



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SEDE  
ESMERALDAS

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA  
SUCURSAL DE LA MICROEMPRESA MAVE EN LA CIUDAD DE  
ESMERALDAS**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTOR**

**JOSÉ MANUEL VERA PÁRRAGA**

**ASESORA**

**MGT. ALEXANDRA MARIBEL BAUTISTA SEGOVIA**

**ESMERALDAS, ENERO 2021**

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

**Título de tesis:** Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la microempresa MAVE en la ciudad de Esmeraldas.

**Autor:** José Manuel Vera Párraga

Mgt. Alexandra Bautista Segovia

F. \_\_\_\_\_

**DIRECTORA DE TESIS**

Mgt. Elías Salazar Donoso

F. \_\_\_\_\_

**LECTOR 1**

Mgt. Cristina Mendoza Macías

F. \_\_\_\_\_

**LECTOR 2**

Mgt. Gloria Holguín Alvarado

F. \_\_\_\_\_

**DIRECTORA DE ESCUELA**

Mgt. Alex Guashpa Gómez

F. \_\_\_\_\_

**SECRETARIO GENERAL PUCESE**

Esmeraldas Ecuador

Noviembre - 2020

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, José Manuel Vera Párraga, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final de grado, previo la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

José Manuel Vera Párraga

**C.I. 0804318475**

## **CERTIFICACIÓN**

Yo, Mgt. Alexandra Bautista, en calidad de Directora de la Tesis titulada “Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la microempresa MAVE en la ciudad de Esmeraldas”, certifico haber revisado que el trabajo final cumple los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

Mgt. Alexandra Bautista  
**DIRECTORA DE TESIS**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a la empresa MAVE y a mi familia, por quienes fui inspirado. Su ardua labor y acogida me han enseñado muchas cosas, entre ellas: a desarrollarme como un profesional en el campo del comercio local, a ser perseverante, a emprender, a tomar oportunidades y riesgos, y a visionarme para llegar a tener una estabilidad económica.

A mí mismo. Por todos los procesos que he tenido que pasar en la vida para llegar a terminar éste. Admitir que no fue la carrera que quise desde un principio, pero me ha enseñado cosas valiosas para poder desenvolverme en la vida laboral como un Administrador de empresas y de mi vida cotidiana. Me la dedico para seguir comprometiéndome con la carrera, cuya semilla ya se ha plantado en mí, para seguir actualizando sus conocimientos y ser un buen profesional.

Se la dedico a todos mis colegas que estuvieron conmigo desde el pre intensivo del período I 2016, a quienes se han retirado de la carrera por cualquier circunstancia de la vida y con quienes culminé ésta etapa.

A mis padres por siempre confiar en mi capacidad de estudiante y apoyarme económicamente para que este logro sea posible.

A mis maestros de cátedra, por transferir sus conocimientos, energías y emociones en cada clase de cada materia impartida.

A mi asesora de tesis Alexandra Bautista, y a mi maestra de titulación Isabel Maldonado por ser la guías y compañeras que estuvieron pendiente de mi proceso de titulación.

***José Manuel Vera Párraga***

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios porque creo que su tiempo es justo, preciso y necesario.

A todas las personas, tanto colegas como maestros con quienes compartí mi proceso estudiantil. Su compañía y experiencias, positivas y negativas, me han hecho la persona y profesional que soy ahora.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, que me abrió las puertas a un mundo lleno de conocimientos y experiencias académicas y laborales.

A la carrera de Administración de Empresas, por sus útiles enseñanzas prácticas con la cual descubrí muchas habilidades que tenía escondidas y que las fui desarrollando.

A todo el personal tanto administrativo como de servicios por cada día trabajar por nosotros los estudiantes para poder recibir una educación de calidad.

A mi familia por apoyarme.

***José Manuel Vera Párraga***

## **RESUMEN**

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA MICROEMPRESA MAVE EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS**

La presente investigación tuvo como objetivo principal diseñar un estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la microempresa MAVE en la ciudad de Esmeraldas. Utilizando una metodología de tipo inductiva para generalizar las premisas particulares que arrojaron cada uno de los estudios. Además, se aplicó el método sintético para plantear criterios de carácter puntual extraídos de las bases teóricas, y el analítico para examinar por separado los resultados de los estudios planteados y exponer conclusiones. Se empleó dos tipos de técnicas diferentes para alcanzar los objetivos propuestos. La primera técnica a utilizada fue una encuesta dirigida hacia los consumidores finales y una entrevista a las empresas competidora a través de un cuestionario, con la finalidad de cumplir con el primer objetivo que es el estudio de mercado. Además, se utilizó el cuestionario dirigido a los directivos de la empresa para alcanzar el logro del segundo objetivo que es el estudio técnico. La segunda técnica e instrumento, se empleó como revisión documental en el estudio financiero que sirvió para obtener información de los requerimientos técnicos necesarios y proformas para la contabilización de estos.

Principalmente, la investigación concluyó que, de acuerdo con el VAN, del cual se obtuvieron resultados positivos del proyecto que ascienden a un valor de \$ 97.479,72 y la relación Beneficio-Costo genera un respaldo de \$3,27 por cada dólar invertido, lo que servirá para cubrir con todas las obligaciones que contrae la empresa. Se determina de acuerdo con el indicador PRI la inversión se recuperará en un período de 2 años, lo cual evidencia la factibilidad y confiabilidad que tendrá el proyecto. El nivel de demanda garantiza una buena acogida de la sucursal dentro de la población, de entre 10 a 20 dólares por cliente de manera semanal con los productos estrella: cloro, detergente líquido, suavizante y desinfectante. A pesar de que la empresa no ha invertido muchos recursos en publicidad, se ha logrado posicionar en el mercado. Con una visión a largo plazo se estimó la puesta en marcha de una nueva sucursal en el sector San Rafael, zona sur del cantón Esmeraldas, con la posibilidad de nuevos procesos de comercialización que se adapten a la modernidad del mercado.

#### **PALABRAS CLAVE**

Estudio de mercado, Estudio técnico, Financiamiento, Productos de limpieza, Oferta, Demanda, Factibilidad.

## **ABSTRACT**

### **FEASIBILITY STUDY FOR THE OPENING OF A BRANCH OF THE MAVE MICROENTERPRISE IN ESMERALDAS CITY**

The main objective of this research was to design a feasibility study for the opening of a branch of the MAVE microenterprise in the city of Esmeraldas. Using an inductive methodology to generalize the particular premises that each of the studies produced. In addition, the synthetic method was applied to propose specific criteria extracted from the theoretical bases, and the analytical method to examine separately the results of the studies proposed and present conclusions. Two different types of techniques were used to achieve the proposed objectives. The first technique used was a survey directed towards end consumers and an interview with competing companies through a questionnaire, in order to meet the first objective, which is the market study. In addition, the questionnaire addressed to company managers was used to achieve the second objective, which is the technical study. The second technique and instrument was used as a documentary review in the financial study that served to obtain information on the necessary technical requirements and proformas for their accounting.

Mainly, the investigation concluded that, according to the NPV, of which positive results of the project were obtained amounting to a value of \$ 97,479.72 and the Benefit-Cost ratio generates a support of \$ 3.27 for every dollar invested, which that will serve to cover with all the obligations that the company contracts. It is determined according to the PRI indicator, the investment will be recovered in a period of 2 years, which shows the feasibility and reliability of the project. The level of demand guarantees a good reception of the branch within the population, between 10 and 20 dollars per client on a weekly basis with the star products: chlorine, liquid detergent, fabric softener and disinfectant. Despite the fact that the company has not invested many resources in advertising, it has managed to position itself in the market. With a long-term vision, it was estimated the start-up of a new branch in the San Rafael sector, southern area of the Esmeraldas canton, with the possibility of new commercialization processes that adapt to the modernity of the market.

### **KEYWORDS**

Market study, Technical study, Financing, Cleaning products, Supply, Demand, Feasibility.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTOS .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1
Presentación del tema de investigación.....	1
Planteamiento del problema .....	2
Justificación.....	3
Objetivos .....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
Bases teórico-científicas.....	4
Estudio de Mercado.....	4
Evaluación del producto.....	7
Estudio técnico.....	9
Estudio de viabilidad económica y financiera.....	10
Antecedentes .....	12
Marco legal.....	14
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS .....	16
Tipo de estudio.....	16
Definición conceptual y Operacionalización de las variables .....	16
Métodos.....	19
Técnicas e instrumentos .....	198
Población y muestra .....	198
Análisis de datos .....	19
CAPITULO III: RESULTADOS .....	210
Estudio de mercado (demanda).....	210
Estudio de mercado (oferta).....	276
Estudio Técnico.....	29
Estudio Financiero.....	332
CAPITULO IV: DISCUSION.....	44
CAPITULO V: CONCLUSIONES.....	46
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES .....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS .....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Cantidad de productos de limpieza que se consume mensualmente en términos monetarios.....	20
Figura 2. Tipo de productos de limpieza que se utiliza en los hogares.....	21
Figura 3. Otros productos de limpieza de consumo en los hogares.....	21
Figura 4. Cantidad de consumo de productos mensual por hogar.....	22
Figura 5. Forma de pago usualmente empleada.....	22
Figura 6. Frecuencia de compra.....	23
Figura 7. Medios de comunicación por donde se ha recibido publicidad por parte de la empresa MAVE.....	23
Figura 8. Consideración del beneficio de implantar una sucursal en el sector Valle de San Rafael.....	24
Figura 9. Consideración del servicio de asesoría para el uso adecuado de los productos de limpieza.....	24
Figura 10. Compra por internet.....	25
Figura 11. Consideración de la compra por internet de los productos MAVE.....	25
Figura 12. Tipo de productos de limpieza que se ofrece al mercado.....	26
Figura 13. Cantidad de productos ofertados mensual.....	26
Figura 14. Precio al que se expende los productos de limpieza en el mercado esmeraldeño.....	27
Figura 15. Canales de comercialización.....	27
Figura 16. Alcance del territorio de ventas.....	28

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i> .....	17
Tabla 2. <i>Costo total de productos</i> .....	32
Tabla 3. <i>Gastos administrativos</i> .....	33
Tabla 4. <i>Gastos de venta</i> .....	33
Tabla 5. <i>Gastos financieros</i> .....	33
Tabla 6. <i>Suministros de oficina</i> .....	34
Tabla 7. <i>Suministros de limpieza</i> .....	34
Tabla 8. <i>Servicios básicos</i> .....	35
Tabla 9. <i>Muebles de oficina</i> .....	35
Tabla 10. <i>Equipos de oficina</i> .....	35
Tabla 11. <i>Equipos de computación</i> .....	36
Tabla 12. <i>Gastos de publicidad</i> .....	36
Tabla 13. <i>Mano de obra</i> .....	36
Tabla 14. <i>Gastos de constitución</i> .....	36
Tabla 15. <i>Inversión total inicial</i> .....	37
Tabla 16. <i>Estado de situación financiera</i> .....	38
Tabla 17. <i>Depreciaciones</i> .....	39
Tabla 18. <i>Fuentes de financiamiento</i> .....	39
Tabla 19. <i>Tabla de amortización</i> .....	40
Tabla 20. <i>Punto de equilibrio</i> .....	40
Tabla 21. <i>Flujo de caja proyectado</i> .....	41
Tabla 22. <i>Estado de resultados proyectado</i> .....	42
Tabla 23. <i>Análisis de sensibilidad</i> .....	42



# INTRODUCCIÓN

## **Presentación del tema de investigación**

MAVE es una microempresa comercial, fundada en el año 2011 ante el Servicio de Rentas Internas (SRI). Su primer local dentro de la ciudad está ubicado en la Av. Libertad y Pichincha con un horario de atención regular de 8 horas. Se dedicada a la elaboración y venta de su propia línea de productos de aseo para el hogar (además de la materia prima), y se ha mantenido hasta la fecha ofreciendo a los esmeraldeños artículos de primera necesidad con visión al crecimiento.

El nombre MAVE viene de un acrónimo que forma el nombre del fundador de la compañía Manuel Vera, Bioquímico farmacéutico, quien apertura la primera sucursal.

Se inició con un micro capital de trabajo, por el cual, para comenzar las operaciones se tuvieron que hacer algunos préstamos bancarios que poco a poco se fueron cancelando y a la vez se fueron habilitando créditos más grandes. Este financiamiento ha servido para mejorar sus procesos administrativos, de producción y atención al cliente. Se ha logrado adquirir maquinaria, mejorar infraestructura, implementar sistemas computarizados, ampliar espacio físico y con ello aumentar plazas de trabajo.

Su actividad comercial comenzó con el sistema de visitas puerta a puerta, que luego pasó a un estilo de atención directa desde los puntos de venta actuales. Su mayor nicho de mercado son los pequeños productores de artículos de limpieza demandantes de materia prima, instituciones educativas, asociaciones y empresas dedicadas a la limpieza de interiores, indumentaria y vehículos.

La filosofía de la empresa se basa en ofertar productos de buena calidad a un buen precio, cuidar la integridad de sus trabajadores ayudándolos a crecer personal y profesionalmente, brindar calidez de atención al cliente, mantener constancia en el ejercicio de su actividad comercial, trabajo en conjunto entre las sucursales, visión, innovación y crecimiento constante.

## Planteamiento del problema

Según el artículo publicado por América Retail, en calidad de entrevista hacia el director ejecutivo de ALIADA (Asociación Latinoamericana de Industrias de Productos de Limpieza, Aseo, Domisanitarios y Afines), señala que, a nivel mundial, los países que ocupan los primeros puestos en producción y venta de productos de limpieza son Estados Unidos, Alemania y Japón. Además, expresa que América Latina representa el 15% del mercado mundial en esta clase de productos; en donde, Brasil es el mercado más grande de la región y el cuarto a nivel mundial con un nivel de ventas de US\$ 7.000 millones anual (Culshaw, 2018).

El mercado de productos de limpieza en Latinoamérica apunta hacia la sustentabilidad, lo que lo vuelve en un agente de cambios en respuesta a los consumidores y a la sociedad en general. La industria pretende canalizar sus esfuerzos por incorporarse armónicamente en la economía circular inherente al reciclaje post consumo (Rodríguez, 2018). En el artículo de Culshaw (2018), también se determina que “existe la tendencia a un mayor cuidado del medio ambiente en los procesos de producción, a un menor uso de agua, de energía y de envases”.

En Esmeraldas, varias instituciones han apostado por la reactivación económica después del acontecimiento del terremoto del 16 de abril del año 2016. Tal es el caso de los aportes realizados por el BanEcuador, que, en boletines de prensa afirma haber inyectado 70 millones de dólares en 18 mil créditos con el programa gubernamental “El Gobierno de Todos”. En esta publicación, el presidente el Directorio de BanEcuador, Jorge Wated, comentó que la inersión realizada por el banco en ésta provincia es importante, además aseguró duplicar el monto aportado (BanEcuador, 2019)

Para atender la necesidad de los sectores productivos del país, BanEcuador (2018), oferta 10 tipos de crédito adaptables a las necesidades de cada sector:

Crédito Asociativo, Comunitario, para pequeñas y medianas empresas, microcrédito, Gran Minga Agropecuaria, Banco del pueblo, entre otros. Los destinos de crédito de mayor demanda en la provincia son: agropecuario (46 %), comercio (21 %), servicios (9 %), pequeña industria (4 %).

Debido a estos hallazgos, resulta imprescindible cuestionarse ¿Es necesario realizar un estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la microempresa MAVE en la ciudad de Esmeraldas?

## **Justificación**

Se llevó a cabo un estudio de factibilidad mediante estudios técnicos, financieros y de mercado, para determinar si es viable la implementación de una nueva sucursal de la empresa MAVE en la ciudad de Esmeraldas.

MAVE apunta a la expansión de su cuota de mercado con la intención de cubrir la demanda en zonas de alta influencia comercial, abastecer a los emprendedores de materia prima, aumentar su posicionamiento en el mercado, y mitigar el desempleo.

Investigar la factibilidad de este proyecto otorgará a la empresa información relevante para tomar la decisión de ejecutar o abortar el plan de inversión.

Los resultados que arroje la presente investigación reflejarán a la sociedad la situación del mercado de artículos de limpieza en Esmeraldas, beneficiando así a la propia compañía, como a los futuros inversionistas, emprendedores y municipalidades con información complementaria para analizar su objetividad.

El uso y aplicación de esta investigación será fuente de estudio para situaciones latentes en el medio social, tales como: el financiamiento externo, expansión empresarial, el desempleo, emprendimiento, la inestabilidad emprendedora, barreras de entrada y economía.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la microempresa MAVE en la ciudad de Esmeraldas.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para comprobar la posición de la oferta y la demanda.
- Determinar un estudio técnico y operativo que permita establecer los recursos necesarios para el funcionamiento de una nueva sucursal dentro de la ciudad de Esmeraldas.
- Analizar la viabilidad financiera para la implementación de una nueva sucursal de MAVE.

# CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

## Bases teórico-científicas

### Estudio de Mercado

Según Baca (2010) el estudio de mercado inicia con el análisis del mismo, y tiene como propósito:

- Confirmar la existencia de una necesidad no satisfecha en el mercado, o la probabilidad de ofrecer un mejor servicio que el que ofertan los productos que existen en el mercado.
- Establecer el volumen de productos procedentes de una nueva estructura de producción que las personas estarían dispuestas a obtener a precios establecidos.
- Determinar los medios que se aplican para distribuir los bienes y servicios a los consumidores.
- Como propósito final, quizá el más importante, se centra en generar una idea al inversionista del riesgo que esta intrínseco en el producto, es decir, de que sea o no aceptado en el mercado. (p.12)

En cuanto a Dornelas (2008), el plan de comercialización está constituido por siete elementos:

- Estrategia al mercado de destino;
- Estrategia para el producto / servicio;
- Estrategia de formación de precios;
- Estrategia de distribución;
- Publicidad y promoción;
- Estrategia de ventas y;
- Previsión de ventas y marketing.

### 4 P's

El autor aborda, a través de estos siete elementos, la combinación de Marketing, también conocida como 4Ps: producto, precio, plaza y promoción. El término 4Ps tiene su origen en el idioma inglés: producto (product), precio (price), plaza (place) y promoción (promotion).

La primera P (producto) se trata en los dos primeros elementos del Plan de marketing: estrategia para el mercado objetivo y estrategia para el producto / servicio. De acuerdo con Dornelas et al. (2008), la estrategia para el mercado objetivo incluye el posicionamiento del producto en el

mercado, incluidos los aspectos racionales y emocionales de los consumidores potenciales. En cuanto a la estrategia para el producto / servicio, los autores afirman que, en este ítem, debe describirse cómo el producto se distingue de sus competidores, en términos de características, características y calidad. Los autores señalan que los mercados son dinámicos; por lo tanto, cambian continuamente, al igual que los valores del consumidor.

Para el segundo P (precio), según Dornelas (2008), existen dos métodos principales para determinar el precio: primero, el costo más el margen (o método de recargo) y el segundo método, mercado y demanda. Los autores concluyen afirmando que la estrategia de fijación de precios debe tener, como método, una investigación exhaustiva del mercado para determinar un precio apropiado basado en lo que ofrecen los competidores y la posición del producto. Si es de bajo costo, recomiendan que tenga un precio por debajo del mercado. Si es de mejor calidad o tiene características superiores a las de la competencia, debe tener un precio superior al del mercado.

Tal enfoque es ratificado por Salim (2010), cuando afirma que el precio debe tener su estrategia de acuerdo con el producto / servicio. Por lo tanto, si se trata de un producto básico (sin distinción de quién lo produce), es el mercado el que fija el precio, enfatizando que, si la organización no tiene un precio competitivo, debe revisar sus procesos internos para reducir sus costos de producción. Por otro lado, si no se trata de una mercancía, el autor afirma que, si hay productos similares en el mercado, la fijación de precios tendrá, como base, los de los competidores, enfatizando, sin embargo, que si es algo hecho a medida (específico para el mercado), el precio debe basarse en los costos y un margen predefinido.

La tercera P de las 4P es el lugar (lugar, cuadrado o canal), que se aborda en el cuarto elemento presentado por Dornelas et al. (2008), configurando- en la entrega de la estrategia". Según Ashoka y McKinsey (2001), los canales de distribución son los medios utilizados para entregar el producto / servicio al consumidor; es decir, según los autores, es el puente entre el negocio y el público objetivo, con la posibilidad de canales de venta directa (tienda, ventas telefónicas, fuerza de ventas propia y sitio web) y canales de venta indirectos (tienda fuerza de ventas subcontratada y sitio web de terceros). Los autores enfatizan que los canales de distribución deben elegirse de acuerdo con la estrategia comercial y, además, si el público objetivo está bien segmentado, se pueden considerar canales de distribución específicos, tales como: ferias, escuelas, quioscos, centros académicos, librerías universitarias. etc. También según los autores,

la estructura de costos de cada canal debe analizarse cuidadosamente, ya que esto afecta directamente los costos finales del producto / servicio.

Finalmente, la cuarta P de las 4P es la promoción, presentada por el quinto elemento en la lista de Dornelas (2008), que es publicidad y promoción para comunicarse de manera efectiva con el público objetivo. Según los autores, la estrategia de publicidad y promoción múltiple debe programarse en términos de rutas y costos. Ashoka y McKinsey (2001) presentan varias tácticas de comunicación, incluyendo radio, televisión, pancartas, correos electrónicos, sitios de búsqueda, medios impresos, relaciones con la prensa, vallas publicitarias, redes sociales, marketing directo (panfletos y cartas, por ejemplo) y marketing de guerrilla (carteles, exhibiciones y otras acciones de comunicación bien enfocadas y de pequeña escala).

Los artículos sexto y séptimo presentados por Dornelas (2008) son, respectivamente, la estrategia de ventas y el pronóstico de ventas y marketing. La estrategia de ventas, directamente asociada con los canales, tiene más detalles sobre el capital humano requerido para el área de ventas y asistencia técnica, como el tamaño del equipo y las habilidades que necesitan sus miembros. El pronóstico de ventas, de acuerdo con Terribili (2012), debe considerar las estimaciones promedio de la demanda, así como la estacionalidad (períodos del año con fluctuaciones de ventas significativas). Según el autor, el pronóstico de ventas es una de las mayores dificultades para el emprendedor y, al principio, debe utilizar la información de las empresas que brindan servicios similares, de sus observaciones personales y la opinión de expertos. Dornelas (2008) presentan dos métodos diferentes: el de comparación y el de acumulación. El método de comparación consiste en una investigación detallada del sector y el seguimiento de los competidores, utilizando un modelo específico basado en la diferenciación evaluada. El segundo método presentado por Dornelas (2008) es el de acumulación, cuando el empresario identifica las fuentes de ingresos, estimando cada tipo de ingresos en el período de un día u otro período de tiempo pequeño. Las proyecciones de ingresos deben contemplar un crecimiento en el tiempo basado en estudios y suposiciones; sin embargo, la estructura operativa debe acompañar la evolución planificada.

## **Evaluación del producto**

Este es un paso fundamental en el levantamiento de grandes empresas, ya que, básicamente el producto a ofertar en el mercado se convertirá en la imagen de la empresa. De él dependerá su volumen de ventas y por consiguiente sus ingresos. Para elegir productos adecuados en nuestro negocio es importante enfocarse en su demanda, calidad y la relación costo-beneficio que generará.

El fortalecimiento de un nuevo negocio requiere, en primer lugar, una buena idea, preferiblemente algo nuevo, diferente y que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Una buena idea es una condición necesaria, pero no es suficiente para el éxito del nuevo negocio. Además, uno debe tratar de escuchar a los futuros clientes a través de la investigación, de modo que no se creen sesgos de comprensión basados en estereotipos y prejuicios. Realizar una investigación de mercado es útil, pero puede ser costoso, dependiendo del tamaño de la muestra y si contrata a un instituto de investigación para llevarla a cabo. Existen varias técnicas de investigación, que incluyen cuantitativas, cualitativas, grupos focales, etc. Después de definir claramente el producto / servicio, se debe investigar la legislación vigente en el área y sus particularidades (Terribili, 2012).

Según Baca (2010) en este nivel es necesario establecer el detalle o descripción precisa del producto que se buscan producir o comercializar. Esto debe estar complementado por estándares de calidad establecidos por la legislación del país de origen.

## **Demanda**

Desde la perspectiva de Baca (2010) el principal fin que se busca con el análisis de la demanda es el de obtener bases para el pronóstico de ventas, mediante el establecimiento y evaluación de las fuerzas que inciden en los requerimientos del mercado en referencia a un producto o servicio, así como determinar la probabilidad de participación del producto en el cubrimiento de la demanda. La demanda se encuentra en relación con un conjunto de elementos, como; la necesidad del bien o servicio y su respectivo precio, los ingresos de la población, entre otros, por lo que en la investigación se deberá tomar en consideración información derivada de fuentes primarias y secundarias, de indicadores económicos y sociales.

Para estructurar la demanda se utilizan instrumentos de investigación de mercado, que hacen referencia principalmente a la investigación estadística y de campo. Se establece como demanda al consumo nacional aparente (CNA), que representa la cantidad de determinado producto que las personas necesitan, y se puede representar como (Baca, 2010):

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

En el momento que existe información estadística es fácil identificar la variación y el flujo histórico de la demanda, y en este punto el estudio de campo servirá para estructurar un criterio en referencia con los elementos cualitativos de la demanda, esto es, establecer en detalle las necesidades, requerimientos, gustos y preferencias del consumidor. En el caso de no disponer estadísticas, lo cual que es usual para muchos productos, la investigación de campo es la única herramienta para conseguir datos y cuantificar la demanda (Baca, 2010).

Como parte de la estrategia de ventas, es fundamental proyectar la demanda del producto, para esto se emplean series de tiempo, pues lo que se busca es observar su desempeño en referencia al tiempo. Se tienen cuatro factores fundamentales de tendencia que pueden ser analizados en el tiempo (Baca, 2010):

- a) La tendencia secular nace en el momento que el fenómeno muestra bajas variaciones en extensos periodos y su grafica es una línea recta o una curva no pronunciada.
- b) La variación estacional, que nace de los hábitos o costumbres de las personas o por condiciones del clima.
- c) Los cambios cíclicos, que nacen fundamentalmente por factores económicos.
- d) Las tendencias irregulares, que nacen por cualquier factor aleatorio que incida en el fenómeno.

La tendencia secular es la más recurrente en los fenómenos que estudian la demanda y oferta. Para establecer una tendencia de esta clase se han desarrollado algunos métodos (Baca, 2010):

- Gráfico
- Medias móviles
- Mínimos cuadrados

El método gráfico únicamente se puede estructurar una idea de lo que ocurre en el fenómeno. Es necesario poner énfasis en el análisis de la relación entre una variable dependiente e independiente pues partir de estas se puede tener un acercamiento mucho más preciso a la demanda y consecuentemente a la proyección de las ventas. Una estructura básica es la

demanda y tiempo, puesto que el objetivo es que, en base a datos históricos del desempeño de estas dos variables, se proyecte una situación futura de la variable dependiente, puesto que, en el caso de la demanda (ventas), el conocimiento previo de los acontecimientos futuros mejorará la toma de decisiones en referencia al mercado (Baca, 2010).

### **Estudio técnico**

Según Terribili (2012), la capacidad de producción / entrega del producto / servicio está directamente relacionada con la estructura operativa definida. La estructura operativa debe incluir no solo profesionales, sino también la ubicación geográfica, espacios físicos (tiendas, inventario, centros de distribución), vehículos y otros recursos logísticos. Para este propósito, se deben considerar las estimaciones promedio de la demanda (ventas), incluyendo la estacionalidad y los picos.

Ashoka y McKinsey (2001) enfatizan que, para planificar la capacidad de producción, es esencial conocer la estructura de costos de la organización con respecto a los costos fijos y variables. Los autores también advierten que la definición de capacidad de producción se basa exclusivamente en parámetros internos, pero también considerando la demanda del mercado.

De acuerdo a Baca (2010) los objetivos del estudio técnico-operativo de un proyecto se sustentan en los siguientes puntos:

- Comprobar la probabilidad técnica de la producción, almacenaje, distribución y comercialización del producto que se pretende introducir en el mercado.
- Evaluar y establecer el tamaño, la ubicación, las maquinarias, la infraestructura y la estructuración necesaria para optimizar la producción.

En síntesis, se busca dar sustento a las preguntas que hacen referencia a cuánto, dónde, cuándo y cómo iniciar la producción del bien o servicio que se busca introducir al mercado, por lo que el factor técnico-operativo de un proyecto integra todo lo que tenga correspondencia con el funcionamiento y la operacionalización de la producción, almacenaje, distribución y comercialización del producto (Baca, 2010).

La planificación y estructuración de una planta de almacenaje, distribución o comercialización y la optimización de todas sus áreas, inclusive las actividades que se efectúan en cada nivel o

área, es parte esencial de la metodología de la evaluación de proyectos, y probablemente la más importante y compleja, paralelamente que es la más apropiada para establecer los parámetros para la producción, distribución o comercialización de un producto determinado. Se debe entender a la palabra ingeniero en su acepción original, es decir, aquella persona que es ingeniosa para solucionar problemas. Las capacidades que se necesitan para resolver correctamente esta parte de la metodología son fundamentalmente diferentes de las establecidas para el desarrollo del análisis de mercado. En consecuencia, se deben fortalecer competencias orientadas hacia la invención e innovación. Gran parte de los productos de consumo masivo, que no requieren de tecnología avanzadas, pueden ser procesados por cualquier persona que se disponga a producirlos. Productos como alimentos, bebidas y ropa, se pueden fabricar de manera artesanal. No obstante, para conseguir una calidad estandarizada y competitiva es necesario estructurar un proceso de producción que asegure una característica diferenciada en el mercado (Baca, 2010).

### **Estudio de viabilidad económica y financiera**

Para calcular estos ítems, se deben estimar las inversiones iniciales y los costos fijos mensuales (por 48, 60 meses o más), los costos variables y los ingresos mensuales se deben proyectar. Los ingresos mensuales están directamente relacionados con la estimación de ventas y el precio del producto / servicio, que debe basarse en tres factores: costos, cuánto está dispuesto a pagar el cliente y cuánto valor percibe el cliente en el producto / servicio.

Baca (2010) determina que el estudio económico o como parte de la metodología de evaluación de proyectos, se fundamenta en formular en términos económicos y financieros todas las especificaciones realizadas en el análisis técnico. Las decisiones que se realicen en el estudio técnico en relación a la cantidad de materia prima requerida y volumen de desechos de la producción, la mano de obra empleada de forma indirecta y directa, número de colaboradores administrativos, cantidad y funcionalidad de la maquinaria y equipo sé que requieren para el proceso productivo. Dentro del estudio financiero estas cantidades deben establecerse a manera de inversiones, costos y gastos.

### **VAN**

El VAN (Valor Actual Neto) es la suma de los saldos de efectivo mensuales proyectados (cantidad total de salidas, menos la cantidad total de entradas) llevados al valor presente, usando una tasa de interés previamente definida (Baca, 2010). La TIR (tasa interna de

rendimiento) es la tasa de interés que equivale a las entradas y salidas de flujo de efectivo, lo que representa el rendimiento del capital empleado. En comparación con la tasa de mercado, se puede evaluar el atractivo financiero del nuevo negocio. Finalmente, la recuperación representa el retorno de la inversión. Sobre la base de estos tres elementos, la decisión se puede tomar desde un punto de vista financiero si desarrollar el proyecto o no, como se sabrá (según las premisas y las estimaciones de la demanda) la tasa y el período de retorno de la inversión (Baca, 2010).

Salim (2010) presenta otros dos indicadores: el punto de equilibrio (punto de equilibrio) y la tasa de combustión (costo hundido). El punto de equilibrio es el mes a partir del cual se produce un equilibrio entre los ingresos y gastos del proyecto, mientras que la tasa de quema es los costos mensuales indispensables para la operación mínima del proyecto, independientemente de si hay ingresos o no.

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirman que la planificación financiera permite la creación de empresas sostenibles en el tiempo, tanto para su consolidación como para su expansión. Los autores concluyen que la planificación financiera es una herramienta de gestión empresarial extremadamente importante, que permite que el proyecto de comercialización de la empresa se vea globalmente en términos financieros, a través del cual las estrategias y los planes operativos pueden ser proyectos para el futuro.

La evaluación del VAN representa la viabilidad financiera que tiene la empresa a través del tiempo para proyectos futuros. Conlleva el análisis de flujos de efectivo proyectados con la finalidad de aceptar o rechazar un plan de inversión, ya sea que dé como resultado cifras positivas o negativas.

## Antecedentes

En los siguientes apartados se compila y se analiza información relevante de investigaciones similares que sirven como antecedentes a la investigación a realizar. De este modo se cita a Regalado (2013); Martínez (2014); Vásquez (2014); Banco Central del Ecuador (2014); Ulloa (2015); Camino (2019).

Regalado (2013), presenta en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de las Américas (UDLA) su tema de tesis de grado en base a la propuesta de elaborar un plan de negocios para determinar la factibilidad y viabilidad en crear una empresa tercerizada que se dedique a la limpieza y mantenimiento de espacios para micro y pequeñas empresas en la ciudad de Quito. La metodología que se aplicó fue de tipo cualitativa, usando la herramienta de entrevistas con expertos y grupos focales; y cuantitativa, a través de encuestas guiadas a consumidores. Entre los resultados más relevantes de la investigación se constató que la industria de otros servicios en Ecuador representa una importante participación y crecimiento de la industria en la economía del país en un 7% anual. Además, el porcentaje de la aceptación del mercado hace atractiva la inversión al negocio de servicios de limpieza, con un 83% de intención de compra de los productos por parte del mercado meta. Debido al aumento periódico del sueldo básico y a la regularización del trabajo consecuentemente, habrá más demanda de empresas de este tipo, y mayores serán las ventas de sus insumos de materia prima y productos elaborados para el su uso específico.

Posteriormente, Martínez (2014), en su estudio de grado analiza la viabilidad de crear una compañía limitada dedicada a la elaboración y comercialización de productos químicos de limpieza del hogar de bajo impacto para el ambiente y la salud en el distrito metropolitano de Quito. Aplicando una metodología de investigación descriptiva de base cualitativa (grupos focales y entrevista a expertos) y cuantitativa (encuestas). Entre los resultados más sobresaliente datan que la industria de productos de limpieza mantiene una tendencia de crecimiento constante durante los últimos cinco períodos anuales, con un promedio del 10%. Los productos más demandados en el mercado son: desinfectante de piso y jabón lavavajilla. El canal de distribución preferidos por el público son los supermercados; mientras que las tiendas quedan en segundo plano como un lugar de compra emergente y en bajas cantidades.

Otro estudio se realizó en la ciudad de Quito por Vásquez (2014). La investigación se llevó a cabo con la finalidad de plantear, posteriormente, un modelo administrativo con objetivos específicos y estrategias que permitan un crecimiento sistemático del negocio. Se trata de una

investigación exploratoria en la cual se empleó la recopilación de información bibliográfica, de entrevistas con el propietario y la recolección de información del mercado, como herramientas oportunas para el tipo de estudio. Entre los resultados más relevantes que arrojó el proyecto se encuentra el hecho que el mercado de productos de limpieza se encuentra en constante crecimiento, y, por ende, tiende a volverse más competitivo en cuanto a las exigencias de los consumidores y la entrada de más oferentes. El Estado ecuatoriano incentiva hasta ahora a los productores multiformemente, ya sea con créditos o capacitaciones, los emprendedores han resultado beneficiados gracias a la ideología económica que tiene el país. Por el hecho de ser productos de primera necesidad, los artículos de limpieza son muy demandados y cada vez se exige mayor calidad para poder fidelizar clientela ante un mercado fragmentado que necesita ser segmentado.

Ulloa (2015), de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, realizó su investigación con el objetivo de estudiar las empresas de productos de limpieza, y así determinar su factibilidad. Utilizando el método estadístico para el manejo de los datos cuantitativos y el método deductivo, en un tipo de investigación aplicada, bibliográfica y de campo. El estudio de mercado revela una aceptación del 92% hacia los productos de limpieza con una intención de compra del 85% de la población objetiva, en especial hacia el jabón líquido con dispensador como producto estrella de la empresa. Mediante el estudio financiero se determinó la viabilidad del negocio, con un VAN de \$29.780,02. La relación beneficio-costos fue de 2,36 y la TIR del 77%.

Camino (2016), realizó un estudio que tuvo como finalidad el diseño de un plan de negocios para la empresa ASOPERLAT de Esmeraldas, “el cual permitió determinar el comportamiento de la oferta y la demanda, establecer los recursos necesarios para el funcionamiento de la organización y determinar la factibilidad económica y financiera del estudio”. Con respecto a la metodología, se diseñó una investigación de tipo cuantitativa con carácter descriptivo, aplicando el método inductivo y deductivo. En los resultados se destaca que la empresa ASOPERLAT cuenta con un nivel de aceptación del 60% del mercado. La frecuencia de compra de las personas encuestadas revela un incremento en relación a la temporada, en donde los meses de mayor producción serán abril y diciembre. De la muestra encuestada, existe un total del 57% de personas que hacen uso de los servicios de confecciones que oferta la competencia.

## Marco legal

En el marco legal se identifican los principales códigos y leyes que intervienen en funcionamiento de la empresa MAVE, por lo que es necesario hacer referencia a la Ley del Registro Único de Contribuyentes (2016) en el que se establece lo siguiente:

ART. 3.- DE LA INSCRIPCION OBLIGATORIA.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Ley del Registro Único de Contribuyentes, 2016)

Es decir, que todas las empresas que realicen actividades económicas en el país deberán sujetarse a las disposiciones del Servicio de Rentas Internas (SRI) por lo que es fundamental obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) para realizar los correspondientes trámites de tributación que se exige por parte del Estado, ya que el pago de impuestos es una obligación tributaria cuya definición se especifica de acuerdo al siguiente artículo:

ART. 15.- CONCEPTO.- Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley. (Código Tributario, 2018)

Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

La obligación tributaria se enfoca hacia el pago de valores establecidos por parte de las entidades del país en calidad de impuestos o contribuciones al Estado, cuyo aporte deberá ser cancelada de preferencia en moneda de curso legal o demás mecanismos que lo aprueben por parte de las entidades legales correspondientes.

Por otra parte, la empresa MAVE se sujeta de acuerdo al Código de Trabajo haciendo mención al contrato individual de trabajo cuya denominación se especifica de la siguiente manera:

**Art. 8.** Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su independencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley o el contrato colectivo o la costumbre. (Código del Trabajo, 2014)

En el contrato individual de trabajo intervienen tanto el empleador como el empleado quienes a su vez intercambian remuneración por la realización de una tarea o actividad en relación de dependencia, por lo que se determinan horarios de entrada y salida al puesto de trabajo.

Para completar el proceso legal en el mercado, se deberá tomar en cuenta el “Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario” expedido por el Ministerio de Salud Pública (2015), en el que establece los requisitos sanitarios que la empresa deberá cumplir ante la Autoridad.

**Art. 5.-** (Sustituido por el Art. 1 del Acdo. 00004907, R.O. 294, 22-VII-2014).- Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, o quien ejerza sus competencias, y no tendrán que cancelar los valores establecidos en el presente Reglamento. El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa y únicamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento.

**Art. 7.-** El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación: Categoría del establecimiento. Código del establecimiento. Número del Permiso de Funcionamiento. Nombre o razón social del establecimiento. Nombre del propietario o representante legal. Nombre del responsable técnico, cuando corresponda. Actividad del establecimiento. Tipo del riesgo. Dirección exacta del establecimiento. Fecha de expedición. Fecha de vencimiento. Firma de la autoridad competente. La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, microempresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (Ministerio de Salud Pública, 2015)

## **CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Tipo de estudio**

Se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativa con alcance descriptivo. La información se procesó a través del análisis estadístico de las variables. En ella se expresó la situación actual de la empresa MAVE a través de estudios: de mercado, técnico, y financiero. Se aplicó un diseño transversal no experimental, la cual sirvió para diagnosticar la factibilidad de la empresa sin influir en sus resultados.

### **Definición conceptual y Operacionalización de las variables**

La variable que se analizó fue estudio de factibilidad. La tabla 1 muestra la operacionalización realizada a ella con el fin de obtener sus dimensiones e indicadores para diseñar a partir de aquí los instrumentos a aplicar.



---

Fuente: Elaboración propia

## **Métodos**

En la presente investigación se aplicó el método inductivo para generalizar las premisas particulares que arrojaron cada uno de los estudios. Además, se aplicó el método sintético para plantear criterios de carácter puntual extraídos de las bases teóricas, y el analítico para examinar por separado los resultados de los estudios planteados y exponer conclusiones.

## **Técnicas e instrumentos**

Se empleó dos tipos de técnicas diferentes para alcanzar los objetivos propuestos. La primera técnica a utilizada fue una encuesta dirigida hacia los consumidores finales y una entrevista a las empresas competidora a través de un cuestionario, con la finalidad de cumplir con el primer objetivo que es el estudio de mercado. Además, se utilizó el cuestionario dirigido a los directivos de la empresa para alcanzar el logro del segundo objetivo que es el estudio técnico. La segunda técnica e instrumento, se empleó como revisión documental en el estudio financiero que sirvió para obtener información de los requerimientos técnicos necesarios y proformas para la contabilización de los mismos.

## **Población y muestra**

La población para el estudio de mercado dirigido a los consumidores finales es la PEA (población económicamente activa) de la ciudad de Esmeraldas, quienes suman un total de 203.454 personas entre hombres y mujeres, de acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). Se utiliza una muestra probabilística de selección sistemática, la cual se calculó a través de un procesador online con la ecuación estadística para proporciones poblacionales; asumiendo un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5% se obtuvo una muestra de 272 personas.

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \frac{Z^2(p * q)}{N}}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra; Z= Nivel de confianza deseado; p= Proporción de éxito; q= Proporción de fracaso; e= Nivel de error dispuesto a cometer; N= Tamaño de la población

Para la aplicación del cuestionario dirigido a los competidores, se estimó una muestra no probabilística de sujetos voluntarios, los mismos que suman un total de 5 individuos disponibles para el estudio.

La población para el estudio técnico fue la junta directiva de la empresa MAVE, la cual comprende un total de dos personas. Por ser ésta una población pequeña no se procedió a calcular tamaño de muestra, en este caso se trabajó con toda la población. Este tipo de muestra es de expertos no probabilística.

### **Análisis de datos**

La información que arrojaron los tres estudios a realizar fue analizada a través de la estadística descriptiva, utilizando el programa de Microsoft Excel. La representación de los datos se lo hizo mediante tablas y gráficos.

## CAPITULO III: RESULTADOS

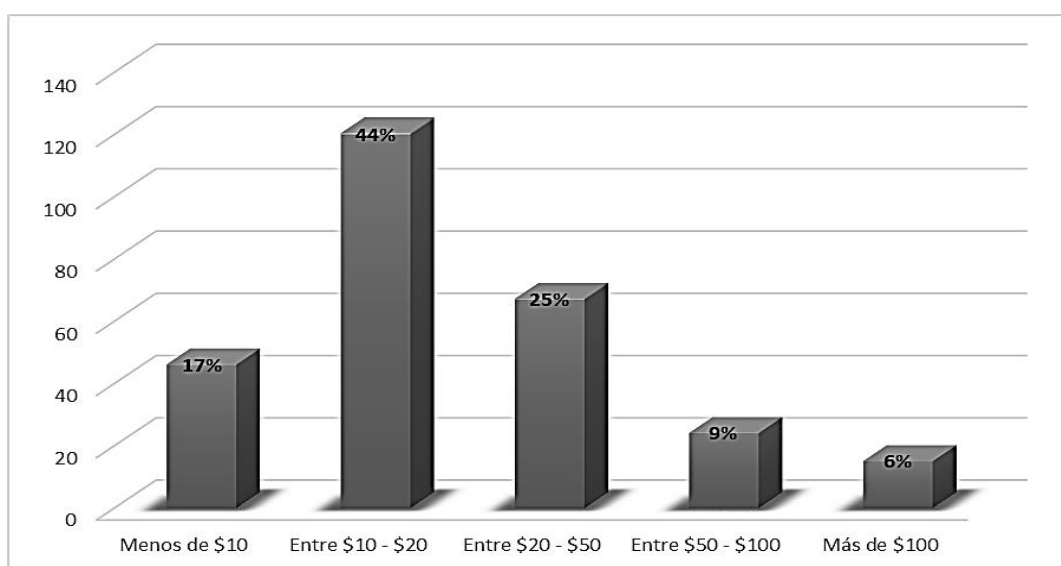
A continuación se muestran resultados compilados de las tres investigaciones fundamentales para el estudio de factibilidad de la empresa MAVE como una nueva sucursal en el valle de San Rafael. El primer estudio, el estudio de mercado que enmarca los parámetros más importantes para evaluar la oferta y la demanda de artículos de limpieza dentro de la ciudad, y así, establecer valores cercanos a futuros ingresos para el proyecto de inversión. Se estudió una muestra de la población esmeraldeña a través de una encuesta cerrada de opción múltiple.

Se obtuvo en promedio, el nivel de demanda y oferta mensual de productos de limpieza en cantidades monetarias y en unidades de medida, juntamente con la clase de artículos más utilizados que existen en el mercado esmeraldeño al menudeo, frecuencia y forma de pago más empleada, cuota de mercado, tipo de publicidad percibida por parte de la empresa y algunas consideraciones extra que abren brecha a posibles cambios de mejora para el proyecto.

### Estudio de mercado (demanda)

En la figura 1 se observa que el rango de dinero que las personas mayormente gastan al mes en insumos de limpieza está entre 10 a 20 dólares. Poco más de la cuarta parte destina una cantidad mayor, y, tan solo una décima parte gasta por debajo del rango.

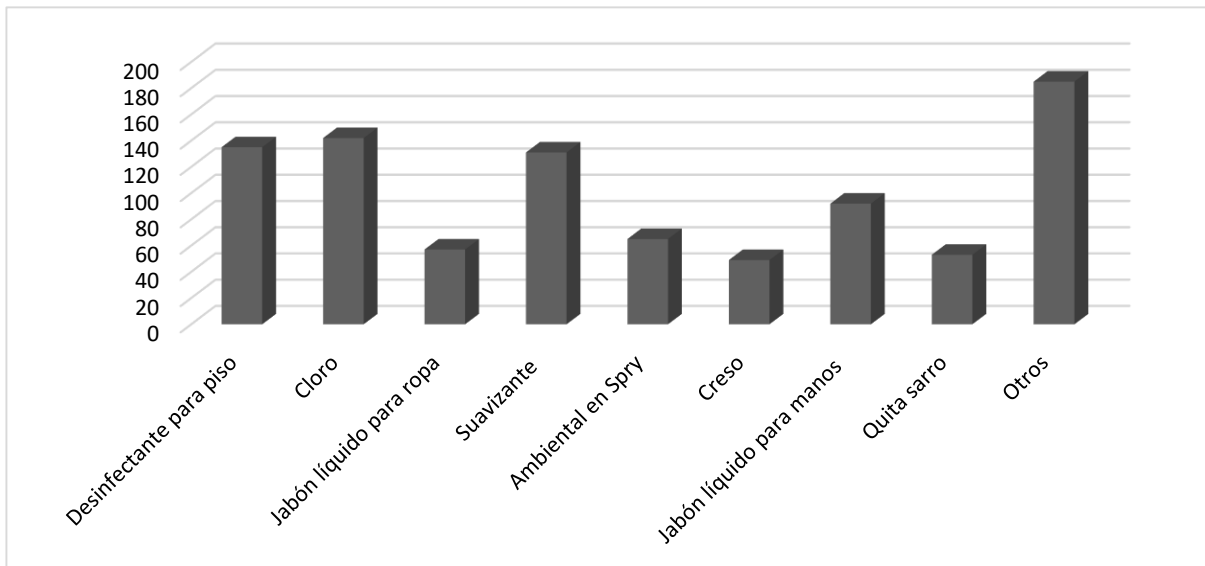
Figura 1: Cantidad de productos de limpieza que se consume mensualmente en términos monetarios.



Fuente: Elaboración propia.

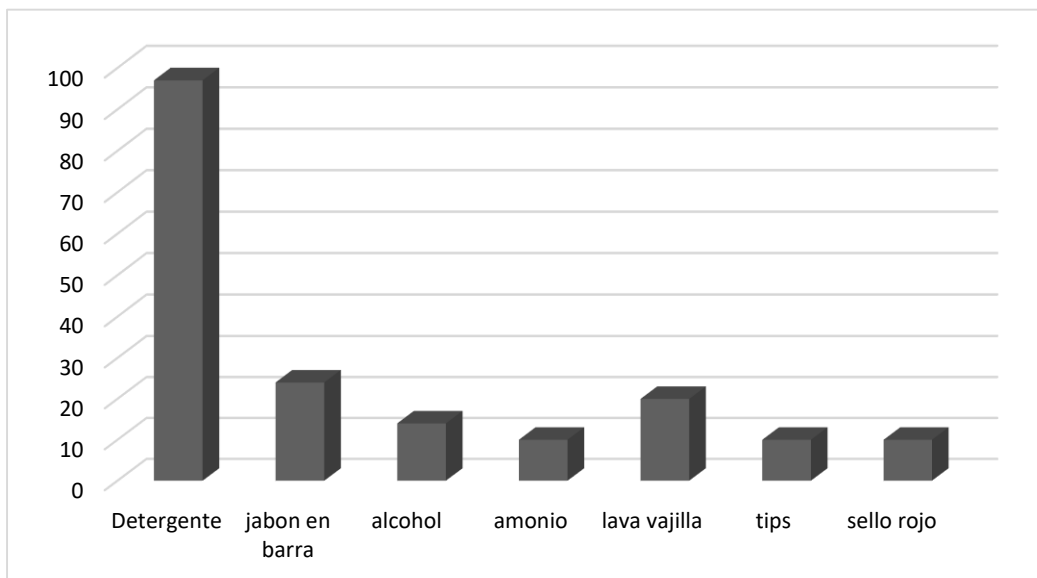
La figura 2 ilustra que los productos más demandados son el cloro, el desinfectante para piso, el suavizante, entre otros. Los que tienen menos acogida son el creso, quita sarro y el jabón líquido para ropa. En la categoría “otros” se encuentran productos como el detergente en polvo, el mismo que alcanzó una alta proporción de consumo dentro de los hogares; productos como el jabón en barra y lava vajillas tuvieron una puntuación baja.

Figura 2: Tipo de productos de limpieza que se utiliza en los hogares.



Fuente: Elaboración propia.

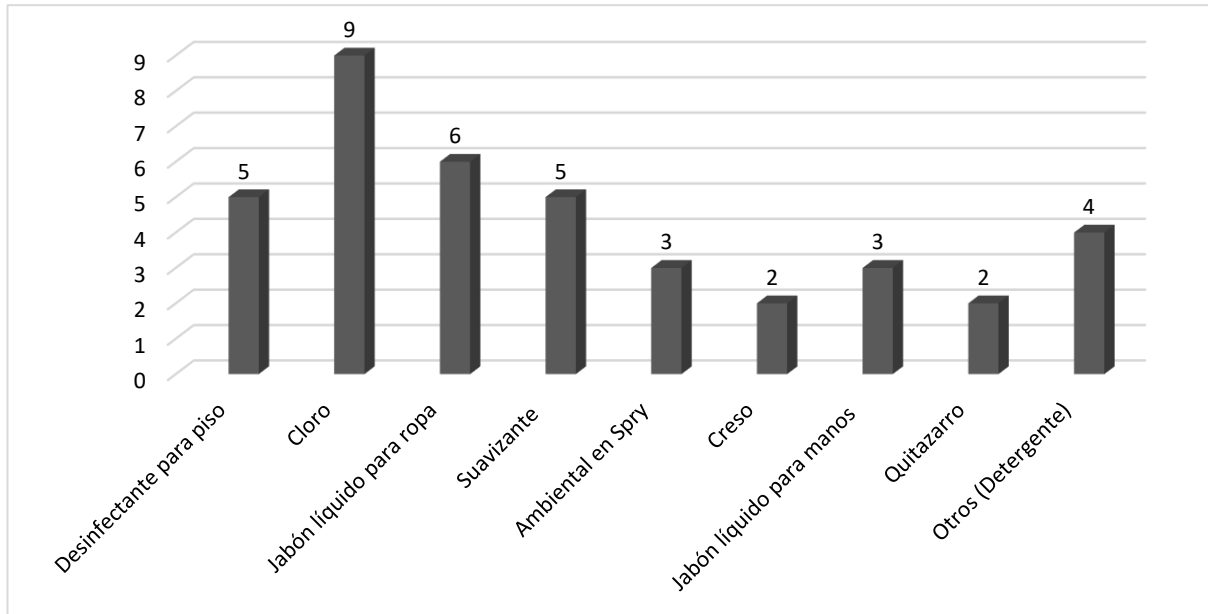
Figura 3: Otros productos de limpieza de consumo en los hogares.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 4 indica la cantidad promedio de consumo en litros-kilos de los productos de limpieza demandado en los hogares.

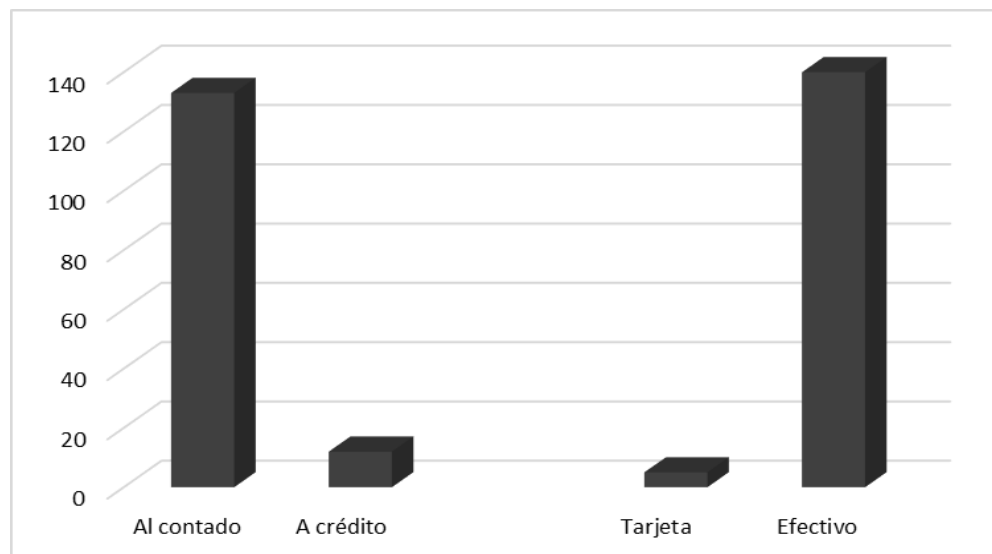
Figura 4: Cantidad de consumo de productos mensual por hogar.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 5 revela la preferencia que tienen los usuarios de pagar con dinero en efectivo y de contado sus compras de artículos de limpieza. Pocas personas usan la modalidad de crédito en base a tarjetas para realizar sus compras.

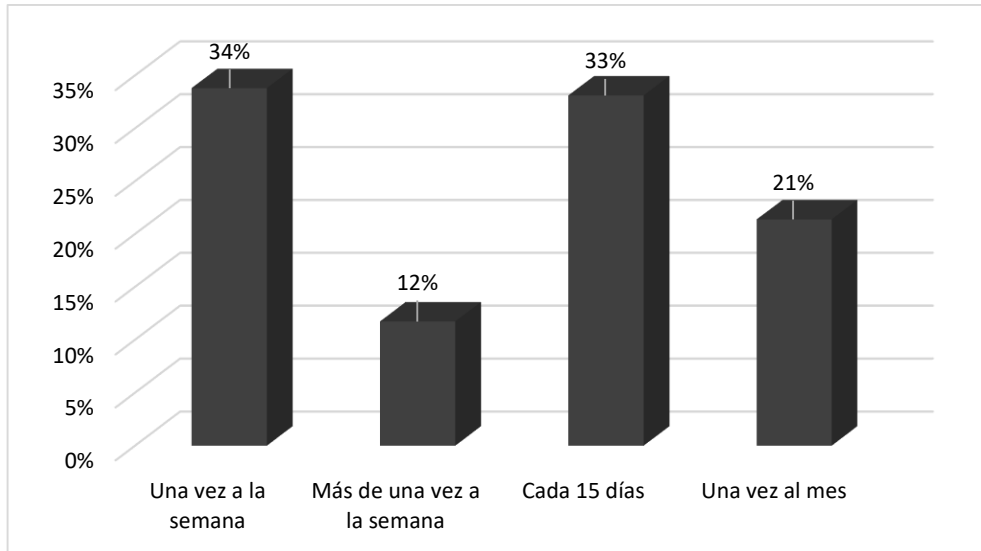
Figura 5: Forma de pago usualmente empleada.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la figura 6 que, la mayor parte de la población recurre a la compra semanal y quincenal de sus artículos de productos de limpieza. Poco menos de la cuarta parte realiza una compra mensual y una décima parte más de una vez a la semana.

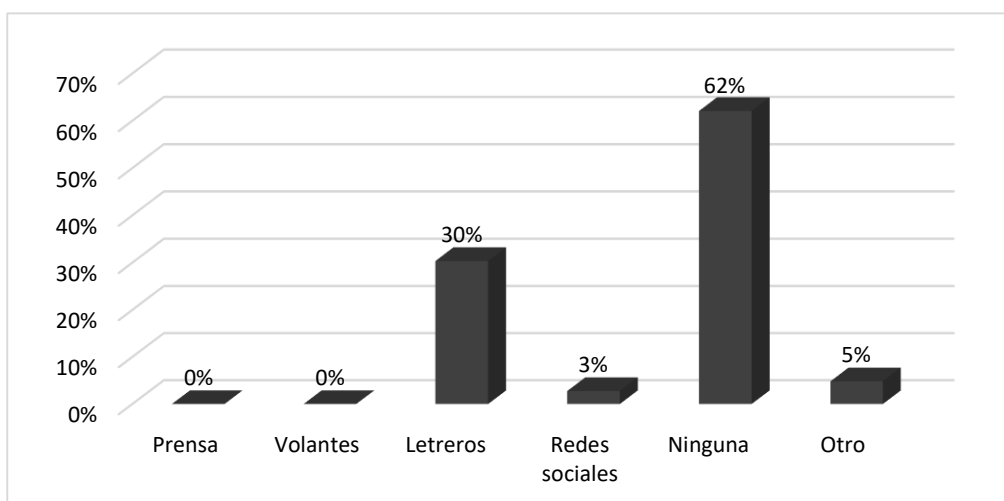
Figura 6: Frecuencia de compra.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 7 se evidencia la falta de publicidad que tiene la empresa MAVE en el mercado. La población ha tenido parte del acercamiento con la empresa debido a letreros o vallas publicitarias instaladas, un mínimo porcentaje en redes sociales, entre otros.

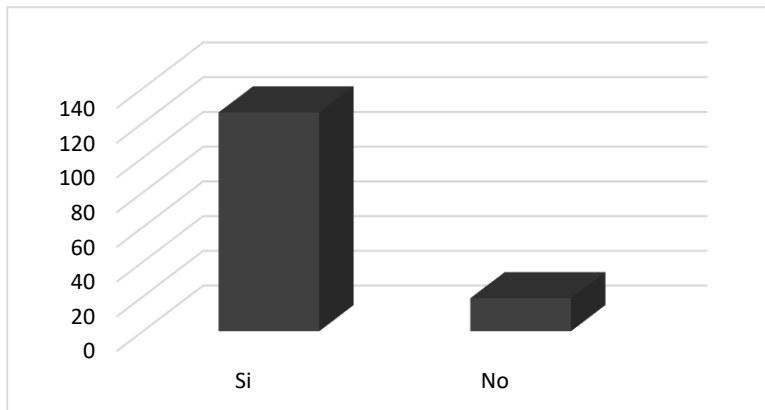
Figura7: Medios de comunicación por donde se ha recibido publicidad por parte de la empresa MAVE.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 8 indica que la mayor parte de la población tuvo una respuesta positiva ante la posible apertura de una sucursal de la empresa MAVE al sur de la ciudad en el sector de San Rafael, mientras que un porcentaje poco significativo indicó que no veía necesaria realizar dicha inversión.

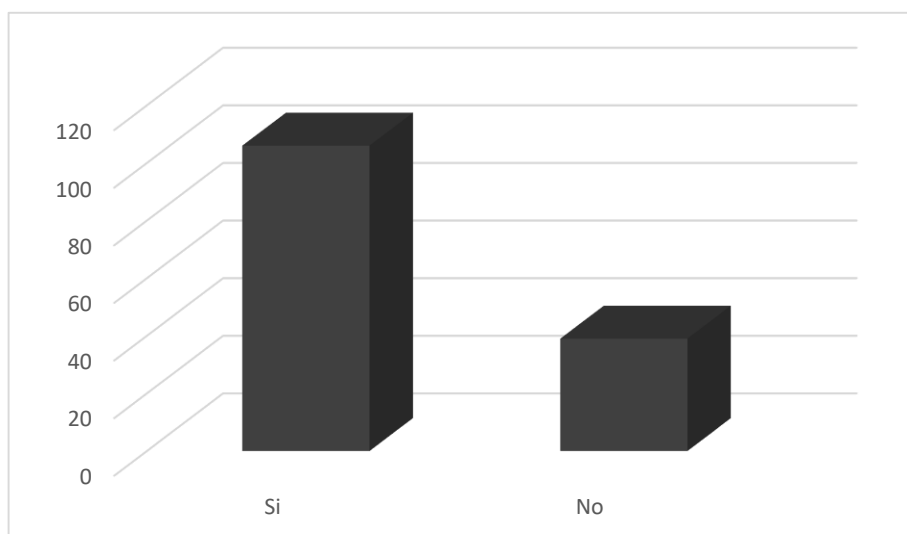
Figura 8: Consideración del beneficio de implantar una sucursal en el sector Valle de San Rafael.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 9 indica que gran parte de la población afirma querer un asesoramiento para el uso adecuado de los productos de limpieza, mientras que una cuarta parte asegura no necesitar tal servicio.

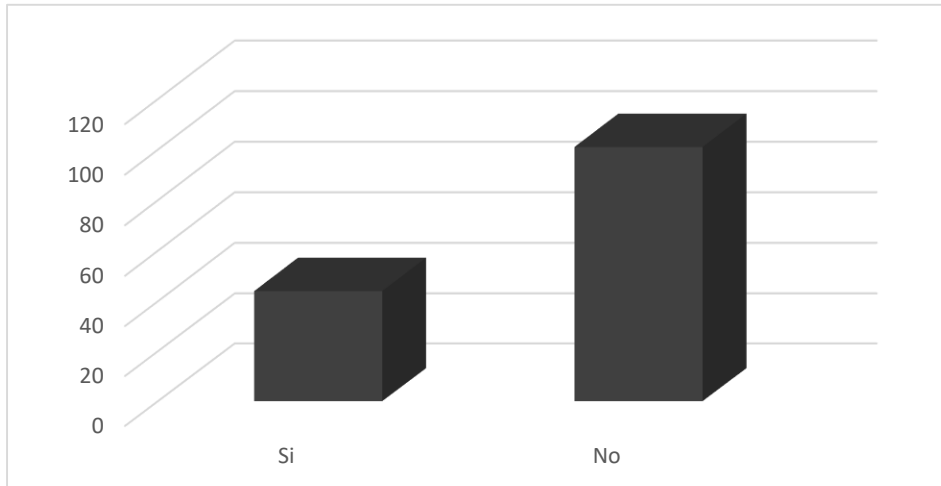
Figura 9: Consideración del servicio de asesoría para el uso adecuado de los productos de limpieza.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 10 señala que la población, en gran medida, tiene como preferencia adquirir artículos de manera presencial, mientras que poco más de la cuarta parte prefiere utilizar el internet para comprar.

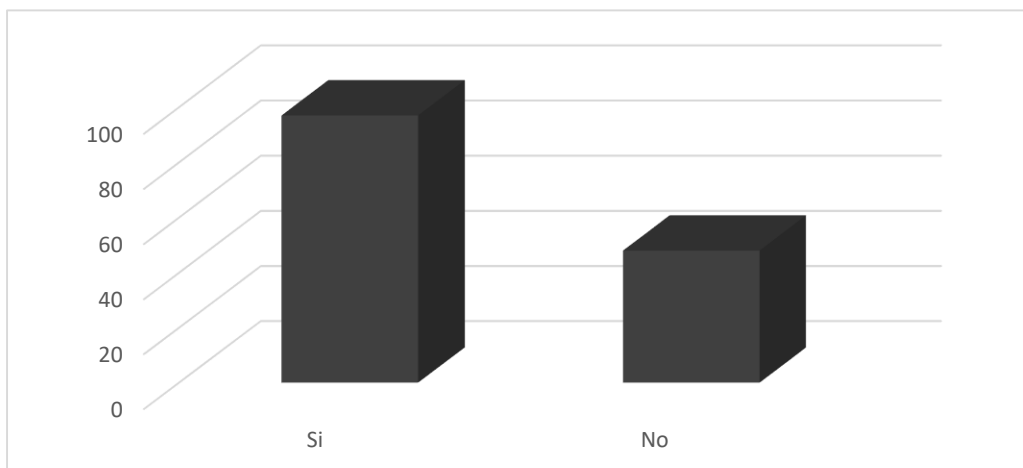
Figura 10: Compra por internet.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 11 se conoce que más de la mitad de la población estaría dispuesta a comprar los productos MAVÉ de manera electrónica, mientras que una tercera parte niega la posibilidad realizar la adquisición virtualmente.

Figura 11: Consideración de la compra por internet de los productos MAVÉ.

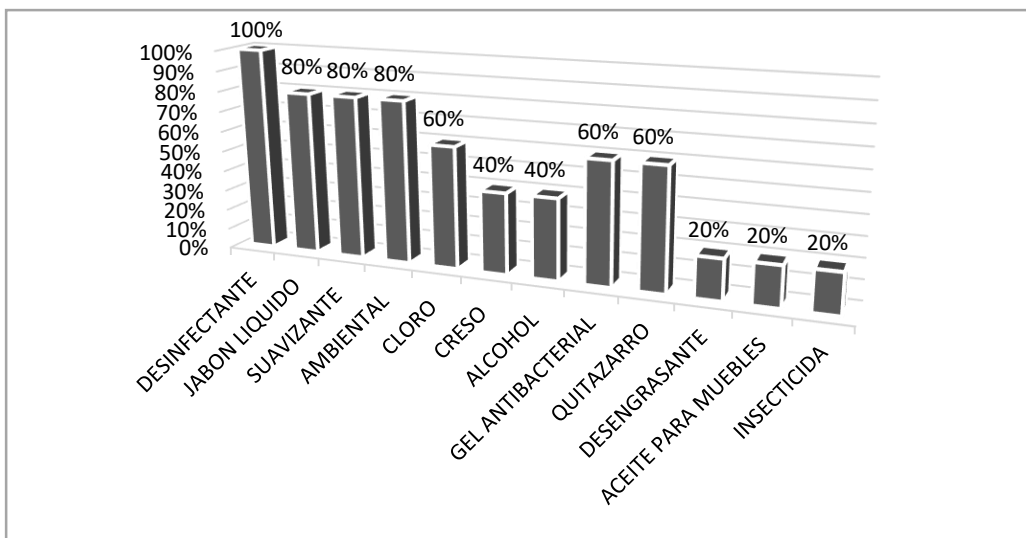


Fuente: Elaboración propia.

## Estudio de mercado (oferta)

La figura 12 muestra la presencia de los productos de limpieza más ofertados en el mercado esmeraldeño por emprendedores locales. Es así, que se denota una alta participación del desinfectante, jabón líquido, suavizante y ambiental. Una participación media del cloro, gel antibacterial, quita sarro, creso y alcohol. Una baja participación del desengrasante, aceite para muebles e insecticida.

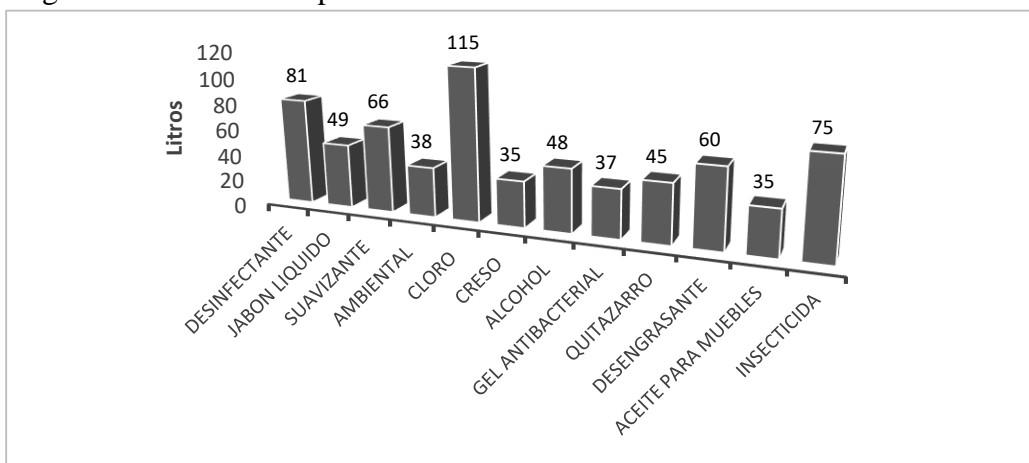
Figura 12: Tipo de productos de limpieza que se ofrece al mercado.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 13 indica la cantidad promedio mensual en litros de los productos de limpieza ofertados en el mercado esmeraldeño por parte de los competidores locales.

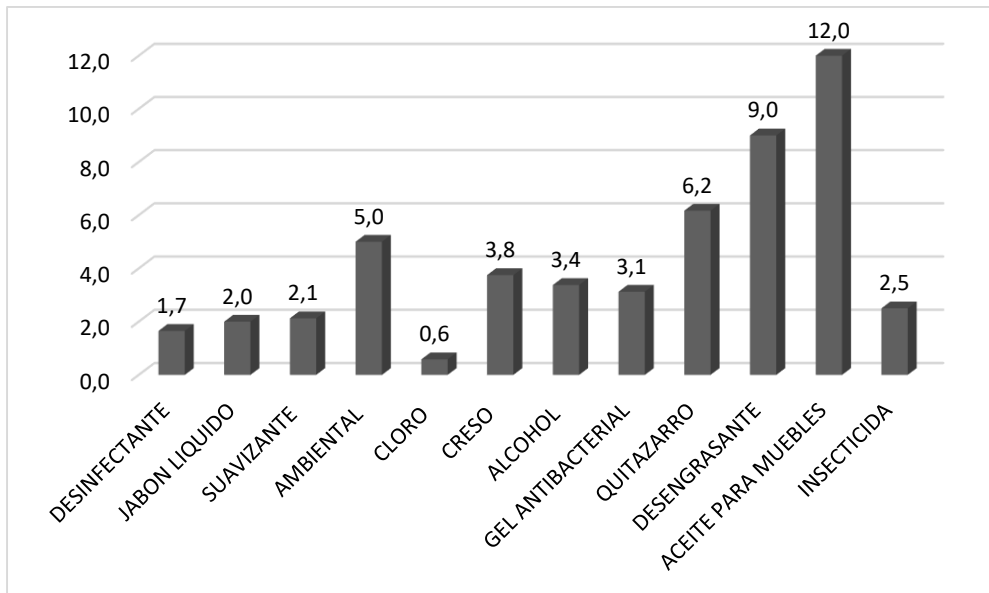
Figura 13: Cantidad de productos ofertados mensual.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 14 indica el nivel de precio promedio por litro de los productos de limpieza que ofertan los competidores esmeraldeños.

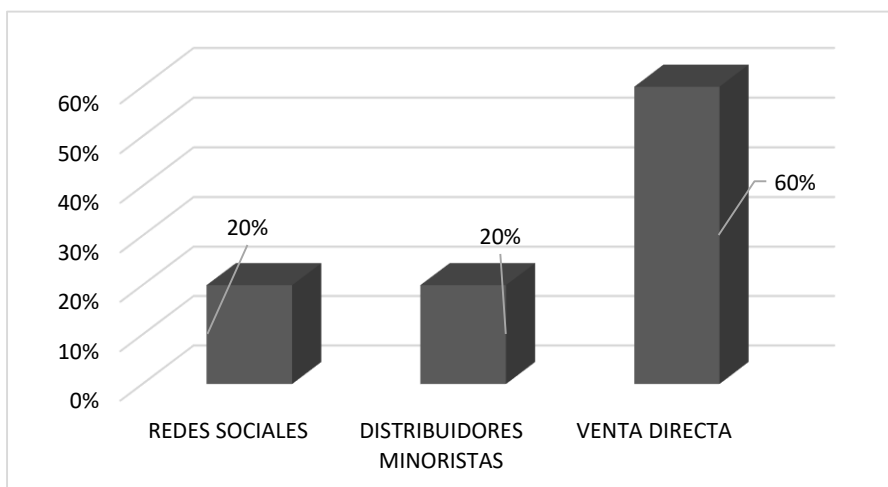
Figura 14: Precio al que se expende los productos de limpieza en el mercado esmeraldeño.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 15 muestra que el canal de comercialización más usado por los competidores esmeraldeños en productos de limpieza es la venta directa, seguido por la comercialización a través de intermediarios minoristas y el uso de las redes sociales.

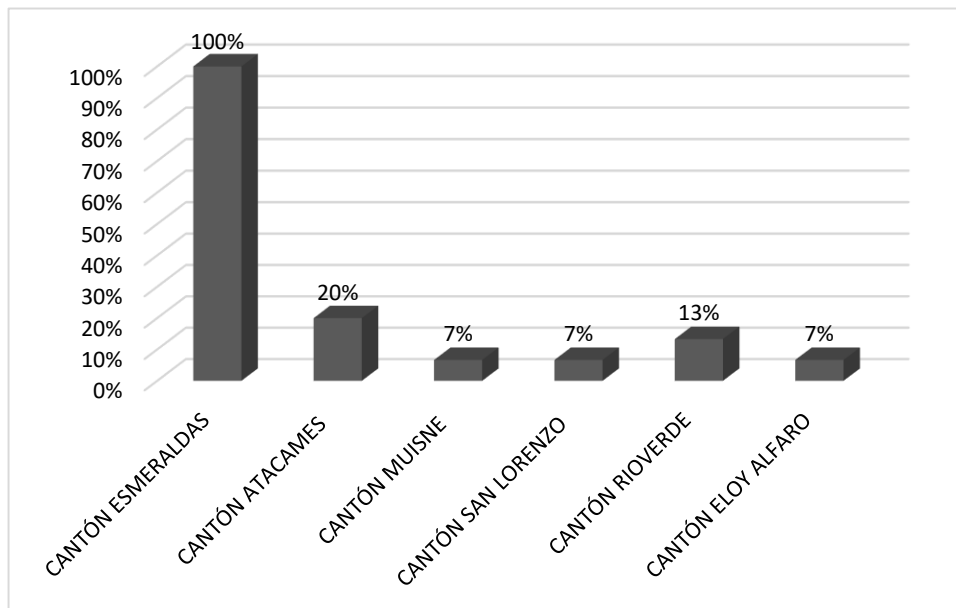
Figura 15: Canales de comercialización.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 16 demuestra porcentualmente el nivel de alcance que los competidores locales de productos de limpieza han tenido en la provincia de Esmeraldas; siendo así que, el cantón Esmeraldas es el más acaparado en su totalidad. Alrededor de la cuarta parte abarca al cantón Atacames y Rioverde. Y, poco menos de la décima visita los cantones Muisne, San Lorenzo y Eloy Alfaro.

Figura 16: Alcance del territorio de ventas.



Fuente: Elaboración propia.

## Estudio Técnico

Como segundo estudio, el estudio técnico se aplicó a través de una entrevista a los propietarios de las dos sucursales existentes con la finalidad de conocer los requerimientos necesarios para la fase de operación del proyecto.

La primera pregunta hace referencia al tamaño óptimo o capacidad de producción que debería tener la nueva sucursal MAVÉ teniendo en cuenta el nivel de demanda del mercado. Los propietarios manifestaron lo siguiente:

*“Lo adecuado sería un local de 120 m<sup>2</sup>. Lo que se busca es que la producción se mantenga en un solo lugar y en la nueva sucursal se lleve los productos solamente terminados”.*

*“Para comercialización, un área adecuada sería más o menos unos seis metros de ancho por unos seis de largo. No hablamos de bodega ni de producción, esas tendrían que ser áreas alternativas”.*

El tamaño óptimo se lo analiza en base a la demanda inicial que obtuvieron las primeras sucursales y cuánto espacio físico tuvieron que ocupar para el abastecimiento de esta.

La segunda pregunta determina cómo se debería manejar la nueva sucursal en base a un proceso de comercialización ideal, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y modelos de venta de vanguardia. Los propietarios opinaron:

*“Proceso de comercialización por venta directa (como se ha mantenido haciendo). Facturas electrónicas. En el área de la contabilidad llevar algo más sofisticado que permita llevar un control adecuado”.*

*“Nosotros ya tenemos la ventaja de que no necesitamos abrir un mercado porque prácticamente ya tenemos un posicionamiento, pero si sería bueno impulsarlo. Podría ser ventas por las redes sociales, abrir una página web, hacer ciertos convenios con personas que quieran comercializar el producto, y no dejando a un lado la venta directa que es la parte más fuerte que tenemos”.*

En tercer plano se cuestionó cuál sería la localización óptima para la puesta en marcha de la nueva sucursal MAVÉ y por qué. Éste es un punto clave dentro de esta investigación, ya que de esto dependerá un mayor volumen de ventas, una buena accesibilidad por parte del mercado meta, y la sostenibilidad del negocio. Por su parte los encuestados argumentaron lo siguiente:

*“Según las encuestas que se estuvo realizando un sondeo y también según lo que se ha podido ver en algunas visitas que se han hecho en el sector El sector del valle de San Rafael es algo óptimo, aunque también estaría el sector de Tonsupa y Atacames que también nos hemos podido dar cuenta que hay una alta demanda de estos productos”.*

*“La localización óptima sería en el centro de la ciudad, porque hay más flujo de personas, y si bien es cierto que se tiene una sucursal que está en el mercado municipal y en Codesa, en el centro de la ciudad no lo tenemos. Ahora, también es verdad que la ciudad ha crecido mucho hacia la parte del sur donde hay una gran cantidad de habitantes, pero está mucho más disperso”.*

En una siguiente pregunta, se necesitó saber con cuánto recurso humano se debería iniciar, posibles puestos de trabajo y funciones a cumplir. A esto, los entrevistados respondieron lo siguiente:

*“Por ser una sucursal, y tratar de implementarla en sí como un despacho directo sin tener el proceso de producción de productos, mínimo deberían ser dos personas y máximo tres para empezar. Dos personas dependiendo que la demanda todavía tenga poca afluencia, en caso de que aumente ya serían las tres personas. Una de las personas debe ser el administrador del local, la otra persona debería ser el ayudante y complemento y también tener a su vez el cargo de ser quien lleve el inventario.*

*“Un negocio de este tipo debe ser llevado a cabo con cuatro personas. Una persona que esté en la administración, otra persona que sirva de recaudadora o de cajera, y dos personas que estén comercializando los productos, almacenando y perchando”.*

Ambos entrevistados coincidieron sus respuestas sobre cuánto recurso material y tecnológico sería necesario para la prestación del servicio de la nueva sucursal. Sería necesaria la adquisición de perchas, estanterías, vitrinas, escritorio, sillas, ventiladores o aire acondicionado, taburetes. Además, se evidenció la necesidad de adquirir computadoras, un sistema de digitación de productos y control de inventario, facturación electrónica y un sistema de seguridad y vigilancia por medio de cámaras y alarmas.

Se discutió asimismo el posible monto de inversión que se requerirá como recursos financieros para la ejecución del proyecto. Este monto contempla recursos propios y ajenos. Conforme a la disposición de los recursos, los entrevistados respondieron lo siguiente:

*“Mínimo en efectivo deberíamos tener unos diez mil dólares según algunos análisis que hemos hecho, y aparte también deberíamos tener unos diez mil dólares en créditos que*

*podrían ser facturados por las empresas que nos dan los productos a unos diez, quince, hasta un mes de plazo”.*

*“Pienso que, para abrir una sucursal, mínimo debe tener unos veinte mil dólares en efectivo, y aparte contar con los créditos que puedan dar los proveedores”.*

Los propietarios de las sucursales también fueron entrevistados en cuanto a la creación de departamentos para la nueva sucursal y cuál sería la su mejor ubicación dentro de ésta. A continuación, su versión a la interrogante:

*“Necesitaríamos tal vez tres áreas, que sería la primera en el área de despacho, segundo el área de mercadería donde estarían las perchas, vitrinas y estanterías, y, una tercer área que sería en la parte de fondo donde se podría hacer como tipo bodega”.*

*“Tiene que haber un área de despacho, de almacenamiento o perchaje donde los productos que se van a expender estén ubicados y rotulados, y tiene que haber una parte administrativa que es la encargada de llevar todo lo que son las ventas, las recaudaciones (la parte administrativa y financiera)”.*

## Estudio Financiero

### DETERMINACIÓN DE COSTOS TOTALES

#### Costos de los productos

Tabla 2. Costo total de productos.

<b>COSTOS DEL PRODUCTO</b>			
<b>PRODUCTOS DE LIMPIEZA</b>			
<b>Detalle</b>	<b>cantidad</b>	<b>unidad</b>	<b>Costo</b>
JABÓN LIQUIDO PARA ROPA	1	galón	\$ 4,90
SUAVIZANTE	1	galón	\$ 4,90
DESENGRASANTE	1	galón	\$ 5,60
CLORO	1	galón	\$ 0,70
DETERGENTE EN POLVO	1	kilo	\$ 1,96
LIMPIA VIDRIOS	1	litro	\$ 2,10
DESINFECTANTE	1	galón	\$ 3,50
JABÓN LÍQUIDO PARA MANOS	1	litro	\$ 2,10
CRESO	1	galón	\$ 6,30
AMBIENTAL	1	litro	\$ 3,50
QUITA SARRO	1	litro	\$ 2,10
BRILLO DE LLANTAS	1	galón	\$ 5,60
<b>TOTAL DE COSTO DE LIMPIEZA</b>			<b>\$ 43,26</b>
<b>PLÁSTICOS</b>			
LONCHERAS	1	paquete	\$ 1,12
SORBETES	1	paquete	\$ 0,18
PINZAS	1	paquete	\$ 1,05
MASCARILLA	1	unidad	\$ 0,18
GALONES	1	bulto	\$ 16,80
PAPEL HIGIÉNICO	1	bulto	\$ 4,76
CUBIERTOS	1	paquete	\$ 0,53
SERVILLETAS	1	paquete	\$ 0,18
CINTAS DE EMBALAJE	1	unidad	\$ 0,70
GUANTES	1	par	\$ 0,18
<b>TOTAL DE COSTO DE PLÁSTICOS</b>			<b>\$ 25,68</b>
<b>TOTAL DE COSTO DE PRODUCTOS</b>			<b>\$ 68,94</b>

Fuente: Elaboración propia.

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos se calculan con una inflación anual del 10%. Los sueldos del personal de ventas aumentan en el segundo año según el fondo de reserva, a partir del tercero se toma en cuenta el aumento porcentual.

Tabla 3. *Gastos administrativos.*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	\$ 118,10	\$ 129,91	\$ 142,90	\$ 157,19	\$ 172,91
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>	\$ 42,67	\$ 46,94	\$ 51,63	\$ 56,79	\$ 62,47
<b>PERSONAL</b>	\$ 17.241,80	\$ 18.341,80	\$ 20.175,98	\$ 22.193,58	\$ 24.412,94
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	\$ 2.054,40	\$ 2.259,84	\$ 2.485,82	\$ 2.734,41	\$ 3.007,85
<b>ARRIENDO</b>	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.456,97</b>	<b>\$ 27.378,49</b>	<b>\$ 30.116,34</b>	<b>\$ 33.127,97</b>	<b>\$ 36.440,77</b>

Fuente: Elaboración propia.

## GASTOS DE VENTAS

Tabla 4. *Gastos de venta.*

<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>Gastos de publicidad</b>	\$ 200,00
<b>Gastos de Constitución</b>	\$ 95,00
<b>Total</b>	<b>\$ 295,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

## GASTOS FINANCIEROS

Tabla 5. *Gastos financieros.*

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>				
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ 1.838,00	\$ 1.532,04	\$ 1.197,97	\$ 833,20	\$ 434,90

Fuente: Elaboración propia.

## DETALLE DE REQUERIMIENTO

Tabla 6. *Suministros de oficina.*

SUMINISTROS DE OFICINA				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
1	UNIDAD	RESMA DE PAPEL	\$ 3,80	\$ 3,80
1	CAJA	BOLÍGRAFO	\$ 4,00	\$ 4,00
1	UNIDAD	TINTA PARA FACTURAS	\$ 35,00	\$ 35,00
1	UNIDAD	PAPEL FACTURA	\$ 20,00	\$ 20,00
1	UNIDAD	TINTA DE IMPRESORA	\$ 35,00	\$ 35,00
2	UNIDAD	CARPETAS ARCHIVADORAS	\$ 3,00	\$ 6,00
1	UNIDAD	TIJERA	\$ 1,80	\$ 1,80
1	UNIDAD	GRAPADORA	\$ 7,00	\$ 7,00
1	UNIDAD	PERFORADORA	\$ 5,50	\$ 5,50
TOTAL				\$ 118,10

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. *Suministros de limpieza.*

SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
1	UNIDAD	ESCOBA	\$ 3,00	\$ 3,00
1	UNIDAD	TACHO DE BASURA	\$ 3,00	\$ 3,00
1	BULTO	PAPEL HIGIÉNICO	\$ 4,76	\$ 4,76
2	LITRO	JABÓN DE MANOS	\$ 2,10	\$ 4,20
2	GALÓN	DESINFECTANTE	\$ 3,50	\$ 7,00
12	PAR	GUANTES	\$ 0,18	\$ 2,16
3	UNIDAD	AMBIENTALES	\$ 1,35	\$ 4,05
1	UNIDAD	RECOGEDOR	\$ 4,00	\$ 4,00
1	UNIDAD	TRAPEADOR	\$ 5,00	\$ 5,00
1	UNIDAD	VALDE	\$ 3,50	\$ 3,50
2	ROLLO	FUNDA DE BASURA	\$ 1,00	\$ 2,00
TOTAL				\$ 42,67

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. *Servicios básicos.*

SERVICIOS BÁSICOS				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
500	KVA/H	ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 0,12	\$ 60,00
15	M3	AGUA	\$ 1,08	\$ 16,20
1000	MINUTOS	TELÉFONO	\$ 0,06	\$ 60,00
1	KPS	INTERNET	\$ 35,00	\$ 35,00
TOTAL				\$ 171,20

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. *Muebles de oficina.*

MUEBLES DE OFICINAS				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
1	UNIDAD	BALANZA GRAMERA DIGITAL	\$ 10,00	\$ 10,00
2	UNIDAD	PERCHAS METÁLICAS	\$ 35,00	\$ 70,00
2	UNIDAD	SILLAS DE ESPERA	\$ 35,78	\$ 71,56
1	UNIDAD	MOSTRADOR DE MADERA Y VIDRIO	\$ 160,00	\$ 160,00
1	UNIDAD	SILLA GIRATORIA	\$ 50,00	\$ 50,00
1	UNIDAD	BUTACAS TRIPLES	\$ 95,00	\$ 95,00
1	UNIDAD	ARCHIVADOR 4 GABETAS	\$ 125,00	\$ 125,00
TOTAL				\$ 581,56

Tabla 10. *Equipos de oficina.*

EQUIPOS DE OFICINA				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
1	UNIDAD	Teléfono inalámbrico	\$ 80,00	\$ 80,00
1	UNIDAD	Impresora de escritorio	\$ 250,00	\$ 250,00
1	UNIDAD	Impresora de facturación	\$ 125,00	\$ 125,00
TOTAL				\$ 455,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. *Equipos de computación.*

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
1	UNIDAD	PC de escritorio	\$ 550,00	\$ 550,00
TOTAL				\$ 550,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. *Gastos de publicidad.*

GASTOS DE PUBLICIDAD				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
1	UNIDAD	LETRERO	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL				\$ 200,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. *Mano de obra.*

MANO DE OBRA								
N°	CARGO	SUELDO	TOTAL	APORTE 12,15%	13°	14°	VACACIONES	TOTAL
1	Administrador	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 1.020,60	\$ 700,00	\$ 394,00	\$ 350,00	\$ 10.864,60
1	Empleado	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 394,00	\$ 200,00	\$ 6.377,20
<b>TOTAL</b>			\$ 13.200,00	\$ 1.603,80	\$ 1.100,00	\$ 788,00	\$ 550,00	\$ 17.241,80

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. *Gastos de constitución.*

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DETALLE	COSTOS
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 65,00
PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS	\$ 30,00
TOTAL	\$ 95,00

Fuente: Elaboración propia.

## INVERSIÓN TOTAL INICIAL

El capital de trabajo consta solo para los tres primeros meses de vida del proyecto.

Tabla 15. *Inversión total inicial.*

INVERSIÓN FIJA	
MUEBLES DE OFICINA	\$ 581,56
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 455,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 550,00
TOTAL	\$ <b>1.586,56</b>
CAPITAL DE TRABAJO	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 25.456,97
COSTOS DE PRODUCTOS	\$ 93.109,20
TOTAL	\$ <b>29.641,54</b>
INVERSIÓN DIFERIDA	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 95,00
TOTAL	\$ <b>95,00</b>
INVERSIÓN INICIAL	\$ <b>31.323,10</b>

Fuente: Elaboración propia.

## ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Tabla 16. Estado de situación financiera.

<b>MAVE</b>		
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>		
Al 1 de Enero del 2020		
<b>ACTIVO</b>		<b>\$ 31.323,10</b>
<b>CORRIENTE</b>		<b>\$ 29.736,54</b>
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL</b>		
<b>EFFECTIVO</b>	<b>\$ 21.359,34</b>	
BANCO	\$ 21.359,34	
<b>INVENTARIO</b>	<b>\$ 7.877,20</b>	
INVENTARIO DE SUMINISTRO DE		
OFICINA	\$ 118,10	
INVENTARIO DE PRODUCTOS	\$ 7.759,10	
<b>ANTICIPOS Y PREPAGADOS</b>	<b>\$ 500,00</b>	
ARRIENDO PREPAGADO	\$ 500,00	
<b>NO CORRIENTE</b>		<b>\$ 1.586,56</b>
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>\$ 1.586,56</b>	
MUEBLES DE OFICINA	\$ 581,56	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 455,00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 550,00	
<b>PASIVO</b>		<b>\$ 20.000,00</b>
<b>NO CORRIENTE</b>		<b>\$ 20.000,00</b>
<b>INSTRUMENTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	
DEUDA A LARGO PLAZO	\$ 20.000,00	
<b>PATRIMONIO</b>		<b>\$ 11.323,10</b>
<b>CAPITAL</b>	<b>\$ 11.323,10</b>	
CAPITAL PROPIO	\$ 11.323,10	
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$ 31.323,10</b>

Fuente: Elaboración propia.

## DEPRECIACIONES

Tabla 17. *Depreciaciones.*

CUADRO DE DEPRECIACIÓN									
ACTIVOS	COSTO	AÑOS	PERÍODOS					TOTAL	SALDO EN LIBROS
			1	2	3	4	5		
MUEBLES DE OFICINA	\$ 581,56	10	\$ 58,16	\$ 58,16	\$ 58,16	\$ 58,16	\$ 58,16	\$ 290,78	\$ 290,78
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 455,00	10	\$ 45,50	\$ 45,50	\$ 45,50	\$ 45,50	\$ 45,50	\$ 227,50	\$ 227,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 550,00	3	\$ 183,33	\$ 183,33	\$ 183,33			\$ 550,00	\$ -
TOTAL			\$ 286,99	\$ 286,99	\$ 286,99	\$ 103,66	\$ 103,66	\$ 1.068,28	\$ 518,28

Fuente: Elaboración propia.

## FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Tabla 18. *Fuentes de financiamiento.*

FINANCIAMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	TASAS	CCPP
CAPITAL PROPIO	\$ 11.323,10	36%	5,51%	1,84%
CAPITAL AJENO	\$ 20.000,00	64%	9,19%	5,88%
TOTAL	\$ 31.323,10	100%	14,70%	7,72%

Fuente: Elaboración propia.

## TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tabla 19. *Tabla de amortización.*

PERÍODO	CUOTA	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0		9,19%		\$ 20.000,00
1	5167,22	\$ 1.838,00	\$ 3.329,22	\$ 16.670,78
2	5167,22	\$ 1.532,04	\$ 3.635,18	\$ 13.035,60
3	5167,22	\$ 1.197,97	\$ 3.969,25	\$ 9.066,35
4	5167,22	\$ 833,20	\$ 4.334,03	\$ 4.732,32
5	5167,22	\$ 434,90	\$ 4.732,32	\$ 0,00

Fuente: Elaboración propia.

## PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 20. *Punto de equilibrio.*

PQ(Q)	PQ(\$)
1241	\$ 2.151,59

Fuente: Elaboración propia.

La empresa MAVE debe vender 1241 productos en un precio de \$2.151,59 dólares, para no perder y ganar.

## FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 21. *Flujo de caja proyectado.*

FLUJO DE CAJA	PERÍODOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INVERSIÓN</b>	\$ (31.323,10)					
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 16.914,97	\$ 21.943,26	\$ 27.952,06	\$ 35.549,61	\$ 44.856,36
<b>AMORTIZACIÓN DE CAPITAL</b>		\$ 3.329,22	\$ 3.635,18	\$ 3.969,25	\$ 4.334,03	\$ 4.732,32
<b>DEPRECIACIONES</b>		\$ 286,99	\$ 286,99	\$ 286,99	\$ 103,66	\$ 103,66
<b>RESCATE</b>						\$ 518,28
<b>FLUJO NETO</b>	\$ (31.323,10)	\$ 13.872,73	\$ 18.595,07	\$ 24.269,80	\$ 31.319,24	\$ 40.745,98
<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>		\$ 13.871,73	\$ 16.213,01	\$ 19.759,69	\$ 23.811,03	\$ 28.927,38
<b>FLUJOS ACUMALOS</b>	\$ (31.323,10)	\$ (17.451,37)	\$ (1.238,36)	\$ 18.521,33	\$ 42.332,37	\$ 71.259,75

Fuente: Elaboración propia.

## ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 22. Estado de resultados proyectado.

	PERÍODOS				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	\$ 121.041,96	\$ 151.302,45	\$ 189.128,06	\$ 236.410,08	\$ 295.512,60
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	\$ 93.109,20	\$ 116.386,50	\$ 145.483,13	\$ 181.853,91	\$ 227.317,38
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>\$ 27.932,76</b>	<b>\$ 34.915,95</b>	<b>\$ 43.644,94</b>	<b>\$ 54.556,17</b>	<b>\$ 68.195,21</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS VENTAS</b>	\$ 295,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>GASTOS DE DEPRECIACIÓN</b>	\$ 286,99	\$ 286,99	\$ 286,99	\$ 103,66	\$ 103,66
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 1.838,00	\$ 1.532,04	\$ 1.197,97	\$ 833,20	\$ 434,90
<b>UAI</b>	<b>\$ 25.512,77</b>	<b>\$ 33.096,92</b>	<b>\$ 42.159,98</b>	<b>\$ 53.619,32</b>	<b>\$ 67.656,66</b>
<b>15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	\$ 3.826,92	\$ 4.964,54	\$ 6.324,00	\$ 8.042,90	\$ 10.148,50
<b>22% IR</b>	\$ 4.770,89	\$ 6.189,12	\$ 7.883,92	\$ 10.026,81	\$ 12.651,80
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 16.914,97</b>	<b>\$ 21.943,26</b>	<b>\$ 27.952,06</b>	<b>\$ 35.549,61</b>	<b>\$ 44.856,36</b>

Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 23. Análisis de sensibilidad.

INDICADORES	MAS PROBABLE	OPTIMISTA	PESIMISTA
<b>VAN</b>	\$ 97.479,72	\$ 112.678,66	\$ 82.280,77
<b>TIR</b>	58%	66%	51%
<b>PRC</b>	2,08	1,86	2,36
<b>RCB</b>	\$ 3,27	\$ 3,66	\$ 2,89

Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO IV: DISCUSIÓN

La principal finalidad de esta investigación fue realizar un estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la microempresa MAVE en la ciudad de Esmeraldas. Para esto, se tomaron en cuenta tres dimensiones, la primera fue el estudio de mercado realizado a los agentes de la oferta y la demanda; la segunda, un estudio técnico realizado a los dueños de las sucursales existentes de la marca, y, la tercera, un estudio analizando la viabilidad financiera que pudiera tener el proyecto.

Considerando las herramientas utilizadas para la investigación, como fueron la encuesta y la entrevista, útiles para la obtención de los resultados, se pudo dar cumplimiento a los objetivos trazados y a la pregunta científica. Se afirma que es factible implantar una nueva sucursal MAVE dentro de la ciudad de Esmeraldas, debido a los resultados positivos que arrojaron los estudios en sus tres dimensiones, especialmente en el área financiera.

Los resultados de mayor relevancia en la investigación fueron los del estudio financiero, los que dieron a conocer la rentabilidad del proyecto. Analizando los indicadores financieros de la empresa MAVE para una nueva sucursal, se obtienen cifras positivas dentro de sus flujos de efectivo por un período de 5 años, lo que demuestra que este proyecto es factible realizarlo. Para tener un mayor grado de asertividad se realizó un análisis de sensibilidad que simula el aumento del 10% para un escenario optimista, obteniendo un valor actual neto de \$112.678,66 dólares y con un escenario pesimista del 10% se obtuvo \$82.280,77 dólares, marcando una diferencia con la producción propuesta de la empresa que es de \$97.479,72, lo que lo hace factible en los tres escenarios, puesto que el capital se recupera en dos años variando los meses para lo propuesto y siendo pesimista, en cambio para el otro escenario se recuperaría en un año ocho meses. Además, se estima una tasa interna de retorno del 58% para la propuesta, el 66% estimando el incremento y el 51% tomando en cuenta la disminución. Mientras que en la producción planteada tendría más beneficio si se incrementa el 10% el ejercicio del negocio.

Según Terribili (2012), un estudio de factibilidad económico-financiero es un elemento sustancial para llevar a cabo un plan de negocios, el cual comprende las evaluaciones del VPN, TIR y tiempo de retorno de la inversión. Estos tres indicadores son decisivos para invertir o abortar un proyecto, ya que pueden demostrar numéricamente una radiografía de la empresa al corto, mediano y largo plazo. Además, es válido afirmar que la planificación financiera es útil para la incubación de empresas sostenibles, sólidas y con posibilidades de expansión, según lo dice Correa, Ramírez y Castaño (2010).

Otro punto fuerte que se evidenció dentro de la investigación fue el nivel de demanda y aceptación de una nueva sucursal con una ubicación tentativa en la zona sur de Esmeraldas. Se obtuvo un nivel promedio de la cantidad a demandar de algunos productos a ofertar, su ritmo de compra, el cual resultó ser una rutina semanal y de preferencia al contado y de manera presencial, aunque con la posibilidad de acceder a comercio por internet. Desde la perspectiva de Baca (2010), el fin de analizar la demanda es obtener indicios para poder pronosticar ventas futuras, mediante la evaluación complementaria de las fuerzas que inciden en la motivación de compra del producto.

Los resultados de ésta investigación concuerdan con los de Regalado (2013), Martínez (2014) y Ulloa (2015), quienes obtuvieron resultados positivos y favorables en sus investigaciones a fines a la línea de productos y servicios de limpieza, con un crecimiento paulatino en el mercado de un 7% a 10% anual, un beneficio-costo de más de 2 puntos y una aceptación considerable de sus propuestas de negocio dentro de su población. Asimismo, a modo de recomendación de sus trabajos de investigación se recomendó seguir haciendo estudios al comportamiento de sus productos y de la demanda en el mercado, y de buscar la implementación de la propuesta.

En este sentido se sugiere realizar futuros estudios en la nueva sucursal con el fin de dar seguimiento a la eficiencia de sus cuentas contables, determinar la satisfacción de sus clientes y trabajadores, la apertura a nuevas líneas de mercado y la inserción de nuevos productos a su cartera. Se sugiere realizar estos estudios sobre la base de la reingeniería.

Esta investigación ha resultado muy valiosa y novedosa. Nunca se había estudiado en la empresa MAVE la apertura de una nueva sucursal de manera formal, detallada y ordenada. Este estudio aporta información meritoria para la obtención de un posible crédito bancario futuro, el cual la empresa busca para ejecutar el proyecto, es por ello que proporciona datos precisos en los puntos necesarios para trabajar y poder cumplir con dicho objetivo.

## CAPITULO V: CONCLUSIONES

Realizar esta investigación como un estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la microempresa MAVE en la ciudad de Esmeraldas fue de suma importancia y satisfacción. El procedimiento con el que se llevó a cabo develó información propicia para el pronóstico de vida de la empresa dentro del mercado local. Acorde con los resultados obtenidos en los diferentes estudios, se puede concluir que:

- Siguiendo los datos del estudio de la oferta del mercado, los competidores locales abastecen la totalidad del cantón de Esmeraldas y cierto porcentaje distribuyen a otros cantones de la provincia. Su forma de llegar al consumidor es básicamente la atención directa mediante el proceso puerta a puerta y no cuentan con un establecimiento físico dedicado al expendio de los productos. Además, compiten con precios a crédito, los cuales son más elevados.
- El nivel de demanda garantiza una buena acogida de la sucursal dentro de la población, de entre 10 a 20 dólares por cliente de manera semanal con los productos estrella: cloro, detergente líquido, suavizante y desinfectante. A pesar de que la empresa no ha invertido muchos recursos en publicidad, se ha logrado posicionar en el mercado.
- Con una visión a largo plazo se estimó la puesta en marcha de una nueva sucursal en el sector San Rafael, zona sur del cantón Esmeraldas, con la posibilidad de nuevos procesos de comercialización que se adapten a la modernidad del mercado.
- De acuerdo con el VAN, se obtienen resultados positivos del proyecto que ascienden a un valor de \$ 97.479,72 y la relación Beneficio-Costo genera un respaldo de \$3,27 por cada dólar invertido, lo que servirá para cubrir con todas las obligaciones que contrae la empresa. Se determina de acuerdo con el indicador PRI la inversión se recuperará en un período de 2 años, lo cual evidencia la factibilidad y confiabilidad que tendrá el proyecto.

## **CAPITULO VI: RECOMENDACIONES**

- Preservar la información recogida en el presente documento, con la finalidad de utilizarlo como objeto a un posible crédito bancario.
- Abrir más líneas de investigación en la empresa que abarquen el análisis de nuevos proyectos de inversión.
- Implementar un sistema de pago mediante tarjetas de crédito o débito con su banco de confianza para brindarle más posibilidades de pago al cliente al momento de realizar sus compras.
- Buscar la posibilidad de promocionar combos semanales que comprendan los rangos de 10 a 20 o de 20 a 50 dólares con los productos estrella de acuerdo a los resultados del estudio de la demanda.
- Lanzar más publicidad al mercado, a través de las redes sociales como recurso de mayor tendencia actual y más económico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2000). La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos. Recuperado de <http://econo.uniovi.es/biblioteca/documentos-trabajo-ccee-ee/2000>
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2014). Estadística para Administración y Economía 12ma ed. México: CENGAGE Learning.
- Astudillo, M. (2012). Fundamentos de economía. México, D.F. Recuperado de <http://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>
- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos. 6ta Ed. México D.F: McGraw-Hill. Recuperado de [https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion\\_de\\_Proyectos\\_6ta\\_ed\\_Gabriel\\_Baca\\_Urbina?auto=download](https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina?auto=download)
- BanEcuador. (2019). Créditos entregados en territorio fomentan el desarrollo de Esmeraldas. Recuperado de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/creditos-entregados-en-territorio-fomentan-el-desarrollo-de-esmeraldas/>
- BanEcuador (2018). En Esmeraldas, BanEcuador aporta en la reactivación económica y productiva. Recuperado de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/esmeraldas-banecuador-aporta-la-reactivacion-economica-productiva/>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3ra ed. Quito: Pearson Educación.
- Camino, L. (2016). Diseño de un plan de negocios para la asociación de confeccionistas textiles PERLATEX “ASOPERLAT” de la provincia de Esmeraldas. (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Esmeraldas, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/736/1/CAMINO%20HERNANDEZ%20LEONELA%20ANDREA.pdf>
- Código del Trabajo. (10 de noviembre de 2014). Obtenido de Codificación 2005 - 017: <https://drive.google.com/file/d/0B048WkRgr8JQZVBvNmUzWUxTeTQ/view>
- Código Tributario. (21 de agosto de 2018). Obtenido de Registro Oficial Suplemento 38: <http://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/CODIGO%20TRIBUTARIO.pdf>
- Culshaw, F. (2018). Estudios: ¿Cómo es el mercado de productos de limpieza en Uruguay?. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-como-es-el-mercado-de-productos-de-limpieza-en-uruguay/>

- Dornelas, J. (2008). *Empreendedorismo corporativo: cómo ser emprendedor, innovar y diferenciarse en su empresa*. 2da Ed. Río de Janeiro: Elsevier.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2015). *Investigación, Fundamentos y Metodología* 2da ed. México: Pearson Educación.
- Guerrero, G., & Guerrero, M. C. (2016). *Metodología de Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* 6ta ed. México: Mc Graw Hill Education.
- INEC. (10 de noviembre de 2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Directorio de Empresas: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/esmeraldas.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado de [https://www.academia.edu/40085198/Marketing\\_Philip\\_Kotler?auto=download](https://www.academia.edu/40085198/Marketing_Philip_Kotler?auto=download)
- Ley del Registro Único de Contribuyentes. (20 de mayo de 2016). Registro Oficial Suplemento 398. Quito, Ecuador: Servicio de Rentas Internas.
- Martínez, S. (2014). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de productos para la limpieza del hogar en el distrito metropolitano de Quito*. (Trabajo de grado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2171/1/UDLA-EC-TIC-2014-05.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2015) Artículo 5;7 [Título II]. Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. (Acuerdo No. 00004712). Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/A-4712-Reglamento-para-otorgar-Permisos-de-funcionamiento-de-Establecimientos.pdf>
- Rodríguez, P. (2018). *Desafíos y oportunidades para el futuro de los productos de limpieza: entre la innovación y la sustentabilidad*. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://www.comunicarseweb.com/opinion/desafios-y-oportunidades-para-el-futuro-de-los-productos-de-limpieza-entre-la-innovacion-y>
- Regalado, W. (2013). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al mantenimiento de infraestructura de empresas y sus servicios adicionales en la ciudad de Quito*. (Trabajo de grado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1576/1/UDLA-EC-TINI-2013-09.pdf>
- Salim, N. (2010). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México: Pearson.
- Terribili, R. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Ediciones Granica.

Vásquez, A. (2014).\_Elaboración de un plan de negocios para la empresa “X Limpio”, productora y comercializadora de productos químicos de limpieza. (Tesis de maestría). Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1719/1/ANA%20PAULA%20V%c3%81SQUEZ%20DOM%c3%8dNGUEZ.pdf>

Ulloa, M. (2015). Plan de negocios para la creación de una empresa de elaboración de productos líquidos de limpieza, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2014. (Trabajo de grado). Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Los Ríos, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uteq.edu.ec/jspui/bitstream/43000/786/1/T-UTEQ-0065.pdf>

# ANEXOS

## ANEXO 1. INSTRUMENTOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS CON EL  
FIN DE DETERMINAR EL NIVEL DE DEMANDA EN EL MERCADO

1. En términos monetarios indique la cantidad de productos de limpieza que compra mensualmente.

- Menos de \$10
- Entre \$10 - \$20
- Entre \$20 - \$50
- Entre \$50 - \$100
- Más de \$100

2. ¿Qué tipo de productos de limpieza usa en su hogar? (Puede señalar varios)

- Desinfectante para piso
- Cloro
- Jabón líquido para ropa
- Suavizante
- Ambiental en Spray
- Creso
- Jabón líquido para manos
- Quita sarro
- Otros
- 
- ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**3. De los productos seleccionados anteriormente, ¿Qué cantidad consume al mes?**

Desinfectante para piso	<input type="text"/>
Cloro	<input type="text"/>
Jabón líquido para ropa	<input type="text"/>
Suavizante	<input type="text"/>
Ambiental en Spray	<input type="text"/>
Creso	<input type="text"/>
Jabón líquido para manos	<input type="text"/>
Quita sarro	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

**4. Indique cual es la forma de pago que usted usualmente emplea al realizar compras de productos de limpieza.**

a) Al contado

b) A crédito

**Si su respuesta fue (a) especifique:**

Tarjeta

Efectivo

**5. Con qué frecuencia realiza sus compras de productos de limpieza.**

Una vez a la semana	<input type="text"/>
Más de una vez a la semana	<input type="text"/>
Cada 15 días	<input type="text"/>
Una vez al mes	<input type="text"/>

**6. ¿Por qué medios de comunicación usted recibe información o publicidad por parte de la marca MAVÉ?**

Prensa

Volantes

Letreros

Redes sociales

Ninguna

Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**7. ¿Considera que es beneficioso \_\_\_\_\_ or Valle de San Rafael en la zona sur de la ciudad?**

SI

NO

**8. ¿Le gustaría tener asesoría de limpieza para el uso adecuado de nuestros productos?**

SI

NO

**9. ¿Ha realizado compras por internet?**

SI

NO

**10. ¿Estaría dispuesto a comprar por internet los productos que ofrecemos?**

SI

NO

*Ha sido todo, gracias por su colaboración.*

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COMPETIDORES LOCALES DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA CON EL FIN DE DETERMINAR EL NIVEL DE OFERTA EN EL MERCADO**

- 1. ¿Qué tipo de productos de limpieza ofrece al mercado?**
- 2. De los productos seleccionados anteriormente indique ¿Qué cantidad de productos en litros ofrece mensualmente al mercado?**
- 3. De los ítems seleccionados en la pregunta 1 ¿A qué precio se expenden sus productos en el mercado?**
- 4. ¿Qué tipo de canales de comercialización usa para que su producto llegue al consumidor final?**
- 5. ¿Cuál es el alcance de su territorio de ventas? Indique el lugar específico hasta donde llega su producto**

*Ha sido todo, gracias por su colaboración.*

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS SUCURSALES EXISTENTES  
DE MAVE CON EL FIN DE DETERMINAR EL REQUERIMIENTO TÉCNICO DEL  
PROYECTO**

- 1. ¿Cuál considera usted que sería el tamaño óptimo para la nueva sucursal MAVE teniendo en cuenta el nivel de demanda del mercado?**
- 2. ¿Qué proceso de comercialización cree usted que debería seguir la nueva sucursal de MAVE?**
- 3. ¿De acuerdo a su perspectiva, cuál sería la localización óptima para la nueva sucursal de MAVE y por qué?**
- 4. ¿Con cuánto recurso humano debería contar la nueva sucursal de MAVE como requerimiento para la prestación del servicio? Indique los puestos de trabajo requeridos y una descripción breve de las funciones de cada uno.**
- 5. ¿Qué recursos materiales debería adquirir la nueva sucursal de MAVE como requerimiento para la prestación del servicio?**
- 6. ¿Qué recursos tecnológicos debería implementar la nueva sucursal de MAVE como requerimiento para la prestación del servicio?**
- 7. ¿Con qué cantidad de recursos financieros (ajenos y propios) debería comenzar la nueva sucursal de MAVE como requerimiento para la prestación del servicio?**
- 8. La nueva sucursal MAVE necesita departamentos o áreas de trabajo para operar. ¿Cuál es la mejor ubicación para los departamentos de la nueva sucursal?**

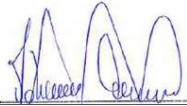
*Ha sido todo, gracias por su colaboración.*

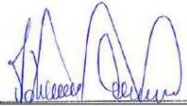
## ANEXO 2. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherenci a interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									X		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						X		<b>NO APLICABLE:</b>			
<b>APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
<b>Validado por: JOSE LUIS VERGARA TORRES</b>											
<b>C.I.: 0801738709</b>											
<b>Firma:</b> 											
<b>Fecha: 1 DE JULIO DEL 2020</b>											

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	X		X			X	X		X			
2	X		X			X	X		X			
3	X		X			X	X		X			
4	X		X			X	X		X			
5	X		X			X	X		X			
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										SI	NO	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.										X		
<b>VALIDEZ</b>												
<b>APLICABLE:</b>							X	<b>NO APLICABLE:</b>				
<b>APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>												
<b>Validado por: JOSE LUIS VERGARA TORRES</b>												
<b>C.I.: 0801738709</b>												
<b>Firma:</b> 												
<b>Fecha: 1 DE JULIO DEL 2020</b>												

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									X		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						X		<b>NO APLICABLE:</b>			
<b>APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
Validado por: JOSE LUIS VERGARA TORRES											
C.I.: 0801738709											
Firma: 											
Fecha: 1 DE JULIO DEL 2020											

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	x		x			x	x		x		
10											
11											
12											
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									x		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						<b>X</b>		<b>NO APLICABLE:</b>			
<b>APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
Validado por: JOHANNA GABRIELA CISNEROS PALACIOS											
C.I.: 1002559084											
Firma:											
											
Fecha: 25/06/2020											

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SIX	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									X		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						<b>X</b>		<b>NO APLICABLE:</b>			
<b>APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
Validado por: JOHANNA GABRIELA CISNEROS PALACIOS											
C.I.: 1002559084											
Firma:											
											
Fecha: 25/06/2020											

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	x		X			X	X		X		
4	x		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	x		X			X	X		X		
7	x		X			X	X		X		
8	x		x			x	x		x		
9											
10											
11											
12											
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.									x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.									x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									x		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						<b>NO APLICABLE:</b>					
<b>APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES: x</b>											
<b>Validado por: JOHANNA GABRIELA CISNEROS PALACIOS</b>											
<b>C.I.: 1002559084</b>											
<b>Firma:</b>											
											
<b>Fecha: 25/06/2020</b>											

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									✓		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE:</b>						✓		<b>NO APLICABLE:</b>			
<b>APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>											
Validado por:			Alexandra Bautista Segovia								
Firma:											
Fecha:			9/06/2020								

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓			✓		✓		✓		
2	✓		✓			✓		✓		✓		
3	✓		✓			✓		✓		✓		
4	✓		✓			✓		✓		✓		
5	✓		✓			✓		✓		✓		
6	✓		✓			✓		✓		✓		
7	✓		✓			✓		✓		✓		
	✓		✓			✓		✓		✓		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										✓		
<b>VALIDEZ</b>												
<b>APLICABLE:</b>						✓	<b>NO APLICABLE:</b>					
<b>APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:</b>												
Validado por:			Alexandra Bautista Segovia									
Firma:												
Fecha:			9/06/2020									