los clientes y proveedores. • Establecer y mantener un buen ambiente de trabajo. • Tomar decisiones y resolver problemas. • Desarrollar planes de marketing y de publicidad. • Representar a la empresa en eventos externos.

Responsabilidades	El gerente debe mantener un registro de las cuentas, estados financieros, respaldados con los ingresos y gastos realizados.
Sueldo	800.00\$

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Área de Financiera/Contable

La importancia de un área financiera/contable es fundamental para el correcto funcionamiento de una empresa, esta área se encarga de realizar un seguimiento de los ingresos, gastos, activos, pasivos y patrimonio de la empresa, así como de analizar los resultados financieros de la misma, esta área proporciona información vital para tomar decisiones de gestión, planificar de forma adecuada y controlar los recursos financieros, también es responsable del cumplimiento de las normas contables y fiscales vigentes, además, el área financiera/contable es una herramienta clave para administrar el riesgo financiero de la empresa, esto incluye la identificación de posibles problemas financieros, la realización de análisis financieros para evaluar la salud financiera de la empresa y la supervisión de las inversiones para asegurar un retorno adecuado.

Tabla 13-5: Área Financiera/Contable

Cargo:	Contador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar estados financieros y documentos contables para los auditores externos. • Preparar declaraciones de impuestos. • Realizar el control y seguimiento de los ingresos y egresos. • Realizar análisis financieros para ayudar a los directivos a tomar decisiones. • Establecer presupuestos y llevar un seguimiento de estos. • Establecer y supervisar los controles internos. • Preparar informes financieros para la dirección. • Organizar y preparar documentos para los procesos de auditoría.

	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el cumplimiento de las leyes tributarias.
Responsabilidad	Es el encargado de llevar registros contables precisos, preparar informes financieros, preparar declaraciones de impuestos, preparar presupuestos, realizar análisis financieros, revisar documentación financiera, ayudar a desarrollar planes de negocios, y preparar informes para los organismos reguladores.
Sueldo	600.00\$

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Área Comercial y Ventas

La importancia del área comercial y de ventas es fundamental para cualquier organización, esta área se encarga de la promoción de los productos o servicios de la empresa, la identificación de nuevos mercados, la búsqueda de nuevos clientes y la realización de actividades para aumentar las ventas, además, el área comercial y de ventas se encarga de desarrollar estrategias para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado y de fomentar la fidelización de los clientes, por lo tanto, el área comercial y de ventas ejerce una función clave para el éxito de cualquier empresa.

Tabla 14-5: Área Comercial y Ventas

Cargo:	Cajero/ Asesor de ventas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar al cliente sobre los productos y servicios ofrecidos. • Registrar y procesar los pedidos de los clientes. • Mantener actualizado el inventario de productos. • Verificar la identificación de los clientes para realizar compras con tarjeta de crédito. • Atender las llamadas telefónicas de los clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de ventas para aumentar las ventas. • Establecer relaciones con los clientes para comprender sus necesidades. • Crear y mantener relaciones comerciales con los clientes. • Realizar presentaciones de ventas y demostraciones de productos. • Preparar y presentar propuestas comerciales. • Seguimiento de las ventas para ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad.
Responsabilidades	<p>Un cajero tiene la responsabilidad de procesar las transacciones financieras de los clientes, actualizar los registros de caja y asegurarse de que los clientes reciban el cambio correcto al completar sus transacciones. Las responsabilidades de un asesor de ventas incluyen identificar y desarrollar oportunidades de ventas; establecer relaciones de largo plazo con los clientes; asesorar a los clientes sobre los productos y servicios</p>
Sueldo	500.00\$

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.6.1.2 Organigrama estructural de la microempresa JustClean

Un organigrama estructural es un diagrama que muestra las relaciones de las diferentes partes de una organización, estas relaciones incluyen los cargos, sus responsabilidades y cómo están relacionados entre sí, estos diagramas también pueden ser útiles para visualizar la estructura de decisión y la línea de autoridad en una organización, esto ayuda a los empleados a entender quién tomará decisiones y quién es responsable de qué, los organigramas estructurales también pueden ser útiles para identificar áreas en las que la organización necesita una mejora.

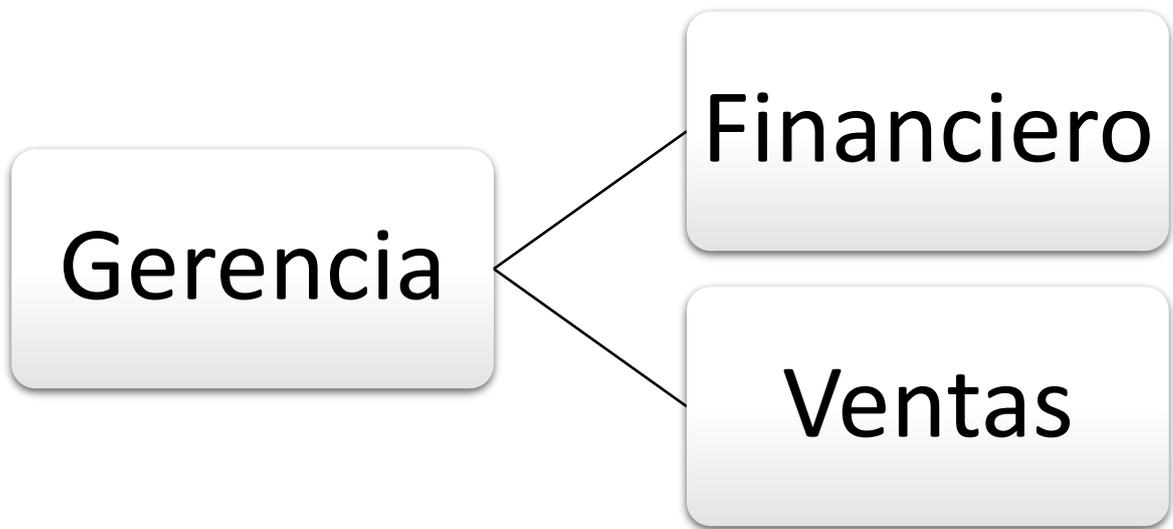


Ilustración 6-5: Organigrama Estructural

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.6.1.3 *Organigrama funcional de la cafetería de la microempresa JustClean*

Un organigrama funcional es un diagrama que muestra la estructura y los vínculos entre las diferentes áreas de una organización, esta herramienta se utiliza para representar la división de trabajo de la organización y para identificar claramente las responsabilidades y los roles de los empleados.

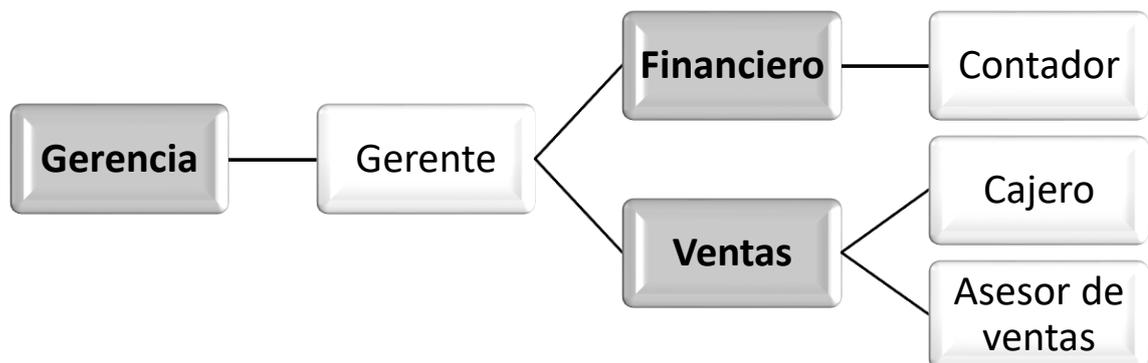


Ilustración 7-5: Organigrama Funcional

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.6.1.4 Proceso de selección y contratación de personal

En el proceso de selección y contratación de personal se basará en un enfoque de reclutamiento y selección estratégico, esto significa que se tendrá en cuenta las necesidades de la organización y las habilidades y experiencias requeridas para el puesto para determinar qué candidatos son los más adecuados para la posición, una vez seleccionado un candidato, se le ofrecerá un contrato laboral que detalle los términos de la relación laboral.

Reclutamiento:

Para reclutar personal para la empresa se basará en una variedad de factores, tales como la experiencia, la educación, las habilidades y el perfil del candidato. Se receptará las carpetas donde primero, se evaluara la experiencia del candidato y sus habilidades técnicas para asegurarse de que cuentan con la capacidad para realizar el trabajo, en segundo lugar, se evaluara la educación del candidato para asegurarse de que cuenta con los conocimientos necesarios para desempeñar el trabajo, luego, se evaluara el perfil del candidato para asegurarse de que encajan con la empresa, finalmente, se realizara entrevistas para obtener una idea más clara de la personalidad y los valores del candidato, esta evaluación ayudará a tomar la mejor decisión para el reclutamiento de personal para la empresa.

Selección:

Una vez que se hayan reclutado candidatos, el proceso de selección de personal debe comenzar con una evaluación de los currículums de los candidatos para determinar si cumplen con los requisitos para el puesto.

Si un candidato cumple con los requisitos, la siguiente etapa sería una entrevista presencial con el candidato, durante esta entrevista, el entrevistador debe evaluar las habilidades y la experiencia del candidato para determinar si es el adecuado para el puesto.

Si el candidato pasa la entrevista satisfactoriamente, la siguiente etapa de selección es una prueba de habilidades específicas para determinar el nivel de conocimiento del candidato sobre el trabajo, esta prueba puede incluir una prueba escrita, una prueba de habilidades informáticas o una prueba de habilidades técnicas.

Si el candidato supera esta prueba, la siguiente etapa puede ser una entrevista con el gerente o supervisor del puesto para determinar si el candidato es un buen ajuste para el equipo de trabajo, si el candidato pasa esta entrevista con éxito, entonces se le ofrecerá el puesto de trabajo.

Capacitación y adaptación al puesto de trabajo:

El proceso de capacitación, adaptación al puesto de trabajo de un nuevo empleado comienza con la preparación previa antes de la llegada del nuevo empleado, esto significa que se identifican las necesidades del nuevo empleado y se determinan los objetivos de la capacitación, adaptación e inducción.

Una vez que el nuevo empleado comience a trabajar, se le proporcionará una capacitación básica sobre su trabajo, esto incluye una capacitación sobre el uso de herramientas de la empresa, aprender los procesos de trabajo de la empresa, y cualquier otra información importante.

Luego, se le proporcionará una inducción apropiada, esto significa que el nuevo empleado recibirá información sobre la empresa, sus políticas y procedimientos, así como una introducción a la cultura de la organización, el nuevo empleado también tendrá la oportunidad de conocer a otros miembros de la organización, lo que le permitirá familiarizarse con la organización y sus miembros.

Una vez que el nuevo empleado haya recibido la capacitación y la inducción adecuadas, se le dará la oportunidad de adaptarse a la organización, esto incluye desarrollar relaciones con compañeros de trabajo, aprender nuevas habilidades y asumir responsabilidades, esto permitirá al nuevo empleado asimilar la cultura de la organización y desarrollar un sentido de pertenencia.

Finalmente, el nuevo empleado debe recibir un seguimiento, evaluación y retroalimentación para asegurarse de que está adaptado a la organización y cumpliendo con sus responsabilidades, esto también ayuda a asegurarse de que el nuevo empleado está satisfecho con su trabajo y se siente parte de la organización.

5.6.2 Estudio Legal

El aspecto legal es de vital importancia para una empresa comercial en el Ecuador, pues garantiza la seguridad jurídica de todos los actos realizados por la compañía, el respeto a las leyes y la normativa vigente le aportan a la empresa una imagen de confianza, le permiten firmar acuerdos con otros agentes, y le proporcionan un marco estable para el desarrollo de sus operaciones, evitando sanciones o litigios, esto es especialmente importante, por lo que es indispensable para evitar problemas legales. Toda empresa comercial debe estar registrada y cumplir con los requisitos legales para operar legalmente, esto incluye el respeto de los derechos de propiedad intelectual, la obtención de licencias y permisos necesarios para operar, el pago de impuestos, la seguridad de los trabajadores, el cumplimiento de las normas ambientales, el cumplimiento de los requisitos contables y financieros, y el cumplimiento de la legislación vigente, esto es esencial para garantizar el cumplimiento de los derechos y deberes de la empresa al Estado.

5.6.2.1 Razón Social

La razón social o también el nombre que se escogió para la microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza es “JustClean”, la cual queda registrada para cualquier base legal.

5.6.2.2 Tipo de empresa

Una empresa comercializadora es una entidad legalmente constituida para la compra y venta de bienes y/o servicios en el mercado, esta actividad es regulada por la ley para garantizar una competencia justa y equitativa entre los participantes del mercado, la ley también regula la forma en que los bienes y servicios se ofrecen y comercializan, así como los métodos de publicidad, los términos de los contratos y las prácticas comerciales, estas regulaciones tienen como objetivo proteger al consumidor y asegurar que los precios se mantengan competitivos. Así es como “JustClean” queda como un tipo de empresa comercializadora.

5.6.2.3 Permisos y Requerimientos

Los permisos y requerimientos son una parte importante para el funcionamiento de una empresa en el Ecuador, ya que estos permiten a la empresa cumplir con las leyes y reglamentos vigentes, estos permiten que la empresa tenga todas las autorizaciones necesarias para desarrollar sus actividades de manera legal y segura, además, los permisos también permiten que la empresa se registre como empresa legalmente constituida y se beneficie de los incentivos económicos y

fiscales ofrecidos por el Estado ecuatoriano, por lo tanto, los permisos son clave para el buen funcionamiento de una empresa en el Ecuador.

Registro del representante legal

Este requisito está establecido para garantizar que todas las empresas que funcionan en el Ecuador estén debidamente registradas y autorizadas por el Ministerio del Interior, el registro del representante legal del establecimiento indica al Ministerio que la empresa está operando de acuerdo con los estándares legales y reguladores del país, esto ayuda a asegurar que la empresa se adhiera a las leyes y reglamentos aplicables, así como a proteger a los clientes y asegurar la transparencia en el funcionamiento de la empresa.

Cédula de identidad o Pasaporte

Este requisito es necesario para garantizar que las personas o empresas que deseen operar en el Ecuador tengan una identificación legal, la cédula de identidad se usa para identificar a los ecuatorianos, mientras que el pasaporte se usa para identificar a los extranjeros, el nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil o un poder notariado es necesario para demostrar que el propietario de la empresa tiene un representante legal para actuar en su nombre, esto es importante para garantizar la legalidad de la empresa en el Ecuador.

Registro único de contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un sistema de identificación de empresas que se utiliza en el Ecuador para identificar y controlar la actividad empresarial, el RUC es el medio por el cual las empresas se registran como contribuyentes ante el Servicio de Impuestos Internos (SRI), lo que permite a la autoridad fiscal recaudar impuestos, vigilar el cumplimiento de la legislación tributaria y controlar el cumplimiento de obligaciones tributarias, el RUC también es un requisito para obtener el permiso de funcionamiento de una empresa, ya que la autoridad fiscal debe estar segura de que la empresa es un contribuyente legítimo, de esta forma, el RUC se convierte en un requisito indispensable para el funcionamiento de una empresa en el Ecuador.

Patente Municipal

La Patente Municipal es un requisito legal que se exige para el funcionamiento de un negocio en el Ecuador, esta licencia única otorga a la empresa los derechos y autorizaciones legales para

realizar sus actividades comerciales, esta patente otorga a la empresa los permisos necesarios para realizar su actividad económica y para operar de forma legal, además, los dueños de la empresa deben pagar una cuota anual a la municipalidad para mantener el permiso, la patente es una prueba de que la empresa cumple con los requisitos legales y que está autorizada para operar en el país.

Permiso de cuerpo de bomberos

El permiso de cuerpo de bomberos es un requisito exigido por el gobierno ecuatoriano para que las empresas que operan en el país puedan funcionar de manera segura, esto se debe a que el cuerpo de bomberos se encarga de prevenir y combatir incendios, y el gobierno necesita asegurarse de que las empresas cumplan con los estándares de seguridad necesarios para evitar desastres, el permiso debe ser renovado anualmente para garantizar que la empresa cumpla con los estándares de seguridad más recientes.

Informe del local o establecimiento

Este requisito es importante para garantizar que el local o establecimiento donde se desarrollará la actividad de la empresa reúne condiciones de seguridad, higiene y salubridad adecuadas, el informe previo y favorable de inspección realizado por el/la Intendente o su delegado documentará que el local o establecimiento cumple con todos los requisitos establecidos por la ley para su funcionamiento seguro.

Declaración juramentada

El requisito de una declaración juramentada del representante legal del establecimiento es para garantizar que los fondos y los activos utilizados para el funcionamiento de la empresa en el Ecuador provienen de actividades legales y no de actividades ilícitas como el narcotráfico o el lavado de activos, esta declaración también especifica que el solicitante no actuará como testaferro, esto es para asegurar que los fondos y los activos no se usen para fines ilegales y para proteger la legalidad y la transparencia del funcionamiento de la empresa.

5.6.3 *Estudio Ambiental*

La mitigación del impacto medioambiental es esencial para el éxito de una empresa. en un mundo cada vez más consciente del medio ambiente, las empresas que toman en serio la responsabilidad de proteger el medio ambiente se beneficiarán de una mayor lealtad de los clientes, una mejor imagen de marca y una mayor responsabilidad corporativa, además, la adopción de prácticas de mitigación del impacto medioambiental puede ayudar a reducir los costos operativos y mejorar la eficiencia, esto puede hacer que una empresa sea más competitiva en el mercado y mejorar su rentabilidad a largo plazo, por último, tener en cuenta el impacto medioambiental también puede ayudar a mejorar la relación de una empresa con la comunidad y sus empleados, lo que contribuye a una mejor cultura empresarial.

5.6.3.1 *Reducir el impacto ambiental*

Las 3R son un conjunto de herramientas y prácticas destinadas a reducir el impacto ambiental mediante la reducción, reutilización y reciclaje de los materiales utilizados por una empresa, estas prácticas ayudan a reducir la cantidad de residuos que se generan, lo que a su vez reduce los costos de gestión de residuos, además, mejora la imagen de la empresa comercial y la responsabilidad ambiental, a reducir la cantidad de materiales nocivos que se eliminan en los residuos, esto ayuda a reducir los efectos del cambio climático al reducir el uso de combustibles fósiles y otros recursos naturales, por último, el uso de materiales reciclados ayuda a reducir los costos de producción, lo que resulta en una mayor eficiencia y un mayor nivel de rentabilidad para la empresa comercial.

- **Reducción:** Esta es la regla más importante para minimizar el impacto medioambiental de una empresa comercial, esto se logra implementando una serie de estrategias como reducir el uso de energía, agua y papel, también la reducción de desechos tóxicos y residuos peligrosos, la reducción del transporte y la reducción del uso de productos químicos.
- **Reutilización:** Esta estrategia se basa en, reutilizar los materiales y componentes usados como el papel, así como la reutilización de envases, contenedores y embalajes, el reciclaje de materiales y el uso de energías renovables.
- **Reciclaje:** Esta estrategia se basa en la separación y reciclaje de los materiales y componentes usados en la producción, así como la recolección selectiva de envases y embalajes para su posterior reciclaje, también incluye el reciclaje de productos dañados u obsoletos que ya no se usan, así como el reciclaje de equipos.

5.7 Estudio Financiero

Un estudio financiero en un proyecto de factibilidad implica la evaluación y análisis de los costos, ingresos y beneficios, el objetivo es determinar si el proyecto se financiará adecuadamente y es viable comercialmente, en general una evaluación económica.

5.7.1 Análisis inversión inicial

Inicialmente se necesitará una inversión para iniciar la microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza, la cual deberá cubrir los costos y gastos necesarios para ponerla en marcha, como lo son la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo necesario para adquirir los productos, el pago de salarios y los gastos.

Tabla 15-5: Plan inversión inicial

Rubros	Valor Total
Inversiones Fijas	
Muebles y Enseres	9.710,00
Equipo de computo	1.850,00
Local	3.000,00
Total Inversión Fija	14.560,00
Inversiones Diferidas	
Gastos de constitución	140,00
Gastos de instauración	300,00
Gastos de publicidad	400,00
Total Activos Diferidos	840,00
Capital de Trabajo	
Inventario Inicial	4.800,60
Mano de obra	1.500,00
Transporte proveedores	410,00
Servicios Básicos	75,00
Suministros y Materiales	221,00
Total capital de trabajo	7.006,60
Total Inversión Inicial	22.406,60

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.7.1.1 Inversión Fija

La inversión fija del proyecto es para la compra de muebles y enseres, además de equipos de cómputo, así como el local comercial donde se llevará a cabo la actividad económica.

Muebles y enseres

Tabla 16-5: Inversión Fija en Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Estantería mural blanca	10	350,00	3.500,00
Estantería supermercado central	5	790,00	3.950,00
Mesa salida supermercado	2	400,00	800,00
Mostrador con cristal	2	350,00	700,00
Sillas	2	50,00	100,00
Sofá	1	600,00	600,00
Mesa de centro	1	60,00	60,00
Total:			9.710,00

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Equipo de computo

Tabla 17-5: Inversión Fija Equipo de computo

Equipo de computo			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora de escritorio	2	420,00	840,00
Caja registradora	2	100,00	200,00
Impresora multifunción	2	120,00	240,00
Lector código de barras	2	70,00	140,00
Lector código de barras	2	190,00	380,00
Regulador de voltaje	2	25,00	50,00
Total:			1.850,00

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Tabla 18-5: Depreciación Activos Fijos

Depreciación Activos Fijos								
Bien	Valor del activo	Vida útil	Depreciación anual					Valor residual
			1	2	3	4	5	
Equipo de computo	1.850,00	5	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	1.850,00
Total:	1.850,00		370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	1.850,00

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.7.1.2 Inversiones Diferidas

La inversión diferida a realizarse son la inversión para incurrir antes de iniciar la actividad económica como lo son los gastos de patente municipal, permiso de bomberos y publicidad entre otros.

Gastos de constitución

Tabla 19-5: Gastos de constitución

Gastos de constitución	
Registro Único de Contribuyente (RUC)	-
Patente Municipal	25,00
Permiso de Bomberos	55,00
Permiso Funcionamiento Ministerio del Interior	55,00
Total:	135,00

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Gasto Amortización

Tabla 20-5: Gastos Amortización

Gastos de Amortización						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total

Registro Único de Contribuyente (RUC)	-	-	-	-	-	-
Patente Municipal	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
Permiso de Bomberos	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	55,00
Permiso Funcionamiento Ministerio del Interior	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	60,00
Total:	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	140,00

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Gastos de Instauración

Tabla 21-5: Gastos Instauración

Gastos de Instauración	
Instauración de equipo en el local	300,00

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Gastos de Publicidad

Tabla 22-5: Gastos de Publicidad

Gasto de publicidad			
Descripción	Cantidad	Precio	Valor Total
Cartel Publicitario	2	240,00	480,00
Folletos	500	0,10	50,00
Tarjetas	500	0,3	15,00
Publicidad en redes	1	80,00	80,00
Mupi Publicitario	1	50,00	50,00
Total:			675,00

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.7.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo son los recursos que necesita la empresa para poder ejercer sus actividades económicas, estos son el inventario inicial que son los productos para comercializar, así mismo la mano de obra necesaria, entre otros.

Inventario Inicial

Son los productos que se van a comercializar dentro de las actividades de la empresa, siendo el inventario necesario para abastecer las estanterías.

Tabla 23-5: Inventario Inicial

Inventario Inicial				
Nombre del producto	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Detergente en polvo 5kg	50	\$7,99	\$399,50	\$4.794,00
Jabón líquido para lavar 1000ml	50	\$6,99	\$349,50	\$4.194,00
Desengrasante para cocinas 550ml	30	\$4,99	\$149,70	\$1.796,40
Limpiador para baños 500ml	50	\$7,99	\$399,50	\$4.794,00
Suavizante para ropa 1 litro	50	\$5,99	\$299,50	\$3.594,00
Desinfectante de superficies 1000ml	20	\$4,99	\$99,80	\$1.197,60
Cera para pisos 1000ml	20	\$6,99	\$139,80	\$1.677,60
Quita manchas 90g	20	\$8,99	\$179,80	\$2.157,60
Aerosol ambiental 400ml	70	\$1,99	\$139,30	\$1.671,60
Lavavajilla 235g	70	\$4,99	\$349,30	\$4.191,60
Cloro 1000ml	70	\$5,99	\$419,30	\$5.031,60
Cepillo plástico para ropa	50	\$2,99	\$149,50	\$1.794,00
Esponja plastificada 10g	50	\$1,99	\$99,50	\$1.194,00
Paño absorbente scotch brite	50	\$3,99	\$199,50	\$2.394,00
Guantes amarillo scotch brite	50	\$1,99	\$99,50	\$1.194,00
Papel higiénico	30	\$5,99	\$179,70	\$2.156,40
Jabón para lavar la ropa 180g	50	\$6,99	\$349,50	\$4.194,00
Toallitas desinfectantes 15 ud	50	\$1,99	\$99,50	\$1.194,00

Removedor de cal y oxido sir spray 750 ml	50	\$7,99	\$399,50	\$4.794,00
Quita manchas 500ml	60	\$4,99	\$299,40	\$3.592,80
Total:	940	\$106,80	\$4.800,60	\$57.607,20

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Mano de Obra

Tabla 24-5: Mano de obra

Mano de obra		
Cargo	Sueldo	Total Anual
Gerente propietario	800,00	9.600,00
Ayudante	700,00	8.400,00
Total	1.500,00	18.000,00

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Transporte Proveedores

Tabla 25-5: Transporte proveedores

Transporte proveedores				
Descripción	Cantidad	Valor Quincenal	Valor Mensual	Total Anual
Transporte Corporativo	1	310,00	310,00	3.720,00
Servientrega	4	25,00	100,00	1.200,00
Total		335,00	410,00	4.920,00

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Servicios Básicos

Tabla 26-5: Servicios Básicos

Servicios Básicos		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Luz	20,00	240,00
Internet	40,00	480,00
Agua	15,00	180,00
Total:	75,00	900,00

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Suministros y materiales

Tabla 27-5: Suministros y materiales

Suministros y materiales				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Recogedor	2	3,00	6,00	72,00
Cepillo de lavar	3	5,00	15,00	180,00
Trapeador	2	4,00	8,00	96,00
Escoba	2	2,00	4,00	48,00
Desinfectantes	5	8,00	40,00	480,00
Basureros	4	9,00	36,00	432,00
Papel Bond A4	1	5,00	5,00	60,00
Papel Carta A4	1	5,00	5,00	60,00
Etiquetas adhesivas	1	2,00	2,00	24,00
Cartulinas	1	2,00	2,00	24,00
Tóner para impresora	1	15,00	15,00	180,00
Cartuchos de tinta para impresora	1	15,00	15,00	180,00
Cintas para impresora	1	10,00	10,00	120,00
Resmas de papel	1	7,00	7,00	84,00
Papel para fax	1	4,00	4,00	48,00
Carpetas de archivo	1	9,00	9,00	108,00
Archivadores	1	14,00	14,00	168,00
Artículos de escritorio	1	12,00	12,00	144,00
Papelería	1	12,00	12,00	144,00
Total	31	143,00	221,00	2.652,00

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.7.2 *Financiamiento*

Contar con un capital para iniciar un negocio es importante ya que el capital es el recurso financiero necesario para poder iniciar un negocio, el capital le permite adquirir los activos necesarios para poner en marcha del negocio, como equipos, instalaciones, materias primas, entre otros, también le proporciona la liquidez necesaria para financiar los costos y gastos del negocio, como los salarios de los empleados, los servicios básicos, los impuestos y otros costos operativos.

Existen diferentes formas de obtener el financiamiento para el capital, estas incluyen préstamos bancarios, entre muchos otros, también se pueden usar fondos propios para financiar el negocio, cada una de estas opciones de financiamiento tendrá sus propias ventajas y desventajas, por lo que es importante buscar una correcta fuente de financiamiento que sea rentable a largo plazo.

La inversión total de la microempresa es de 17.925,28 dólares, de los cuales el 80% será financiado por los socios de la microempresa mientras que el 20% restante será financiado por el banco del Pichincha a través de un préstamo de microcrédito con una tasa nominal del 11.23% a 24 meses, será devuelto al banco en cuotas mensuales durante los 24 meses.

Tabla 28-5: Financiamiento Total

Descripción	Valor	Porcentaje
Capital Propio	17.925,28	80%
Capital de terceros	4.481,32	20%
Total	22.406,60	100%

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Información sobre préstamo bancario

- **Préstamo:** 4.481,32
- **Interés:** 11.23%
- **Tiempo:** 12 meses

Tabla 29-5: Información préstamo bancario

Prestamos	Valor Total Por Pagar	Cuota
1	4.481,32	545,68

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.7.2.1 Usos y Fuentes de financiamiento

Tabla 30-5: Usos y Fuentes de financiamiento

USOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
Descripción	Inversión	Capital Propio	Banco Pichincha
INVERSIÓN FIJA			
Muebles y Enseres	9.710,00	8.148,44	1.561,56
Equipo de computo	1.850,00	1.850,00	

Local	3.000,00	3.000,00	
Total inversión fija	14.560,00		
INVERSIÓN DIFERIDA			
Gastos de constitución	140,00	59,22	80,78
Gastos de instauración	300,00		300,00
Gastos de publicidad	400,00		400,00
Total activos diferidos	840,00		
CAPITAL DE TRABAJO			
Inventario inicial	3.990,60	2.953,18	577,42
Mano de obra	2.580,00	1.018,44	1.561,56
Transporte proveedores	600,00	600,00	
Servicios Básicos	75,00	75,00	
Suministros y materiales	221,00	221,00	
Total capital de trabajo	10.626,00		
TOTAL INVERSIÓN	22.406,60	17.925,28	4.481,32

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.7.3 Ingresos

La venta de productos de aseo y limpieza será la principal fuente de ingresos para la microempresa, para proyectar los ingresos, se tomó en cuenta la inflación general del Ecuador en el año 2022, que se estima en un 3,7%., además, se consideró la venta por unidad de cada producto para calcular el resultado y lo que se estima vender anualmente por cada producto, esto nos permitirá asegurar que los ingresos proyectados sean realistas y apropiados.

Tabla 31-5: Ingresos proyectados

INGRESOS PROYECTADOS					
Producto	PVP	Cantidad vendida	Año Actual	Año 1	Año 2
Detergente en polvo 5kg	9,99	600	\$5.994,00	\$6.215,78	\$6.445,76
Jabón líquido para lavar 1000ml	8,99	600	\$5.394,00	\$5.593,58	\$5.800,54
Desengrasante para cocinas 550ml	7,99	360	\$2.876,40	\$2.982,83	\$3.093,19
Limpiador para baños 500ml	12,99	600	\$7.794,00	\$8.082,38	\$8.381,43
Suavizante para ropa 1 litro	8,99	600	\$5.394,00	\$5.593,58	\$5.800,54
Desinfectante de superficies 1000ml	6,99	240	\$1.677,60	\$1.739,67	\$1.804,04
Cera para pisos 1000ml	9,99	240	\$2.397,60	\$2.486,31	\$2.578,30
Quita manchas 90g	10,99	240	\$2.637,60	\$2.735,19	\$2.836,39
Aerosol ambiental 400ml	4,99	840	\$4.191,60	\$4.346,69	\$4.507,52
Lavavajilla 235g	7,99	840	\$6.711,60	\$6.959,93	\$7.217,45
Cloro 1000ml	9,99	840	\$8.391,60	\$8.702,09	\$9.024,07
Cepillo plástico para ropa	4,99	600	\$2.994,00	\$3.104,78	\$3.219,65
Esponja plastificada 10g	3,99	600	\$2.394,00	\$2.482,58	\$2.574,43
Paño absorbente scotch brite	6,99	600	\$4.194,00	\$4.349,18	\$4.510,10
Guantes amarillo scotch brite	3,99	600	\$2.394,00	\$2.482,58	\$2.574,43
Papel higiénico	8,99	360	\$3.236,40	\$3.356,15	\$3.480,32
Jabón para lavar la ropa 180g	10,99	600	\$6.594,00	\$6.837,98	\$7.090,98

Toallitas desinfectantes 15 ud	4,99	600	\$2.994,00	\$3.104,78	\$3.219,65
Removedor de cal y oxido sir spray 750 ml	10,99	600	\$6.594,00	\$6.837,98	\$7.090,98
Quita manchas 500ml	8,99	720	\$6.472,80	\$6.712,29	\$6.960,65
TOTAL:			\$91.327,20	\$94.706,31	\$98.210,44

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.7.4 Costos y Gastos Proyectados

Los costos y gastos en una empresa se refieren a los recursos necesarios para llevar a cabo una actividad empresarial, los costos se refieren a los recursos invertidos para producir un producto o servicio, mientras que los gastos se refieren a los recursos necesarios para mantener el negocio. Estos se van a proyectar para conocer su estimación.

5.7.4.1 Costos Proyectados

El costo de inventario inicial y costos indirectos se basan en los precios estimados para el año 2022, tomando como referencia la inflación general del Ecuador en ese año, esto significa que los precios aumentarán en un 3,7% con respecto al año anterior, por otro lado, la mano de obra se calculará tomando en cuenta el 5,8% de aumento salarial para el año 2023, ya que este indicador es más representativo de los salarios actuales y permitirá una mayor precisión en los cálculos.

Tabla 32-5: Costo de producción

Descripción	Valor anual
Inventario inicial	
Inventario inicial	57.607,20
Total Inventario	57.607,20
Mano de obra	
Mano de obra	18.000,00
Total MO	18.000,00
Costos indirectos	
Transporte proveedores	4.920,00
Total CI	4.920,00
Total	80.527,20

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Tabla 33-5: Costos proyectados

COSTOS PROYECTADOS					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario Inicial					
Inventario inicial	57.607,20	59.738,67	61.949,00	64.241,11	66.618,03
Total inventario	57.607,20	59.738,67	61.949,00	64.241,11	66.618,03
Mano de obra					
Mano de obra	18.000,00	18.666,00	19.356,64	20.072,84	20.815,53
Total MO	18.000,00	18.666,00	19.356,64	20.072,84	20.815,53
Costos indirectos					
Transporte proveedores	4.920,00	5.102,04	5.290,82	5.486,58	5.689,58
Total CI	4.920,00	5.102,04	5.290,82	5.486,58	5.689,58
TOTAL	80.527,20	83.506,71	86.596,45	89.800,52	93.123,14

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.7.4.2 Gastos

Gastos Administrativos

Para los gastos administrativos se tomó en cuenta la inflación general del Ecuador en ese año, esto significa que los precios aumentarán en un 3,7% con respecto al año anterior, por otro lado, los salarios se calcularán tomando en cuenta el 5,8% de aumento salarial para el año 2023, ya que este indicador es más representativo de los salarios actuales.

Tabla 34-5: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto constitución	135,00	140,00	145,17	150,55	156,12	161,89
Sueldo personal	1.500,00	1.587,00	1.679,05	1.776,43	1.879,46	1.988,47
Depreciación activos fijos	1.341,00	1.341,00	1.341,00	1.341,00	1.341,00	1.341,00
Servicios básicos	900,00	933,3	967,83	1.003,64	1.040,78	1.079,29

TOTAL	3.876,00	4.001,30	4.133,05	4.271,62	4.417,36	4.570,65
--------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Gastos de ventas

Tabla 35-5: Gastos ventas

GASTOS DE VENTAS						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros y materiales	2.652,00	2.750,12	2.851,88	2.957,40	3.066,82	3.180,29
Publicidad	675,00	699,98	725,87	752,73	780,58	809,46
TOTAL	3.327,00	3.450,10	3.577,75	3.710,13	3.847,40	3.989,75

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Gasto Financiero

Tabla 36-5: Gastos financiero

Descripción	Monto
Préstamo	4.481,32

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

Rol de pagos

Tabla 37-5: Rol de pagos

ROL DE PAGOS						
Cargo	Sueldo	Total Anual	Aporte Personal 9.45%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total anual a pagar
Gerente	800,00	9.600,00	907,20	800,00	425,00	11.732,20
Contador	700,00	8.400,00	793,80	700,00	425,00	10.318,80

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.7.5 Inversión y financiamiento

La inversión total de la microempresa es el 80% financiado por los socios de la microempresa mientras que el 20% restante será financiado por el banco del Pichincha, se prioriza la inversión

por recursos propios para reducir la carga de los pasivos, esto a su vez hace más solvente a la empresa al tener menor pasivo.

Tabla 38-5: Inversión y Financiamiento

A. INVERSIÓN DEL PROYECTO		
RUBROS DE INVERSIÓN	TOTAL INVERSIÓN	%
INICIAL		
ACTIVO		
CAPITAL DE TRABAJO		
Inversión inicial	9.186,71	41%
Total activo inicial	9.186,71	41%
ACTIVOS FIJOS		
Inversión activo fijo	12.547,70	56%
Total activo fijo	12.547,70	56%
ACTIVO DIFERIDO		
Diferido	672,20	3%
Total activo diferido	672,20	3%
TOTAL ACTIVO INVERSIÓN	22.406,60	100%
B. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
PASIVO		
Prestamos largo plazo	4.481,32	20%
TOTAL PASIVO	4.481,32	20%
PATRIMONIO		
Capital Social	17.925,28	80%
TOTAL PATRIMONIO	17.925,28	80%
PASIVO + PATRIMONIO FINANCIAMIENTO	22.406,60	100%

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

La inversión total que es necesaria para dar inicio al proyecto es de \$ 22.406,60 dólares estadounidenses, de ahí se desglosa por los activos, pasivos y patrimonio cuadrando toda la inversión y financiamiento.

5.7.6 Estado de resultados

Tabla 39-5: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas	94.706,31	98.210,44	101.844,23	105.612,46	109.520,12
Costo producción	80.527,20	83.506,71	86.596,45	89.800,52	93.123,14
(=) Utilidad Bruta	14.179,11	14.703,73	15.247,78	15.811,94	16.396,98
(-) Gastos Administración	4.001,30	4.133,05	4.271,62	4.417,36	4.570,65
(-) Gasto Amortización	28	28	28	28	28
(=) Utilidad Operativa	10.149,81	10.542,68	10.948,16	11.366,58	11.798,33
(-) Gasto Financiero	4.481,32	-	-	-	-
(=) Utilidad antes de Part. Trabajadores	5.668,49	10.542,68	10.948,16	11.366,58	11.798,33
(-) 15% Part. Trabajadores	850,27	1.581,40	1.642,22	1.704,99	1.769,75
(=) Utilidad antes de Imp. A la Renta	4.818,21	8.961,28	9.305,93	9.661,60	10.028,58
(-) 25% Imp. A la Renta	1.204,55	2.240,32	2.326,48	2.415,40	2.507,15

(=) Utilidad Antes de Reserva Legal	3.613,66	6.720,96	6.979,45	7.246,20	7.521,44
(-) 10% Reserva Legal	361,37	672,10	697,94	724,62	752,14
(=) Utilidad neta	3.252,29	6.048,86	6.281,50	6.521,58	6.769,29

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

La utilidad del ejercicio es una medida de los ingresos que una empresa obtiene después de deducir los gastos, esta es una importante métrica financiera, ya que mide la eficiencia de los negocios y el rendimiento de la empresa, un aumento en la utilidad del ejercicio indica que los ingresos son mayores que los gastos y que la empresa está obteniendo una ganancia, en este caso la microempresa presenta utilidad desde el primer año y conforme el paso del tiempo esta va aumentando, esto se debe a que la empresa está generando más ganancias a medida que se ajustan sus operaciones para lograr mayores beneficios.

Las utilidades son buenas para la microempresa porque muestran una tendencia al alza, esto significa que la empresa está mejorando con el tiempo, lo que indica un buen desempeño financiero, además, un alza en las utilidades significa una mejor capacidad de la empresa para retribuir a sus inversores, lo que también es una buena señal para los socios que invirtieron su capital, estas utilidades también pueden ayudar a la microempresa a mejorar su posición financiera, ya que pueden proporcionarle una fuente de financiamiento para nuevos proyectos y mejorar sus niveles de producción.

5.7.7 Flujo neto del efectivo

El flujo neto de efectivo es una métrica financiera utilizada para medir la cantidad de efectivo y equivalentes de efectivo que ingresan y salen de un negocio durante un período de tiempo determinado, es un indicador importante de la salud financiera de una empresa, ya que muestra si la empresa está generando suficiente efectivo para pagar sus deudas y cumplir sus obligaciones financieras.

Tabla 40-5: Flujo neto del efectivo

FLUJOS DE CAJA						
Concepto	-	1	2	3	4	5
Utilidad neta		3.252,29	6.048,86	6.281,50	6.521,58	6.769,29
(+)		28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
Amortizaciones						
(+) Valor residual activos fijos						
(+) Recuperación capital de trabajo						
Capital Propio	22.406,60					
Préstamo	4.481,32					
(-) Amortización deuda						
Flujo neto de caja	22.406,60	3.280,29	6.076,86	6.309,50	6.549,58	6.797,29

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

5.7.8 *Evaluación del estudio del proyecto*

Análisis o evaluación del proyecto es el método para evaluar los resultados logrados con el proyecto, determinando su conveniencia financiera mediante la tasa de rendimiento mínima aceptable, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la ratio beneficio costo y el lapso mínimo de recuperación.

5.7.8.1 *Tasa de rendimiento mínima aceptable*

Por su abreviación es TREMA, para determinar la TREMA, se tomaron en cuenta los valores de la inflación anual promedio en el Ecuador para el 2022, que fue de 3.70%, junto con la tasa pasiva referencial del 2022, que fue de 6%.

TREMA = Tasa de inflación + Tasa pasiva

TREMA = 2%, + 6%.

TREMA = 8%

5.7.8.2 Valor Actual Neto

Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión

Para determinar el VAN se tomará en consideración el resultado de la TREMA que es del 9,83%.

Utilizando la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{(1+k)^t} - I_0$$

Tabla 41-5: Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO		
Años	Flujo neto de caja	Factor de Actualización = $1/(1+k)^n$
1	3.280,29	
2	6.076,86	
3	6.309,50	
4	6.549,58	
5	6.797,29	
TOTAL VAN		
\$289,58		

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

En este caso, el VAN de \$289,58 indica que si vamos a tener una rentabilidad sobre el dinero que hemos generado para comenzar con la microempresa, esto quiere decir que recuperaremos la inversión inicial puesta en un inicio, más una utilidad sobre esa inversión, lo que nos lleva a determinar que el proyecto si es rentable económicamente.

5.7.8.3 Tasa interna de retorno

Para el cálculo de la TIR se usa la siguiente formula:

$$VAN = -D_0 + \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n} = 0$$

Tabla 42-5: Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO					
Inversión / Flujos	3.280,29	6.076,86	6.309,50	6.549,58	6.797,29
TIR	8%				

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

La tasa interna de retorno del 8% nos indica y corrobora el punto anterior de que la inversión inicial será recuperada por mostrar un índice positivo, en otras palabras no habrá pérdidas sobre el capital por lo que es seguro invertir el dinero en este proyecto.

5.7.8.4 Periodo recuperación de inversión

Vamos a calcular el periodo de recuperación de la inversión:

Tabla 43-5: Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN			
Periodo	Inversión	Flujos	Flujos acumulados
0	22.406,60		
1		3.280,29	
2		6.076,86	9.357,15
3		6.309,50	15.666,65
4		6.549,58	22.216,23
5		6.797,29	29.014,52

Realizado por: Maldonado Cárdenas, Pablo, 2022.

En el cuadro observamos que hasta el 5 año es donde se recupera la inversión inicial por lo que tenemos que la inversión si será recuperada pero tardara un tiempo, como el negocio es familiar los miembros están de acuerdo en el tiempo de recuperación de la inversión.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Luego de usar la información teórica para sustentar la investigación, se puede concluir con éxito que fue un recurso útil para comprender los resultados obtenidos, esto demuestra que la información teórica fue una herramienta importante para llevar a cabo la investigación, de acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, se puede inferir que existe una demanda insatisfecha para los productos de aseo y limpieza en el cantón Alausí, esto significa que hay una oportunidad para que una empresa o negocio entre al mercado y satisfaga la demanda con su oferta de productos.
- Podemos concluir en el estudio de mercado realizado que existe una gran demanda de productos de aseo y limpieza en el mercado, lo que indica que una microempresa comercializadora de estos productos tendría muchas oportunidades para el éxito, con la cantidad de productos en inventario que se plantea, se puede obtener un gran volumen de utilidad por lo que es viable económicamente, además de que con el paso del tiempo el catálogo de productos por ofrecer puede aumentar lo que haría generar mayor volumen de las ventas.
- Después de analizar los resultados del estudio financiero, se puede concluir que el proyecto es una buena inversión, ya que esta misma se recuperará en 5 años, lo cual es una buena noticia para el negocio familiar que plantea ser esta microempresa, además, el riesgo en perder la inversión inicial es nula ya que los resultados demuestran que es una empresa viable, por lo tanto, realizar el proyecto es beneficioso, ya que ofrece una buena rentabilidad y seguridad para la familia.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda mantener una relación estrecha con los clientes para conocer sus demandas y expectativas y así poder ofrecerles productos que se adecuen a sus necesidades, así como evaluar periódicamente la satisfacción de estos para asegurar la calidad de los mismos, además, se sugiere realizar encuestas de satisfacción de forma regular para conocer la opinión de los clientes y así poder mejorar los productos o cambiar cualquier aspecto que sea necesario.
- Se recomienda que los usuarios finales de estos productos tengan una gran variedad de opciones para elegir, lo que significa que se debe ofrecer una amplia gama de productos de calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores, además de la implementación de un catálogo más amplio con el tiempo a fin de mejorar las utilidades de la microempresa.
- Se recomienda la aplicación de este proyecto no solo por su factibilidad y viabilidad, sino también por su potencial para fortalecer la economía local, además, implementarlo traerá consigo una serie de beneficios que ayudarán a mejorar la calidad de vida de la comunidad, esto se debe a que el proyecto contribuirá al desarrollo financiero, social y cultural de la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto, S. A. (2016). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa de servicios FUMILIMPIEZA en la ciudad de Zamora. Loja, Ecuador*. (Tesis de Pregrado, Universidad internacional del Ecuador, Quito). Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2795/1/T-UIDE-0735.pdf>
- Bravo, M. (13 de septiembre de 2016). *Importancia de La Factibilidad en El Desarrollo de Un Proyecto*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/323912473/Importancia-de-La-Factibilidad-en-El-Desarrollo-de-Un-Proyecto/>
- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (diciembre de 2016). *Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. Ingeniería Industrial*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/317512967-Estudio-de-factibilidad-en-el-sistema-de-direccion-por-proyectos-de-inversion/>
- Dibosch. (09 de agosto de 2018). *Importancia de la higiene para la salud de todos*. Recuperado de <https://www.dibosch.com/blog/es/la-importancia-de-la-higiene-para-la-salud-de-todos/>
- Enciclopedia Concepto. (05 de agosto de 2021). *Demanda*. Recuperado de: <https://concepto.de/proyecto/>
- García, F. (2003). *Encuesta*. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencionprimaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- García, R., Prado, V., Salazar, C., & Mendoza, R. (2018). *Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador y su incidencia en la conformación del Capital Social (2012-2016)*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n28/a18v39n28p32.pdf>
- Gómez, R. (2009). *Manual de gestión de proyectos*. Recuperado de: <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/cuadernoactiva/article/view/42>
- Játiva, J. (2017). *Proyecto para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cárnicos ubicada en la parroquia de Calderón al Norte de Quito, Provincia de Pichincha*. (Tesis de Pregrado, Universidad Central del Ecuador, Quito). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10235/1/T-UCE-0003-AE039-2016.pdf>
- Landín, C. (2019). *Rol del sistema financiero en la consolidación del desarrollo sostenible en Ecuador*. (Tesis de pregrado, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito). Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7004/1/T3011-MGDLandin Rol.pdf>

- Morato, Lady, & Osorio, L. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de asesoría contable, tributaria y financiera a nivel público y privado ciudad de Chiquinquirá*. (Tesis de Pregrado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Cali). Recuperado de: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/1951/TGT-710.pdf;jsessionid=A63449AFD275C175F4E9BEE4C3230355?sequence=1>
- Raffino, E. (17 de Julio de 2020). *Planificación Estratégica*. Recuperado de: <https://concepto.de/planeacion-estrategica/>
- Rosario, I. T. (2015). *Web Colegios*. Recuperado de <https://www.webcolegios.com/file/91ed52.pdf>
- Ruíz, R. (2017). *El método científico y sus etapas*. Recuperado de <http://www.indexf.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Rus, E. (2021). *Tipos de factibilidad*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-factibilidad.html>
- Sevilla, A. (15 de febrero de 2020). *Precio*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Unicef. (21 de Julio de 2020). *Acceso al agua y saneamiento e higiene*. Recuperado de <https://www.unicef.org/ecuador/acceso-agua-saneamiento-e-higien>
- Wrike. (2021). *Qué es el diseño de proyectos en gestión de proyectos*. Recuperado de: <https://www.wrike.com/es/project-management-guide/faq/que-es-el-diseno-deproyectos-en-gestion-de-proyectos/>
- Yumbulema, D. (2015). *Estudio de factibilidad financiera para la implementación de una planta industrializadora de lácteos en el Cantón Echeandía, Provincia Bolívar*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8572/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%200%20FACTIBILIDAD%20PLANTA%20DE%20LACTEOS%20EN%20ECHEANDI%20A.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA EN LICENCIATURA EN FINANZAS

CUESTIONARIO



CUESTIONARIO APLICADO A LOS POSIBLES CLIENTES DE LA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN EL CANTÓN ALAUSÍ

Objetivo: Identificar el mercado objetivo de la microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza en el cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

1) ¿Le gustaría que se implemente un establecimiento especializado en productos de aseo y limpieza en el cantón Alausí?

SI		NO	
----	--	----	--

2) ¿Conoce usted de un local comercial de aseo y limpieza dentro del cantón Alausí, que brinde productos de calidad?

SI		NO	
----	--	----	--

3) ¿Cuál de los siguientes aspectos, considera usted más importante al momento de adquirir los productos de limpieza?

- Precio
- Calidad
- Marca
- Presentación

- Cantidad

4) **¿Cuál forma de pago prefiere al momento de realizar sus compras?**

- Efectivo
- Tarjeta de debito
- Tarjeta de crédito

5) **¿Ha requerido de productos de limpieza últimamente?**

SI		NO	
----	--	----	--

6) **¿Con que frecuencia usted adquiere productos de aseo y limpieza?**

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

7) **¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en este tipo de productos?**

- \$5-20\$
- \$20-50\$
- \$50-80\$
- \$80-100\$
- más de \$100

8) **¿Está conforme con los productos de aseo y limpieza que ofrecen los comerciantes en el cantón actualmente?**

SI		NO	
----	--	----	--

9) **¿Estaría usted dispuesto acudir a una nueva tienda que le ofrezca atención personalizada, productos de alta calidad y facilidad de pago?**

SI		NO	
----	--	----	--

10) ¿Cree usted que sea necesaria la creación de una tienda especializada en la comercialización de productos de aseo y limpieza en el cantón?

SI		NO	
----	--	----	--

11) ¿En cuáles de estos lugares va para comprar sus productos de limpieza?

- Tiendas
- Supermercados
- Mercados Locales
- Otros

12) ¿Usted cuenta con los recursos económicos para adquirir este tipo de productos?

SI		NO	
----	--	----	--

13) Los productos de limpieza que usted compra es para:

- Uso domestico
- Uso profesional

14) ¿Ha tenido alguna mala experiencia con algún producto de limpieza?

SI		NO	
----	--	----	--

15) ¿Qué característica le gustaría que tenga una tienda especializada en productos de aseo y limpieza?

- Atención personalizada
- Facilidad de pago
- Productos de calidad

16) ¿Usted recomendaría a otras personas a acudir a este tipo de tienda especializada en productos de aseo y limpieza?

SI		NO	
----	--	----	--

GRACIAS POR SU TIEMPO



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 19 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: PABLO ENRIQUE MALDONADO CARDENAS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADO EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1182-DBRA-UPT-2023