



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

BRINDAR UN PRODUCTO DE CALIDAD MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VELAS AROMATICAS DECORATIVAS EN EL CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

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

Autor: María Yessenia Yasig Maldonado

Tutor: Ing. Galo Cisneros

Quito, Septiembre 2015

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se ha citado en 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.

María Yessenia Yasig Maldonado

C.I. 172451006-8

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo,**YASIG MALDONADO MARÍA YESSENIA** ... portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. ...**172451006-8**. de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“BRINDAR UN PRODUCTO DE CALIDAD MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VELAS AROMATICAS DECORATIVAS EN EL CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

_____ **YASIG MALDONADO MARÍA YESSENIA**

CEDULA

172451006-8

Quito, a los 13 días del mes de Septiembre

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme guiado en toda esta etapa , a mis padres Luis Héctor Yasig Jerez y Clara Esthela Maldonado Guañuna por haberme brindado su apoyo y su esfuerzo diario, a mis hermanos por sus consejos y paciencia día a día ya que gracias a mi familia podre cumplir mi meta .

A mi tutor Ing. Galo Cisneros, por brindarnos los conocimientos necesarios para la elaboración del proyecto, por su tiempo, paciencia y comprensión y de esa manera poder llevar a cabo el proyecto de factibilidad de velas aromáticas decorativas.

A mi lectora Ing. Jaqueline Torres la misma que brindo su tiempo para aportar con el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

A Dios por guiarme día a día

A mis padres por su apoyo incondicional y su paciencia

A mis hermanos por estar siempre a mi lado

A mis abuelitos por brindarme sus consejos y su
apoyo moral

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR DECLARATORIA	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xi
Capítulo I.....	1
1. Introducción	1
1.01 Justificación	1
1.02 Antecedentes.....	3
Capitulo II.....	5
2. Análisis Situacional	5
2.01 Macro entorno	5
2.01.01. Factor Económico	5
2.01.02. Factor Social.....	10
2.01.03 Factor Político.....	13
2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO	14
2.02. Micro entorno	14
2.02.01. Cliente.....	14
2.02.02 Proveedores	16
2.02.03 Competidores	18
2.03 Análisis interno.....	19
2.03.01. Propuesta estratégica.....	19
2.03.02 Gestión Administrativa	22
2.03.03 Gestión Operativa.....	24
2.03.04 GESTION COMERCIAL	27
2.04 ANALISIS FODA	32
Capitulo III.....	34
3. Estudio de mercado.....	34
3.01. Análisis del Producto	34
3.02. Análisis del Consumidor	35

3.01.01 Población y Muestra	35
3.01.02 Técnicas de obtención de Información	39
Capitulo IV	50
4. Estudio técnico	50
4.01. Tamaño de proyecto	50
4.01.01 Capacidad Instalada.....	52
4.01.03 Capacidad optima.....	53
4.02. LOCALIZACIÓN	53
4.02.01 Macro Localización	53
4.02.02 Micro localización.....	54
4.02.03. Localización optima	55
4.03 Ingeniería del Proyecto.....	56
4.03.01 Distribución de la planta.....	56
4.03.02 Proceso Productivo.....	57
4.03.03 Maquinaria	61
4.03.04 Equipo de Computación	61
4.03.05 Muebles y enseres.....	62
4.03.06 Equipos de Oficina.....	63
Capítulo V	64
5. Estudio financiero.....	64
5.01. Ingresos	64
5.02 Costos	65
5.02.01 Gastos Administrativos.....	67
5.02.02 Gastos de Venta.....	68
5.02.03 Gastos Financieros.....	69
5.03. Inversión	69
5.03.01 Inversión Fija	69
5.04. Capital de Trabajo.....	72
5.05 Fuentes de Financiamiento	73
5.04.01 Amortización de Financiamiento.....	73
5.05 Depreciaciones	75
5.06 Estado de Situación Inicial	76

5.06.01 Estado de Resultado Pro formado.....	78
5.06.02 Flujo de Caja	80
5.07. Evaluación.....	81
5.07.01 Tasa de Descuento	81
5.07.02 VAN.....	82
5.07.03 TIR.....	83
5.07.04 PERIODO DE RECUPERACION	84
5.07.05 Periodo de Recuperación a Valores Corrientes.....	85
5.07.06 Periodo de Recuperación a Valores Actualizados	86
5.07.07 Costo Beneficio.....	86
5.08 Punto de Equilibrio	87
5.08.01 Grafico Punto de Equilibrio	89
5.09 Índices Financieros	89
5.09.01 ROA.....	90
5.09.02 ROE	90
Capítulo VI	92
6. Análisis de impactos	92
6.01 Impacto Ambiental	92
6.02 Impacto Económico	93
6.03 Impacto Social	93
6.04 Impacto Productivo	94
Capitulo VII	95
7. Conclusiones y recomendaciones	95
7.01 Conclusiones.....	95
7.02 Recomendaciones	96
Bibliografía.....	97

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Tasa Activa	8
Tabla N°2 Tasa Pasiva	9

Tabla N°3 Población	10
Tabla N°4 Desempleo	12
Tabla N°5 Cliente Interno	15
Tabla N°6 Cliente Externo	16
Tabla 7 Proveedores de Materia Prima	17
Tabla N°8 Proveedores de Servicios Básicos	17
Tabla N°9 Competidores	18
Tabla N°10 Organigrama Estructural	23
Tabla N°11 Organigrama Funcional	24
Tabla N°12 Mapeo de Procesos	26
Tabla N°13 Análisis FODA	33
Tabla N°14 Población Quito	36
Tabla N°15 Población	37
Tabla N°16 Pregunta 1	42
Tabla N°17 Pregunta 2	43
Tabla N°18 Pregunta 3	44
Tabla N°19 Pregunta 4	45
Tabla N°20 Pregunta 5	46
Tabla N°21 Pregunta 6	47
Tabla N°22 Pregunta 7	48
Tabla N°23 Pregunta 8	49
Tabla N°24 Tamaño del Proyecto	51
Tabla N°25 Macro localización	54
Tabla N°26 Localización Optima	55
Tabla N°27 Proceso Productivo	59
Tabla N°28 Equipo y Maquinaria	61
Tabla N°29 Equipos de Computación	62
Tabla N°30 Muebles y enseres	62
Tabla N°31 Equipos de Oficina	63
Tabla N°32 Ingresos	65
Tabla N°33 Costos	66
Tabla N°34 Gastos Administrativos	67
Tabla N°35 Gastos de Ventas	68
Tabla N°36 Gastos Financieros	69
Tabla N°37 Activos Fijos Vehículo	70
Tabla N°38 Activos Fijos Equipo y Maquinaria	70
Tabla N°39 Activos fijos Equipos de Oficina	70
Tabla N°40 Activos Fijos Equipos de Computación	71
Tabla N°41 Activos Fijos Muebles y Enseres	71
Tabla N°42 Activos Fijos Infraestructura	71
Tabla N°43 Capital de Trabajo	72
Tabla N°44 Estructura de la Inversión	73
Tabla N°45 Amortización de Financiamiento	74

Tabla N°46 Cuadro de Depreciaciones	75
Tabla N°47 Estado de Situación Inicial	77
Tabla N°48 Estado de Resultados Pro Formado	79
Tabla N°49 Flujo de Caja	81
Tabla N° 50 Tasa de Descuento	82
Tabla N°51 Valor Actual Neta (VAN)	83
Tabla N°52 Tasa Interna de Retorno (TIR)	84
Tabla N°53 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	85
Tabla N°54 Tabla de Periodo de Recuperación a Valores Corrientes	85
Tabla N°55 Periodo de Recuperación a Valores Actualizados	86
Tabla N°56 Costo Beneficio	87
Tabla N°57 Punto de Equilibrio	88
Tabla N°58 ROA	90
Tabla N°59 ROE	91

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 PIB	6
Gráfico N° 2 Inflación	7
Gráfico N° 3 PEA	11
Gráfico N° 4 Producto	27
Gráfico N° 5 Logotipo	29
Gráfico N° 6 Eslogan.....	30
Gráfico N°7 Tarjetas de Presentación.....	31
Gráfico N° 8 Pregunta 1	42
Gráfico N°9 Pregunta 2	43
Gráfico N°10 Pregunta 3	44
Gráfico N°11 Pregunta 4	45
Gráfico N°12 Pregunta 5	46
Gráfico N°13 Pregunta 6	47
Gráfico N°14 Pregunta 7	48
Gráfico N°15 Pregunta 8	49
Gráfico N°16 Distribución de la Planta	57
Gráfico N°17 Flujograma de Procesos	60
Gráfico N°18 Punto de Equilibrio	89

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto con el tema Brindar un Producto de Calidad mediante un Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Microempresa Productora y Comercializadora de Velas Aromáticas Decorativas en el Centro del Distrito Metropolitano de Quito 2015 para el cual se empezó realizando la justificación y antecedentes del mismo ya que de esa manera se podrá dar a conocer ampliada mente de donde surgen las velas aromáticas decorativas.

En el estudio de mercado se realizo una encuesta tomando en cuenta la población de 384 personas a las cuales se les encuestó , de esa manera se pudo determinar que el producto tendrá aceptación en el mercado y que los clientes estarían dispuestos a pagar hasta 5 dólares por las velas aromáticas medianas, tomando en cuenta que las velas medianas tuvo mayor aceptación con el 69,80% ,además cada cuanto estaría los clientes dispuestos a comprar es de manera semestral es decir dos veces al año con el 59,70%.

El Estudio Financiero se determino que la producción anual es 12.026 velas a un precio de 3,18 lo cual nos genera un ingreso anual de \$38.241,24 ,el VAN \$ 3.474,53 , la TIR 19,29% , lo cual determina que el proyecto es viable

ABSTRACT

Project with the theme To provide a Quality Product by a Feasibility Study for the Implementation of a micro producer and marketer of Decorative Scented Candles in the Metropolitan District of Quito 2015 which began performing the same rationale and background of the Centre and that way it may announce expanded mind where decorative scented candles come.

In the market research survey was conducted taking into account the population of 384 people, to whom I will be surveyed, that way it was determined that the product will be accepted in the market and that customers would be willing to pay up to \$ 5 per medium scented candles, taking into account that medium-sized candles had wider acceptance with 69,80%, plus how often it would be willing to buy semiannually ie twice a year with 59.70% customers.

Financial study found that the annual output is 12,026 candles at a price of 3.18 which we generated an annual income of \$ 38,241.24, \$ 3,474.53 NPV, IRR 19.29%, which determines the project is viable.

BRINDAR UN PRODUCTO DE CALIDAD MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VELAS AROMATICAS DECORATIVAS EN EL CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

Capítulo I

1. Introducción

1.01 Justificación

Quito, Carita de Dios por sus costumbres, leyes, tradiciones, estructura histórica de sus viviendas y sobre todo por la cordialidad que identifica a las personas que viven en ella, dando la bienvenida a personas nacionales y extranjeras.

En la década de 1930, las clases altas del centro de la ciudad se desplazaron al norte. Surgieron barrios residenciales dentro del esquema de "ciudad jardín". Los espacios del centro fueron ocupados por inmigrantes de las provincias vecinas. La parte antigua de la ciudad pudo por consiguiente conservar su traza original y su arquitectura colonial enriquecida con los nuevos aportes de los siglos XIX y XX, hacia la mitad del siglo XX, el espacio urbano estaba ya socialmente estratificado.

En Quito existen cambios continuos y no en su infraestructura ya que es considerado como el Patrimonio Cultural de la Humanidad, pero si en gustos y preferencias ya que al transcurrir el tiempo las decoraciones y aromas cambian de acuerdo a la necesidad.

El presente proyecto que se va a realizar es por la habilidad y el cambio continuo

que se puede observar en gustos y preferencias de los quiteños, brindando satisfacción mediante la creación de una microempresa de velas aromáticas decorativas.

El proyecto sobre la implementación de una microempresa productora y comercializadora de velas aromáticas y decorativas, brinda la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera tecnológica, aplicando un proceso teórico y práctico que día a día se obtiene y de esa manera determinar la aceptación del producto.

1.02 Antecedentes

En el mercado se debe tener en cuenta varios aspectos con relación a la decoración de acuerdo a los gustos, preferencias y sobre todo a las ocasiones que requieran los quiteños.

Las velas están formadas esencialmente por una materia fusible y combustible y una mecha, cuyas condiciones dependen de la naturaleza del material combustible, sobre todo de su punto de fusión y del grueso de la vela. (Rangel, 2011)

El mercado aromático y decorativo es una elegante fusión de olores y colores para deleitar el exigente gusto de los ecuatorianos y extranjeros, es interesante mencionar que el desarrollo de la humanidad siempre ha estado asociado al fuego, tenerlo o no hizo la diferencia de vivir o morir.

Antes de la magnífica invención de Edison, las velas de parafina tenían una función eminentemente práctica, utilizándose, en gran medida, para la iluminación y las liturgias religiosas. A medida que la economía y la industria tuvieron su gran auge, durante el siglo XX. (Rangel, 2011)

En el siglo XX y XXI, las velas brindan una rica variedad de colores, formas y

fragancias que están al alcance para disfrutar de la calidez de la llama.

La mente de los humanos no solo funciona para cubrir necesidades prácticas, sino que una de grandes virtudes es crear ambientes acordes a la ocasión para satisfacción propia y del entorno.

La habilidad y creatividad para realizar las velas es amplia ya que permitirá crear diversos ambientes alegres, armónicos y placenteros los cuales podrán ser disfrutados en familia y con personas especiales.

El resplandor que de ella se desprende estimula la intimidad y nos produce una sensación reconfortante, con un cálido matiz de romanticismo. Las velas siempre han estado presentes en templos, altares, hogares, palacios, etc. (Rangel, 2011)

Capítulo II

2. Análisis Situacional

“Es el estudio del medio que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.” (Avalos, 2010)

2.01 Macro entorno

“Es el que determina en gran medida las posibilidades de funcionamiento y desarrollo de la empresa, aunque es incapaz de cambiarlas. Debido a la fuerte influencia del macroentorno, cada empresa debe prever la formación de sus futuras oportunidades y amenazas y adaptar a ellas su estrategia de desarrollo.” (Mintzberg, 2000)

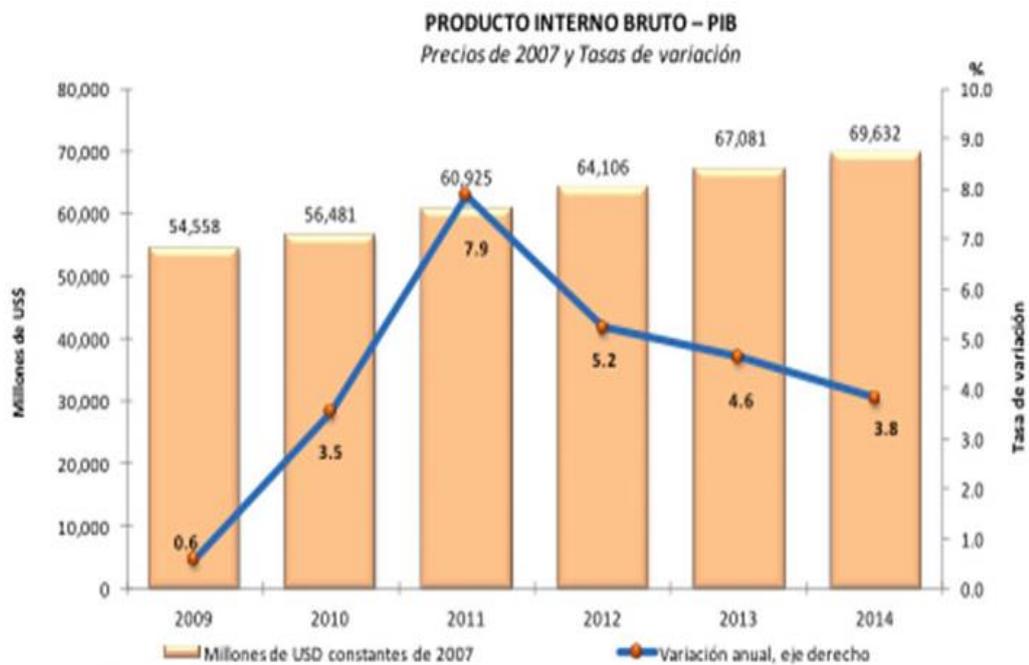
2.01.01. Factor Económico

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. Son los relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional. (Montes, 2012)

2.01.01.01 PIB

El producto interno bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente todos los de bienes y servicios de un país, durante un período de tiempo determinado, que por lo general de es un trimestre o un año. (Arenas, 2010)

Gráfico N° 1 PIB
GRÁFICO 1



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

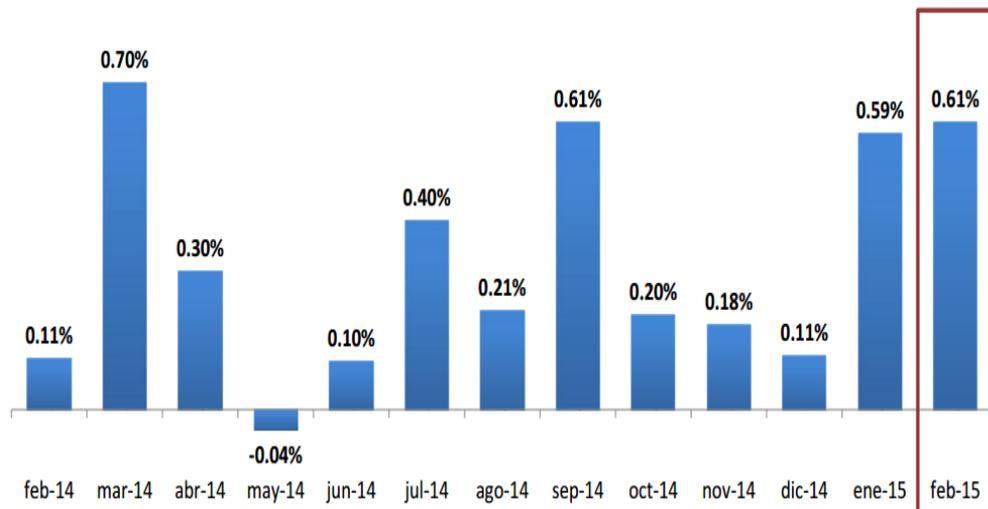
Los datos estadísticos muestran un PIB del 3,8 % ,es decir que los ingresos para el país no son beneficiosos , se considera como oportunidad para la microempresa ya que permitirá generar fuentes de trabajo ,lo cual ayudara al incremento de PIB y a la vez permitiendo el desarrollo del país.

2.01.01.02 Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través 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.” (Ecuador)

Gráfico N° 2 Inflación

Inflación: Febrero 2015



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Análisis

La inflación en febrero del 2015 corresponde al 0,61% lo cual implica que los precios van creciendo notablemente a lo cual hay que adaptarse, es considerado como una amenaza para la microempresa ya que implica mayor riesgo en la implementación y a la vez en el crecimiento de precios, lo cual por la inflación el demandante no está dispuesto a pagar por el producto realizado.

2.01.01.03 Tasa 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.” (Pezo, 2008)

Tabla N°1 Tasa Activa

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
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 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

El porcentaje de la tasa activa es del 8,70% hasta junio del 2015, lo cual va a aumentando de manera notable , es considerado como amenaza para la microempresa ya que el porcentaje de interés es alto para adquirir un crédito y pagarlo en el plazo establecido.

2.01.01.04 Tasa Pasiva

Precio que una institución crediticia tiene que pagar por el dinero que recibe en calidad de préstamo. (Avalos, 2010)

Tabla N°2 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
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 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La porcentaje de la tasa pasiva es del 5,48% lo cual significa que las entidades financieras brindan un porcentaje de interés bajo en el dinero que se tiene en las instituciones, es decir que invertir en entidades financieras no es factible ya que se paga mas interés por créditos realizados que el obtener el interés por el dinero que se tiene en las entidades financieras.

2.01.02. Factor Social

El factor social está integrado por actitudes, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas en un grupo o sociedad determinada, siendo un conjunto de variables que tienen gran impacto en la empresa. (Botero , 2010)

2.01.02.01 Población

La cantidad de personas en un instante del tiempo, pudiendo analizarse su estructura por edades, sexo, estado civil, entre otros, dentro de un determinado espacio. (Perez, 2010)

Tabla N°3 Población

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795	28.263	28.259	21.618	424,4	11,1%	26
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335	26.185	26.182	20.928	371,7	7,0%	28
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172	11.207	11.203	8.633	444,8	10,2%	26
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924	4.242	4.239	3.239	532,3	8,9%	25
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445	6.630	6.629	5.037	510,2	10,1%	26
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191	764.167	763.719	634.611	317,1	3,0%	29
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852	28.008	27.995	23.305	304,1	2,9%	30
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573	4.526	4.517	3.559	484,2	7,2%	26
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287	873.228	872.743	720.930			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

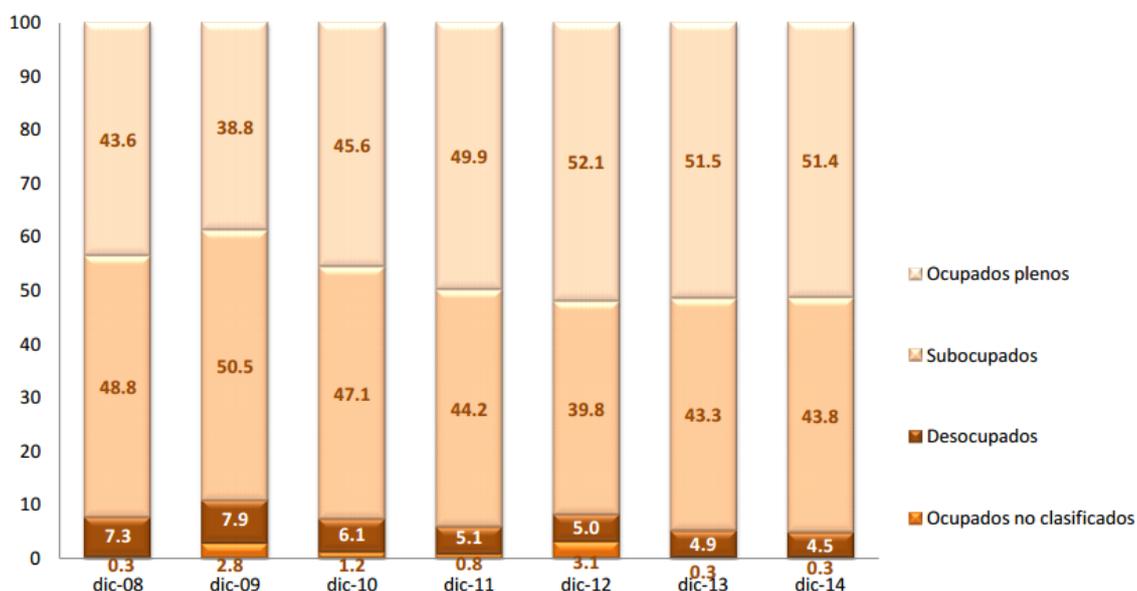
Análisis

La población de Quito según los datos estadísticos corresponde a 1.619.146 de habitantes esto significa que dentro de Pichincha la mayor parte de población esta concentrada en Quito lo cual es una oportunidad ya que al existir mayor población con ingresos moderados podrán adquirir el producto de acuerdo a la necesidad de la persona.

2.01.02.02 PEA (Población Económicamente Activa)

“Es el conjunto de personas de 12 años y más que tienen una ocupación remunerada o no, que en un período determinado han trabajado por lo menos una hora semanal, las que buscan empleo por primera vez y las que están cesantes y buscan trabajo”. (INEC)

Gráfico N° 3 PEA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Los datos estadísticos del PEA corresponden al 51.4% de ocupados plenos lo cual es una oportunidad ya que son aquellas personas que poseen ingresos por realizar una actividad laboral, por lo cual tendrán la facilidad de pagar un producto que pueda satisfacer gustos y preferencias de cada persona.

2.01.02.03 Desempleo

El término desempleo alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que busca empleo sin conseguirlo. (Kicillof, 2009)

Tabla N°4 Desempleo

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

El porcentaje que el Banco Central del Ecuador muestra es del 4,84% lo cual implica que ha disminuido el índice de desempleo en nuestro país ,es considerado una oportunidad para la microempresa ya que se podrá ofrecer fuentes de empleo y a la vez se cumplirá con la responsabilidad social que se debe tener para de esa manera ayudar al progreso del país .

2.01.03 Factor Político

Los cambios en las políticas, las leyes, regulaciones y el accionar del gobierno, pueden influenciar en el desenvolvimiento del negocio, afectando sus resultados económicos.

El factor legal es parte fundamental de la realidad de una institución pues su influencia en la vida económica de una empresa se ve reflejada en los resultados que esta obtiene. Se podría decir que el factor legal constituye un marco normativo y legal que regulan las relaciones entre los habitantes de una nación.” (Quishpe, 2012)

2.01.03.01 Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

“Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable.

De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.” (PNBV)

Análisis

Tener un trabajo digno es un derecho necesario del ser humano ya que de esa manera se puede desarrollar varios aspectos como conocimientos, actitudes, aptitudes y poner en practica todo lo que se aprendió es por ello que para la microempresa es una ventaja ya que se podrá emprender mediante la elaboración de velas decorativas de acorde a la ocasión lo cual permite cumplir con el objetivo 9 del Plan del Buen Vivir de realizar un trabajo digno para satisfacción de necesidades y a la vez poder generar fuentes de trabajo.

2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO

“La tecnología es el conjunto de saberes, conocimientos, experiencias, habilidades y técnicas a través de las cuales nosotros los seres humanos cambiamos, transformamos y el entorno con el objetivo de crear herramientas, máquinas, productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos”. (Quess, 2012)

Análisis

La tecnología es una herramienta fundamental para poder aplicar dentro de la microempresa, lo que se realizara es brindar el producto utilizando publicidad mediante páginas de internet y a largo plazo utilizar maquinaria tecnológica que ayude a la producción y disminución de tiempos de entrega.

2.02. Micro entorno

El micro entorno (o entorno competitivo) determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el micro entorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado. (Gestiopolis, 2012)

2.02.01. Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

(Promonegocios, 2009)

2.02.01.01 Cliente Interno

Dentro de la propia empresa, de un puesto a otro existe un flujo de productos semiacabados o también de información o documentación. (Rivero, 2010)

Tabla N°5 Cliente Interno

CLIENTE INTERNO	FUNCION
Yessenia Yasig	Persona con conocimientos en velas y encargada de la microempresa.

Fuente: Microentorno

Elaborado por: Yessenia Yasig

Análisis

El cliente interno es el encargado de ver como se llevan a cabo todos los procesos dentro de la microempresa ya que es la persona adecuada y que posee conocimiento en velas para de esa manera elaborar un producto de calidad y a la vez satisfacer gustos y preferencia de los clientes.

2.02.01.02 Cliente Externo

El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio). (Carrion, 2012)

Tabla N°6 Cliente Externo

DESCRIPCION	PRODUCTO
<p>*Familias</p> <p>*Toda aquella población que posea gusto y preferencias en velas.</p> <p>*Personas con capacidad adquisitiva</p>	<p>Velas aromáticas decorativas</p>

Fuente: Micro entorno

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

El cliente externo es la persona a la cual se va a satisfacer una necesidad, la microempresa ofrecerá el producto a familias con gustos y preferencias en velas para ello se debe tomar en cuenta diversos factores como: aromas, tamaños, diseños lo cual permitirá brindar un producto de calidad.

2.02.02 Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias artículos, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (UPS, 2010)

Tabla 7 Proveedores de Materia Prima

NOMBRE	DIRECCION	DESCRIPCION
La Vela Mágica	Flores 206 y Bolívar (Centro Histórico)	Adquisición de: *Moldes *Parafina *Pabilo.
Botica Alemana	García Moreno y Bolívar (Centro Histórico)	Adquisición de parafina

Fuente: Micro entorno

Elaborado: Yessenia Yasig

Tabla N°8 Proveedores de Servicios Básicos

NOMBRE	DESCRIPCION
Empresa Electrica de Quito	Empresa proveedora de energía eléctrica
Empresa de Agua Potable	Empresa proveedora de agua

Fuente: Micro entorno

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

Los proveedores son aquellas entidades que van a ofrecer los insumos para poder realizar el producto ,en este caso para la microempresa tiene como principal proveedor La Vela Mágica la cual brinda un costo moderado para poder adquirir los

materiales y elaborar las velas aromáticas decorativas y como segunda opción a Botica Alemana la cual solo podría proveernos de parafina, los dos proveedores son los cuales trabajan para alcanzar gustos y preferencias del cliente, además se tendrá los proveedores de servicios básicos como la Empresa Eléctrica Quito y Empresa de Agua Potable .

2.02.03 Competidores

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son denominados competidores. (PYMES, 2009)

Tabla N°9 Competidores

NOMBRE	DESCRIPCION
La Vela Magica	Comercializadora de velas
Mickie	Comercializadora de velas

Fuente: Micro entorno

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

Los competidores para la microempresa son La Vela Magica la cual se dedica a la elaboración y comercialización de velas para ocasiones religiosas como es para misas de santos, mientras que Minni es una empresa que se dedica a la comercialización de velas para bautizos, confirmaciones, primeras comuniones lo

cual se considera como competidores buenos en el mercado ya que ofrecen productos de calidad, la microempresa también brindara productos de calidad los cuales ofrecerán aromas diferentes y además se realizara velas personalizadas lo cual permitirá satisfacer gustos y preferencias del cliente.

2.03 Análisis interno

2.03.01. Propuesta estratégica

2.03.01.01 Misión

“Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.” (Rangel, 2011)

La empresa “Bella Luz “ se dedica a la elaboración y comercialización de velas aromáticas decorativas para las personas que poseen gustos y preferencias en aromas, diseños, tamaños lo cual permite ofrecer un producto de calidad para satisfacción del cliente.

2.03.01.02 Visión

“Es crear un futuro visualizado efectivo que requiere un cierto nivel irracional de confianza y compromiso, la visión estratégica proporciona una guía acerca de qué núcleo preservar y hacia qué futuro estimular el progreso.” (Amaya, 2011)

Para el año 2018 la empresa “Bella Luz” desea obtener un reconocimiento y liderazgo de mercado a nivel local mediante la elaboración y comercialización de velas aromáticas decorativas ofreciendo variedad en diseños y brindando un producto de la calidad.

2.03.01.03 Valores

Responsabilidad: Desarrollar una ambiente armónico entre empleados de la microempresa para brindar un producto de calidad.

Honestidad: Ser sinceros y transparentes dentro y fuera del entorno de trabajo

Disciplina: Trabajar de manera planificada para que todos los procesos sean aplicados de manera adecuada sin problemas.

Puntualidad: Trabajar en equipo para entregar el producto de calidad y sin tiempos de espera ya que el cliente es parte esencial de la microempresa.

Respeto: Ser cortés y educado para brindar una buena atención al cliente.

2.03.01.04 Principios

Son todas aquellas valoraciones que tiene cada persona y que tienen que ser cumplidos de forma personal. (Rivero, 2010)

Trabajo en equipo: Laborar de manera eficaz y eficiente para ofrecer un mejor producto y trabajar de manera conjunta para beneficio de la microempresa.

Atención Cordial: Brindar atención cordial al cliente para que se sienta a gusto y

vuelva a adquirir los productos de la microempresa.

Calidad: Desarrollar todas las actividades de manera adecuada para brindar un producto de calidad y poder satisfacer gustos y preferencias del cliente.

Liderazgo: Trabajar de manera conjunta y logrando un ambiente de trabajo armónico por medio de la cual se podrá alcanzar el objetivo de la microempresa

2.03.01.05. Objetivos

2.03.01.05.01 Objetivo General

“Es el planteamiento general del resultado esperado al concluir el plazo fijado para la ejecución del Plan del proyecto. Estos planteamientos generales deben ser verificables aunque no siempre deben ser medibles.” (Innovacion, 2011)

Elaborar y comercializar velas aromáticas decorativas para satisfacer gustos y preferencias del cliente consiguiendo la aceptación del mercado, brindando precios cómodos, calidad en el producto que se va a ofrecer.

2.03.01.05.02 Objetivo Especifico

“Indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste.” (Arenas, 2010)

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación del producto que son velas aromáticas decorativas enfocándose al cliente.

- Establecer la fuente de financiamiento por medio del cual se podrá llevar a cabo la implementación de la microempresa de dedicada a la elaboración y comercialización de velas aromáticas decorativas.
- Realizar diversos cálculos de rendimientos como el VAN y TIR para conocer la rentabilidad del producto.

2.03.02 Gestión Administrativa

Es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos. (Gestad, 2010)

2.03.02.01 Organización

Es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines. (Ramos, 2010)

2.03.02.02. Organigrama Estructural

La representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen. (Franklin, 2011)

Tabla N°10 Organigrama Estructural



Fuente: Gestion administrativa

Elaborado: Yessenia Yasig

2.03.02.02. Organigrama Funcional

“Se define como una representación gráfica que incluye las principales funciones que tienen asignadas cada jerarquía, además de las unidades y sus interrelaciones.

(UPS, 2010)

Tabla N°11 Organigrama Funcional



Fuente: Gestión Administrativa

Elaborado: Yessenia Yasig

2.03.03 Gestión Operativa

La gestión operativa es un proceso 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. (Gestiopolis, 2012)

2.03.03.01 ISO 9001

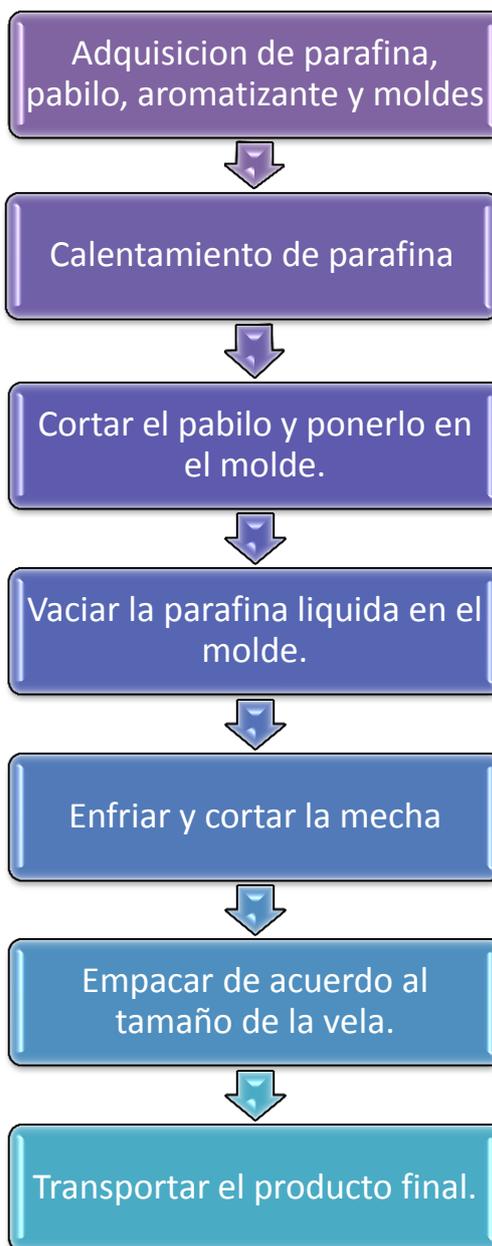
“Propone un enfoque de la gestión de la calidad basada en un sistema conformado por múltiples elementos, interrelacionados entre sí (o que interactúan), y cuya gestión de manera definida, estructurada y documentada, debe permitir lograr un nivel de calidad que alcance la satisfacción del cliente, objetivo final de este modelo.” (Oriol, 2012)

Análisis

Las normas ISO 9001 son de importancia para la microempresa ya que de esa manera se trabajara de manera eficaz y eficiente utilizando los recursos necesarios para poder elaborar y comercializar un producto de calidad el cual sea de gusto y satisfacción para el cliente, tomando en cuenta que las normas ISO beneficiaran en mejorar la imagen del producto y además de tener aceptación en el mercado.

2.03.03.02 Mapeo de procesos

Tabla N°12 Mapeo de Procesos



Fuente: Gestion Operativa

Elaborado: Yessenia Yasig

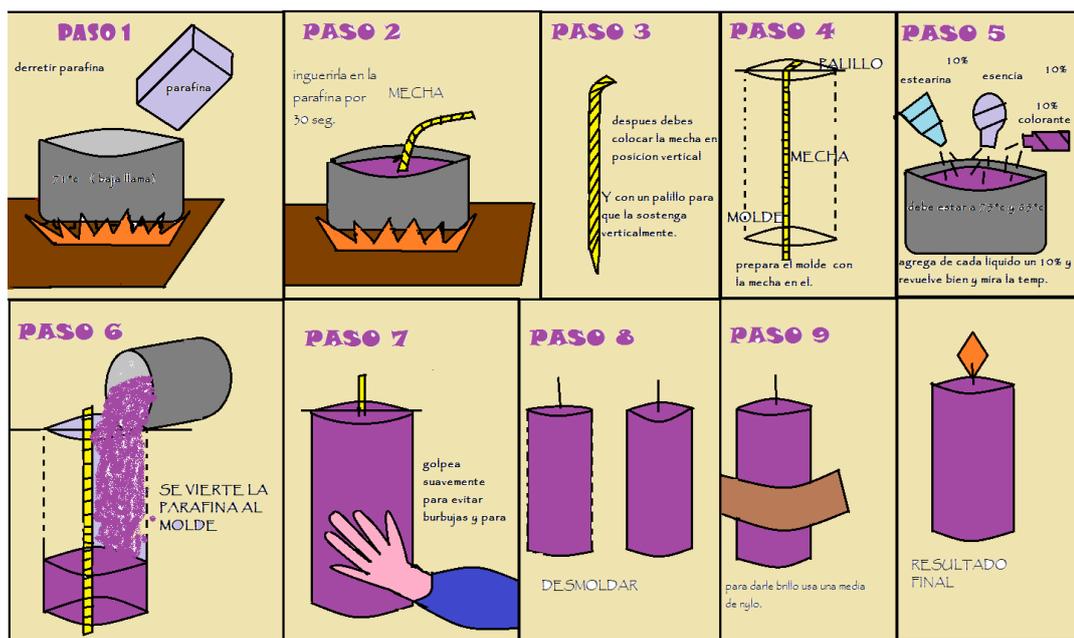
2.03.04 GESTION COMERCIAL

Se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing. (Nunes, 2012)

2.03.04.01 Producto

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, 2010)

Gráfico N° 4 Producto



Fuente: www.cosasdecasa.com

Elaborado: Yessenia Yasig



Análisis

El producto se lo realizara siguiendo pasos secuentes los cuales permitirán a la microempresa elaborar un producto con seguridad, sin riesgos y que se pueda satisfacer los gustos y preferencias del cliente, para poder cumplir con las expectativas del cliente lo que se va a realizar es velas con diversos diseños, personalizadas, distintos aromas para de esa manera lograr la aceptación del mercado.

2.03.04.02 Logotipo

“Un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre.”

(Gestiopolis, 2012)

Gráfico N° 5 Logotipo



Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

El logotipo de la microempresa "Bella Luz" se lo realizo con colores atractivos como lo es el rosado y morado los cuales llaman la atención al cliente, también están colocadas velas que significa relajación y placer para cada persona.

2.03.04.03 Eslogan

"El eslogan – en inglés, slogan - es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación. (Empresario, 2012)

Gráfico N° 6 Eslogan



Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

El eslogan de la microempresa se basa en los placeres y gustos que las personas poseen para adquirir el producto ya que cada persona es diferente y cada quien se siente a gusto con los diversos aromas lo cual permitirá brindar un ambiente armónico con los seres mas allegados.

2.03.04.04 Publicidad

“Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)”. (Stanton, 2010)

Gráfico N°7 Tarjetas de Presentación



Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

- La publicidad se la realizara principalmente por medio de páginas de internet lo cual permitirá al cliente informarse de manera rápida.
- Se utilizaran medios de comunicación como radio y televisión
- También se realizara tarjetas de presentación las cuales se entregara al cliente.

2.03.04.05 Canales de Distribución

“Designa el conjunto de los medios utilizados para hacer con que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el consumidor/usuario final. El canal de

distribución puede ser largo e incluir varios intermediarios con almacenistas, mayoristas y minoristas o ser corto y no hay límite de intermediarios entre el productor y el consumidor.” (Oriol, 2012)

Análisis

- La microempresa Bella Luz tendrá contacto directo con el cliente por lo cual lo que se va a realizar es entregas a domicilio.
- También el producto será entregado instantáneamente cuando el cliente vaya a la microempresa Bella Luz.



Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

2.04 ANALISIS FODA

La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), permite conocer las realidades sociales, organizativas, empresariales, es decir en base a la aplicación de técnicas como la observación, la entrevista, y grupos focales, principalmente, se obtiene información misma que se detalla en dicho instrumento de análisis, en muchos casos en este tipo de matriz se utiliza el método cualitativo, sin que ello quiera decir que no se apliquen análisis de tipo cuantitativo. (Beltran, 2012)

Tabla N°13 Análisis FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Adquirir materia prima a costos bajos para elaborar el producto.	La producción tendrá un límite ya que al ser una microempresa no se deberá exceder hasta estabilizarse en el mercado.
Utilizando la publicidad por páginas de internet se podrá brindar información al cliente.	La competencia ya que existen empresas que se dedican a la fabricación de velas.
El personal está capacitado en el área de velas aromáticas decorativas	Los cambios tecnológicos

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Capítulo III

3. Estudio de mercado

“Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (Kotler, 2004)

3.01. Análisis del Producto

“Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad” (Kotler, 2004)

El producto que va a realizar la empresa “Bella Luz” consistirá en la elaboración de velas aromáticas decorativas, en la cual se utilizara variedad en aromas y formas de acuerdo a la ocasión. El producto está dirigido a personas de 20 a 40 años de edad ya que son personas que podrán adquirir el producto de acuerdo a su gusto y preferencia.

3.02. Análisis del Consumidor

“El consumidor es aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades.” (Definiciones ABC, 2010)

La empresa “Bella Luz” esta enfocada a la satisfacción del cliente ya que es parte fundamental de toda empresa, al satisfacer gustos y preferencias de acuerdo a la necesidad del cliente, es por ello que el producto esta dirigido a personas de entre 20 y 40 años de edad .

3.01.01 Población y Muestra

3.01.01.01 Población

“Población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo.” (Barrera, 2008)

Población Finita: Cuando la población no excede de 30.000 individuos

Población Infinita: Cuando excede de las 30.000 individuos

Población Referente al Proyecto

Tabla N°14 Población Quito

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795	28.263	28.259	21.618	424,4	11,1%	26
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335	26.185	26.182	20.928	371,7	7,0%	28
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172	11.207	11.203	8.633	444,8	10,2%	26
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924	4.242	4.239	3.239	532,3	8,9%	25
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445	6.630	6.629	5.037	510,2	10,1%	26
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191	764.167	763.719	634.611	317,1	3,0%	29
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852	28.008	27.995	23.305	304,1	2,9%	30
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573	4.526	4.517	3.559	484,2	7,2%	26
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287	873.228	872.743	720.930			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Fuente: INEC

Elaborado: INEC

Análisis

La población del Distrito Metropolitano de Quito esta considerado en Hombres 1'088.811 y Mujeres 1'150.380 lo cual en total existe una población del 2'239.191, según INEC.

En el Centro del Distrito Metropolitano de Quito habitan 40.587 personas, además se debe tomar en cuenta que dentro del Distrito Metropolitano existen extranjeros internacionales 387.627 que son aquellos que vienen de otros países y los extranjeros interprovinciales 9.754 que son aquellos que viven en el país per pertenecen a otras ciudades.

Tabla N°15 Población

NACIONALIDAD	POBLACION
Centro del Distrito Metropolitano de Quito	40.587
Extranjeros Internacionales	387.627
Extranjeros Interprovinciales	9.754
TOTAL DE POBLACION	437.968

Fuente: INEC, Ministerio de Turismo

Elaborado: Yessenia Yasig

3.01.01.02 Muestra

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.

(Hernandez, 2008)

Muestra referente al proyecto

Para aplicar la muestra en el proyecto lo que se va a tomar en cuenta el total de la población que es 437.968 en el Centro del Distrito Metropolitano de Quito de la cual se va a realizar es tomar en cuenta la población económicamente activa (PEA) que son 864 personas.

Cálculo para determinar la muestra

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

Donde:

Z= Valor expresado en desviación típicos y que está en función de un nivel de confianza dado. (1,96)

P= PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (50%)

Q= PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA (50%)

e= NIVEL DE ERROR (5%)

n= MUESTRA

3.01.01.02.01 Tamaño de la Muestra

Datos:

$z= 1,96$

$p= 0.50$

$q=0.50$

$e= 0,05$

Formula

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{1,96^2}$$

$$n = \frac{0,96^2}{0,0025}$$

$$n = 384$$

3.01.02 Técnicas de obtención de Información

“Son procedimientos utilizados para obtener la información necesaria de lo que se está estudiando o examinando de tal forma que se evalúa cualquier actividad, área, proyecto, objeto u operación que se presente en torno al elemento estudiado.”

(Franklin, 2011)

En el proyecto se va a realizar la técnica de obtención de información mediante una encuesta para obtener la información adecuada para analizarla.

3.01.02.01. Encuesta

“Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.” (Vasquez, 2005)

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ENCUESTA

Mi nombre es Yessenia Yasig soy estudiante del Instituto Tecnológico Superior Cordillera y estoy realizando un trabajo de grado para la obtención de mi título para la cual solicito se colaboración respondiendo el siguiente cuestionario, cuya información será confidencial.

INDICACIONES: Por favor conteste el siguiente cuestionario de la manera más sincera, ponga una X en la respuesta que mejor le parezca.

DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

Edad _____

PREGUNTAS

1.-¿ Conoce usted acerca de las velas aromáticas decorativas?

SI NO

2.- ¿En qué ocasión compra velas aromáticas decorativas?

Regalo Fiestas especiales Otras ocasiones

3.-¿En qué lugar acude a comprar velas?

Centros Comerciales Tiendas Especializadas

4.- ¿Qué factores considera necesarios para comprar velas?

Precio Calidad Figuras Aromas

5.-¿Qué formas o figuras de velas le trae más la atención?

Cilíndricas Cúbicas Corazón Otras

6.- ¿Con que frecuencia compra velas?

Mensual Trimestral Semestral Anual

7.-¿Estaría dispuesto a adquirir velas en nuestra microempresa “ Bella Luz”?

SI NO

8.-¿ Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

Pequeña	Mediana	Grande
\$ 3 _____	\$ 5 _____	\$ 7 _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

TABULACION DE DATOS

PREGUNTA 1

Estadísticos

¿Conoce usted acerca de las velas aromáticas decorativas?

N	Válido	384
	Perdidos	0

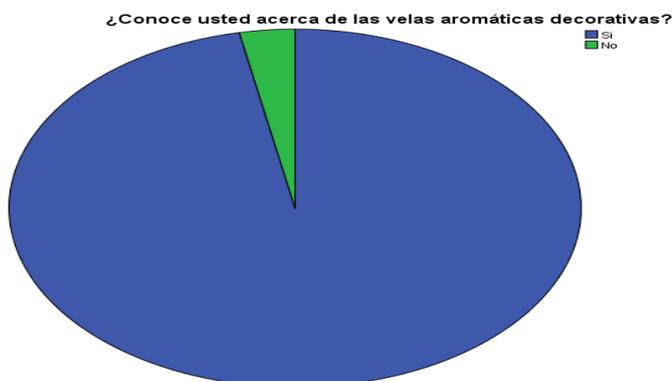
Tabla N° 16 ¿Conoce usted acerca de las velas aromáticas decorativas?

Tabla N°16 Pregunta 1

¿Conoce usted acerca de las velas aromáticas decorativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	372	96,9	96,9	96,9
No	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico N° 8 Pregunta 1



Análisis

De 384 personas encuestadas el 96,9% si conocen acerca de las velas aromáticas decorativas y el 3,10% no conocen es por ello que se ha determinado que el producto tiene aceptación en el mercado para lo cual se deberá trabajar arduamente para brindar un producto innovador y de calidad.

PREGUNTA 2

Estadísticos

¿En qué ocasión compra velas aromáticas decorativas?

N	Válido	372
	Perdidos	12

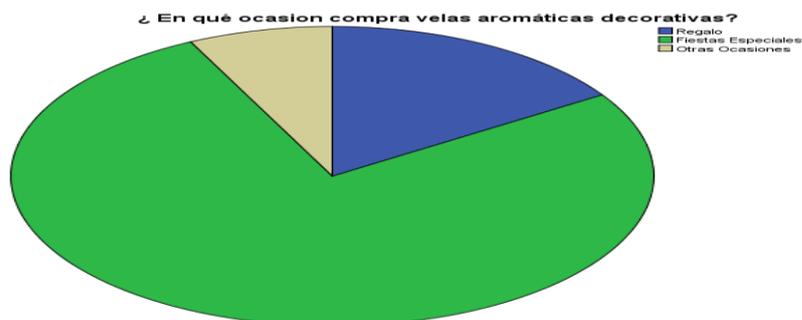
Tabla N° 17 ¿ En qué ocasión compra velas aromáticas decorativas?

Tabla N°17 Pregunta 2

¿ En qué ocasión compra velas aromáticas decorativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regalo	59	15,4	15,9	15,9
	Fiestas Especiales	286	74,5	76,9	92,7
	Otras Ocasiones	27	7,0	7,3	100,0
	Total	372	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,1		
Total		384	100,0		

Gráfico N°9 Pregunta 2



Análisis

De 384 personas encuestadas en que ocasión compra velas aromáticas decorativas el 74,5% compra velas en fiestas especiales seguido del 15,4% que adquiere velas para fiestas y el 27% que realiza compras para diversas ocasiones, esto implica que se trabajara de manera eficaz y eficiente para satisfacer al cliente.

PREGUNTA 3

Estadísticos

¿En qué lugar acude a comprar velas?

N	Válido	372
	Perdidos	12

Tabla N° 18 ¿En qué lugar acude a comprar velas?

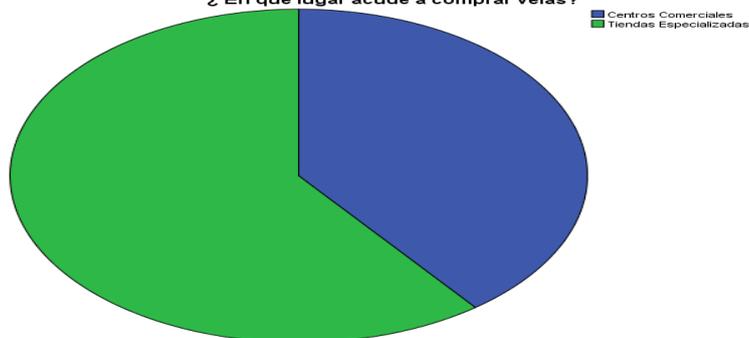
Tabla N°18 Pregunta 3

¿En qué lugar acude a comprar velas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centros Comerciales	147	38,3	39,5	39,5
	Tiendas Especializadas	225	58,6	60,5	100,0
	Total	372	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,1		
Total		384	100,0		

Gráfico N°10 Pregunta 3

¿ En qué lugar acude a comprar velas?



Análisis

De 384 personas encuestadas el 60,5% acude a comprar velas en tiendas especializadas y el 39,5% lo hace en centros comerciales, lo cual implica tener un eficiente canal de distribución para que el producto llegue al cliente y satisfacer necesidades.

PREGUNTA 4

Estadísticos

¿Qué factores considera necesarios para comprar velas?

N	Válido	372
	Perdidos	12

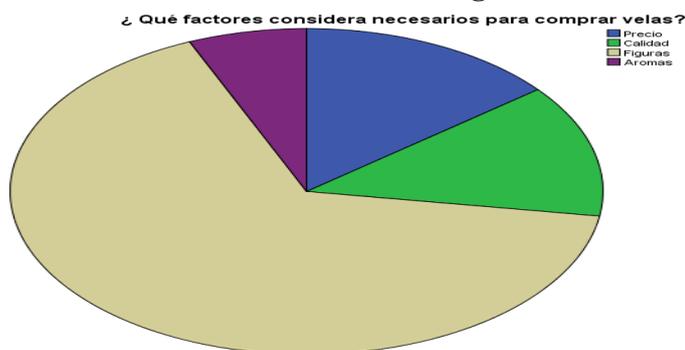
Tabla N° 19 ¿Qué factores considera necesarios para comprar velas?

Tabla N°19 Pregunta 4

¿Qué factores considera necesarios para comprar velas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	53	13,8	14,2	14,2
	Calidad	49	12,8	13,2	27,4
	Figuras	246	64,1	66,1	93,5
	Aromas	24	6,3	6,5	100,0
	Total	372	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,1		
Total		384	100,0		

Gráfico N°11 Pregunta 4



Análisis

De 384 personas encuestadas tomando en cuenta los factores que considera necesario para comprar velas es del 66,10% que prefiere las figuras, 14,2% toma en cuenta el precio, 13,20% prefiere la calidad y el 6,5% los aromas, esto significa que hay que tomar en cuenta gustos y preferencias del cliente para satisfacer necesidades.

PREGUNTA 5

Estadísticos

¿Qué formas o figuras de velas le trae más la atención?

N	Válido	372
	Perdidos	12

Tabla N° 20 ¿Qué formas o figuras de velas le trae más la atención?

Tabla N°20 Pregunta 5

¿Qué formas o figuras de velas le trae más la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cilíndricas	215	56,0	57,8	57,8
	Cúbicas	89	23,2	23,9	81,7
	Corazón	64	16,7	17,2	98,9
	Otras	4	1,0	1,1	100,0
	Total	372	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,1		
Total		384	100,0		

Gráfico N°12 Pregunta 5



Análisis

De 384 personas encuestadas el 57,8% les llama más la atención comprar velas cilíndricas, 23,9% prefiere velas cúbicas, 17,2% adquiere velas en forma de corazón y el 1,1% otras figuras, lo cual implica trabajar en diversos modelos para brindar variedad en el producto y llegar al cliente con satisfacción.

PREGUNTA 6

Estadísticos

¿Con qué frecuencia compra velas?

N	Válido	372
	Perdidos	12

Tabla N° 20 ¿Con qué frecuencia compra velas?

Tabla N°21 Pregunta 6

¿Con qué frecuencia compra velas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	5	1,3	1,3	1,3
	Trimestral	72	18,8	19,4	20,7
	Semestral	222	57,8	59,7	80,4
	Anual	73	19,0	19,6	100,0
	Total	372	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,1		
Total		384	100,0		

Grafico N° 13 ¿Con qué frecuencia compra velas?



Análisis

De 384 mujeres encuestadas la frecuencia con que compran velas es del 59,7% que compran semestralmente, 19,6% compran anualmente, 19,4% trimestralmente y el 1,3 compran mensualmente, lo cual implica realizar diversidad en el producto para que adquieran más el producto.

PREGUNTA 7

Estadísticos

¿Estaría dispuesto a adquirir velas en nuestra microempresa "Bella Luz"?

N	Válido	384
	Perdidos	0

Tabla N° 21 ¿Estaría dispuesto a adquirir velas en nuestra microempresa "Bella Luz" ?

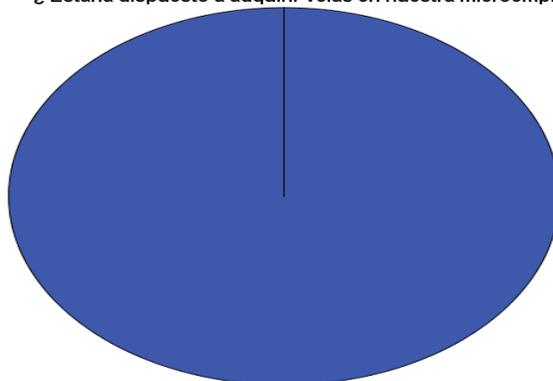
Tabla N°22 Pregunta 7

¿Estaría dispuesto a adquirir velas en nuestra microempresa "Bella Luz" ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	384	100,0	100,0	100,0

Gráfico N°14 Pregunta 7

¿ Estaría dispuesto a adquirir velas en nuestra microempresa "Bella Luz" ?



Análisis

De 384 personas encuestadas el 100% desearía adquirir velas en la microempresa "Bella Luz", esto implica trabajar en equipo para ofrecer calidad en el producto y satisfacer al cliente.

PREGUNTA 8

Estadísticos

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

N	Válido	384
	Perdidos	0

Tabla N° 22 ¿ Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

Tabla N°23 Pregunta 8

¿ Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pequeña	24	6,3	6,3	6,3
Mediana	268	69,8	69,8	76,0
Grande	92	24,0	24,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico N°15 Pregunta 8



Análisis

De 384 personas encuestadas el 69,8% estaría dispuesto a pagar 5 dólares por la vela aromática decorativa mediana, el 24% pagaría 7 dólares por la vela grande y el 6,3% estaría dispuesto a pagar 3 dólares por la vela pequeña. Es por ello que mediante el estudio de mercado realizado lo que se va a producir son velas aromáticas decorativas medianas las cuales tienen mayor aceptación en el mercado.

Capítulo IV

4. Estudio técnico

“Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”. (Rosales, 2005)

“El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”. (Baca, 2010)

4.01. Tamaño de proyecto

“El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto”. (Rojas, 2007)

Tabla N°24 Tamaño del Proyecto

POBLACION	437.968
NIVEL DE ACEPTACION	96,90%
MERCADO META	424.390,99
ACEPTACION ESPECIF	100%
MERCADO META	424.390,99
FRECUENCIA SEMESTRAL	59,70%
	253.361,42
DISPUERTO A PAGAR MEDIANAS	69,80%
	176.846,27
Precio de venta	3,18
TOTAL INGRESOS POTENCIALES	562.371,15
Dos velas al año	2,00
INGRESOS	1.124.742,29
Mercado a captar	3,40%
INGRESO ANUALES	38.241,24
Precio venta	3,18
NUMERO DE VELAS PRODUCIDAS AL AÑO	12.025,55
Meses del año	12
Unidas producidas mensualmente	1.002,13
Dias laborables	22
Producción diaria	45,55

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

El tamaño del proyecto se lo realizó mediante un estudio el cual permitió determinar la demanda insatisfecha para la cual con la producción de la microempresa se podrá cubrir la insatisfacción del cliente.

4.01.01 Capacidad Instalada

“La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. Es importante señalar que el hecho de estar cerca de la capacidad instalada no significa necesariamente que todos los recursos están cerca de su capacidad máxima. En realidad no puede ser un equipo, por ejemplo, se utiliza casi 100% y otros equipos en las mismas etapas o de otro tipo del proceso de producción, que se utilizan muy por debajo de su capacidad. Objetivo de gestión es tratar de evitar este tipo de situaciones utilizando, el outsourcing en áreas donde hay exceso de utilización de los recursos o contratar/dar a los demás en áreas donde hay subutilización.” (Nunes, 2012)

Análisis

El metraje de la distribución de la planta es de 60 metros de largo por 20 metros de ancho, lo cual da un resultado de 120 metros cuadrados lo cual constara de siete áreas para el funcionamiento de la microempresa “Bella Luz”

4.01.03 Capacidad optima

“Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca, 2010)

Análisis

La capacidad óptima del proyecto es de 46 unidades diarias de velas con una jornada laboral de 8 horas la cual es de beneficio para la microempresa.

4.02. LOCALIZACIÓN

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta” (Baca, 2010)

4.02.01 Macro Localización

“En este estudio primarán consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes del costo.” (Beltran, 2012)

La macro localización se encuentra establecida en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito.

Tabla N°25 Macro localización

PAIS	Ecuador
LOCALIZACION	Región Sierra
CIUDAD	Quito
SECTOR	Centro Histórico

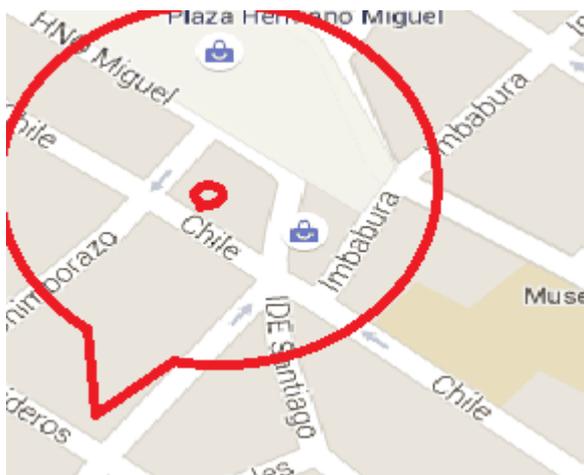
Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig



4.02.02 Micro localización

“Se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio .Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.” (Gestiopolis, 2012)



4.02.03. Localización óptima

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo”. (criterio social)” (Baca, 2010)

Tabla N°26 Localización Óptima

FACTORES	PORCENTAJES
Vías de acceso	15%
Cercanía con el cliente	20%
Servicios básicos	10%
Tramites legales	20%
Seguridad	10%
Mano de obra	25%
Total	100%

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

4.03 Ingeniería del Proyecto

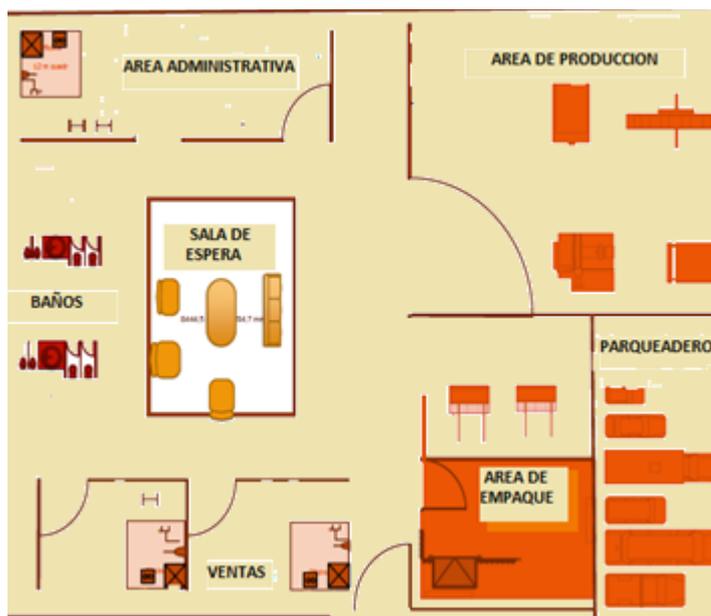
“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”. (Beltran, 2012)

“Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto” (Baca, 2010)

4.03.01 Distribución de la planta

“La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Ésta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. Una distribución en planta puede aplicarse en una instalación ya existente o en una en proyección”. (INDUSTRIAL, 2009)

Gráfico N°16 Distribución de la Planta



Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

La distribución de la planta esta diseñada de acuerdo a los requerimientos de la producción de velas y también para comodidad del personal para brindar un producto de calidad y satisfacer las necesidades del cliente, es por ello que esta determinado con 30,00 m de ancho por 20,00 m de largo lo cual la distribución de la planta es de 600 m el cual esta dividido en siete áreas incluido el descanso y los baños para comodidad de cliente.

4.03.02 Proceso Productivo

“Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores)

pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.” (Hernandez, 2008)

Materiales:

- * Parafina
- * Pabilos de algodón o mechas.
- * Sujetador de pabilos.
- * Colorante para velas.
- * Esencias aromáticas.
- * Moldes con formas.
- * Desmoldante, aceite o vaselina.

Pasos:

1. Colocar la parafina dentro de un recipiente.
2. Derretir a baño maría.
3. Preparar los moldes, poniendo adentro una fina capa de material desmoldante.
4. Para preparar el pabilo, se debe cortar lo necesario para no desperdiciar el material.
5. Hacer un nudo al pabilo desde la parte de abajo del molde, intentando que quede bien firme.
6. Cuando la parafina esté derritiéndose agregar el colorante y la esencia aromática, colocar la mezcla en el molde.
7. Esperar que se enfríe para poder retirar el molde y obtener la vela.

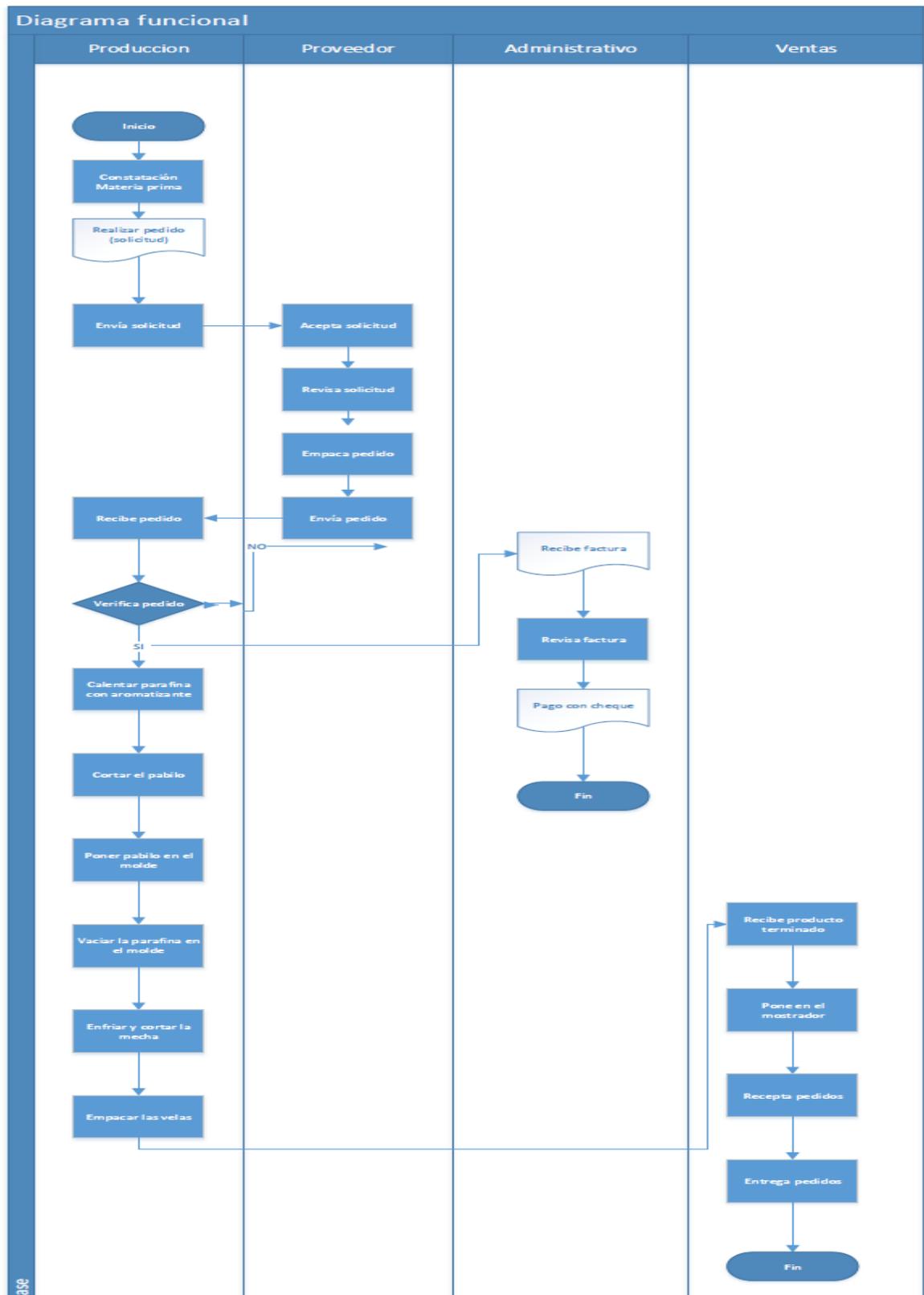
Tabla N°27 Proceso Productivo

	Inicio
	Líneas de Flujo
	Varios Documentos
	Base de datos
	Archivo Temporal
	Archivo permanente
	Operación
	Decisión
	Conector de pagina
	Conector

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Gráfico N°17 Flujograma de Procesos



BRINDAR UN PRODUCTO DE CALIDAD MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VELAS AROMATICAS DECORATIVAS EN EL CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

4.03.03 Maquinaria

“Conjunto de máquinas o bienes de equipo mediante las cuales se realiza la extracción o elaboración de los productos. En esta cuenta figurarán todos aquellos elementos de transporte interno que se destinen al traslado de personal, animales, materiales y mercaderías dentro de factorías, talleres, etc. sin salir al exterior.”

(CONTABLE, 2010)

Tabla N°28 Equipo y Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Maquina Wusdschmann	1	239,00	239,00
TOTAL	1	239,00	239,00

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

4.03.04 Equipo de Computación

“Son máquinas electrónicas que reciben y procesan datos para convertirlos en información conveniente y útil.” (Baca, 2010)

Tabla N°29 Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Computadores XP	2	800,00	1.600,00
TOTAL	2	800,00	1.600,00

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

4.03.05 Muebles y enseres

“Son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales. Normalmente el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas, mediante mesas, sillas,, estanterías, muebles.”

(Franklin, 2011)

Tabla N°30 Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Escritorio	2	80,00	160,00
Archivadores	2	75,00	150,00
Sillones ejecutivos	2	98,00	196,00
Sillas	4	40,00	160,00
Divisiones Modulares	2	50,00	100,00
TOTAL	12	343,00	766,00

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

4.03.06 Equipos de Oficina

“La expresión “equipo de oficina” hace referencia a todos los instrumentales que se necesitan para el funcionamiento de la oficina, y para llevar a cabo las actividades que se realizan en ella. En ella se pueden incluir: computadores, mesas, sillas, escritorios, equipos de impresión, equipos de comunicación (fax, teléfonos, citó fonos, etc.), dispositivos de seguridad (cámaras de seguridad, equipos biométricos, extintores, señalización), incluidos artefactos menores como post-it, esferos, papeleras, persianas, etc. Todo esto hace parte de todo este equipo de oficina”. (Hernandez, 2008)

Tabla N°31 Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Impresora multifuncional	2	170,00	340,00
Fax	1	150,00	150,00
Telefonos de escritorio	2	20,50	41,00
TOTAL	5	340,50	531,00

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Capítulo V

5. Estudio financiero

“En el estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que con lleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre operativo hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros”. (RAMIREZ, 2007)

5.01. Ingresos

“Un ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que dan lugar a alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma.” (Rangel, 2011)

Tabla N°32 Ingresos

DETALLE	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
Capacidad de producción	12.026	12.208	12.394	12.582	12.774
Precio de venta	3,18	3,31	3,45	3,59	3,74
TOTAL	38.241,24	40.433,64	42.751,73	45.202,72	47.794,23

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

Los Ingresos se obtuvieron del total de la capacidad de producción es decir las cantidades que se van a producir multiplicada por el precio de venta, es por ellos que los ingresos anuales del primer año es de 38.241,24

5.02 Costos

“El **costo** es el **gasto económico** que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el **precio de venta al público** del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio)”. (Economía, 2009)

Tabla N°33 Costos

COSTO DE PRODUCCIÓN	Grandes	Medianas	Pequeñas
MATERIA PRIMA DIRECTA			
Parafina	1,05	0,53	0,35
Pabilo	0,06	0,03	0,02
Aromatizante	0,20	0,10	0,07
MANO DE OBRA DIRECTA			
Operario 1	0,35	0,35	0,35
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
Molde	0,003	0,006	0,009
Estuches	0,50	0,35	0,20
Adornos	0,50	0,40	0,20
TOTAL COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	2,67	1,36	1,00
Porcentaje	130%	130%	130%
Margen de Contribución Unitario	3,47	1,77	1,30
PRECIO DE VENTA	6,13	3,14	2,30
COSTO PRODUCCION UNITARIO	0,434782609	43,48%	0,43478261

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

Los costos del proyecto se enfocan tomando en cuenta la materia prima directa, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación lo cual genera un costo de

producción unitario para lo cual hay que poner un porcentaje y el margen de contribución unitario para obtener el precio de venta.

5.02.01 Gastos Administrativos

“Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica.” (Financiera, 2010)

Tabla N°34 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	1	854,00	854,00	10.248,00
Gerente y contador	1	500,00	500,00	6.000,00
Operario	1	354,00	354,00	4.248,00
Arriendos	1	400,00	400,00	4.800,00
Depreciación de Activos Fijos	3	212,67	212,67	2.552,00
Vehículos	1	208,33	208,33	2.500,00
Equipos de Oficina	1	1,99	1,99	23,90
Equipos de Computación	1	2,34	2,34	28,10
Agua Potable	1	15,00	15,00	180,00
Luz Eléctrica	1	50,00	50,00	600,00
Teléfono	1	30,00	30,00	360,00
Internet	1	25,00	25,00	300,00
TOTAL			2.653,33	17.600,00

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

Los gastos administrativos están determinados de acuerdo a las necesidades de la microempresa para lo cual se necesita sueldos lo cual consta de un gerente y contador y un operario con \$10.248 anual, las depreciaciones de activos fijos con \$2.552, agua potable \$180, luz eléctrica \$600, Teléfono \$360, Internet \$ 300 con un gasto administrativo total de 17600.

5.02.02 Gastos de Venta

“Los Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. Se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta.” (Economía, 2009)

Tabla N°35 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad prensa	1	150,00	150,00	1.800,00
Dípticos	250	0,05	12,50	150,00
Tarjetería	250	0,03	7,50	7,50
TOTAL				1.957,50

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

Los gastos de venta son necesarios para poder dar a conocer el producto para lo cual

se tiene la publicidad como en prensa dísticos y tarjetería lo cual es el valor de \$ 1957,50

5.02.03 Gastos Financieros

Tabla N°36 Gastos Financieros

Detalle	Interés
Interés a largo plazo	366,89

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

5.03. Inversión

“ Las Inversiones del Proyecto, son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. Asimismo es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa”. (Franklin, 2011)

5.03.01 Inversión Fija

“Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un años y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades”

5.03.01.01 Activos Fijos

“En términos generales, el activo fijo es aquel activo que no está destinado para ser comercializado, sino para ser utilizado, para explotado por la empresa. Los activos físicos o tangibles de la empresa se suelen clasificar en activos fijos y

movibles. Los activos movibles son aquellos que están destinados para venderse, los activos fijos no”.

Tabla N°37 Activos Fijos Vehículo

VEHICULO			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camionetas D Max	1	7.800,00	7.800,00
TOTAL	1	7.800,00	7.800,00

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Tabla N°38 Activos Fijos Equipo y Maquinaria

EQUIPO Y MAQUINARIA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquina Wusdschmann	1	239,00	239,00
TOTAL	1	239,00	239,00

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Tabla N°39 Activos fijos Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresora	2	80,00	160,00
Ventilador	1	80,00	80,00
Telefonos de escritorio	2	20,50	41,00
TOTAL	5	180,50	281,00

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Tabla N°40 Activos Fijos Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores XP	2	800,00	1.600,00
TOTAL	2	800,00	1.600,00

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Tabla N°41 Activos Fijos Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	2	80,00	160,00
Archivadores	2	75,00	150,00
Sillones ejecutivos	2	98,00	196,00
Sillas	4	40,00	160,00
Divisiones Modulares	2	50,00	100,00
TOTAL	12	343,00	766,00

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Tabla N°42 Activos Fijos Infraestructura

INFRAESTRUCTURA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Infraestructura	1	500,00	500,00 0,00
TOTAL	1	500,00	500,00

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

Los Activos Fijos que la microempresa va a utilizar Vehículo con \$ 7.800, Maquinaria con \$239 , Muebles y Enseres con \$766 , Infraestructura con \$ 500, Equipos de Computación con \$1.600 , Equipo de oficina con \$281 lo cual permite trabajar a la microempresa y que son propiedad de la misma.

5.03.01.01 Activos Nominales

“Corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto”. (Baca, 2010)

5.04. Capital de Trabajo

“Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados.” (Beltran, 2012)

Tabla N°43 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Arriendo	400,00	400,00	800,00
Sueldos Personal	854,00	854,00	1.708,00
Servicios Básicos	135,00	135,00	270,00
Materia prima	1.367,14	1.367,14	2.734,28
TOTAL	2.756,14	2.756,14	5.512,28

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

El Capital de Trabajo se lo llevara a cabo tomando en cuenta dos meses se aplicado dos meses porque es el tiempo en el cual se va a n recuperar la inversión

5.05 Fuentes de Financiamiento

“El financiamiento no es más que los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Una buena administración financiera es un elemento vital para la planificación óptima de los recursos económicos en una empresa o negocio.” (UPS, 2010)

Tabla N°44 Estructura de la Inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN		
Crédito	35%	5.844,40
Capital Propio	65%	10.853,88
TOTAL	100%	16.698,28

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

La estructura de la inversión consiste en el 65% con \$ 10.853,88 de capital propio es decir el capital con el que se cuenta y el 35% con \$ 5.844,40 es lo que falta para poder llevar a cabo el proyecto al realizar la suma de los dos porcentajes se completa el 100%.

5.04.01 Amortización de Financiamiento

“Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes. En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.”

Tabla N°45 Amortización de Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN						
Inversión	:	100%	16.698,28			
Cap. Propio	:	65%	10.853,88			
Financiamiento	:	35%	5.844,40			
Plazo	:		24	MESES		
Interés	:		11,83%	0,49%		
Pagos	:		MENSUAL			
Periodo		Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0		5.844,40	0,00	0,00	0,00	5.844,40
1		5.844,40	28,81	258,80	230,00	5.614,40
2		5.614,40	27,67	258,80	231,13	5.383,27
3		5.383,27	26,54	258,80	232,27	5.151,00
4		5.151,00	25,39	258,80	233,41	4.917,59
5		4.917,59	24,24	258,80	234,56	4.683,03
6		4.683,03	23,08	258,80	235,72	4.447,31
7		4.447,31	21,92	258,80	236,88	4.210,43
8		4.210,43	20,75	258,80	238,05	3.972,38
9		3.972,38	19,58	258,80	239,22	3.733,15
10		3.733,15	18,40	258,80	240,40	3.492,75
11		3.492,75	17,22	258,80	241,59	3.251,16
12		3.251,16	16,03	258,80	242,78	3.008,39
13		3.008,39	14,83	258,80	243,97	2.764,41
14		2.764,41	13,63	258,80	245,18	2.519,23
15		2.519,23	12,42	258,80	246,39	2.272,85
16		2.272,85	11,20	258,80	247,60	2.025,25
17		2.025,25	9,98	258,80	248,82	1.776,43
18		1.776,43	8,76	258,80	250,05	1.526,38
19		1.526,38	7,52	258,80	251,28	1.275,10
20		1.275,10	6,29	258,80	252,52	1.022,58
21		1.022,58	5,04	258,80	253,76	768,82
22		768,82	3,79	258,80	255,01	513,80
23		513,80	2,53	258,80	256,27	257,53
24		257,53	1,27	258,80	257,53	0,00

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

La amortización del crédito consiste en el financiamiento de \$ 5.844,40 a un plazo de

24 meses es decir dos años con un interés del 15% para lo cual la cancelación del crédito se la realizara de forma mensual con una cuota fija de \$ 263,26.

5.05 Depreciaciones

“La depreciación es la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario, o la asignación del costo de uso o demerito de un activo a lo largo de su vida útil (duración).” (Financiera, 2010)

Tabla N°46 Cuadro de Depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	12.500,00	5	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Infraestructura	500,00	20	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Equipo y Maquinaria	239,00	10	23,90	23,90	23,90	23,90	23,90
Muebles y Enseres	766,00	10	76,60	76,60	76,60	76,60	76,60
Equipos de Oficina	281,00	10	28,10	28,10	28,10	28,10	28,10
Equipos de Computación	1.600,00	3	533,33	533,33	533,33	533,33	533,33
TOTAL	15.886,00		3.186,93	3.186,93	3.186,93	3.186,93	3.186,93

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

El cuadro de depreciaciones se lo realizo tomando en cuenta todos los activos fijos y la vida útil que cada uno de ellos tiene Vehículos 5 años, Infraestructura 20 años,

Equipo y Maquinaria 10 años, Muebles y Enseres 10 años, Equipos de oficina 10 años y Equipos de Computación 3 años para calcular en un periodo de cinco años con el valor total anual de \$ 3.186,93, es decir que cada año durante cinco años se pagara los \$ 3.186,93

5.06 Estado de Situación Inicial

“El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.” (Avalos, 2010)

Tabla N°47 Estado de Situación Inicial

EMPRESA "BELLA LUZ"		
BALANCE GENERAL		
DEL 1 DE ENERO DEL 2015		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Bancos	\$ 10.853,88	10.853,88
	<u>\$ 10.853,88</u>	
ACTIVOS FIJOS		
Vehículo	\$ 7.800,00	10.686,00
Equipo de Oficina	\$ 281,00	
Maquinaria y equipo	\$ 239,00	
Equipo de computo	\$ 1.600,00	
Muebles y enseres	\$ 766,00	
	<u>\$ 766,00</u>	
TOTAL ACTIVOS		<u><u>\$ 21.539,88</u></u>
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Obligaciones bancarias por pagar	\$ 5.844,40	5.844,40
	<u>\$ 5.844,40</u>	
TOTAL PASIVO		\$ 5.844,40
PATRIMONIO		
Capital	\$ 15.695,48	15.695,48
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		<u><u>\$ 21.539,88</u></u>

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

El Estado de Situación Inicial consta de Activos en los cuales abarca Vehículo,

Equipo de Oficina, Maquinaria y Equipo, Muebles y Enseres y Equipo de Computo con un total de \$ 21.539,88, por otro lado se encuentran los Pasivos en el cual consta las Obligaciones Bancarias por Pagar con \$ 5.844,40 para lo cual el activo se resta del pasivo para obtener el Capital \$ 1.569,48 y la suma del pasivo y Capital es de \$ 21.539,88

5.06.01 Estado de Resultado Pro formado

“Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activos, pasivos y capital contable al finalizar el periodo pronosticado.” (Franklin, 2011)

Tabla N°48 Estado de Resultados Pro Formado

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
Descripción	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
VENTAS	38.241,24	40.433,64	42.751,73	45.202,72	47.794,23
(-) Costo de Producción	16.626,63	17.579,84	18.587,71	19.653,36	20.780,10
(=) Utilidad Bruta en Ventas	21.614,61	22.853,80	24.164,02	25.549,36	27.014,13
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	17.600,00	18.272,32	18.970,32	19.694,99	20.447,34
Gastos de Ventas	1.957,50	2.032,28	2.109,91	2.190,51	2.274,19
Gastos Financieras	347,58	126,30	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	1.709,53	2.422,90	3.083,79	3.663,87	4.292,61
(+) 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.	1.709,53	2.422,90	3.083,79	3.663,87	4.292,61
(-) 15 % Participación Laboral	0,00	363,44	462,57	549,58	643,89
(=) Utilidad Antes de I.R.	1.709,53	2.059,47	2.621,22	3.114,29	3.648,72
(-) Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	1.709,53	2.059,47	2.621,22	3.114,29	3.648,72
(+) Depreciaciones	3.186,93	3.186,93	3.186,93	3.186,93	3.186,93
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	4.896,47	5.246,40	5.808,15	6.301,22	6.835,65

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

El Estado de Resultados Pro Formado consta de cinco años desde el 2015 al 2019 en el primer año con unas ventas de \$ 38.241,24 , un costo de producción de \$ 16.626,63 al cual al restarle nos da \$ 21.614,61 de Utilidad Bruta en Ventas restado los Gastos Administrativos \$ 17.600 , Gastos Financieros \$ 357,48 y Gastos de Ventas \$ 1.957,50 nos da la Utilidad Operacional de \$ 1.709,53 más las depreciaciones \$ 3.186,93 con lo cual nos da un excedente operacional de \$ 4.896,47 esto quiere decir que para el primer año se tendrá una un buen manejo en ventas y que no se está obteniendo perdida y que al transcurrir los años ira incrementando aún más el excedente operacional lo cual es favorable para la microempresa.

5.06.02 Flujo de Caja

“Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.” (Baca, 2010)

Tabla N°49 Flujo de Caja

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-16.698,28			-1.600,00		1.176,33
Excedente Operac.		4.896,47	5.246,40	5.808,15	6.301,22	6.835,65
FLUJOS DE EFECTIVO	-16.698,28	4.896,47	5.246,40	4.208,15	6.301,22	8.011,98

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

5.07. Evaluación

“Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.” (Botero , 2010)

5.07.01 Tasa de Descuento

“La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja de un proyecto es una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación del mismo, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede llevar a un resultado equivocado de la evaluación.” (Ecolink, 2012)

Tabla N° 50 Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
TMAR =	$i + f + (i \times f)$
<p>i = inflación f = costo de oportunidad Inflación = 4,15% Costo de Oportunidad = 9,00%</p>	
TMAR =	0,0415 + 0,09 + (0,0415 x 0,09)
TMAR =	0,1315 + 0,003735
TMAR =	0,135235
TMAR =	13,52%

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

La Tasa de descuento es del 13,52 para ello se toma encuentra el costo de oportunidad y la inflación, esto quiere decir que es viable .

5.07.02 VAN

“El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.”

(Expansion, 2013)

Tabla N°51 Valor Actual Neta (VAN)

VAN =	- P	+	FNE 1 (1 + i)^1	+	FNE 2 (1 + i)^2	+	FNE 3 (1 + i)^3	+	FNE 4 (1 + i)^4	+	FNE 5 (1 + i)^5
VAN =	-16.698,28	+	4.896,47 1,135235	+	5.246,40 1,288758505	+	4.208,15 1,463043762	+	6.301,22 1,660898485	+	8.011,98 1,885510091
VAN =	-16.698,28	+	4.313,18	+	4.070,89	+	2.876,30	+	3.793,86	+	4.249,24
VAN =	-16.698,28	+	19.303,47								
VAN =	2.605,20										
VAN =	\$ 3.474,53										

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

El Valor Actual Neto (VAN) es de \$ 3.474,53 esto es favorable para la microempresa ya que es un valor positivo y esto significa que el proyecto es viable

5.07.03 TIR

“La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.” (Financiera, 2015)

Tabla N°52 Tasa Interna de Retorno (TIR)

VAN =	- P	+	FNE 1 (1 + i)^1	+	FNE 2 (1 + i)^2	+	FNE 3 (1 + i)^3	+	FNE 4 (1 + i)^4	+	FNE 5 (1 + i)^5
VAN =	-16.698,28	+	4.896,47 1,135235	+	5.246,40 1,288758505	+	4.208,15 1,463043762	+	6.301,22 1,660898485	+	8.011,98 1,885510091
VAN =	-16.698,28	+	4.313,18	+	4.070,89	+	2.876,30	+	3.793,86	+	4.249,24
VAN =	-16.698,28	+	19.303,47								
VAN =	2.605,20										
VAN =	\$ 3.474,53										
TIR =	19,29%										

Fuente: Yessenia Yasig
Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

La Tasa Interna de Retorno es del 19,29% lo cual es favorable para el proyecto ya que es positivo es decir que es viable y mediante el cual permite que el proyecto sea aceptado.

5.07.04 PERIODO DE RECUPERACION

“El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo”. (PYMES, 2009)

Tabla N°53 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-16.698,28	-16.698,28	1,00	-16.698,28	-16.698,28
1	4.896,47	-11.801,81	0,88	4.313,18	-12.385,10
2	5.246,40	-6.555,41	0,78	4.070,89	-8.314,21
3	4.208,15	-2.347,26	0,68	2.876,30	-5.437,91
4	6.301,22	3.953,97	0,60	3.793,86	-1.644,04
5	8.011,98	11.965,95	0,53	4.249,24	2.605,20

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

5.07.05 Periodo de Recuperación a Valores Corrientes

Tabla N°54 Tabla de Periodo de Recuperación a Valores Corrientes

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTES		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	6.301,22	-2.347,26
1 mes	525,10	-1.822,15
2 mes	525,10	-1.297,05
3 mes	525,10	-771,95
4 mes	525,10	-246,85
5 mes	525,10	278,25
6 mes	525,10	803,36
7 mes	525,10	1.328,46
8 mes	525,10	1.853,56
9 mes	525,10	2.378,66
10 mes	525,10	2.903,76
11 mes	525,10	3.428,86
12 mes	525,10	3.953,97

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

5.07.06 Periodo de Recuperación a Valores Actualizados

Tabla N°55 Periodo de Recuperación a Valores Actualizados

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 4	4.249,24	-1.644,04
1 mes	354,10	-1.289,94
2 mes	354,10	-935,84
3 mes	354,10	-581,73
4 mes	354,10	-227,63
5 mes	354,10	126,47
6 mes	354,10	480,58
7 mes	354,10	834,68
8 mes	354,10	1.188,78
9 mes	354,10	1.542,89
10 mes	354,10	1.896,99
11 mes	354,10	2.251,09
12 mes	354,10	2.605,20

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

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

El Periodo de Recuperación a Valores Corrientes es en 3 años y 6 meses mientras que el Periodo de Recuperación a Valores Actualizados es en 4 años y 4 meses

5.07.07 Costo Beneficio

“El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de proyecto mediante la

enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.” (Avalos, 2010)

Tabla N°56 Costo Beneficio

DETALLE	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
Capacidad de producción	12.026	12.208	12.394	12.582	12.774
Precio de venta	3,18	3,31	3,45	3,59	3,74
TOTAL	38.241,24	40.433,64	42.751,73	45.202,72	47.794,23

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

$$\text{Rc/b} = \frac{214.423,56}{121.607,14}$$

$$\text{Rc/b} = 1,76$$

5.08 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.” (Negocios, 2014)

Tabla N°57 Punto de Equilibrio

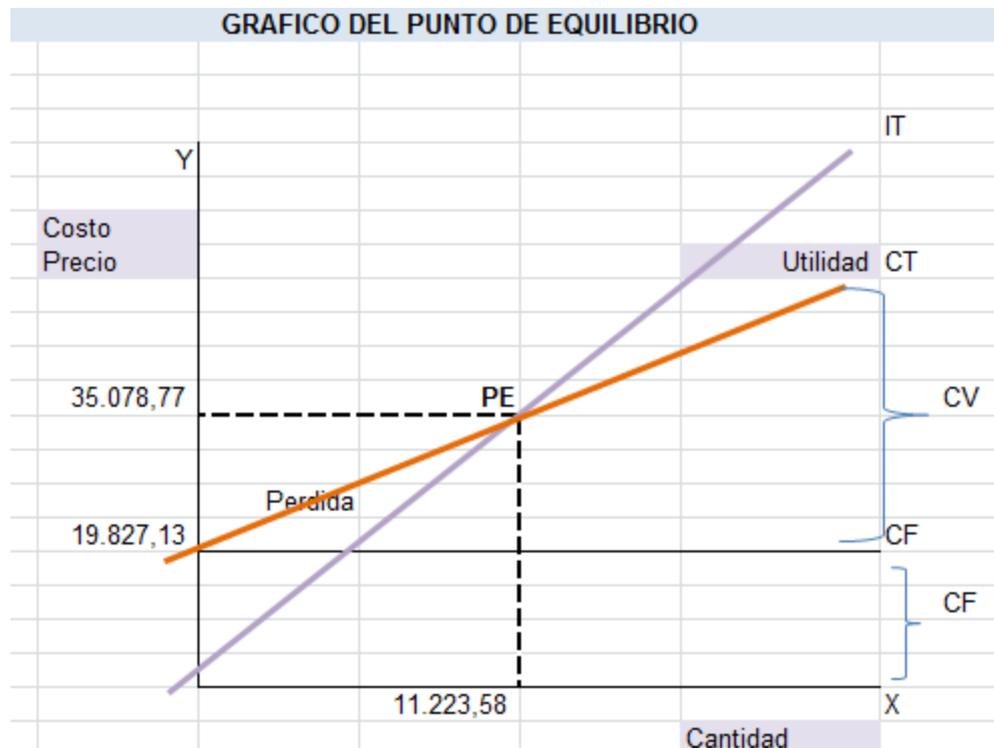
PUNTO DE EQUILIBRIO	
$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$	
Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	17.600,00
Gastos de Ventas	1.957,50
Gastos Financieros	347,58
TOTAL COSTOS FIJOS	19.905,08
Costo Variable unitario	1,36
Precio	3,14
$PE = \frac{CF}{P - Cvu}$	
$PE = \frac{19.905,08}{3,14 - 1,36}$	
$PE = \frac{19.905,08}{1,77} = 11.223,58 \text{ U}$	

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

5.08.01 Grafico Punto de Equilibrio

Gráfico N°18 Punto de Equilibrio



Análisis

El punto de equilibrio se encuentra ubicado con 11.223,58 unidades con un ingreso de \$ 35.079,77 para lo cual en este punto se ubica la estabilidad es decir no se esta perdiendo .

5.09 Índices Financieros

“Son ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado.” (INDUSTRIAL, 2009)

5.09.01 ROA

“El ROA expresa, en definitiva, la rentabilidad económica o del negocio. Este ratio puede oscilar notablemente en función de la orientación de las actividades de la entidad.” (Expansion, 2013)

Tabla N°58 ROA

R.O.A =	Utilidad Neta
	Activo Total
R.O.A =	$\frac{1.709,53}{11.186,00}$
R.O.A =	0,15

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

La rentabilidad económica nos da a conocer que la utilidad obtenida que es del 0,15 % de los activos fijos

5.09.02 ROE

“El ROE (return on equity) se define como el cociente entre: beneficio neto después de impuestos/fondos propios y tradicionalmente ha sido un ratio utilizado para medir la rentabilidad de una compañía. Este ratio es utilizado como una medida de la rentabilidad de una compañía y permite hacer comparaciones estáticas de distintas compañías dentro de un mismo sector.” (Avalos, 2010)

Tabla N°59 ROE

R.O.E =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
R.O.E =	$\frac{1.709,53}{10.853,88}$
R.O.E =	0,16

Fuente: Yessenia Yasig

Elaborado: Yessenia Yasig

Análisis

El ROE es del 0,16 es decir el margen de utilidad que se va a obtener por el producto vendido es decir que de utilidad se obtendrá 0,16.

Capítulo VI

6. Análisis de impactos

“Es un proceso sistemático de evaluación de las potenciales consecuencias (impactos) ambientales a las iniciativas propuestas de un proyecto, para que los responsables de la toma de decisiones, puedan considerarlas lo más temprano posible en el diseño, conjuntamente con las consideraciones socioeconómicas, con el fin de garantizar la sustentabilidad ambiental y se aprovechan las oportunidades para mantener o mejorar las condiciones ambientales del medio impacto por el proyecto.” (Salazar, 2010)

6.01 Impacto Ambiental

“El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza. Los proyectos o actividades susceptibles de causar impacto ambiental, en cualesquiera de sus fases, que deberán someterse al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental.” (Beltran, 2012)

Análisis

Los productos que se van a elaborar no son tóxicos para el ser humano mucho menos para el ambiente en general, es por ello que la elaboración de velas aromáticas decorativas no afectan ya que son realizadas de manera artesanal, es decir no se utilizara ningún elemento toxico que afecta al ambiente.

6.02 Impacto Económico

“Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente, la innovación tecnológica. Este se da por los recursos gastados en la investigación, o también por los recursos que se generaran después de realizar la investigación.” (Martin, 2014)

Análisis

La elaboración de velas aromáticas decorativas posee un impacto económico ya que al producir se generara fuentes de trabajo es decir mano de obra , además con la venta del producto se generara ingresos al país por la actividad económica apoyando al progreso de los recursos que nuestro país posee.

6.03 Impacto Social

“El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones. Los resultados finales (impactos) son resultados al nivel de propósito o fin del programa implican un mejoramiento significativo y, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo, y que se plantearon como esenciales en la definición del problema que dio origen al programa. Un resultado

final suele expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida.” (Martin, 2014)

Análisis

Al llevar a cabo el proyecto se ve reflejado el impacto social ya que no solo es en el ámbito monetario ya que además se vinculara con la sociedad tomando en cuenta la personas que trabajan con la elaboración del producto sino que además aquellas personas que lo van a adquirir es por ello que es un impacto positivo ya que satisface necesidades tanto para el productor como para el cliente utilizando medios que permitan llenar de placer y satisfacción, además ayudara al país ya que es una microempresa que trabajara para el progreso social y del país tomando en cuenta la responsabilidad que se debe tener en cada actividad económica.

6.04 Impacto Productivo

“Se puede crear en base a una necesidad que se quiere cubrir o en alguna idea específica. Para que se considere productivo, debe cubrir esta necesidad o idea de la mejor manera, obteniendo resultados medibles y que tengan un impacto positivo”. (Salazar, 2010)

Análisis

El impacto productivo es fundamental ya que se lo refleja en la innovación del producto para ello hay que transformar materia prima para obtener un producto final para comercializarlo brindando de un producto de calidad. Lo importante del impacto productivo es poner el valor agregado para satisfacer necesidades del cliente.

Capítulo VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

- Mediante el análisis situacional se pudo determinar todos los aspectos necesarios que deben estar implicados como índices financieros entre otros, además permite conocer las oportunidades y amenazas que implica llevar a cabo el proyecto.
- En el estudio de mercado se determinó que deben ser encuestadas 384 personas de las cuales se pudo determinar que el mercado aceptara pagar las velas medianas con el 69,80% lo cual implica que se va producir velas medianas y a futuro realizar velas pequeñas y medianas.
- El proyecto debe llevarse a cabo ya que posee un VAN de \$ 3.474,53 y una Tasa de Descuento de 13,52% lo cual es un resultado positivo y que son de utilidad para aplicar el proyecto.
- Existe una fuente de financiamiento por la cual se determinó que el porcentaje es del 35% es decir \$ 5.844,40, lo cual se necesitó financiar para poder llevar a cabo el proyecto ya que la diferencia del 65% que es de \$ 10.853,88 que son recursos propios. 10.853,88

7.02 Recomendaciones

- Utilizar todos los recursos y estrategias eficaces y eficientes para la elaboración del producto y a la vez para la venta del producto y además adaptarse a los cambios en la inflación.
- La elaboración de velas aromáticas decorativas a futuro será de tamaño pequeñas y grandes ya que actualmente mayor aceptación tuvo las velas medianas pero a futuro existirá variedad de producto en tamaños.
- Trabajar en un excelente clima laboral no solo con los clientes sino además con los proveedores de la materia prima y entre todo el equipo de trabajo dentro y fuera de la microempresa "Bella Luz"
- Tener en cuenta siempre todos los impactos para no afectar a ningún ámbito ya sea ambiental y social ya que la naturaleza y el ser humano son primordial en todo aspecto.
- Trabajar siempre brindando variedad en productos en tamaño, colores, fragancias, modelos para brindar satisfacción al cliente.

Bibliografía

Chiavenato, Adalberto. (2001) "Administración de Recursos Humanos". 5ª Edición. Colombia: Editorial McGraw Hill.

Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica (Cosnet). (2005). "Manual para Desarrollar la Evaluación en los Planteles".

Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca (I.T.S.TA). (2005). "Manual de Calidad (M-CCA-01)". México: I.T.S.T.A.

Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca (I.T.S.TA). (2005). "Manual de Funciones". México: I.T.S.T.A.

Riggs, James L. (2002). "Sistemas de Producción Planeación, Análisis y Control". 3ª. Edición. México: Editorial Limusa Wiley.

Robbins, Stephen P. (2004). "Comportamiento Organizacioal". 10ª Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Schein, H. Edgar. (2004). "Psicología de la Organización". 3ª Edición. México: Editorial Prentice Hall.

Secretaria de Educación de Institutos Tecnológicos (S.E.I.T.). (2001). "Catálogo de Escuelas y Carreras 2001-2002". México: S.E.I.T.

Guajardo, G. (2008). Contabilidad Financiera (5ª Ed.). México: Mc Graw Hill.

Ramirez, D. (2008). Contabilidad Administrativa (8ª Ed.). México: Mc Graw Hill.

Warren, C. y Reeve, J. (2007). *Contabilidad Financiera* (9ª Ed.). México: Thompson.

Warren, C., Reeve, J. y Fess, P. (2007). *Contabilidad Administrativa* (8ª Ed.). México: Cengage Learning.

Warren, C. S. y Reeve, J. M. (2007). *Contabilidad Financiera* (9ª Ed.). México: Thomson

Altuve J.(2009). Herramientas modernas de Administración Financiera. Facultad de

Ciencias Económicas y Sociales. Universidad de Los Andes. Mérida.

Contreras I. (2006). Análisis de la Rentabilidad Económica (ROI) y Financiera (ROE) Empresas Comerciales

Rozenberg, D. (2007, 01 de febrero). Depreciacion.

Warren, C., Reeve, J. y Fess, P. (2007). *Contabilidad Administrativa* (8ª Ed.). México: Cengage Learning

Naul M. (2007). **Valoración de proyectos**. Segunda edición. Ediciones IESA. Caracas.

<http://www.edukativos.com/downloads-file-523-details.html>

<http://capacitacionencostos.blogia.com/2006/092406-ideas-para-un-target-costing-efectivo.php>

<http://www.gestionyadministracion.com/contabilidad/contabilidad-administrativa.html>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/FlujodeCaja.html>

<http://www.nafin.com/portalfn/?action=content§ionID=3&catID=114&subcatID=817>

ANEXOS



BRINDAR UN PRODUCTO DE CALIDAD MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VELAS AROMATICAS DECORATIVAS EN EL CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.



BRINDAR UN PRODUCTO DE CALIDAD MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VELAS AROMATICAS DECORATIVAS EN EL CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.



BRINDAR UN PRODUCTO DE CALIDAD MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VELAS AROMATICAS DECORATIVAS EN EL CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.