



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"**

CARRERA ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

TEMA:

**DETERMINAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE IMPLEMENTOS DE ASEO PERSONAL Y DEL
HOGAR PARA APOYAR AL DESARROLLO DEL SECTOR UBICADO EN
EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera.**

Autor: Jonathan Oswaldo Gavidia Males

Tutor: Ing. Jaqueline Torres

Quito, Abril 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Jonathan Oswaldo Gavidia Males

C.C 172048544-8

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante Jonathan Oswaldo Gavidia Males, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Banca y Finanzas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Banca Y Finanzas , el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "DETERMINAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IMPLEMENTOS DE ASEO PERSONAL Y DEL HOGAR PARA APOYAR AL DESARROLLO DEL SECTOR UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el estudio de factibilidad para la implementación de una Fabrica, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión

de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto

DETERMINAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IMPLEMENTOS DE ASEO PERSONAL Y DEL HOGAR PARA APOYAR AL DESARROLLO DEL SECTOR UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.2015

de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el estudio de factibilidad por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del estudio de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del estudio de factibilidad; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, del estudio de factibilidad; d) Cualquier transformación o modificación del estudio de factibilidad; e) La protección y registro del estudio de factibilidad a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del estudio de factibilidad; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del estudio de factibilidad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el

español; y, g) La reconversión, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman al 20 día del mes de Abril del 2015

f) _____

f) _____

C.C. N° 172048544-8

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

Jonathan Oswaldo Gavidia Males

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias y brindarme la suficiente fortaleza y sabiduría para cumplir mis metas y objetivos establecidos.

A mis hermanos por su apoyo incondicional a pesar de todas las adversidades que se me han presentado en el camino.

A mis queridos padres por estar día a día dándome ánimos y fuerza para terminar mi carrera.

Gracias a la Ing. Jaqueline Torres Bueno, por brindarme su valioso conocimiento y ayudarme a culminar mi tesis con esfuerzo y la paciencia necesaria.

Y en general a todos mis maestros y maestras por las buenas enseñanzas aprendidas a lo largo de estos seis semestres.

DEDICATORIA

A mis Padres por su inmenso cariño y apoyo

A mi Familia por ser mi más grande inspiración

A mi Sobrina por su amor incondicional

A mis Hermanos por su infinita confianza.

INDICE GENERAL

Caratula_-----	I
Dedicatoria_-----	II
Contrato de cesión sobre derechos de propiedad intelectual_-----	III
Agradecimiento_-----	VIII
Dedicatoria_-----	IX
Índice General_-----	X
Índice de Tablas_-----	XXI
Índice de Figuras_-----	XXVII
Resumen Ejecutivo_-----	XXX
Abstracto_-----	XXXI
Capítulo I _-----	1
1 Introducción_-----	1
1.01 Justificación_-----	1
1.02 Antecedentes_-----	4
Capítulo II _-----	6
2 Análisis Situacional_-----	6
2.01 Ambiente Externo_-----	6
2.01.01 Factor Económico_-----	7
2.01.01.01 Producto Interno Bruto_-----	7
2.01.01.02 Inflación_-----	9
2.01.01.03 Tasa de Interés_-----	10
2.01.01.03.01 Tasa Activa_-----	10
2.01.01.03.02 Tasa Pasiva_-----	12
2.01.02 Factor Social_-----	13
2.01.02.01 Población Económica Activa (PEA)_-----	14
2.01.02.02 Empleo_-----	15
2.01.02.03 Subempleo_-----	15
2.01.02.04 Desempleo_-----	16
2.01.03 Factor Legal_-----	17
2.01.03.01 Servicios de rentas internas Sri_-----	17
2.01.03.02 Pasos para sacar el RUC_-----	18
2.01.03.03 Cámara de Comercio Quito_-----	19
2.01.04 Factor Tecnológico_-----	20
2.02 Entorno Local_-----	20
2.02.01 Clientes_-----	20
2.02.01.01. Poder de Negociación con los Clientes_-----	21
2.02.02 Proveedores_-----	22
2.02.03 Competidores_-----	24
2.03 Matriz Foda_-----	25
2.04 Propuesta Estratégica_-----	26

2.04.01 Misión	26
2.04.02 Visión	27
2.04.03 Objetivos	27
2.04.03.01 Objetivo General	28
2.04.03.02 Objetivos Específicos	28
2.04.04 Principios	28
2.04.05 Valores	30
2.05 Gestión Administrativa	31
2.05.01 Organigrama	32
2.06 Gestión Operativa	34
2.06.01 Organigrama Funcional	35
2.07 Gestión Comercial	37
2.07.01 Marketing Mix	38
2.07.01.01 Elementos del Marketing Mix	38
2.07.02 Manual de Imagen Corporativa	40
2.07.02.01 Diseño de Logotipo	41
2.07.02.02 Diseño de Papelería Corporativa Externa	41
Capítulo III	42
3 Estudio de Mercado	42
3.01 Análisis del Consumidor	43
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra	43
3.01.01.01 Población	44
3.01.01.02 Muestra	45
3.01.02 Técnicas de Obtención de la Información	47
3.01.02.01 Investigación Cualitativa	47
3.01.02.02 Investigación Cuantitativa	48
3.01.03 Análisis de la Información	52
3.02 Oferta	69
3.02.01 Oferta Histórica	69
3.02.02 Oferta Actual	70
3.02.03 Oferta Proyectada	71
3.03 Demanda	71
3.03.01 Demanda histórica	72
3.03.02 Demanda Actual	72
3.03.03 Demanda Proyectada	73
3.04 Balance Oferta-Demanda	74
Capítulo IV	75
4 Estudio Técnico	75
4.01 Tamaño del Proyecto	76

4.01.01 Capacidad Instalada	77
4.01.02 Capacidad Optima	78
4.02 Localización	78
4.02.01 Macro Localización	78
4.02.02 Micro Localización	79
4.02.03 Localización Óptima	80
4.03 Ingeniería del Producto	82
4.03.01 Definición de Bys	82
4.03.02 Distribución de la Planta	82
4.03.03 Proceso Productivo	83
4.03.04 Maquinaria y Herramienta	85
Capítulo V	86
5 Estudio Financiero	86
5.01 Ingresos	86
5.02 Costos	87
5.02.01 Gastos Administrativos	87
5.02.02 Costo de Ventas	88
5.02.03 Costos Financieros	89
5.02.04 Costos Fijos y Variables	89
5.03 Inversiones	90
5.03.01 Inversión Fija	90
5.03.01.01 Activos Fijos	91
5.03.01.02 Activos Nominales Diferidos	91
5.02.03 Capital de Trabajo	92
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Usos de Fondos	93
5.03.04 Amortización De Financiamiento (Tabla De Amortización)	94
5.03.05 Depreciaciones (Tabla De Depreciaciones)	96
5.03.06 Estado De Situación Inicial	96
5.04.07 Estado De Resultados Proyectados	98
5.03.08 Flujo de Caja	99
5.04 Evaluación	100
5.04.01 Tasa De Descuento	100
5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)	101
5.04.03 Tasa Interna De Retorno (TIR)	102
5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	103
5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC)	104
5.04.06 Punto De Equilibrio	105
5.04.07 Análisis De Índices Financieros	107
5.04.07.01 ROA (Retorno Sobre Los Activos)	107
5.04.07.02 ROE (Retorno Sobre El Patrimonio)	108
Capítulo VI	109

6	Análisis de Impactos	109
6.01	Impacto Ambiental	109
6.02	Impacto Económico	110
6.04	Impacto Social	111
Capítulo VII		112
7	Conclusiones y Recomendaciones	112
7.01	Conclusiones	113
7.02	Recomendaciones	113
	Bibliografía	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Inflación	9
Tabla 2	Tasa Interés Activa	11
Tabla 3	Tasa de Interés Pasiva	12
Tabla 4	Clientes	21
Tabla 5	Proveedores	23
Tabla 6	Población Económicamente Activa (PEA)	42
Tabla 7	Genero	51
Tabla 8	Edad	52
Tabla 9	Nivel de Ingresos	53
Tabla 10	Ocupación	54
Tabla 11	Aceptación del Producto	55
Tabla 12	Frecuencia de Compra	57
Tabla 13	Precio	58
Tabla 14	Preferencia	60
Tabla 15	Razón del Servicio	61
Tabla 16	Tipo de Producto	63
Tabla 17	Opciones de Pago	64
Tabla 18	Precios Competencia	66
Tabla 19	Aceptación de los Productos	67
Tabla 20	Oferta Histórica	69
Tabla 21	Oferta Actual	69
Tabla 22	Oferta Proyectada	70
Tabla 23	Demanda Histórica	71
Tabla 24	Demanda Actual	72
Tabla 25	Demanda Proyectada	73
Tabla 26	Balance de la Demanda – Oferta Insatisfecha	73
Tabla 27	Localización Óptima	81
Tabla 28	Simbología Flujo grama	84

Tabla 29 Diagrama de Flujo	85
Tabla 30 Gatos Administrativos	88
Tabla 31 Costo de Ventas	89
Tabla 32 Activos Fijos	92
Tabla 33 Activos Nominales	92
Tabla 34 Publicidad	92
Tabla 35 Capital de Trabajo	93
Tabla 36 Fuentes de Financiamiento y Usos de Fondos	94
Tabla 37 Tabla de Amortización	95
Tabla 38 Tabla de Depreciación	96
Tabla 39 Estado de Situación Inicial	97
Tabla 40 Estado de Resultados Proyectado	98
Tabla 41 Tasa de Descuento (TMAR)	100
Tabla 42 Valor Actual Neto (VAN)	100
Tabla 43 Tasa Interna de Retorno (TIR)	102
Tabla 44 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	103
Tabla 45 Relación Costo Beneficio	104
Tabla 46 Punto de Equilibrio	105
Tabla 47 ROA	107
Tabla 48 ROE	108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto Interno Bruto (PIB)	8
Figura 2 Tasa de Interés Activa	11
Figura 3 Tasa de Interés Pasiva	13
Figura 4 Población Económicamente Activa	14
Figura 5 Población Económicamente Activa	15
Figura 6 Tasa de Empleo, Subempleo, Desempleo	16
Figura 7 Organigrama Estructural	31
Figura 8 Organigrama Funcional	32
Figura 9 Marketing Mix	35
Figura 10 Logotipo	38
Figura 11 Flayers	39
Figura 12 Tarjetas de Presentación	39
Figura 13 Género	52
Figura 14 Edad	53
Figura 15 Nivel de Ingreso	54
Figura 16 Ocupación	55
Figura 17 Aceptación del Producto	56
Figura 18 Frecuencia de Compra	57
Figura 19 Precio	59

Figura 20 Preferencia	60
Figura 21 Razón del Servicio	62
Figura 22 Tipo de Producto	63
Figura 23 Opción de Pago	65
Figura 24 Precios Competencia	66
Figura 25 Aceptación de los Productos	67
Figura 26 Macro Localización	79
Figura 27 Micro Localización	80
Figura 28 Localización Óptima	81
Figura 29 Distribución de la Planta	85
Figura 30 Punto de Equilibrio	106

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se basa en la creación de una microempresa comercializadora de implementos de aseo enfocado al hogar y a las personas, ubicado en el Sector de Cochapamba al Norte del Distrito Metropolitano de Quito; en el cual se realizó un estudio minucioso de la aceptación del proyecto.

Constituyendo una investigación que fortalece el espíritu emprendedor de quienes desean generar empresas y desarrollo local.

Los implementos de aseo en el Ecuador han crecido en la aceptación de los habitantes, tanto en el hogar, como en las personas, permitiendo que estos puedan proteger su salud ante cualquier eventualidad que se presente en la vida.

La metodología se la utilizo de acuerdo a las necesidades que requería la investigación para la elaboración del proyecto, se basó en métodos de investigación como la elaboración y aplicación de encuestas dentro del sector determinado, métodos de recopilación de datos; los cuales permitieron conocer la demanda insatisfecha que tiene la comercialización de implementos de aseo, y cada uno de los requisitos correspondientes para que sea constituida legalmente.

El estudio financiero se presentó las principales inversiones en activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo, que requiere la microempresa de implementos de aseo para su iniciación de actividad y generación de flujos de efectivo para el periodo de cinco años en los cuales se perfila el proyecto, la viabilidad financiera es favorable, ya que se determinó valores favorables del VAN con \$ 9.309,75 y TIR con 0.

Los impactos que generara es ambiente por lo que se contemplara su respectivo plan de mitigación, impacto económico con la aportación al PIB Sectorial del País e impacto social al brindar nuevas plazas de empleo.

ABSTRACT

The project is based on the creation of a marketing microenterprise cleaning implements focused home and people, located in Sector Cochapamba north of the Metropolitan District of Quito; in which it was made or detailed study of the project acceptance.

Constituting research that strengthens the entrepreneurial spirit of those who want to build businesses and local development.

The cleaning implements in Ecuador have grown in acceptance of people, both at home, as in people, allowing these to protect their health for any eventuality that comes in life.

The methodology is the use according to the needs that required research for the development of the project was based on research methods such as the development and implementation of surveys within the sector given, methods of data collection; which provided an insight unmet demand has marketing cleaning implements, and each of the requirements to be legally constituted.

The financial study was presented major investments in fixed assets, deferred assets, working capital, which requires microenterprise cleaning implements for initiation of activity and generation of cash flows for the period of five years in which he outlines the project's financial viability is favorable as favorable NPV values determined with \$ 9,309.75 and TIR with 0.

The environmental impact is generated so their respective mitigation plan, economic impact to the Sectoral contribution to GDP of the country and social impact by providing new jobs will be contemplated.

Capítulo I

1. Introducción

1.01. Justificación

Debido a los altos índices de desempleo que enfrenta Ecuador y en especial la ciudad de Quito se ha generado una política que ha motivado el gobierno y las universidades a promover el emprendimiento en los jóvenes buscando nuevas formas de negocio.

El objetivo del presente proyecto consiste en la creación de una microempresa de implementos de aseo y distribución de los mismo, se basa en la necesidad del cliente insatisfecho a no tener un lugar específico en el Barrio de Ana María donde no se encuentra una variedad de productos de consumos masivo de limpieza y personal, actualmente existen negocios pequeños en el sector que no cuentan con una amplia gama de productos que satisfagan a la necesidad del consumidor.

Consiste en un estudio en el cual hay que organizar y presentar antecedentes necesarios para justificar una inversión, dirigiendo el mismo hacia mejorar el servicio y dar costos accesibles a los productos aunque el gobierno ha tomado medidas para controlar los precios de productos por eso se va a realizar un plan de negocios para medir la factibilidad y rentabilidad sobre la creación de la microempresa teniendo en cuenta que hay una población creciente en el cual los productos que se ofrezcan y el servicio debe ser eficiente velando siempre por la economía del cliente.

La importancia del proyecto, es disminuir los tiempos de los clientes al momento de entregar los productos de consumo masivo, brindando una atención de calidad, bienestar y seguridad a un costo aceptable lo cual genera un impacto positivo.

La microempresa contara con la infraestructura y requerimientos necesarios para su funcionamiento, es decir con una variedad de stock de productos de consumo masivo y todos los instrumentos necesarios para la comercialización de los productos competitivos mediante una distribución adecuada y segura brindando una atención de calidad.

Implementar un sistema para registrar los productos que ingresan a la microempresa con un respectivo código para posteriormente realizar una facturación, con el fin de tener un mejor manejo de los productos y manejo de la contabilidad del negocio.

Para la recopilación de información en nuestra investigación se utilizara el método de investigación complementario para así demostrar o conocer la realidad del entorno para llegar a una conclusión certera, es decir se hará uso de encuestas para medir de manera porcentual el nivel de utilización de los productos estableceremos los posibles clientes potenciales para los productos a través del tratamiento estadístico y tabulación de la información recopilada en la encuesta. Los instrumentos serán los documentos que permitan obtener información sobre el tema a investigar y formularios que se establecerán en las encuestas.

Con el estudio además de satisfacer las necesidades de los clientes, se contribuirá al sector ya que se ayudará al desarrollo económico del mismo y con el tiempo será más rentable.

Este proyecto también está enfocado a cuidar el higiene de las personas y a mantener un buen ambiente en el hogar ya que esta guiado a prevenir diferentes enfermedades que pueden presentarse en el entorno, todo tipo de insumos que se obtenga de la microempresa no es nocivo para la salud por lo cual se generará una cultura de limpieza y bienestar de los hogares y de las personas.

1.2 Antecedentes

“Desde el principio de lavado la suciedad, y el barro con agua, para el inicio de la Edad Media, la mayoría de los productos de limpieza se realizaron a partir de mezclas de cenizas, grasas animales o vegetales, y aceites utilizados para la limpieza y la salud. La caída del Imperio Romano antes de la Edad media condujo a la limpieza y la reducción catastrófica enfermedades.

La investigación química actual ha llevado al desarrollo de modernos detergentes y productos de limpieza utilizados en los servicios de limpieza en todo el mundo. Hay una abundancia de nuevos productos de limpieza para todo uso en casa o en el uso comercial. Jabones y limpiadores se utilizan en baños, cocinas, y las empresas públicas para ayudar a garantizar la seguridad y control de enfermedades.

La obtención de la amplia gama de nuevos productos de limpieza nunca ha sido más fácil, gracias a la Internet y el fácil acceso a la limpieza de grandes empresas de servicios y limpieza del producto. (Mera Calderon & Vera Vargas, 2012)

En la edad media existía la creencia de que “lavarse o bañarse mucho resultaba dañino, puesto que los niños se volvían blandos”. Por entonces, la bañera era un objeto más o menos decorativo que se usaba “para guardar trastos y que recobraba su función original un día al año, el de San Silvestre. Los miembros de la burguesía de fines del siglo XIX sólo se bañaban cuando estaban enfermos o iban a contraer matrimonio”.

Esta mentalidad, que hoy resulta impensable, era habitual hasta hace poco. Es más, si viviéramos en el siglo XVIII, se bañaban una sola vez en la vida.

Curiosamente, en la Antigüedad los seres humanos no eran tan “sucios”. Conscientes de la necesidad de cuidar el cuerpo, los romanos pasaban mucho tiempo en las termas colectivas bajo los auspicios de la diosa Higiene, protectora de la salud, de cuyo nombre deriva la palabra higiene. Esta costumbre se extendió a Oriente, donde los baños turcos se convirtieron en centros de la vida social, y pervivió durante la Edad Media. En las ciudades medievales, los hombres se bañaban con asiduidad y hacían sus necesidades en las letrinas públicas, vestigios de la época romana, o en el orinal, otro invento romano de uso privado; y las mujeres se bañaban y perfumaban, se arreglaban el cabello y frecuentaban las lavanderías. Lo que no estaba tan limpio era la calle, dado que los residuos y las aguas servidas se tiraban por la ventana a la voz de “agua va!”, lo cual obligaba a caminar mirando hacia arriba.

Los productos de aseo que se comercializan benefician a las familias del alrededor del entorno a que utilicen y consuman los mismos para cuidar su cuerpo y tener un buen ambiente de acuerdo a la limpieza de su hogar ya que los productos son accesibles al bolsillo de los consumidores y así cuidan su salud y mejoran la calidad de vida y obtienen una sanidad excelente que prevenga distintas dificultades ya sean enfermedades o plagas en los hogares. (Cabrera & González, 2010)

Capítulo II

1. Análisis Situacional

Es observar rápidamente el medio ambiente interno y externo de la organización para identificar consecuencias potenciales y prácticas de la investigación. (Cevallos Cerón & Jimena Guadalupe, 2010, pág. 50)

2.01. Factor Externo

El ambiente externo o entorno está compuesto por todos los elementos externos a la organización que son significativos en su operación incluye elementos de acción directa como indirecta.

Sistema en el que se encuentra inmersa la empresa, donde existen una serie de fuerzas y macro tendencias que afectan a su funcionamiento, presentando oportunidades y amenazas. Estas fuerzas son incontrolables por la empresa, pero esta debe localizarlas y analizarlas para tratar de darles respuestas.

Los factores principales que componen el factor externo empresarial son: económicos, físicos, tecnológicos, político-legal y socio-culturales. (Benguéa, 2011)

Estos factores externos se verán en el proyecto como una oportunidad o amenaza ya que inciden con gran relevancia e importancia en las empresas.

2.01.01. Factor Económico

Este factor tiende a incrementar la capacidad de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades humanas, existen diferentes factores los cuales se verán reflejados a continuación:

2.01.01.01. Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividades se deriva de la construcción de la Matriz Insumo Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

El El Producto Interno Bruto, es el más importante de las variables macroeconómicas, con cuyo concepto están familiarizados tanto economistas como ejecutivos, que han estudiado las diferentes carreras empresariales a nivel mundial. (Ponton, 2011)



Figura 1 Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis: Al dar un servicio de comercialización de implementos de aseo aportará al crecimiento del sector industrial servicios financieros; con lo que se determina que el PIB representa una **OPORTUNIDAD** porque el sector de servicios financieros ha aportado al crecimiento en el año 2014 con un porcentaje de 3,7 que demuestra que existe una visión de incremento de este sector en el país. Determinando que esta variable va a tener una influencia en el FODA con un impacto medio.

2.01.01.02. Inflación

El fenómeno de la inflación se define como el aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. (Ponton, 2011, pág. 50)

La inflación es medida estadísticamente por medio del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios

demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.

Tabla 1 Inflación 2013-2014

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis: De acuerdo a la figura publicada por el Banco Central del Ecuador en el que indica que la inflación mensual del mes de Abril del 2014 es del 3,67%; representa una **AMENAZA** de impacto medio; a pesar que los precios mantienen una inflación baja y controlable; siendo así una de las variables que no depende del porcentaje para determinar si es una oportunidad o amenaza ya que va a estar en constante variación para lo cual las empresas deben diseñar planes estratégicos para enfrentar el alza de los precios que desestabilizan la economía de un país.

2.01.01.03. Tasas de interés

Es el precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período para la solución de problemas de liquidez (uso del dinero). Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un instrumento de deuda.

2.01.01.03.01. Tasa de Interés Activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Colina, 2009, pág. 123)

Tabla 2 Tasa de Interés Activo

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



Figura 2 Tasa de Interés Activa
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis: En el presente gráfico se puede observar que la tasa activa en los últimos dos años no ha incrementado un porcentaje muy alto, el cual es positivo para poder financiar el proyecto. Si se proyecta los valores a pagar a futuro, los intereses serán muy altos por eso representa una **OPORTUNIDAD** de impacto medio ya que todas las entidades e instituciones financieras cobran un interés del 8,19% por los diferentes servicios de créditos concedidos; lo cual permitirá incrementar o poder desarrollar un negocio con facilidad.

2.01. 01. 03.02. Tasa de Interés Pasiva

Es el valor porcentual que paga un banco o una institución financiera como contraprestación de los depósitos a plazo que recibe del público.

Tabla 3 Tasa de Interés Pasiva

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

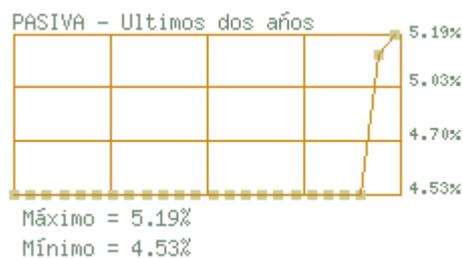


Figura 3 Tasa de Interés Pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis: La tasa de interés pasiva presentada en datos estadísticos del Banco Central del Ecuador indica que es del 5,19% en el mes de Julio del 2014; siendo irrelevante para el presente proyecto.

2.01.02. Factor Social

Conjunto de creencias, valores y normas básicas compartidas por cada sociedad o cultura. Los valores culturales fundamentales son altamente persistentes, mientras que los valores secundarios están más abiertos al cambio. Las empresas pueden tener ciertas posibilidades de llegar a modificar estos últimos, pero ciertamente es improbable que consigan incidir en los valores fundamentales. A su vez, una cultura está formada por varias subculturas o grupos que comparten valores, frutos de sus experiencias o circunstancias comunes. (Benguéchea, 2011)

El factor social se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia, y educación de las personas que conforman una sociedad. En este aspecto es importante señalar que las pequeñas y medianas empresas son de vital importancia en la economía del país.

2.01.02.01. Población Económica Activa (PEA)

Es la abreviación de Población económicamente activa; y se refiere a todas las personas en edad de trabajar, que se encuentran ejerciendo o buscando algún puesto de trabajo en la actualidad. (Datajoven, 2012, pág. 67)

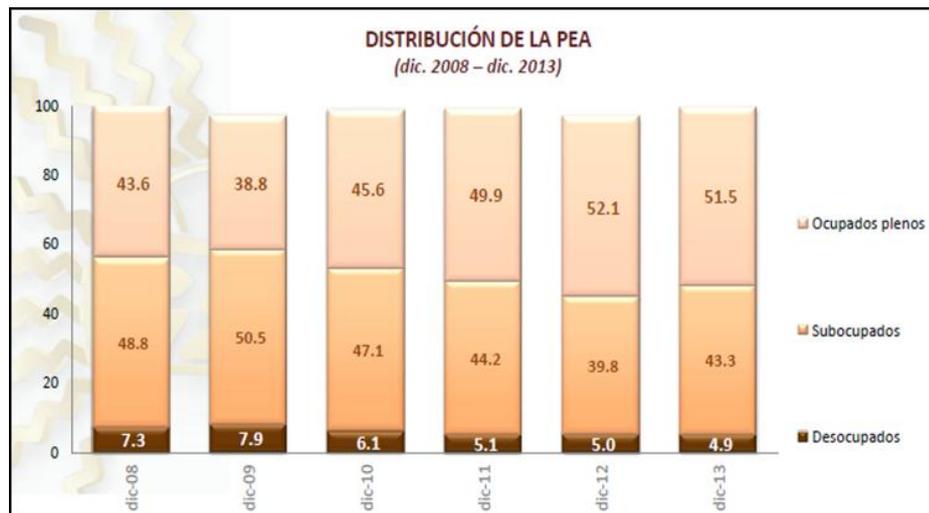
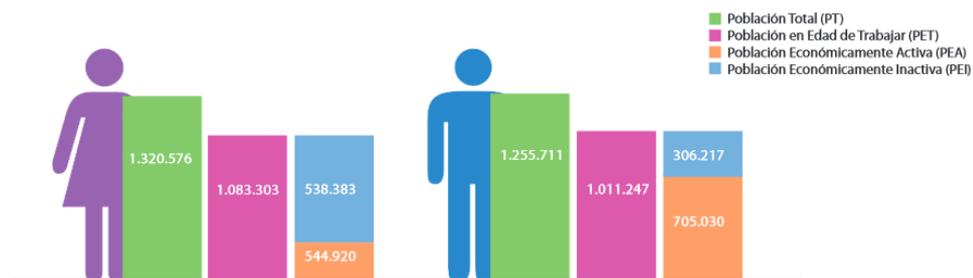


Figura 4 Población Económica Activa

Fuente: ENEMDU

Elaborado por: INEC



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Figura 5 Población Económicamente Activa (PEA)

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Análisis: De acuerdo con los datos estadísticos el PEA (Población Económicamente Activa) representa una **OPORTUNIDAD**; En el presente cuadro se observa que el 2013 el 51.5 % es de personas ocupadas, 43.3% subocupados, 4.9 % desocupados. Los mismos porcentajes dan a conocer que ha bajado el nivel de personas desocupados siendo muy importante que la mayoría de personas ya estén ocupadas. Considerando que esta variable indispensable tiene una influencia en el FODA con un impacto Alto.

2.01.02.02. Empleo

El empleo es un pilar del desarrollo, porque son fundamentales para reducir la pobreza, permitir que las ciudades funcionen y entregar a las jóvenes opciones frente a la violencia. Las sociedades florecen a medida que los empleos promueven la diversidad y ofrecen alternativas al conflicto. (MUNDIAL, 2014)

2.01.02.03. Subempleo

El subempleo es la situación económica en que la mano de obra no está aprovechada en su totalidad.

2.01.02.04. Desempleo

“Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso”. (LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMÍA, 2010)

Figura 1: Tasa de ocupación plena, subempleo y desempleo, marzo 2008-2014

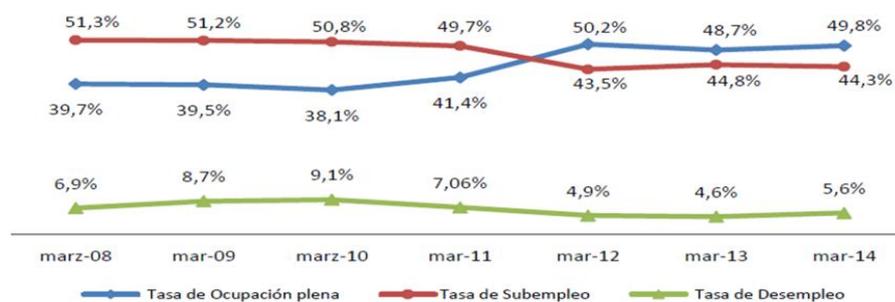


Figura 6 Tasa de Empleo, Subempleo, Desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis: Se puede observar que el nivel de ocupación plena tiende a un porcentaje superior referente al subempleo y desempleo en el primer periodo de este año lo que significa una **OPORTUNIDAD** para la nueva microempresa y es de impacto medio alto, por lo que el nivel de empleo en el país se incrementa de forma positiva.

2.01.03. Factor Legal

Conjunto de leyes, normativas, departamentos gubernamentales y grupos de presión que afectan, de manera creciente, a la vida empresarial. Su evolución constituye una importante fuente de amenazas y oportunidades para la empresa. (Benguéchea, 2011)

2.01.03.01. Servicios de Rentas Internas SRI

R.U.C Registro Único de Contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número de identificación personal e intransferible de todas aquellas personas naturales y jurídicas, tanto nacionales como extranjeras, que realicen actividades económicas; requisitos para inscribirse:

- Original de la cedula de identidad o ciudadanía.
- Original del certificado de votación
- Original y copia de la planilla de servicio básico para verificación.

2.01.03.02. Municipio

Patente Municipal

Es la contribución a las Municipalidades, que debe efectuar toda persona o empresa que desarrolle una profesión, oficio, industria, arte o cualquiera otra actividad lucrativa secundaria o terciaria, sea cual fuere su naturaleza o denominación (Art. 23, Ley de Rentas Municipales). Se paga en dos cuotas. Debe presentarse a más tardar el 30 de abril de cada año, una declaración de capital propio tributario, que servirá de base para la determinación del monto a pagar.

Requisitos:

- Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
- Copia del nombramiento del representante legal.

(Municipio de Quito, 2014)

2.01.03.03. Cámara de Comercio Quito

La Cámara de Comercio de Quito (CCQ) es una entidad con más de 100 años de experiencia que tiene por objetivo brindar apoyo a todos los socios afiliados, y a los comerciantes en general, para que promuevan su negocio. Tiene un amplio catálogo de servicios que abarcan desde capacitaciones hasta créditos para poner en marcha una pequeña empresa. Para gozar de todos estos beneficios es necesario que personas naturales y jurídicas se afilien a la Cámara. Los requisitos son los siguientes:

Requisitos para afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito (Personas Naturales)

Los ecuatorianos:

- Copia de Cédula de Identidad
- Papeleta de votación

Opcional:

Copia del RUC

Para afiliarse como persona natural es necesario realizar el pago del valor de inscripción y la primera cuota social mensual.

(Camara de Comercio de Quito, 2014)

2.01.04. Factor Tecnológico

Uno de los grandes retos de las empresas en el siglo XXI es la utilización de las tecnologías de forma eficiente, es decir, que deduce en una mayor calidad en los productos o servicios al usuario final. ((BEST BUSINESS SERVICE, 2014)

Análisis: El factor tecnológico será uno de los factores importantes para la actividad de la empresa y es una **OPORTUNIDAD** de impacto alto ya que gracias a este factor podrán estar a la par con la competencia y brindar un servicio de calidad a los consumidores.

2.02. Entorno Local

Es el que está formado por las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza los competidores y su público. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 98)

2.02.01. Clientes

Persona que habitualmente efectúa sus compras de bienes o servicios en la misma. En el negocio de implementos de aseo, está destinada a satisfacer las necesidades del consumidor.

Tabla 4 Clientes

Personas Solteras
Hogares de la zona
Locales comerciales

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: En la tabla representada mediante una Investigación de Campo se observa que los clientes potenciales a quienes se comercializará los implementos de aseo lo que se convierte en una **OPORTUNIDAD** de impacto alto debido a que no existe un mercado totalmente cubierto para esta microempresa.

2.02.01.01. Poder de Negociación con los Clientes

Es la relación que hay entre proveedor y comprador para satisfacer las necesidades mediante el poder negociar un producto de acuerdo a características como calidad y precio del producto, entre otras. (Porter, 1979)

Análisis: El poder de negociación de los clientes estará basado principalmente en la calidad del precio, tomando en cuenta que el precio del producto este acorde a la economía del país.

2.02.02. Proveedores

La microempresa para el mejor cumplimiento de sus fines está comprometida a abastecerse de todo lo necesario. Para esto deberá contar con el debido número de personas o empresas que de manera oportuna y eficiente le suministren lo que requiera para el desempeño adecuado de su trabajo. Con lo cual debe contar con proveedores que vendan implementos de aseo al por mayor para poder satisfacer necesidades.

Tabla 5. Proveedores

PROVEEDOR	UBICACIÓN	TELÉFONO	PRODUCTO
Marlene Espinoza S.A	Tadeo Benítez OE1- 807 y Joaquín Mancheno Panamericana Norte Quito, Pichincha	022484360 / 022484476	Papel higiénico, servilletas, Shampoo, Sedal, Toallas higiénicas.
Comercializadora Guillen S.A	EL CONDOR OE4-81 Y AV.BRASIL Quito, Ecuador	022435325	Lava todo, Deja, Cloró, Vanish, Suavitel
Distribuidora Axel S.A	Nicolás de la Peña S 13-216 Guillermo Wickman.	023112504	Pasta dental, Jabones, Listerine.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: La tabla de proveedores representa una **AMENAZA** de impacto alto; ya que los proveedores deciden cuando abastecer o dejar de abastecer con artículos indispensables para continuar ejerciendo con la actividad de la microempresa.

2.02.03. Competidores

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o

adquieren estos bienes y servicios lo cual la investigación determino los posibles competidores de la microempresa de implementos de aseo:

- Tienda Hortensia
- Tienda Osorio
- Centro Comercial Ipiales
- Tienda JIREH

Análisis: La tabla de Competidores representa una **AMENAZA** de impacto medio, debido a que no existen gran cantidad de competidores a lo que se refiere al norte de Quito; esto incentiva a mejorar y a crecer como empresa brindando el mejor servicio y así satisfaciendo las necesidades de los clientes.

2.03. Matriz Foda

Matriz FODA ilustra como las oportunidades y amenazas externas se pueden relacionar con las fortalezas y debilidades alternativas estratégicas. (Hunger, 2007)

OPORTUNIDADES

VARIABLE	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
PIB		X	
TASA ACTIVA		X	
PEA	X		
FACTOR LEGAL	X		
FACTOR TECNOLÓGICO		X	
CLIENTES	X		

AMENAZAS

VARIABLE	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
INFLACIÓN		X	
PROVEEDORES	X		
COMPETIDORES		X	

2.04. Propuesta Estratégica

Es la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos por medio de los cuales logran sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducción que debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas fijadas. (Díaz, 2004)

2.04.01. Misión

Es una microempresa creada para la comercialización de implementos de aseo, con el fin de satisfacer necesidades de los consumidores, implementando mejoramiento continuo que ayude a contribuir al sector comercial.

2.04.02. Visión

Se espera consolidarse como una empresa comercializadora de implementos de aseo a nivel local satisfaciendo mercados existentes.

2.04.03. Objetivos

Los objetivos definen de forma concreta hacia donde se dirige una actividad. Estos están referidos con resultados deseados para individuos, grupos u organizaciones. Los objetivos se configuran en una jerarquía que abarca desde el objetivo global hasta los objetivos individuales específicos. Todos los objetivos están interconectados, por lo que la consecución de uno de ellos depende de la consecución del resto. Si las metas no están interconectadas y si no se apoyan entre sí, los empleados pueden seguir rutas aparentemente buenas para su propio departamento, pero dañinas para la compañía en su totalidad. (Diez de Castro & Garcia del Juno, 2001, pág. 66)

2.04.03.01. Objetivo General

Establecer una nueva empresa comercializadora de implementos de aseo en la ciudad de Quito, que brinde productos de alta calidad que supere las expectativas del cliente.

2.04.03.02. Objetivos Específicos

- Obtener productos de alta calidad.
- Tener un stock de productos de implementos de aseo para brindar una atención adecuada a los demandantes.
- Ser una microempresa líder en la comercialización de productos.

2.04.04. Principios

Los principios son valores centrales, esenciales y permanentes de la organización. Se expresan de forma sencilla, clara y directa y son difundidos y preservados como una fuerza vital de la empresa. Los principios son independientes de los cambios en el ambiente externo porque impresionan algo esencial en la organización. Por ello, se definen como afirmaciones aceptadas generalmente que sirven de referencia superior para las decisiones que se adopten. Los principios son aseveraciones que deben ser respetadas en todos los casos, son valores compartidos. (Diez de Castro & Garcia del Juno, 2001, pág. 87)

- **Lealtad y Confianza**

Nuestros comportamientos en la empresa se basaran en la confianza recíproca entre colegas, en la plena disponibilidad y transparencia hacia el Grupo y hacia todas las partes interesadas con las cuales intercambiamos pareceres día a día.

- **Trabajo en Equipo**

Incidir en las personas para que mantengan un ambiente lleno de amistad y un excelente ambiente laboral.

- **Seguridad**

Este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los clientes crea que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.

- **Servicios de Calidad**

Mantener asesoramiento y contratación de calidad en los seguros ya que siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas.

- **Compromiso**

Voluntad de responder con alto sentido del deber en todas las situaciones, entregando su desempeño para el éxito de la empresa.

- **Supervisión Efectiva**

Mantener un grado de motivación y capacidad de cada persona que influye en el estilo de supervisión que debe utilizarse en cada situación del cliente.

2.04.05. Valores

Los valores son conceptos unidos estrechamente al de ética. La ética es la parte explícita de la cultura que se refiere a las reglas de juego relativos a las relaciones entre los actores que van a presidir el juego de estas relaciones. (Diez de Castro & Garcia del Juno, 2001)

- **Respeto**

Aceptación, valoración y actuación con mente abierta ante las diversas opiniones, creencias, culturas y formas de ser de las personas que le rodean.

- **Honestidad**

Capacidad para interiorizar valores éticos y morales y comportarse consecuentemente con éstos.

- **Responsabilidad**

Tiene varias orientaciones. La empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales.

- **Puntualidad**

Exigir a los empleados el respeto a los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo con los clientes, entrega oportuna de servicios sugeridos.

2.05. Gestión Administrativa

La gestión administrativa en la microempresa de implementos de aseo es uno de los factores más importantes cuando se trata de establecer un negocio debido a que del ella dependerá el éxito de la microempresa.

2.05.01. Organigrama

El organigrama representa la estructura de una organización formal; estructura significa la disposición u ordenación de los órganos o cargos que componen una empresa; es decir una estructura organizacional dividida por niveles jerárquicos.

La estructura organizacional, o sea, la estructura de una organización, es la forma que los órganos y cargos están distribuidos en los distintos niveles (grados) y en los diversos departamentos de la empresa. (Orozco, 1996, pág. 110)

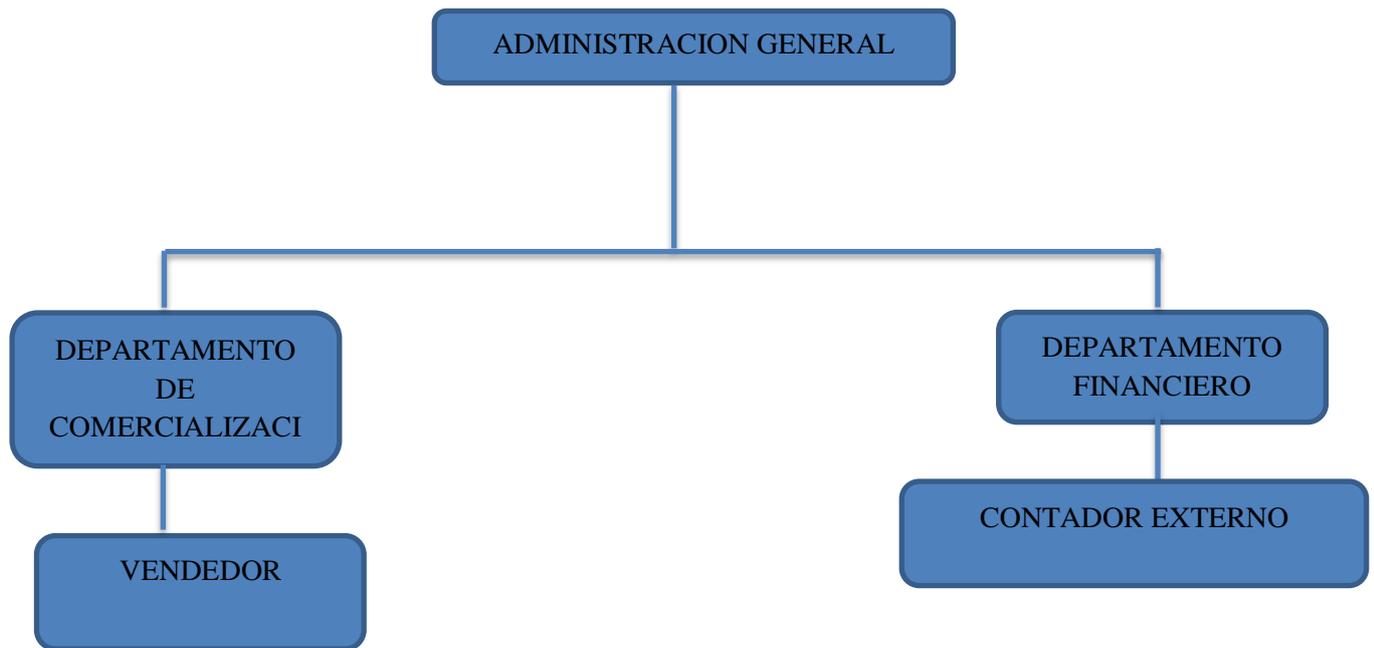


Figura 7 Organigrama Estructural
Elaborado por: Jonathan Gavidia

2.06 Gestión Operativa

Se entiende por gestión operativa o “gestión hacia abajo” la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido. (Arnoletto & Díaz, 2009)

2.06.01 Organigrama Funcional

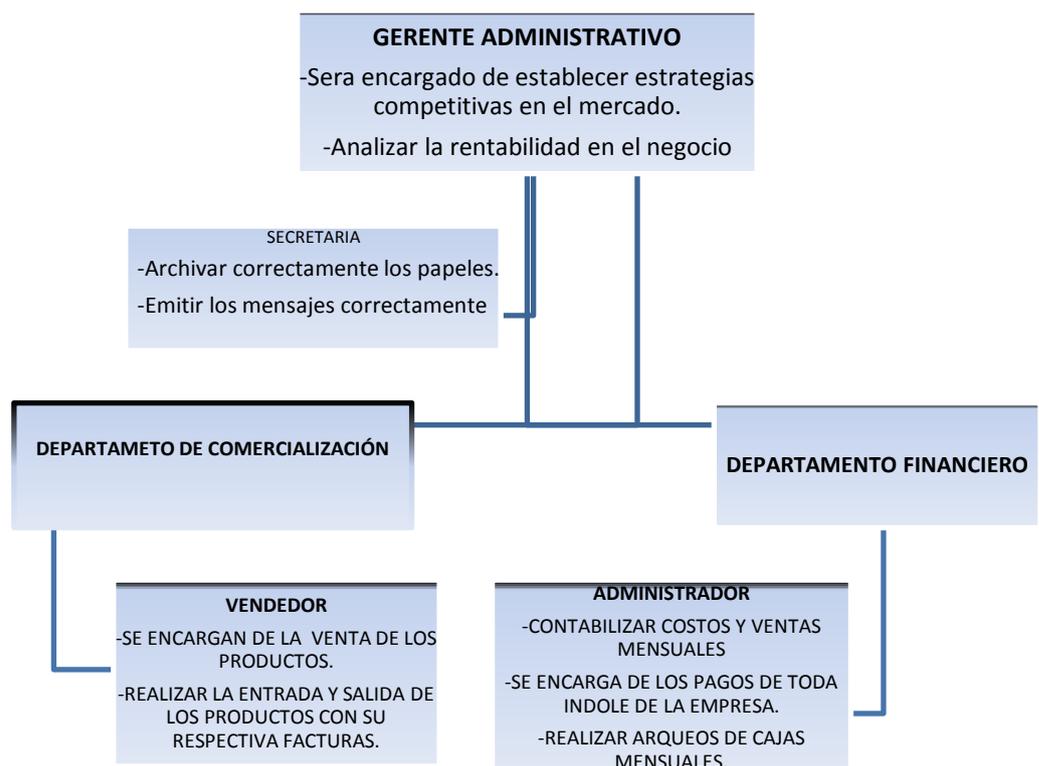


Figura 8 Organigrama Funcional
Elaborado por: Jonathan Gavidia

Perfiles de cargo

❖ ADMINISTRADOR

Función principal

Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización

Funciones secundaria

- Cumplir y hacer cumplir las normas, leyes, reglamentos y políticas tanto internas como externas.
- Supervisar el cumplimiento de las tareas de organización y trabajo cotidiano
- Dirigir las gestiones administrativas y financieras, tomando decisiones oportunas.
- Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento.

Responsabilidades

- Es responsabilidad de la gerencia, determinar las responsabilidades y funciones de las demás dependencias.
- Es el responsable de controlar la gestión de las demás dependencias.

❖ CONTADOR

Función principal

Realizar las declaraciones al SRI

Funciones secundaria

- Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cuentas por cobrar y otros).

- Examinar y analizar la información que contienen los documentos que le sean asignados.
- Preparar los estados financieros y balances de pérdidas y ganancias.
- Entregar el informe contable de la empresa al gerente.

Responsabilidades

- Organizar, dirigir y supervisar todas las actividades operacionales y procesos contables relacionados con la contabilidad general y de costos de la empresa.
- Es responsable por el proceso de preparación, análisis y emisión de balances, estados financieros, entre otros informes contables.

2.07. Gestión Comercial

El Marketing debe esforzarse en identificar necesidades, deseos y demandas para dar una respuesta efectiva a todas ellas. Conocer a los clientes significa, además de clasificarlos, realizar acciones de acercamiento para obtener información sobre sus necesidades y preocupaciones. Por ejemplo; el desarrollo de perfiles en redes sociales ayuda a crear mayor accesibilidad y se convierte en una fuente de información directa sobre los consumidores. (Tayala, 2013)

2.07.01. MARKETING MIX

Definimos marketing mix como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales. (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006)

Da apoyo al cumplimiento de objetivos comerciales encaminando a la microempresa de implementos de aseo a tener un posicionamiento a futuro en el mercado.



Figura 9 Marketing Mix
Elaborado por: Autor

2.07.01.01. Elementos del Marketing Mix

Las 4 Ps Producto, Precio, Plaza y Promoción; se consideran variables controlables por que pueden modificarse, aunque siempre dentro de unos límites. (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006)

- **PRODUCTOS**

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006)

Los productos que ofrece la microempresa de implementos de aseo están destinados a satisfacer necesidades de los consumidores y son:

Axe 160ml , Nivea men spray , Familia aroma x12 , Protex x 3 ,Deja 200 gr ,Lava todo ,Jonshons 250ml(aceite) ,Jonshons 250ml (rinse) ,Colgate max fresh 100 ml , Pantene 200 ml (shampoo) , Konzil 375ml (shampoo) ,Sedal 200 ml (shampoo) ,Nosotras basicas x 10, Nostras buena noche ,Cloro 120 ml sachet ,Vanish 100 ml sachet , entre otros.

- **PRECIO**

El precio de los productos de aseo no solo es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo ya que la microempresa de aseo adquiere los productos al por mayor para dar precios de acorde a la competencia o minimizar costos.

- **PLAZA**

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión por el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006)

- **PROMOCIÓN**

La promoción es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. (Casado Diaz & Sellers

Rubio, 2006, pág. 69)

El propósito esencial de la promoción es la de propagar de información, y tratar de atraer a los consumidores se interesen en los productos.

Estrategia de Comercialización:

1. La microempresas realizara dos combos de implementos de aseo ya sea para el hogar y personal que consiste en hacer canastas llenos de productos a un precio adecuado y módico.



2.07.02. Manual de Imagen Corporativa

Efecto residual de todos los conocimientos, experiencias, impresiones, sentimientos con relación a una marca y/o producto. Lo que es, como actúa y como se “comunican” (la marca o el producto) son distintos públicos. (Arcilla, 2006)

2.07.02.01. Diseño de Logotipo



Figura 10 Logotipo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

2.07.02.02. Diseño de Papelería Corporativa Externa

Se realizara papelería corporativa como, flayear y tarjeta de presentación



Figura 11 Flyers

Elaborado por: Jonathan Gavidia

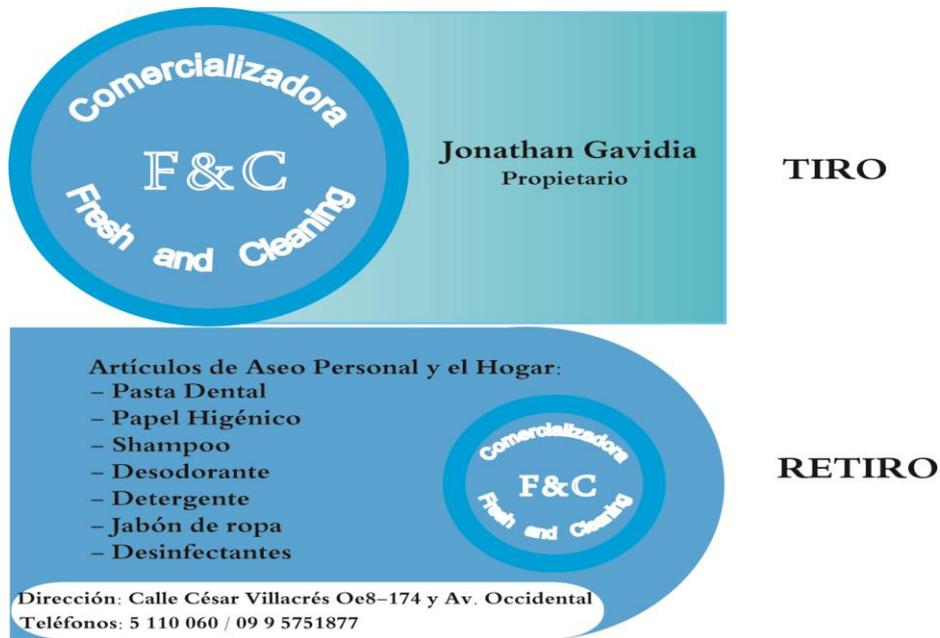


Figura 12 Tarjetas de Presentación
Elaborado por: Jonathan Gavidia

Capítulo III

3. Estudio de Mercado

El objetivo principal del estudio de mercado es conocer con mayor exactitud dentro de la población seleccionada, tanto la demanda como la oferta, y el entorno del mercado donde se piensa desarrollar la microempresa.

3.1. Análisis del Consumidor

El análisis del consumidor es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para seleccionar, obtener, usar, consumir y eliminar los productos que necesitan satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor, el mercado está conformado por consumidores, compradores y clientes, sin embargo es alrededor del consumidor que debe girar toda la actividad empresarial.

Las estrategias del mercado deben dirigirse al consumidor, pero asociadas a la venta, deben orientarse a los compradores en el punto de venta y las políticas de conservación retención dirigirse al cliente. (Ariztizabal, 2004, pág. 55)

Perfil del consumidor

- Género: Hombres y Mujeres
- EDAD: 19 años hasta 65 años del PEA

3.01.01. Determinación de la población y muestra

Obtención de datos reales de la población del sector denominado; al cual se determina mediante una muestra del número de encuestas a elaborar.

3.01.01.01. Población

Una población es un conjunto de sujetos o individuos con determinadas características demográficas, de la que se obtiene la muestra o participantes en un estudio epidemiológico a la que se quiere extrapolar los resultados de dicho estudio (inferencia estadística). La estadística es comúnmente considerada como una colección de hechos numéricos expresados en términos de una relación sumisa, y que han sido recopilados a partir de otros datos numéricos.

Definen la estadística como un valor resumido, calculado, como base en una muestra de observaciones que generalmente, aunque no por necesidad, se considera como una estimación de parámetro de determinada población; es decir, una función de valores de muestra. (Stanley, 1980, pág. 106)

En el presente análisis se da a conocer el número de la población que existe en la provincia de Pichincha y en el distrito metropolitano de Quito, sector norte, lugar donde se realizará la ejecución del proyecto.

Cabe recalcar que la información es tomada de datos del último censo ejecutado por el INEC en el 2010.

Población Económicamente Activa (PEA) en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 6 Población Económicamente Activa (PEA)

SECTOR	GRUPOS	POBLACIÓN TOTAL
COCHAPAMBA	Jóvenes (19 a 35 años)	33880
	Adultos (36 a 64 años)	
	Tercera Edad (65 a más años)	

Fuente: INEC

Elaborado por: Jonathan Gavidia

3.01.01.02. Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Spiegel, 1991)

Fórmula

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población

P= Probabilidad de ocurrencia (éxito)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (Fracaso)

Z= Nivel de Confianza

e= Coeficiente de error

Datos:

N= 33880

P= 50%

Q= 50%

Z= 1.96

e= 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,025}$$

$$n = 384$$

La fórmula utilizada establece un resultado de 384 encuestas que debe realizarse para obtener datos reales sobre la acogida del nuevo servicio en el mercado objetivo.

El tamaño de la muestra utilizada en la investigación es de 384 personas del sector de Cochapamba.

3.01.02 Técnicas de obtención de información

Es un conjunto organizado de datos, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. Cuando tenemos que resolver un problema o tenemos que tomar una decisión, empleamos diversas fuentes de información, y construimos lo que en general se denomina como conocimiento o información organizada, que permite la resolución de problemas o la toma de decisiones. (Teran, 2013, pág. 65)

3.01.02.01. Investigación Cualitativa

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. (Grande, 2010)

3.01.02.02. Investigación Cuantitativa

La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. (Grande, 2010)

Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. A través de las encuestas con preguntas referentes a la microempresa con lo que se analiza a los posibles demandantes del bien.

A continuación presentamos el esquema de la encuesta a realizar:

MODELO DE ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

OBJETIVO: La encuesta tiene como finalidad obtener información estadística para conocer necesidades para la creación de una microempresa dedicada a comercializar Implementos de Aseo.

DATOS GENERALES

GENERO

MASCULINO

FEMENINO

EDAD

18 - 27 28 - 37 38 - 47 48 - 57

OCUPACION

Trabaja Estudia

NIVEL DE INGRESO

\$ 354 a 500 \$ 501 a 800 \$ 801 EN ADENANTE

INSTRUCCIONES

SEÑALE CON UNA X LA OPCIÓN QUE SEA DE SU PREFERENCIA

1. ¿Compra Usted usualmente Implementos de Aseo?

Sí No

2. ¿Con que frecuencia compra Implementos de Aseo?

Semanal Quincenal Mensual

3. ¿Cuánto Usted gasta en Implementos de Aseo?

5 - 10 10.01 - 15 15.01 - 20 20.01 - o MAS

4. ¿En qué lugar adquiere usualmente los Implementos de Aseo?

Tiendas

Supermercados

Almacenes de cadena

Otros

5. ¿Cuándo compra productos de Aseo en que se fija?

Calidad

Economía

Presentación

Atención

Otros

6. ¿Qué productos de Aseo adquiere más usualmente?

Familia aroma x12

Protex x 3

Deja 200 gr

Colgate max fresh 100 ml

Vanish 100 ml sachet

7. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Transferencias

Cheques

Tarjetas de debito

8. ¿Está usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?

SI

NO

9. ¿Aceptaría usted la implementación de una empresa dedicada a comercializar Implementos de Aseo?

SI NO

GRACIAS POR SU ATENCION

3.01.03. Análisis de la Información

Disponer de datos cuantitativos, obtenidos principalmente a partir de cuestionarios: valores medios para establecer clasificaciones y comparaciones. El tratamiento estadístico de los datos obtenidos permitirá los recursos de información más empleados y la frecuencia de uso de los mismos. (Aumatell, 2003)

Para este proyecto se tomará en cuenta la metodología cuantitativa, la cual consiste en obtener datos numéricos de las encuestas que se van a realizar, su respectiva tabulación, interpretación y análisis.

A Continuación se encuentra la encuesta aplica en la zona:

Genero

Tabla 7 Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	196	51,0	51,0	51,0
Femenino	188	49,0	49,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

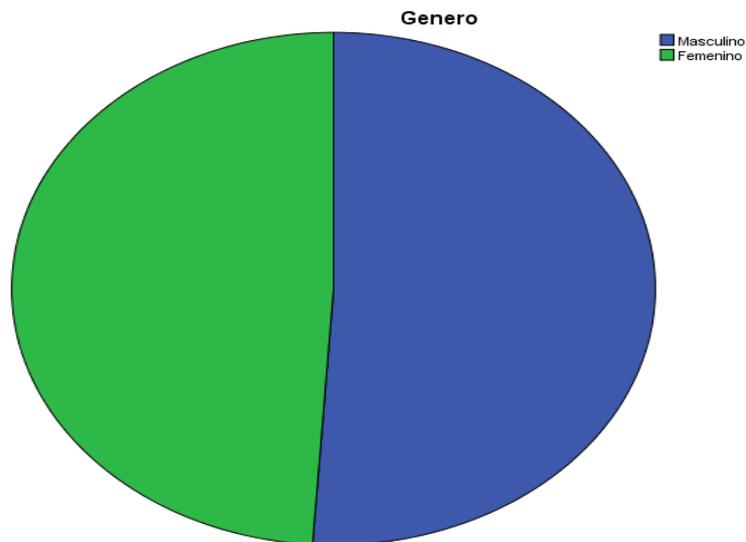


Figura 13 Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: En encuesta realizada el 51 % es de género masculino y el 49% de género femenino por lo cual hay una igualdad de género en el proyecto.

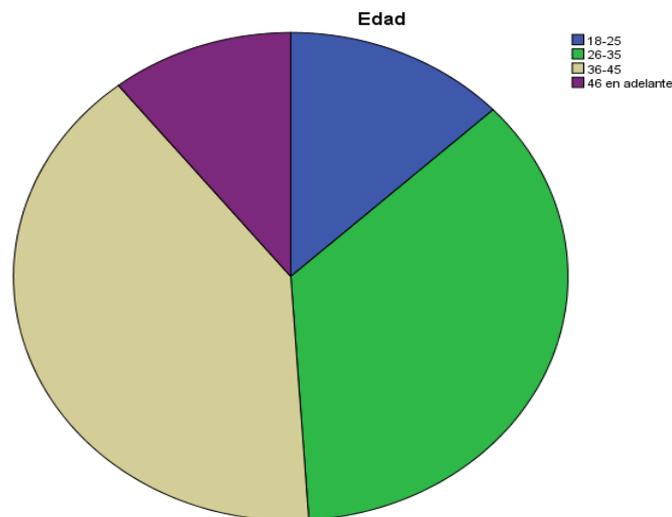
Edad

Tabla 8 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25	50	13,0	13,0	13,0
26-35	138	35,9	35,9	49,0
Válidos 36-45	155	40,4	40,4	89,3
46 en adelante	41	10,7	10,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia



Figuras 14 Edad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: El 40,4% es el porcentaje más alto de edad entre 36 – 45 años, el 35,9% es la que le sigue entre 26 – 35 años, el 13% de la población está entre 18 – 25 años de edad y por lo cual el menor porcentaje es de 10,4% entre 45 en adelante esto nos da una idea muy clara de la población económicamente activa.

Nivel de Ingreso

Tabla 9 Nivel de Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	354,00-500,00	143	37,2	37,2
	501,00-800,00	174	45,3	82,6
	801 en adelante	67	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

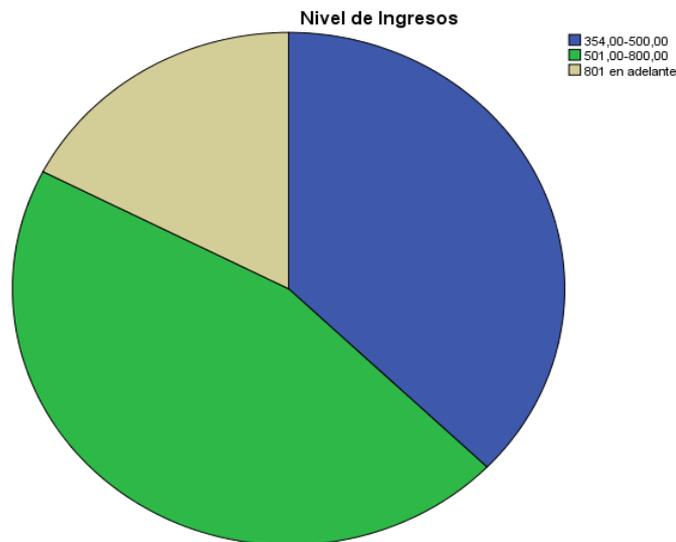


Figura 15 Nivel de Ingreso

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Ocupación

Tabla 10 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabaja	176	45,8	45,8	45,8
Válidos Estudia	208	54,2	54,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

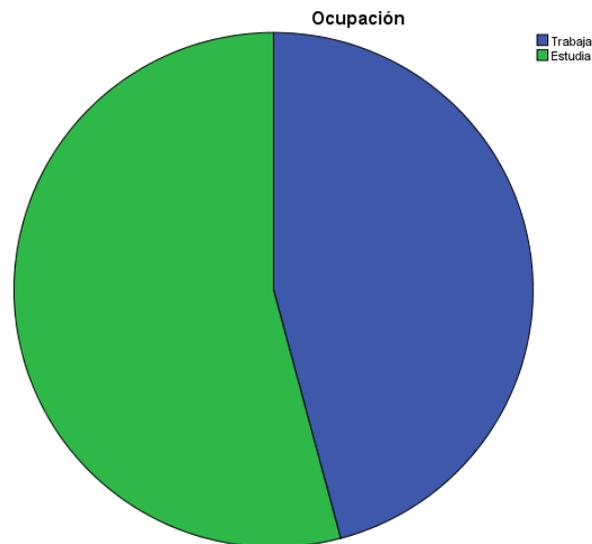


Figura 16 Ocupación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

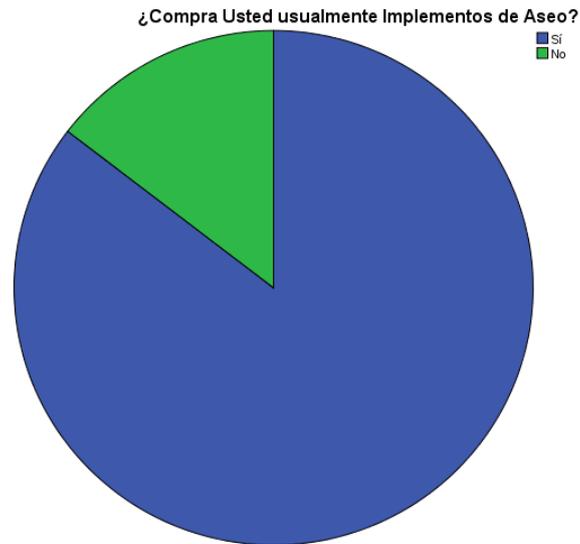
Pregunta 1

Tabla 11 Aceptación del Producto

¿Compra Usted usualmente Implementos de Aseo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	328	85,4	85,4	85,4
	No	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia



Figuras 17 Aceptación del Producto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: El 85,4% de la población Económicamente Activa del Sector de Cochabamba compra implementos de aseo y el 14,6 no compra implementos de aseo.

Conclusión: Como se puede visualizar en la interpretación un 85,4% afirma que necesita o compra implementos de aseo y 14,6 no compra implementos de aseo.

Recomendación: Utilizando el porcentaje 85,4% de la población compra implementos de aseo permitiendo a la microempresa ampliar el mercado.

Pregunta 2

Tabla 12 Frecuencia de Compra

¿Con que frecuencia compra Implementos de Aseo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	135	35,2	35,2	35,2
	Quincenal	140	36,5	36,5	71,6
	Mensual	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia



Figura 18 Frecuencia de Compra

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: De la población encuestada podemos observar que el 35,4% de las personas encuestadas compra semanalmente, el 46,6% compra quincenalmente, el 18,0% compra mensualmente.

Conclusión: Como se puede visualizar en la interpretación un 35,4% determina que la población compra semanalmente ya que podremos trabajar con ese porcentaje.

Recomendación: Dedicarse a la comercialización de implementos de aseo podemos determinar que será un negocio rentable ya que son productos bastante demandados y con una frecuencia de uso alta y gracias a ello nuestro nivel de venta será alto y nuestra rotación del producto muy favorable.

Pregunta 3

Tabla 13 Precio

¿Cuánto Usted gasta en Implementos de Aseo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0-10	30	7,8	7,8	7,8
	11-16	142	37,0	37,0	44,8
	17-22	118	30,7	30,7	75,5
	23 en adelante	93	24,2	24,2	99,7
	5	1	0,3	0,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia



Figura 19 Precio

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: El 37% de la población del sector de Cochapamba indica que la cantidad destinada al contratar un seguro es de \$ 11 a \$16 Dólares; el 30,7% muestra que es de \$ 17 a \$ 22 el valor destinado a comprar implementos de aseo; un 24,2% representa que es de \$23 en adelante y un 7,8% indica que es de \$0 a \$10 la cantidad destinada a comprar implementos de aseo.

Conclusión: Como se puede visualizar en la interpretación un 37% es el porcentaje más alto al determinar como la cantidad destinada a la compra de implementos de aseo; el mismo que se considera dentro del target de la microempresa.

Recomendación: Utilizar el rango de \$11 a \$16 dólares destinados a la compra de implementos de aseo, determinara una cantidad destinada para brindar el servicio de comercialización de los productos.

Pregunta 4

Tabla 14 Preferencia

¿En qué lugar adquiere usualmente los Implementos de Aseo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiendas	39	10,2	10,2	10,2
	Supermercados	118	30,7	30,7	40,9
	Almacenes de cadena	159	41,4	41,4	82,3
	Otro	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

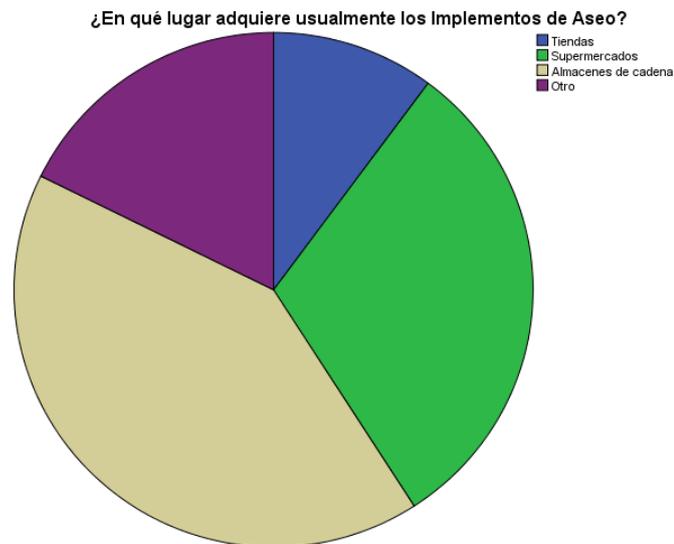


Figura 20 Preferencia

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: El lugar donde adquiere con frecuencia con un 41,4% son los almacenes de cadena; con un 30,7% pertenece a los supermercados; 17,7% otros y el 10,2% pertenece a las tiendas.

Conclusión: Como se puede visualizar en la interpretación un 41,4% determina que los lugares que con frecuencia compran son los almacenes de cadena; continuando con un 30,7% que es supermercados; empresas que esta determinados dentro del target de la microempresa.

Recomendación: Dedicarse a comercializar implementos de aseo son aceptados en la población logrando poseer clientes más clientes en el mercado.

Pregunta 5

Tabla 15 Razón del Servicio

¿Cuándo compra productos de Aseo en que se fija?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	119	31,0	31,0	31,0
	Economía	178	46,4	46,4	77,3
	Presentación	60	15,6	15,6	93,0
	Atención	20	5,2	5,2	98,2
	Otros	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

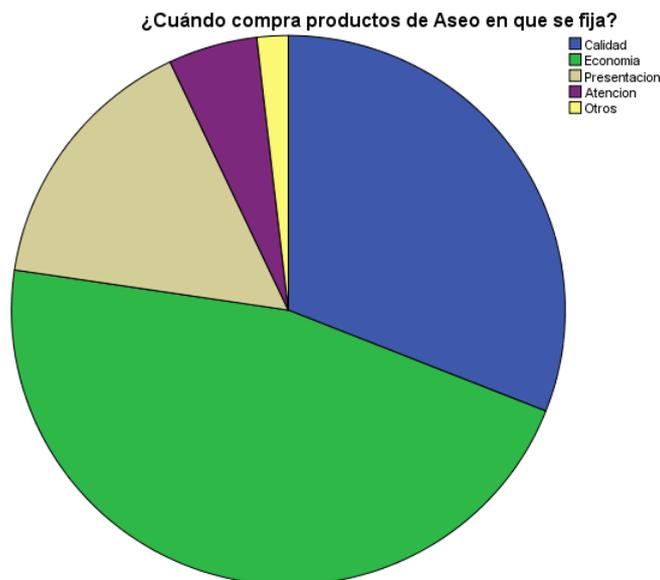


Figura 21 Razón del Servicio

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: El 46,4% califica que se fija en lo económico al comprar implementos de aseo; el 31,0% indica la calidad en se fija al momento de adquirir un producto; el 15,6% es calificado la presentación del producto; el 5,2% es calificado la atención y el 1,8% otros.

Conclusión: Como se puede visualizar en la interpretación el mayor porcentaje de calificación al comercializar un producto de aseo es del 46,4% calificándole que los demandantes ven lo económico que puede ser el producto.

Recomendación: Dedicarse a la población que determina a la microempresa le dé una comercialización de los implementos de ase en un bajo costo y de buena calidad.

Pregunta 6

Tabla 16 Tipo de Producto

¿Qué productos de Aseo adquiere más usualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familia aroma x12	269	70,0	70,0	70,0
Protex x 3	37	10,0	10,0	80,0
Deja 200 gr	30	8,0	8,0	88,0
Válidos Colgate max fresh 100 ml	26	7,0	7,0	94,0
Vanish 100 ml sachet	22	5,0	5,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

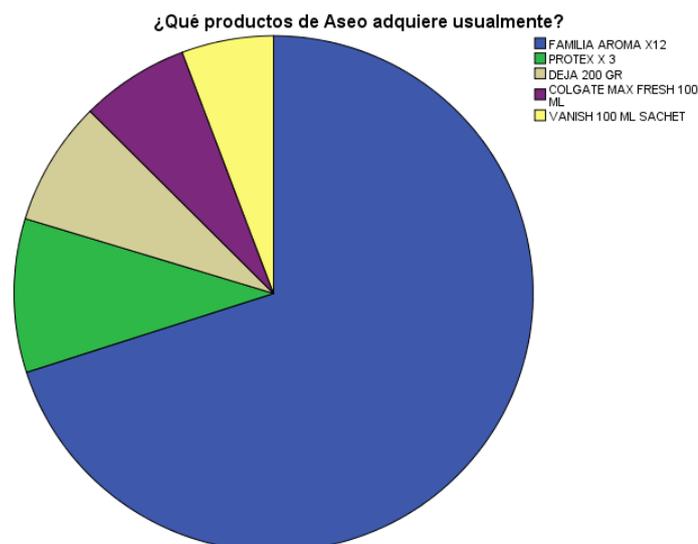


Figura 22 Tipo de producto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: los implementos más adquiridos con frecuencia con un 70% es el producto Familia aroma x12, con un 10% es el producto Protex x 3, con el 8% es el producto Deja 200 gr, con 7% es el producto Colgate max fresh 100 ml y con 5% es el producto Vanish 100 ml sachet.

Conclusión: Como se puede visualizar en la interpretación un 70% determina que el producto más demandado es el Familia aroma x12.

Recomendación: Dedicarse a comercializar implementos de aseo que son más aceptados por la población como es el producto Familia aroma x12, logrando poseer más clientes en el mercado.

Pregunta 7

Tabla 17 Opciones de Pago

¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	150	39,1	39,1	39,1
	Tarjeta de Crédito	159	41,4	41,4	80,5
	Transferencias	9	2,3	2,3	82,8
	Cheques	8	2,1	2,1	84,9
	Tarjeta de Debito	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

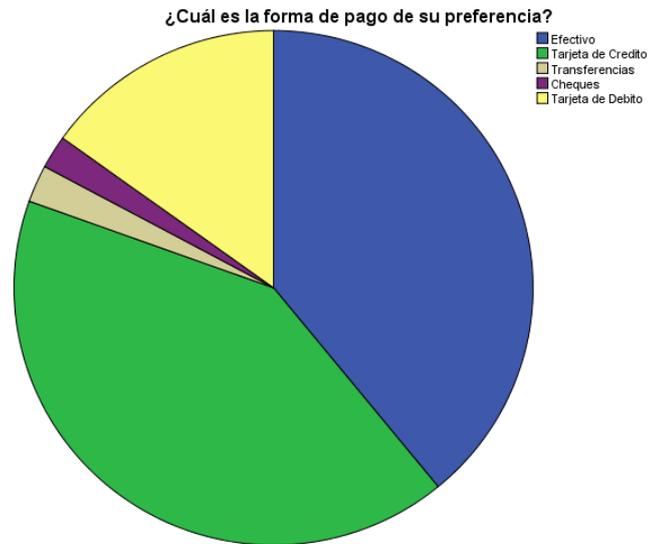


Figura 23 Opciones de Pago
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: El 41,4% de la población de Sector de Cochapamba indica que paga con tarjetas de crédito; el 39,1% paga en efectivo; el 15,1% tarjetas de débito; el 2,3% mediante transferencias bancarias y el 2,1% mediante cheques.

Conclusión: Como se puede visualizar en la interpretación un 41,4% de la población su forma de pago es mediante tarjetas de crédito considerando que la mismo pueden generar interés.

Recomendación: Mantener convenio con el banco más exigido por los clientes, para realizar dichas transacciones correspondiente al pago.

Pregunta 8

Tabla 18 Precios Competencia

¿Está usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	250	65,1	65,1	65,1
	NO	134	34,9	34,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

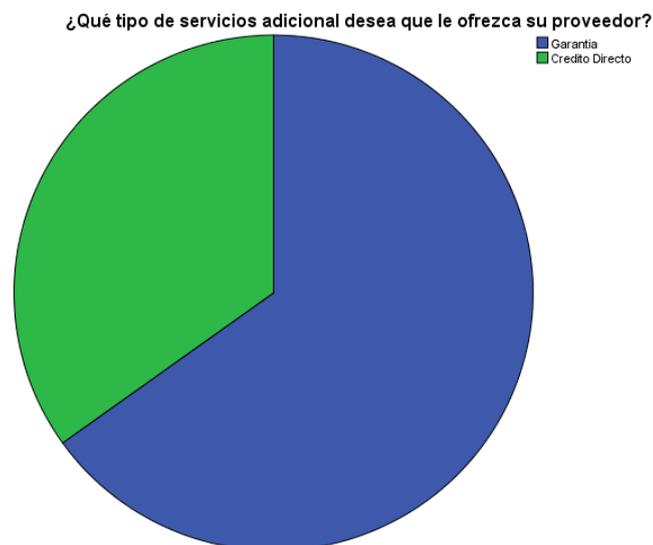


Figura 24 Precios Competencia

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: El 65,1% indica que si está de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia, mientras que el 34,9% no acepta.

Conclusión: El 34,9% es el mercado insatisfecho lo que permite que el presente proyecto aspire a captar clientela de dicho mercado insatisfecho.

Recomendación: Estructurara estrategias de comercialización para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Pregunta 9

Tabla 19 Aceptación de los Productos

¿Aceptaría usted la implementación de una empresa dedicada a comercializar Implementos de Aseo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	267	69,5	69,5	69,5
	No	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

¿Aceptaría usted la implementación de una empresa dedicada a comercializar Implementos de Aseo?

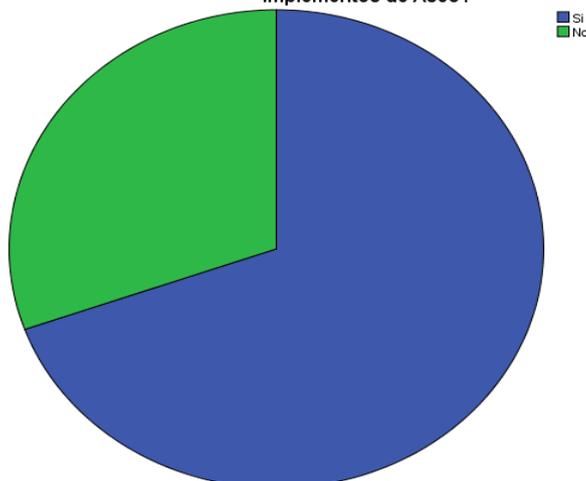


Figura 25 Aceptación de los Productos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: El 69,5% de la población ésta de acuerdo con la implementación de una comercializadora de implementos de aseo en el Sector de Cochapamba; mientras que un 30,5% no está de acuerdo con la microempresa de implementos de aseo.

Conclusión: Como se puede visualizar en la interpretación un 30,5% está en desacuerdo con la microempresa, tomando en cuentas la distintas competencias que existen en el sector.

Recomendación: lograr que el porcentaje que está en desacuerdo con la microempresa no afecte a la misma; o de lo contrario conseguir que adquieran los productos.

3.02. Oferta

La oferta es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. Obviamente que el comportamiento de los ofertantes es distinto a los de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio mayor será la cantidad ofrecida. (Thompson, Mayo 2006 , pág. 176)

Para comenzar a analizar la oferta, se analizara a la competencia tales como microempresa de implementos de aseo. Ya que se considerara a la competencia como la oferta del bien que se pretende brindar por la similitud en el bien ofrecido.

3.02.01. Oferta Histórica

Para la cuantificación histórica de la oferta se debe indicar que regularmente los productos de aseo se compran constantemente, lo cual en el siguiente cuadro se determinara la oferta histórica. Para esto se tomara como datos los años anteriores que son según el proyecto en este caso es 5 años anteriores.

Tabla 20 Oferta Histórica

Oferta (Año)	Factor	Oferta
2015	3,70%	\$ 457,55
2014	2,70%	\$ 445,20
2013	4,16%	\$ 426,68
2012	5,41%	\$ 403,59
2011	3,33%	\$ 390,15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

3.02.02. Oferta Actual

Se relaciona con la capacidad productiva vigente por parte de las empresas que conforman el mercado; brindando el mismo bien o servicio. (Remache, 2011)

TABLA 21 Oferta Actual

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	PIB SECTORIAL	OFERTA ACTUAL
2014	12.366,20	3,7%	457,55

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

3.02.03. Oferta Proyectada

Se realiza un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomó aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cerca a uno. (Urbina G. V., 2006, pág. 75)

TABLA 22 Oferta Proyectada

AÑOS	OFERTA ACTUAL	PIB COMERCIAL
2015	457,55	0,037
2016	474,48	0,037
2017	492,03	0,037
2018	510,24	0,037
2019	529,12	0,037

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: La oferta le proyectamos a 5 años en base al PIB Comercial que es de 3,7% esto refleja el incremento que vamos a tener año tras año en los costos de los productos.

3.03. Demanda

Se considera demanda a la cantidad de un bien o servicio que se desea adquirir, la demanda del proyecto se constituye en el número de productos de aseo se adquieran de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercado.

3.03.01. Demanda histórica

Permite conocer el comportamiento de consumo del bien o servicio en el tiempo pasado, es decir, la demanda del producto o servicio que hubo en los años anteriores.

(Remache, 2011, pág. 66)

Tabla 23 Demanda Histórica

Demanda (Año)	Factor	Demanda
2015	2,18%	\$ 12.366,20
2014	2,18%	\$ 12.096,62
2013	2,18%	\$ 11.832,91
2012	2,18%	\$ 11.574,95
2011	2,18%	\$ 11.322,62

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: La demanda histórica será proyectada con la tasa de crecimiento poblacional que es de 2.18% durante cinco años pasados.

3.03.02. Demanda Actual

Volumen total que compararía un grupo de consumidores concreto, en una zona geográfica determinada, en un periodo de tiempo preciso, en un entorno de marketing definido y con un nivel y un conjunto de esfuerzos de marketing específicos. (Thompson, Mayo 2006 , pág. 82)

Tabla 24 Demanda Actual

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	CRECIMIENTO POBLACIONAL
2015	12.366,20	2,18
2016	26.958,32	2,18
2017	58.769,13	2,18
2018	128.116,70	2,18
2019	279.294,41	2,18

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: Esta demanda actual lo enfocamos en base al crecimiento poblacional que es el 2,18% proyectado a años futuros de acuerdo al plazo del proyecto en este caso es a 5 años la cual no da a conocer los posibles consumidores de implementos de aseo.

3.03.03. Demanda Proyectada

Se realiza un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomara aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cerca a uno

Tabla 25 Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	CRECIMIENTO POBLACIONAL
2015	12.366,20	2,18
2016	26.958,32	2,18
2017	58.769,13	2,18
2018	128.116,70	2,18
2019	279.294,41	2,18

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

3.04 Balance Oferta-Demanda

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Urbina G. V., 2006, pág. 86)

Tabla 26 Balance de la Demanda – Oferta Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	BALANCE OFERTA O DEMANDA INSATISFECHA
2015	12.366,20	457,55	-11.908,65
2016	26.958,32	474,48	-26.483,84
2017	58.769,13	492,03	-58.277,09
2018	128.116,70	510,24	-127.606,46
2019	279.294,41	529,12	-278.765,29

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: El balance Oferta – Demanda insatisfecha no refleja que en el 2015 se tendrá mercado posiblemente de 11.908,65 demandantes de productos de aseo lo cual hace factible el proyecto.

Capítulo IV

4. Estudio Técnico

El estudio técnico consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión. Esta parte del estudio puede subdividirse en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto análisis administrativo. La determinación del tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta los factores cuantitativos y cualitativos. La ingeniería del proyecto se puede decir que, existen diversos procesos productivos opcionales. (Urbina G. B., 2006).

4.01. Tamaño del proyecto

El Tamaño que tendrá el Proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del Tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta. (Chaín)

4.01.01. Capacidad instalada

Es la capacidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por medida de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas, se puede medir en cantidad de bienes o servicios producidos por unidad de tiempo. (Cañas, 2013)

La microempresa se divide de la siguiente manera:

Planta de la Microempresa

Departamento de ventas

- Perchas con productos y accesorios de limpieza.
- Caja
- Baños
- Bodega

Departamento de administración

- Gerente
- Baño

Se estima ofrecer 600 productos anualmente referente al 2015 respectivamente entre desodorantes, gel, cremas corporales, shampo, cremas de peinar, papel higiénico, servilletas, toallas higiénicas, protectores, pasta dental, enjuague bucal, pañales, rasuradoras, jabón para platos, suavizantes, paños húmedos.

4.01.02. Capacidad Óptima

La capacidad óptima de producción es considerar la capacidad de los equipos en el mercado y con esto analizar las ventajas y desventajas de trabajar ciertos números de turnos de trabajo y horas extras. Conocer con mayor precisión los tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto desear o calcular estos datos con una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas. (Urbina G. B., 2006)

Se estima de las 600 productos anuales se pueda ejecutar un 85% de la capacidad instalada tomando como referencia que de Lunes a Sábado de 9:00 AM A 8:30 PM.

4.02. Localización

La localización se puede describir con mayor o menor precisión. Puede ser un país, una región, una localidad, un polígono industrial o una solar. Ello implica, por una parte, que se ha de precisar el nivel a que se desea tomar la decisión con sentido de que se va concretando sucesivamente a una escala cada vez menor. (Bou, 1991)

4.02.01. Macro Localización

Macro localización, también llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, en la cual la microempresa eligió la zona.

El proyecto se encuentra en el Sector de Cochapamba al Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

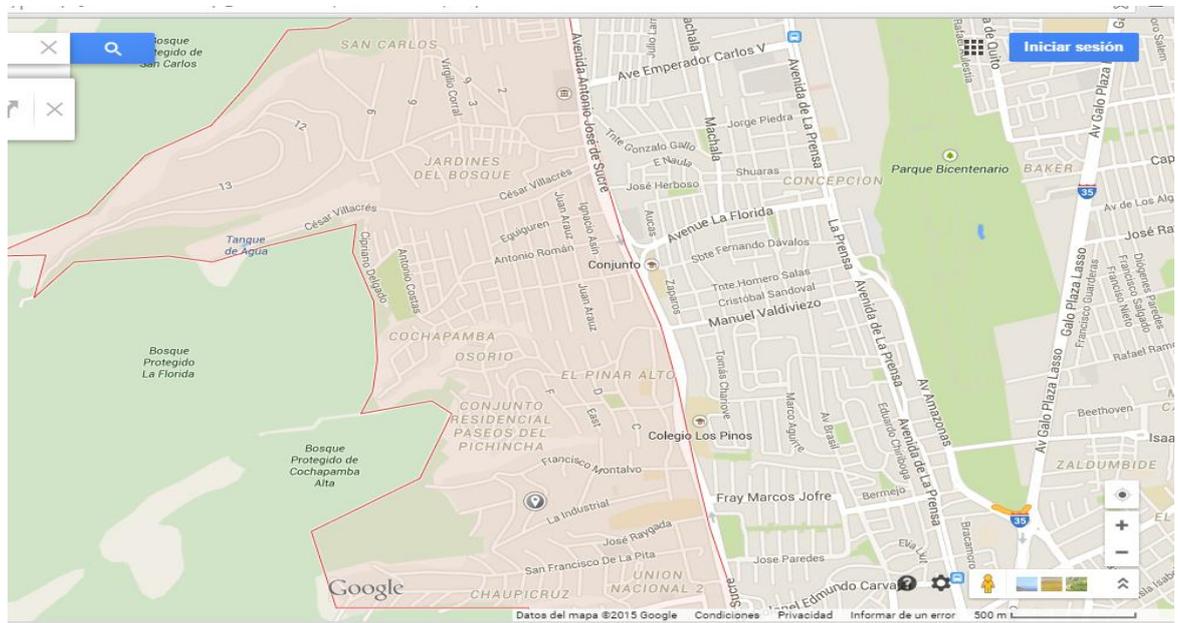


Figura 26 Macro Localización
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Jonathan Gavidia

4.02.02. Micro Localización

Micro localización, conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y relimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona. (ROSALES, 2005)

La microempresa de implementos de aseo esta específicamente ubicado en el Sector de Cochapamba en la calle Cesar villacrez oe8 174 (Barrio Ana Maria).



Figura 27 Microlocalización
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Jonathan Gavidia

4.02.03 Localización Óptima

La localización óptima de un proyecto es a que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

El objeto general de este punto, por supuesto, llegara determinar el sitio donde se instalara la planta.

Tabla 27 Localizacion Optima

VARIABLES	
FACTOR	CALIFICACIÓN
Cercanía con los clientes	25%
Cercanía con los clientes	10%
Arriendo	15%
Servicios básicos	10%
Parqueadero	5%
Vías de acceso	15%
Normativa-Legal	20%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jonathan Gavidia

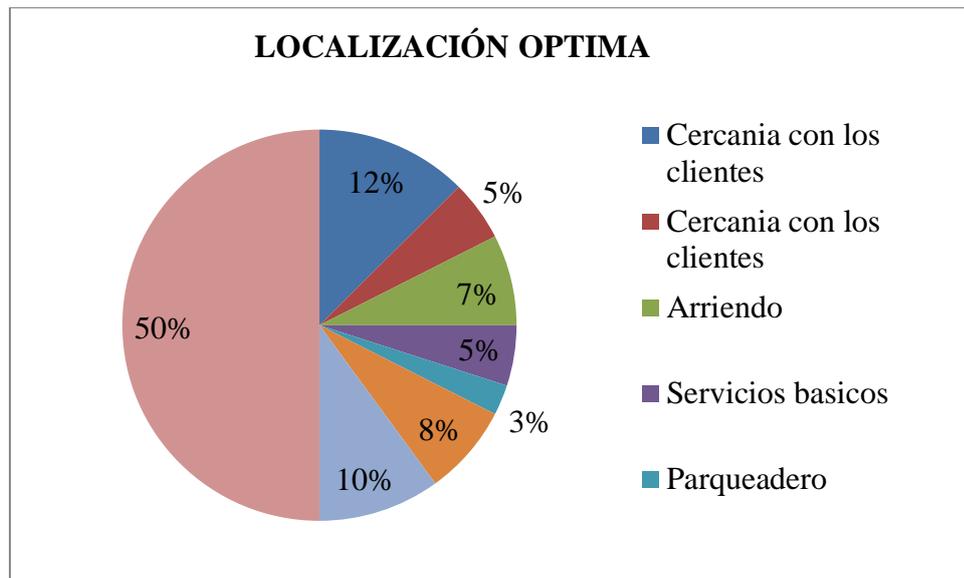


FIGURA 28 Localización Óptima
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Jonathan Gavidia

4.03. Ingeniería del Producto

En esta parte se determina cuáles serán las características del proceso del producto de aseo que exige el proyecto de inversión, es el diseño y desarrollo de productos desde su concepción inicial, la duración, llegando a la puesta el mercado.

4.03.01. Definición de Bys

Son mercancías u objetos y pueden clasificarse de varias maneras. Vamos a enumerar algunas de las posibles clasificaciones de los bienes (la mayoría de los autores normalmente mencionarán muchas otras). Un servicio es la realización de una actividad por parte de un prestador (de servicios). A diferencia de un bien, los servicios son intangibles. (FísicaPractica, 2010, pág. 134)

4.03.02. Distribución de la Planta

Un layout especifica el orden de los procesos, de las maquinarias, de los equipos asociados a ellas, y de las áreas de trabajo y consecuentemente condiciona tambien el flujo de personal dentro y fuera de tales áreas. Por lo tanto, el objeto de una estrategia de layout es desarrollar uno que resulte económico y al mismo tiempo satisfaga los requerimientos. (Urbina G. B., 2006)

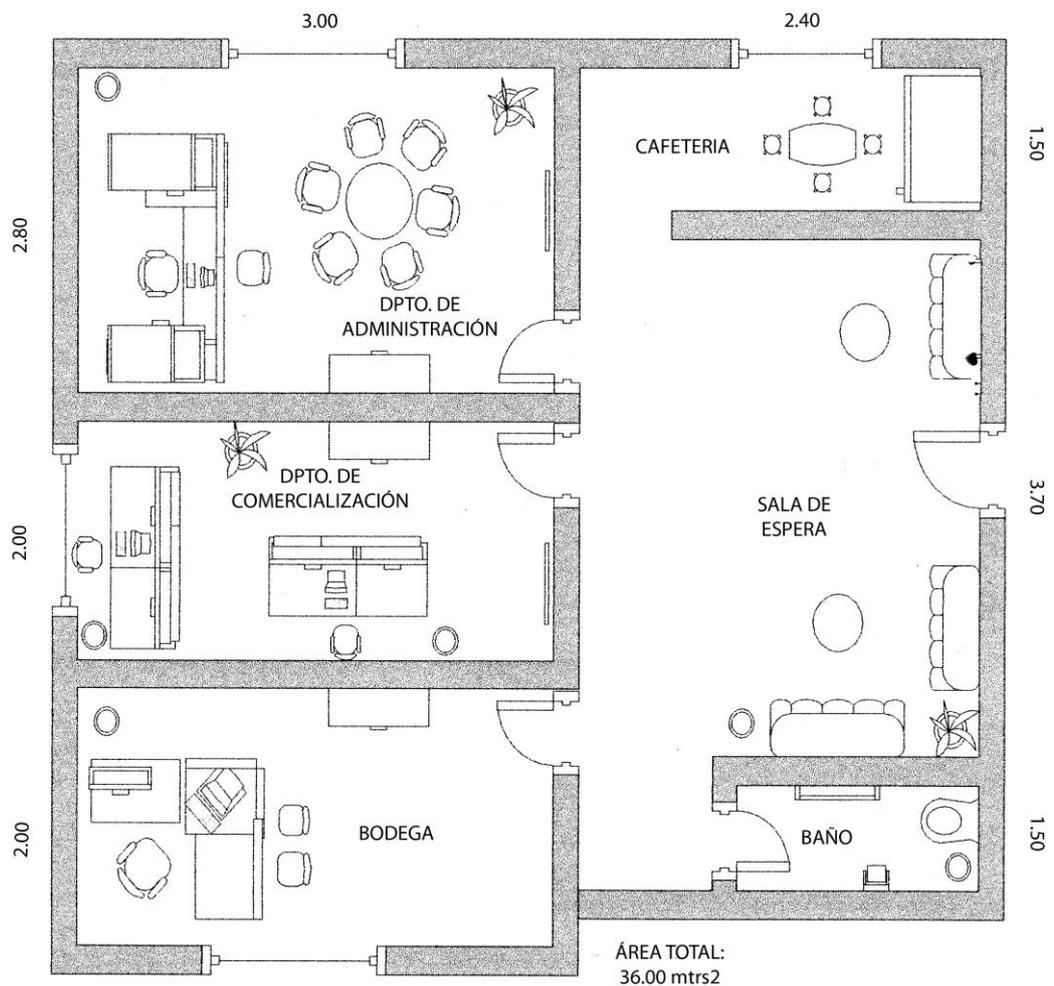


FIGURA 29 Distribución de la Planta

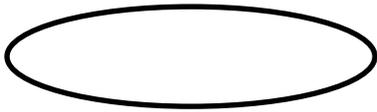
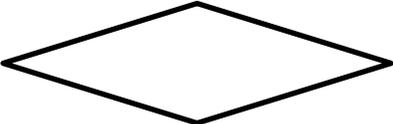
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jonathan Gavidia

4.03.03. Proceso Productivo

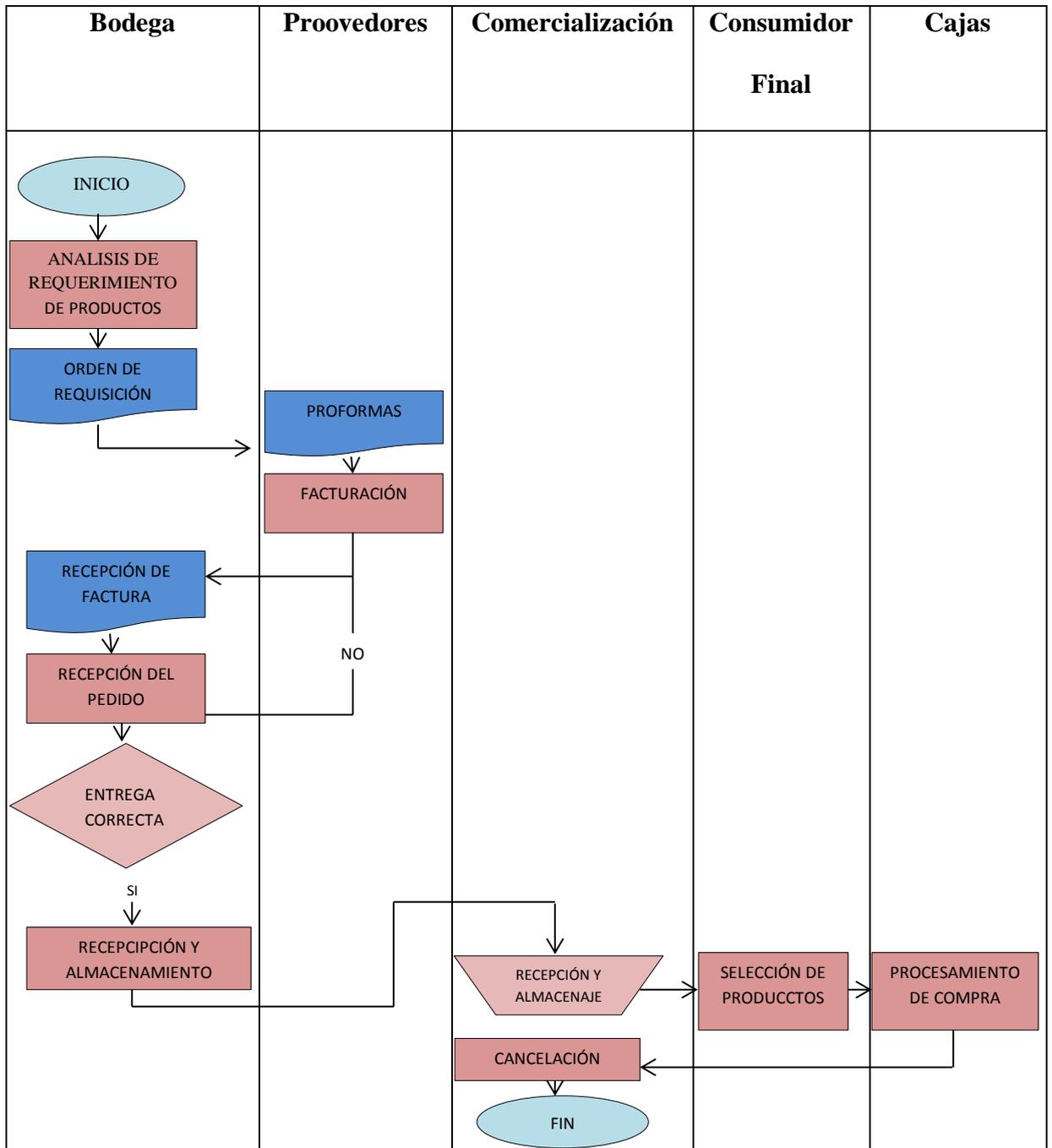
Un proceso productivo es aquel en transformar entradas (insumos) en salidas, (bienes) por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos. El diagrama de flujo es una herramienta de planificación que se utiliza para ayudar a identificar los clientes. En el cual indicaremos todos los procesos que se debe realizar en la microempresa de implementos de aseo.

Tabla 28 Simbología Diagrama de Flujo

SIMBOLO	REPRESENTA
	Terminal: Indica el inicio o la terminación del flujo, puede ser acción o lugar.
	Disparador: Indica el inicio de un procedimiento, contiene el nombre de la unidad administrativa donde se da inicio.
	Operación: Representa la realización de una operación o actividad relativa a un procedimiento.
	Documento: Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Decisión o alternativa: Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Tabla 32 Diagrama de flujo



Elaborado por: Jonathan Gavidia

4.03.04. Maquinaria y Equipo

Maquinaria.- son aquellos bienes de la compañía destinados para producir o generar servicios propios de la actividad generadora de ingresos.

Equipo.- son los bienes de la compañía para el uso del área administrativa, contable, ventas, entre otras.

Capítulo V

5. Estudio Financiero

El presente capítulo realiza el estudio financiero que determina la factibilidad de la creación de la microempresa Fresh and Cleaning.

5.01. Ingresos

Como se realizó el cálculo de la demanda y la oferta, en este caso se tiene la cuota de mercado, en el siguiente cuadro se establece los ingresos operacionales de acuerdo a los productos y la venta de los mismos, estos ingresos promedios de la comercialización de un bien con una tasa de inflación del 3.67%, y del PIB Comercial 3,7% datos obtenidos del Banco Central.

5.02. Costos

En esta parte se desarrollan los costos que incurridos en la compra de los productos de aseo, entendiéndose que es el gasto económico que representa, la comercialización de los productos.

5.02.01. Gastos Administrativos

Estos son los desembolsos que se relacionan con las actividades de gestión de la empresa, como por ejemplo, materiales y útiles de oficina, lo administrativo como, equipos de oficina maquinas muebles, sueldos, servicios básicos, entre otros.

Tabla 30 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración			1.045,00	12.540,00
Arriendos	1	350,00	350,00	4.200,00
Suministros de Limpieza	1	20,00	20,00	240,00
Suministros de Oficina	1	25,00	25,00	300,00
Agua Potable	1	10,00	10,00	120,00
Luz Eléctrica	1	40,00	40,00	480,00
Teléfono	1	30,00	30,00	360,00
Internet	1	21,00	21,00	252,00
TOTAL GENERAL		496,00	1.541,00	18.492,00
TOTAL GASTOS GENERALES			45,00	
GASTO SERVICIOS BASICOS			101,00	

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: Los valores en la tabla gastos de administrativos hacen referencia al dinero desembolsado por la microempresa en el desarrollo de sus actividades que son: arriendos, sueldo del personal, servicios básicos.

5.02.02. Costo de Ventas

Comprende los costos relacionados directamente con la venta, del producto y servicio es decir con el proceso de comercialización de la empresa, como es el caso de la publicidad en este proyecto.

Tabla 31 Costo de Ventas

UNIDADES	DESCRIPCION	COSTO DE VENTAS			MC	P V P
		COSTO	Q MENSUAL	Q ANUAL		
50	AXE 160ML	\$ 3,20	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1,30	\$ 4,50
40	NIVEA MEN SPRAY	\$ 4,80	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1,70	\$ 6,50
30	FAMILIA AROMA X12	\$ 5,68	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 1,52	\$ 7,20
25	PROTEX X3	\$ 2,37	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 0,63	\$ 3,00
20	DEJA 200 GR	\$ 0,86	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 0,24	\$ 1,10
27	LAVA TODO	\$ 0,45	\$ 540,00	\$ 6.480,00	\$ 0,15	\$ 0,60
20	JONSHONS 250ml(ACEITE)	\$ 4,58	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1,92	\$ 6,50
15	JONSHONS 250ml (RINSE)	\$ 5,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 1,20	\$ 6,20
10	COLGATE MAX FRESH 100 M	\$ 0,79	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 0,21	\$ 1,00
15	PANTENE 200 ML (SHAMPOO)	\$ 2,75	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 0,75	\$ 3,50
10	KONZIL 375 ML (SHAMPOO)	\$ 3,50	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 0,50	\$ 4,00
5	SEDAL 200 ML (SHAMPOO)	\$ 2,57	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 0,63	\$ 3,20
10	NOSOTRAS BASICAS X 10	\$ 0,97	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 0,28	\$ 1,25
6	NOSTRAS BUENA NOCHE	\$ 2,30	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 0,70	\$ 3,00
12	COLORO 120 ML SACHET	\$ 0,22	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 0,08	\$ 0,30
5	VANISH 100 ML SACHET	\$ 1,46	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 0,49	\$ 1,95
300	COSTO DE VENTAS		\$ 4.740,00	\$ 56.880,00	\$ 12,30	

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: Se puede ver que costo de venta es la inversión inicial de los productos que es de \$ 4740,00 esto es por la compra de los productos, la microempresa da un margen de contribución que es de \$12,30 y obtenemos un total que es viene a ser el PVP y eso viene hacer la ganancia que sacaremos por cada producto.

5.02.03. Costos Financieros

Son los intereses que se deben pagar en relación con los capitales obtenidos en préstamo, el financiamiento que se requiere es de \$ 14.220,00. A 2 años, con una tasa de interés del 19%.

5.02.04. Costos Fijos y Variables

Costos Fijos.- Representa el gasto en que incurre la empresa por el solo hecho de existir. Se incurre en este gasto así no produzca y normalmente corresponde a ciertos gastos de administración, depreciación, conservación, entre otros.

Costos Variables.- Representa todos los componentes del costo total exceptuando al costo fijo, por ejemplo: materias primas, combustible, entre otros.

5.03. Inversiones

Como bien se sabe los resultados obtenidos con respecto a comportamiento del mercado del producto, a la técnica empleada y a la organización, proveen la información pertinente para la determinación de las inversiones del proyecto. Se trata, pues de organizar la documentación con el fin de identificar la magnitud de los activos que requiere la empresa para la transformación de insumos o prestación de servicios y la determinación del monto de capital de trabajo necesario para el funcionamiento normal del proyecto después del periodo de instalación. (Miranda, 2003)

5.03.01. Inversión Fija

Las inversiones fijas son aquellos bienes tangibles que se utilizan para garantizar la operación y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil como pueden ser: los terrenos; edificios; bodegas, parqueaderos, maquinaria, equipo y herramientas; vehículos; muebles, entre otro.

5.03.01.01. Activos Fijos

Se entiende por activos tangible o fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículo de transporte, herramientas y otros. (URBINA, 2006, pág. 88)

Tabla 32 Activos Fijos

Inversiones en Activos Fijos	TOTAL
Muebles y Enceres	1.224,00
Equipo de Computación	1.250,00
Equipo de Oficina	1.040,00
TOTAL	3.514,00

Elaborado por: Jonathan Gavidia

5.03.01.02. Activos Nominales Diferidos

Se entiende por activos intangibles o diferidos el conjunto de bienes propiedad de la microempresa de aseo necesaria para su funcionamiento ya se para la investigación de campo o algún trámite para el funcionamiento de la microempresa.

Tabla 33 Activos Nominales

Activos Nominales	
Gasto de Constitución	120,00
Estudio de Factibilidad	300,00
Total de Activos Diferidos	420,00

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Tabla 34 Publicidad

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad en Radio	20	30,00	600,00	7.200,00
Impresos – Flyers	150	0,10	15,00	180,00
Artículos Promocionales	1	50,00	50,00	50,00
TOTAL			665,00	7.430,00

Elaborado por: Jonathan Gavidia

5.02.03. Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es, el proceso que se inicia con el primer desembolso para

cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos. (Miranda, 2003, pág. 155)

Tabla 35 Capital de Trabajo

Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Inventario de Mercaderías	4.740,00	4.740,00	4.740,00	14.220,00
Gastos Sueldos	1.045,00	1.045,00	1.045,00	3.135,00
Arriendos	350,00	350,00	350,00	1.050,00
Servicios Básicos	101,00	101,00	101,00	303,00
Mantenimiento	40,00			40,00
Suministros de Oficina	25,00	25,00	25,00	75,00
Suministros de Limpieza	20,00	25,00	25,00	70,00
Gasto Ventas	665,00			665,00
TOTAL	6.301,00	6.261,00	6.261,00	19.558,00

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: La tabla da a conocer los recursos que requiere la microempresa para poder operar los tres primeros meses que es el monto de \$19.558,00 para poder desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo.

5.03.03. Fuentes de Financiamiento y Usos de Fondos

Se trata de descartar y clasificar en categorías adecuadas el origen y destino de todos los recursos financieros en las etapas de ejecución y operación del proyecto. El cuadro debe permitir la estimación de las disponibilidades anuales restantes, indicando las asignaciones que se puedan hacer a rubros como servicios de préstamos, pago de dividendos y constitución de reservas, de acuerdo con la política financiera que se proponga para la empresa responsable del proyecto. (Social, 1988)

Tabla 36 Fuentes de Financiamiento y Usos de Fondos

Inversiones en Activos Fijos	3.514,00	
Activos Diferidos	420,00	
Capital De Trabajo	18.893,00	
TOTAL	22.827,00	
RECURSOS PROPIOS	38%	8.607,00
RECURSOS FINANCIADOS	62%	14.220,00

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: Nos refleja los recursos económicos que tiene la microempresa comercializadora de implementos de aseo para poner en marcha el proyecto el cual está financiado el 62% y el resto son recursos propios que viene a ser el 38%.

5.03.04. Amortización De Financiamiento (Tabla De Amortización)

La tabla de amortización es un despliegue completo de los pagos de \$651,92 que deben hacerse hasta la extinción de la deuda que es a un plazo 2 años.

Tabla 37 Tabla de Amortización

FINANCIAMIENTO		62%	14.220,00		
PLAZO			24	MESES	
INTERÉS			19%	0,78	
PAGOS			MENSUALS		
Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	14.220,00	0,00	0,00	0,00	14.220,00
1	14.220,00	110,80	651,92	541,13	13.678,87
2	13.678,87	106,58	651,92	545,34	13.133,53
3	13.133,53	102,33	651,92	549,59	12.583,94
4	12.583,94	98,05	651,92	553,87	12.030,07
5	12.030,07	93,73	651,92	558,19	11.471,88
6	11.471,88	89,39	651,92	562,54	10.909,34
7	10.909,34	85,00	651,92	566,92	10.342,42
8	10.342,42	80,58	651,92	571,34	9.771,08
9	9.771,08	76,13	651,92	575,79	9.195,29
10	9.195,29	71,65	651,92	580,28	8.615,02
11	8.615,02	67,13	651,92	584,80	8.030,22
12	8.030,22	62,57	651,92	589,35	7.440,87
13	7.440,87	57,98	651,92	593,95	6.846,92
14	6.846,92	53,35	651,92	598,57	6.248,34
15	6.248,34	48,69	651,92	603,24	5.645,11
16	5.645,11	43,98	651,92	607,94	5.037,17
17	5.037,17	39,25	651,92	612,68	4.424,49
18	4.424,49	34,47	651,92	617,45	3.807,04
19	3.807,04	29,66	651,92	622,26	3.184,79
20	3.184,79	24,81	651,92	627,11	2.557,68
21	2.557,68	19,93	651,92	631,99	1.925,68
22	1.925,68	15,00	651,92	636,92	1.288,76
23	1.288,76	10,04	651,92	641,88	646,88
24	646,88	5,04	651,92	646,88	0,00

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: En términos generales indica la extensión de la deuda de 24 meses por el valor de \$14.220,00, también refleja las cuotas de pago que es de \$651,92 la cual debe ser cancelada en su totalidad por la microempresa.

5.03.05 Tabla de Depreciaciones

Esta da a conocer la depreciación anual por los bienes fijos adquiridos por la microempresa por ejemplo: edificios, equipos, muebles, vehículos, entre otros

Tabla 38 Tabla de Depreciación

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	1.224,00	10	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40
Equipos de Oficina	1.040,00	10	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00
Equipos de Computación	1.250,00	3	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67
TOTAL	3.514,00		643,07	643,07	643,07	643,07	643,07

Elaborado por: Jonathan Gavidia

5.03.06. Estado De Situación Inicial

El estado de Situación Financiera denominado también Balance General se elabora al iniciar el periodo contable para determinar la situación financiera de una empresa en una fecha determinada. Está compuesto por: Activo, Pasivo y Patrimonio. (Viera, 2009)

Tabla 39 Estado De Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		18.893,00
Bancos	18.893,00	
Activo no Corriente		3.934,00
Vehículo	0,00	
Muebles y Enceres	1.224,00	
Equipo de Computación	1.250,00	
Equipo de Oficina	1.040,00	
Gasto de Constitución	120,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	
TOTAL ACTIVOS		22.827,00
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		14.220,00
Préstamo Bancario por pagar	14.220,00	
PATRIMONIO		8.607,00
Capital	8.607,00	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		22.827,00

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: La tabla indica la posición básica de las finanzas de la microempresa que es \$22.827,00 y con lo que cuenta la empresa para operar.

5.04.07. Estado De Resultados Projectados

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos del efectivo del proyecto que se convierte en el beneficio real de la microempresa.

Tabla 40 Estado De Resultados Projectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	92.399,91	95.818,70	99.364,00	103.040,46	106.852,96
(-) Costo de Ventas	56.880,00	58.967,50	61.131,60	63.375,13	65.701,00
(=) Utilidad Bruta en Ventas	35.519,91	36.851,21	38.232,39	39.665,33	41.151,96
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	18.492,00	19.107,78	19.744,07	20.401,55	21.080,92
Gastos de Ventas	7.430,00	7.677,42	7.933,08	8.197,25	8.470,22
Gastos Financieras	1.043,94	382,21	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	8.553,97	9.683,80	10.555,24	11.066,53	11.600,82
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	8.553,97	9.683,80	10.555,24	11.066,53	11.600,82
(-) 15 % Participación Laboral	1.283,10	1.452,57	1.583,29	1.659,98	1.740,12
(=) Utilidad Antes de I.R.	7.270,87	8.231,23	8.971,96	9.406,55	9.860,70
(-) Impuesto a la Renta PNOC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	7.270,87	8.231,23	8.971,96	9.406,55	9.860,70
(+) Depreciaciones	643,07	643,07	643,07	643,07	643,07
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	7.913,94	8.874,29	9.615,02	10.049,62	10.503,77

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: La tabla del estado de resultados proyectados da a conocer la utilidad del ejercicio lo cual es muy importante proyectarlo al tiempo que la microempresa lo interpreto en lo cual partimos con las ventas de \$92.399,91 y este valor lo proyectamos en base al PIB Sectorial que es 3,70% por cada año, también al costo de ventas \$56.880,00 lo proyectamos con el valor de la inflación 3,67% ya que la inflación incurre el costo de los productos que la microempresa va ofertar.

5.03.08. Flujo de Caja

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que en ella se determinen. Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas. (VALDA, 2013, pág. 107)

5.04 Evaluación

Esta parte se propone describir los métodos actuales q toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anota las limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. (URBINA, 2006, pág. 112)

5.04.01. Tasa De Descuento

La tasa de descuento tiene por objeto traducir a un valor presente los costos y beneficios que resultaran del proyecto en el futuro. Ello se basa en dos supuestos: i) los individuos prefieren recibir los beneficios ante, y ii) los recursos que se invierten hoy en proyectos alternativos generan beneficios en el futuro. (SALAZAR PICO, 2010)

Tabla 41 Tasa de Descuento (TMAR)

TMAR	=	TASA ACTIVA	+	TASA PASIVA
Tasa Activa		0,082		
Tasa Pasiva		0,052		
TMAR	=	0,08	+	0,05
TMAR	=	0,13		
TMAR	=	13,38 %		

Elaborado por: Jonathan Gavidia

5.04.02. VAN (Valor Actual Neto)

El valor actual neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (URBINA, 2006, pág. 116)

Tabla 42 Valor Actual Neto (VAN)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-22.827,00			-1.250,00		1.548,67
Excedente Operacional		7.913,94	8.874,29	9.615,02	10.049,62	10.503,77
FLUJOS DE EFECTIVO	-22.827,00	7.913,94	8.874,29	8.365,02	10.049,62	12.052,43

Elaborado por: Jonathan Gavidia

$$VAN = -P + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -22.827,00 + \frac{7.913,94}{1,1338} + \frac{8.874,29}{1,28550244} + \frac{8.365,02}{1,457502666} + \frac{10.049,62}{1,65251652} + \frac{12.052,43}{1,87362323}$$

$$\text{VAN} = 22.827,00 + 6.980,01 + 6.903,37 + 5.739,29 + 6.081,40 + 6.432,69$$

$$\text{VAN} = 22.827,00 + 32.136,75$$

$$\text{VAN} = 9.309,75$$

Análisis: Esta función calcula el valor actual neto que es de \$9.309,75 que determinar la rentabilidad de la inversión de la microempresa y como lo indica que cualquier inversión cuyo VAN sea mayor que cero es rentable por lo cual el proyecto es factible.

5.04.03. Tasa Interna De Retorno (TIR)

El método de la tasa interna de retorno consiste en encontrar la tasa de rendimiento del proyecto. Se puede definir a la tasa interna de retorno como la tasa de interés que equilibra la inversión con sus ingresos y egresos. La tasa interna de retorno es la tasa de interés que hace que el valor presente neto del flujo de dinero sea cero o cercano a cero. (Carrillo Rodriguez & Carrillo Manotas, 2006, pág. 220)

Tabla 43 Tasa Interna De Retorno (TIR)

TIR=	28,03%	0,28
VAN=	$(22.827,00) + \frac{7.913,94}{1,28025928} + \frac{8.874,29}{1,63906383} + \frac{8.365,02}{2,0984267} + \frac{10.049,62}{2,6865302} + \frac{12.052,43}{3,43945526}$	
VAN=	$-22.827,00 + 6.181,51 + 5.414,24 + 3.986,33 + 3.740,74 + 3.504,17$	
VAN=	$-22.827,00 + 22.827,00$	
VAN=	0,00	

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: La tabla da a conocer que la TIR es de 28,03% siendo mayor que la TMAR que es 13,38 % por lo cual el proyecto es viable y con lo cual esta tasa equilibra la inversión que es de \$22.827,00 con sus ingresos y egresos que da \$22.827,00 que hace que el valor presente neto del flujo de dinero sea cero.

5.04.04. PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

Periodo de recuperación de la inversión es el que mide en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo del capital involucrado. (Sapag Chain & Sapag Chain, 1999, pág. 186)

Tabla 44 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-22.827,00	-22.827,00	1,00	-22.827,00	-22.827,00
1	7.913,94	-14.913,06	0,89	7.019,57	-15.807,43
2	8.874,29	-6.038,77	0,79	6.981,83	-8.825,61
3	8.365,02	2.326,25	0,70	5.837,41	-2.988,20
4	10.049,62	12.375,87	0,62	6.220,43	3.232,23
5	12.052,43	24.428,31	0,55	6.617,03	9.849,25

Elaborado por: Jonathan Gavidia

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	8.365,02	-6.038,77
1 mes	697,09	-5.341,68
2 mes	697,09	-4.644,60
3 mes	697,09	-3.947,51
4 mes	697,09	-3.250,43
5 mes	697,09	-2.553,34
6 mes	697,09	-1.856,26
7 mes	697,09	-1.159,17
8 mes	697,09	-462,09
9 mes	697,09	235,00
10 mes	697,09	932,08
11 mes	697,09	1.629,17
12 mes	697,09	2.326,25

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 4	6.220,43	-2.988,20
1 mes	518,37	-2.469,83
2 mes	518,37	-1.951,46
3 mes	518,37	-1.433,09
4 mes	518,37	-914,72
5 mes	518,37	-396,35
6 mes	518,37	122,01
7 mes	518,37	640,38
8 mes	518,37	1.158,75
9 mes	518,37	1.677,12
10 mes	518,37	2.195,49
11 mes	518,37	2.713,86
12 mes	518,37	3.232,23

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑO Y 9 MESES	PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	4 AÑOS Y 6 MESES	PRVA

5.04.05. Relación Costo Beneficio (RBC)

Cuando se mide la rentabilidad de proyecto en función de los beneficios directamente logrados por el proyecto y de las inversiones utilizadas aplicadas por el empresario o entidad inversora, se tiene la rentabilidad privada del capital. (Carrillo Rodriguez & Carrillo Manotas, 2006)

Tabla 45 Relación Costo Beneficio (RBC)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
VENTAS	92.399,91	95.818,70	99.364,00	103.040,46	106.852,96	497.476,03
Costo de Ventas	56.880,00	58.967,50	61.131,60	63.375,13	65.701,00	306.055,23

Elaborado por: Jonathan Gavidia

$$Rc/b = \frac{\text{Ingresos Actuales}}{\text{Costos Actuales}}$$

$$Rc/b = \frac{497.476,03}{306.055,23}$$

$$Rc/b = 1,63$$

Análisis: La tabla refleja que los ingresos actuales de \$497.476,03 sobre los costos actuales de \$306.055,23 da una relación costo – beneficio de \$1,93 lo cual le interpretamos que por cada dólar que inviertes se obtiene \$1,93 de ingresos por lo cual el índice es positivo lo cual indica que el proyecto debe aceptarse.

5.04.06. Punto De Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y costos variables. (URBINA, 2006, pág. 285)

Tabla 46 Punto de Equilibrio

P.E. =			$\frac{CF}{p - C_{vu}}$							
Costos Fijos:										
Gastos Administrativos			18.492,00							
Gastos de Ventas			7.430,00							
Gasto Financiero			1.043,94							
TOTAL COSTO FIJO			26.965,94							
Precio de Venta			3,36							
FORMULAS DE CALCULO			PVP - COSTO	FORMULA	ENCUESTA	UTILIDA DX ACEPTA CION	Peu *% CEPT.	PVP *UNDS VTAS	COSTO * UNDS VDAS	VTAS - C.VTAS
ARTICULO	PVP	COSTO	UTILIDAD	P/Eu	% ACEPTACION	MC %	# UNDS VTAS.	VENTAS	(-) C. VTAS	M / C
AXE 160ML	4,50	3,20	1,30	22.748,39			0,00	0,00	0,00	0,00
NIVEA MEN SPRAY	6,50	4,80	1,70	22.748,39			0,00	0,00	0,00	0,00
FAMILIA AROMA X12	7,20	5,68	1,52	22.748,39	70%	1,0640	15.923,87	114.651,88	90.447,60	24.204,29
PROTEX X3	3,00	2,37	0,63	22.748,39	10%	0,0630	2.274,84	6.824,52	5.391,37	1.433,15
DEJA 200 GR	1,10	0,86	0,24	22.748,39	8%	0,0192	1.819,87	2.001,86	1.565,09	436,77
LAVA TODO	0,60	0,45	0,15	22.748,39			0,00	0,00	0,00	0,00
JONSHONS 250ml(ACEITE)	6,50	4,58	1,92	22.748,39			0,00	0,00	0,00	0,00
JONSHONS 250ml (RINSE)	6,20	5,00	1,20	22.748,39			0,00	0,00	0,00	0,00
COLGATE MAX FRESH 100 ML	1,00	0,79	0,21	22.748,39	7%	0,0147	1.592,39	1.592,39	1.257,99	334,40
PANTENE 200 ML (SHAMPOO)	3,50	2,75	0,75	22.748,39			0,00	0,00	0,00	0,00
KONZIL 375 ML (SHAMPOO)	4,00	3,50	0,50	22.748,39			0,00	0,00	0,00	0,00
SEDAL 200 ML (SHAMPOO)	3,20	2,57	0,63	22.748,39			0,00	0,00	0,00	0,00
NOSOTRAS BASICAS X 10	1,25	0,97	0,28	22.748,39			0,00	0,00	0,00	0,00
NOSTRAS BUENA NOCHE	3,00	2,30	0,70	22.748,39			0,00	0,00	0,00	0,00
COLORO 120 ML SACHET	0,30	0,22	0,08	22.748,39			0,00	0,00	0,00	0,00
VANISH 100 ML SACHET	1,95	1,46	0,49	22.748,39	5%	0,0245	1.137,42	2.217,97	1.660,63	557,34
TOTALES	3,36		12,30		100%	1,1854		127.288,61	100.322,67	26.965,94

Elaborado por: Jonathan Gavidia

$$\text{P/E} = \frac{\text{CF}}{\text{MC}} = \frac{26.966}{1,19} = 22.748,39 \text{ P/E unidades}$$

$$\text{P/E} = 22.748,39 \times 3,36 = 76.491,46 \text{ P/E ventas}$$

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	26.965,94
(-) COSTOS FIJOS	26.965,94
(=)UTILIDAD	0,00

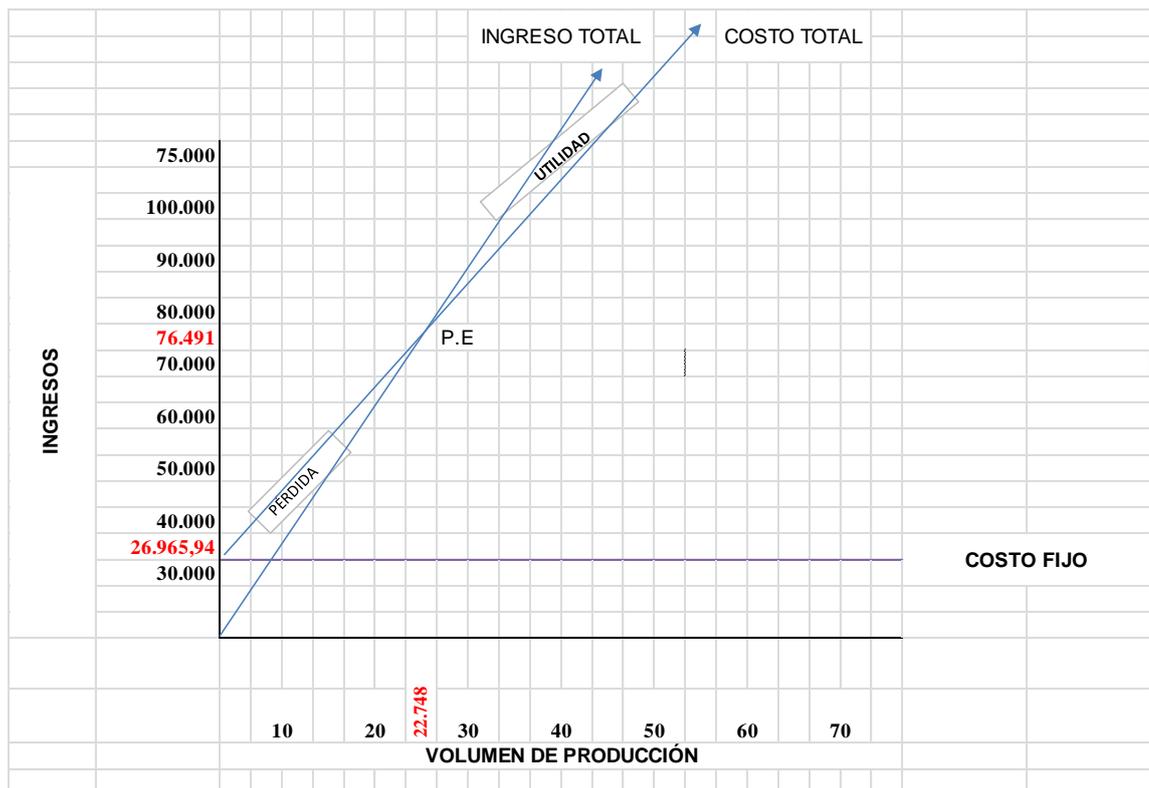


Figura 30 Punto de Equilibrio
Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: El gráfico indica que los costos fijos son de \$26.966 sobre el margen de contribución de 1,19 lo cual hace referencia del \$22.748,39 de volumen de producción y lo cual también lo interpretamos es el costo fijo de \$26.966 por el precio de 3,36 que es el costo más demandado por las personas que da como resultado \$76.491,46 de ingresos con lo cual llegamos al punto de equilibrio adecuado al proyecto.

5.04.07. Análisis De Índices Financieros

El análisis de indicadores es el cálculo de índices a partir de datos obtenidos de estos estados para identificar posibles fortalezas o debilidades financieras. Una versión de los índices financieros clave le puede ayudar a evaluar la situación general de una empresa e identificar algunas áreas problemáticas. (Lily Solano Arévalo, 2005)

5.04.07.01. ROA (Retorno Sobre Los Activos)

Tabla 47 ROA (Retorno Sobre Los Activos)

R.O.A	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$
R.O.A	=	$\frac{7.270,87}{3.514,00}$
R.O.A	=	2,07

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: La tabla de ROA Interpretada dice que por cada dólar de activos invertidos recupero el 2,07 de los activos.

5.04.07.02 ROE (Retorno Sobre El Patrimonio)

Tabla 48 ROE (Retorno Sobre El Patrimonio)

R.O.E	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
R.O.E	=	$\frac{7.270,87}{8.607,00}$
R.O.E	=	0,84

Elaborado por: Jonathan Gavidia

Análisis: La tabla del ROE que el resultado es de 0,84 lo que se interpreta que por cada dólar invertido en el capital los activos generaran 0,84 centavos adicional al capital.

Capítulo VI

6. Análisis de Impacto

El termino impacto se aplica a la alteración que introduce una actividad humana en su “entorno”, interpretada a términos de “salud y bienestar humano” o, más genéricamente, de calidad de vida de la población; por entorno se entiende la parte del medio ambiente (en términos de espacios y de factores) afectada por la actividad o, más ampliamente, que interacciona con ella. (Domingo Gomez & Gomez Villarino, 2013)

6.01. Impacto Ambiental

En cuanto a los efectos en el medio ambiente, el proyecto se encuentra en la clase 2, es decir neutral al ambiente, debido a que la microempresa tendrá una gran responsabilidad social pues los efectos de la contaminación y tomará las correspondientes medidas para que la contaminación que produzca se pueda mitigar como:

- En primer lugar las fundas en la que se almacenen los productos para ser transportados por los clientes serán ecológicas

- Todos los desperdicios de la mercadería y otros serán reciclados por tipo de desperdicio siendo clasificado por: Papel, Vidrio, Plástico, Cartones.
Mediante botes de basura de distintos colores donde se pueda clasificar el tipo de desecho que es para así reciclarlo.
- Evitar al máximo contaminar el agua con desechos sólidos orgánicos, mediante cernidoras.

6.02 Impacto Económico

Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios para la microempresa Comercializadora Fresh and Cleaning.

Se corresponde con la producción y el empleo que se genera gracias al consumo de bienes y servicios Comercializadora Fresh and Cleaning que realizan los empleados de los sectores que se benefician, directa o indirectamente, de las inversiones y gastos.

6.03. Impacto Social

El impacto social predomina en la creación de nuevas empresas, en este caso la Comercializadora Fresh and Cleaning contratar personal altamente capacitado, generando una nueva plaza de empleo que pueda acceder profesionales en el ramo, como a la vez personal capacitado en diversos oficios.

Favorecimiento también al acceder servicios de copiado, alimentación, transporte entre otros que se encuentre alrededor de la Comercializadora Fresh and Cleaning.

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

Del proyecto cuyo tema es: “Determinar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización y distribución de implementos de aseo personal y del hogar para apoyar al desarrollo del sector ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito” se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Se ha efectuado el diagnóstico situacional en el cual se prevé que las condiciones económicas de la Comercializadora Fresh and Cleaning son favorables en el crecimiento del PIB Sectorial, la aceptación de los implementos de aseo en las personas es adecuado.

- Se logró definir la estructura de la Comercializadora Fresh and Cleaning como también el direccionamiento estratégico, en el cual permitirá enfocar a la comercializadora hacia la consecución de la visión.
- Se determinó un tamaño de la muestra de 384 personas que son parte de la población de Cochapamba y que fueron encuestadas a través de la encuesta; se tabulo se analizó, esta información proporciona una mejor visión de aceptación para la Comercializadora Fresh and Cleaning.
- Se estableció cubrir una demanda insatisfecha de 11.176,56 para el presente año al referirse a la comercialización de bienes de aseo para el hogar y personal.
- La Comercializadora Fresh and Cleaning requiere \$22.827,00 dólares como inversión para la implementación, por lo que \$14.220,00 dólares serán financiados por un préstamo de la Cooperativa Cooprogreso.

7.02. Recomendaciones

- Implementar el proyecto de creación de una microempresa comercializadora de implementos de aseo enfocado a la calidad de productos en el Sector De Cochapamba, en razón de haber comprobado la existencia de una demanda insatisfecha favorable y la rentabilidad adecuada correspondiente.

- Buscar otras opciones de productos de aseo para los clientes de la Comercializadora Fresh and Cleaning y mantener una ética alta en la comercialización de los mismos.
- Efectuar reuniones frecuentes para revisar el avance y recordar responsabilidades; para una mejor eficiencia a la Comercializadora Fresh and Cleaning en brindar el servicio.

BIBLIOGRAFIA

- THOMPSON, I. (07 de 2009). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Arana, C. (2005). <http://www.monografias.com/trabajos62/desempleo/desempleo2.shtml>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos62/desempleo/desempleo2.shtml>.
- Barreras Cedeño, I. (2012). <http://www.monografias.com/trabajos19/valores-en-empresa/valores-en-empresa.shtml>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos19/valores-en-empresa/valores-en-empresa.shtml>.
- Bernard , G. (s.f.). <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no7/tasa%20activa.htm>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no7/tasa%20activa.htm>.
- Carrillo Rodriguez & Carrillo Manotas. (2006). *Carrillo Rodriguez & Carrillo Manotas*.
- Cortez Galindo, R. (2001). <http://www.monografias.com/trabajos30/entorno-mercadotecnia/entorno-mercadotecnia.shtml>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos30/entorno-mercadotecnia/entorno-mercadotecnia.shtml>.
- THOMPSON, I. (2006). <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>.
- admin . (23 de agosto de 2009). <http://sobreconceptos.com/poblacion>. Obtenido de <http://sobreconceptos.com/poblacion>.
- ARANGO, L. (2005). <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/agricultura/produccion-y-recomendaciones-tecnologicas/canaguavi9.htm>.
- Arcilla, C. O. (2006). *Diccionario de Comercio Internacional*. ECOE.
- ARELLANO, R. (2002). <http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>.
- AREVALILLO, J. J. (03 de 2004). Obtenido de <http://traduccion.rediris.es/8/loca1.htm>
- Aritzizabal. (2004). Recuperado el 2015
- Arnoletto, E. J., & Díaz, A. C. (2009). *Un aporte a la Gestión Pública*. Eumed.

- BACA URBINA, G. (2006). *Evaluacion de Proyectos*.
- BACA URBINA, G. (s.f.). *EVALUACION DEL PROYECTO*. MEXICO .
- Banco Central . (2014). <http://www.bce.fin.ec/>. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>.
- Benguichea, B. P. (2011). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.
- BEST BUSINESS SERVICE. (2014).
- Cabrera & González. (2010).
- Camara de Comercio de Quito. (2014).
- Cañas, C. A. (2013). *La Capacidad Instalada* . 1.
- Cartier, E. N. (2009). *Proceso Productivo* .
- Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Direccion de Marketing*. Club Universitario.
- Cevallos Cerón & Jimena Guadalupe. (2010).
- Chaín, N. S. (s.f.). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*.
- CONTRERAS, E. (2010). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos89/glosario-de-contabilidad/glosario-de-contabilidad.shtml>
- CRECE-NEGOCIO. (2012). <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>.
- DE DIOS, J. (24 de 01 de 2012). Obtenido de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>
- DEFINICION. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/muestra/>
- DEFINICION. (2014). <http://definicion.de/poblacion/>. Obtenido de <http://definicion.de/poblacion/>.
- Delgado, P. M. (2003). *Diccionario de Economía*. Quito- Ecuador: SERGRAFIC.
- Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. ARIEL S.A.
- Diez de Castro, E. P., & Garcia del Juno, J. (2001). *Administración y Dirección*. LAVEL.
- Domingo Gomez & Gomez Villarino. (2013).
- Economia . (2013). http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm. Obtenido de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm.
- economia y finanzas. (s.f.). http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm. Obtenido de http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm.

- ELIAS, A. (26 de Abril de 2014). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
- Ena Ventura , B., & Delgado González, S. (2006). *Gestión Administrativa de Personal*. Paraninfo.
- ENDEAVOR. (22 de Julio de 2009). Obtenido de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado/>
- FisicaPractica, E. y. (2010). Bienes y Servicios .
- FRANCISCO, R. (2011). <http://es.scribd.com/doc/75951216/Concepto-de-Marco-Legal>. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/75951216/Concepto-de-Marco-Legal>.
- GESTION. (2008). <http://www.guiaempresaxxi.com/gestion/docs-definicion-de-gestion-comercial.html>. Obtenido de <http://www.guiaempresaxxi.com/gestion/docs-definicion-de-gestion-comercial.html>.
- Grande, R. &. (2010).
- Gutierrez. (2012).
- Hunger, J. D. (2007). *Administracion Estrategia y Politica de Negocios*. Pearson Educacion.
- KOTLER. (2003). Fundamentos de Marketing. En Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 45). Mexico: 6 TA .
- KOTLER. (ENERO de 2006). *El Marketing* .
- Kotler, P. (1998). *Factores, Fundamentos de Mercadotencia*. PRENTICE.
- LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMÍA. (2010).
- Lily Solano Arévalo. (2005).
- MARKETING. (2012). *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 237*.
- Mera Calderon & Vera Vargas. (2012).
- MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES . (2014). Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/NT-26-M%C3%A1quinas.-Resguardos-de-Protecci%C3%B3n.pdf>
- Miranda. (2003).

- MONTOYA, J. D. (08 de 06 de 2012). Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/06/bienes-y-servicios.html#.U9wCT1lg9C8>
- Municipio de Quito. (2014).
- NUNES, P. (26 de 08 de 2012). Obtenido de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidadinstalada.htm>
- ORDOÑEZ MOTIÑO, J. A. (2012). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/50859402/LOCALIZACION-OPTIMA-DEL-PROYECTO>
- Palacios & Mendoza. (2006). Obtenido de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html
- Ponton, P. Z. (2011). *Macroeconomía*. Quito-Ecuador: Jurídica del Ecuador.
- Porter, M. (1979). Modelo estratégico.
- PORTOLES, L. (2010). Obtenido de <http://www.aimme.es/aimme/areas/producto/>
- PROPUESTA E. (2012). <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>. Obtenido de <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>.
- Remache. (2011).
- REYES PONCE. (2013). Planeacion.
- RODRIGUEZ, J. (23 de Octubre de 2009). Obtenido de <http://lum2010audadm.blogspot.com/2009/10/obtencion-de-la-informacion.html>
- ROJAS, F. (14 de 11 de 2007). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- ROSALES, A. J. (2005).
- SALAZAR PICO, F. (2010). Gestion Estrategica de Negocios. En F. S. Pico, *Gestion Estrategica de Negocios*.
- SALAZAR PICO, F. (2010). Gestion Estrategica de Negocios. En F. S. Pico, *Gestion Estrategica de Negocios* (pág. 210).
- Salazar, F. (2004). Gestion Estrategica. En F. Salazar, *Gestion Estrategica*.
- Sapag Chain & Sapag Chain. (1999).
- Sepúlveda. (1995).
- Social, I. L. (1988).

Spiegel, M. R. (1991).

Stanley, G. V. (1980). *Kendall y Buckland*.

Tayala, A. E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. ESIC.

Teran. (2013). Obtenido de <http://es.slideshare.net/wilberfigo/tcnicas-para-la-recoleccion-de-informacin>

URBINA. (2006).

VALDA, J. (10 de Agosto de 2013). <http://jcvalda.wordpress.com/2013/08/10/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>. Obtenido de <http://jcvalda.wordpress.com/2013/08/10/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>.

Viera. (2009).