

REPÚBLICA DEL ECUADOR



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LAS UÑAS “PRESS ON” EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE BORJA, CANTÓN QUIJOS.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Anayeli Mabel Rivera Muños

DIRECTORA: Mg. Roxana Elizabeth León Lara

Tena - Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

MG. ROXANA ELIZABETH LEÓN LARA

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Proyecto Integrador denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LAS UÑAS “PRESS ON” EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE BORJA, CANTÓN QUIJOS, de autoría de la señorita ANAYELI MABEL RIVERA MUÑOS, con CC. 1501145021 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 22 de abril de 2022

Mg. Roxana Elizabeth León Lara

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 23 de junio de 2022

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LAS UÑAS “PRESS ON” EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE BORJA, CANTÓN QUIJOS, presentado por ANAYELI MABEL RIVERA MUÑOS, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Mg. Jorge Ivan Barahona Bonifaz
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Sergio Ivan Ruiz Gaibor
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, ANAYELI MABEL RIVERA MUÑOS, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LAS UÑAS “PRESS ON” EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE BORJA, CANTÓN QUIJOS**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

ANAYELI MABEL RIVERA MUÑOS

CÉDULA: 150114502-1

FECHA: Tena, 22 de abril de 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, ANAYELI MABEL RIVERA MUÑOS, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LAS UÑAS “PRESS ON” EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE BORJA, CANTÓN QUIJOS, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 08 de julio de 2022, firma el autor.

AUTOR: Anayeli Mabel Rivera Muños

FIRMA:

CÉDULA: 150114502-1

DIRECCIÓN: San Francisco de Borja, Barrio Central.

CORREO ELECTRÓNICO: anam42278@gmail.com

CELULAR: 0961736436

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Mg. Roxana Elizabeth León Lara

TRIBUNAL DEL GRADO:

Mg. Jorge Ivan Barahona Bonifaz (Presidente).

Mg. Sergio Ivan Ruiz Gaibor (Miembro).

Ing. Yajaira Heredia Shiguango (Miembro).

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi madre Carolina y abuelita Elsa, personas que fueron fuente de inspiración al realizar este proceso, quienes depositaron la confianza en mí, a quienes admiro mucho porque a pesar de la distancia fueron pilar fundamental de consejos valiosos para este proyecto.

También dedico este trabajo a Alex, persona que estuvo apoyándome en este proyecto tanto mentalmente como económicamente, guía fundamental en este proceso por la aportación de su sabiduría en diferentes aspectos.

No está por más dedicarles este proyecto a mis hermanos; Itzel y Adonnis, que a pesar de la distancia tengo presentes los recuerdos los cuales fueron de suma importancia en mi motivación personal.

Anayeli M. Rivera M.

AGRADECIMIENTO

Este es un logro, lleno de emociones, el cual quiero agradecer infinitamente en primer lugar a Dios, por permitirme estar con vida y cumplir mis sueños, por permitir que goce de salud en este tiempo difícil que es la emergencia sanitaria.

Segundo lugar agradezco a mi madre, abuelita, hermanos, por ser el pilar de motivación para este trabajo, agradezco tenerlos con vida y puedan observar los logros que he obtenido en el transcurso de la vida.

Por último, pero no menos importante a mi pareja, agradezco su cariño, sabiduría, su apoyo incondicional en este proceso.

Este triunfo no es sólo mío, si no de todas las personas importantes en mi vida.

Anayeli M. Rivera M.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN PO PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
2.1 Necesidad.....	4
2.2 Actualidad.....	4
2.3 Importancia.....	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	5
2.5 Delimitación.....	6
2.5.1 Delimitación espacial.....	6
2.5.2 Delimitación temporal.....	6
2.6 Beneficiarios.....	6
2.6.1 Directos.....	6
2.6.2 Indirectos.....	6
C. OBJETIVOS.....	7
3.1 Objetivo general.....	7
3.2 Objetivos específicos.....	7
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	8

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
5.1 Análisis situacional.....	9
5.1.1 Análisis situacional de una empresa.....	10
5.1.2 Importancia del análisis situacional.....	11
5.1.3 Análisis FODA.....	12
5.2 Estudio de factibilidad	13
5.2.1 Importancia del análisis de viabilidad.....	14
5.2.2 4P MIX.....	14
5.3 Marco legal.....	18
5.4 Marco conceptual.....	21
F. METODOLOGÍA.....	23
6.1 Materiales.....	23
6.1.1 Equipos.....	23
6.1.2 Instrumentos.....	23
6.1.3 Materiales.....	23
6.2 Ubicación del área de estudio.....	23
6.2.1 Población.....	24
6.2.2 Muestra.....	25
6.3 Tipos de investigación.....	25
6.3.1 Investigación bibliográfica y documental.....	25
6.3.2 Investigación de campo.....	26
6.3.3 Investigación no experimental.....	26
6.3.4 Métodos de la investigación.....	26
6.4 Metodología para cada objetivo.....	28
6.4.1 Metodología para el objetivo 1.....	28
6.4.2 Metodología para el objetivo 2.....	28
6.4.3 Metodología para el objetivo 3.....	28
G. RESULTADOS.....	29
7.1 Objetivo 1.....	29
7.1.1 Análisis FODA.....	29
7.1.2 Diagnóstico del análisis FODA.....	30
7.2 Objetivo 2.....	32
7.2.1 Interpretación de resultados.....	33

7.2.2 Resultado de las encuestas.....	44
7.3 Objetivo 3.....	44
7.3.1 Datos informativos de la carátula.....	45
7.3.2 Título.....	46
7.3.3 Antecedentes.....	46
7.3.4 Objetivos.....	47
7.3.5 Alcance.....	47
7.3.6 Justificación.....	48
7.3.7 Metodología.....	48
H. CONCLUSIONES.....	66
I. RECOMENDACIONES.....	67
J. BIBLIOGRAFÍA.....	68
K. ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Oficio de presentación del perfil del TIC.....	70
Anexo 2: Oficio de estructura y coherencia del perfil del TIC.....	71
Anexo 3: Oficio de aceptación de dirección.....	73
Anexo 4: Formato de encuesta.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Área de estudio.....	24
Gráfico 2: Pregunta. Edades.....	34
Gráfico 3: Pregunta. Sexo.....	35
Gráfico 4: Pregunta 1. ¿Tipo de uñas artificiales que prefiere utilizar?.....	36
Gráfico 5: Pregunta 2. ¿Considera qué las uñas acrílicas, de gel o extensiones dañan la uña?.....	37
Gráfico 6: Pregunta 3. ¿Ha escuchado de las uñas “press on”?.....	38
Gráfico 7: Pregunta 4. ¿Consumiría las uñas “press on”?.....	39
Gráfico 8: Pregunta 5. ¿Cuánto estaría dispuesta a cancelar por las uñas “press on”?.....	40
Gráfico 9: Pregunta 6. ¿Consumiría las uñas “press on” si estuviera a la venta en su localidad?.....	41
Gráfico 10: Pregunta 7. ¿Qué tan novedoso cree que es este producto de las uñas “press on”?.....	42
Gráfico 11: Pregunta 8. ¿Qué diseños le gustaría portar en sus uñas artificiales?.....	43
Gráfico 12: Carátula de la propuesta.....	45
Gráfico 13. Uñas “press on”.....	46
Gráfico 14: Diseño de Paquete.....	58
Gráfico 15: Diseño del Producto.....	58
Gráfico 16: Instructivo de Aplicación.....	59
Gráfico 17: Instructivo de Retiro.....	59
Gráfico 18: Canal de distribución.....	62
Gráfico 19: Idea de nombre e imago tipo.....	63
Gráfico 20: Modelo de Página Web.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Jerarquización de Variables.....	9
Figura 2: Aspectos Externos del Macroentorno.....	10
Figura 3: Factores del Microentorno.....	11
Figura 4: Esquema 4P MIX.....	15
Figura 5: Nombre del emprendimiento.....	49
Figura 6: Misión y Visión.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Asignaturas Integradoras.....	8
Tabla 2: Matriz FODA.....	12
Tabla 3: Número de Habitantes.....	24
Tabla 4: Metodología de Objetivo 1.....	27
Tabla 5: Metodología de Objetivo 2.....	28
Tabla 6: Metodología de Objetivo 3.....	28
Tabla 7: Análisis FODA.....	29
Tabla 8: Edades.....	33
Tabla 9: Sexo.....	35
Tabla 10: Preferencia de uñas artificiales.....	36
Tabla 11: Consideraciones del daño las uñas artificiales.....	37
Tabla 12: Conocimiento de las uñas “press on”.....	38
Tabla 13: Disponibilidad de consumir las uñas “press on”.....	39
Tabla 14: Valor dispuesto a cancelar.....	40
Tabla 15: Nivel de futuro consumo de la localidad.....	41
Tabla 16: Nivel de novedoso.....	42
Tabla 17: Preferencia de diseño.....	43
Tabla 18: Equipo de Cómputo.....	50
Tabla 19: Equipo de Oficina.....	51
Tabla 20: Muebles y Enseres.....	51
Tabla 21: Activos Fijos.....	51
Tabla 22: Activos Intangibles.....	52
Tabla 23: Materia Prima Indirecta.....	52
Tabla 24: Mano de Obra Directa.....	53
Tabla 25: Suministros de Oficina.....	53
Tabla 26: Utensilios de Limpieza.....	54
Tabla 27: Arrendamiento.....	54
Tabla 28: Publicidad.....	55
Tabla 29: Activo Circulante.....	55
Tabla 30: Total Inversiones.....	55
Tabla 31: Financiamiento del Proyecto.....	56
Tabla 32: Amortización.....	56
Tabla 33: Precios por diseños.....	60
Tabla 34: Tipo de Publicidad.....	64
Tabla 35: Segmentación del Mercado.....	64

A. TÍTULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LAS UÑAS “PRESS
ON” EN LA CIUDAD SAN FRANCISCO DE BORJA, CANTÓN QUIJOS.**

RESUMEN

En la ciudad de San Francisco de Borja se ejecutó un estudio de factibilidad comercial donde el principal objetivo fue la determinación de la viabilidad de las uñas “press on” en el mercado de esta ciudad, cabe destacar que no existe un negocio que ofrezca un producto similar al que se está por ofrecer, que son las uñas reutilizables, por lo tanto, este producto será de innovación para la localidad. El enfoque de la investigación fue cuantitativo dada a la aplicación de la encuesta virtual para lo cual se procedió a calcular una muestra, dando como resultado 331 encuestas que se realizaron a los habitantes de la ciudad de San Francisco de Borja teniendo un porcentaje alto de demanda. Los resultados fueron procedentes del proceso de investigación que denotaron la existencia de una factibilidad comercial de 92% para la comercialización de este producto, por lo que se concluye que a partir de lo reflejado en los resultados del proyecto de investigación el negocio de uñas “press on” tiene un mercado dispuesto a consumir este producto. Los resultados del estudio realizado permitieron determinar la cantidad de capital que se debe invertir para la ejecución del proyecto, dando un valor inicial de \$4.918,40 este será obtenido tanto de un crédito bancario como capital propio.

Palabras clave: Estudio de factibilidad comercial, viabilidad, análisis situacional, inversión, uñas “press on”

ABSTRACT

In San Francisco de Borja, a study of commercial feasibility was fulfilled, where the main goal was the determination of the viability of the “press on” nails in the market of this city. It is important to mention that in this city, there is no other business offering a similar product such as the one that is about to offer, the reusable nails. As a conclusion, this product will be an innovation in the location. The approach of the investigation was quantitative, by the application of a virtual poll, therefore, we proceeded to calculate the sample, giving as result 331 polls answered by the inhabitants from San Francisco de Borja, it is evident that there is a high percent of demand.

The results were obtained from the investigation process, which showed the commercial feasibility of 92% for the commercialization of this product. With the results of the investigation project, we can conclude that the “press on” nails business has a market willing to buy this product. The results of the study, allowed to establish the quantity of inversion needed for the project, stating a valor of \$4.918,40, this value will be obtained from a bank loan as equity capital.

Keywords: study of commercial feasibility, viability, inversion, press on nails.

Reviewed by:

Lic. Carmen Gutierrez Heras
Language Center Coordinator - ISTT

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

En la ciudad de San Francisco de Borja, se encuentran locales especializados en las uñas acrílicas las cuales toman un tiempo estimado de dos a tres horas dependiendo el diseño que desee el cliente, este producto contiene un producto químico que hace que las uñas con el paso del tiempo se debiliten, pudiendo ocasionar futuros daños en las uñas naturales.

La necesidad de buscar un cambio de imagen en el área de las manos que sea de manera instantánea a diferencia de estar en un salón de belleza esperando horas por unas uñas que posiblemente debiliten las uñas naturales, es lo que cumple este producto conocido como uñas “press on” o uñas reutilizables es que a diferencia de las uñas acrílicas no maltratan las uñas de los clientes, es sumamente sencillo su aplicación y como su nombre lo menciona son reutilizables, esto quiere decir; que es un producto que contiene sus receptivos instrumentos de aplicación, el cual consiste en un proceso de presión en la uña con un adhesivo especial para el área de trabajo, este tipo de adhesivo hace que tenga una duración de 15 días adheridas a la uña natural y de una vida útil del producto de 2 meses tomando en consideración los cuidados debidos de las uñas reutilizables, además de lo mencionado, este producto al ser introducido en el mercado va con el objetivo principal de dar una mejor presentación a las uñas de una manera económica, puesto que es una innovación de las uñas artificiales tradicionales dando así un giro a lo moderno de la moda.

2.2 Actualidad

En la actualidad la mayoría de negocios se vieron afectados por la emergencia sanitaria a nivel mundial, incluyendo Ecuador, por esta situación las personas se ingeniaron para innovar sus negocios adaptándose a la realidad, es por

eso que algunas personas crearon redes sociales para introducir su negocio al mundo electrónico, algunas personas que ofrecían servicio de manicure, un trabajo que debe tener contacto físico con el cliente se idearon en implementar en su negocio un producto que son las uñas “press on” que ya lleva años en el mercado pero no han sido un estilo de moda seleccionado por los consumidores por el motivo de haber diseños limitados, los cuales no son de preferencia para todos los interesados en adquirirlo.

2.3 Importancia

Este producto de las uñas “press on” será el futuro de las uñas tradicional como son las acrílicas y extensiones de uñas, por el hecho de que este tipo de uñas reutilizables promoverán la reutilización del producto, porque este tiene como fin de utilizar cuando el cliente le plazca como también se pueden retirar cuando el cliente lo desee sin verse afectadas las uñas naturales.

El principal objetivo de estas uñas es que el cliente no va a tener que esperar horas para lucir unas uñas de impacto, y esto pensado en las personas que tienen la agenda llena y no les da el tiempo de estar en el salón de belleza o las personas que por cuestiones del trabajo no pueden lucir uñas largas o con diseños demasiados extravagantes o coloridos.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

En la ciudad de San Francisco de Borja, no existe una manera comercialización de este producto que son las uñas “press on” es por eso que escasas personas compran a través de páginas online este producto por ende este negocio sería de una oportunidad laboral si el nivel de aceptación refleja resultados positivos.

El fin en el que se quiere dar a conocer este producto es para que las personas opten por un producto de calidad y reemplazar los trabajos de manicure que se realizan con materiales químicos o también por salud del cliente, ya que algunas personas pueden llegar a hacer alérgicas a este producto.

Campo: Administración

Área: Emprendimiento

Aspecto: Estudio de factibilidad comercial

Sector: Privado

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Quijos

Ciudad: San Francisco de Borja

Barrio: Central

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico noviembre 2021 – abril 2022

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Este beneficio compete al inversionista que desee llevar a cabo este proyecto una vez tenga los resultados de la investigación y los habitantes de la localidad.

2.6.2 Indirectos

Son aquellos que se dedicarán a la comercialización de este producto, es decir, son los trabajadores de este negocio y también son beneficiarios indirectos los posibles clientes.

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad comercial de las uñas “press on” en la ciudad de San Francisco de Borja, Cantón Quijos.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Desarrollar un análisis FODA de las uñas “press on” en la ciudad de Borja.

3.2.2 Determinar el nivel de consumo actual de las uñas “press on” en la localidad.

3.3.3 Presentar un estudio de factibilidad comercial de las uñas “press on”.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el proceso del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado utilizar en manera de apoyo la siguiente metodología de estudios que contemplan la carrera de Tecnología Superior en Administración.

Tabla 1. Asignaturas Integradoras

ASIGNATURA	APLICACION DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Metodología de la Investigación	X		Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.
Métodos estadísticos		X	Describir los datos estadísticos con el fin de presentar la información en forma de resumen por medio de tablas y gráficos.
Planificación estratégica	X		Analizar la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.
Investigación de Mercado		X	Identificar el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.
Comercio Electrónico		X	Determinar y analizar los fundamentos del comercio electrónico, de la actividad empresarial que exigen en el entorno del negocio virtual a fin generar oportunidades de negocio en el ámbito global con la ayuda de las Tic's.
Formulación y evaluación de proyectos	X		Construir y analizar el estudio de mercado a fin de poder conocer los oferentes, y demandantes, de un bien o servicio, aplicando las técnicas cuantitativas y cualitativas, para poder determinar la demanda insatisfecha.

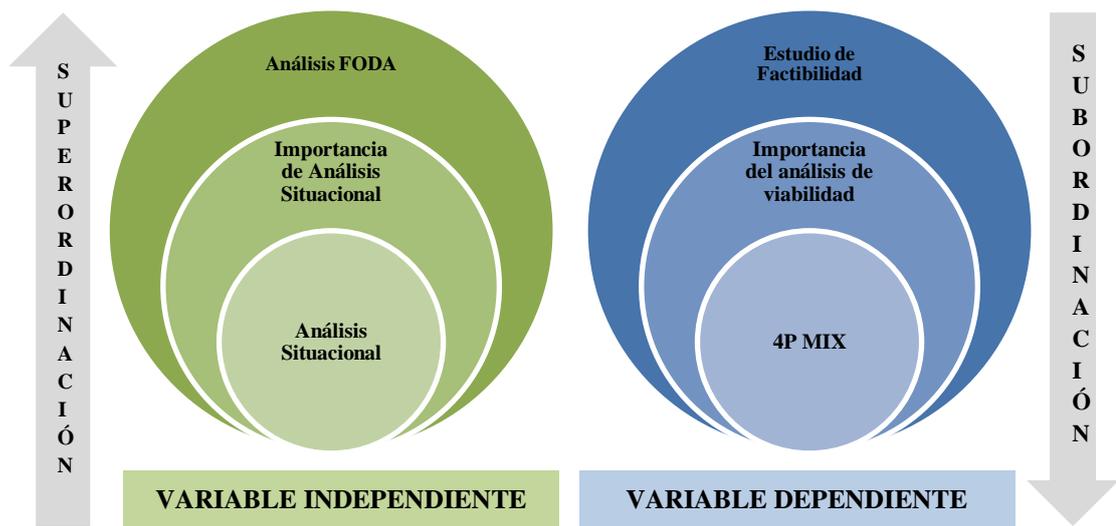
Elaborado por: Anayeli Rivera, 2022

Fuente: Silabo de la carrera TSA 2021-I

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1.

Figura 1. Jerarquización de Variables



Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

5.1 Análisis Situacional

Según Quiroa (2020), el análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve.

Este análisis es necesario contar con datos pasados, presentes y futuros. Estos datos son muy importantes, puesto que pueden servir de base para poder seguir con el desarrollo del proceso de la planificación estratégica correspondiente, que le indicarán a la empresa las acciones a seguir. Por lo tanto, el análisis

situacional permite conocer cómo se encuentra la empresa en el momento actual y qué acciones se deben tomar para seguir creciendo en el mercado y determinar que estrategias se deben poner en práctica.

5.1.1 Análisis situacional de una empresa

En el análisis situacional de una empresa los aspectos más importantes que se analizan son los siguientes:

5.1.1.1 El macroentorno o macroambiente

De acuerdo a Quiroa (2020), el estudio del macroentorno toma en cuenta todos los elementos generales externos que pueden afectar el desempeño de la empresa, pero en los cuáles la empresa no puede ejercer ningún control. Así que, el análisis externo proporciona los datos que facilitan en encontrar las oportunidades y las amenazas que enfrenta una empresa.

Los aspectos externos que se toman en cuenta son:

Figura 2. Aspectos Externos del Macroentorno

<p style="text-align: center;">Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estos aspectos tienen relación con el nivel de ingresos y la capacidad adquisitiva de las personas, lo que podría incidir positiva o negativamente el funcionamiento de la empresa. Ofrece datos sobre la economía y el mercado en general, pero sobre todo de la situación competitiva del negocio. 	<p style="text-align: center;">Demográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye todas las variables relacionadas con variaciones en la población, lo que afecta en un crecimiento o disminución del mercado. 	<p style="text-align: center;">Legales y Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a la parte de leyes y normas vigentes en el país donde la empresa opera, por ello, la empresa las tiene que seguir, lo que favorece o perjudica su desempeño.
<p style="text-align: center;">Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las innovaciones tecnológicas ayudarán a la empresa, si tiene la capacidad adquisitiva necesaria para poderlas incorporar, de lo contrario la puede llevar al retraso o a la obsolescencia. 	<p style="text-align: center;">Sociales y Culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los aspectos socioculturales son muy importantes, porque incluyen valores, creencias y costumbres que influyen de forma positiva o negativa sobre el funcionamiento de la organización empresarial. 	<p style="text-align: center;">Mediosambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> • El medioambiente envuelve todo tipo de variables desde el clima, la geografía y cualquier desastre natural que incide en el funcionamiento de la empresa.

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Economipedia (2020)

5.1.1.2 El microentorno o microambiente

Según Quiroa (2020), este análisis interno como la palabra lo describe es lo que sucede en el interior de la empresa, estos aspectos pueden ser controlados y manejados por la empresa. En efecto, los resultados de este análisis permiten que la empresa pueda determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Los factores del microentorno más relevantes a conocer para un posterior análisis son los siguientes:

Figura 3. Factores del Microentorno

Consumidores	<ul style="list-style-type: none">• Son las personas o empresas que compran los productos que se ofrecen en el mercado para su consumo final o para usarlos en su proceso de producción.
Intermediarios Distribuidores	<ul style="list-style-type: none">• Los intermediarios son los que compran los productos. Posteriormente, los vuelven a vender en el mercado. Es decir, se encargan de su proceso de comercialización.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Son todas las empresas que suministran los insumos o las materias primas para que se pueda efectuar el proceso de producción.
Competidores	<ul style="list-style-type: none">• Son todas las empresas que participan dentro del mismo mercado ofreciendo los mismos productos o productos sustitutivos.

Fuente: Economipedia (2020)

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

5.1.2 Importancia del Análisis Situacional

De acuerdo a Helmut Sy Corvo (2018), la importancia del análisis situacional, es un elemento fundamental de cualquier plan de negocios y periódicamente debe verificarse para certificar que se mantenga actualizado. Un análisis situacional delimita tanto los factores externos como internos de una empresa, identificando su entorno empresarial, sus capacidades, clientes actuales y potenciales, y el impacto que pueden causar en la organización. Ayuda a identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la organización. Es un tipo de análisis muy complejo y, en general, todo plan de negocios incluirá el concepto del análisis situacional.

5.1.3 Análisis FODA

Según las siguientes autoras Sarli, González, & Ayres, (2015), el análisis FODA es una herramienta que permite conformar una evaluación de los factores fuerte y débiles que en un conjunto diagnostican la situación actual tanto interna como externa de una empresa o persona accediendo de esta manera a un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. La relevancia de emplear una matriz de análisis FODA es que posibilita la búsqueda y el análisis metodológico de todas las variables que intervienen en el ámbito a estudiar, con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

Tabla 2. Matriz FODA

FODA	
Fortalezas	Debilidades
Interno	
Oportunidades	Amenazas
Externo	

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

5.1.3.1 Identificar, fortaleza y debilidades

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda esta o una situación favorable en el medio social. Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil.

5.1.3.2 Identificar Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos

potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

5.2 Estudio de Factibilidad

Según Acevedo (2012) menciona que este estudio de factibilidad se basa en una propuesta documentada, analizada técnica y económicamente, destinada a una nueva unidad productiva que proveerá la obtención organizada de bienes y servicios para satisfacer las necesidades físicas y psicosociales de una comunidad, en tiempo y espacio debidamente definidos.

De acuerdo a Elbar & Margot (2009) las partes que integran un proyecto de factibilidad son:

- Estudio comercial: permite conocer con cierta precisión si los productos o servicios del proyecto que la empresa desea generar serán o no aceptados en el mercado.
- Estudio técnico: permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios de una empresa.
- Estudio Financiero: Permite comparar los flujos positivos ingreso con flujos negativos costos que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros.

El estudio de factibilidad es una forma analizada y presentada como una propuesta dada a un negocio productivo de bienes y servicios para satisfacer necesidades de muchos clientes potenciales.

En cambio, para el autor Peña (2017) un estudio de factibilidad dentro de un proyecto, es en su nacimiento, en donde parte la necesidad de optimizar los propios

recursos para ser aplicados dentro de un conjunto de actividades que permita lograr un objetivo.

En el estudio de factibilidad se procederá a realizar un estudio de factores relevantes para la elaboración de un proyecto o prestación de servicio. La factibilidad también ayuda a que una empresa decida si existe o no la posibilidad de ingresar con un producto o servicio al mercado, determinando las diversas condiciones ideales de inversión y de ejecución.

5.2.1 Importancia del análisis de viabilidad

De acuerdo a Borner (2021), la importancia de un estudio de viabilidad radica en que con el mismo se conocerá de manera directa, si el plan es factible para la empresa o para el negocio que se tiene previsto emprender. Independientemente de lo específico del proyecto, analizar si es factible es una tarea primordial, que además de ahorrar costos, permitirá mayores ganancias a futuro y así los proyectos a poner en funcionamiento no estarán a la deriva.

5.2.2 4P MIX

De acuerdo a Espinosa (2016), el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Figura 4. Esquema 4P MIX



Fuente: Marketing Mix: Las 4 Ps | Roberto Espinosa (2016)
Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

5.2.2.1 ¿Cuáles son las 4 P del marketing clásico?

Alonso (2019), expresa a las 4P MIX con lo siguiente:

5.2.2.1.1 Producto

El componente, sin lugar a dudas, sobre el que gira cualquier campaña de marketing. Es en realidad un concepto muy amplio que engloba no solo cosas tangibles (aquello que se coloca en un supermercado, por ejemplo, para su adquisición por parte del consumidor), sino también valores e ideas.

Un producto es, por ejemplo, los cereales de maíz que se consume por la mañana, pero también el envase que los contiene, el diseño del logotipo que los identifica y los valores que transmite su marca. Además, la estrategia de producto incluye otras variables, como la posibilidad de generar gamas o familias de productos, y las características de cada una de ellas.

En toda estrategia de marketing se debe definir lo mejor posible el producto, por lo que hay una serie de preguntas útiles que se debe cuestionar:

- ¿Qué quiero/qué voy a vender?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Cuáles son las características de mi producto?
- ¿Cuáles los beneficios que se obtiene de cada una de esas características?
- ¿Qué valor o valores agregados proporciona mi producto?

5.2.2.1.2 Precio

La cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el producto o servicio que adquiere en cualquier negocio comercial. Es casi en lo primero en que un consumidor pone su mirada, por tanto, al acceder a un bien de consumo se debe colocar un precio justo que haga que el cliente opte por ese producto. Esto no conlleva una tarea fácil para las empresas, por lo mismo que marcas al fijar un precio adecuado hubo un previo estudio para conocer el entorno económico de la ciudad donde se piensa ejecutar un proyecto.

Para esto se requieren los siguientes pasos:

¿Cómo fijar el precio óptimo en cada caso?

- a) Realizando estudios sobre las perspectivas del consumidor.
- b) Estudiando los precios de la competencia para productos iguales o similares.
- c) Calculando así los beneficios que mostrarán la cantidad adecuada que favorece al vendedor, teniendo en cuenta los costes que se atribuyen a los diferentes productos o servicios. Esos costes actuarán como el límite inferior para la fijación de precios.

Además, es fundamental el exponer las respuestas a estas preguntas:

- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
- ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para el producto a ofrecer o para productos similares?
- Bajando el precio del producto, ¿se podrá lograr realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

5.2.2.1.3 Distribución

La distribución alude al proceso mediante el cual el producto o servicio que se ofrece llega al cliente. Podría entenderse también como distribución del producto

o servicio, cuestión que influirá notablemente en el margen de ganancia y en la satisfacción final del consumidor.

¿Qué se debe analizar para llevar a cabo una buena distribución? Variables como:

- Dónde se van a comprar los productos o servicios.
- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales que más le conviene al negocio utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

5.2.2.1.4 Promoción

Hablar de promoción es hablar de todos aquellos canales o medios que van a dar a conocer el producto o servicio a ofrecer. Aquí se engloban los medios tradicionales (vallas publicitarias, anuncios en radio o televisión, etc) y, por supuesto, todo lo relacionado con los medios digitales (publicidad en buscadores, redes sociales, campañas de influencers, banners en una web, etc.)

La forma ideal de llegar a al público es generalmente con la combinación de varias estrategias, previo estudio de aspectos tales como la edad, el sexo, los hábitos o necesidades, etc.

Preguntas que se debe emplear en este caso:

- ¿Qué idea o ideas se quieren transmitir?
- ¿Cuáles son los canales en que se encuentra el público objetivo?
- ¿Cómo poder sorprenderles?

5.3 Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley Orgánica de Comunicación (2019)

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Artículo 3.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento.- Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que

necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. Innovación.- Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor.- Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4. Ecosistema emprendedor.- Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

5. Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

6. Capital semilla. - Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.

7. Capital de riesgo.- Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio-accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.

8. Plataformas de fondos colaborativos o “crowdfunding”.- Son sociedades mercantiles cuyo objeto social es la búsqueda de financiamiento de proyectos a través plataformas desarrolladas sobre la base de nuevas tecnologías, que ponen en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento o la compra de un bien o servicio.

9. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S).- Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas.

10. Sociedades de beneficio e interés colectivo. - Son aquellas compañías que al desarrollar sus actividades operacionales en beneficio de los intereses de sus socios o accionistas, se obligan a generar un impacto social positivo en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente.

11. Acreedor disidente.- Es el acreedor que declina participar del proceso de reestructuración previsto en esta ley.

12. Proveedores de suministro asegurado.- Son quienes proveen bienes o servicios considerados esenciales en la cadena de producción y cuya provisión no se interrumpirá durante la reestructuración de emprendimientos.

Código de Comercio (2019)

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

5.4 Marco Conceptual

Competencia: aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción.

Comercio: una actividad socioeconómica dirigida al intercambio de bienes y productos necesarios para garantizar el desarrollo y el crecimiento social. Se identifica como una posible característica del intercambio de personas y la mejora constante de las condiciones de vida.

Cliente: es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o productos que necesita o desea para sí mismo.

Entrevista: es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada.

Estrategia: es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización.

Mercado: Es un lugar en donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y en donde se determina un precio estimado.

Negocio: es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia.

Objetivo: es una meta o fin último hacia el cual se dirigen las acciones o las operaciones de algún proyecto específico.

Producto: es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va satisfacer sus necesidades.

Proyecto: es la planificación y la ejecución de una serie de acciones que, siendo su fin el conseguir un objetivo determinado, se llevan a cabo.

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales

Dentro de la ejecución de la investigación se consideraron recursos, herramientas, insumos y capacidad tecnológica, que contribuyó a la viabilidad técnica del proyecto. Se mencionan a continuación:

6.1.1 Equipos

- Laptop HP, de 237 GB, 8 RAM (Utilizada para la elaboración del proyecto)
- Impresora Epson L3150 (Empleada para imprimir documentos relacionados al proceso de ejecución del proyecto e informe final)

6.1.2 Instrumentos

- Internet (Herramienta que se utilizó para la conectividad en la búsqueda de páginas que ayudaron en el proyecto)
- Libros digitales (Pdfs)

6.1.3 Materiales

- Papel bond
- Tinta de impresora
- Copias
- Esfero gráfico
- Carpetas
- Anillados

6.2 Ubicación del Área de estudio

La ciudad de San Francisco de Borja está ubicada en el Cantón Quijos perteneciente a la Provincia de Napo, cuyas coordenadas geográficas son: 0° 25" 0 S de latitud y 77° 49" 60 O de longitud. Posee una superficie de 138,8 Km cuadrados, sus límites son:

- Norte:** Cantón El Chaco
Sur: La cabecera cantonal de Baeza y la parroquia Sumaco
Este: La parroquia Sumaco
Oeste: La parroquia Cuyuja.

Gráfico 1. Área de Estudio



Fuente: Google Earth (2020)

6.2.1 Población

La población es un número grande, ya que se compone de la cantidad de habitantes pertenecientes a la localidad con la cual se hace el estudio, por aquello se requiere sacar el tamaño de la muestra para el procedimiento de las encuestas. Según la página oficial del Gobierno Parroquial de San Francisco de Borja el total de habitantes es de:

Tabla 3. Número de Habitantes

Hombres	Mujeres	Total de Habitantes
1.147	1.219	2.367

Fuente: Gobierno Parroquial de San Francisco de Borja

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

6.2.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

Donde:

N = Tamaño de la población = 2.367

P = Población de ocurre (95%) = 0,50

Q = Probabilidad de no ocurrencia (5%)(1 – P) = 0,50

E = Error muestral (5%) = 0,05

Z = Nivel de confianza (95%) = 1,96

n = Tamaño de la muestra (x) = 331

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)N}{((N - 1)e^2) + (Z^2(p \cdot q))}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 \cdot 0,50)2.367}{((2.367 - 1)(0,05)^2) + (1,96)^2(0,50 \cdot 0,50)}$$
$$n = \frac{2273,2668}{6,8754}$$
$$n = 331$$

6.3 Tipo de investigación

6.3.1 Investigación Bibliográfica y documental

La investigación requirió de ayuda de algunas fuentes como: libros, revistas, módulos, artículos, etc. Y también de datos principales, que fueron recopilados de fuentes como es el internet.

6.3.2 Investigación de Campo

Entre los métodos de recolección, los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto, son unos de los más utilizados en investigaciones, pues son muy útiles, así lo menciona Sampieri (2014): “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos”.

El método que se empleó en este proyecto fue mixto, porque se contempla el enfoque cualitativo y cuantitativo, el método cualitativo por el producto, sus características y el ciclo de vida; y el método cuantitativo por la recolección de datos numéricos y el análisis financiero que se hace con la idea de invertir para una proyección de las ganancias que se obtendrán.

6.3.3 Investigación No Experimental

De acuerdo a Lancheros & Lady (2012), se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

6.3.4 Métodos de la investigación

Para el desarrollo del trabajo investigativo se manejaron los siguientes métodos:

6.3.4.1 Método Inductivo

De acuerdo a Newman (2006) este método se basa en la observación directa de casos particulares que van de lo particular a lo general. Este proceso fue

empleado en el levantamiento de línea base de producto, precios, plaza y promociones.

6.3.4.2 Método Deductivo

Es un proceso que establece conclusiones a partir de generalizaciones. En base a este método se efectúa un diagnóstico del entorno, con el fin de determinar la situación actual del mercado, también así para el desarrollo de conclusiones. Newman (2006)

6.4 Metodología para cada objetivo

La metodología utilizada en el trabajo de integración curricular queda determinada en base a cada objetivo mediante distintos tipos de investigación así también como sus diferentes técnicas y herramientas utilizadas.

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

- Desarrollar un análisis FODA de las uñas “press on” en la ciudad de Borja.

Tabla 4. Metodología de Objetivo 1

Investigación		
Metodología	Tipos	Técnicas
Método descriptivo: modo sistemático de describir características y datos alcanzados de un estudio.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cualitativa ▪ Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documental (visualizar Cap. 7.1, pág. 29)

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

- Determinar el nivel de consumo actual de las uñas “press on” en la localidad.

Tabla 5. Metodología de Objetivo 2

Investigación		
Metodología	Tipos	Técnicas
Método analítico y estadístico: establecer un análisis de los datos obtenidos del método de investigación utilizado.	<ul style="list-style-type: none">▪ Cualitativa▪ Cuantitativa▪ Descriptiva▪ Bibliográfica	<ul style="list-style-type: none">▪ Encuesta (visualizar cap. 7.2 y anexo 4, pág. 32)

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

- Presentar un estudio de factibilidad comercial de las uñas “press on”.

Tabla 6. Metodología de Objetivo 3

Investigación		
Metodología	Tipos	Técnicas
Método analítico y estadístico: establecer un análisis de los datos obtenidos del método de investigación utilizado.	<ul style="list-style-type: none">▪ Cualitativa▪ Cuantitativa▪ De campo	<ul style="list-style-type: none">▪ Estudio comercial (visualizar Cap. 7.3, pág.44)

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

G. RESULTADOS

7.1 Objetivo 1:

Desarrollar un análisis FODA de las uñas “press on” en la ciudad de Borja.

El análisis FODA está contemplado como uno de los procesos para realizar un análisis situacional, por lo cual del proyecto se fue recopilando información mediante observación directa en el entorno, conociendo los aspectos más relevantes a tomar en consideración para este nuevo emprendimiento que tiene como objetivo principal conocer la factibilidad de comercialización de las uñas “press on” o también llamadas uñas reutilizables las cuales se pueden colocar sin ayuda de un profesional guiándose en las instrucciones de aplicación, este producto tiene una duración de 15 días adheridas a las uñas naturales y una duración de 2 meses con los respectivos cuidados del producto.

7.1.1 Análisis FODA

En el cuadro a continuación se detallan las variables internas de la empresa, y las variables externas.

Tabla 7. Análisis FODA

	Aspectos Negativos	Aspectos Positivos
Origen Interno	Debilidades D1. Falta de marketing al empezar D2. Lento crecimiento de ventas al ser un nuevo producto en el mercado D3. Imagen corporativa no posicionada D4. Difamación del negocio	Fortalezas F1. Producto nuevo en el mercado F2. Precio razonable F3. Ubicación estratégica F4. Trato cordial al cliente F5. Valor agregado al producto

	Amenazas	Oportunidades
Origen Externo	<p>A1. Quejas del cliente por la atención recibida</p> <p>A2. Aparición de nueva competencia en el mercado.</p> <p>A3. Desalojo del local a arrendar por cuestiones ajenas.</p> <p>A4. Futuras emergencias sanitarias</p>	<p>O1. Ser único en el sector</p> <p>O2. Sustituto de otros productos similares</p> <p>O3. El producto a ofrecer es reutilizable</p> <p>O4. Emprendimiento nuevo en el mercado</p> <p>O5. Ventas a nivel nacional</p>

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

7.1.2 Diagnóstico del Análisis FODA

7.1.2.1 Amenazas en Oportunidades

A1. Los clientes son un papel fundamental en cualquier negocio, por lo cual, si este se llegase a quejar por un trato no deseado por parte de un empleado del emprendimiento, el encargado del negocio deberá solucionar el problema mediante capacitaciones a el o los empleados del negocio, esto tendrá un cambio positivo para el establecimiento, puesto que, estará los trabajadores preparados para una atención de calidad.

A2. La aparición de nueva competencia, es cierto que es una amenaza, pero de esta se debe sacar provecho, mejorando el aspecto del negocio, la publicidad, tener un ambiente acogedor que el cliente no quiera cambiar de local, por ende, al aparecer emprendimientos nuevos en el mercado hace que el comercial existente tenga una visión renovada para su clientela.

A3. Cuando un emprendimiento inicia su trayectoria opta por un local comercial de arriendo económico, por lo que está recién iniciando en el mercado, pero siempre se debe tener en mente que puede que los arrendatarios los desalojan de la propiedad por cuestiones externas, lo cual es una oportunidad en caso de que el dueño del emprendimiento no haya encontrado un lugar estratégico le sea factible poderse cambien a un mejor punto de venta.

A4. La emergencia sanitaria que está atravesando el país fue un golpe duro para los emprendimientos, con decir que el año 2020 hubo un gran cierre de negocios, por lo cual diversos emprendedores al ver lo que sucedía decidieron innovarse para no llegar a la decisión de cerrar sus fuentes de ingresos. Los locales afectados implementaron el servicio a domicilio, llevaron el negocio a las redes sociales y así una infinidad de cosas innovadoras, entonces una pandemia no es tan mala para los negocios como parece, ya que les ayuda a reinventarse y estar a la altura de grandes negocios.

7.1.2.2 Debilidades en Fortalezas

D1. La influencia del marketing es fundamental para impulsar un negocio en el mercado por esto si no se obtiene un marketing adecuado puede que el local crezca de manera lenta, pero esto puede dar paso para acercarse a personas ofreciendo el producto el cual se lanzará al mercado, así generará lazos con posibles clientes.

D2. El hecho de ser nuevo en el mercado no quiere decir que el puesto de trabajo generará ventas en abundancia, como es un negocio nuevo, este con el paso del tiempo irá creciendo poco a poco, así mismo como puede llegar a tener un recibimiento exitoso, pero esto es cuestión de la invención que dé el dueño o trabajadores los consumidores, así como, la implementación de una imagen atractiva para el consumidor.

D3. La imagen es lo primordial en un negocio, el reconocimiento de la marca, el entablar una imagen que se posicione en la mente del consumidor, puesto que al ser nuevo en el mercado la gente de la localidad no conocerá lo que estamos por ofrecer u ofreciendo, es así que se debería emplear la estrategia de promocionar desde antes la marca para cuando esté el negocio disponible este no tenga problemas con la atracción de clientes.

D4. Al ser nuevo negocio en el mercado, la competencia puede generar difamación del emprendimiento para las cuales a futuro afectará al proyecto y peor si este es nuevo en la localidad, por ello se debe tener en mente el negocio y no enfocarse en la difamación, pero lo que se puede hacer en esos casos, es demostrar día a día como se trabaja de manera correcta y honesta para que la gente determine sus propias conclusiones como pueden ser buenas o malas, eso es depende del cliente porque no todos tienen las mismas ideas al consumir en un negocio.

7.1.3 Resultado del análisis FODA

Del análisis FODA y al diagnóstico se puede determinar las estrategias que ayudarán para que el proyecto sea factible: la ubicación geográfica fortalece a la empresa, puesto que es un lugar de alta circulación de personas. Producto de innovación en el mercado actual. El trato cordial a los clientes fortalece la imagen de la local haciéndolo preferido para los consumidores y a su vez logra crear clientes fieles. El negocio podrá generar mayor utilidad al aprovechar ser un nuevo negocio en la localidad el cual en un futuro promoverá la economía local.

7.2 Objetivo 2:

Determinar el nivel de consumo actual de las uñas “press on” en la localidad.

Dentro del método de investigación se aplicó encuestas a los habitantes de la ciudad de San Francisco de Borja, Cantón Quijos, Provincia de Napo, la cual fue estructurada de 8 preguntas, las cuales tenían varias alternativas de respuesta de las que podían a elección personal escoger cada participante una de entre todas las alternativas propuestas en la encuesta, a diferencia de los datos informativos del inicio de la encuesta ya que una de ella tenía dos alternativas para su elección a excepción del primer dato informativo que tenía como opción de respuesta abierta, el diseño de encuesta se visualiza en el anexo 4, pág. 75.

7.2.1 Interpretación de resultados

Para conocer la factibilidad del producto a ofertar se interpretaron los resultados de la encuesta de la siguiente manera:

Datos informativos:

Tabla 8. Edades

<i>Edades</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
13	2	0,60%
14	2	0,60%
15	2	0,60%
16	9	2,72%
17	14	4,23%
18	18	5,44%
19	19	5,74%
20	13	3,93%
21	19	5,74%
22	20	6,04%
23	21	6,34%
24	16	4,83%
25	25	7,55%
26	22	6,65%
27	21	6,34%
28	16	4,83%
29	12	3,63%
30	12	3,63%
31	11	3,32%
32	9	2,72%
33	10	3,02%
34	11	3,32%
35	4	1,21%
36	5	1,51%
37	6	1,81%
39	6	1,81%
40	1	0,30%
41	3	0,91%
42	1	0,30%
46	1	0,30%
Total	331	100,00%

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

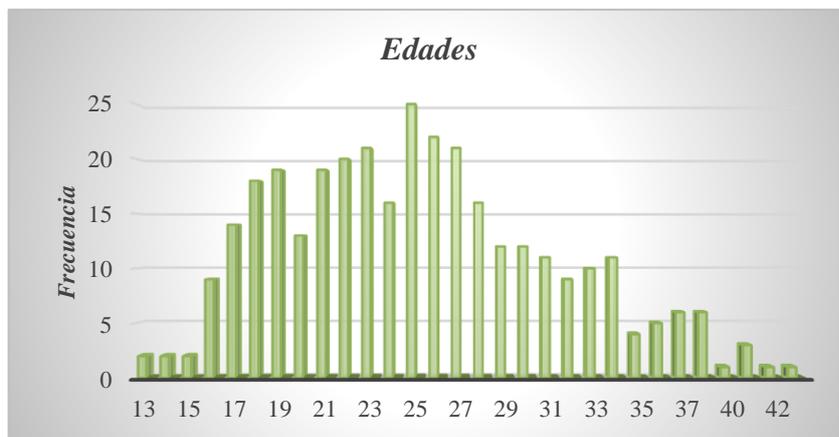


Gráfico 2. *Pregunta. Edades*
Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)
Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: De acuerdo a la gráfica 2, el porcentaje más significativo de los habitantes de la ciudad de San Francisco de Borja se encuentra en las edades de 25 años con un porcentaje de 7,55% y de 26 años con un porcentaje de 6,65% dando un total de 14,20%, por lo cual se comprende que fueron las edades con más participación en la contestación de la encuesta.

Tabla 9. Sexo

<i>Sexo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Hombre</i>	6	2%
<i>Mujer</i>	325	98%
Total	331	100%

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

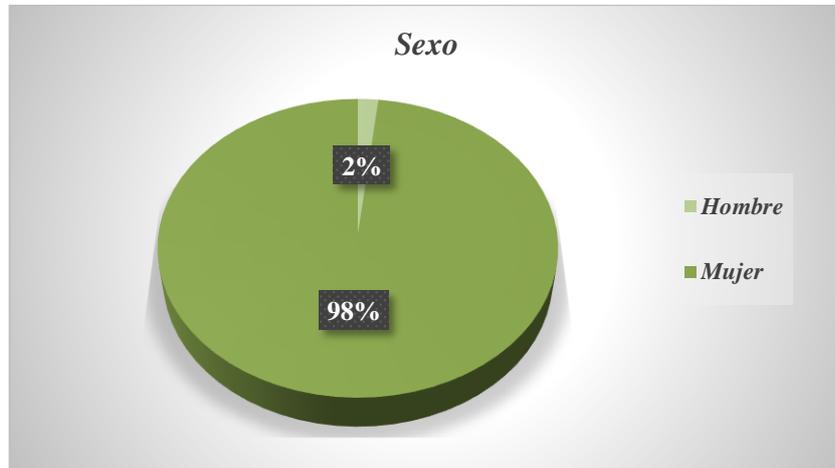


Gráfico 3. Pregunta. Sexo

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: Según el gráfico 3, contempla que el total de la muestra que corresponde a 331 encuestas, el sexo “mujer” es el que más predomina dando un total de 325 personas que equivale al 98%, mientras que el sexo “hombre” corresponden 6 personas, son 2% del total, los mismos que estuvieron interesados en contestar la encuesta.

Pregunta 1: ¿Tipo de uñas artificiales que prefiere utilizar?

Tabla 10. Preferencia de uñas artificiales

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Acrílicas</i>	163	49%
<i>Extensiones</i>	63	19%
<i>Gel</i>	80	24%
<i>Reutilizables</i>	25	8%
Total	331	100%

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

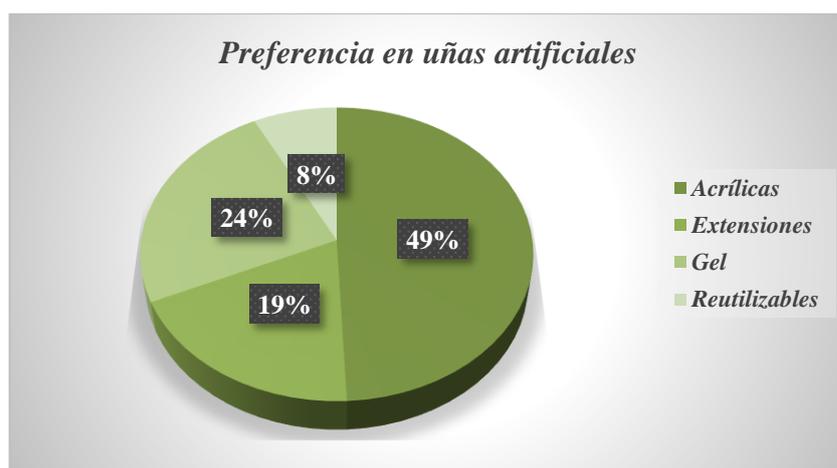


Gráfico 4. Pregunta 1. ¿Tipo de uñas artificiales que prefiere utilizar?

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: En el gráfico 4, muestra que el total de 331 habitantes encuestados, el 92% prefieren las uñas artificiales que conllevan un proceso de productos químicos mientras que el 8% prefieren las uñas reutilizables.

Pregunta 2: ¿Considera que las uñas acrílicas, de gel o extensiones dañan la uña?

Tabla 11. Consideraciones del daño las uñas artificiales

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>De acuerdo</i>	82	25%
<i>En desacuerdo</i>	39	12%
<i>Ni de acuerdo, ni desacuerdo</i>	181	54%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	19	6%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	10	3%
Total	331	100%

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada



Gráfico 5. Pregunta 2. ¿Considera que las uñas acrílicas, de gel o extensiones dañan la uña?

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: Según el gráfico 5, muestra que más del 90% menciona que estos tipos de uñas artificiales como son las acrílicas, gel y extensiones si dañan la uña, por lo que el producto a promocionar será una alternativa para este tipo de uñas.

Pregunta 3: ¿Ha escuchado de las uñas “press on”?

Tabla 12. Conocimiento de las uñas “press on”

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Alguna vez</i>	115	35%
<i>Nunca</i>	126	38%
<i>Siempre</i>	23	7%
<i>Tal vez</i>	67	20%
Total	331	100%

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada



Gráfico 6. Pregunta 3. ¿Ha escuchado de las uñas “press on”?

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: Según el gráfico 6, el total de encuestados que son 331, el 62% que corresponde a 205 habitantes han escuchado de las uñas “press on”, mientras 126 habitantes que son el 38% no han oído hablar de estas uñas artificiales por este motivo el producto a ofrecer podrá ser de su agrado al ser un producto nuevo en el mercado.

Pregunta 4: Las uñas “press on” son unas uñas reutilizables personalizadas, es decir que, se puede poner o quitar cuando desee, por lo que está elaborado con material de calidad que hace que este producto tenga una durabilidad excelente. ¿Consumiría este producto?

Tabla 13. Disponibilidad de consumir las uñas “press on”

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Nunca</i>	7	2%
<i>Rara vez</i>	94	28%
<i>Siempre</i>	157	48%
<i>Tal vez</i>	73	22%
Total	331	100%

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada



Gráfico 7. Pregunta 4. ¿Consumiría las uñas “press on”?

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: El gráfico 7, contempla que la muestra de habitantes a encuestar que corresponde a 331, se concluye que el 92% están dispuestos a consumir este producto por lo que le hace muy rentable al producto al ingresar al mercado.

Pregunta 5: ¿Cuánto estaría dispuesta a cancelar por las uñas “press on”?

Tabla 14. Valor dispuesto a cancelar

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
10 dólares	107	32%
12 dólares	142	43%
15 dólares	39	12%
9 dólares	43	13%
Total	331	100%

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

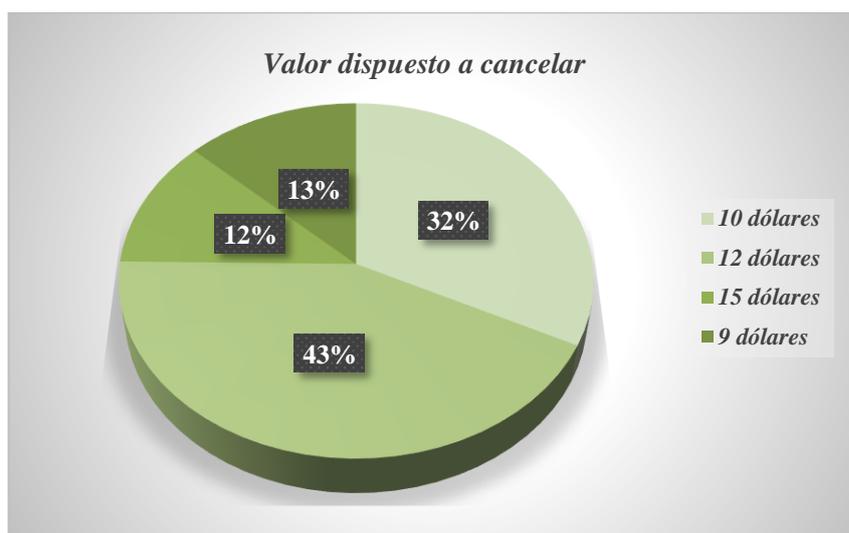


Gráfico 8. Pregunta 5. ¿Cuánto estaría dispuesta a cancelar por las uñas “press on”?

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: El gráfico 8, contempla que la muestra de habitantes a encuestar que corresponde a 331, el valor más votado es el de 12 dólares con un 43%, mientras que el menos votado es el de 15 dólares con un 12%, dando este voto como alternativas posibles para precios futuros, por lo tanto, el valor a cancelar más votado está perfectamente accesible para lo que representa el producto.

Pregunta 6: ¿Consumiría las uñas “press on” si estuviera a la venta en su localidad?

Tabla 15. Nivel de futuro consumo de la localidad

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Alguna vez</i>	117	35%
<i>Nunca</i>	4	1%
<i>Siempre</i>	158	48%
<i>Tal vez</i>	52	16%
Total	331	100%

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada



Gráfico 9. Pregunta 6. ¿Consumiría las uñas “Press On” si estuviera a la venta en su localidad?

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: El gráfico 9, contempla que la muestra de habitantes a encuestar que corresponde a 331, el 99% muestra el interés por consumir este producto, a diferencia del 1% que no está interesado en este producto, por tanto, el producto tendrá una buena acogida en el mercado.

Pregunta 7: ¿Qué tan novedoso cree que es este producto de las uñas “press on”?

Tabla 16. Nivel de novedoso

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy novedoso</i>	146	44%
<i>Nada novedoso</i>	11	3%
<i>No muy novedoso</i>	18	6%
<i>Novedoso</i>	156	47%
Total	331	100%

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

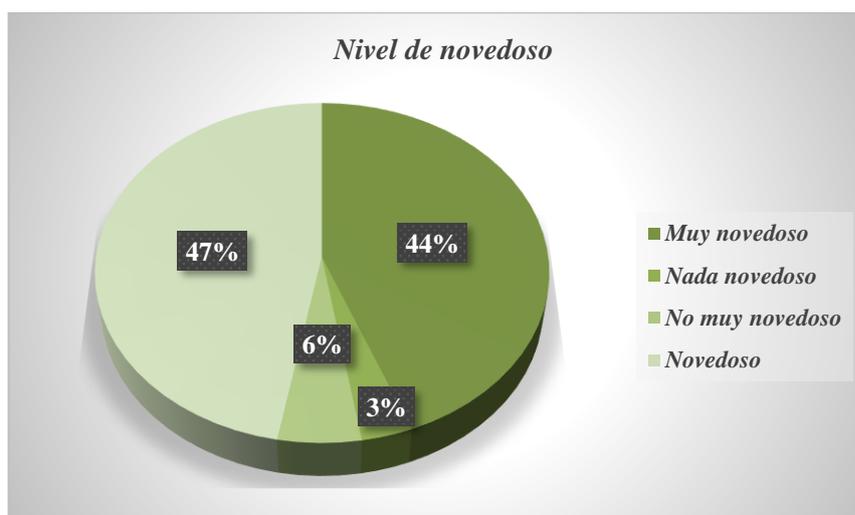


Gráfico 10. Pregunta 7. ¿Qué tan novedoso cree que es este producto de las uñas “press on”?

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: En el gráfico 10, muestra que, del total de 331 encuestados, 302 personas creen que el producto es novedoso, lo cual corresponde al 91%, a diferencia del 9% que cree que el producto no es novedoso, pero de acuerdo al nivel de personas que votaron por lo novedoso que es este producto se tiene más porcentaje de factibilidad para sacar a la venta el producto.

Pregunta 8: ¿Qué diseños le gustaría portar en sus uñas artificiales?

Tabla 17. Preferencia de Diseños

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Colores pasteles</i>	83	25%
<i>Diseños sencillos</i>	194	59%
<i>Extravagantes</i>	54	16%
Total	331	100%

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

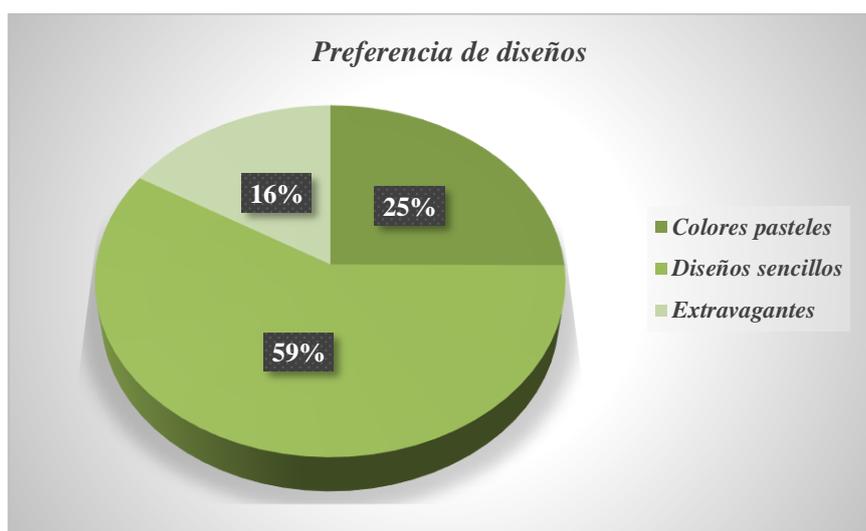


Gráfico 11. Pregunta 8. ¿Qué diseños le gustaría portar en sus uñas artificiales?

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: En el gráfico 11, muestra que, del total de 331 encuestados, 194 personas prefieren por portar unos diseños sencillos, el cual corresponde al 59%, a diferencia del 25% que escogió lo más básico que son los colores pasteles, pero el 16% optaron por diseños extravagantes. Estos resultados dan ventaja al nuevo producto para estar preparado para la satisfacción del diseño que crea conveniente el cliente.

7.2.2 Resultado de las encuestas

De acuerdo, a la interpretación de los datos como también a la estructura que se les hizo a las preguntas de la encuesta, se concluye que el producto de las uñas “press on” es un producto que tendrá gran recibimiento en el mercado, puesto que en la pregunta la más importante de la encuesta, la cual era:

Pregunta 6: ¿Consumiría las uñas “press on” si estuviera a la venta en su localidad?

Tuvo un alcance de aceptación superior al 95%, que en número de habitantes es 327 encuestados dando apertura a la factibilidad del producto en el mercado.

7.3 Objetivo 3:

Presentar un estudio de factibilidad comercial de las uñas “press on”.

Estructura de la Propuesta

- Carátula
- Título
- Antecedentes
- Objetivos
- Alcance
- Justificación
- Metodología
 - a. Nombre, visión y misión.
 - b. Inversión
 - c. Análisis del Marketing Mix
- Resultados de la investigación
- Cronograma de actividades

7.3.1 Datos Informativos de la carátula

Tema: Estudio de factibilidad comercial de las uñas “press on” en la ciudad San Francisco de Borja, cantón Quijos.

Dirección: Calle Interoceánica y Sumaco, ciudad San Francisco de Borja – Provincia de Napo

Responsable: Srta. Anayeli Rivera - Estudiante

Gráfico 12. Carátula de la propuesta



Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

7.3.2 Título

Estudio de factibilidad comercial de las uñas “press on” en la ciudad San Francisco de Borja, cantón Quijos.

7.3.3 Antecedentes

Péres Martínez (2022), menciona lo siguiente: Las uñas artificiales nacieron de la década de los 50, fue inventado por Fred Slack, un dentista. Un día que trabajaba en su consulta, accidentalmente, se rompió una de sus uñas y se le ocurrió que quizás podría probar a reconstruirla con el mismo material que utilizaba en la creación de los dientes postizos, ya que este era un material que se podía moldear con facilidad, y posteriormente se volvió muy resistente y no se equivocaba, pues así fue como él creó la primera uña postiza del mundo hecho que cambiaría para siempre la vida de millones de personas.

Este hecho fue evolucionando al punto de tener diversas uñas artificiales, como son las uñas acrílicas, extensiones, de gel y las uñas reutilizables o también llamadas “press on”, que son un sistema de uñas artificiales personalizadas que se aplican ejerciendo presión sobre la superficie de la uña natural la cual es con un adhesivo especial para esta zona, la durabilidad de este producto es sumamente eficiente, pero esto dependerá del uso que le vaya a dar el cliente al producto.

Gráfico 13. Uñas “press on”



Fuente: Luxury Nails at Home (2022)

En la actualidad, en algunas ciudades de Ecuador, como Guayaquil, Quito, se demanda a las uñas “press on” por su forma reutilizable que ofrece el producto, además este producto da la oportunidad a las personas que no pueden estar con una estética de uñas extravagantes o con color en las uñas, por lo visto esta oportunidad se refleja inmediatamente, ya que a la hora de estar en el trabajo la persona podrá estar como dice el reglamento de la institución a la cual pertenece y una vez salga de sus labores esta podrá portar las uñas de su preferencia, puesto que las uñas “press on” se pueden retirar con facilidad, hasta para poder hacer los quehaceres del hogar, por ende se propuso desarrollar la comercialización de este producto en la ciudad de San Francisco de Borja con diferentes diseños personalizados.

7.3.4 Objetivos

7.3.4.1 Objetivo General:

Proponer un estudio de factibilidad comercial que permita la comercialización de las uñas “press on” en la ciudad de Borja, Provincia de Napo.

7.3.4.2 Objetivos específicos:

- Diseñar el nombre, visión y misión del nuevo emprendimiento.
- Realizar el proceso de inversión del nuevo producto.
- Elaborar el análisis del Marketing 4P MIX.

7.3.5 Alcance

Ubicación: La propuesta se centró en analizar el mercado local de la ciudad de San Francisco de Borja.

Provincia: Napo

Cantón: Quijos

Ciudad: San Francisco de Borja

Barrio: Central

7.3.6 Justificación

Las uñas reutilizable o también llamadas uñas “press on”, son un accesorio para resaltar la belleza física de las personas, por lo que en la actualidad este producto ofrece diversos diseños personalizados que hace innovador a diferencia de las uñas que se vendían en siglos anteriores, las cuales estaban elaborados con un material poco duradero y que más bien contribuían a la contaminación ambiental. Con lo mencionado es que se vio la posibilidad de aprovechar este producto para ingresar al mercado dando incursión en el cuidado ambiental por medio de la reutilización, por lo tanto, la ciudad de Borja se podrá encontrar este producto con facilidad y accesibilidad.

7.3.7 Metodología

7.3.7.1 Enfoque de la investigación

La metodología utilizada en la investigación del proyecto, fue ejecutada mediante el tipo de investigación exploratoria, en la cual se utilizó un tipo de análisis cuantitativo llevado a cabo mediante el análisis cualitativo los mismos que facilitaron en la implementación de las encuestas, las mismas que fueron aplicadas a una parte representativa del mercado lo cual permitió determinar y contar con resultados cuantificables y objetivos para el desarrollo eficiente de la propuesta.

7.3.7.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó del número de habitantes de la ciudad de San Francisco de Borja la cantidad se obtuvo de la página oficial del Gobierno Parroquial de Sanfrancisco de Borja, el número de moradores es de 2.367 de esta

cantidad se calculó la fórmula de la muestra que dio un resultado de la población a ser encuestada que fueron 331 habitantes.

7.3.7.3 Determinación del consumo de las uñas “press on”

En base a la necesidad de saber si el producto es factible en la localidad de Borja, se procedió a aplicar encuestas virtuales a una parte representativa de los posibles consumidores, por lo que se obtuvo el siguiente resultado:

Actualmente en el mercado de San Francisco de Borja, no existen negocios que ofrezcan el producto de las uñas “press on”, pues esto es en parte beneficiario al entrar en el mercado puesto que no se tendrá competencia en este producto. En cuanto a la demanda se refiere, se obtuvo que para el 92% de la población encuestada, el producto de las uñas “press on” es un producto innovador por lo que estarían dispuestos a consumir este producto y mejor aún si este se encuentra en su localidad, mientras que el 8% de los encuestados mencionan que este producto no es de su preferencia por lo que no estarían dispuestos a adquirirlos.

7.3.7.4 Diagnóstico

Una vez obtenido los resultados de la investigación descriptiva se determina que existe una cantidad significativa de personar dispuestas a consumir el producto a introducir en el mercado que son de las uñas “press on”, por lo tanto, se propone lo siguiente:

- **Creación del nombre del emprendimiento**

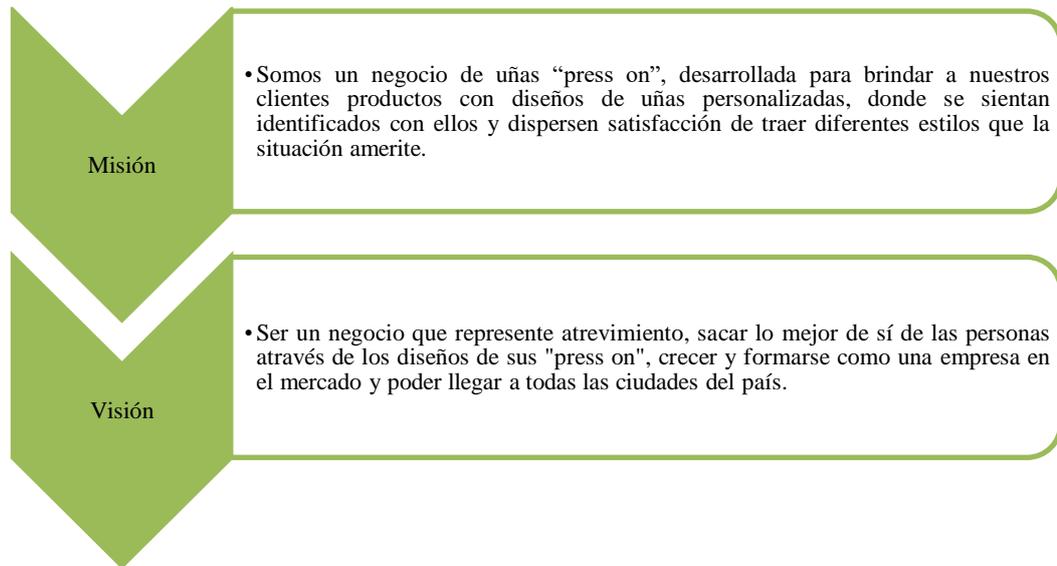
Figura 5. Nombre del emprendimiento



Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

▪ **Misión y Visión**

Figura 6. Misión y Visión



Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

7.3.7.5 Inversión

Son los recursos necesarios para poner en ejecución un proyecto previamente investigado, por tanto, cuando se menciona inversión de un proyecto se refiere a la cantidad económica que se requiere para llevar a cabo el proyecto.

a) Inversión en activo fijo: Son todos los gastos que se realizan en bienes tangibles y son propiedad de la empresa, estos están sujetos a depreciaciones, es decir pierden su valor a través del tiempo.

Los activos fijos para la implementación del futuro proyecto se detallan a continuación:

Tabla 18. Equipo de Cómputo

Equipo de Cómputo			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadora de escritorio	1	\$563,48	\$563,48
Impresora	1	\$331,75	\$331,75
TOTAL			\$895,23

Fuente: Almacenes la Ganga

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Tabla 19. Equipo de Oficina

Equipo de Oficina			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Teléfono móvil	1	\$361,67	\$361,67
Teléfono fijo	1	\$55,70	\$55,70
Grapadoras	1	\$10,00	\$10,00
Perforadoras	1	\$6,00	\$6,00
Papel para imprimir	1	\$5,00	\$5,00
TOTAL			\$438,37

Fuente: Almacenes la Ganga / Papelería Borja

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Tabla 20. Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Juego de mesa y sillas (manicure)	3	\$130,00	\$390,00
Escritorio	1	\$250,00	\$250,00
Sillón Lounge	2	\$120,00	\$240,00
Mueble de Exhibición	1	\$300,00	\$300,00
TOTAL			\$1.180,00

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

▪ Resumen de inversiones en activos fijos

A continuación, se detalla el total de inversiones en activos fijos:

Tabla 21. Activos Fijos

Activos Fijos	
Descripción	Valor Total
Equipo de cómputo	\$895,23
Equipo de Oficina	\$438,37
Muebles y enseres	\$1.180,00
Imprevistos 5%	\$126,00
TOTAL	\$2.639,60

Fuente: Recopilado de las tablas 18, 19 y 20.

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

b) Inversión en activos intangibles: Los activos intangibles son bienes de la empresa y no son físicos, tales como el proceso de la obtención de derechos para la implementación de un nuevo negocio.

Tabla 22. Activos Intangibles

Activos Intangibles	
Descripción	Valor Total
Costo de constitución	\$400,00
Patente y registro de marca	\$208,00
Imprevistos 5%	\$30,00
TOTAL	\$638,00

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

c) Capital de trabajo: El capital de trabajo permite el cubrir todas las necesidades y obligaciones económicas, por ello los gastos necesarios para el funcionamiento del local en un mes de operación se detalla a continuación:

- **Materia prima indirecta**

Se detallan los productos adicionales que implementarán a la hora de ofertar el producto final:

Tabla 23. Materia Prima Indirecta

Materia Prima Indirecta				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Uñas “press on”	Paquete	150	\$3,50	\$525,00
Caja de cartón	Paquete	25	\$6,50	\$165,50
Palitos de naranjo	Paquete	10	\$1,50	\$15,00
Viruta de papel	Paquete	10	\$2,75	\$27,50
Pegamento para uñas	Paquete	50	\$1,75	\$87,50
Adhesivos de uñas	Paquete	50	\$1,50	\$75,00
Limas de uñas (pequeñas)	Paquete	40	\$3,00	\$120,00
Toallas para alcohol (pequeñas)	Paquete	20	\$5,00	\$100,00
TOTAL				\$1.115,50

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

- **Mano de obra directa**

El pago que corresponde a la persona que laborará en este negocio se detalla de la siguiente manera:

Tabla 24. Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa			
Descripción	Pago diario por prestación de servicios	Número de empleados	Valor Anual
Empleado	\$10,00	2	\$5.760,00
TOTAL			\$5.760,00

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

- **Sueldos del personal administrativo**

El salario dispuesto para personal administrativo se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 25. Sueldos del Personal Administrativo

Sueldos del Personal Administrativo			
Descripción	Número de empleados	Pago diario por prestación de servicios	Valor Anual
Gerente	1	\$20,00	\$5.760,00
Secretaria	1	\$15,00	\$4.320,00
TOTAL			\$10.080,00

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

- **Suministros de oficina**

Son los elementos que ayudarán con el desempeño de la persona encargada en el área administrativa del local:

Tabla 25. Suministros de Oficina

Suministros de Oficina				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Grapas	Caja	10	\$3,00	\$30,00
Esferos	Individual	10	\$0,50	\$5,00
Facturas	Libreta	12	\$15,00	\$180,00
Tinta de impresora	Frascos	8	\$12,50	\$100,00
TOTAL				\$315,00

Fuente: Papelería Borja

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

- **Utensilios de limpieza**

Son productos indispensables para el desarrollo de las actividades de aseo del local comercial:

Tabla 26. Utensilios de Limpieza

Utensilios de Limpieza				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Escobas	Individual	1	\$2,50	\$2,50
Trapeador	Individual	1	\$3,50	\$3,50
Recogedor de basura	Individual	1	\$3,00	\$3,00
Fundas de basura	Rollo	5	\$1.50	\$7,50
Alcohol desinfectante	Galón	3	\$11,00	\$33,00
Detergentes	Galón	2	\$3,50	\$7,00
Papel higiénico	Paquetes	3	\$6,00	\$18,00
Basureros	Individual	2	\$5,00	\$10,00
TOTAL				\$84,50

Fuente: Comercial Super Ahorro

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

- **Arrendamiento**

Detalla la cantidad monetaria que el gerente de la empresa cancelará mensualmente por el local, así como también, su monto anual:

Tabla 27. Arrendamiento

Arrendamiento				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Valor Anual
Arriendo (incluye servicios básicos e internet)	Individual	12 (meses)	\$320,00	\$3.840,00
TOTAL				\$3.840,00

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

- **Publicidad**

La manera de llegar a las personas promocionando sobre un producto nuevo o empresa, son las redes sociales, las cuales en la actualidad son fundamental para obtener clientes a nivel nacional.

Las redes sociales indispensables para publicitar son las siguientes:

Tabla 28. Publicidad

Publicidad			
Descripción	Unidad	Precio Unitario	Total
Facebook	12 (meses)	\$30,00	\$360,00
Instagram	12 (meses)	\$30,00	\$360,00
Página Web	12 (meses)	\$10,30	\$123,60
TikTok	12 (meses)	\$0,00	\$0,00
TOTAL			\$843,60

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

- **Resumen total de Activos circulante**

- **Tabla 29. Activo Circulante**

Activo Circulante	
Descripción	Total
Materia prima indirecta	\$25,50
Mano de obra directa	\$240,00
Sueldo del personal administrativo	\$840,00
Suministros de oficina	\$31,00
Utensilios de limpieza	\$36,00
Arriendo	\$320,00
Publicidad	\$70,30
Imprevistos 5%	\$78,00
TOTAL	\$1.640,80

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

- **Resumen total de inversiones**

La inversión total necesaria para el proyecto se detalla a continuación.

Tabla 30. Total de Inversiones

TIPO	PARCIAL	TOTAL	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS		\$2.639,60	
Equipo de cómputo	\$895,23		
Equipo de oficina	\$438,37		53,67%
Muebles y enseres	\$1.180,00		
Imprevistos 5%	\$126,00		
ACTIVOS DIFERIDOS		\$638,00	
Costo de constitución	\$400,00		
Patente y registro de marca	\$208,00		12,97%
Imprevistos 5%	\$30,00		

ACTIVO CIRCULANTE		\$1.640,80	
Materia prima indirecta	\$25,50		
Mano de obra directa	\$240,00		
Sueldo de personal administrativo	\$840,00		
Suministros de oficina	\$31,00		33,36%
Utensilios de limpieza	\$36,00		
Arriendo	\$320,00		
Publicidad	\$70,30		
Imprevistos 5%	\$78,00		
TOTAL DE INVERSIONES		\$4.918,40	100,00%

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

▪ **Fuente de financiamiento**

Tabla 31. Financiamiento del Proyecto

Financiamiento		
Descripción	Porcentaje	Total
Aporte propio	16,84%	\$918,40
Crédito en entidad bancaria	83,16%	\$4000,00
INVERSIÓN TOTAL		\$4.918,40

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

El crédito se recomienda realizar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

Los detalles del crédito a continuación:

Tabla 32. Amortización

N° Periodos	Capital amortizado	Interés	Cuotas	Saldo Capital
1	\$ 111,12	\$ 18,70	\$ 129,82	\$ 3.888,88
2	\$ 111,12	\$ 49,58	\$ 160,70	\$ 3.777,76
3	\$ 111,12	\$ 49,77	\$ 160,89	\$ 3.666,64
4	\$ 111,12	\$ 48,31	\$ 159,43	\$ 3.555,52
5	\$ 111,12	\$ 45,33	\$ 156,45	\$ 3.444,40
6	\$ 111,12	\$ 45,38	\$ 156,50	\$ 3.333,28
7	\$ 111,12	\$ 42,50	\$ 153,62	\$ 3.222,16
8	\$ 111,12	\$ 42,45	\$ 153,57	\$ 3.111,04
9	\$ 111,12	\$ 40,99	\$ 152,11	\$ 2.999,92
10	\$ 111,12	\$ 35,70	\$ 146,82	\$ 2.888,80
11	\$ 111,12	\$ 38,06	\$ 149,18	\$ 2.777,68
12	\$ 111,12	\$ 35,42	\$ 146,54	\$ 2.666,56

13	\$ 111,12	\$ 35,13	\$ 146,25	\$ 2.555,44
14	\$ 111,12	\$ 32,58	\$ 143,70	\$ 2.444,32
15	\$ 111,12	\$ 32,20	\$ 143,32	\$ 2.333,20
16	\$ 111,12	\$ 30,74	\$ 141,86	\$ 2.222,08
17	\$ 111,12	\$ 28,33	\$ 139,45	\$ 2.110,96
18	\$ 111,12	\$ 27,81	\$ 138,93	\$ 1.999,84
19	\$ 111,12	\$ 25,50	\$ 136,62	\$ 1.888,72
20	\$ 111,12	\$ 24,88	\$ 136,00	\$ 1.777,60
21	\$ 111,12	\$ 23,42	\$ 134,54	\$ 1.666,48
22	\$ 111,12	\$ 19,83	\$ 130,95	\$ 1.555,36
23	\$ 111,12	\$ 20,49	\$ 131,61	\$ 1.444,24
24	\$ 111,12	\$ 18,41	\$ 129,53	\$ 1.333,12
25	\$ 111,12	\$ 17,56	\$ 128,68	\$ 1.222,00
26	\$ 111,12	\$ 15,58	\$ 126,70	\$ 1.110,88
27	\$ 111,12	\$ 14,64	\$ 125,76	\$ 999,76
28	\$ 111,12	\$ 13,17	\$ 124,29	\$ 888,64
29	\$ 111,12	\$ 11,33	\$ 122,45	\$ 777,52
30	\$ 111,12	\$ 10,24	\$ 121,36	\$ 666,40
31	\$ 111,12	\$ 8,50	\$ 119,62	\$ 555,28
32	\$ 111,12	\$ 7,32	\$ 118,44	\$ 444,16
33	\$ 111,12	\$ 5,85	\$ 116,97	\$ 333,04
34	\$ 111,12	\$ 4,10	\$ 115,22	\$ 221,92
35	\$ 111,12	\$ 2,92	\$ 114,04	\$ 110,80
36	\$ 110,80	\$ 1,41	\$ 112,21	\$ 0,00
TOTAL	\$ 4.000,00	\$ 924,16	\$ 4.924,16	

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

7.3.7.6 Análisis del Marketing 4P MIX

- **Producto**

El producto que el emprendimiento ofrecerá a los consumidores es una innovación de las uñas artificiales reutilizables, el cual posee un material resistente a diferencia de las uñas de años anteriores. El producto a ofrecer a los clientes se les proveerá en un empaque de cartón, que contendrá sus diferentes adhesivos, su lima, toalla de alcohol y un instructivo de aplicación, todo esto contendrá un regalo como el valor agregado que implementa el emprendimiento.

El producto tendrá un aspecto como lo que se muestra a continuación:

Caja de cartón:

Gráfico 14. Diseño de Paquete



Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Producto:

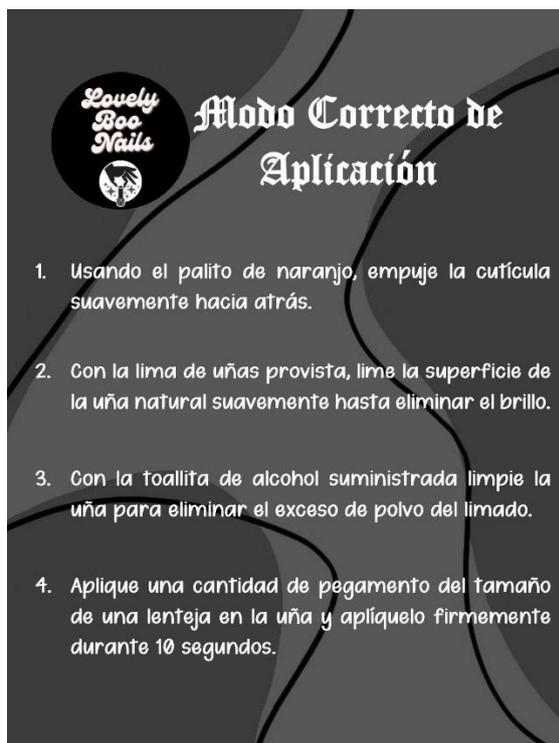
Gráfico 15. Diseño del Producto



Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)
Imagen referencial: Nails by Janette

Tarjetas de instrucciones:

Gráfico 16. Instructivo de Aplicación



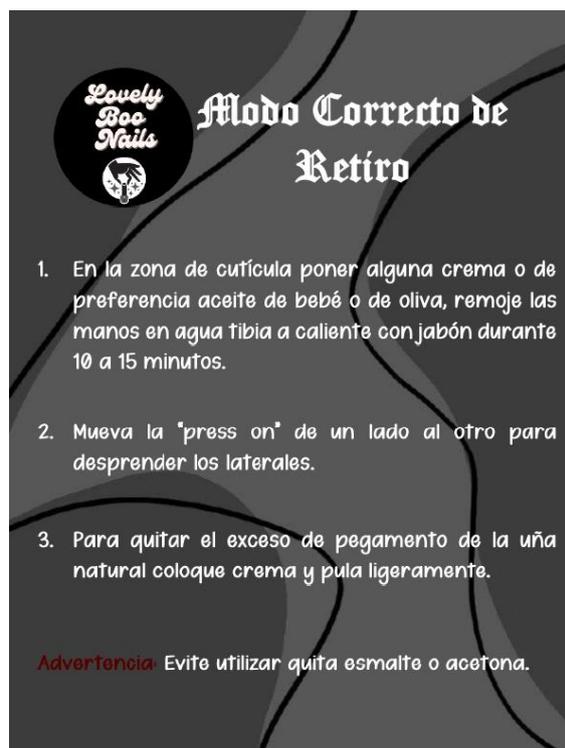
Lovely Boo Nails

Modo Correcto de Aplicación

1. Usando el palito de naranjo, empuje la cutícula suavemente hacia atrás.
2. Con la lima de uñas provista, lime la superficie de la uña natural suavemente hasta eliminar el brillo.
3. Con la toallita de alcohol suministrada limpie la uña para eliminar el exceso de polvo del limado.
4. Aplique una cantidad de pegamento del tamaño de una lenteja en la uña y aplíquelo firmemente durante 10 segundos.

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Gráfico 17. Instructivo de Retiro



Lovely Boo Nails

Modo Correcto de Retiro

1. En la zona de cutícula poner alguna crema o de preferencia aceite de bebé o de oliva, remoje las manos en agua tibia a caliente con jabón durante 10 a 15 minutos.
2. Mueva la "press on" de un lado al otro para desprender los laterales.
3. Para quitar el exceso de pegamento de la uña natural coloque crema y pule ligeramente.

Advertencia Evite utilizar quita esmalte o acetona.

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

- **Precio**

Debido a que la estrategia del emprendimiento está enfocada en la innovar en el mercado, los precios serán establecidos de modo que cubran los costos, cuiden la economía del consumidor y mantengan el margen de utilidad requerido por los interesados.

Según el trabajo de la aplicación de encuestas realizado se determinó que el precio estimado actualmente en la comercialización del producto va desde los \$10 a los \$20 dólares esto con los diseños sencillos, de ahí el precio puede variar de \$30 a los \$35 por diseños extravagantes.

En base a los datos recopilados de la investigación se pudo tener una referencia tanto en los productos y sus características como para los precios con los que la presente propuesta contará, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 33. Precios por diseños

Producto (Personalizado)	Precio
<p data-bbox="580 1294 943 1330">Diseño con colores pasteles</p> 	<p data-bbox="1171 1518 1294 1554">8 dólares</p>

<p>Diseño sencillo</p> 	<p>10 dólares</p>
<p>Diseño con figuras 3D</p> 	<p>13 dólares</p>
<p>Diseños extravagantes</p>  <p>Nails Art</p>	<p>De 15 a 30 dólares</p>



Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

- **Plaza**

Para la comercialización de este producto el emprendimiento contará con una tienda física para brindar los servicios e información del proceso de compra y tiempo de entrega, además debe implementar una tienda virtual porque este producto es bajo pedido y puede cualquier persona tener acceso a consumir este producto.

Gráfico 18. Canal de distribución



Fuente: Emorendimiento INJ (2019)

El negocio viene a ser el “detallista” porque este no se encarga de la creación del producto.

- **Promoción**

La estrategia promocional es una influencia que ejerce la comunicación en ventas, es importante que el negocio utilice los medios adecuados para dar a conocer sus servicios y promociones tanto a su demanda efectiva como a los potenciales clientes.

Por otro lado, al comenzar un negocio se debe tener al personal más adecuado para ofertar el producto, para que de esta forma se pueda entablar confianza con el consumidor, el mismo que puede ser útil en hacer crecer el emprendimiento al transmitir su experiencia del negocio.

De este modo el negocio debe implementar un imagotipo que permita su reconocimiento en el mercado, para con este realice una adecuada publicidad.

A continuación, se presenta respectivamente tanto el nombre a ser utilizado como los diferentes tipos de publicidad mediante las cuales la propuesta se dará a conocer:

Gráfico 19. Idea de nombre e imagotipo



Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Tabla 34. Tipo de publicidad

Tipo de publicidad			
Descripción	Unidad	Precio Unitario	Total
Facebook	12 (meses)	\$30,00	\$360,00
Instagram	12 (meses)	\$30,00	\$360,00
Página Web	12 (meses)	\$10,30	\$123,60
TikTok	12 (meses)	\$0,00	\$0,00

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

Gráfico 20. Modelo de Página Web



Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

▪ Segmentación

Para que el local pueda tener un trato personalizado a cada cliente, se necesita investigar la segmentación de mercado para poder diferenciar la audiencia o los clientes y dividirlos en grupos potenciales. Para ello se realizó un cuadro pasado con la información obtenida en el transcurso de la investigación del proyecto.

Tabla 35. Segmentación de Mercado

Demográfica	Geográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 15 a 40 años • Género: femenino (género más demandante en el mercado) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de residencia: Ciudad San Francisco de Borja, calle interocánica y sumaco.

<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de estudio: colegio - universidad • Nivel de ingresos: bajo - medio 	
Psicográfica	Sociocultural
<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida: estudiante o trabajadoras • Intereses: gusto estético por tener buena presencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social: bajo- medio

Elaborado por: Anayeli Rivera (2022)

7.3.8 Resultado

Los resultados proyectados en el proceso de investigación reflejan que este proyecto es viable en la ciudad de San Francisco de Borja, por lo que al ejecutar este negocio en la localidad tendrá un reconocimiento prospero el cual será un beneficio para que el local ingrese exitosamente al mercado sin competencia existente.

H. CONCLUSIONES

- Se comprobó el primer objetivo al desarrollar un análisis FODA, con el estudio del macro y micro entorno, donde permitió un análisis de lo que interviene el ingresar un producto nuevo al mercado, este estudio dio como evidencia principal la inexistencia de locales que ofrezcan este producto de las uñas reutilizables en la ciudad de San Francisco de Borja.
- Se determinó la factibilidad comercial de este proyecto con el desarrollo del segundo objetivo, al ejecutar una encuesta en línea donde las personas que respondieron a la encuesta, se evidenciaron que 324 encuestados, que corresponde al 92% estarían dispuestos a consumir este producto, por lo tanto, una vez que ingrese el producto al mercado este tendrá una buena acogida en la localidad.
- Como conclusión del tercer objetivo, al desarrollo de la propuesta mostró a este proyecto como factible para la introducción de este producto en el mercado de manera que este proyecto sea de innovación en la localidad, ya que actualmente este tipo de mercado no existe en la ciudad de Borja por lo que da oportunidad a este producto.

I. RECOMENDACIONES

- Con respecto al análisis FODA, se recomienda que las amenazas y debilidades se tomen como ventaja en la innovación en el mercado, en restablecer medidas que permitan combatir este tipo de situaciones para a la hora de tener una situación desagradable se resuelva de una manera profesional y estratégica con la implementación de un diagnóstico situacional.
- De acuerdo a los resultados de factibilidad comercial que se evidenció con la encuesta aplicada, lo recomendable es tener en cuenta que las personas que se participaron en este proceso posiblemente dieran expectativas dispuestas de consumismo del producto a ofrecer, como también pueden cambiar de opinión con el tiempo, por eso al ingresar al mercado se debe idear planes de atracción para todos los habitantes del sector donde se implementará este emprendimiento.
- Por último, en cuanto a la propuesta del proyecto se recomienda aprovechar la innovación, creatividad y lo nuevo que es el producto en la localidad, contribuyendo así con este negocio a la reactivación económica de la ciudad.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, D. (2012). *Proyectos de inversión*. México: Trillas.
- Alegsa, L. (16 de Mayo de 2018). *Alegsa.com.ar*. Obtenido de <https://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Alonso, L. (12 de Septiembre de 2019). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Álvarez, J. C. (15 de Junio de 2017). *ISSUU*. Obtenido de https://issuu.com/juliocesararevaloalvarez/docs/concepto_de_factibilidad
- Borner. (5 de Agosto de 2021). *Borner Global*. Obtenido de <https://borner.global/estudio-de-viabilidad-estructura-e-importancia/>
- Burbano , A. (2015). *Estudio de Factibilidad para la Creación de un Fondo de Empleados* . Pasto.
- Código de Comercio. (2019). Quito.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Ecuador: Registro Oficial 449 .
- Espinosa, R. (2016). *Marketing Mix: Las 4Ps*.
- Helmut Sy Corvo. (7 de 11 de 2018). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-situacional/>
- Lancheros, F., & L. C. (2012). *Investigación No Experimental*. Bogotá: Facultad de Psicología.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). Quito.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Asamble Nacional República del Ecuador*.

- Manrique, A. (25 de Agosto de 2021). *Testa Marketing*. Obtenido de <https://testamarketing.com/blog/articulos/que-es-el-analisis-de-factibilidad>
- Montes de Oca, J. (9 de Julio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Newman, D. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*, Laurus.
- Peiro, A. (16 de Julio de 2015). *Economipedia haciendo fácil la economía*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Péres Martínez, L. (14 de Marzo de 2022). Obtenido de Luxury Nails at Home: <https://luxurnailsathome.com/blogs/todo-sobre-unas-press-on/como-y-cuando-nace-la-moda-de-las-unas-postizas>
- Quiroa, M. (4 de Julio de 2020). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Quiroa, M. (6 de Marzo de 2020). *Economipedia Haciendo Fácil la Economía*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). *Análisis FODA una herramienta necesaria*.
- Sampiere, Roberto (2014), *Metodología de la Investigación*, Mc Graw Hill Education.
- Zendesk. (4 de Marzo de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

K. ANEXOS

Anexo 1: Oficio de presentación del perfil del TIC

Tena, 23 de diciembre 2021

Magister
Jorge Iván Barahona Bonifaz
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**

Ciudad. -

De mi consideración:

Yo, **RIVERA MUÑOS ANAYELI MABEL**, portador de la cédula de ciudadanía N° 150114502-1, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior Administración del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, remito a usted el Perfil del Trabajo de Integración Curricular, denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LAS UÑAS "PRESS ON" EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE BORJA, CANTÓN QUIJOS**, a fin de que se digne disponer a quien corresponda se emita el informe sobre la estructura y coherencia del documento que se presenta.

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,



RIVERA MUÑOS ANAYELI MABEL
CC. 150114502-1

Adjunto: Perfil del Trabajo de Integración Curricular

Anexo 2: Oficio de estructura y coherencia del perfil del TIC

Tena, 13 de enero 2022

Magister
Jorge Iván Barahona Bonifaz
COORDINADOR DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR TENA
Ciudad.

De mi consideración;

Al acusar recibo de Oficio N° ISTT-CC-2022-001-OF-ADM, de fecha 04 de enero 2022, mediante el cual se me solicita "emitir el informe sobre de estructura y coherencia" Perfil del Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LAS UÑAS "PRESS ON" EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE BORJA, CANTÓN QUIJOS**, propuesto por el estudiante: RIVERA MUÑOS ANAYELI MABEL, estudiante de la Carrera Tecnología Superior en Administración, me permito hacer conocer a usted lo siguiente:

1. Se ha procedido a estudiar y analizar detenidamente el contenido del trabajo de titulación antes referido.
2. El estudio realizado permite formular las consideraciones que se mencionan a continuación:
 - En cuanto a la estructura, se encuentra que la proponente del Trabajo de Integración Curricular ha tomado en consideración los aspectos fundamentales propuestos por el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, para los procesos de graduación contemplados en el Art. 32 del Reglamento de Régimen Académico del CES, aprobado el 21 de marzo del 2019.
 - En lo que respecta a la coherencia, el estudio realizado devela que el objeto de investigación que se propone investigar, es coherente con la formación proporcionada a los estudiante en la Carrera y que tienen que ver con el ejercicio de un Tecnólogo Superior en Administración ya que se encuentra integrando **asignaturas básicas**, las mismas que introduce al estudiante en el aprendizaje de las ciencias y disciplinas que sustentan la carrera; sus metodología e instrumentos así como en la contextualización de los estudios profesionales, y **asignaturas del área profesional**, con las cuales desarrolla competencias específicas de la profesión, diseñando, aplicando y evaluando teorías, metodologías e instrumentos para el desempeño profesional específico, y **con la integración curricular**, valida las competencias profesionales para el abordaje de situaciones, necesidades, problemas, dilemas o desafíos de la profesión y los contextos; desde un enfoque reflexivo, investigativo, experimental, e innovador.
3. Luego de los ajustes realizados al trabajo de titulación, el tema de la investigación o de desarrollo se formula en los siguientes términos: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LAS UÑAS "PRESS ON" EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE BORJA, CANTÓN QUIJOS**, y con los siguientes objetivos:

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad comercial de las uñas "press on" en la ciudad de San Francisco de Borja, Cantón Quijos.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis FODA de las uñas "press on" en la ciudad de Borja.
- Determinar el nivel de consumo actual de las uñas "press on" en la localidad.
- Presentar un estudio de factibilidad comercial de las uñas "press on".

Por lo anteriormente expuesto, considero que, el proyecto es pertinente y las estudiantes pueden continuar con los trámites legales que corresponda.



Particular que me permito hacer conocer, esperando haber cubierto las expectativas académicas.

Atentamente,



Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña
DOCENTE DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR TENA

Adjunto: Proyecto de investigación analizado con las respectivas observaciones



Anexo 3: Oficio de aceptación de dirección

ACEPTACIÓN DE DIRECCIÓN

Tena, 17 de enero 2022

Magister
Jorge Iván Barahona Bonifaz
COORDINADOR DE CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN
Presente.

De mi consideración:

Reciba un fraterno y cordial saludo, en respuesta al Oficio N° ISTT-CC-2022-002-OF-ADM, emitido por usted el 14 de enero del 2022, debo responder que acepto ser Director del Trabajo de Titulación del tema: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LAS UÑAS “PRESS ON” EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE BORJA, CANTÓN QUIJOS**, presentado por la señorita: **RIVERA MUÑOS ANAYELI MABEL**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración, es importante señalar que tomaré en cuenta todas las exigencias, parámetros, normas y actividades establecidas por el Reglamento de Titulación del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, para la realización del trabajo asignado.

Particular que comunico a usted, para los fines pertinentes.

Atentamente,

 Firmado electrónicamente por:
ROXANA
ELIZABETH
LEON LARA

Mg. Roxana Elizabeth León Lara
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

c.c.: Archivo

Anexo 4: Formato de encuesta



ENCUESTA

Tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LAS UÑAS "PRESS ON" EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE BORJA, CANTÓN QUIJOS.

Estimado(a) Participante:

Reciba un cordial saludo, el objetivo de esta encuesta es determinar y evaluar el nivel de consumos y aceptación de las uñas "Press On", por lo que le solicito su amable colaboración respondiendo con toda sinceridad las siguientes preguntas, cuya información será destinada para el Informe Final del Trabajo de Integración Curricular, con la estricta confidencialidad:

Edad: _____

Sexo: Hombre () Mujer ()

1. ¿Tipo de uñas artificiales que prefiere utilizar?

Acrílicas	Gel	Extensiones	Reutilizables
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ¿Considera usted que las uñas acrílicas, de gel o extensiones dañan la uña?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Ha escuchado de las uñas "Press On"?

Nunca	Tal vez	Alguna vez	Siempre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Las uñas "Press On" son unas uñas reutilizables personalizadas, es decir que, se puede poner o quitar cuando desee, por lo que está elaborado con material de calidad que hace que este producto tenga una durabilidad excelente.

¿Consumiría este producto?

Nunca	Tal vez	Rara vez	Siempre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Cuánto estaría dispuesta a cancelar por las uñas "Press On"?

5- 9 dólares	10 -12 dólares	13-15 dólares	16 o más dólares
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Consumiría las uñas "Press On" si estuviera a la venta en su localidad?

Nunca	Tal vez	Alguna vez	Siempre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué tan novedoso cree que es este producto de las uñas "Press On"?

Nada novedoso	No muy novedoso	Novedoso	Muy novedoso
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Qué diseños le gustaría portar en sus uñas artificiales?

Extravagantes	Diseños sencillos	Colores Pasteles
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Validado por:



Directora: Roxana Elizabeth León Lara



Docente TIC: Ing. Betty Jaramillo Mg.