

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente personal, autentica y original que se han citado las fuentes correspondientes y en la ejecución del presente proyecto se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Las ideas, comentarios, doctrinas y conclusiones son de mi absoluta responsabilidad.

Adriana Valeria Tituaña Flores

CI: 1723731566

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Adriana Valeria Tituaña Flores portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172373156-6 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: “Tecnóloga en Administración Bancaria y Financiera” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

Adriana Valeria Tituaña Flores

CEDULA

1723731566

Quito, octubre 2016

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que son lo más hermoso de mi vida que han estado ahí apoyándome, enseñándome valores a ser responsable y honesta.

Le entrego mis más sinceros agradecimientos a papito Dios por guiarme con su luz bendecirme en todo momento por salvarme y sanarme espiritualmente.

A mis hermanas y mi novio, que a pesar de la distancia han estado conmigo aconsejando y dándome fuerzas para terminar mis estudios.

A mi tutora, por el valioso aporte profesional brindado durante este semestre y por su ayuda para culminarlo.

Al Instituto Tecnológico superior “Cordillera” por formar damas y caballeros con ganas de emprender y lograr objetivos.

DEDICATORIA

El presente proyecto, se la dedico a todos los seres que amo que son mi familia, que han estado ahí en las buenas y en las malas apoyándome entregándome todo su cariño, motivándome para cumplir una de todas mis metas.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICES DE MATRICES	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPITULO 1: Introducción	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Antecedentes	3
CAPITULO 2: Análisis Situacional.....	5
2.1 Ambiente Externo	5
2.1.1 Factor Económico	5
2.1.1.1 PIB	6
2.1.1.2 Inflación	7
2.1.1.3 Balanza Comercial.....	10
2.1.1.4 Tasa de Interés	12
2.1.1.4.1 Tasa de Interés Activa.....	12
2.1.1.4.2 Tasa de Interés Pasiva.....	13
2.1.1.5 Riesgo País.....	14
2.1.2 Factor Social.....	15
2.1.2.1 Población económicamente activa (PEA).....	16
2.1.2.2 Canasta Familiar Básica.....	17

2.1.2.4 Subempleo	20
2.1.2.5 Pobreza.....	21
2.1.2.6 Salario Básico Unificado	22
2.1.2.7 Educación.....	23
2.1.3 Factor Legal	24
2.1.3.1 Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento.	25
2.1.3.2 Requisitos para obtener el RUC.....	26
2.1.3.3 Requisitos para obtener la Patente.	27
2.1.3.4 Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	28
2.1.4 Factor Tecnológico.....	28
2.2 Entorno Local.....	30
2.2.1 Clientes	30
2.2.2 Proveedores	32
2.2.3 Competidores.....	34
2.2.4 Productos Sustitutos.	35
2.3 Análisis Interno	37
2.3.1 Propuesta Estratégica	37
2.3.1.1 Misión.....	38
2.3.1.2 Visión	38
2.3.1.3 Objetivos	39
2.3.1.3.1 Objetivo General.....	39
2.3.1.3.2 Objetivos Específicos	39
2.3.1.4 Valores.....	39
2.3.2 Gestión Administrativa.....	41
2.3.2.1 Organigrama Estructural.....	42
2.3.2.2 Organigrama Funcional	43
2.3.3 Gestión Operativa.....	44
2.3.4 Gestión Comercial	47
2.3.4.1 Estrategia de Producto	53

2.3.4.2 Estrategia del Precio	54
2.3.4.3 Estrategia Promocional	57
2.3.4.4 Estrategias de Plaza	59
2.4 Análisis FODA	61
CAPITULO 3: Estudio de Mercado	64
3.1 Análisis del Consumidor	64
3.1.1 Producción de diseños en gypsum.....	65
3.1.2 Determinación de la Población y la Muestra.....	66
3.1.2.1 Población	66
3.1.2.2 Tipos de Población.....	66
3.1.2.3 Muestra	67
3.1.2.4 Tipos de Muestreo	67
3.1.2.5 Fórmula de la Muestra	69
3.1.3 Técnicas de obtención de información	70
3.1.3.1 Encuesta	70
3.1.3.2 Formato de Encuesta.....	71
3.1.3.3 Tabulación	74
3.2 Oferta	87
3.2.1 Oferta Actual	87
3.2.2 Oferta Proyectada	88
3.3 Demanda.....	89
3.3.1 Demanda Proyectada.....	90
3.3.2 Demanda Insatisfecha.....	91
3.4 Balance Demanda Oferta Actual	91
CAPITULO 4: Estudio Técnico	92
4.1 Tamaño del Proyecto.....	92
4.1.1 Capacidad Instalada.....	93
4.1.2 Capacidad óptima	93
4.2 Localización	94
4.2.1 Macro.....	94

4.2.2 Micro	95
4.3 Ingeniería del Producto	99
4.3.1 Definición del servicio.	99
4.3.2 Distribución de Planta	99
4.3.2.1 Plano	103
4.3.3 Proceso del servicio.....	104
4.3.3.1 Descripción de los pasos de la instalación de los diseños en gypsum.	106
4.3.4 Equipo y Maquinaria	109
4.3.5 Equipos.....	110
4.3.6 Muebles y Enseres.....	110
4.3.7 Cuadro de Activos	111
CAPITULO 5: Estudio Financiero.....	112
5.1 Ingresos Operacionales y no Operacionales.....	112
5.2 Costos	114
5.2.1 Costo de Venta.....	115
5.2.2 Gastos Administrativos	123
5.2.3 Gastos Ventas	126
5.2.3 Gastos Financiero	126
5.3 Inversión	129
5.4 Depreciación.....	131
5.5 Estado de situación Inicial.....	132
5.6 Estado de Resultados Proyectado.....	133
5.7 Evaluación Financiera	134
5.7.1 Tasa de descuento o TMAR.....	134
5.7.2 Cálculo del Valor Presente Neto (VPN o VAN)	135
5.7.3 Cálculo de Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	136
5.7.4 Periodo de Recuperación	136
5.7.5 Relación Costo beneficio (RC/B)	137
5.7.6 Punto de Equilibrio	138

5.7.6.1 Gráfico del Punto de Equilibrio	140
5.8 Análisis de Índices Financieros	141
5.8.1 Razón de endeudamiento.	141
5.8.2 Margen bruto de utilidad.....	142
5.8.3 Margen Neta de utilidad.	143
5.8.4 ROA.....	143
5.8.5 Rotación del Activo Total.....	143
CAPITULO 6: Impactos Ambientales	144
6.1 Impacto Socio Económico.....	145
6.2 Impacto Ético	146
6.3 Impacto Ambiental	147
6.4 Impacto Comercial	148
6.5 Impacto Empresarial.....	148
6.6 Impacto del Proyecto	149
CAPITULO 7: Conclusiones y Recomendaciones	150
7.1 Conclusiones	150
7.2 Recomendaciones	152
8 Bibliografía	153
9 Anexos	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 PIB	7
Tabla 2 Inflación	9
Tabla 3 Tasa de Interés Activa.....	13
Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva	14
Tabla 5 Riesgo País.....	15
Tabla 6 PEA	16
Tabla 7 Canasta Familiar Básica.....	17
Tabla 8 Tasa de Desempleo	19
Tabla 9 Subempleo.....	20
Tabla 10 Pobreza.....	21
Tabla 11 Matriculas de Estudio	24
Tabla 12 Clientes.....	30
Tabla 13 Proveedores	32
Tabla 14 Competidores	34
Tabla 15 Productos Sustitutos.....	36
Tabla 16 Descripción de los diseños	54
Tabla 17 Precios de diseños	56
Tabla 18 FODA.....	61
Tabla 19 Genero de encuestados.....	74
Tabla 20 Edades de encuestados	75
Tabla 21¿Usted conoce sobre los diseños de gypsum?.....	76
Tabla 22¿De qué tipo de Material le gustaría los diseños para su casa, oficina, etc.?	77
Tabla 23 ¿Usted utilizaría este servicio de diseños en gypsum?	78
Tabla 24 ¿Por qué no utilizaría este tipo de servicio?.....	79
Tabla 25¿Piensa que al colocar algún diseños en su casa, oficina, etc. Es?	80
Tabla 26 ¿Porque solicitaría este tipo de servicio?	81
Tabla 27 ¿Con qué frecuencia solicitaría estos diseños?	82
Tabla 28¿Le gustaría tener a su disposición una microempresa de Instalación de diseños en gypsum?	83
Tabla 29 ¿Cómo le gustaría que ofertemos este tipo de servicio?	84
Tabla 30 ¿Cómo le interesaría conocer de estos diseños?	85
Tabla 31 ¿En Su decisión de compra; ¿Cuánto influye la publicidad?.....	86
Tabla 32 Oferta Actual.....	88
Tabla 33 Oferta Proyectada.....	89
Tabla 34 Demanda Proyectada.....	90
Tabla 35 Demanda Insatisfecha	91

Tabla 36 Balance Demanda-Oferta	91
Tabla 37 Balance Demanda-Oferta proyectada	91
Tabla 38 Capacidad Óptima.....	93
Tabla 39 Macro-Localización	94
Tabla 40 Equipo y Maquinaria.....	108
Tabla 41 Equipos de Oficina.....	109
Tabla 42 Equipos de Computación	109
Tabla 43 Muebles y Enseres	110
Tabla 44 Cuadro de Activos.....	110
Tabla 45 Ingresos Operacionales	113
Tabla 46 Diseño de cajón de iluminación en gypsum con cornisa y decorado en veneciano.....	114
Tabla 47 Diseño de un detalle en gypsum con cornisa.	115
Tabla 48 Diseño de mueble en gypsum con instalación de luces.	116
Tabla 49 Diseño de canaleta perimetral.	117
Tabla 50 Diseño de canaleta de iluminación con cornisa.	118
Tabla 51 Diseño en el tumbado con materiales de cornisa	119
Tabla 52 Diseño de mueble y tumbado en gypsum, cornisa e instalación de luces para departamento.	120
Tabla 53 Diseño de un cajón en gypsum para puerta lanford.	121
Tabla 54 Costo de Venta	121
Tabla 55 Gastos del Personal	122
Tabla 56 Suministros de aseo.....	123
Tabla 57 Suministros de oficina.....	123
Tabla 58 Servicios Básicos	124
Tabla 59 Gastos Administrativos	124
Tabla 60 Gasto de Venta	125
Tabla 61 Tabla de Amortización.....	126
Tabla 62 Cuadro de Inversión	128
Tabla 63 Cuadro de Depreciaciones	129
Tabla 64 Estado de Situación Inicial.....	130
Tabla 65 Estado de Resultados Proyectado	131
Tabla 66 Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	133
Tabla 67 Cálculo del Valor Presente Neto (VPN o VAN).....	134
Tabla 68 Cálculo de Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	134
Tabla 69 Periodo de Recuperación	135
Tabla 70 Punto de Equilibrio	138
Tabla 71 Impacto Socio Económico	144
Tabla 72 Impacto Ético	145

Tabla 73 Impacto Ambiental.....	146
Tabla 74 Impacto Comercial.....	147
Tabla 75 Impacto Empresarial	148
Tabla 76 Impacto del Proyecto	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Balanza Comercial.....	11
Figura 2 Salario Básico Unificado	22
Figura 3 Organigrama Estructural.....	42
Figura 4 Organigrama Funcional	43
Figura 5 Flujograma de procesos de la empresa.	45
Figura 6 Cadena de Valor	46
Figura 7 Logotipo.....	48
Figura 8 Tarjetas de Presentación	49
Figura 9 Trípticos.....	51
Figura 10 Redes Sociales	52
Figura 11 Plaza del proyecto.....	60
Figura 12 Población y Muestra	66
Figura 13 Genero de encuestados	74
Figura 14 Edades de encuestados.....	75
Figura 15¿Usted conoce sobre los diseños de gypsum?	76
Figura 16 ¿De qué tipo de Material le gustaría los diseños para su casa, oficina, etc.?	77
Figura 17 ¿Usted utilizaría este servicio de diseños en gypsum?	78
Figura 18 ¿Por qué no utilizaría este tipo de servicio?	79
Figura 19¿Piensa que al colocar algún diseños en su casa, oficina, etc. Es?	80
Figura 20 ¿Porque solicitaría este tipo de servicio?.....	81
Figura 21¿Con qué frecuencia solicitaría estos diseños?	82
Figura 22 ¿Le gustaría tener a su disposición una microempresa de Instalación de diseños en gypsum?.....	83
Figura 23 ¿Cómo le gustaría que ofertemos este tipo de servicio?.....	84
Figura 24¿Cómo le interesaría conocer de estos diseños?	85
Figura 25 ¿En Su decisión de compra; ¿Cuánto influye la publicidad?	86
Figura 26 Macro-Localización.....	95
Figura 27 Micro-Localización	96
Figura 28 Entrada por la Av. José de sucre y la Av. Mariscal Sucre.....	97
Figura 29 Entrada por Pomasqui.....	97
Figura 30 Entrada por La Mitad del mundo.....	98

Figura 31 Área Administrativa	99
Figura 32 Área de Ventas.....	100
Figura 33 Área de Exhibición	100
Figura 34 Área de Bodega.....	100
Figura 35 Área del Baño	101
Figura 36 Área del Parqueadero.....	101
Figura 37 Plano del Proyecto	102
Figura 38 Proceso Productivo	103
Figura 39 Flujo Grama	104

ÍNDICES DE MATRICES

Matriz 1 Análisis Macroeconómico.....	29
Matriz 2 Entorno Local	37
Matriz 3 Análisis Interno	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Punto de equilibrio.....	139
------------------------------------	-----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 2 Canaleta perimetral con cornisa decorativa.....	161
Anexo 3 Canaleta perimetral con detalle central decorativo	161
Anexo 4 Mueble de pared para sala	162
Anexo 5 Detalle de pared decorativo para ingreso.	162
Anexo 6 Tumbado circular con desniveles para caja de escaleras.....	163
Anexo 7 Rosetón central decorativo.	163
Anexo 8 Punta de diamante para dar detalle a las lámparas.	164

RESUMEN EJECUTIVO

Para el presente proyecto se ha implementado una microempresa no obligada a llevar contabilidad ya que no cumple con lo estipulado en el SRI.

Contribuirá al desarrollo socio económico creando fuentes de trabajo reduciendo en si la tasa de desempleados y mejorando calidad de vida de familias, cumpliendo con los pagos respectivos de impuestos para mejorar el país en el cual se desarrollara a microempresa, la cual estará ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Con las investigaciones realizadas tanto en el mercado como en la parte financiera se analizó que, si se puede obtener beneficios y rentabilidad, este proyecto puede crecer y mantenerse en el mercado ya que utilizara un sistema de construcción liviano que actualmente los consumidores están adquiriendo abundantemente.

Se estudiará la matriz FODA para que el proyecto pueda encontrar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, aprovechando de sus debilidades se encontrara fortalezas, descubriendo amenazas se explotara las oportunidades siendo así un proyecto que soportara todos los aspectos positivos y negativos.

Se dará a conocer mediante ferias dando exposiciones de la instalación de diseños en gypsum de como tienen que mantenerlos estables, de los nuevos diseños de pintura para darle vida, se utilizara varios acabados constructivos.

ABSTRACT

For this project, has been implemented a micro not required to keep accounts and not complying with the provisions of the SRI.

It will contribute to socio-economic development by creating jobs reducing if the unemployment rate and improving quality of life for families, meeting the respective tax payments to improve the country in which it will develop microenterprise, which will be located in the District Metropolitan de Quito.

With the investigations conducted both in the market and in the financial part was analyzed that if you can get benefits and profitability, this project can grow and stay on the market because it used a system of lightweight construction currently consumers are becoming abundantly.

The SWOT matrix study for the project to find their strengths, weaknesses, opportunities and threats, taking advantage of their strengths weaknesses are found, discovering threats and opportunities be exploited as a project that would support all positive and negative aspects.

It will be released by giving exhibitions fairs installation of gypsum designs as they have to keep them stable, new paint designs to liven several construction finishes were used.

CAPITULO 1: Introducción

1.1 Justificación

Debido a la necesidad de las personas por decorar sus viviendas, centros comerciales, etc. Se desarrolla un proyecto de factibilidad implementando una microempresa dedicada a prestar servicios de instalación de diseños en gypsum ubicada al Norte del Distrito Metropolitano de Quito, se encargará de ofrecer servicios de calidad y competitivos en el mercado, con acabados profesionales, los mismo que serán instalados en diferentes zonas rurales y urbanas. La Finalidad de este proyecto es ayudar al sector constructivo, con un sistema de construcción liviano a menor tiempo y utilizando todos los recursos, orientada a mejorar los ingresos de la economía y crear fuentes de empleo para las personas desempleadas.

Las personas en la actualidad prefieren contratar empresas que realicen diseños decorativos que sean confiables y realicen su trabajo con honestidad a un tiempo establecido, la microempresa utilizara diferentes métodos tratando de cumplir lo solicitado por los clientes. Se realizará diseños innovadores utilizando productos locales e importados.

Este proyecto está desarrollado para avalar la Matriz Productiva, orientado al Plan Nacional del buen Vivir, objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” este Objetivo habla de generar trabajos en

condiciones dignas, garantizando el cumplimiento de los derechos laborales, como seguro social, un buen ambiente laboral, beneficios de ley, trabajos adecuados a la capacidad mental y físico de las personas. (Plan Nacional del buen vivir, 2013-2017)

El Objetivo 10:” Impulsar la transformación de la matriz productiva” este objetivo habla de ser emprendedores creando empresas sostenibles con productos o servicios nacionales y competitivos para generar más ingresos tanto a la microempresa como al país donde se está desarrollando. (Plan Nacional del buen vivir, 2013-2017)

En si este proyecto demostrará capacidad de entregar un servicio competitivo con entusiasmo y efectividad, en ocasiones hay microempresas que no saben el gusto del cliente, en cambio esta microempresa asesorara a las personas para que puedan realizar sus diseños personalizados en donde se pueda describir todas sus cualidades. El enfoque de este proyecto es poner en práctica algo que ya existe actualmente con algo innovador.

1.2 Antecedentes

Desde la más remota antigüedad, el yeso ha estado presente en el progreso del hombre, tanto en la construcción como en la decoración o en campos como la medicina y la alimentación. Todo ello gracias a su adaptabilidad, facilidad de aplicación y ventajas características. (Molduras Arquitectónicas, 2010)

Se tiene conocimiento de la utilización del yeso desde el Neolítico para realizar cimientos y muros y también como soporte pictórico. En Anatolia se encontró frescos decorativos sobre base de yeso con 9.000 años de antigüedad. El estuco de yeso aparece como material de construcción aplicado en las paredes interiores de algunas pirámides egipcias, con una antigüedad aproximada de 5.000 años. (Molduras Arquitectónicas, 2010)

En la Península Ibérica se generalizó su uso durante el período de ocupación romana. Con posterioridad, fue un elemento ornamental y constante en la arquitectura musulmana y mozárabe de las que se conservó ejemplos de extraordinario esplendor en la Mezquita y posterior Catedral de Córdoba, la Alhambra en Granada, etc. En el románico, el yeso se empleó en la elaboración de frescos para la decoración de iglesias y capillas. Hoy en día el yeso es un producto en la vanguardia de la técnica y su uso se ha generalizado como material fundamental en la construcción. Sus propiedades estéticas y mecánicas le convierten en la mejor elección para lograr confort y calidad de vida. (Molduras Arquitectónicas, 2010)

El yeso es un mineral común constituido de sulfato cálcico hidratado ($\text{CaSO}_4 \cdot 2\text{H}_2\text{O}$), su color característico es el blanco, de aspecto terroso o compacto y suele ser bastante blando como para ser rayado con la uña. El yeso cristalizado presenta cristales blancos o incoloros, macizos o laminados. El yeso es un tipo de roca sedimentaria formado por la precipitación de sulfato de calcio en el agua del mar. (OROZCO, 2011)

Se origina en zonas volcánicas por la acción de ácido sulfúrico sobre minerales con contenido en calcio; asimismo se localiza en muchas arcillas como un producto de la reacción de la caliza con ácido sulfúrico. Este mineral se puede encontrar en todas partes del mundo; algunos de los mejores yacimientos están en Francia, en Suiza, en Estados Unidos y en México. (OROZCO, 2011)

Industrialmente, el yeso dihidratado se calienta perdiendo parte del agua y convirtiéndose en un polvo fino semihidratado, conocido como yeso o escayola de París o “yeso cocido “. Este al mezclarse con agua se hace una pasta que endurece formando moldes. Principalmente tiene uso médico ya que sirve de vendaje en una parte del cuerpo para mantenerla inmovilizada. Se puede emplear también como material de construcción, para hacer moldes en la fabricación de esculturas y estatuas, de cerámica, de placas dentales, entre otros. (OROZCO, 2011)

CAPITULO 2: Análisis Situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en 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. (SALGADO, 2007)

2.1 Ambiente Externo

El ambiente Externo, hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que hasta cierto punto pueden modificar o influir en el desempeño y crecimiento de la empresa. Se puede definir como los factores que se encuentran a nivel macro y que pueden afectar a la empresa en su desarrollo y su funcionamiento hasta un punto muy complejo. (NAVARRETE, 2011)

2.1.1 Factor Económico

La economía nace desde que el hombre se da cuenta de que no puede obtener todo lo que quiere. Es la ciencia que estudia la producción, distribución, cambio y consumo de los bienes materiales que satisfacen las necesidades humanas, mediante bienes, que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar. (Gestiopolis, 2004)

2.1.1.1 PIB

Es conocido también como producto bruto interno (PBI) y producto interior bruto. Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año). (Forosecuador.ec, 2013)

En el 2014 Ecuador está entre los 4 países de mayor crecimiento en América del Sur y en el grupo de economías con mayor crecimiento en América Latina. Ecuador creció más que Perú (2.8 %), México (2.1 %) y Chile (1.8 %). (Banco Central del Ecuador, 2015)

Las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento inter-anual del PIB (3.5%) fueron: administración pública y defensa (0.53 puntos); petróleo y minas (0.46 puntos); comercio (0.44 puntos); actividades profesionales, técnicas y administrativas (0.43 puntos); manufactura (0.39 puntos); construcción (0.38 puntos); y transporte (0.27 puntos). (Banco Central del Ecuador, 2015)

En las décadas de los sesentas y setentas se tuvo un crecimiento considerable del PIB (5.8% en promedio anual). Sin embargo, las dos décadas siguientes, el crecimiento promedio del PIB fue de 2.4%. En la última década, el Ecuador retoma la senda de crecimiento con un ritmo de variación promedio anual del PIB de 4.3%. Para el período de estimación 2015 -2018 el crecimiento promedio sería de 4.3%. (Banco Central del Ecuador, 2014).

Tabla 1 PIB

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2015	20.40 %
Noviembre-30-2015	20.80 %
Octubre-31-2015	20.50 %
Septiembre-30-2015	20.50 %
Agosto-31-2015	20.60 %
Julio-31-2015	20.60 %
Junio-30-2015	20.20 %
Mayo-31-2015	20.30 %
Abril-30-2015	19.50 %
Marzo-31-2015	19.20 %
Febrero-28-2015	18.70 %
Enero-31-2015	17.80 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis: En este indicador macroeconómico se puede observar una variedad de crecimiento y decrecimiento al cierre de diciembre del 2015, ya que tiene una baja del 0.40 a comparación con noviembre del mismo año, esto representa la disminución de la demanda del servicio que se está ofreciendo y no generaría suficientes ingresos para la microempresa, se considera una amenaza.

2.1.1.2 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 hogares. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. Desde la perspectiva

teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. (Banco Central del Ecuador, 2014)

La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario. (Banco Central del Ecuador, 2014)

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevado déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios. Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor

manera el carácter errático de la fijación de precios. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Tabla 2 Inflación

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	0.31 %
Marzo-31-2016	0.14 %
Febrero-29-2016	0.14 %
Enero-31-2016	0.31 %
Diciembre-31-2015	0.09 %
Noviembre-30-2015	0.11 %
Octubre-31-2015	-0.09 %
Septiembre-30-2015	0.26 %
Agosto-31-2015	0.00 %
Julio-31-2015	-0.08 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis: En la Inflación se puede observar un porcentaje del 0.31% al 30 de abril del 2016 en comparación con el mes de marzo del mismo año hay un crecimiento del 0.17 esto produce una pérdida de competitividad del servicio puesto que hay un aumento de la oferta monetaria. Este indicador macroeconómico tiene un elevado porcentaje por lo tanto para el proyecto vendría hacer una amenaza por el aumento de costos de las herramientas, materiales y suministros, que se utilizara, esto representa una disminución en la adquisición del servicio.

2.1.1.3 Balanza Comercial

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período.

Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. (COELLO, 2012).

Hay dos tipos:

Positiva: Cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, situación que típicamente se presenta en los países en vía de desarrollo.

Negativa: Cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (COELLO, 2012).

La Balanza Comercial en el período enero – febrero de 2016 registró un déficit de USD -140.2 millones. Comportamiento que se explicó principalmente por una disminución de las exportaciones petroleras. (Banco Central del Ecuador, 2016)

La Balanza Comercial Petrolera, entre enero y febrero de 2016 tuvo un saldo favorable de USD 175.6 millones; superávit menor al obtenido en el mismo período de 2015 (USD 388.2 millones). El menor superávit se debe principalmente a una disminución en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo.

Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, disminuyó su déficit (70 %) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2015, al pasar de USD - 1,052.9 millones a USD - 315.8 millones. (Banco Central del Ecuador, 2016)

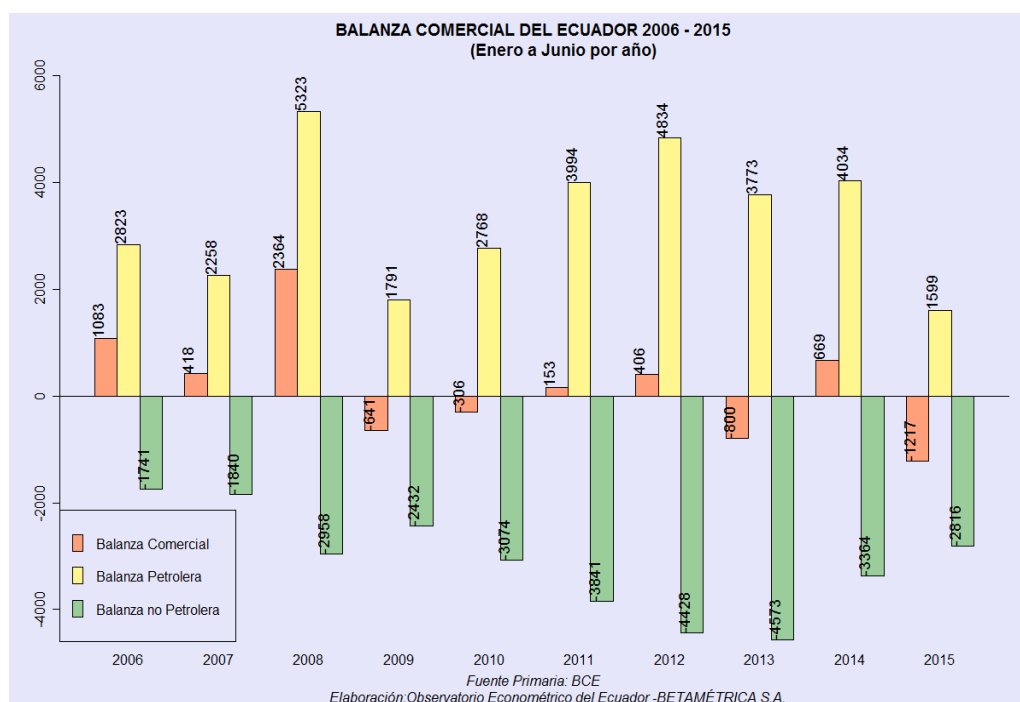


Figura 1 Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Betamétrica S.A

Análisis: En el Ecuador ha venido obteniendo un decrecimiento del -1217 dando un resultado de la Balanza Comercial negativa esto se da por la baja del crudo, en la cual se puede observar que en el sector petrolera entrega un superávit, mientras que en el sector no petrolera entrega un déficit. Para el proyecto este indicador macroeconómico representa una amenaza por su decrecimiento puesto que no se podrá realizar compra del gypsum con facilidad ya que este material es indispensable para el proyecto pero son importados, en si no se podría ayudar a la economía del país.

2.1.1.4 Tasa de Interés

La tasa de interés es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando del deudor, a raíz de haber utilizado su dinero durante ese tiempo. En términos generales, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar, cobrar por tomarlo prestado, cederlo en préstamo en una situación determinada. (Forosecuador.ec, 2014)

2.1.1.4.1 Tasa de Interés Activa

La tasa de interés activa es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca. (ORTIZ, 2014)

Tabla 3 Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis: En la tasa de interés activa tiene una variación del 9.03% al mes de abril del 2016 en comparación con el mes de marzo del mismo año, el Banco Central da un crecimiento del 0.17 %, el cual representa un elevado porcentaje en la tasa. En este indicador se puede observar una amenaza para la microempresa ya que si frecuentemente tiene un crecimiento no se podrá adquirir créditos para el capital, la infraestructura o para cualquier necesidad.

2.1.1.4.2 Tasa de Interés Pasiva

La tasa de interés pasiva, representa los compromisos de inversión que asume por parte de sus clientes. En otras palabras, cada vez que una persona abre un certificado de depósito, o bien una cuenta de ahorros, o cualquier otro producto que implique un retorno, se torna en una deuda u obligación financiera para la institución, a razón de que debe pagar intereses por el dinero que está adquiriendo, durante un período determinado. (ORTIZ, 2014)

Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis: La Tasa de Interés Pasiva tiene un porcentaje del 5.85 % en el mes de abril del 2016, en comparación con el mes de marzo del mismo año existe un decrecimiento del -0.01. Este indicador Macroeconómico refleja un decrecimiento para el proyecto representando una Amenaza y no se podrá invertir en Instituciones Financieras puesto que el interés que entregaran por cada dinero invertido será una perdida

2.1.1.5 Riesgo País

El riesgo país es un indicador sobre las posibilidades de un país emergente de no cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa, ya sea al capital o sus intereses; cuanto más crece el nivel del "Riesgo País" de una nación determinada, mayor es la probabilidad de que la misma ingrese en moratoria de pagos. (Club planeta)

Tabla 5 Riesgo País

FECHA	VALOR
Mayo-02-2016	938.00
Mayo-01-2016	941.00
Abril-30-2016	941.00
Abril-29-2016	941.00
Abril-28-2016	959.00
Abril-27-2016	1024.00
Abril-26-2016	1030.00
Abril-25-2016	1046.00
Abril-24-2016	1064.00
Abril-23-2016	1064.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis: El Riesgo País ha ido decreciendo en estos últimos meses, tiene una variación de 938.00 puntos al mes de mayo del 2016 en comparación con el mes de abril del mismo año existe una baja de 3.00 puntos para pagar la deuda externa. Este indicador representa una oportunidad por los resultados que refleja, ya que los países extranjeros podrán invertir en proyectos emprendedores e innovadores para mejorar la economía del país ecuatoriano.

2.1.2 Factor Social

Son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren. (518 Tecnología de Gestión y Filosofía, s.f.)

- Factores: Hablamos de cosas, de elementos reales, que existen en nuestro mundo y que por su naturaleza son importantes. (518 Tecnología de Gestión y Filosofía, s.f.)

- Social: Hace referencia a todo aquello que ocurre en una Sociedad, o sea en un conjunto de seres humanos relacionados entre sí por algunas cosas que tienen en común. (518 Tecnología de Gestión y Filosofía, s.f.)

2.1.2.1 Población económicamente activa (PEA)

PEA o fuerza de trabajo, está constituida por aquellas personas de diez años y más, que han trabajado al menos una hora (área urbana) durante la semana de referencia o, a pesar de no haber trabajado, estaban empleados (ocupados), pese a encontrarse ausentes, por motivos tales como: enfermedad, estudios, vacaciones, licencia, etc. (Banco Central del Ecuador)

También conforman la PEA quienes carecían de empleo, pero estaban disponibles para trabajar durante el período de referencia, y habían tomado medidas concretas para buscar un empleo asalariado o independiente (desocupados). (Banco Central del Ecuador).

Tabla 6 PEA

meses y años	Desagregación 2	Nacional Urbano- Rural	Urbano	Rural
mar-15	Participación Bruta (%)	45,6	44,3	48,3
jun-15	Participación Bruta (%)	45,6	45,0	46,9
sep-15	Participación Bruta (%)	46,6	46,4	47,0
dic-15	Participación Bruta (%)	45,7	46,0	45,1
mar-16	Participación Bruta (%)	47,7	47,0	49,3

Fuente: Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU

Elaborado: Adriana Tituaña

Análisis: Se puede observar que en el primer trimestre del año 2016 tiene un crecimiento del 2% en comparación con el último trimestre del año 2015, en la Zona Urbana tiene un porcentaje del 47% y en la Zona Rural un porcentaje del 49.3% lo que significa que las personas de pueblos pequeños y comunidades son las que más necesitan un empleo. El PEA (Población Económica Activa) tiene un crecimiento, esto para el proyecto será una oportunidad ya que se puede calificar la mano de obra para realizar diferentes trabajos en cualquier área de manera competitiva.

2.1.2.2 Canasta Familiar Básica

Es un conjunto de productos de primera necesidad y servicios que necesita una familia promedio para subsistir durante un determinado periodo de tiempo (por lo general es por mes), ya sean alimentos, higiene, vestuario, salud y transporte, entre otros. La canasta básica es una referencia para fijar el sueldo mínimo, así como una herramienta para monitorear los precios de los principales productos. (Portal PQS, 2012).

Tabla 7 Canasta Familiar Básica

GOBIERNOS	MESES	AÑOS	COSTO CANASTA BÁSICA	INGRESO FAMILIAR MENSUAL
Rafael Correa	Julio	2015	668,57	660,80
	Agosto	2015	668,95	660,80
	Septiembre	2015	670,53	660,80
	Octubre	2015	669,88	660,80
	Noviembre	2015	669,96	660,80
	Diciembre	2015	673,21	660,80
	Enero	2016	675,93	683,20
	Febrero	2016	678,61	683,20
	Marzo	2016	680,70	683,20
	Abril	2016	683,16	683,20

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: Adriana Tituaña

Análisis: En este indicador Macroeconómico se puede observar un pequeño crecimiento para el mes de abril del año 2016, tiene un valor de 683,16 para cubrir las necesidades que tiene cada ser humano. La Canasta Básica Familiar hace referencia al dinero que ingresa al hogar de cada familia para cubrir necesidades tales como vestimenta, alimentación, vivienda, educación y salud, según los datos que refleja el INEN, se considera una oportunidad para la microempresa por los ingresos que obtendrá a cambio de entregar instalación de diseños en gypsum a viviendas, oficinas, etc.

2.1.2.3 Tasa de Desempleo

El Desempleo (o paro) se produce cuando la gente está sin trabajo y buscando trabajo activamente. La tasa de desempleo es una medida de la extensión del desempleo y se calcula como un porcentaje dividiendo el número de personas desempleadas por todas las personas que se encuentran en la fuerza

laboral. Es una de las estadísticas más observadas por los analistas y es vista como un signo de debilidad de la economía que puede requerir reducir la tasa de interés. (Enciclopedia Financiera, 2011)

Tabla 8 Tasa de Desempleo

meses y años	Desagregación 2	Nacional Urbano- Rural	Urbano	Rural
mar-15	Desempleo (%)	3,8	4,8	1,9
mar-15	Desempleo Abierto (%)	3,3	4,3	1,4
mar-15	Desempleo Oculto (%)	0,5	0,5	0,5
jun-15	Desempleo (%)	4,5	5,6	2,2
jun-15	Desempleo Abierto (%)	3,7	4,8	1,4
jun-15	Desempleo Oculto (%)	0,8	0,8	0,8
sep-15	Desempleo (%)	4,3	5,5	1,8
sep-15	Desempleo Abierto (%)	3,7	4,8	1,3
sep-15	Desempleo Oculto (%)	0,6	0,7	0,5
dic-15	Desempleo (%)	4,8	5,6	2,9
dic-15	Desempleo Abierto (%)	3,7	4,6	1,6
dic-15	Desempleo Oculto (%)	1,1	1,0	1,2
mar-16	Desempleo (%)	5,7	7,4	2,4
mar-16	Desempleo Abierto (%)	4,9	6,4	1,9
mar-16	Desempleo Oculto (%)	0,8	0,9	0,5

Fuente: Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU

Elaborado: Adriana Tituaña

Análisis: Se puede observar un crecimiento del 0.9% de personas desempleadas al primer trimestre del año 2016, también se puede ver que en la Zona Urbana hay una variable del 7.4% y en la Zona Rural del 2.4% debido a que en la ciudad es donde hay más desempleados que los pueblos pequeños. El desempleo se relaciona con la falta de fuentes de trabajo para el proyecto representa una

CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN DE DISEÑOS EN GYPSUM, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

oportunidad, creando una microempresa dedicada a entregar servicios de instalación de diseños en gypsum se establecerá fuentes de trabajo tanto para las Zonas Urbanas como para las Zonas Rurales.

2.1.2.4 Subempleo

Situación de una economía en la que parte de la fuerza de trabajo permanece inactiva o poco utilizada, debido a la insuficiencia de capital o la falta de capacidad empresarial. Situaciones de este tipo son inevitables en determinadas fases del ciclo económico y se presentan, sobre todo, en los países subdesarrollados en los sectores agrícola y de servicios. (Enciclopedia de Economía)

Tabla 9 Subempleo

meses y años	Desagregación 2	Nacional Urbano- Rural	Urbano	Rural
mar-15	Subempleo (%)	13,4	11,9	16,2
jun-15	Subempleo (%)	13,2	12,1	15,4
sep-15	Subempleo (%)	14,8	13,4	17,6
dic-15	Subempleo (%)	14,0	12,7	16,8
mar-16	Subempleo (%)	17,1	17,1	17,2

Fuente: Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU

Elaborado: Adriana Tituaña

Análisis: En este indicador se puede observar una variedad del 17.1% al primer trimestre del año 2016 en comparación con el último trimestre del año 2015 se generó un crecimiento del 3.1% esto se da por las personas que tienen falencias en la capacidad empresarial, que no pueden encontrar trabajos estables

y bien remunerados. Este indicador macroeconómico para el proyecto se constituye una oportunidad por la creación de fuentes de trabajo, entregando un futuro estable y oportunidades para mejorar económicamente y académicamente a las personas que laboraran en la microempresa.

2.1.2.5 Pobreza

Hace referencia a las personas que no tienen lo necesario para vivir dignamente, que son humildes o que son desdichadas. La pobreza, por lo tanto, es una forma de vida que aparece cuando las personas carecen de los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas. Esta condición se caracteriza por deficiencias en la alimentación, por la falta de acceso a la asistencia sanitaria y a la educación, y por no poseer una vivienda que reúna los requisitos básicos para desarrollarse correctamente. Existen diversas situaciones involuntarias que pueden llevar a un individuo a la pobreza; el desempleo, los salarios insuficientes y las catástrofes naturales son algunas de las más frecuentes. (Definición.De)

Tabla 10 Pobreza

Indicadores de pobreza por ingresos a nivel nacional				
Período		Incidencia	Brecha	Severidad
Marzo	2014	24,6	8,6	4,3
	2015	24,1	8,9	4,7
	2016	25,4	9,9	5,5

Fuente: Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU

Elaborado: Adriana Tituaña

Análisis: En la pobreza se puede observar una variedad del 25.4% al primer trimestre del año 2016 en comparación con el primer trimestre del año

2015 tiene un crecimiento del 1.3%. Este es un indicador que genera una amenaza para la microempresa por las personas que carecen de recursos económicos, convirtiéndose en falencias por no consumir el servicio que dará como resultado una baja de ingresos.

2.1.2.6 Salario Básico Unificado

Sueldo es la palabra que designa a la remuneración que percibe de manera periódica un trabajador como consecuencia de la prestación de un servicio profesional o el desempeño de un cargo, puesto, en alguna empresa. Es decir, el trabajador o empleado le proporciona a la compañía en la que trabaja su conocimiento y capacidad laboral y ésta como contrapartida le asigna un sueldo cuya suma será determinada a la firma del contrato. (Definición ABC).

Salario básico unificado en Ecuador

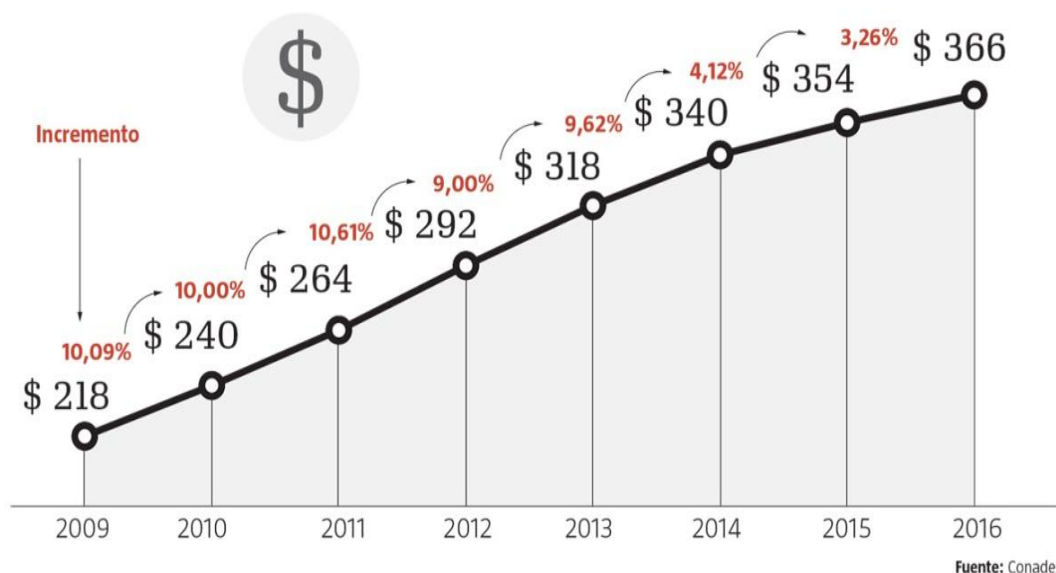


Figura 2 Salario Básico Unificado

Fuente: Conades

Elaborado: Conades

Análisis: En el sueldo básico unificado se puede observar un decrecimiento del 3.26% con un sueldo de 366.00 dólares esto se da por la inestabilidad económica del país. Este Indicador representa una Amenaza para el proyecto por su decrecimiento siendo la razón por lo cual las personas no ganan lo suficiente para adquirir trabajos de diseños en gypsum por la falta de dinero.

2.1.2.7 Educación

La educación es el proceso de facilitar el aprendizaje en todas partes. Conocimientos, habilidades, valores, creencias y hábitos de un grupo de personas las cuales también son transferidos a otras personas, a través de la narración de cuentos, la discusión, la enseñanza, la formación o la investigación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y las sociedades tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Tabla 11 Matriculas de Estudio

Nivel	Matriculados en educación escolarizada ordinaria	Matriculados en educación escolarizada extraordinaria	Total matriculados	Población en edad preferente	Tasa Bruta de Matriculas (porcentajes)
Educación Inicial	155.736	-	155.726	677.625	23,0%
Educación General Básica	3'295.654	155.081	3'450.735	3'242.504	106,4%
Bachillerato	872.530	84.988	757.518	898.054	84,4%

Fuente: AMIE – MINEDUC

Elaborado por: Adriana Tituaña

Análisis: En este Indicador se puede Observar una variedad del 23% en Educación Inicial, en Bachillerato el 84.4% y en Educación General Básica tiene un porcentaje de 106.4% esto refleja un crecimiento de las personas que se están preparando académicamente. Para la microempresa este indicador constituye una Oportunidad debido a que se encuentran preparándose profesionalmente y personalmente para realizar un trabajo eficiente y eficaz.

2.1.3 Factor Legal

Se refiere a las normas legales (Leyes, Decretos, Ordenanzas, resoluciones) que estén en vigencia, o que estén en curso en el Congreso, Asambleas, Municipios, gobierno central o local y las Instituciones descentralizadas o Departamentos administrativos. (Botero, 2010)

2.1.3.1 Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento.

La **Licencia Unica de Actividades Económicas (LUAE)** es el documento habilitante indispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. El régimen administrativo para su obtención consta en la Ordenanza Metropolitana Nro. 308. (Perez Bustamante & Ponce, 2015)

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

El proceso para obtener la LUAE puede iniciarse a través de la página web del Municipio de Quito o con la presentación del formulario impreso lleno y firmado en cualquiera de sus Administraciones Zonales. Una vez otorgada tiene validez de un año calendario. (Perez Bustamante & Ponce, 2015).

Requisitos para su emisión (primera vez):

Generales:

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).
- Certificado Ambiental (cuando se requiera). (Perez Bustamante & Ponce, 2015)

Análisis: Es necesario realizar todos los procesos para un buen funcionamiento de la microempresa con todos los permisos de ley, para el proyecto es una Oportunidad.

2.1.3.2 Requisitos para obtener el RUC

- Presentaran el original y entregaran una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentaran el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o, pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o, comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o, copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción. (Forosecuador.ec, 2013)

Análisis: Es necesario sacar el RUC para constituir y registrar la actividad económica de la microempresa pagando los impuestos correspondientes por las declaraciones del IVA y de la retención a la fuente, para el proyecto registra una oportunidad.

2.1.3.3 Requisitos para obtener la Patente.

- Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- Copia de RUC en el caso de que lo posea. (Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, 2012)

Análisis: Para el proyecto vendría hacer una oportunidad puesto que al

realizar la patente queda registrado en el municipio que actividad se está

CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN DE DISEÑOS EN GYPSUM, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

realizando, evitando que otras personas utilicen el mismo nombre y actividad de la microempresa.

2.1.3.4 Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección.
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario.
- Copia de RUC.
- Copia del permiso del año anterior.
- Copia de la patente municipal. (Emprendedores Ecuatorianos, 2010)

Análisis: Sacar el permiso de funcionamiento de los bomberos para el proyecto vendría hacer una oportunidad ya que se entregará un trabajo estable y sin riesgo.

2.1.4 Factor Tecnológico

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Las empresas que se incorporen al cambio técnico verán incrementada su eficiencia y como consecuencia sus beneficios a largo plazo aumentarán.

Entre los factores tecnológicos destacan los referentes a:

- a) Nuevos materiales, productos o procesos de producción.
- b) Mejoras en el transporte de las personas y mercancías.

c) Avances en los medios informáticos y en las telecomunicaciones.

(Ecobachillerato, 2015)

Análisis: El factor tecnológico para el proyecto es una oportunidad por su avanzado proceso utilizándola para hacer publicidad dando a conocer la microempresa, también se comprará la mejor maquinaria ofreciendo mejores servicios a un menor tiempo.

Matriz 1 Análisis Macroeconómico

ANÁLISIS MACROAMBIENTE		IMPACTO				
INDICADOR	OPORTUNIDAD	AMENAZA	NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
PIB		X			X	
Inflación		X				X
Balanza comercial		X			X	
Tasa de Interés Activa		X			X	
tasa de Interés Pasiva		X			X	
Riesgo País	X					X
PEA	X				X	
Canasta Familiar Básica	X				X	
Desempleo	X				X	
Subempleo	X				X	
Pobreza		X				X
Salario Básico Unificado		X			X	
Educación	X					X
SRI	X				X	
Municipio	X				X	
Bomberos	X				X	
Tecnología	X					X

Elaborado: Adriana Tituaña

2.2 Entorno Local

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. (Gestión Empresarial)

2.2.1 Clientes

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. (Cardenas Alvarado, 2011)

Tabla 12 Clientes

Clientes	Descripción	Imagen
Hogares	Para el proyecto las personas que tienen viviendas y desean un diseño vendría hacer un ingreso. La microempresa se enfocara en toda la provincia de Pichicha.	
Oficinas	Existen personas que desearan diferentes diseños en sus oficinas. Solicitando instalación en diferentes partes de la provincia de Pichincha.	

Centros Comerciales

Los dueños de algunos Centros Comerciales desearan diseños llamativos para atraer a los clientes y obtener mayor rentabilidad en sus productos o servicios que están ofreciendo puesto que la microempresa se enfocara en los centros comerciales de todos los lugares de la capital.



Hoteles

Este tipo de cliente lo que busca es llamar la atención a sus clientes para que puedan hospedarse en ese tipo de lugar, la microempresa se enfocara en los hoteles del Norte de Quito.



Restaurantes

Existirán algunos clientes que requerirán diseños para hacer más elegante sus restaurantes por lo tanto la microempresa se enfocara en clientes de mayor rango del Norte de Quito.



Elaborado por: Adriana Tituaña

Fuente de: Investigación

Análisis: Este Factor para el proyecto constituye una oportunidad ya que sin clientes no se puede obtener ventas e ingresos, siendo la parte más esencial de la microempresa ofreciendo servicios competitivos y eficientes.

2.2.2 Proveedores

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima, materiales y suministros para la producción de los bienes y servicios, dependiendo de su poder de negociación que tengan para que vendan insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para la microempresa. (Villalobos, 2012)

Tabla 13 Proveedores

PROVEEDORES DE SUMINISTROS Y MATERIALES PARA LOS DIFERENTES DISEÑOS DE GYPSUM			
Proveedores	Descripción	Dirección	Imagen
Acimco del Ecuador Ltda.	Planchas de Gypsum, pintura, estructura, masilla, tornillos perforantes, tornillos de punta.	Oficina Matriz, Eucaliptos E10-180 y Av. Eloy Alfaro (Esquina), Teléfono: (593 2) 6003160, 2471531, Fax (593 2) 2473107.	
SICON	Planchas de Gypsum panel rey, estructura galvaniza, masilla panel rey, planchas de cielo falso, planchas de fibra cemento, cinta de papel.	Centro Mayorista: Sector Parques del Recuerdo, Calle de las Avellanas 4w y el Juncal esquina Teléfono: 593-02-3464339 E-mail: ventas@siconecuador.com Quito – Ecuador	

FERRISARIATO	Cinturón para las herramientas, cuchillas, destornilladores, atornilladores, pistola de impacto timbrador, espátula.	Av. Brasil y Juan Galarza (esquina) 170150 Quito (Pichincha) Mapa 03 – 231007 – 008 -0 lu-sa: 9:00-21:00 do: 10:00-19:00	
PROMAC	Planchas de Gypsum, masilla romeral, empaste, tornillos, estructura metálica, cinta de papel,	AV.6 DE DICIEMBRE N50-194 Y BUSTAMANTE, Quito, Pichincha TELF:(593) (2) 2411306 (593) 097586022	
KYWI	Atornilladores, dicroicos, focos, lámparas, manguera de luz	e-mail: megakywi@kywi.com.ec Av. Eloy Alfaro y Avigiras Horarios de Atención: Lunes a Sábado de 9h30 a 20h00. Domingos y Feriados: De 10h00 a 19h00.	

Elaborado por: Adriana Tituaña

Fuente de: Investigación

Análisis: Los proveedores son una ayuda para el proyecto por la necesidad que se tiene hacia ellos de comprar herramientas, suministros y materiales para el trabajo de diseños en gypsum que se realizara, también es importante recibir ofertas de algunos proveedores para clasificar a uno o varios con los cuales se conseguirá los mejores suministros y materiales para entregar servicios de calidad, esto establece una oportunidad.

2.2.3 Competidores

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad. (Villalobos, 2012).

Tabla 14 Competidores

COMPETIDORES DE DISEÑOS DE GYPSUM			
Competidores	Descripción	Dirección	Imagen
Acimco del Ecuador Cía. Ltda.	Es una empresa de soluciones en sistemas constructivos modernos y eficientes; venta e instalación de paredes y cielos rasos de Gypsum, cubiertas traslúcidas con calidad AAA en policarbonato, fachadas modernas y varias opciones más.	Oficina Matriz, Eucaliptos E10-180 y Av. Eloy Alfaro (Esquina), Teléfono: (593 2) 6003160, 2471531, Fax (593 2) 2473107.	
MDG "MANOS DECORATIVAS DE GYPSUM"	Realiza Diseños decorativos en Gypsum Tumbados, paredes, canaletas, óvalos, cúpulas y lo que el cliente esté interesado en realizar	Colinas del Norte calle paralela B21 lote 82 Teléfono (2495472) (0991550127).	

SICON	Es una empresa de profesionales y especialistas en la comercialización y la realización de diseños decorativos en tumbados, paredes para satisfacer las necesidades del cliente.	Centro Mayorista: Sector Parques del Recuerdo, Calle de las Avellanas 4w y el Juncal esquina Teléfono: 593-02-3464339 E-mail: ventas@siconecua.com Quito – Ecuador	
--------------	--	---	---

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente de: Investigación

Análisis: Los competidores para el proyecto son una amenaza puesto que pueden ocasionar problemas disminuyendo la demanda y los ingresos, ofreciendo nuevos servicios innovadores.

2.2.4 Productos Sustitutos.

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores. (Villalobos, 2012).

Tabla 15 Productos Sustitutos

Productos que sustituyen los Diseños de Gypsum		
Productos sustitutos	Dirección	Imagen
CIELO RASO ARTESANAL	SICON CIA. LTDA Calle de las Avellanas 4w y el Juncal Telf.: 593-2-3464339 FAX: 593-2-3464339 ext. 110 ventas@siconecuador.com Quito - Ecuador	
PLANCHAS PVC DECORATIVAS	SICON CIA. LTDA Calle de las Avellanas 4w y el Juncal Telf.: 593-2-3464339 FAX: 593-2-3464339 ext. 110 ventas@siconecuador.com Quito - Ecuador	
MADERA DECORATIVA	MADECO CIA.LTDA Dirección: Av. Los Andes y González Suarez. Esq. Ubicación: Ecuador, Azuay, Cuenca Teléfono: 07-2802222	
ALUCUBOND	ACIMCO Quito: Oficina Matriz, Eucaliptos E10-180 y Av. Eloy Alfaro (Esquina), Teléfono: (593 2) 6003160, 2471531, Fax (593 2) 2473107.	

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente de: Investigación

Análisis: Para el Proyecto constituye una amenaza por ser un material sustituyente al gypsum reduciendo las ventas en la microempresa que se va emprender.

Matriz 2 Entorno Local

ENTORNO LOCAL			IMPACTO			
FACTOR	OPORTUNIDA D	AMENAZ A	NUL O	BAJ O	MEDI O	ALT O
Clientes	X					X
Proveedores	X					X
Competidores		X			X	
Productos Sustitutos		X			X	

Elaborado por: Adriana Tituaña

2.3 Análisis Interno

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa. Tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades. (CreceNegocios, 2014)

2.3.1 Propuesta Estratégica

Este proyecto presenta una propuesta estratégica muy confortable por desarrollar algunos diseños en gypsum con estándares de calidad muy altos y mano de obra calificada, decorando viviendas, oficinas, Centros Comerciales,

Hoteles, etc. Se realizara una buena inversión en este proyecto por todos los beneficios que se ofrecerán ya sean internos o externos.

La microempresa va a generar suficientes ingresos económicos, creara fuentes de empleo disminuyendo así el desempleo, entregara trabajos dignos de ser consumidos por sus acabados y por el tiempo de entrega. Se realizara diseños con marmolizados, apliques, rosetones, cornisas, etc. Con el fin de ser competitivos y eficientes concediendo a los clientes una buena atención y comodidad al solicitar una instalación de los diseños en gypsum.

2.3.1.1 Misión

Somos una microempresa especializada en instalación de diseños en gypsum de tumbados y paredes, entregando servicios de calidad a un bajo costo, satisfaciendo las necesidades del cliente con una asistencia profesional y conocedores del sistema decorativo, demostrando eficiencia y eficacia a nivel Nacional.

2.3.1.2 Visión

Ser Líder a nivel nacional en el sistema decorativo en el año 2021, creando sucursales para una mayor facilidad de atención al cliente, mostrando responsabilidad, honestidad y cumplimiento en los servicios ofrecido, elaborados con materiales de calidad y personas calificadas.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivo General

Determinar un estudio de factibilidad para saber la aceptación de la microempresa de diseños de gypsum. Esperando un resultado positivo, recogiendo información de los clientes y proveedores que formaran parte del desenvolvimiento de la microempresa, creando estrategias para conocer el precio, plaza y promoción del producto que se está ofreciendo.

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- Percatarse de la oferta que tendrán los diseños de gypsum en el Distrito Metropolitano de Quito y que tan importante es en el mercado nacional.
- Constituir una demanda del producto, para dominar a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito.
- Buscar información acerca de los competidores para un mejoramiento de los productos ya sea en la calidad o en el precio.
- Investigar cual será el canal de distribución de los productos que se realizara en el mercado nacional.

2.3.1.4 Valores

- **Puntualidad:** Se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplos a la hora de presentar proyectos o realizar entregas.
(Ejemplosde.org, 2012-2016).

- **Comunicación:** En tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera. (Ejemplosde.org, 2012-2016).
- **Responsabilidad:** Hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad. (Ejemplosde.org, 2012-2016).
- **Trabajo en equipo:** Se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos. (Ejemplosde.org, 2012-2016).
- **Honestidad:** Orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la microempresa. (Ejemplosde.org, 2012-2016).

Análisis: Este factor representa para el proyecto una Fortaleza por su Misión, Visión y Objetivos, dando a conocer a las personas que conformaran la microempresa estrategias para alcanzar el éxito a corto y a largo plazo.

2.3.2 Gestión Administrativa

Es la acción de administrar, acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es efecto de administrar. Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. (Campos Encalada & Loza Chávez, 2011, págs. 14-15)

Existen cuatro elementos importantes que están relacionados con la gestión administrativa, sin ellos es imposible hablar de gestión administrativa, estos son:

- Organización.
- Recursos Humanos.
- Dirección y control. (Campos Encalada & Loza Chávez, 2011, págs. 14-15).

2.3.2.1 Organigrama Estructural

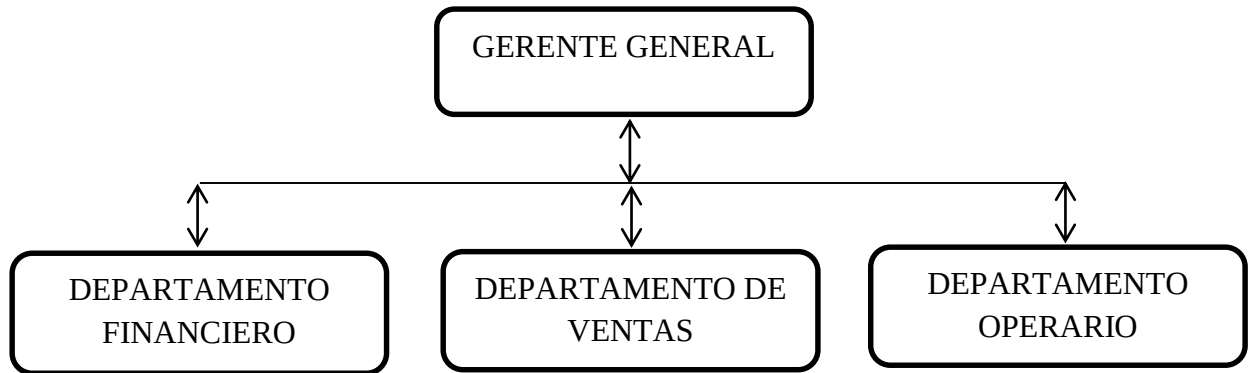


Figura 3 Organigrama Estructural

Elaborado por: Adriana Tituaña

Fuente: Investigación

2.3.2.2 Organigrama Funcional

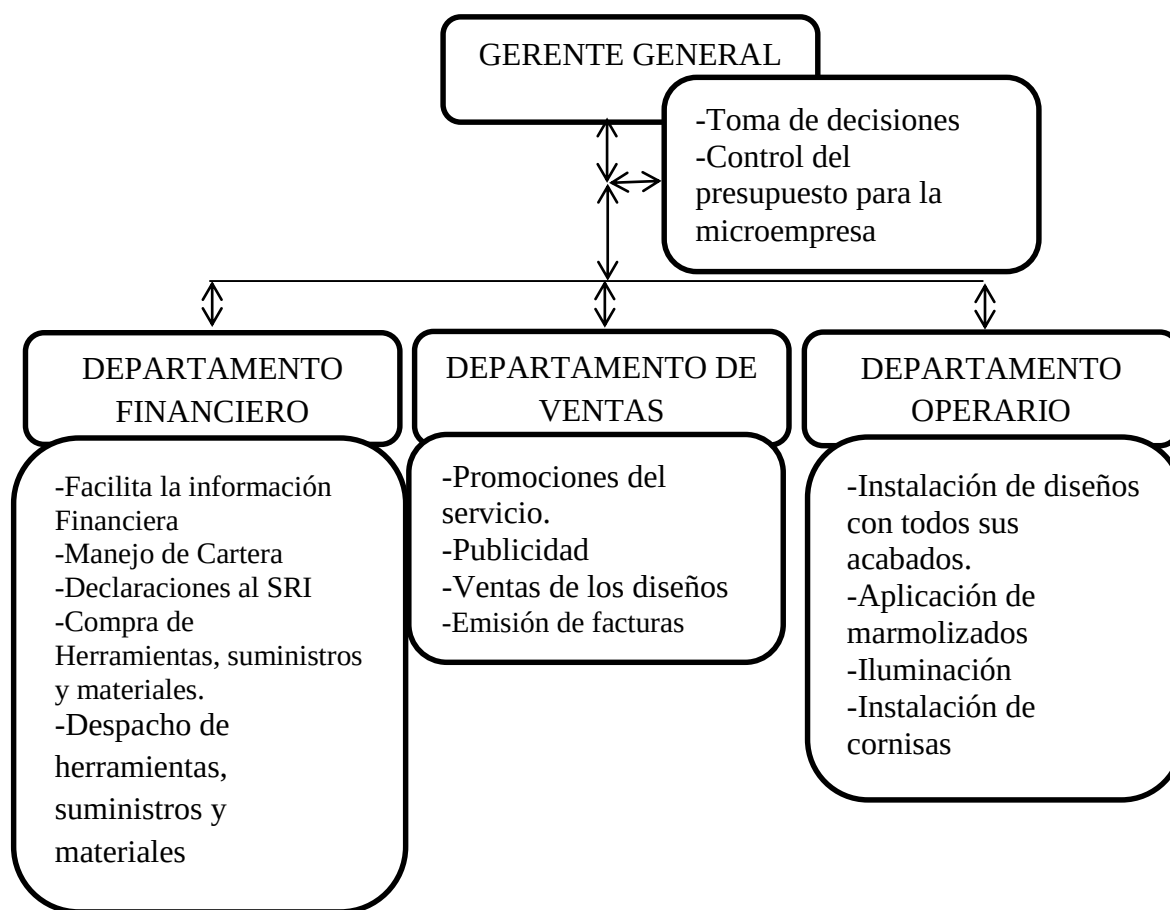


Figura 4 Organigrama Funcional

Elaborado por: Adriana Tituaña

Fuente: Investigación

Análisis: Esta Gestión Administrativa representa una fortaleza para el proyecto por clasificar las funciones de cada departamento evitando controversias por parte del personal y evitando un mal proceso del servicio desde la interacción de la microempresa hasta el contacto con el cliente.

2.3.3 Gestión Operativa

Consiste en desarrollar gráficamente el desarrollo de la gestión para la ejecución de un proyecto o actividad. Con la utilización de esta técnica se tiene de una forma resumida todos y cada uno de los pasos que es necesario dar para llevar a cabo la ejecución de los programas y proyectos que se insertan en el Plan Estratégico; el reparto de tareas, la temporalización de cada acción, la distribución de los recursos. (Sánchez Zumeta, pág. 1).

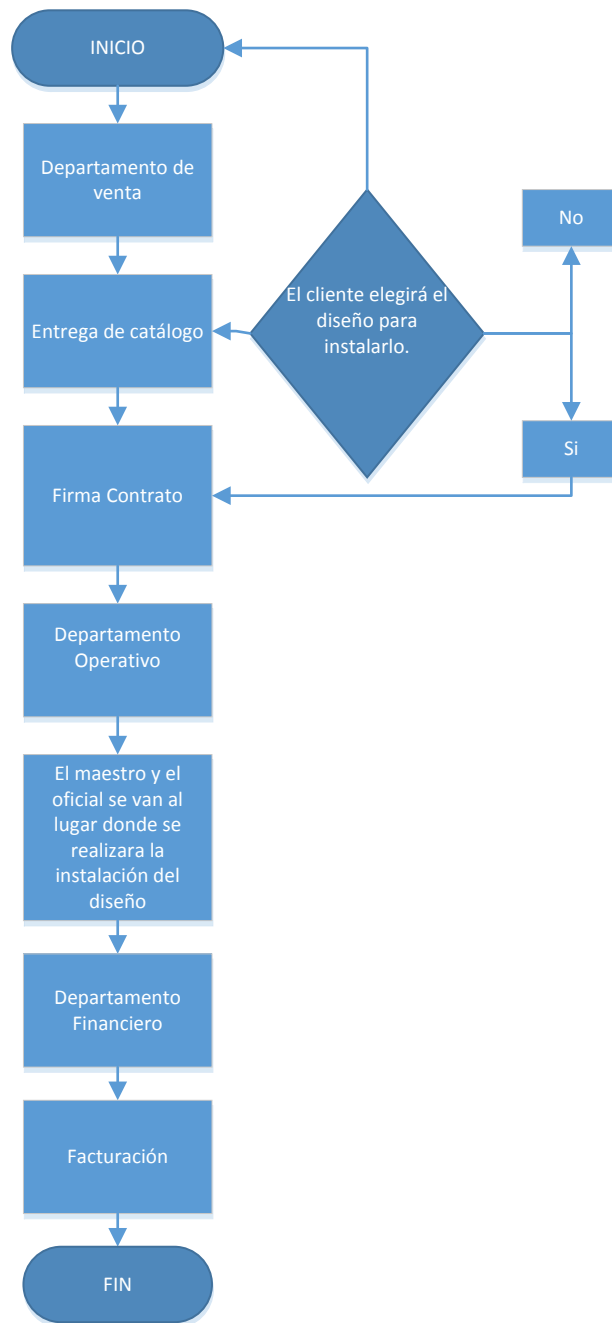


Figura 5 Flujograma de procesos de la empresa.
Elaborado por: Adriana Tituaña

Compra y Almacenamiento.

- Realizar la compra de las Planchas de Gypsum y los suministros y materiales que se utilizaran en los diseños.
- Clasificar las mejores Planchas para hacer diseños nitidos.
- Almacenar sobrantes para otros diseños pequeños que sean al gusto del cliente.

Procesos de los Diseños y Asesoría de imagen en Gypsum.

- Entregar los catálogos al cliente para que pueda seleccionar uno o varios diseños.
- Después se empezará a medir el espacio donde se efectuara el diseño para poder comprar las herramientas y los material necesario.
- Luego se medirá la altura para realizar los diseño en el tumbado.
- Se armara la estructura dependiendo si es en el tumbado o en la pared.
- Después se instalara las planchas según el diseño que este realizando.
- Se pegara la cinta con la masilla romeral en las uniones de las planchas y en los filos de los diseños.
- Se empezara a empastar con la masilla sica.
- A lo que ya este seco el empastado se empezara a lijar todas las imperfecciones que se queda en los diseños.
- Cuando ya este listo se empezara a pintar el color que desea el cliente

Venta del Servicio.

- Verificar que no tenga ninguna falla antes de entregar el instalado del Diseño.
- Si es que existe algun error arreglarlo y que no haya imperfecciones para el cliente.
- Entregar al cliente con todos los detalles que solicito al principio para que se quede satisfecho con el servicio.

Figura 6 Cadena de Valor

Elaborado por: Adriana Tituaña

Fuente: Investigación

Análisis: La Gestión Operativa constituye una fortaleza por describir cada proceso que se realizara en los diseños de gypsum para un buen manejo de instalación evitando la burocracia a la hora de entregar el trabajo.

2.3.4 Gestión Comercial

La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo: (Nunez, 2015).

- El estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar las previsiones de ventas a fin de determinar las principales amenazas y oportunidades que se presentan en la organización y a fin de determinar sus fortalezas y debilidades. (Nunez, 2015).
- La organización y control de las actividades comerciales y de marketing, incluyendo la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación.
- La relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones. (Nunez, 2015).

Nombre de la Empresa:

❖ Diseños Rosario

El nombre de la microempresa se dio por los diseños que se realizaran y por alguien en especial que siempre me cuidara de donde quiera que este, pero que fue como una segunda madre y quería lo mejor para mí.

Slogan:

❖ Arte del diseño en Gypsum

El Slogan fue por las creaciones que serán realizadas al gusto y comodidad del cliente, con todos los detalles que sean posibles para que se sientan representativos con dichos diseños en los cuales se les describa tal como son.

Logotipo:

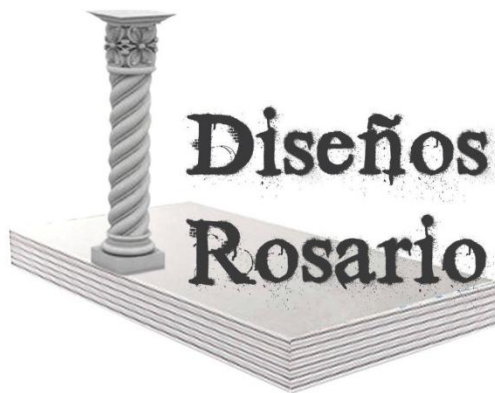


Figura 7 Logotipo

Elaborado por: Adriana tituaña

Descripción del logotipo

- El logotipo se realizó con una columna que representa los diferentes diseños que se realizara al gusto del cliente.
- Las planchas de Gypsum representan al material que se utilizara para los diseños.
- El color Gris que se le puso al nombre de la microempresa personifica el orden, la responsabilidad y la disciplina con los clientes internos y externos.

Tarjetas de presentación:



Figura 8 Tarjetas de Presentación

Elaborado por: Adriana Tituaña

Trípticos:





Figura 9 Trípticos

Elaborado por: Adriana Tituaña

Redes Sociales:

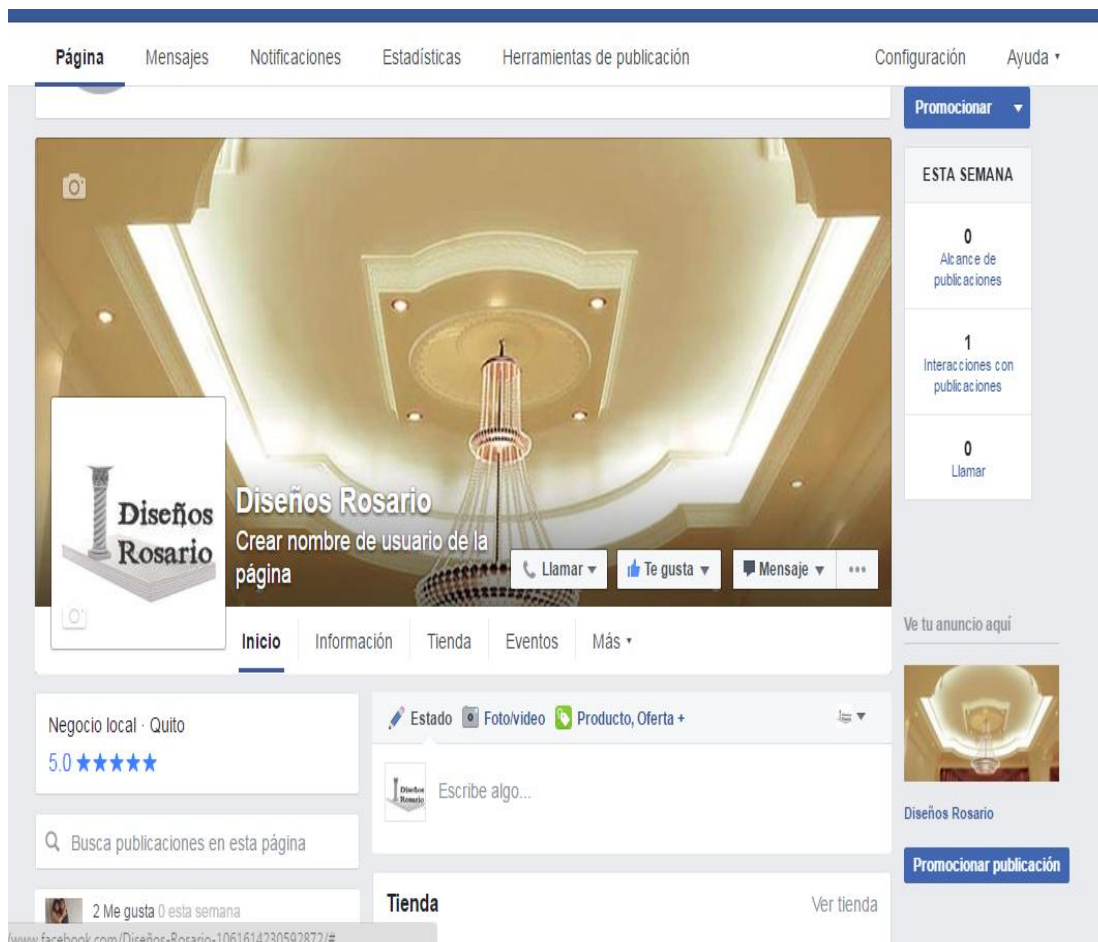


Figura 10 Redes Sociales

Elaborado por: Adriana Tituaña

Fuente: Investigación

Ferias



- **Feria Internacional Quito Construcción**
- Diseño de interiores
- Equipamiento y tecnología
- Maquinaria construcción
- Materiales
- Reformas
- Del viernes 16 al martes 20 septiembre 2016
- **Centro de Exposiciones Quito**
- Avda. Amazonas N34-332 y Atahualpa, junto al parque la Carolina,
Quito (Ecuador)

2.3.4.1 Estrategia de Producto

Esto es aquello que se desea vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí se debe fijar en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque. Este último debe ser un

reflejo de la calidad que se ofrecerá, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que se desea captar. (Urdiain, 2006)

Tabla 16 Descripción de los diseños

Diseños simples
Canaleta de 30 cm *4 metros, con luz simple
Canaleta de 30 cm*4 metros, con doble luz
Canaleta de 30cm*4 metros, con doble luz y filos de cornisa
Canaleta de 30cm*4 metros, con doble luz, filos simples y ojos dicroicos dirigibles
Diseños Perimetrales
Diseños con canaleta perimetral simple
Diseños con cornisa
Diseños con cornisa, apliques centrales y rosetones
Diseños con cornisa, rosetones, bandeja central.
Diseños Grandes
Diseños para áreas de conferencias, salas, Centros comerciales.
Diseños para salones de belleza, bares, en colores fuertes.
Diseños completos con pinturas marmolizadas y acabados de los mismos.
Diseños con pinturas marmolizadas, columnas, detalles de paladios, barrocos y pinturas en 3D.

Elaborado por: Adriana Tituaña

2.3.4.2 Estrategia del Precio

Se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y servicios en los gastos de producción, fuerza laboral y publicidad, y luego les añaden un cierto margen de ganancias. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo. (Suttle, 2016).

Precio de penetración: Una empresa pequeña que usa precios de penetración típicamente establece un precio bajo para su producto o servicio con la esperanza de generar una buena participación en el mercado (esto es, el porcentaje de las ventas de una empresa en el mercado sobre las ventas totales).

El objetivo primario del precio de penetración es atraer a muchos clientes y luego usar distintas estrategias de marketing para mantenerlos. (Sutlle, 2016).

Precios de recuperación: Otro tipo de estrategia de precios es el precio de recuperación, mediante los cuales una empresa establece sus precios altos para recuperar rápidamente los gastos de la producción y publicidad. El objetivo clave de esta estrategia es lograr una ganancia rápida. (Sutlle, 2016).

Precios del ciclo de vida del producto: Todos los productos tienen un ciclo de vida, llamado ciclo de vida del producto. Un producto progresa gradualmente a través de distintas etapas del ciclo: introducción, crecimiento, madurez y decadencia. Durante la etapa de crecimiento, cuando las ventas son florecientes, una empresa pequeña puede establecer un precio mayor. (Sutlle, 2016).

Precios basados en la competencia: A veces una compañía debe descender sus precios a los niveles de la competencia. Una estrategia de precios basados en la competencia puede usarse cuando existe poca diferencia entre productos de una industria. (Sutlle, 2016).

Precios de descuentos temporarios: Las empresas pequeñas también pueden usar descuentos temporarios para incrementar las ventas. La estrategia de

descuentos temporarios incluye cupones, ofertas, liquidaciones estacionales y descuentos por volumen. (Sutlle, 2016).

Esta estrategia representa el precio q tendrá cada servicio de diseño y asesoría de imagen en gypsum, se cumplirá con todos los estándares solicitados a un menor costo y de mejor calidad para ganar un espacio en el mercado. (Carmelina, 2015).

Tabla 17 Precios de diseños

Precios de Diseños simples	
Detalle	Precios
Canaleta de 30cm*4 metros, con luz simple.	\$ 130,00
Canaleta de 30cm*4 metros, con doble luz.	\$ 150,00
Canaleta de 30cm*4 metros, con doble luz y filos de cornisa.	\$ 170,00
Canaleta de 30cm*4 metros, con doble Luz, filos simples y ojos dicroicos dirigibles.	\$ 190,00
Precios de diseños Perimetrales	
Detalle	Precios
Diseños con canaleta perimetral simple	\$ 252,00
Diseños con cornisa.	\$ 360,00
Diseños con cornisa, apliques centrales y rosetones.	\$ 442,00
Diseños con cornisa, rosetones, bandeja central.	\$ 572,00
Precios de Diseños Grandes	
Detalle	Precios
Diseños para áreas de conferencias, salas, Centros comerciales.	\$ 1.500,00
Diseños para salones de belleza, bares, en colores fuertes.	\$ 2.500,00
Diseños completos con pinturas marmolizadas y acabados de los mismos.	\$ 3.500,00
Diseños con pinturas marmolizadas, columnas, detalles de paladios, barrocos y pinturas en 3D.	\$ 4.000,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

2.3.4.3 Estrategia Promocional

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas

Publicidad

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización: se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones utilizan en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran. (Carmelina, 2015).

- Los catálogos
- Los folletos
- Los carteles
- Ferias

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse a una audiencia más pequeña y bien definida. Además, permite repetir el mensaje infinidad de veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria. (Carmelina, 2015).

Venta personal

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y las necesidades del mercado. . (Carmelina, 2015).

El costo de la venta es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores; cuando los responsables de mercadotecnia emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor. . (Carmelina, 2015).

Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia. . (Carmelina, 2015).

- La promoción de venta también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o venta personal, normalmente lo hace de forma continua; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole regular y su resultado es inmediato. (Carmelina, 2015).

Descripción de las promociones:

- Facilidad de pagos 60% al iniciar el trabajo y el 40% a la entrega de los diseños.
- Por diseños de interior total de su hogar, Locales comerciales etc. Se hará un descuento del 20% en mano de Obra de instalación Eléctrica.
- Por un Monto grande de Diseños se realizará un detalle decorativo de pintura gratis.
- A los clientes se les entregará obsequios con el logo de la empresa.
- En cada aniversario de la empresa se entregará una agenda.
- En el mes de diciembre se entregará un calendario con el nuevo año.

2.3.4.4 Estrategias de Plaza

Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado del tipo de producto o servicio que se está ofreciendo, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado. (Villalobos S. , 2002).

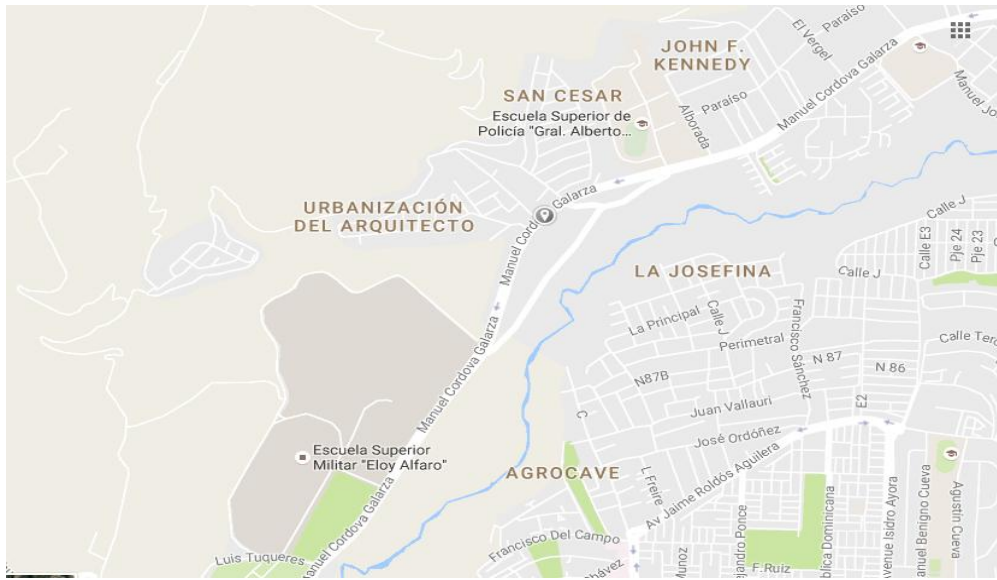


Figura 11 Plaza del proyecto

Elaborado por: Adriana Tituaña

Fuente: Investigación

La plaza de la microempresa será en Pusuqui, en la Av. Manuel Córdoba Galarza y Jacinto Caamaño, de ahí los diseños serán distribuidos a toda la provincia de Pichincha.

Análisis: Esta Gestión Comercial para el proyecto es una fortaleza por todos sus factores que ayudaran a constituir una excelente microempresa por su logo, la publicidad, las promociones, etc. Se dará a conocer si conlleva las cuatro P ofreciendo una elaboración de diseños competitivos.

Matriz 3 Análisis Interno

ANÁLISIS INTERNO			IMPACTO			
FACTOR	FORTALEZ A	DEBILIDA D	NULO	BAJO	MEDI O	ALTO
Propuesta Estratégica	X					X
Gestión Administrativa	X				X	
Gestión Operativa	X				X	
Gestión Comercial	X					X

Elaborado por: Adriana Tituaña

2.4 Análisis FODA

Tabla 18 FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La propuesta estratégica, con una Misión, Visión y Objetivos la microempresa se puede dar a conocer y a lo que quiere llegar a ser a largo plazo.	El PEA califica la mano de obra para realizar el proceso del servicio.
Gestión Administrativa clasifica las funciones de cada departamento evitando controversias por parte del personal y evitando un mal proceso de producción	La Canasta Básica cubre necesidades de las personas
Gestión Operativa, describe cada proceso que se realizara en los diseños de gypsum para un buen manejo de producción.	Para el desempleo se genera fuentes de trabajo
Gestión Comercial, Se dará a conocer si conlleva las cuatro P, ofreciendo una elaboración de diseños competitivos.	Para el subempleo genera un futuro estable tanto económico como académico.
	Las personas se preparan profesionalmente y personalmente para realizar un trabajo eficiente y eficaz.

	Es necesario realizar todos los procesos para un buen funcionamiento de la microempresa con todos los permisos de ley Con el RUC se puede registrar la actividad económica y pagar los impuestos correspondientes.
	Al realizar la patente queda registrado en el municipio que actividad se está realizando, evitando que otras personas utilicen el mismo nombre y actividad de la microempresa. El permiso de bomberos entregara un trabajo estable y sin riesgos.
	La tecnología tiene un avanzado proceso, la microempresa puede ofrecer mejores productos a un menor tiempo. Con los clientes se puede obtener ventas e ingresos para la microempresa.
	A los proveedores se clasificara a uno o varios con los cuales se conseguirá los mejores suministros y materiales para entregar productos de calidad.
DEBILIDADES	AMENAZAS

A pesar de que el Ecuador es un país dolarizado, y no debería existir inflación, los precios de todos los productos continúan al alza, lo que se constituye en una gran debilidad para los microempresarios.	PIB disminución de la demanda del producto.
Las elevadas tasas de interés, que actualmente mantienen las entidades bancarias, constituyen un grande riesgo para la continuidad de las microempresas.	Inflación disminución en la adquisición del producto
Las exigencias de las entidades bancarias, orillan al microempresario a recurrir a buscar dinero fuera de las entidades bancarias (chulco), lo que hace que se torne más difícil la	Balanza Comercial por su disminución no se podrá exportar productos al extranjero por la insuficiencia de dinero

existencia de la microempresa en el país.

El decrecimiento en la balanza comercial, constituye una amenaza muy grande para la existencia y crecimiento de la micro-empresa.

La falta de liquidez, en una microempresa, se constituye en un grave factor que no permitirá su mantenimiento.

La tasa de Interés Activa tiene una tasa alta por lo tanto no se puede realizar créditos para Infraestructura

La Tasa de interés Pasiva disminuye por eso no se puede invertir en instituciones financieras

El riesgo país disminuyo por lo tanto otros países pueden invertir en el proyecto

La pobreza disminuirá el consumo del producto

Como va subiendo el sueldo los productos siguen aumentando su costo

Los competidores pueden ocasionar problemas disminuyendo la demanda, ofreciendo nuevos productos con algo innovador.

Los productos sustitutos, sustituyen al gypsum, en si reducen las ventas en la microempresa que se va emprender.

Elaborado por: Adriana Tituaña

CAPITULO 3: Estudio de Mercado

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte, se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. (Secretaría de Economía, 2011, pág. 2).

Objetivos del estudio de mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. (Secretaría de Economía, 2011, pág. 1).

3.1 Análisis del Consumidor

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo. (Crece Negocios, 2013).

3.1.1 Producción de diseños en gypsum

La microempresa “Diseños Rosario” se dedicará a realizar diseños de gypsum, para las personas que necesiten de este servicio, mejorando su calidad de vida en sus hogares, oficinas, etc. Se destacará por sus diseños innovadores y de calidad que serán entregados a un menor costo y a un tiempo establecido.

Características de la elaboración de los diseños.

- Calidad
- Variedad
- Diseños innovadores
- Tiempo

Aspectos de diferenciación de los diseños

- Asesoría para que el cliente realice su diseño de Gypsum
- Trabajos con la mejor tecnología
- Instalación inmediata
- Apliques marmolizadas

3.1.2 Determinación de la Población y la Muestra



Figura 12 Población y Muestra

Elaborado: Jacqueline Wigodsqui

Fuente: Investigación

3.1.2.1 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Wigodsqui, 2010).

3.1.2.2 Tipos de Población

Población Rural: La población rural es aquella que habita en regiones o espacios de menor tamaño en un país. Por lo general estas regiones se encuentran fuera de la ciudad, en los campos y lugares en donde la flora y fauna es más extensa. Los ciudadanos en las zonas rurales son dedicados a la ganadería y la

agricultura en donde subsisten por los recursos ofrecidos por sus alrededores.
(MasTiposde.com, 2016)

Población Urbana: Es el número de habitantes que reside en regiones o ciudades de un país. Aunque el termino también hace referencia al porcentaje total de habitantes que contiene un país. (MasTiposde.com, 2016)

3.1.2.3 Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.
(Wigodsqui, 2010)

3.1.2.4 Tipos de Muestreo

Muestreo probabilístico (aleatorio): En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. (Metodologia, 2010).

Muestreo no probabilístico (no aleatorio): En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. (Metodologia, 2010).

Muestreo aleatorio simple: En un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. (Metodologia, 2010).

Muestreo aleatorio estratificado: Es frecuente que cuando se realiza un estudio interese estudiar una serie de subpoblaciones (estratos) en la población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados. (Metodología, 2010).

Muestreo aleatorio sistemático: Es un tipo de muestreo aleatorio simple en el que los elementos se seleccionan según un patrón que se inicia con una elección aleatoria. (Metodología, 2010).

Muestreo aleatorio por conglomerados o áreas: Mientras que en el muestreo aleatorio estratificado cada estrato presenta cierta homogeneidad, un conglomerado se considera una agrupación de elementos que presentan características similares a toda la población. (Metodología, 2010).

Bola de nieve: Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones "marginales", delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos, etc. (Metodología, 2010).

Para determinar el nicho de mercado se determinó que en la Provincia de Pichincha se ha implementado un estilo moderado al construir viviendas por lo tanto se puede segmentar de la siguiente manera:

La población en capacidad de realizar la contratación de Instalación de diseños en gypsum se encuentra en las personas desde 18 a 70 años por ser

personas en capacidad de actividad laboral y por ello están en capacidad de adquirir activos tales como inmobiliarios. Se puede considerar que la inserción empresarial se puede direccionar a población con economía estable.

3.1.2.5 Fórmula de la Muestra

$$N = \frac{z^2 (p*q) (N)}{(N-1) e^2 + z^2 p*q}$$

Z= Nivel de Confianza

N= Población

P= Variación negativa

Q= Variación positiva

e= Error

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.40*0.60) (1.509.276)}{(1.509.276-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.40*0.60)}$$

$$N = \frac{3.84 (362.226.24)}{3.773,19 + 0.921984}$$

$$N = \frac{1.390.948,76}{3.774,11}$$

$$N = 369$$

3.1.3 Técnicas de obtención de información

3.1.3.1 Encuesta

Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se procede a interrogar de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Crece Negocios, 2015).

A continuación, las principales ventajas de la técnica de la encuesta:

- permite reunir en poco tiempo una gran cantidad de información debido a la gran cantidad de personas que puede abarcar y la variedad de preguntas que puede incluir el cuestionario.
- permite obtener datos confiables y precisos debido a que las respuestas se pueden limitar solamente a las alternativas planteadas.
- permite obtener casi cualquier tipo de información, incluyendo información sobre hechos pasados.
- una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado para su aplicación.
- la recolección, contabilización, procesamiento y análisis de la información es relativamente fácil de realizar. (Crece Negocios, 2015).

3.1.3.2 Formato de Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ENCUESTA

Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de instalación de diseños en gypsum conociendo el nivel de aceptación.

Género: Femenino ☐ Masculino ☐

Edad:

18-35 ☐

36-45 ☐

46-55 ☐

56-70 ☐

1.- ¿Usted conoce sobre los diseños de gypsum?

Si ☐

No ☐

2.- ¿De qué tipo de Material le gustaría los diseños para su casa, oficina, etc.?

Gypsum ☐

Planchas PVC ☐

Madera Decorativa ☐

3.- ¿Usted utilizaría este servicio de diseños en gypsum?

Si ☐

No ☐

(Si su respuesta es sí continúe con la encuesta) (Si su respuesta es no, responda solo la Cuarta pregunta)

4.- ¿Por qué no utilizaría este tipo de servicio?

No necesita diseños como este. ☐

No puede pagar diseños como este. ☐

5.- ¿Piensa que, al colocar algún diseño en su casa, oficina, etc. ¿Es?

Importante ☐

Poco importante ☐

Nada importante ☐

6.- ¿Porque solicitaría este tipo de servicio?

Calidad ☐

Costo ☐

Tiempo ☐

7.- ¿Con qué frecuencia solicitaría estos diseños?

Mensual ☐

Semestral ☐

Anual ☐

8.- ¿Le gustaría tener a su disposición una microempresa de Instalación de diseños en gypsum?

Si ☐

No ☐

9.- ¿Cómo le gustaría que ofertemos este tipo de servicio?

Promociones ☐

Descuentos ☐

Facilidad de Pago ☐

10.- ¿Cómo le interesaría conocer de estos diseños?

Pancartas ☐

Redes sociales ☐

Volantes ☐

11.- ¿En Su decisión de compra; ¿Cuánto influye la publicidad?

Bastante ☐

Un poco ☐

En nada ☐

3.1.3.3 Tabulación

Tabla 19 Genero de encuestados

Genero de encuestados		
Genero	Frecuencias	Porcentaje
Femenino	167	44%
Masculino	216	56%
Total	383	100%

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

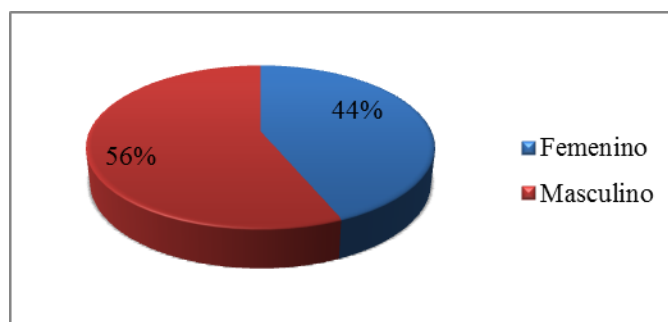


Figura 13 Genero de encuestados

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: En la tabulación se puede observar que en el total de encuestados, el 56% es del género masculino y el 44% del género femenino.

Tabla 20 Edades de encuestados

Edades de encuestados		
Edad	Frecuencias	Porcentaje
18-35	116	30%
36-45	136	36%
46-55	92	24%
56-70	39	10%
Total	383	100%

Elaborado por: Adriana Tituaña

Fuente: Estudio de Mercado

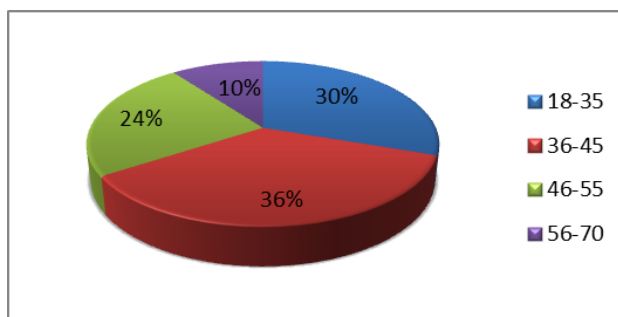


Figura 14 Edades de encuestados

Elaborado por: Adriana Tituaña

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: En el rango de edades se puede observar, el 30% en el rango de 18-35 con 116 personas, 36% en el rango de 36-45 con 136 personas, 24% en el rango de 46-55 con 92 personas y de 10% en el rango de 56-70 con 39 personas

1.- ¿Usted conoce sobre los diseños de gypsum?

Tabla 21 ¿Usted conoce sobre los diseños de gypsum?

Concepto	Frecuencias	Porcentaje
Si	323	84%
No	60	16%
Total	383	100%

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

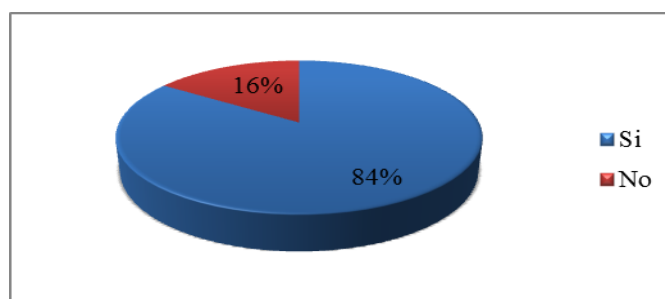


Figura 15 ¿Usted conoce sobre los diseños de gypsum?

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: En esta tabulación se puede observar las personas que conocen sobre los diseños del gypsum y también las personas que no conocen, las que dijeron que si tiene un porcentaje de 84% y las que dijeron que no el 16%.

2.- ¿De qué tipo de Material le gustaría los diseños para su casa, oficina, etc.?

Tabla 22¿De qué tipo de Material le gustaría los diseños para su casa, oficina, etc.?

Concepto	Frecuencias	Porcentaje
Gypsum	186	48%
Planchas PVC	26	7%
Madera Decorativa	171	45%
Total	383	100%

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

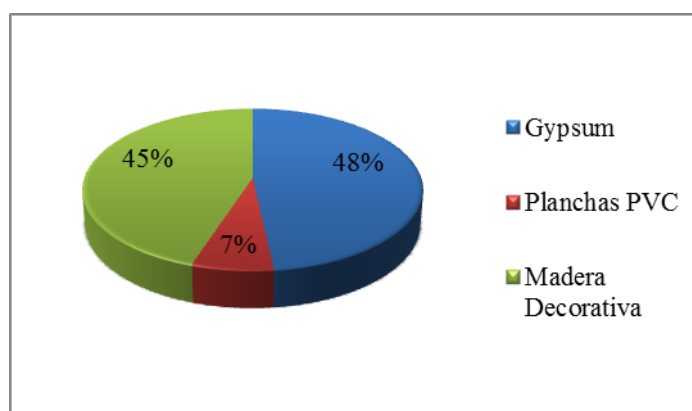


Figura 16 ¿De qué tipo de Material le gustaría los diseños para su casa, oficina, etc.?

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: En esta tabulación se determinó que material utilizarían para hacer diseños en hogares, oficinas, etc. En el Gypsum tiene un porcentaje del 48%, en las Planchas PVC del 7% y en las Maderas decorativas del 45%. Se puede observar que el proyecto si será factible por su aceptación en la población.

3.- ¿Usted utilizaría este servicio de diseños en gypsum?

Tabla 23 ¿Usted utilizaría este servicio de diseños en gypsum?

Concepto	Frecuencias	Porcentaje
Si	337	88%
No	46	12%
Total	383	100%

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

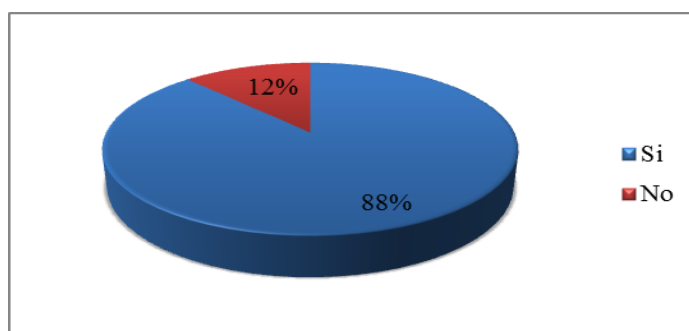


Figura 17 ¿Usted utilizaría este servicio de diseños en gypsum?

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: En esta tabulación se puede observar el nivel de aceptación de las personas que quieren este tipo de diseños y de las personas que no quieren. Los que dijeron que si representa un porcentaje del 88% y los que dijeron que no el 12%.

4.- ¿Por qué no utilizaría este tipo de servicio?

Tabla 24 ¿Por qué no utilizaría este tipo de servicio?

Concepto	Frecuencias	Porcentaje
No necesita diseños como este.	37	80%
No puede pagar diseños como este.	9	20%
Total	46	100%

Elaborado por: Adriana Tituaña

Fuente: Estudio de Mercado

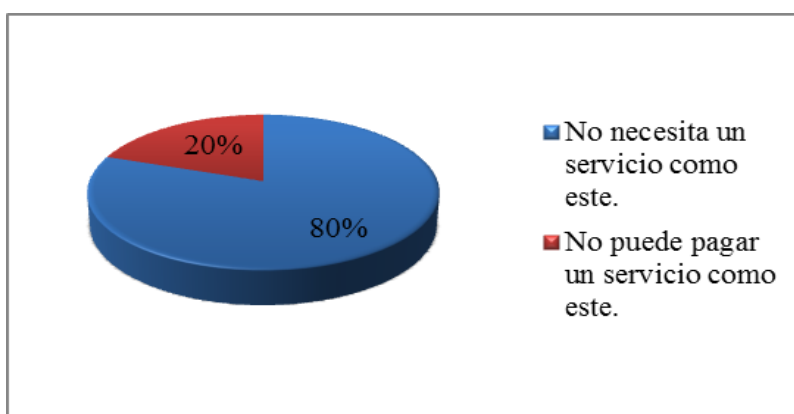


Figura 18 ¿Por qué no utilizaría este tipo de servicio?

Elaborado por: Adriana Tituaña

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: En esta tabulación solo se analizó a las personas que no necesitan diseños como este y el 20% por que no pueden pagar diseños como este.

5.- ¿Piensa que al colocar algún diseños en su casa, oficina, etc. Es?

Tabla 25 ¿Piensa que al colocar algún diseños en su casa, oficina, etc. Es?

Concepto	Frecuencias	Porcentaje
Importante	330	98%
Poco Importante	6	2%
Nada Importante	1	0%
Total	337	100%

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

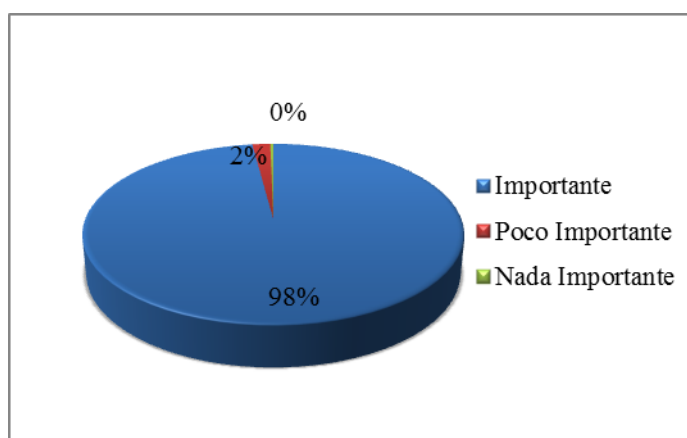


Figura 19 ¿Piensa que al colocar algún diseños en su casa, oficina, etc. Es?

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: En la pregunta cinco se puede observar que a las personas les importa tener un diseño en su hogar, oficina, etc. Existe un porcentaje del 98% como importante, el 2% que les parecía un poco importante.

6.- ¿Porque solicitaría este tipo de servicio?

Tabla 26 ¿Porque solicitaría este tipo de servicio?

Concepto	Frecuencias	Porcentaje
Calidad	121	36%
Costo	112	33%
Tiempo	104	31%
Total	337	100%

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

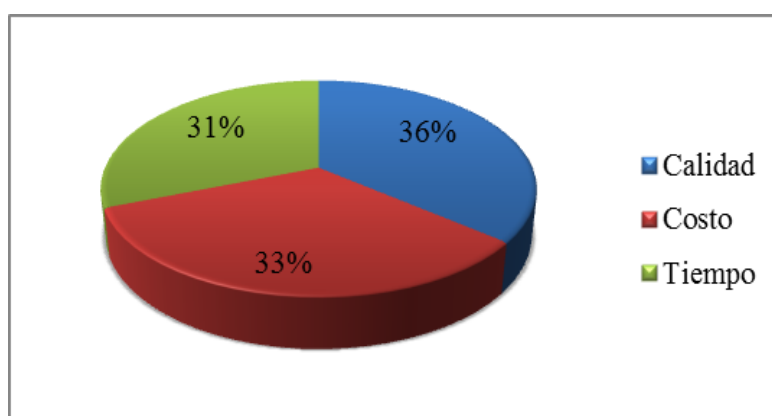


Figura 20 ¿Porque solicitaría este tipo de servicio?

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: En esta tabulación se analizó el por qué solicitarían estos tipos de diseños, el 36% adquiriría estos diseños por su calidad, en segundo lugar está el costo con un porcentaje del 33% y en tercer lugar el tiempo con un 31% de aceptabilidad.

7.- ¿Con qué frecuencia solicitaría estos diseños?

Tabla 27 ¿Con qué frecuencia solicitaría estos diseños?

Concepto	Frecuencias	Porcentaje
Mensual	27	8%
Semestral	69	20%
Anual	241	72%
Total	337	100%

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

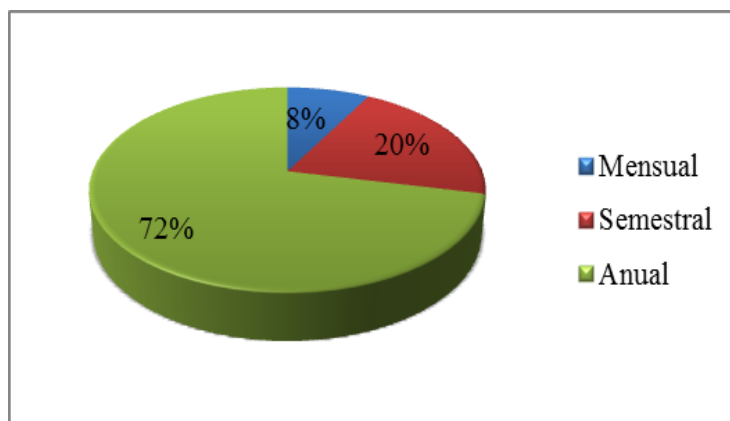


Figura 21 ¿Con qué frecuencia solicitaría estos diseños?

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: En esta tabulación se observa la frecuencia de solicitud de estos diseños, la mayoría de los encuestados eligieron adquirir diseños anualmente esto representa un porcentaje del 72%, otros encuestados el 20% semestral y por último el 8% de las personas que consumirían mensualmente.

8.- ¿Le gustaría tener a su disposición una microempresa de Instalación de diseños en gypsum?

Tabla 28 ¿Le gustaría tener a su disposición una microempresa de Instalación de diseños en gypsum?

Concepto	Frecuencias	Porcentaje
Si	330	98%
No	7	2%
Total	337	100%

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

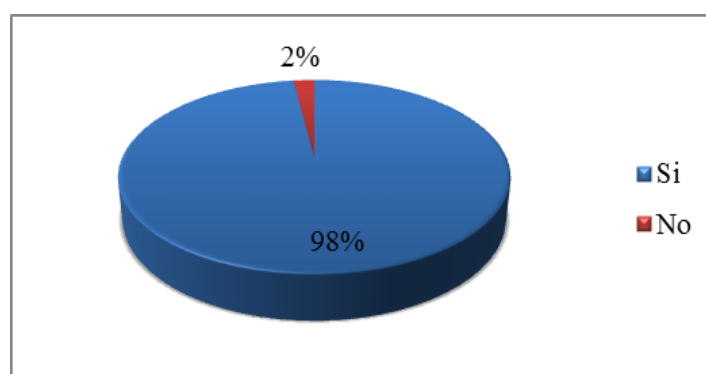


Figura 22 ¿Le gustaría tener a su disposición una microempresa de Instalación de diseños en gypsum?

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: En esta pregunta se analizó a los encuestados que aceptarían una microempresa a su disposición de diseños en gypsum, las personas que dijeron que si tienen un porcentaje del 98% y las personas que dijeron que no tienen un porcentaje del 2%.

9.- ¿Cómo le gustaría que ofertemos este tipo de servicio?

Tabla 29 ¿Cómo le gustaría que ofertemos este tipo de servicio?

Concepto	Frecuencias	Porcentaje
Promociones	51	15%
Descuentos	99	29%
Facilidad de pago	187	56%
Total	337	100%

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

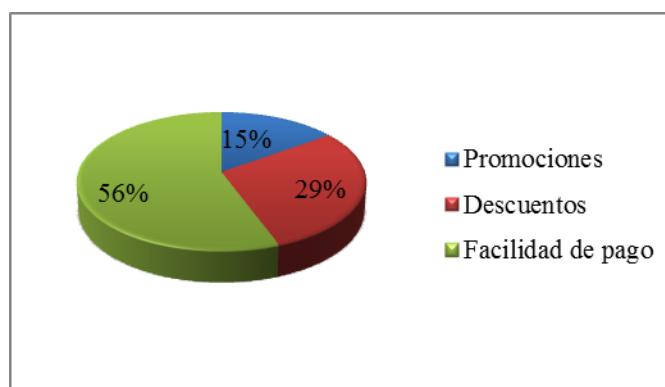


Figura 23 ¿Cómo le gustaría que ofertemos este tipo de servicio?

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: En esta pregunta se puede analizar cómo les gusta a los encuestados que se oferte este tipo de diseños, el que se encuentra en primer lugar es el de 56% correspondiente a la facilidad de pago, en segundo lugar el 29% correspondiente a los descuentos y por ultimo con el 15% las promociones.

10.- ¿Cómo le interesaría conocer de estos diseños?

Tabla 30 ¿Cómo le interesaría conocer de estos diseños?

Concepto	Frecuencias	Porcentaje
Pancartas	72	21%
Redes Sociales	224	67%
Volantes	41	12%
Total	337	100%

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

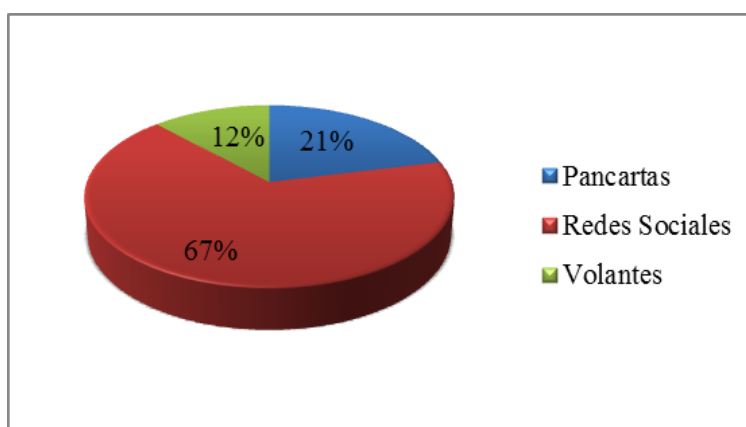


Figura 24 ¿Cómo le interesaría conocer de estos diseños?

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: Se puede observar que las personas encuestadas optaron por conocer a la microempresa mediante Redes Sociales que tiene un porcentaje del 67%, otras personas optaron por pancartas correspondientes al 21% y otras por volantes correspondientes al 12%.

11.- ¿En Su decisión de compra; ¿Cuánto influye la publicidad?

Tabla 31 ¿En Su decisión de compra; ¿Cuánto influye la publicidad?

Concepto	Frecuencias	Porcentaje
Bastante	269	80%
Un Poco	68	20%
En nada	0	0%
Total	337	100%

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

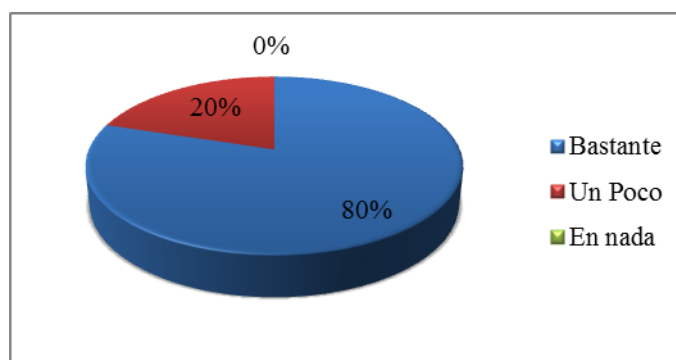


Figura 25 ¿En Su decisión de compra; ¿Cuánto influye la publicidad?

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis: Se puede observar que las personas encuestadas optaron por que la publicidad es muy importante con un porcentaje del 80% y otras personas que es un poco importante con un porcentaje del 20%.

3.2 Oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. También se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. (Gestiopolis, 2008).

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros. Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta. (Gestiopolis, 2008).

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor. (Gestiopolis, 2008).

3.2.1 Oferta Actual

Es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Hay que recabar información de fuentes primarias y secundarias. Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con alguna de las técnicas descritas para proyectar la oferta. Sin embargo,

habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están: (Toda ingeniería Industrial)

- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Inversión fija y número de trabajadores. (Toda ingeniería Industrial)

Tabla 32 Oferta Actual

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA 88%	OFERTA ACTUAL
2016	\$ 45.887,40	0,88	\$ 40.380,91

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Investigación

3.2.2 Oferta Proyectada

Al igual que la demanda aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que cada una de las terceras variables analizadas, como puede ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomara aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno. (Toda ingeniería Industrial)

Tabla 33 Oferta Proyectada

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA 88%	OFERTA PROYECTADA
2016	\$ 45.887,40	0,8800	\$ 40.380,91
2017	\$ 56.909,55	0,8800	\$ 50.080,41
2018	\$ 70.579,23	0,8800	\$ 62.109,72
2019	\$ 87.532,36	0,8800	\$ 77.028,48
2020	\$ 108.557,63	0,8800	\$ 95.530,72
2021	\$ 134.633,17	0,8800	\$ 118.477,19

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Investigación

3.3 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos. (Gestiopolis, 2008).

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios. (Gestiopolis, 2008).

3.3.1 Demanda Proyectada

Es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto. La elaboración de un pronóstico de la demanda es imprescindible acerca del comportamiento futuro de la economía, del mercado del proyecto, de las expectativas el consumidor, así como de las características económicas del producto. (Todo ingeniería Industrial)

Tabla 34 Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA CRECIMIENTO 24,02%	DE DEMANDA PROYECTADA
2016	\$ 37.000,00	1,2402	\$ 45.887,40
2017	\$ 45.887,40	1,2402	\$ 56.909,55
2018	\$ 56.909,55	1,2402	\$ 70.579,23
2019	\$ 70.579,23	1,2402	\$ 87.532,36
2020	\$ 87.532,36	1,2402	\$ 108.557,63
2021	\$ 108.557,63	1,2402	\$ 134.633,17

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Investigación

3.3.2 Demanda Insatisfecha

En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente. (Marketingparados, 2013).

Tabla 35 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (DP - OP)
2016	\$ 45.887,40	\$ 40.380,91	\$ 5.506,49

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Investigación

3.4 Balance Demanda Oferta Actual

El análisis del balance entre oferta y demanda, permite conocer si existe un déficit que debe ser cubierto por el proyecto o si este déficit puede ser cubierto progresivamente sin recurrir al proyecto, la magnitud de la cobertura del déficit ya depende de los recursos que posea la entidad ejecutora o de su programación anual de inversiones. (Eumed.net, 2007)

Tabla 36 Balance Demanda-Oferta

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (DP - OP)
2016	\$ 45.887,40	\$ 40.380,91	\$ 5.506,49

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Investigación

3.5 Balance Demanda Oferta Proyectada

Tabla 37 Balance Demanda-Oferta proyectada

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (DP - OP)
2016	\$ 45.887,40	\$ 40.380,91	\$ 5.506,49
2017	\$ 56.909,55	\$ 50.080,41	\$ 6.829,15
2018	\$ 70.579,23	\$ 62.109,72	\$ 8.469,51
2019	\$ 87.532,36	\$ 77.028,48	\$ 10.503,88
2020	\$ 108.557,63	\$ 95.530,72	\$ 13.026,92
2021	\$ 134.633,17	\$ 118.477,19	\$ 16.155,98

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Investigación

CAPITULO 4: Estudio Técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

El estudio técnico debe responder a unos interrogantes:

- El cómo?
- El cuándo?
- El dónde?
- Y con qué se va a elaborar o prestar el servicio. (Luis Fernando, 2008)

4.1 Tamaño del 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).

Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son:

- La dimensión y características del mercado.
- La tecnología del proceso productivo.

- La disponibilidad de insumos y materia prima.
- La localización.
- Los costos de inversión y de operación.
- El financiamiento del proyecto. (Rojas, 2007).

4.1.1 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. (Jara, 2015)

El presente Proyecto tiene una capacidad de 235 m²

4.1.2 Capacidad óptima

La capacidad óptima que tiene la microempresa es de 235 m² y está distribuido a las siguientes áreas:

Tabla 38 Capacidad Óptima

AREAS	ANCHO-LARGO	METROS
Área administrativa	3*5	15
Área de ventas	2*3	6
Área de exhibición	5*6	30
Bodegas	10*10	100
Baño	2*2	4
Parqueadero	8*10	80
Total		235

Elaborado por: Adriana Tituaña

4.2 Localización

La palabra localización alude a ubicación espacial término usado en especial en Geografía para identificar donde están situados ciudades, países, puertos, accidentes geográficos, etc. Aunque también puede estar referido al sitio donde se encuentra cualquier objeto o ser vivo. (Deconceptos.com)

4.2.1 Macro

Es el estadio de localización que tiene Como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. (Juan de Dios, 2012)

Tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. La región seleccionada puede ser en el ámbito internacional, nacional o territorial, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico. (Hernandez Rivera, 2012)

Tabla 39 Macro-Localización

Macro Localización	
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Ciudad:	Quito
Parroquia:	Pusuqui

Elaborado por: Adriana Tituaña



Identificación de actividades productivas y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona. (Juan de Dios, 2012)

- Existencias de vías comunicacionales
- Medios de transporte
- Servicios públicos básicos

CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA
A PRESTAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN DE DISEÑOS EN GYPSUM, UBICADO AL
NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

- Topografía y estudio de suelos
- Condiciones ambientales
- Tamaño
- Tecnología

Disponibilidad de área para los requerimientos actuales y futuras ampliaciones.

(Hernandez Rivera, 2012).

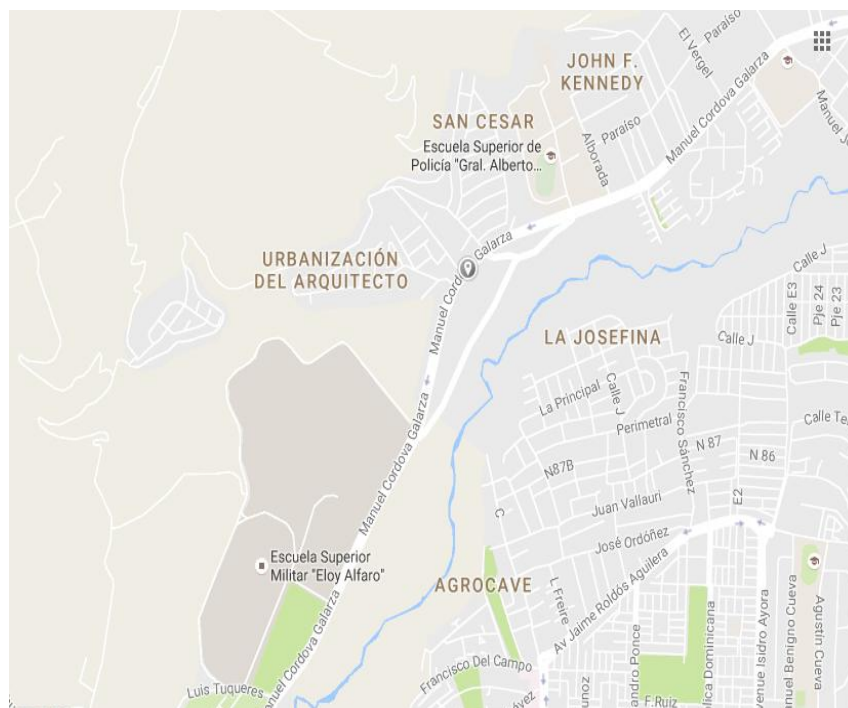


Figura 27 Micro-Localización
Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Investigación

Dirección: Av. Manuel Córdova Galarza y Jacinto Caamaño Esquina.

- Tres entradas a la microempresa

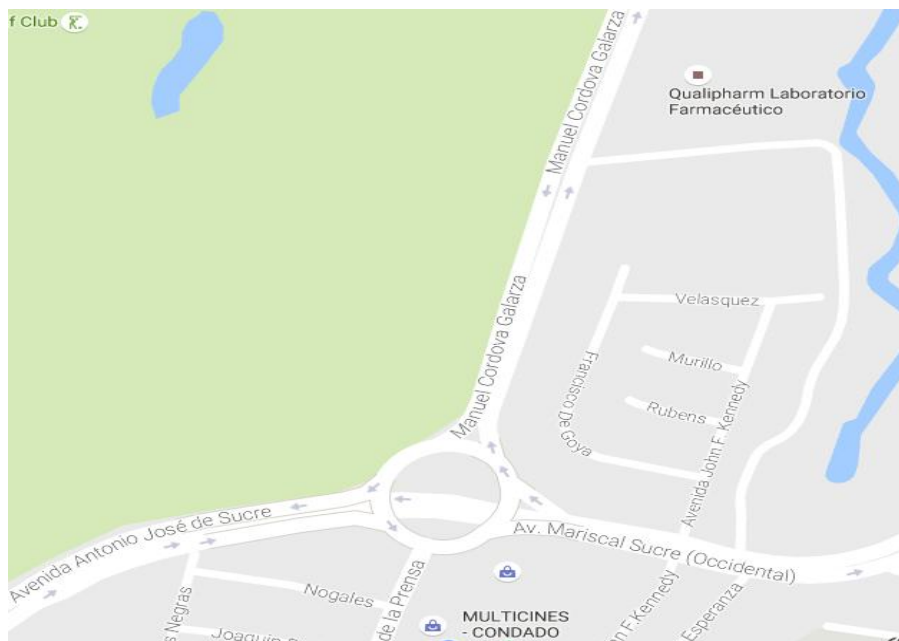


Figura 28 Entrada por la Av. José de sucre y la Av. Mariscal Sucre

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Investigación

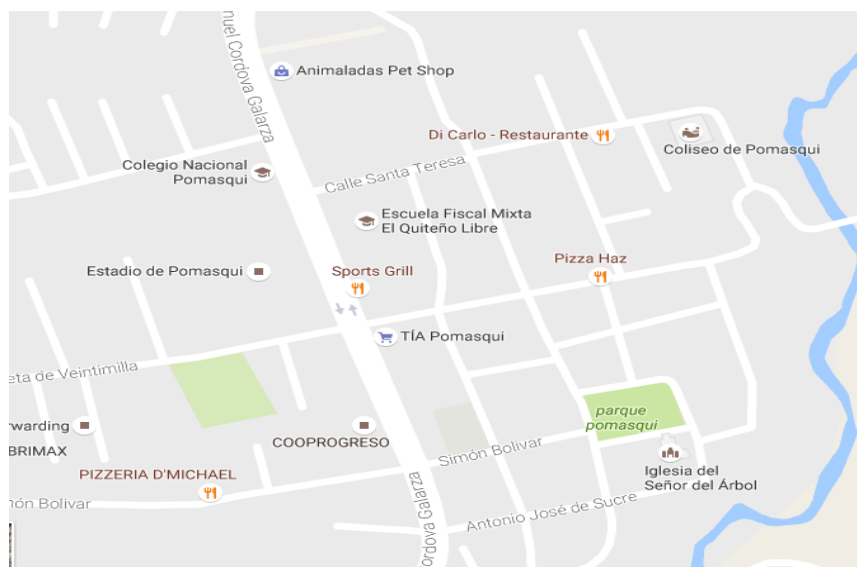


Figura 29 Entrada por Pomasqui

Elaborado por: Adriana Tituaña
Fuente: Investigación

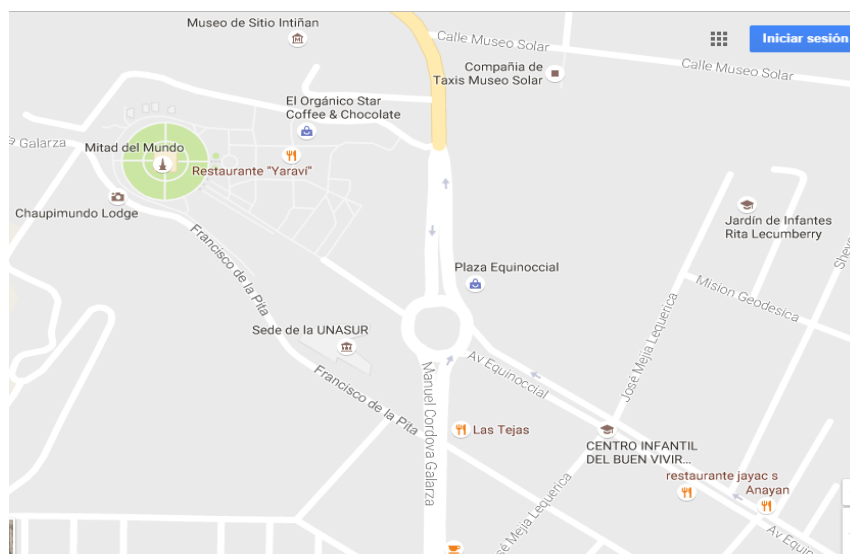


Figura 30 Entrada por La Mitad del mundo

Elaborado por: Adriana Tituaña

Fuente: Investigación

4.3 Ingeniería del Producto

4.3.1 Definición del servicio.

Una manera muy práctica y rápida para construir paredes en cualquier ambiente es el gypsum, especialmente para culminar acabados interiores. Esto no es por arte de magia, sino por obra de la tecnología de la construcción que tiene también el fin de alivianar la carga muerta de una obra. (El Oficial, 2014).

Las planchas de gypsum están compuestas por un preparado especial a base de yeso, fibras minerales y de vidrio, tratados a cierta temperatura para que se endurezcan, después son prensados y luego recubiertos en sus dos caras con papel de celulosa, y otros elementos. Al gypsum se le pueden dar las más variadas formas y diseños según el requerimiento o necesidad. Éste material también

simula casi a la perfección paredes, tumbados, columnas, pilares y demás formas de cemento, madera o metal. (El Oficial, 2014).

El tiempo que se necesita para instalar gypsum en las paredes en un ambiente es de 7 a 21 días, dependiendo del área, porque las planchas de éste material son más flexibles y la pintura se adhiere de forma más rápida. Si se lo compara con la construcción de paredes de cemento, estas podrían durar más de un mes y no se garantiza un acabado tan perfecto como en el gypsum. (El Oficial, 2014).

4.3.2 Distribución de 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. (López, 2012)

Área Administrativa

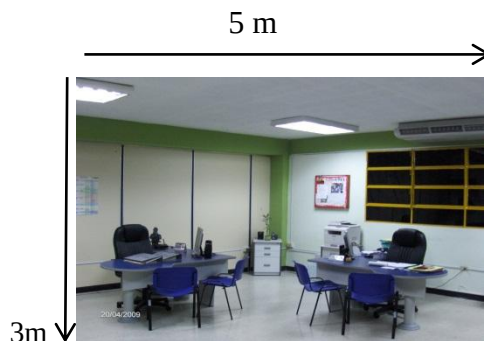


Figura 31 Área Administrativa
Elaborado por: Adriana Tituaña

Área de ventas



Figura 32 Área de Ventas
Elaborado por: Adriana Tituaña

Área de exhibición

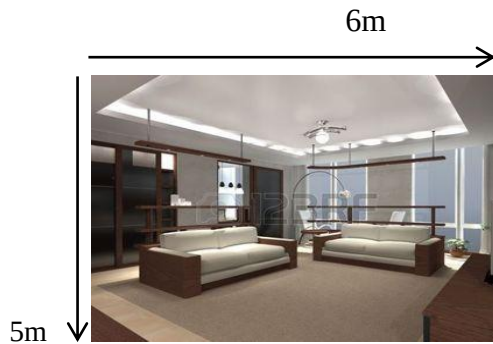


Figura 33 Área de Exhibición
Elaborado por: Adriana Tituaña

Bodegas

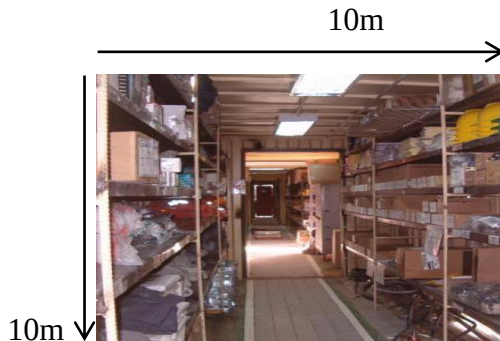


Figura 34 Área de Bodega
Elaborado por: Adriana Tituaña

Baño

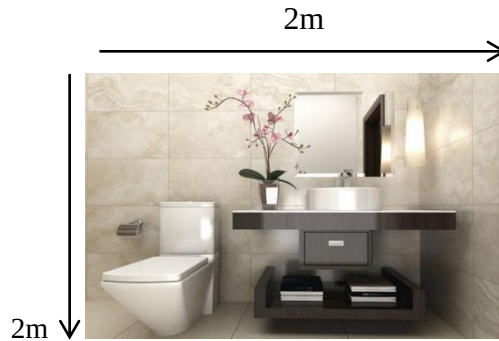


Figura 35 Área del Baño
Elaborado por: Adriana Tituaña

Parqueadero

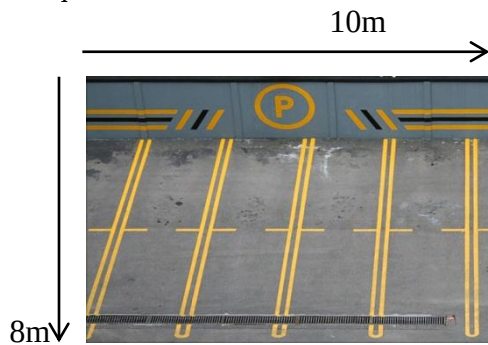


Figura 36 Área del Parqueadero
Elaborado por: Adriana Tituaña

4.3.2.1 Plano

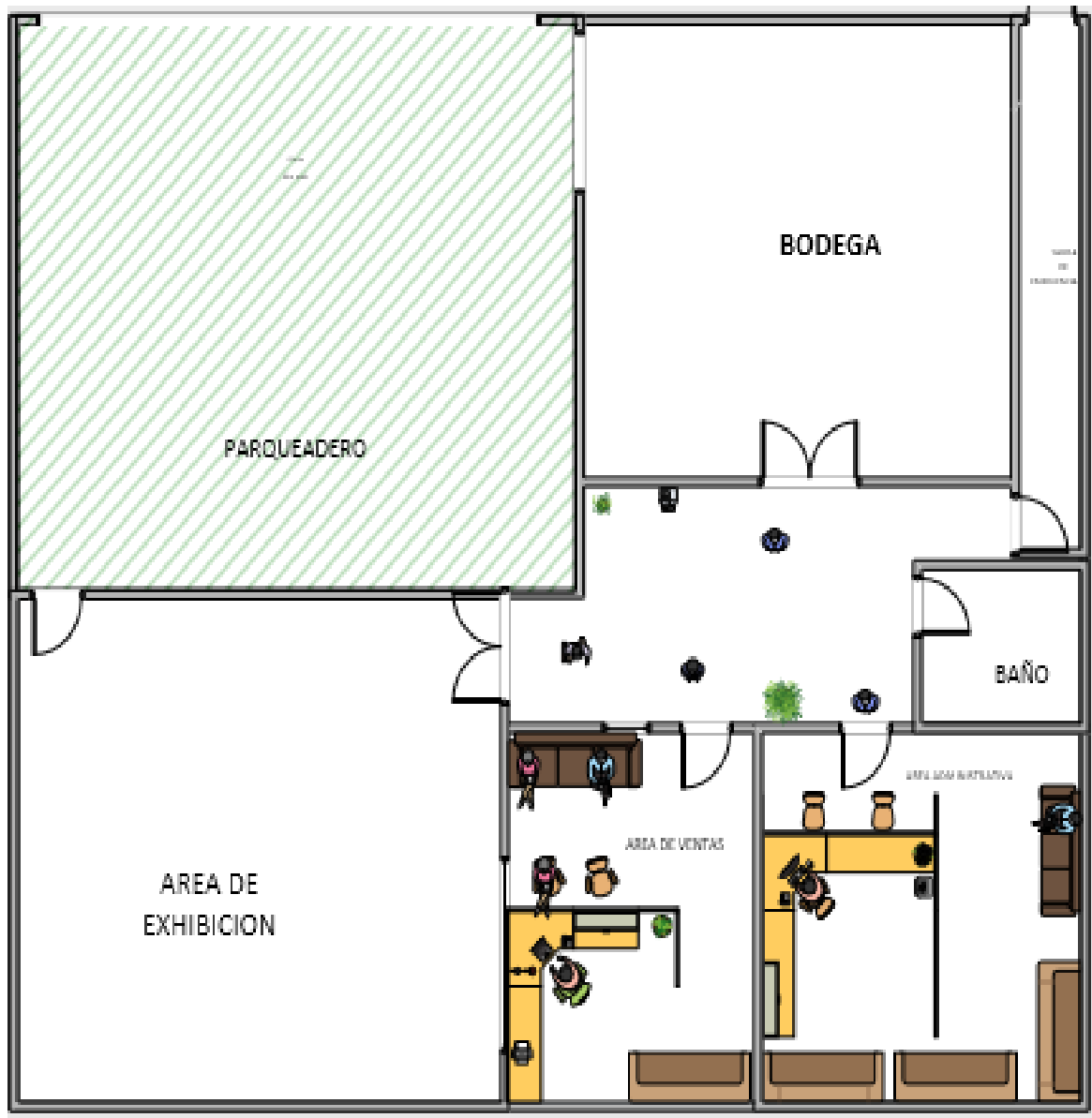


Figura 37 Plano del Proyecto

Elaborado por: Adriana Tituaña

4.3.3 Proceso del servicio

El proceso del servicio consiste en la transformación de factores productivos en bienes o servicios. Hay ahora que añadir que dicha transformación se hace mediante el uso de una tecnología. (e-ducativa.catedu.esl).

Los tres elementos que aparecen en el proceso de producción son:

- Los factores de servicio de los que debe disponer la empresa para poder llevar a cabo su actividad.
- La tecnología: Por tecnología se entiende la forma de combinar los medios humanos y materiales para elaborar bienes y servicios.
- Los bienes o servicios que la empresa produce, los cuales pueden ser finales (destinados al consumo inmediato) o de capital (destinados a ser utilizados para producir otros bienes). (e-ducativa.catedu.esl).

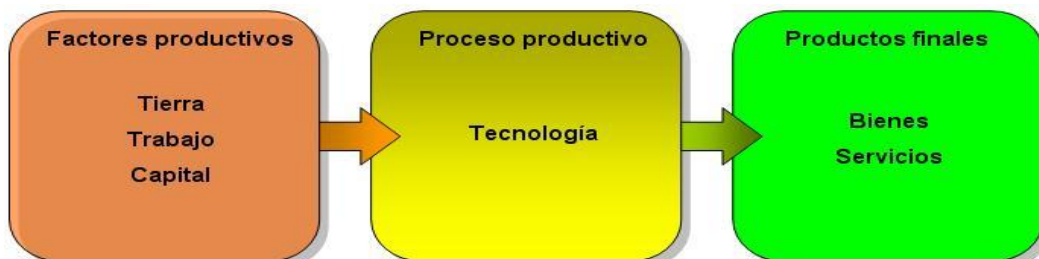


Figura 38 Proceso Productivo

Elaborado por: E.ducativa.catedu.es

Fuente: E.ducativa.catedu.es

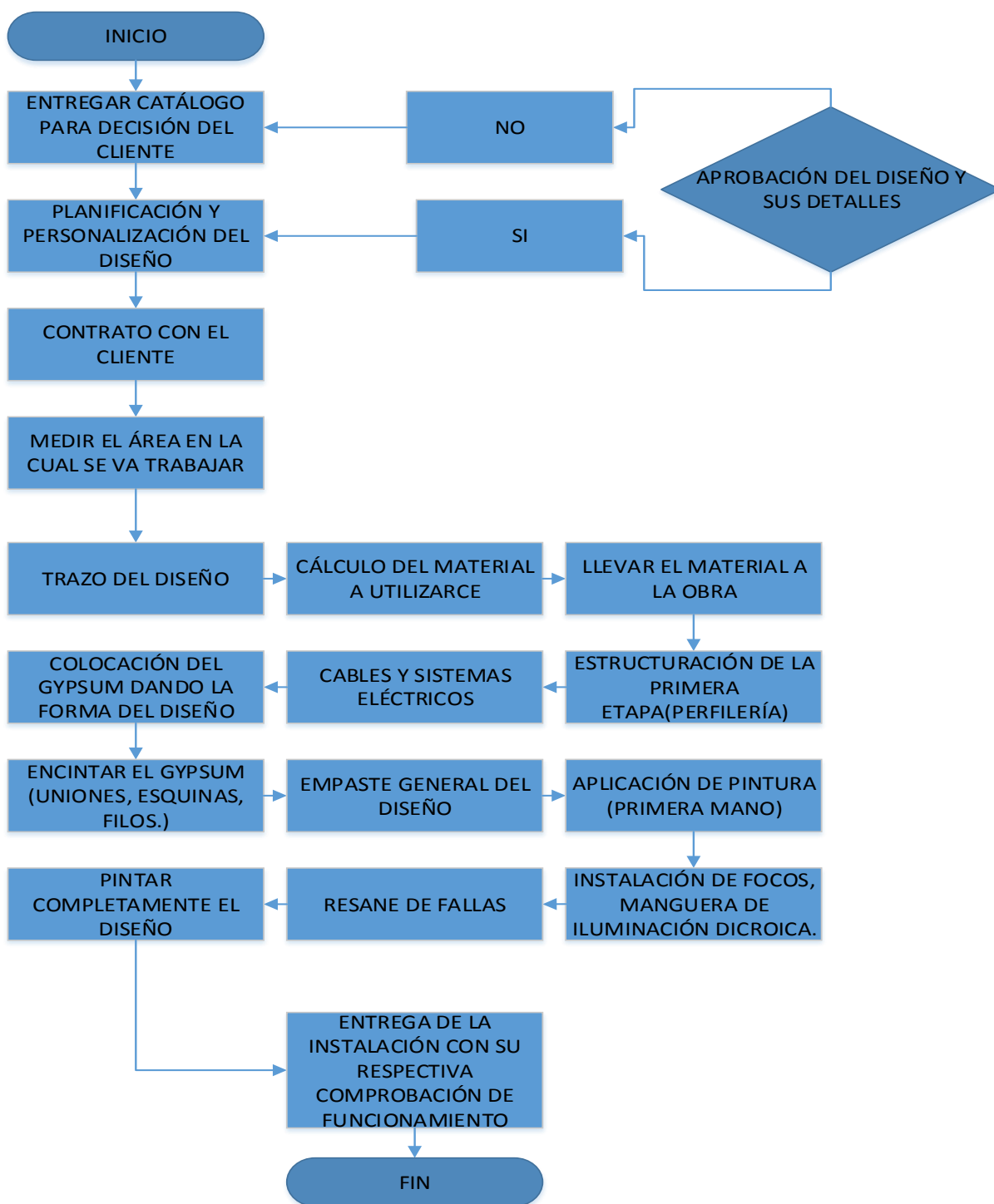


Figura 39 Flujo Grama

Elaborado por: Adriana Tituaña

4.3.3.1 Descripción de pasos para la instalación de los diseños en gypsum.

1.- Entregar catálogo para decisión del cliente.

A la entrega del catálogo se realiza el asesoramiento para que el cliente pueda elegir los detalles que desea en su diseño.

2.- Planificación y Personalización del Diseño

En esta fase se reúne los detalles que eligió el cliente y establece un dialogo con la persona encargada del área de ventas analizando costos, precios y tiempo de entrega. En el caso de aprobar los diseños y sus detalles pasa a la siguiente fase.

3.- Contrato con el cliente.

Al aprobar el diseño y los detalles que solicite el cliente se realizara el contrato estableciendo las cláusulas correspondientes a la obra.

4.- Medir el área en el cual se va trabajar.

Se visita la obra donde se realizara el diseño y se tomara las medidas necesarias con un flexometro, ya sea para tumbados o paredes procediendo al trazo.

5.- Trazo del Diseño.

Con las medidas ya obtenidas de la obra se realizara un trazo verificando la forma del diseño y por donde se instalara la perfilaría e iluminación.

6.- Cálculo del material a utilizarse.

Con las medidas obtenidas se realiza un estimado de la cantidad de materiales que se necesitara para realizar la instalación del diseño, analizando el costo de venta y el margen de utilidad para la microempresa.

7.- Llevar el material a la obra.

Al tener conocimiento de la cantidad de materiales que se necesita se transportaran los mismos a la obra para proceder con la realización del diseño.

8.- Estructuración de la primera etapa (perfilaría)

En esta fase se procede a la estructuración del diseño que consiste en la colocación de metales por los trazos ya realizados, sirviendo de soporte para la colocación del gypsum.

9.- Cables y sistemas eléctricos.

Después de la estructuración se procede a la instalación de cables, conexiones eléctricas ubicando puntos por donde se colocara la iluminación del diseño.

10.- Colocación del gypsum dando forma al diseño.

Se procede a instalar las planchas necesarias de gypsum, dándoles manualmente el tamaño y la forma que se necesite de acuerdo al diseño.

11.- Encintar el gypsum (uniones, esquinas, filos.)

Con una cinta de papel especial y empaste se procede a cubrir los espacios que van quedando al momento de unir cada plancha de gypsum, los filos y esquinas.

12.- Empaste general del diseño.

Con un polvo especialmente para el gypsum se procede hacer una mezcla con agua dando como resultado una masa maleable con la cual se va cubriendo el gypsum utilizando una liana y espátula.

13.- Aplicación de pintura (primera mano).

Una vez seco el empaste se pinta una sola vez, el tumbado y el diseño de color blanco. Luego se realizaran los cortes necesarios al gypsum para la iluminación.

14.- Instalación de focos, manguera de iluminación dicróica.

Se empieza a realizar la conexión de focos, luz led e iluminación dicróica con los cables antes instalados haciendo pruebas para el buen funcionamiento.

15.- Resane de fallas

En este proceso se realizara la restauración de pequeñas fallas que puedan aparecer durante la colocación de la iluminación u otras consecuencias.

16.- Pintar completamente el diseño.

En esta fase se realiza la coloración del diseño y el tumbado de acuerdo al gusto del cliente dando los últimos retoques para la entrega.

17.- Entrega de la instalación con su respectiva comprobación de funcionamiento.

Es la última fase de los procedimientos pero no la menos importante, consiste en la entrega total del diseño probando que todo esté funcionando correctamente y dando las garantías establecidas en la microempresa.

4.3.4 Equipo y Maquinaria

Tabla 40 Equipo y Maquinaria

Cantidad	Descripción	Valor	
		Unitario	Total
2	Atornillador	\$ 200,00	\$ 400,00
1	Amoladora	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Pistola de impacto	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Taladro	\$ 150,00	\$ 150,00
2	Martillo	\$ 5,12	\$ 10,24
2	Plomada de punto	\$ 5,90	\$ 11,80
2	Nivel	\$ 9,00	\$ 18,00
2	Serrucho para gypsum	\$ 3,50	\$ 7,00
2	Flexometros	\$ 4,00	\$ 8,00
2	Cepillo para gypsum	\$ 2,00	\$ 4,00
2	Alicate	\$ 4,50	\$ 9,00
2	Espátula mediana	\$ 0,60	\$ 1,20
2	Espátula grande	\$ 2,00	\$ 4,00
2	Lianas	\$ 4,60	\$ 9,20
3	Cinturón de herramientas	\$ 15,00	\$ 45,00
1	Sierra No. 18	\$ 6,00	\$ 6,00
2	Destornillador plano	\$ 1,90	\$ 3,80

2	Destornillador estrella	\$ 1,90	\$ 3,80
2	Rodillos	\$ 4,30	\$ 8,60
2	Brochas grandes	\$ 3,70	\$ 7,40
2	Brochas medianas	\$ 2,50	\$ 5,00
2	Tijeras de cortar ángulos	\$ 12,00	\$ 24,00
TOTAL		\$ 638,52	\$ 936,04

Elaborado por: Adriana Tituaña

4.3.5 Equipos

Tabla 41 Equipos de Oficina

Cantidad	Descripción	Valor	
		Unitario	Total
1	Teléfonos de escritorio	\$ 22,00	\$ 22,00
1	Sumadoras	\$ 20,00	\$ 20,00
4	Tinta para la impresora	\$ 10,00	\$ 40,00
TOTAL		\$ 52,00	\$ 82,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

Tabla 42 Equipos de Computación

Cantidad	Descripción	Valor	
		Unitario	Total
1	Computadora Hp Pavilion	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Impresora Epson	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL		\$ 850,00	\$ 850,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

4.3.6 Muebles y Enseres

Tabla 43 Muebles y Enseres

Cantidad	Descripción	Valor	Valor
		Unitario	Total
1	Escritorio	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Sillas para oficina	\$ 40,00	\$ 40,00
2	sillas de espera	\$ 110,00	\$ 220,00
2	Mesa estación trabajo	\$ 50,00	\$ 100,00
1	Archivador vertical dos puertas	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL		\$ 450,00	\$ 610,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

4.3.7 Cuadro de Activos

Tabla 44 Cuadro de Activos

Cantidad	Descripción	Valor	Valor
		Unitario	Total
Maquinaria			
2	Atornillador	\$ 200,00	\$ 400,00
1	Amoladora	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Pistola de impacto	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Taladro	\$ 150,00	\$ 150,00
2	Martillo	\$ 5,12	\$ 10,24
2	Plomada de punto	\$ 5,90	\$ 11,80
2	Nivel	\$ 9,00	\$ 18,00
2	Serrucho para gypsum	\$ 3,50	\$ 7,00
2	Flexometros	\$ 4,00	\$ 8,00
2	Cepillo para gypsum	\$ 2,00	\$ 4,00
2	Alicate	\$ 4,50	\$ 9,00
2	Espátula mediana	\$ 0,60	\$ 1,20
2	Espátula grande	\$ 2,00	\$ 4,00
2	Lianas	\$ 4,60	\$ 9,20
3	Cinturón de herramientas	\$ 15,00	\$ 45,00
1	Sierra No. 18	\$ 6,00	\$ 6,00
2	Destornillador plano	\$ 1,90	\$ 3,80
2	Destornillador estrella	\$ 1,90	\$ 3,80
2	Rodillos	\$ 4,30	\$ 8,60

CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS DE INSTALACIÓN DE DISEÑOS EN GYPSUM, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

2	Brochas grandes	\$	3,70	\$	7,40
2	Brochas medianas	\$	2,50	\$	5,00
2	Tijeras de cortar ángulos	\$	12,00	\$	24,00
Total Maquinaria		\$	638,52	\$	936,04
Equipo de Oficina					
1	Teléfonos de escritorio	\$	22,00	\$	22,00
1	Sumadoras	\$	20,00	\$	20,00
4	Tinta para la impresora	\$	10,00	\$	40,00
Total Equipo de Oficina		\$	52,00	\$	82,00
Equipo de Computación					
1	Computadora Hp Pavilion	\$	700,00	\$	700,00
1	Impresora Epson	\$	150,00	\$	150,00
Total Equipo de Computación		\$	850,00	\$	850,00
Muebles y Enseres					
1	Escritorio	\$	100,00	\$	100,00
1	Sillas para oficina	\$	40,00	\$	40,00
2	sillas de espera	\$	110,00	\$	220,00
2	Mesa estación trabajo	\$	50,00	\$	100,00
1	Archivador vertical dos puertas	\$	150,00	\$	150,00
Total Muebles y Enseres		\$	450,00	\$	610,00
Vehículo					
1	Vehículo	\$	13.000,00	\$	13.000,00
TOTAL		\$	13.000,00	\$	13.000,00
TOTAL ACTIVOS				\$	15.478,04

Elaborado por: Adriana Tituaña

CAPITULO 5: Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. (Anzil, 2012).

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzil, 2012).

5.1 Ingresos Operacionales y no Operacionales

En una empresa existen dos tipos de ingresos: operacionales y no operacionales. Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales. (Gerencia.com, 2010).

Los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal. (Gerencia.com, 2010).

Empresa Diseños Rosario
Tabla 45 Ingresos Operacionales

Cant	Producción	Valor unitario	Valor Mensual	Valor Anual
1	Diseño de cajón de iluminación en gypsum con cornisa y decorado en veneciano.	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 11.880,00
1	Diseño de un detalle en gypsum con cornisa.	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 3.960,00
1	Diseño de mueble en gypsum con instalación de luces.	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 11.040,00
1	Diseño de canaleta perimetral.	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
1	Diseño de canaleta de iluminación con cornisa.	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
1	Diseño en el tumbado con materiales de cornisa	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 2.616,00
1	Diseño de mueble y tumbado en gypsum, cornisa e instalación de luces para departamento.	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
1	Diseño de un cajón en gypsum para puerta lanford.	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.440,00
8	Total	\$ 5.508,00	\$ 5.508,00	\$ 66.096,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

5.2 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). (Universidad de la punta)

5.2.1 Costo de Venta

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. (Gerencie.com, 2010)

Empresa Diseños Rosario

Tabla 46 Diseño de cajón de iluminación en gypsum con cornisa y decorado en veneciano.

Diseño de cajón de iluminación en gypsum con cornisa y decorado en veneciano.

Cant	Material	Valor unitario	valor total
3	Planchas de gypsum normales	\$ 11,37	\$ 34,10
10	Ángulos	\$ 0,71	\$ 7,07
40	Tiras de cornisas	\$ 5,13	\$ 205,20
500	Tornillos de plancha	\$ 0,01	\$ 3,25
15	Kilos de romeral	\$ 0,80	\$ 11,97
1	Cinta de papel	\$ 2,72	\$ 2,72
100	Fulminantes	\$ 13,63	\$ 13,63
100	Clavos de acero		
200	Tornillos de cornisas	\$ 0,04	\$ 7,40
200	Tacos	\$ 0,03	\$ 6,60
1	Galón de pintura blanca	\$ 12,80	\$ 12,80
¼	De patina	\$ 5,50	\$ 5,50
5	Kilos de paladium Neutro	\$ 10,94	\$ 54,72
6	Lijas 220	\$ 0,40	\$ 2,40
1	Emulsión Fijadora	\$ 10,39	\$ 10,39

200	Tornillos de estructura de punta fina	\$ 0,01	\$ 1,25
Total		\$ 74,47	\$ 379,00
Margen de utilidad			161,22 %
			\$ 611,03
			\$ 990,03

Elaborado por: Adriana Tituaña

Empresa Diseños Rosario
Tabla 47 Diseño de un detalle en gypsum con cornisa.

Diseño de un detalle en gypsum con cornisa

Cant	Material	Valor unitario	valor total
18	Cornisas	\$ 5.13	\$ 92.34
2	Ángulos	\$ 0.71	\$ 1.41
1	Plancha de gypsum	\$ 11.37	\$ 11.37
100	Tornillos de plancha	\$ 0.01	\$ 0.65
2.5	Kilos de romeral	\$ 0.80	\$ 2.00
200	Tornillos de cornisas	\$ 0.04	\$ 7.40
200	Tacos	\$ 0.03	\$ 6.60
10	Metros de cinta	\$ 0.04	\$ 0.37
1	Litro de pintura blanca	\$ 3.20	\$ 3.20
25	Clavos de ángulos	\$ 0.01	\$ 0.25
25	Fulminantes	\$ 3.41	\$ 3.41
25	Clavos de acero		
4	Lijas 220	\$ 0.40	\$ 1.60
Total		\$ 25.14	\$ 130.60
Margen de utilidad			152.70%
			\$ 199.42
			\$ 330.02

Elaborado por: Adriana Tituaña

}

Empresa Diseños Rosario
Tabla 48 Diseño de mueble en gypsum con instalación de luces.

Diseño de mueble en gypsum con instalación de luces.			
Cant	Material	Valor unitario	valor total
9	Planchas de gypsum	\$ 11,37	\$ 102,29
4	Cornisas	\$ 5,13	\$ 20,52
1	Tablero de madera	\$ 34,00	\$ 34,00
6	Pedazos de vidrio	\$ 5,70	\$ 34,20
9	Stud de pared de doce	\$ 2,20	\$ 19,80
6	Sktrac de pared de doce	\$ 2,06	\$ 12,38
20	Ángulos	\$ 0,71	\$ 14,14
1000	Tornillos de plancha	\$ 0,01	\$ 6,50
300	Tornillos de punta fina	\$ 0,01	\$ 2,40
10	Kilos de romeral	\$ 0,80	\$ 7,98
100	Fulminante	\$ 13,63	\$ 13,63
100	Clavos de acero		
1	Rollo de cinta	\$ 2,72	\$ 2,72
6	Lijas 220	\$ 0,40	\$ 2,40
100	Clavos de ángulos	\$ 0,01	1,00
1	Galón de pintura	\$ 12,80	\$ 12,80
6	Focos let	\$ 5,42	\$ 32,49
1	Rollo de cable No. 14	17,48	17,48
Total		\$ 114,44	\$ 336,73
Margen de utilidad			173,22 %
			\$ 583,29
			\$ 920,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

Empresa Diseños Rosario
Tabla 49 Diseño de canaleta perimetral.

Diseño de canaleta perimetral.			
Cant	Material	Valor unitario	valor total
8	Planchas de gypsum	\$ 11,37	\$ 90,93
6	Espaldas	\$ 1,76	\$ 10,53
40	Ángulos	\$ 0,71	\$ 28,27
16	Omegas	\$ 1,80	\$ 28,82
1000	Tornillos de plancha.	\$ 0,01	\$ 6,50
2	Cintas	\$ 2,72	\$ 5,45
1	Carbonato	\$ 11,78	\$ 11,78
5	Kilos cemento blanco	\$ 0,52	\$ 2,62
1	Saco de romeral	\$ 20,04	\$ 20,04
1	Galón de pintura	\$ 12,80	\$ 12,80
200	Clavos de ángulos	\$ 0,01	2,00
4	Lijas 220	\$ 0,40	\$ 1,60
Total		\$ 63,91	\$ 221,34
Margen de utilidad			125,90 %
			\$ 278,66
			\$ 500,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

Empresa Diseños Rosario
Tabla 50 Diseño de canaleta de iluminación con cornisa.

Diseño de canaleta de iluminación con cornisa.			
Cant	Material	Valor unitario	valor total
4	Planchas de gypsum normales	\$ 11,37	\$ 45,46
10	Ángulos	\$ 0,71	\$ 7,07
2	Espaldas	\$ 1,76	\$ 3,51
10	Cornisas	\$ 5,13	\$ 51,30
5	Kilos de romeral	\$ 0,80	\$ 3,99
1	Cinta de papel	\$ 2,72	\$ 2,72
100	Tornillos de plancha	\$ 0,01	\$ 0,65
3	litros de pintura blanca	\$ 3,20	\$ 9,60
4	Lijas 220	\$ 0,40	\$ 1,60
3	Omegas	\$ 1,80	\$ 5,40
Total		\$ 27,89	\$ 131,31
Margen de utilidad			242,70 %
			\$ 318,69
			\$ 450,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

Empresa Diseños Rosario
Tabla 51 Diseño en el tumbado con materiales de cornisa

Diseño en el tumbado con materiales de cornisa			
Cant	Material	Valor unitario	valor total
5	Kilos de yeso	\$ 1,48	\$ 7,41
12	Cornisas	\$ 5,13	\$ 61,56
5	Kilos de romeral	\$ 0,80	\$ 3,99
100	Tornillos de cornisas	\$ 0,04	\$ 3,70
100	Tacos	\$ 0,03	\$ 3,30
2	litros de pintura blanca	\$ 3,20	\$ 6,40
2	Lijas 220	\$ 0,40	\$ 0,80
Total		\$ 11,08	\$ 87,16
Margen de utilidad			150,11 %
			\$ 130,84
			\$ 218,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

Empresa Diseños Rosario

Tabla 52 Diseño de mueble y tumbado en gypsum, cornisa e instalación de luces para departamento.

Diseño de mueble y tumbado en gypsum, cornisa e instalación de luces para departamento.			
Cant	Material	Valor unitario	valor total
22	Planchas de gypsum normales	\$ 11,37	\$ 250,05
100	Ángulos	\$ 0,71	\$ 70,68
20	Cornisas	\$ 5,13	\$ 102,60
2	Rosetones	\$ 17,10	\$ 34,20
200	Tornillos de plancha	\$ 0,01	\$ 1,30
300	Fulminantes	\$ 40,89	\$ 40,89
300	Clavos de acero		
2	Carbonato	\$ 11,78	\$ 23,55
3	Cintas	\$ 2,72	\$ 8,17
1	Emulsión Fijadora	\$ 10,39	\$ 10,39
2	Galones de pintura blanca	\$ 12,80	\$ 25,60
4	Perfil J	\$ 1,29	\$ 5,15
2	Galones de resina	\$ 12,31	\$ 24,62
300	Tornillos de cornisas	\$ 0,04	\$ 11,10
300	Tacos	\$ 0,03	\$ 9,90
6	Lijas 220	\$ 0,40	\$ 2,40
10	Focos let	\$ 5,42	\$ 54,15
2	Rollo de cable No. 14	17,48	34,96
20	Metros manguera de luz let	\$ 5,70	\$ 114,00
TOTAL		\$ 155,55	\$ 823,72
Margen de utilidad			142,80 %
			\$ 1.176,30
			\$ 2.000,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

Empresa Diseños Rosario
Tabla 53 Diseño de un cajón en gypsum para puerta lanford.

Diseño de un cajón en gypsum para puerta lanford.

Cant	Material	Valor unitario	valor total
2	Planchas de gypsum normales	\$ 11,37	\$ 22,73
8	Ángulos	\$ 0,71	\$ 5,65
5	Kilos de romeral	\$ 0,80	\$ 3,99
100	Tornillos de plancha	\$ 0,01	\$ 0,65
30	Metros de cinta	\$ 0,04	\$ 1,11
1	litros de pintura blanca	\$ 3,20	\$ 3,20
2	Lijas 220	\$ 0,40	\$ 0,80
Total		\$ 16,51	\$ 38,14
Margen de utilidad			162,21
			\$ 61,86
			\$ 100,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

Empresa Diseños Rosario
Tabla 54 Costo de Venta

Costo de Venta

Valor Total mensual en Costo de Venta	\$	2.147,99
Valor Total Anual en Costo de Venta	\$	25.775,94

Elaborado por: Adriana Tituaña

5.2.2 Gastos Administrativos

Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de Producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarías, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. (Nuñez Montenegro, 2016)

Empresa Diseños Rosario
Tabla 55 Gastos del Personal

Empresa Diseños Rosario							
Gasto Personal							
Descripción	Cantidad	Valor	Décimo	Décimo	Fondos de	Aporte al	Valor
		Unitario	Tercero	Cuarto	Reserva	IEES 12,15%	Total
Gerente General	1	\$500,00	\$ 41,67	\$ 30,50	-	\$ 60,75	\$ 632,92
Maestro diseñador	1	\$500,00	\$ 41,67	\$ 30,50	-	\$ 60,75	\$ 632,92
Oficial	1	\$400,00	\$ 33,33	\$ 30,50		\$ 48,60	\$ 512,43
TOTAL	2				-		
		\$1.400,00	\$116,67	\$91,50		\$170,10	\$1.778,27

Elaborado por: Adriana Tituaña

Empresa Diseños Rosario
Tabla 56 Suministros de aseo

Cantidad	Descripción	Valor	Valor	Valor
		Unitario	Total	Anual
1	Balde	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 8,00
2	Escoba	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 12,00
1	Trapeador	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 6,00
1	Pala	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 3,00
1	Rollos de papel higiénico grande	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00
1	Dispensador de papel higiénico	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Detergente	\$ 3,66	\$ 3,66	\$ 43,92
1	Jabón líquido de manos	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
1	Litro de Pinoklin	\$ 3,77	\$ 3,77	\$ 45,24
1	Toalla	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 9,00
1	litro de Cloro	\$ 4,13	\$ 4,13	\$ 24,78
2	Basureros	\$ 4,43	\$ 8,86	\$ 17,72
TOTAL		\$ 59,99	\$ 66,42	\$ 260,66

Elaborado por: Adriana Tituaña

Empresa Diseños Rosario
Tabla 57 Suministros de oficina

Cantidad	Descripción	Valor	Valor	Valor
		Unitario	Total	Anual
2	Esferos	\$ 0,40	\$ 0,80	\$ 4,80
2	Estiletes	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
1	Cuadernos	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 12,00
1	Perforadora	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Grapadora	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
2	cajas de grapas	\$ 4,50	\$ 9,00	\$ 63,00
4	Archivador Bene grande	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 84,00
1	block de facturas	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
TOTAL		\$ 36,90	\$ 51,80	\$ 213,80

Elaborado por: Adriana Tituaña

Empresa Diseños Rosario
Tabla 58 Servicios Básicos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Internet Claro fijo Y Teléfono	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Luz	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Agua	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Total	3	\$ 60,00	\$ 60,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

Empresa Diseños Rosario
Tabla 59 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	
Sueldo Personal	3	\$ 1.778,27	\$ 1.778,27	\$ 21.339,20	
Administración					
Gerente General	1	\$ 632,92	\$ 632,92	\$ 7.595,00	
Maestro diseñador	1	\$ 632,92	\$ 632,92	\$ 7.595,00	
Oficial	1	\$ 512,43	\$ 512,43	\$ 6.149,20	
Suministros de Aseo	10	\$ 21,72	\$ 21,72	\$ 260,66	
Suministros de oficina	8	\$ 17,82	\$ 17,82	\$ 213,80	
Arriendos	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00	
Depreciación de Activos Fijos	4	\$ 253,84	\$ 253,84	\$ 3.046,14	
Equipos de Oficina	1	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 8,20	
Equipos de Computación	1	\$ 23,61	\$ 23,61	\$ 283,33	
Equipo y maquinaria	1	\$ 7,80	\$ 7,80	\$ 93,60	
Muebles y enseres	1	\$ 5,08	\$ 5,08	\$ 61,00	
Vehículo	1	\$ 216,67	\$ 216,67	\$ 2.600,00	
Agua Potable	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	
Luz Eléctrica	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	
Internet y Teléfono	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	
Varios – Imprevistos	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	
TOTAL		\$ 2.451,65	\$ 2.451,65	\$ 29.419,80	

Elaborado por: Adriana Tituaña

5.2.3 Gastos Ventas

Los gastos de venta usualmente comprenden todos los costos asociados o vinculados con las ventas de la compañía. Esto incluye salarios del personal de ventas y de ejecutivos, publicidad y gastos de viaje. En general, los gastos de venta crecen y caen con las ventas de la compañía. (Ehow en español)

Empresa Diseños Rosario
Tabla 60 Gasto de Venta

Descripción	Cantidad	Valor		TOTAL	TOTAL
		Unitario		MENSUAL	ANUAL
Trípticos	50	\$ 0,90		\$ 45,00	\$ 270,00
Tarjetas	1000	\$ 0,04		\$ 35,00	\$ 210,00
Volantes	1000	\$ 0,04		\$ 35,00	\$ 210,00
TOTAL		\$ 0,97		\$ 115,00	\$ 690,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

5.2.3 Gastos Financiero

Son los que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros. Son el costo de los pasivos, es decir de las deudas que tiene la empresa. El más importante es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros, también las comisiones que se pagan cuando se formalizan préstamos, algunos servicios bancarios que tienen que ver con financiamiento, etc. (Nuñez Montenegro, 2016).

Empresa Diseños Rosario
Tabla 61 Tabla de Amortización

$a = \frac{Cr (1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$					
a=	15.963,66	0,006691667	1,173587204		
	1,173587204	1			
a=	125,3666722	722,2114852			
	0,173587204				
TABLA DE AMORTIZACIÓN					
BANCO PICHINCHA					
Inversión :	100%	\$ 19.954,57			
Cap. Propio:	20%	\$ 3.990,91			
Financiamiento:	80%	\$ 15.963,66			
Plazo :		24	MESES		
Interés :		16%	0,67%		
Pagos :		MENSUAL			
Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	\$ 15.963,66	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15.963,66
1	\$ 15.963,66	\$ 106,82	\$ 722,21	\$ 615,39	\$ 15.348,27
2	\$ 15.348,27	\$ 102,71	\$ 722,21	\$ 619,51	\$ 14.728,76
3	\$ 14.728,76	\$ 98,56	\$ 722,21	\$ 623,65	\$ 14.105,11
4	\$ 14.105,11	\$ 94,39	\$ 722,21	\$ 627,82	\$ 13.477,29
5	\$ 13.477,29	\$ 90,19	\$ 722,21	\$ 632,03	\$ 12.845,26
6	\$ 12.845,26	\$ 85,96	\$ 722,21	\$ 636,26	\$ 12.209,01
7	\$ 12.209,01	\$ 81,70	\$ 722,21	\$ 640,51	\$ 11.568,49
8	\$ 11.568,49	\$ 77,41	\$ 722,21	\$ 644,80	\$ 10.923,70
9	\$ 10.923,70	\$ 73,10	\$ 722,21	\$ 649,11	\$ 10.274,58
10	\$ 10.274,58	\$ 68,75	\$ 722,21	\$ 653,46	\$ 9.621,12
11	\$ 9.621,12	\$ 64,38	\$ 722,21	\$ 657,83	\$ 8.963,29
12	\$ 8.963,29	\$ 59,98	\$ 722,21	\$ 662,23	\$ 8.301,06
13	\$ 8.301,06	\$ 55,55	\$ 722,21	\$ 666,66	\$ 7.634,40
14	\$ 7.634,40	\$ 51,09	\$ 722,21	\$ 671,12	\$ 6.963,27
15	\$ 6.963,27	\$ 46,60	\$ 722,21	\$ 675,62	\$ 6.287,66
16	\$ 6.287,66	\$ 42,07	\$ 722,21	\$ 680,14	\$ 5.607,52
17	\$ 5.607,52	\$ 37,52	\$ 722,21	\$ 684,69	\$ 4.922,83
18	\$ 4.922,83	\$ 32,94	\$ 722,21	\$ 689,27	\$ 4.233,56
19	\$ 4.233,56	\$ 28,33	\$ 722,21	\$ 693,88	\$ 3.539,68
20	\$ 3.539,68	\$ 23,69	\$ 722,21	\$ 698,53	\$ 2.841,16
21	\$ 2.841,16	\$ 19,01	\$ 722,21	\$ 703,20	\$ 2.137,96
22	\$ 2.137,96	\$ 14,31	\$ 722,21	\$ 707,90	\$ 1.430,05
23	\$ 1.430,05	\$ 9,57	\$ 722,21	\$ 712,64	\$ 717,41
24	\$ 717,41	\$ 4,80	\$ 722,21	\$ 717,41	\$ 0,00

Elaborado por: Adriana Tituaña

5.3 Inversión

Una inversión es el aporte de un recurso con fines productivos o de reproducción de capital con ánimo de una ganancia. (Gestiopolis.com, 2002).

Inversión Bruta:

Inversión total antes de amortizaciones. (Gestiopolis.com, 2002).

Inversión Mínima Inicial:

Es el importe mínimo que un inversor debe realizar para incorporarse a un fondo y convertirse en partícipe del mismo. (Gestiopolis.com, 2002).

Inversión Mínima Sucesiva:

Es el importe mínimo que un partícipe puede invertir en un fondo tras su incorporación al mismo. (Gestiopolis.com, 2002).

Inversión Neta:

Inversión bruta a la que se descuentan las amortizaciones. (Gestiopolis.com, 2002).

Sociedades de Inversión:

Instituciones financieras dedicadas exclusivamente a la gestión colectiva

de las inversiones de sus accionistas, ya sea en valores mobiliarios o inmobiliarios. (Gestiopolis.com, 2002).

Inversionistas Institucionales:

Son los bancos, sociedades financieras, compañías de seguros, entidades nacionales de reaseguro y administradoras de fondos autorizados por ley. También tienen este carácter las entidades que señala la Superintendencia de Valores y Seguros, mediante una norma de carácter general, siempre que se cumplan las siguientes condiciones copulativas. (Gestiopolis.com, 2002).

Empresa Diseños Rosario
Tabla 62 Cuadro de Inversión

CUADRO DE INVERSIONES						
INVERSION FIJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	\$ 936,04					\$ 468,02
Muebles y Enseres	\$ 610,00					\$ 305,00
Equipos de Oficina	\$ 82,00					\$ 41,00
Equipos de Computación	\$ 850,00			\$850,00		\$ 566,67
Vehículo	\$13.000,00					\$13.000,00
TOTAL	\$15.478,04	\$ -	\$ -	\$850,00	\$ -	\$14.380,69
CAPITAL DE TRABAJO						
Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL			
Arriendo	\$ 300,00	\$300,00	\$ 600,00			

Sueldos Personal	\$ 1.778,27	\$1.778,27	\$3.556,53
Servicios Básicos	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 120,00
Gastos de Constitución	\$ 200,00		\$ 200,00
TOTAL	\$ 2.338,27	\$ 2.138,27	\$ 4.476,53
TOTAL INVERSION			\$19.954,57
CAPITAL PROPIO	20%		\$ 3.990,91
CAPITAL FINANCIADO	80%		\$15.963,66
TOTAL	100%		\$19.954,57

Elaborado por: Adriana Tituaña

5.4 Depreciación

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). (Financieros UDL, 2013)

Empresa Diseños Rosario
Tabla 63 Cuadro de Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	\$ 936.04	10	\$ 93.60	\$ 93.60	\$ 93.60	\$ 93.60	\$ 93.60
Muebles y Enseres	\$ 610.00	10	\$ 61.00	\$ 61.00	\$ 61.00	\$ 61.00	\$ 61.00
Equipos de Oficina	\$ 82.00	10	\$ 8.20	\$ 8.20	\$ 8.20	\$ 8.20	\$ 8.20
Equipos de Computación	\$ 850.00	3	\$ 283.33	\$ 283.33	\$ 283.33		
Vehículo	\$13,000.00	5	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00
TOTAL	\$ 2,478.04		\$3,046.14	\$3,046.14	\$3,046.14	\$2,762.80	\$2,762.80

Elaborado por: Adriana Tituaña

5.5 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. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales. (Flores, 2013).

Tabla 64 Estado de Situación Inicial

Empresa Diseños Rosario					
Estado de Situación Inicial					
Activos			Pasivos		
Activos Corrientes			Pasivos a largo plazo		
		\$4.476,53			\$15.963,66
Caja/Bancos	\$4.476,53		Préstamos a largo plazo	\$15.963,66	
Activos no corrientes			Total Pasivo		
		\$15.478,04			\$15.963,66
Equipo y maquinaria	\$ 936,04		Patrimonio		
					\$ 3.990,91
Equipos de Oficina	\$ 82,00		Capital social	\$ 3.990,91	
Equipos de computación	\$ 850,00		Total Patrimonio		
Muebles y enseres	\$ 610,00				\$ 3.990,91
Vehículo					
	\$13.000,00				
Total Activos			Total Pasivo y Patrimonio		
		\$19.954,57			\$19.954,57

Elaborado por: Adriana Tituaña

5.6 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados es un informe contable que presenta los ingresos, los gastos y el rendimiento o pérdida de una empresa en un determinado periodo.

Empresa Diseños Rosario
Tabla 65 Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Tasa de Crecimiento:	0.04				
Tasa de Inflación:	0.0158				
Descripción	Año	Año	Año	Año	Año
	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$66,096.00				
		\$68,739.84	\$71,489.43	\$74,349.01	\$77,322.97
(-) Costo de Venta	\$25,775.94				
		\$26,183.19	\$26,596.89	\$27,017.12	\$27,443.99
Utilidad Bruta en Ventas	\$40,320.06				
(=)		\$42,556.65	\$44,892.54	\$47,331.89	\$49,878.98
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$29,419.80				
		\$29,884.63	\$30,356.81	\$30,836.44	\$31,323.66
Gastos de Ventas	\$ 690.00	\$ 700.90	\$ 711.98	\$ 723.23	\$ 734.65
Gastos Financieras	\$ 1,003.94	\$ 365.48	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operacional	\$ 9,206.33				
(=)		\$11,605.64	\$13,823.76	\$15,772.22	\$17,820.67
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)					
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta	\$ 9,206.33				
(=)		\$11,605.64	\$13,823.76	\$15,772.22	\$17,820.67
Depreciaciones	\$ 3,046.14	\$ 3,046.14	\$ 3,046.14	\$ 2,762.80	\$ 2,762.80
(+)					
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)					
EXCEDENTE OPERACIONAL	\$12,252.46				
(=)		\$14,651.77	\$16,869.90	\$18,535.02	\$20,583.47

Elaborado por: Adriana Tituaña

5.7 Evaluación Financiera

Determina los indicadores financieros como el VAN, TIR, PRI, RC/B y el punto de equilibrio, con los cuales se puede analizar la viabilidad y rentabilidad de la microempresa.

5.7.1 Tasa de descuento o TMAR

Todo inversionista, ya sea persona física, empresa, gobierno, o cualquier otro tiene en mente, antes de invertir, beneficiarse por el desembolso que va a hacer. Todo inversionista espera que su dinero crezca en términos reales. Como en todos los países hay inflación, aunque su valor sea pequeño, crecer en términos reales significa ganar un rendimiento superior a la inflación, ya que si se gana a un rendimiento igual a la inflación el dinero no crece sino que mantiene su poder adquisitivo. (Navarro Zeledón, 2012, pág. 1).

Por tanto la TMAR se puede definir como:

TMAR = tasa de inflación + premio al riesgo. (Navarro Zeledón, 2012, pág. 1).

Diseños Rosario

Tabla 66 Tasa mínima aceptable de rendimiento

i = inflación			
f = costo de oportunidad			
Inflación =	1,58%		
Costo de Oportunidad =	8,77%		
TMAR =	1,58%	+	8,77% + (0,0158 X 0,09)
TMAR =	10,35%	+	0,001386
TMAR =	0,104886		
TMAR =	10,49%		

Elaborado por: Adriana Tituaña

5.7.2 Cálculo del Valor Presente Neto (VPN o VAN)

El VAN o Valor Actual Neto, se conoce a esta herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la empresa. El VAN cuenta con una tasa de interés que se llama tasa de corte y es la que se usa para actualizarse constantemente. (Urbano Mateos, 2015).

Diseños Rosario
Tabla 67 Cálculo del Valor Presente Neto (VPN o VAN)

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO											
Descripción	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Inversión Total	\$19,954.57						\$ - 850.00				\$14,380.69
Excedente Operacional			\$12,252.46		\$14,651.77		\$16,869.90		\$18,535.02		\$20,583.47
FLUJOS DE EFECTIVO	\$19,954.57		\$12,252.46		\$14,651.77		\$16,019.90		\$18,535.02		\$34,964.16
VAN =	- P		FNE 1		FNE 2		FNE 3		FNE 4		FNE 5
		+		+		+		+		+	
			(1 + i)^1		(1 + i)^2		(1 + i)^3		(1 + i)^4		(1 + i)^5
VAN =											
	\$19,954.57	+	\$12,252.46	+	\$14,651.77	+	\$16,019.90	+	\$18,535.02	+	\$34,964.16
			\$ 1.10		\$ 1.22		\$ 1.35		\$ 1.49		\$ 1.65
VAN =											
	\$19,954.57	+	\$11,089.35	+	\$12,002.05	+	\$11,877.03	+	\$12,437.23	+	\$21,234.22
VAN =											
	\$19,954.57	+	\$68,639.89								
VAN =											
	\$48,685.31										

Elaborado por: Adriana Tituaña

5.7.3 Cálculo de Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje. (Iturrioz del Campo, 2016).

Diseños Rosario
Tabla 68 Cálculo de Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

TIR =	70.94%
Elaborado por: Adriana Tituaña	

5.7.4 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original. (YOLOXOCHITL, 2010)

La principal debilidad del periodo de recuperación de la inversión es que el periodo adecuado para recuperar es un lapso definido. No puede determinarse considerando la meta de maximización de la riqueza por que no se basa en el descuento de los flujos de efectivo para determinar si estos incrementan el valor de la microempresa. (Llawrence & Chad, 2012, pág. 366)

Tabla 69 Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-19,954.57	-19,954.57	1.00	-19,954.57	-19,954.57
1	12,252.46	-7,702.11	0.91	11,089.35	-8,865.22
2	14,651.77	6,949.66	0.82	12,002.05	3,136.83
3	16,019.90	22,969.56	0.74	11,877.03	15,013.86
4	18,535.02	41,504.59	0.67	12,437.23	27,451.09
5	34,964.16	76,468.75	0.61	21,234.22	48,685.31

**PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES CORRIENTE**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	16,019.90	-7,702.11
1 mes	1334.99	-6,367.12
2 mes	1334.99	-5,032.13
3 mes	1334.99	-3,697.14
4 mes	1334.99	-2,362.14
5 mes	1334.99	-1,027.15
6 mes	1334.99	307.84
7 mes	1334.99	1,642.83
8 mes	1334.99	2,977.82
9 mes	1334.99	4,312.81
10 mes	1334.99	5,647.81
11 mes	1334.99	6,982.80
12 mes	1334.99	8,317.79

**PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES ACTUALIZADOS**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	11,877.03	15,013.86
1 mes	989.75	16,003.61
2 mes	989.75	16,993.36
3 mes	989.75	17,983.11
4 mes	989.75	18,972.87
5 mes	989.75	19,962.62
6 mes	989.75	20,952.37
7 mes	989.75	21,942.12
8 mes	989.75	22,931.87
9 mes	989.75	23,921.63
10 mes	989.75	24,911.38
11 mes	989.75	25,901.13
12 mes	989.75	26,890.88

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS Y 9 MESES	PRVA
--------------------------	------------------	-------------

Elaborado por: Adriana Tituaña

5.7.5 Relación Costo beneficio (RC/B)

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. (Contabilidadyfinanzas.com, 2012).

$B/C = \text{valor presente de ingresos} / \text{valor presente de egresos}.$

(Contabilidadyfinanzas.com, 2012).

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizada}}$$

$$R\ c/b = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo de venta}}$$

$$R\ c/b = \frac{\$ 66.096,00}{\$ 25.775,88}$$

$$R\ c/b = 2,56 \quad -1$$

$$R\ c/b = 1,56$$

Análisis: Por cada dólar que se invierte en el proyecto se obtendrá una ganancia de \$ 1,56. Este indicador financiero es rentable para emprender esta microempresa.

5.7.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta clave de análisis financiero para saber en qué momento la empresa ni gana ni pierde dinero (su beneficio es cero). Es decir, conocer el punto de equilibrio le ayudará a saber cuánto tiene que vender para no perder dinero y a partir de qué número de unidades vendidas su empresa empieza a ganar dinero. (Gerencie.com, 2015)

Para calcular el punto de equilibrio se necesita conocer los costes fijos de la empresa, los costes variables por unidad de producto/servicio y el precio de venta del producto/servicio. (Gerencie.com, 2015)

Tabla 70 Punto de Equilibrio

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	29.419,80
Gastos de Ventas	690,00
Gastos Financieros	1.003,94
TOTAL COSTOS FIJOS	31.113,74
Costo Variable unitario	268,50
Precio	688,50

$$PE = \frac{CF}{P - Cvu}$$

$$PE = \frac{31.113,74}{688,50 - 268,50}$$

$$PE = \frac{31.113,74}{420,00} = 74,08 \text{ u}$$

VENTAS	51.004,15
(-) Costo Variable	19.890,41
(=) Margen Contribución	31.113,74
(-) Costo Fijos	31.113,74
(=) Utilidad Operacional	-

Elaborado por: Adriana Tituaña

5.7.6.1 Gráfico del Punto de Equilibrio

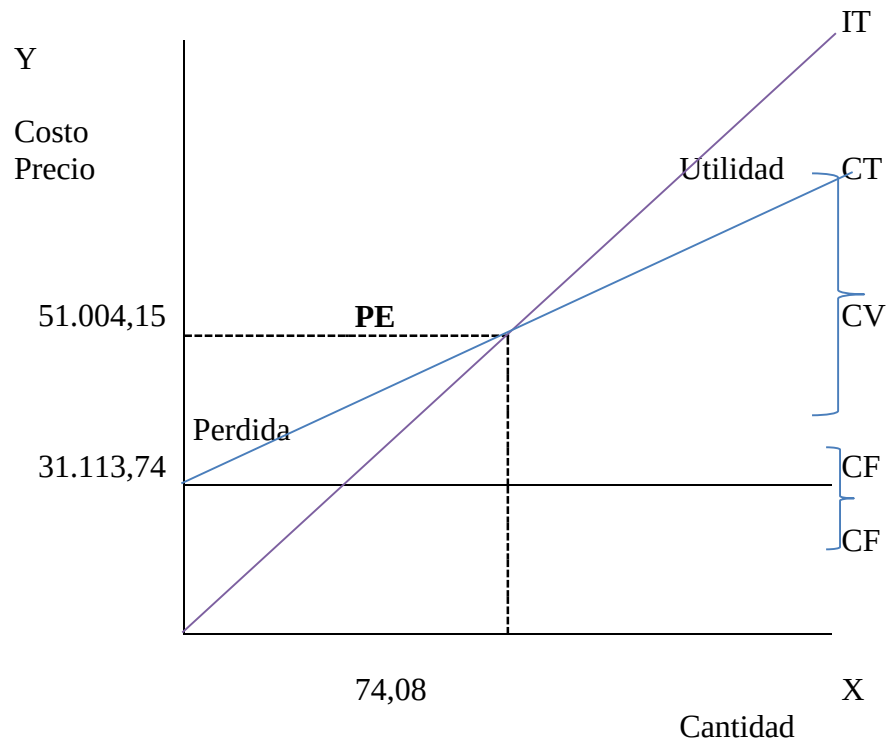


Gráfico 1 Punto de equilibrio
Elaborado por: Adriana Tituaña

5.8 Análisis de Índices Financieros

Son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa.

5.8.1 Razón de endeudamiento.

Mide la proporción de los activos que están financiados por terceros. Recordemos que los activos de una empresa son financiados o bien por los socios o bien por terceros (proveedores o acreedores). Se determina dividiendo el pasivo total entre el activo total. (Gerencie.com, 2015)

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\$ 15.963,66}{\$ 19.954,57}$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = 0,80$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = 80\%$$

Análisis: Se observa un 80% que cubrirá una institución financiera para emprender en la microempresa invirtiendo en activos fijos, gatos. Etc.

5.8.2 Margen bruto de utilidad.

Mide el porcentaje de utilidad logrado por la empresa después de haber cancelado las mercancías o existencias: $(\text{Ventas} - \text{Costo de ventas})/\text{Ventas}$. (Gerencie.com, 2015).

$$\text{Rentabilidad Bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo ventas}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad Bruta} = \frac{66.096,00 - 25.775,94}{\$ 66.096,00}$$

$$\text{Rentabilidad Bruta} = \frac{\$ 40.320,06}{\$ 66.096,00}$$

$$\text{Rentabilidad Bruta} = 0,61$$

$$\text{Rentabilidad Bruta} = 61\%$$

Análisis: Se puede observar que por cada venta se obtendrá un 61% de utilidad en las ventas echas.

5.8.3 Margen Neta de utilidad.

Es la relación entre la utilidad neta y las ventas totales (ingresos operacionales). Es la primera fuente de rentabilidad en los negocios y de ella depende la rentabilidad sobre los activos y sobre el patrimonio. Este índice mide el rendimiento de ingresos operacionales. (Entrepreneur.com, 2010).

$$\text{Rentabilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad Neta} = \frac{\$ 9.206,33}{\$ 66.096,00}$$

$$\text{Rentabilidad Neta} = 0,1393$$

$$\text{Rentabilidad Neta} = 13,93\%$$

Análisis: Se ve que al realizar las ventas se obtendrá el 13,93% de utilidad neta mejorando los ingresos de la microempresa.

5.8.4 ROA

El ROA mide la capacidad de los activos de una empresa para generar renta por ellos mismos. (Pymesyautonomos.com, 2013)

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{\$ 9.206,33}{\$ 19.954,57}$$

$$\text{R.O.A} = 0,46$$

$$\text{R.O.A} = 46,14\%$$

Análisis: El rendimiento que tiene sobre los activos es de 46.14% lo que quiere decir que es aceptable pero solo rinde la mitad del rendimiento.

5.8.5 Rotación del Activo Total

La rotación de activos es uno de los indicadores financieros que le dicen a la empresa que tan eficiente está siendo con la administración y gestión de sus activos. No está demás conocer el nivel de rotación de los activos, puesto que de su nivel se pueden identificar falencias e implementar mejoras conducentes a

maximizar la utilización de los recursos de la empresa. La rotación de activos se da en días, es decir que la rotación de los activos está diciendo cada cuántos días los activos de la empresa se están convirtiendo en efectivo. (Gerencie.com, 2010)

Rotación del Ventas

$$\text{Activo Total} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Activo Total}}$$

Rotación del \$ 66.096,00

$$\text{Activo Total} = \frac{\$ 19.954,57}{\$ 19.954,57}$$

Rotación del

$$\text{Activo Total} = 3,31$$

Análisis: La rotación de la microempresa indica que genera ingresos equivalentes a 3,31 veces a la inversión del activo total.

CAPITULO 6: Impactos Ambientales

6.1 Impacto Socio Económico

Todas las personas que emprenden un negocio se dan cuenta de lo que está atravesando el país puesto que el impacto socio económico no será muy alto para cualquier microempresa pero siendo innovadores se podrá competir nacional e internacional.

Tabla 71 Impacto Socio Económico

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Mejorar los ingresos familiares							X
Mejorar la calidad de vida							X
Fuentes de trabajo							X
Disminución de la migración							X
Seguridad Familiar						X	
Total	0	0	0	0	0	2	12

Elaborado por: Adriana Tituaña

La microempresa ayudara económicamente al país creando fuentes de empleo, dándoles una mejora de calidad de vida, tratando de que sus empleados puedan cubrir las necesidades que tendrán continuamente como alimentación, vivienda, Salud, educación. También pagara todos los impuestos que son establecidos en el país ayudando en si a la economía.

6.2 Impacto Ético

Es el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte.

(Inacap.wordpress.com, 2008)

Tabla 72 Impacto Ético

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Responsabilidad							X
Honestidad							X
Cumplimiento de leyes						X	
Transparencia							X
Compromiso con los clientes						X	
Total						4	9

Elaborado por: Adriana Tituaña

La microempresa se comprometerá actuar responsable a la hora de entregar un servicio, cumpliendo con el tiempo establecido, ser honestos estableciendo precios acorde a la disponibilidad del cliente, realizando una instalación impecable para ser reconocidos en el país donde se desarrollara el proyecto.

6.3 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. (Gestión en Recursos Naturales, 2010-2016)

Tabla 73 Impacto Ambiental

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Desechos plásticos					X		
Desechos orgánicos	X						
Reactivación de la agricultura	X						
Contaminación Auditiva					X		
Mantenimiento de la basura						X	
Total	-2	0	0	0	2	2	

Elaborado por: Adriana Tituaña

Este proyecto no afectara al medio ambiente ya que todos los sobrantes del gypsum, insumos o materiales etc. Se reutilizara realizando diseños pequeños acorde a la personalidad del cliente disminuyendo desperdicios y daños al medio ambiente, en la contaminación auditiva no afectara mucho a las personas ya que los trabajos se realizaran dentro del lugar donde se realizara el diseño o en las noches en caso de ser en Centros comerciales.

6.4 Impacto Comercial

Impacta el crecimiento y la pertenencia de la microempresa en el mercado, también atentando contra los intereses que tendrá la misma. Se tienen que proyectar una imagen confiable y consistente con todos los clientes.

Tabla 74 Impacto Comercial

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Atención y servicio al cliente							X
Fijación de precios						X	
Normas y técnicas de servicios						X	
Canales de distribución						X	
Cobertura de mercado						X	
Total	0	0	0	0	0	8	3

Elaborado por: Adriana Tituaña

Este impacto ayudara a la microempresa a crecer y pertenecer por un largo tiempo en los mercados dando una buena atención al cliente, encontrando la personalidad de la microempresa, el comportamiento de todos los integrantes en si el plus de ser diferentes ante la competencia.

6.5 Impacto Empresarial

Toda organización debe ser consciente de que su actividad tiene repercusiones para la comunidad en la que opera. Los entornos donde están ubicadas las empresas, pueden sufrir tanto aspectos negativos como positivos.

(Barco Sousa, 2013)

Tabla 75 Impacto Empresarial

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Reactivación del aparato productivo					X		
Generación de microempresas						X	
Rentabilidad financiera						X	
Trabajo corporativo						X	
Total	0	0	0	0	1	6	0

Elaborado por: Adriana Tituaña

En este impacto la microempresa tiene que ser responsable cumpliendo con todo lo establecido en los reglamentos al momento que se está constituyendo, se debe adoptar las medidas necesarias para potenciar en el mercado y minimizar aquellos aspectos negativos.

6.6 Impacto del Proyecto

Tabla 76 Impacto del Proyecto

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Impacto Social Económico						2	12
Impacto ético						4	9
Impacto Ambiental	-2				2	2	
Impacto Comercial						8	3
Impacto Empresarial					1	6	
Total	-2	0	0	0	3	22	24

Elaborado por: Adriana Tituaña

Se puede observar que en el impacto económico tiene mayor valor ya que genera ingresos para el país y fuentes de empleo.

En el impacto ético, cumpliendo con la responsabilidad la honestidad y la transparencia la microempresa crecerá y se mantendrá estable.

En el impacto ambiental no repercute mucho ya que se reutilizará sobrantes.

En el impacto Comercial la microempresa buscara su pus para conservar sus clientes y ser diferente a la competencia.

En el impacto Empresarial cumplirá con todo lo reglamentario trabajo digno y solidario.

CAPITULO 7: Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- En los factores de entorno externo e interno se puede concluir que el proyecto tendrá mucha posibilidad ya que es un servicio de sistema de construcción liviano que está circulando en el mercado, ayudando a minimizar recursos económicos y tiempo.
- Es necesarios analizar demanda y oferta del proyecto, en donde se mide la aceptación de los consumidores ya que ellos son lo más primordial para obtener rentabilidad, ofreciéndoles servicios de calidad en donde se conllevara una misión y visión para alcanzar metas propuestas y conocer demandas futuras.
- Se realiza un estudio financiero en el cual se puede concluir cuanto será la inversión para poner en marcha la microempresa, cuanto será el capital propio y el financiado, pues se tiene que saber toda la parte financiera para establecer un precio mínimo al consumidor, siendo capaces de competir con el mercado.
- Atraves de una estructuracion de ingresos y gastos se obtendrá perdidas y ganancias según como se vaya desarrollando el proyecto, debido a malas inversiones o una mala administración.

7.2 Recomendaciones

- Se recomiendan emplear técnicas que mejoren la competitividad de la microempresa de instalación de diseños en gypsum con la finalidad de cubrir una mayor parte del mercado atrayendo clientela.
- Se recomienda minimizar recursos en el costo de venta con la finalidad de obtener un costo ponderado al alcance de pago por parte de los clientes.
- Se recomienda ejecutar un plan estratégico de marketing, que permita ampliar el alcance de mercado, para la población a la cual está dirigida.
- Se recomienda llevar un registro permanente acerca de los ingresos y gastos que incurran en la microempresa para de esta manera evitar posibles desfases de dinero reflejados en pérdida.

8 Bibliografía

- Dirección Metropolitana Financiera Tributaria. (21 de Mayo de 2012). Requisitos para la Patente. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/solo_tres_requisitos_basicos_se_necesitan_para_la_patente--6609
- 518 Tecnología de Gestión y Filosofía. (s.f.). Obtenido de www.sites.google.com/site/e518tecnofilosofia/-que-entendemos-por-factores-sociales
- Anzil, F. (17 de Enero de 2012). Estudio Financiero. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de www.zonaeconomica.com/estudio-financiero
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 30 de Abril de 2015, de [contenido.bce.fin.ec:](http://contenido.bce.fin.ec/)
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuadernos/Cuad125.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Noviembre de 2014). Obtenido de [contenido.bce.fin.ec:](http://contenido.bce.fin.ec/)
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2014). Recuperado el 30 de Abril de 2016, de [contenido.bce.fin.ec:](http://contenido.bce.fin.ec/) <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco Central del Ecuador. (27 de Marzo de 2015). Recuperado el 30 de Abril de 2016, de [www.bce.fin.ec:](http://www.bce.fin.ec/) <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/782-en-2014-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-38-es-decir-35-veces-m%C3%A1s-que-el-crecimiento-promedio-de-am%C3%A9rica-latina-que-alcanz%C3%B3-11>
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2016). Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de [www.bce.fin.ec:](http://www.bce.fin.ec/) <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- Barco Sousa, J. M. (11 de Marzo de 2013). Impacto Empresarial. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de <http://www.responsabilidadsocial empresarial.com/?p=250>
- Botero, A. M. (16 de Agosto de 2010). Obtenido de [www.gerencie.com:](http://www.gerencie.com/)
<http://www.gerencie.com/el-analisis-del-contexto-politico-legal-economico-socio-demografico-y-tecnologico-pest-una-necesidad-para-asegurar-la-viabilidad-de-una-empresa.html>
- Campos Encalada, S. F., & Loza Chávez, P. M. (07 de Noviembre de 2011). Gestión Administrativa. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1945/1/05%20FECYT%20136%20TESIS.pdf>

Cardenas Alvarado, V. (05 de Mayo de 2011). Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de Definición de Clientes: <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>

Carmelina. (7 de Mayo de 2015). Las Cuatro P. Recuperado el Junio de 26 de 2016, de www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/

Club planeta. (s.f.). Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de www.economia.com.mx/riesgo_pais_y_el_embi.htm

COELLO, M. (Febrero de 2012). Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de www.euroamericano.edu.ec:
www.euroamericano.edu.ec/contenido/.../Balanza%20comercial.docx

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de Asamblea Nacional: www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Contabilidadyfinanzas.com. (29 de Mayo de 2012). Relación Costo beneficio. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://www.contabilidadyfinanzas.com/relacion-beneficio-cost-bc.html>

Crece Negocios. (13 de Noviembre de 2013). Analisis del Consumidor. Recuperado el 03 de Julio de 2016, de www.google.com.ec/search?q=An%C3%A1lisis+del+Consumidor&oq=An%C3%A1lisis+del+Consumidor&aqs=chrome..69i57j9j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Crece Negocios. (25 de Septiembre de 2015). Que es Encuesta. Recuperado el 03 de Julio de 2016, de www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/

CreceNegocios. (21 de Junio de 2014). Analisis Interno. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/

Deconceptos.com. (s.f.). Localización. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/localizacion>

Definición ABC. (s.f.). Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de www.definicionabc.com/general/sueldo-basico.php

Definición.De. (s.f.). <http://definicion.de/pobreza/>. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de <http://definicion.de/pobreza/>

- Ecobachillerato. (12 de Noviembre de 2015). Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de www.ecobachillerato.com:
<http://www.ecobachillerato.com/eoearagon/tema3.pdf>
- e-ducativa.catedu.esl. (s.f.). Proceso Productivo. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1036/html/1_el_proceso_productivo_y_sus_elementos.html
- Ehow en español. (s.f.). Gasto de Venta. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de www.ehowenespanol.com/gastos-venta-vs-gastos-administrativos-info_348500/
- Ejemplosde.org. (2012-2016). Valores de una Empresa. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de <http://ejemplosde.org/empresas-y-negocios/valores-de-empresas/>
- El buen comerciante.com. (19 de Agosto de 2013). Tipos de Promoción. Recuperado el 07 de Julio de 2016, de <http://elbuencomerciante.com/13-tipos-promociones-conocidos-utilizados-proveedores-mayoristas/>
- El Oficial. (10 de Noviembre de 2014). Usos del Gypsum. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de <http://eloficial.com.ec/uso-del-gypsum-en-el-armado-de-paredes-interiores/>
- Emprendedores Ecuatorianos. (03 de Mayo de 2010). Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de [emprendedoresec.blogspot.com: http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html](http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html)
- Enciclopedia de Economía . (s.f.). Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de www.economia48.com/:
www.economia48.com/spa/d/subempleo/subempleo.htm
- Enciclopedia Financiera. (2011). Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de www.encyclopediainanciera.com:
<http://www.encyclopediainanciera.com/indicadores-economicos/tasa-de-desempleo.htm>
- Entrepreneur.com. (11 de Octubre de 2010). Margen Neto de Utilidad. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de www.entrepreneur.com/article/263733
- Eumed.net. (2007). Balance Oferta-Demanda. Recuperado el 13 de Julio de 2016, de www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/balance_oferta.html

- Financieros UDL. (17 de Diciembre de 2013). Depreciación. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de <http://financierosudl.blogspot.com/2009/04/concepto-de-depreciacion.html>
- Flores, J. (14 de Marzo de 2013). Estado de Situación Inicial. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de http://procesocontablecnt.blogspot.com/2013/03/estado-de-situacion-inicial_14.html
- Forosecuador.ec. (10 de Diciembre de 2013). Recuperado el 30 de Abril de 2016, de www.forosecuador.ec:
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/3792-%C2%BFcu%C3%A1-es-la-tasa-de-desempleo-en-ecuador>
- Forosecuador.ec. (09 de Mayo de 2013). Requisitos para sacar el RUC. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/254-requisitos-para-sacar-el-ruc
- Forosecuador.ec. (10 de Diciembre de 2013). www.forosecuador.ec. Recuperado el 30 de Abril de 2016, de www.forosecuador.ec/forum
- Forosecuador.ec. (17 de Enero de 2014). Recuperado el 30 de Abril de 2016, de www.forosecuador.ec:
www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/4146-tasa-de-inter%C3%A9s-activa-y-pasiva
- Gerencia.com. (12 de Junio de 2010). Ingresos Operacionales y No operacionales. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de www.gerencia.com/ingresos-no-operacionales.html
- Gerencia.com. (12 de Junio de 2010). Costo de Venta. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de www.gerencia.com/costo-de-venta.html
- Gerencia.com. (12 de Junio de 2010). Rotación del activo Total. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de www.gerencia.com/rotacion-de-activos.html
- Gerencia.com. (12 de Junio de 2010). Rotación del Activo Total. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de www.gerencia.com/rotacion-de-activos.html
- Gerencia.com. (14 de Febrero de 2012). Estrategia de Servicios. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de www.gerencia.com/aspectos-para-una-buena-estrategia-de-servicio.html
- Gerencia.com. (2 de Diciembre de 2015). Margen Bruto de utilidad. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de www.gerencia.com/razones-financieras.html

- Gerencie.com. (26 de Marzo de 2015). Punto de Equilibrio. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de www.gerencie.com/que-es-y-como-se-calcula-el-punto-de-equilibrio.html
- Gestión Empresarial. (s.f.). Analisis del Microentorno. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/>
- Gestión en Recursos Naturales. (2010-2016). Impacto Ambiental. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de www.grn.cl/impacto-ambiental.html
- Gestiopolis. (07 de Febrero de 2004). www.gestiopolis.com. Recuperado el 30 de Abril de 2016, de www.gestiopolis.com/teoria-economica-e-historia-del-pensamiento-economico/
- Gestiopolis. (31 de Enero de 2008). Que es Oferta y Demanda. Recuperado el 13 de 07 de 2016, de www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/
- Gestiopolis.com. (02 de Marzo de 2002). Inversión. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de www.gestiopolis.com/que-es-una-inversion/
- Hernandez Rivera, A. (Enero de 2012). Macro-localización y Micro-Localización. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de <http://ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html>
- Inacap.wordpress.com. (10 de Noviembre de 2008). Impacto Ético. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de <https://inacap2008.wordpress.com/2008/11/10/%C2%BFque-es-la-etica-empresarial/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (s.f.). Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de www.propiedadintelectual.gob.ec: www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/
- Iturrioz del Campo, J. (2016). Cálculo de Tasa Interna de Rendimiento (TIR). Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html
- Jara, L. (03 de Noviembre de 2015). Capacidad Instalada. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/
- Juan de Dios. (24 de Enero de 2012). Macro-Localización y Micro-Localización. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>

- Llawrence, G., & Chad, Z. (2012). Principios de Administración Financiera. México: Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta.
- López, B. (2012). Distribución de planta. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/
- Luis Fernando. (Marzo de 2008). Estudio Tecnico. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>
- Marketingparados. (18 de Diciembre de 2013). Demanda Insatisfecha. Recuperado el 13 de Julio de 2016, de <https://marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-insatisfecha/>
- MasTiposde.com. (Enero de 2016). Tipos de Población. Recuperado el 03 de Julio de 2016, de www.mastiposde.com/poblacion.html
- Mercantilize. (18 de Junio de 2013). Estrategia del Producto. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de <http://mercantilize.blogspot.com/2013/06/estrategias-de-producto-en-la-mezcla-de.html>
- Metodologia. (31 de Julio de 2010). Tipos de Muestreo. Recuperado el 03 de Julio de 2016, de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
- Ministerio de Salud Publica. (15 de Julio de 2013). Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de www.salud.gob.ec: www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/
- Ministerio de Salud Publica. (22 de Agosto de 2014). Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de www.salud.gob.ec: www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/
- Molduras Arquitectónicas. (21 de Enero de 2010). www.moldurasarquitectonicas.com. Recuperado el 25 de Abril de 2016, de www.moldurasarquitectonicas.com/index.php/el-yeso-historia-usos-y-aplicaciones
- NAVARRETE, D. (30 de Mayo de 2011). www.gestiopolis.com. Recuperado el 30 de Abril de 2016, de www.gestiopolis.com/el-ambiente-externo-de-las-organizaciones-como-gestionarlo/
- Navarro Zeledón, M. (2012). Tasa de descuento o TMAR. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <https://mauriconavarrozeledon.files.wordpress.com/2012/11/unidad-no-iii-tmar-vpn-pri-y-tir1.pdf>

- Nunez, P. (31 de Diciembre de 2015). Gestión Comercial. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-comercial/>
- Núñez Montenegro, E. (18 de Julio de 2016). Gasto Administrativo y Gatos financiero. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de <http://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- OROZCO, D. (07 de Febrero de 2011). concepto definicion.de. Recuperado el 25 de Abril de 2016, de <http://conceptodefinicion.de/yeso/>
- ORTIZ, J. (07 de Noviembre de 2014). Recuperado el 30 de Abril de 2016, de finanzasyproyectos.net: <http://finanzasyproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa/>
- Peñalver, P. A. (01 de Noviembre de 2009). Estudio de Mercado. Recuperado el 03 de Julio de 2016, de <https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/tema-05-estudio-de-mercado.pdf>
- Perez Bustamante , & Ponce. (13 de Noviembre de 2015). Que es la LUAE. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de www.pbplaw.com/que-es-luae/
- Plan Nacional del buen vivir. (2013-2017). Objetivo 9 y 10. Recuperado el 17 de Julio de 2016, de www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas
- Portal PQS. (05 de Mayo de 2012). Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de www.pqs.pe: www.pqs.pe/actualidad/noticias/que-es-la-canasta-basica-y-para-que-sirve
- Proyectos.ingenotas.com. (s.f.). Oferta. Recuperado el 11 de Julio de 2016, de <http://proyectos.ingenotas.com/2010/12/oferta-actual-y-proyectada.html>
- Pymesyaautos.com. (30 de Diciembre de 2013). ROA. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de www.pymesyaautos.com/administracion-finanzas/que-es-el-roa-de-una-empres
- Rojas, F. (14 de Noviembre de 2007). Tamaño del Proyecto. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto
- SALGADO, J. G. (2007). <http://repositorio.espe.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- Sánchez Zumeta, A. J. (s.f.). Gestión Operativa. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de <https://eala.files.wordpress.com/2011/02/apuntes-gestion-operativa.pdf>

- Secretaría de Economía. (23 de Noviembre de 2011). Estudio de Mercado. Recuperado el 03 de Julio de 2016, de www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20de%20mercado.pdf
- Secreteria de Economia. (Noviembre de 2011). Objetivo de Estudio de Mercado. Recuperado el 03 de Julio de 2016, de <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>
- Superintendencia de Bancos. (s.f.). Recuperado el 30 de Abril de 2016, de www.superbancos.gob.ec:
www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=153&vp_tip=2
- Sutlle, R. (2016). Definición de Estrategia de precio. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/definicin-de-la-estrategia-de-precios-4722.html>
- Toda ingenieria Industrial. (s.f.). Analisis de la Oferta. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <https://todoingenieriaindustrial.wordpress.com/formulacion-y-evaluacion-de-proyectos/2-4-analisis-de-la-oferta/>
- Todo ingenieria Industrial. (s.f.). Analisis de la Demanda. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <https://todoingenieriaindustrial.wordpress.com/formulacion-y-evaluacion-de-proyectos/2-3-analisis-de-la-demanda/>
- Tramites Ecuador . (2013). Obtenido de w.w.w.tramites.ecuadorlegalonline.com:
<http://tramites.ecuadorlegalonline.com/social/municipio-quito/patente-municipal-obtencion-de-clave/>
- Universidad de la punta. (s.f.). Costos. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/economia1/costos_concepto_y_clasificacin.html
- Urbano Mateos, S. M. (16 de Noviembre de 2015). Cálculo del valor Presente Neto (VAN). Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>
- Urdiain, R. (6 de Octubre de 2006). Las Cuatro P. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de www.entrepreneur.com/article/256375
- Villalobos, J. (04 de Junio de 2012). Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

Villalobos, S. (06 de Mayo de 2002). Qué es Plaza. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>

Wigodsqui, J. (14 de Julio de 2010). Población. Recuperado el 03 de Julio de 2016, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

YOLOXOCHITL. (17 de Noviembre de 2010). Periodo de Recuperación. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://finanzasieptimo.blogspot.com/2010/11/periodo-de-recuperacion.html>

9 Anexos

Anexo 1 Canaleta perimetral con cornisa decorativa



Anexo 2 Canaleta perimetral con detalle central decorativo



Anexo 3 Mueble de pared para sala



Anexo 4 Detalle de pared decorativo para ingreso.



Anexo 5 Tumbado circular con desniveles para caja de escaleras.



Anexo 6 Rosetón central decorativo.



Anexo 7 Punta de diamante para dar detalle a las lámparas.

