



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

MEJORAR LAS CONDICIONES DE SALUD, MEDIANTE UN
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
ALMOHADAS ANTI – STRESS UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

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

Autor: Ponce Franco Josseline Adriana

Tutor: Ing. Galo Cisneros

Quito, Octubre 2014



DECLARATORIA

Yo, Josseline Adriana Ponce Franco, Declaro que el desarrollo de esta investigación es absolutamente, original, autentica personal que se han citado las fuentes correspondientes y se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes, que se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

Josseline Adriana Ponce Franco

CC: 1725334559



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Josseline Adriana Ponce Franco alumna de la escuela de Administración Bancaria y Financiera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Josseline Adriana Ponce Franco

CC: 1725334559

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Bancaria y Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “MEJORAR LAS CONDICIONES DE SALUD, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALMOHADAS ANTI – STRESS UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de

autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial

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

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de

Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil trece.

f) _____

C.C. N°1725334559

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Principalmente le doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada momento de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante el periodo de estudio, este trabajo ha requerido de esfuerzo y dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación de todas las personas que han sido un apoyo muy fuerte en momentos de angustias y desesperación.

Agradezco a mi padre y a mi madre por apoyarme en todo momento, por educarme con buenos valores, por levantarme con más fuerzas, por ayudarme a cumplir un objetivo más en mi vida.

Gracias al “INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA” a mi tutor Ing. Galo Cisneros que ha tenido paciencia con sus enseñanzas y supo brindarme su apoyo en todos estos meses, también agradezco a mis amigas que siempre me han tendido su mano cuando en verdad la he necesitado.

DEDICATORIA

El presente proyecto es culminado, mi admiración y gratitud especial a Dios, por la grandeza de su amor, por darme salud, vida, sobre todo por las enseñanzas de día a día por la oportunidad de saber tomar decisiones, por aquellas instancias tristes levantarme con más fuerza a luchar.

Además el apoyo incondicional de mis padres Julio Galindo Ponce y Adriana Alexandra Franco, con el fin de que culmine un objetivo más en la vida, apoyándome moralmente, con sus consejos y comprensión.

Lo más importante es mi familia quienes me han enseñado nuevos retos, que a pesar de cualquier adversidad hay que enfrentarla día a día, que se aprende y se lucha además se tiene que aferrar a lo que uno quiere, el saber que nunca es tarde para empezar, que no se debe tener miedo a un mundo desconocido, si no explorar y explorar cada cosa que tiene ese mundo que a pesar de tristezas también hay alegrías, que es satisfactorio el culminar algo que empezaste.

También a todas aquellas personas que me apoyaron, a mis profesores que me guiaron en mi trayectoria estudiantil, los cuales me impartieron su cono cimiento para mi formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iv
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1 Introducción	1
1.01 Justificación	2
1.02 Antecedentes	3
CAPÍTULO II	5
2. Análisis Situacional	5
2.01 Ambiente Externo	5
2.01.01 Factor Económico	5
2.01.01.01. Producto Interno Bruto (PIB).....	5
2.01.01.02 Inflación	7
2.01.02. Factor Social	12
2.01.03. Factor Legal	14
2.01.04. Factor Tecnológico	18
2.02. Entorno Local.....	19
2.02.01. Clientes	19
2.02.02. Proveedores.....	20
2.02.03. Competidores	21
2.03. Análisis Interno	22
2.03.01. Propuesta Estratégica.....	22
2.03.02. Gestión Administrativa	25
2.03.03. Gestión Operativa	29



2.03.04. Gestión Comercial.....	31
2.04. Análisis FODA.....	36
CAPÍTULO III.....	37
3. Estudio De Mercado	37
3.01 Producto	37
3.02. Análisis Del Consumidor	39
3.02.01. Cliente	39
3.03 Mercado	39
3.04 Determinación de la Población y Muestra	40
3.04.01 Población.....	40
3.04.02 Muestra	40
3.05 Tabulación.....	42
3.06 Técnicas de obtención de información.....	44
3.06.01 Encuesta	44
3.06.02 Formato de Encuesta.....	45
3.07. Tabulación.....	48
3.08 Oferta	61
3.08.01 Oferta Actual.....	62
3.9 Demanda	62
3.10 Demanda Insatisfecha	63
CAPÍTULO IV	64
4 Estudio Técnico	64
4.01 Tamaño del proyecto.....	65
4.01.01 Capacidad Instalada	65
4.01.02 Capacidad Óptima.....	66
4.02 Localización.....	67
4.02.01 Macro – Localización.....	67
4.02.02 Micro - Localización.....	68
4.02.03. Matriz de localización.....	69
4.03 Ingeniería de Producto	71
4.03.01 Definición del Bien	71
4.03.02 Diagramas de Flujo	71
4.03.03 Maquinaria y Equipo.....	77
CAPÍTULO V.....	78

5. Estudio Financiero	78
5.01. Ingresos Operacionales y No Operacionales.....	78
5.02. Costos.....	79
5.02.01. Costos Directos	79
5.02.02. Costos Indirectos.....	80
5.02.03. Gastos Administrativos	81
5.02.04. Costo de Ventas	82
5.02.05. Costos Financieros	83
5.02.06. Costos Fijos y Variables	83
5.03. Inversiones	84
5.03.01. Inversión Fija	85
5.03.02. Capital de Trabajo.....	86
5.03.04. Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)	86
5.03.05. Depreciaciones (tabla de depreciación)	88
5.03.06. Estado de Situación Inicial.....	89
5.03.07. Estado de Resultados Proyectado (a 5 años).....	90
5.04. Evaluación.....	91
5.04.01. Tasa de descuento	91
5.04.02. VAN (Valor actual neto).....	92
5.04.03. TIR (Tasa interna de retorno)	93
5.04.04. PRI (Periodo de recuperación de inversión)	94
5.04.05 RBC.....	95
5.04.06. Punto de Equilibrio	96
5.04.07. Análisis de índices financieros.....	98
CAPÍTULO VI.....	100
6. Análisis de Impactos	100
6.01. Impacto Ambiental.....	100
6.02. Impacto Económico	101
6.03. Impacto Social	101
CAPITULO VII	102
7.01. Conclusiones	102
7.02. Recomendaciones	103
Bibliografía	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producto Interno Bruto	6
Tabla 2 Inflación	8
Tabla 3 Tasa Activa	10
Tabla 4 Tasa Pasiva	11
Tabla 5 Tasa Pasiva	13
Tabla 6 Clientes	20
Tabla 7 Proveedores.....	20
Tabla 8 Competidores	21
Tabla 10 Genero de encuestados.....	48
Tabla 11 Edad de encuestados	49
Tabla 12 Nivel de Ingresos de encuestados	50
Tabla 13¿Usted es la persona que adquiere las almohadas para su hogar?.....	51
Tabla 14¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido cuando ha adquirido almohadas?	52
Tabla 15¿Usted padece de stress y conoce sus síntomas?	53
Tabla 16¿Estaría usted dispuesto a adquirir almohadas anti-stress?.....	54
Tabla 17¿Para usted que sería lo más importante al adquirir almohadas anti stress?	55
Tabla 18¿Con qué frecuencia usted compraría almohadas anti stress?	56
Tabla 19¿Qué tipo de forma novedosa le gustaría que tuvieran las almohadas anti stress? .	57
Tabla 20 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada anti-stress?.....	58
Tabla 21 ¿En qué lugar adquiere sus almohadas?.....	59
Tabla 22 ¿Cree usted que el sector de Carapungo sea un lugar óptimo para la implementación de una microempresa para la producción y comercialización de almohadas anti-stress?.....	60
Tabla 23 Oferta Actual.....	62
Tabla 24 Demanda	63
Tabla 25 Demanda Insatisfecha	63
Tabla 26 Macro – Localización	67
Tabla 27 Matriz de Localización	70
Tabla 28 Distribución de la Planta.....	76
Tabla 29 Maquinaria y Equipo.....	77
Tabla 30 Materia Prima Directa.....	79
Tabla 31 Mano de Obra Directa.....	80
Tabla 32 Costos Indirectos.....	81
Tabla 33 Gastos Administrativos.....	82
Tabla 34 Costo de Ventas	83
Tabla 35 Costos Fijos.....	84
Tabla 36 Costos Variables	84
Tabla 37 Inversión Activos Fijos	85
Tabla 38Capital de Trabajo.....	86
Tabla 39Tabla de Amortización.....	87



Tabla 40Cuadro de Depreciaciones	88
Tabla 41 Estado de Situación Inicial.....	89
Tabla 42Estado de Resultados Proyectado	90
Tabla 43 Flujos Netos de Efectivo.....	92
Tabla 44Periodo de Recuperación de Inversión	94
Tabla 45 Cuadro Resumen de Ingresos y Egresos.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto Interno Bruto	6
Figura 2 Inflación.....	9
Figura 3 Tasa Activa.....	10
Figura 4 Tasa Pasiva	11
Figura 5 Desempleo	13
Figura 6 Gestión Administrativa.....	25
Figura 7 Organigrama estructural	28
Figura 8 Organigrama Funcional	29
Figura 9 Cadena de valor	30
Figura 10 Logotipo	31
Figura 11 Tarjeta de Presentación.....	32
Figura 12 Tríptico	33
Figura 13 Genero de encuestados	48
Figura 14 Edad de encuestados	49
Figura 15 Nivel de Ingresos de encuestados	50
Figura 16¿Usted es la persona que adquiere las almohadas para su hogar?	51
Figura 17¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido cuando ha adquirido almohadas?	52
Figura 18¿Usted padece de stress y conoce sus síntomas?	53
Figura 19¿Estaría usted dispuesto a adquirir almohadas anti-stress?	54
Figura 20¿Para usted que sería lo más importante al adquirir almohadas anti stress?.....	55
Figura 21¿Con qué frecuencia usted compraría almohadas anti stress?	56
Figura 22¿Qué tipo de forma novedosa le gustaría que tuvieran las almohadas anti stress? .	57
Figura 23 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada anti-stress?	58
Figura 24 ¿En qué lugar adquiere sus almohadas?	59
Figura 25 ¿Cree usted que el sector de Carapungo sea un lugar óptimo para la implementación de una microempresa para la producción y comercialización de almohadas anti-stress?.....	61
Figura 26 Macro – Localización	68
Figura 27 Micro – Localización.....	69

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio denominado Plan de Negocios para la Creación de una Microempresa Textil en la Elaboración de Almohadas Anti-stress, ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, surge por la necesidad de contribuir al desarrollo del sector textil en el país y cubrir una parte de la amplia demanda existente de almohadas en el sector norte de la ciudad.

Por medio del desarrollo del estudio propuesto se pretende mostrar la factibilidad de la creación de una microempresa que fabrique y comercialice almohadas anti-stress de calidad a precios accesibles, que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Todo esto realizado bajo procesos eficientes que permitan generar beneficios a largo plazo y un buen posicionamiento dentro del mercado textil de la ciudad de Quito.

La metodología usada para el estudio es la científica, basado en un estudio de campo utilizando varias técnicas y herramientas de recolección de información, con lo cual se logró definir un análisis situacional para la microempresa, tanto externo como interno, y los factores principales que afectarán actividades.

Por medio del estudio de mercado realizado, se comprueba que existe una gran demanda insatisfecha de almohadas anti-stress en el sector norte de la ciudad de Quito, lo que da una gran oportunidad de ingreso de nuevas microempresas con productos innovadores. El estudio técnico definió la cantidad óptima de producción que realizará la microempresa para ingresar al mercado objetivo, detallando sus requerimientos humanos y materiales. Al realizar el estudio financiero se demuestra



que el proyecto es rentable financieramente, utilizando las principales técnicas de evaluación y un escenario con características reales.

Luego de haber realizado los estudios y evaluaciones pertinentes, se concluye que el proyecto es factible desde el punto de vista del mercado, técnico y financiero por lo que se recomienda su aprobación y puesta en marcha.

ABSTRACT

This study called Business Plan for Creating a Textile Microenterprise in the Development of Anti-stress pillows, located north of the Metropolitan District of Quito, arises from the need to contribute to the development of the textile sector in the country and cover part of the wide demand for pillows in the northern sector of the city.

Through the development of the proposed study is to show the feasibility of creating a small business that manufactures and sells anti-stress pillows quality at affordable prices, to meet the needs and expectations of customers. All this done under efficient processes to generate long-term benefits and a good position in the textile market in the city of Quito.

The methodology used for the study is scientific, based on a field study using various techniques and tools for collecting information, making it possible to define a situational analysis for microenterprises, both external and internal, and the main factors that affect activities.

Through the market survey, it is found that there is a large unmet demand for anti-stress pillows in the northern sector of the city of Quito, which gives a great opportunity for entry of new micro-enterprises with innovative products. The technical study defined the optimal amount of production that made microenterprise to enter the target market, detailing their human and material requirements. In financial studies demonstrated that the project is financially viable, using the main evaluation techniques and a scenario with real features.



After completing the studies and assessments, it is concluded that the project is feasible from the point of view of the market, technical and financial support so their approval and implementation is recommended.



CAPÍTULO I

1 Introducción

El desarrollo del estudio para la creación de una microempresa de producción y comercialización de almohadas anti-stress para la ciudad de Quito, no solo se lo realiza con la finalidad de proveer almohadas de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, sino también con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas.

La gente, al tener claro la importancia de mejorar sus condiciones de salud, tomara conciencia sobre el valor de cuidar su salud, pero con los materiales adecuados, mismos que les permitirá relajarse de mejor manera.

El principal objetivo de este proyecto es implantar una microempresa de producción y comercialización de almohadas Anti-Stress en la ciudad de Quito que ofrezca productos relajantes de calidad y a precios accesibles, superando las expectativas de los clientes.

1.01 Justificación

Debido al problema de stress que hoy en día se presenta en la mayoría de las personas se tiene la necesidad de implementar un nuevo producto en el mercado.

Para ofrecer un buen producto de calidad en el mercado se pretende desarrollar un proyecto de factibilidad de una microempresa productora y comercializadora de almohadas anti- stress, al norte del Distrito Metropolitano de Quito, que permita reducir el problema de stress y mejorar las condiciones de salud de las personas.

La finalidad de este proyecto es mejorar la salud de la sociedad así como también generar nuevas fuentes de empleo y mejorar los ingresos económicos, al mismo tiempo que se proporciona al consumidor un producto de buena calidad que le aporte los requerimientos saludables adecuados.

En teoría una almohada es el complemento ideal para que el cuerpo descanse y se relaje totalmente durante las 7 horas de sueño.

Sin embargo, cuando acuden a las tiendas se enfrentan con un mundo de posibilidades que hacen muy difícil la tarea de elegir la que te gusta y se acomoda a tus necesidades (y los vendedores definitivamente a veces no ayudan), ese es el cambio que se va a brindar ya que se tratara de dar el mejor servicio posible para que así la sociedad se sienta conforme y gustosa en adquirir el producto.

1.02 Antecedentes

El estrés es un proceso natural del cuerpo humano, que genera una respuesta automática ante condiciones externas que resultan amenazadoras o desafiantes, que requieren una movilización de recursos físicos, mentales y conductuales para hacerles frente, y que a veces perturban el equilibrio emocional de la persona.

Cualquier suceso puede dar lugar a una respuesta emocional y generar estrés, por ejemplo, el nacimiento de un niño, el matrimonio, la muerte de un familiar o la pérdida de empleo. No se trata necesariamente de eventos muy intensos, es suficiente con que se acumulen durante largos períodos de tiempo; y la manera en que la persona los interpreta o se enfrenta a ellos le afecta negativamente.

No hay fórmulas para curar el estrés, pero si se puede reducir las situaciones de sobrecarga. Para ello, se deben programar las actividades para evitar que se acumulen y se conviertan en catástrofes.

Actualmente la gente utiliza varias alternativas para reducir el stress como: recostarse sobre una superficie plana, colocando una mano sobre el estómago, y la otra en el pecho. Inhalar aire al mismo tiempo que el estómago se hincha, y exhalarlo mientras el estómago baja. Para reducir el stress lo más aconsejable es descansar es por esto que se ha visto la necesidad de crear este producto innovador.

Al principio las almohadas fueron usadas por la clase alta, y han sido encontradas en tumbas del Egipto Antiguo. La dificultad de tintes sofisticados y técnicas de costura conduce al desarrollo de estas como una forma de arte, con modelos sumamente decorados originarios de China, los cuales llegaron siglos después a la



Europa Medieval. Con la Revolución industrial llegó la fabricación en serie de piezas textiles decoradas, que acabaron por extenderse a este rubro.

CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional

2.01 Ambiente Externo

2.01.01 Factor Económico

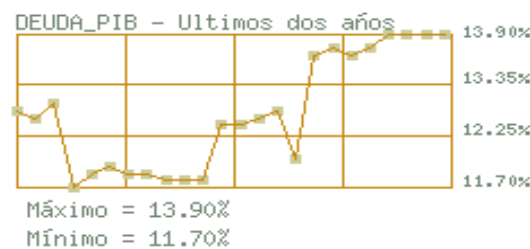
Existen diversos tipos de factores económicos, entre los que destacan los factores económicos permanentes, los factores temporales a nivel del país y los factores temporales internacionales. En el macro ambiente de la empresa también existen factores económicos que influyen en su funcionamiento y evolución. (Gestion. org, 2012)

2.01.01.01. Producto Interno Bruto (PIB)

Es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (economia.com.mx, 2014)

Tabla 1 Producto Interno Bruto

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Marzo-31-2013	13.70 %
Febrero-28-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador**Figura 1 Producto Interno Bruto****Fuente:** Banco Central del Ecuador**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

Análisis.- La microempresa al ser textil se encuentra dentro de la industria manufacturera, que es una de las que mayor aporta al PIB del país. El crecimiento del 13,90, muestra que las acciones del Estado están encaminadas a estimular la producción nacional, lo que convierte a este factor en una Oportunidad.

2.01.01.02 Inflación

Por inflación se entiende una disminución del poder adquisitivo del dinero, medido de ordinario por un índice de precios. (Berzosa, 2012)

Tipos de inflación:

➤ Inflación moderada.

Se caracteriza por una lenta subida de los precios. Clasificamos entonces, con arbitrariedad, las tasas anuales de inflación de un dígito. Cuando los precios son relativamente estables, el público confía en el dinero. De esta manera lo mantiene en efectivo porque dentro de un cierto tiempo (mes, año), tendrá casi el mismo valor que hoy.

➤ Inflación galopante.

Es una inflación que tiene dos o tres dígitos, que oscila entre el 20, el 100 o el 200 % al año.

Dentro del extremo inferior del conjunto encontramos países industriales avanzados, caso de Italia. Otros países, como los latinoamericanos, Argentina y Brasil, muestran en la década de los setenta y en la de los ochenta, tasas de inflación entre el 50 y el 700 %.

Cuando la inflación galopante arraiga, se producen graves distorsiones económicas. Generalmente, la mayoría de los contratos se ligan a un índice de precios o a una moneda extranjera (dólar); por ello, el dinero pierde su valor muy deprisa y los tipos de interés pueden ser de 50 ó 100 % al año.

➤ Hiperinflación.

Aunque parezca que las economías sobreviven con la inflación galopante, el concepto de la hiperinflación se afianza como una tercera división. Decimos que esta se produce cuando los precios crecen a tasas superiores al 100 % anual. Al ocurrir esto, los individuos tratan de desprenderse del dinero líquido de que disponen antes de que los precios crezcan más y hagan que el dinero líquido de que disponen antes de que los precios crezcan más y hagan que el dinero pierda aún más valor. Todo este fenómeno es conocido como la huída del dinero y consiste en la reducción de los saldos reales poseídos por los individuos, ya que la inflación encarece la posesión del dinero.

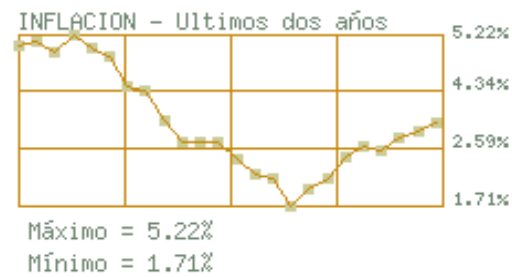
No se puede decir nada bueno de una economía de mercado en la que los precios suben un millón o incluso un billón % al año.

Tabla 2 Inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura 2 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis: Para el presente proyecto la inflación es una **Oportunidad**, porque a pesar que los precios se han incrementado, la demanda de productos se mantiene y las ventas no han disminuido.

2.01.01.03 Tasa de interés

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta. (club planeta, 2014)

2.01.01.04 Tasa Activa

La tasa activa será la que la cooperativa aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias.

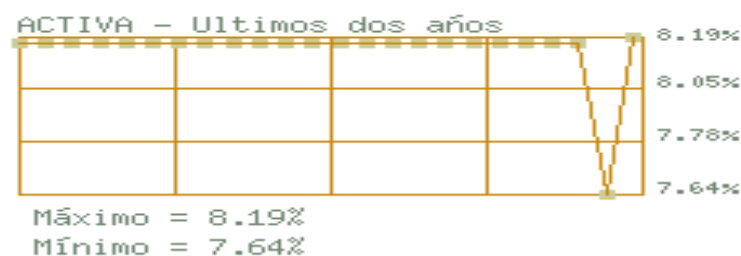
Tabla 3 Tasa Activa

FECHA	VALOR
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura 3 Tasa Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis: Como se puede observar, a partir del mes de mayo empezó a variar el porcentaje de la tasa de interés activa. Para la microempresa sería una Amenaza, puesto que por apertura se necesitara capital para implementos, compras, entre otros,

y será necesario adquirir un crédito, por lo que un interés que varía no dará mucha confianza y seguridad, sobre todo en el tema de reajustes de intereses.

2.01.01.05 Tasa Pasiva

Las tasas pasivas serán las que la cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida.

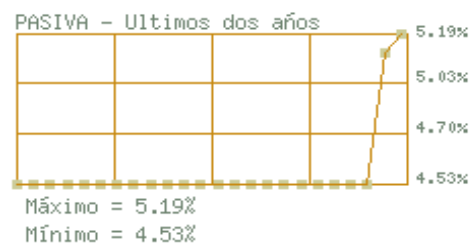
Tabla 4 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura 4 Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis: Como se puede observar, el porcentaje de tasa de interés pasiva se ha aumentado a un 5,08% en el mes de octubre en cuanto a los meses anteriores ha ido variando de porcentajes.

2.01.02. Factor Social

Durante el gobierno de Rafael Correa está fomentando el plan del buen vivir donde hay equidad, igualdad, democracia y sobre todo el bienestar de todo el país en el cual están las personas adultas, jóvenes, niños, adultos mayores, no solo invierte en obras, además de esto se viene motivando en varios aspectos para el mejoramiento de la salud.

Se refiere a los parámetros que afectan los elementos de los sistemas políticos, económicos, sociales y culturales del entorno. (Idalia, 2010)

Los factores sociales son los elementos que se encuentran en la sociedad y afectan de manera positiva o negativa en las actividades de las personas u organizaciones. De estos factores dependerán las decisiones y acciones que se realicen por las empresas, pues los elementos sociales se relacionan directamente con la economía.

2.01.02.01. Desempleo

Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo, viéndose sometidos a una situación de paro forzoso. (gestiopolis, 2010)

El desempleo es evidentemente mayor en países subdesarrollados, que paralelamente tiene una gran población joven que demanda trabajo, pero es muy

difícil conseguirlo en países con escaso nivel tecnológico e industrial, y esta falta de empleo, origina marginación y pobreza.

Tabla 5 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura 5 Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: Según el grafico, en los últimos años ha disminuido la tasa de desempleo en el país, lo que indica que el sector productivo del país está creciendo y estimulando el mercado laboral nacional, convirtiéndose así en una Oportunidad para la empresa.

2.01.03. Factor Legal

Son los resultados de cambios en las leyes y disposiciones, la consecuencia de desarrollos políticos y legales en una sociedad que afectan de manera significativa al entorno de la compañía.

Los pasos que se detallan a continuación son obligatorios para todo tipo de empresa y son reglas que impone la Superintendencia de Compañías. Los requisitos o requerimientos que se necesita para la creación de una empresa son los siguientes:

Pasos para la creación de la empresa

- 1) Dar un nombre a la empresa. "Pillow's Dreams", en la Superintendencia de Compañía reservar y verificar que no esté ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona hay un plazo de 30 día de reserva. Después abrir una cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares para cualquier tipo de negocio.
- 2) Escritura de la Constitución de la Compañía. Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
- 3) Crear el RUC de la empresa como último paso.

"Pillow's Dreams" se creará al principio como persona natural y los pasos para su creación:

- Original y copia a color de su cédula de identidad.
- Original de certificado de votación

- Original y copia de cualquiera de estos documentos, que indican el lugar donde tendrá sede su actividad económica (pueden estar o no a su nombre):
- Una planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) de los últimos tres meses.
- Estado de cuenta bancaria, de tarjeta de crédito o de telefonía celular de los últimos tres meses.
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta de la persona.
- Contrato de arrendamiento.
- Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, inscrita en el Registro de la Propiedad.

Obtener el permiso de funcionamiento

Lo primero que se debe saber sobre este documento es que lo otorga el Ministerio de Salud a través de sus respectivas direcciones provinciales. Es decir, si alguien pretende obtener un permiso de funcionamiento en Guayaquil debe acudir a la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

- 1) Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- 2) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- 3) Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- 4) Documentos que acrediten la Personería Jurídica cuando corresponda.

-
- 5) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
 - 6) Plano del establecimiento a escala 1:50.
 - 7) Croquis de ubicación del establecimiento.
 - 8) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
 - 9) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que laboran en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Obtener la patente municipal

La primera información pertinente sobre el trámite de la patente municipal es que consiste, básicamente, en la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa constituida. Deben obtener la patente municipal todas las personas que deseen iniciar una actividad comercial o industrial en el país.

Los requisitos para obtener la patente municipal son:

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos por cada uno de los establecimientos que posea dentro de la ciudad.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC) Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la

persona natural o jurídica solicitante. Solo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal".
- Solo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

Permiso de los bomberos

- 1) Copia del permiso de funcionamiento del año anterior de Bomberos (Si es nuevo copia del RUC).
- 2) Copia del pago de las patentes municipales (Tramitar en Rentas del Municipio).
- 3) Traer un extintor de 2kilos de P.Q.S.

2.01.04. Factor Tecnológico

La tecnología que en sentido amplio significa el empleo de la ciencia y la tecnología en relación con el campo de la producción (procesos productivos) y/o nuevos productos; métodos de gestión; sistemas de información. La tecnología es un factor determinante de la capacidad competitiva de la empresa. Las tecnologías pueden clasificarse en:

- a) Básicas, se caracterizan porque cualquier empresa podría utilizarlas.
- b) Claves, no están al alcance de todas las empresas y posibilitan obtener unos productos claramente diferenciados o a menos coste que la competencia.
- c) Incipientes, son aquellos que están en un primer estudio de desarrollo y que muestran un alto potencial para ser las tecnologías claves de futuro.

La tecnología es variable del entorno fundamental para muchas empresas. La rapidez del cambio tecnológico afecta a numerosos sectores.

La tecnología a utilizar es básica y fácil de conseguir, como software de inventarios, marcadores de precios a través de códigos de barras.

Análisis: Es una Oportunidad, aunque la tecnología a utilizar sea básica, contribuyente al manejo correcto y ordenado de sus productos a vender, mantener un registro oportuno.

2.02. Entorno Local

En el entorno local se hará análisis de todos aquellos aspectos que afecten al proyecto en forma un tanto más directa. Estos son factores que en parte se los pueden controlar y llevar un mayor equilibrio en función del desarrollo del negocio.

2.02.01. Clientes

Se refiere a cliente como “quien compra a un comerciante, habitualmente”. Por tal motivo, la validez esencial de un proyecto, en términos de potencialidad y perspectivas, puede comprenderse solamente después de un atento estudio del mercado. La atención debe orientarse, en un principio, hacia el mercado, hacia nuestros futuros clientes.

Los clientes son los individuos que adquieren o compran un producto (bien o servicio), para satisfacer su necesidad. Ellos son los principales factores para iniciar un proyecto y dentro de todo negocio, son el eje de las ventas, ya que sin ellos, las ventas no existen.

Existe una variedad de tipos de clientes. Se comienza perteneciendo al grupo de público objetivo, pasando luego a ser cliente potencial luego al grupo de comparador eventual y hasta llegar a ser cliente habitual o usuario.

Tabla 6 Clientes

POSIBLES CLIENTES
HOTELES
HOSPITALES
SPAS

Fuente: Investigación

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: Una forma efectiva para brindar una buena atención y concretar una venta es por medio de la información específica del cliente; esto permite conocer las cualidades de la persona y la tendencia de su compra.

2.02.02. Proveedores

Debido a la importancia que puede representar para algunos negocios los costos de compra de productos a proveedores o subcontrataciones respecto del precio de venta de la empresa, es necesario mantener adecuadas relaciones con los proveedores y una buena política de adquisiciones.

Tabla 7 Proveedores

PROVEEDORES	PRODUCTO
Hiltex	Hilo/Tela
Distribuidora Boston S.A	Plumón
Marcas Etiquetas	Cierres, etiquetas, bordadas, estampadas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: los proveedores que se mencionan en la tabla 7 ofrecerán a la microempresa productos para la confección; cada proveedor determinará sus propias políticas de pago, sean a crédito o contado, y su respectivo plazo, pero siempre dando apertura a negociaciones que beneficien a las dos partes.

2.02.03. Competidores

El mercado para cualquier producto o servicio se compone de un mercado segmentado.

Esto significa que para cualquier grupo de productos o servicios existirán personas que integren el mercado, de todos los niveles de ingresos, grupos sociales y antecedentes. Ciertos segmentos del mercado demandan determinados productos.

Tabla 8 Competidores

COMPETIDORES	
SUPERMERCADOS	SUPERMAXI
	MEGA MAXI
	MAGDA
ALMACENES	TVENTAS

Fuente: Investigación

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: la competencia dentro del sector es fuerte, debido a la existencia de empresas con gran trayectoria y experiencia dentro del ámbito textil, sin embargo existen un amplio mercado que se puede aprovechar utilizando varias estrategias para la captación de clientes.

2.03. Análisis Interno

2.03.01. Propuesta Estratégica

La propuesta que presenta este proyecto consiste en desarrollar un diseño y evaluación de proyecto de inversión. En la cual es una empresa enfocada a la elaboración de almohadas anti stress, las cuales van a ser elaboradas con los más altos estándares de calidad, con un personal capacitado y desarrollo integral de todo el personal conformado por la empresa. De tal forma se realiza una inversión generando así fuentes de empleo, contribuyendo en la matriz productiva.

2.03.01.01. Misión

Ofrecer a los clientes almohadas anti-stress de calidad, con diseños innovadores, utilizando mano de obra y materia prima ecuatoriana, trabajando bajo los valores de confianza, responsabilidad y efectividad, para así colaborar al cuidado de la salud.

2.03.01.02. Visión

A mediano plazo ser la microempresa líder en producción y comercialización de almohadas anti-stress al Norte de Quito, ofreciendo a los clientes un producto innovador y de calidad, elaborado con materia prima nacional, a un precio accesible; cumpliendo con responsabilidad, puntualidad y efectividad las exigencias del mercado.

2.03.01.03. Objetivos

2.03.01.03.01. Objetivo General

Analizar el nivel de aceptación que tendrá la creación de la microempresa productora y comercializadora de almohadas anti-stress.

Con la finalidad de lograr alcanzar el objetivo propuesto, se recopilara la información necesaria que permita conocer a los consumidores, clientes, proveedores y competidores, ya que de esta forma se procederá a elaborar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que se ajusten a los factores económicos, tecnológicos, legales, políticos y socioculturales en los que se desenvolverá la microempresa productora y comercializadora de almohadas anti-stress.

2.03.01.03.02. Objetivos Específicos

- Determinar las características de los posibles consumidores de las almohadas anti-stress.
- Establecer la demanda de almohadas anti-stress en el distrito metropolitano de Quito.
- Conocer la oferta existente en la ciudad de Quito de almohadas anti-stress y determinar qué tan representativa es ésta en el mercado
- Investigar cuánto gastan los posibles clientes en almohadas y su preferencia de pago.
- Determinar el canal de distribución, por medio del cual se ofrecerá el producto a mercado.

2.03.01.04 Principios y/o valores

Responsabilidad

Es uno de los principios más importantes de la empresa; mediante este se cumplirá los tiempos en la producción, entrega de pedidos y pago de cuentas.

- Mejoramiento continuo tanto en procesos como en el producto, a fin de ir acorde con la actualidad, según las necesidades y exigencias del mercado.
- Una buena atención al cliente en todas sus interrogantes, crear una alternativa ágil para la solución de problemas o quejas, permitirá obtener una buena relación con los clientes.
- Eficiencia en las actividades a desarrollarse en todas las áreas de la empresa, mediante un trabajo conjunto y con buena comunicación, a fin de obtener un trabajo y producto de calidad.

Honestidad

Elaborar todas y cada una de las actividades dentro de la empresa y hacia el cliente, con transparencia, siendo justo y honesto en cada decisión que se presente.

Ética

Los empleados deberán trabajar con eficiencia, con actitud mental positiva y por ende, con un trato respetuoso para sus compañeros y clientes; desempeñando sus funciones con rectitud y disciplina.

Cooperación

Es importante la ayuda y compañerismo dentro de la empresa, esto permitirá la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil al trabajar en conjunto.

Calidad

En el desempeño administrativo, organizacional y de producción, pues esto se reflejará en el producto y en la satisfacción del cliente.

Puntualidad

En la entrega del producto, es decir entregar el producto al cliente a la hora y fecha establecida.

2.03.02. Gestión Administrativa

Figura 6 Gestión Administrativa



Fuente: Investigación

Elaborado por: Josseline Ponce

Funciones de cada cargo

Gerencia General

Gerente

- Ordenar compra de materiales
- Programar la producción
- Seleccionar y contratar personal
- Ejecutar transacciones comerciales con los clientes.
- Representar a la empresa ante el gobierno, la banca, el comercio y demás entidades que se requiera.
- Revisar cuidadosamente las cuentas.

Perfil profesional:

- Título universitario en Ingeniería comercial o carreras afines.
- conocimientos en sistemas computarizados.
- Conocimientos en contabilidad y tributación.
- Gran facilidad de relaciones con las personas.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Habilidad para la toma de decisiones.
- Creatividad e iniciativa para buscar nuevos mercados.

Gerencia de Producción

Diseñador

Verificación del estado de la maquinaria, materia prima.

- Su función es diseñar las almohadas de la mejor manera para que el cliente quede satisfecho.
- Realizar diseños exclusivos para la empresa.
- Realizar moldes de los diseños.

Perfil profesional:

- Tener el título de haberse graduado en corte y confección
- Tener experiencia en diseños de almohadas
- Tener buenas relaciones interpersonales.
- No trabajar bajo presión.

Costurera

Recepta el diseño elaborado en la tela por parte del diseñador y los insumos que implementan el producto para proceder a unir en las distintas maquinas hasta que quede confeccionada totalmente la almohada.

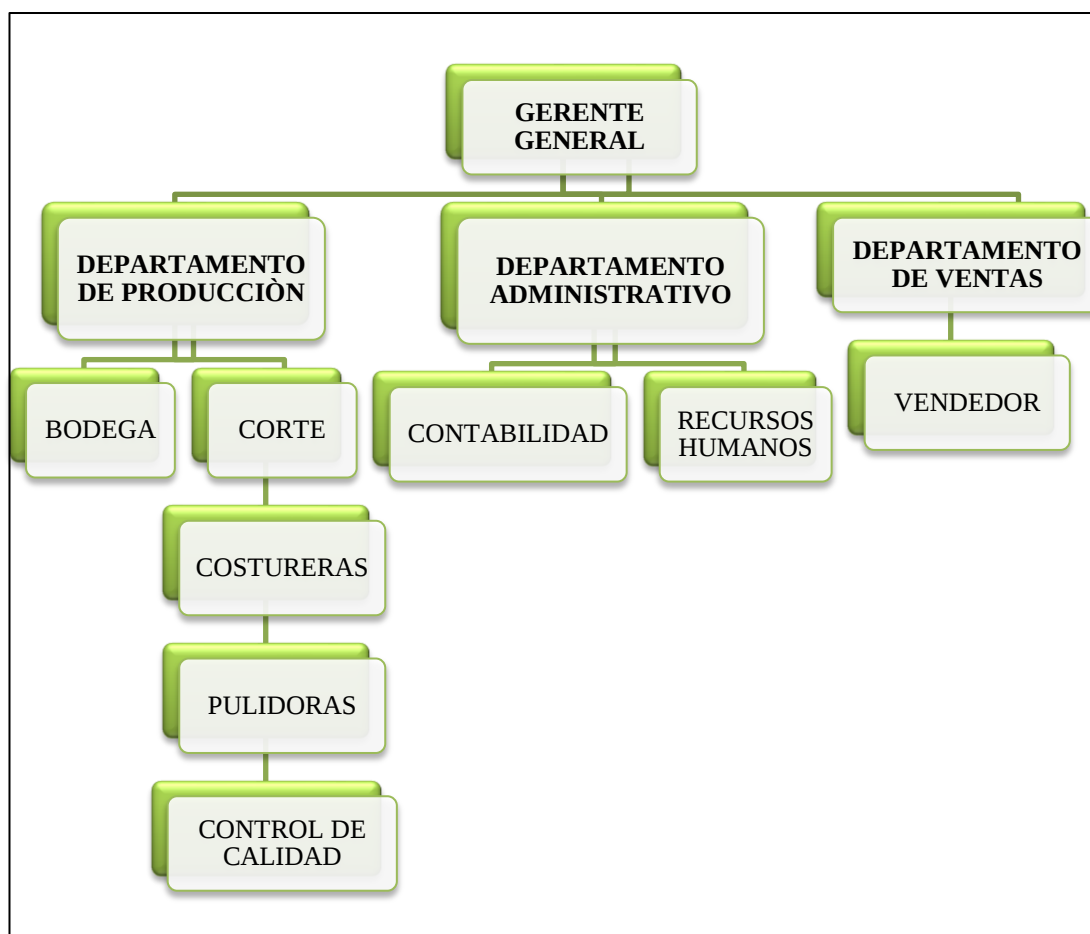
- Se encarga de coser
- Sella las almohadas
- Entrega de almohadas terminadas, al área de ventas.

Perfil profesional:

- Tener el título de haberse graduado en corte y confección.
- Tener experiencia en confección de almohadas.
- Tener buenas relaciones interpersonales.
- No trabajar bajo presión.
- Facilidad para trabajar en equipo.

2.03.02.01. Organigrama estructural

Figura 7 Organigrama estructural



Fuente: investigación

Elaborado por: Josseline Ponce

2.03.02.02. Organigrama Funcional

Figura 8 Organigrama Funcional



Fuente: investigación

Elaborado por: Josseline Ponce

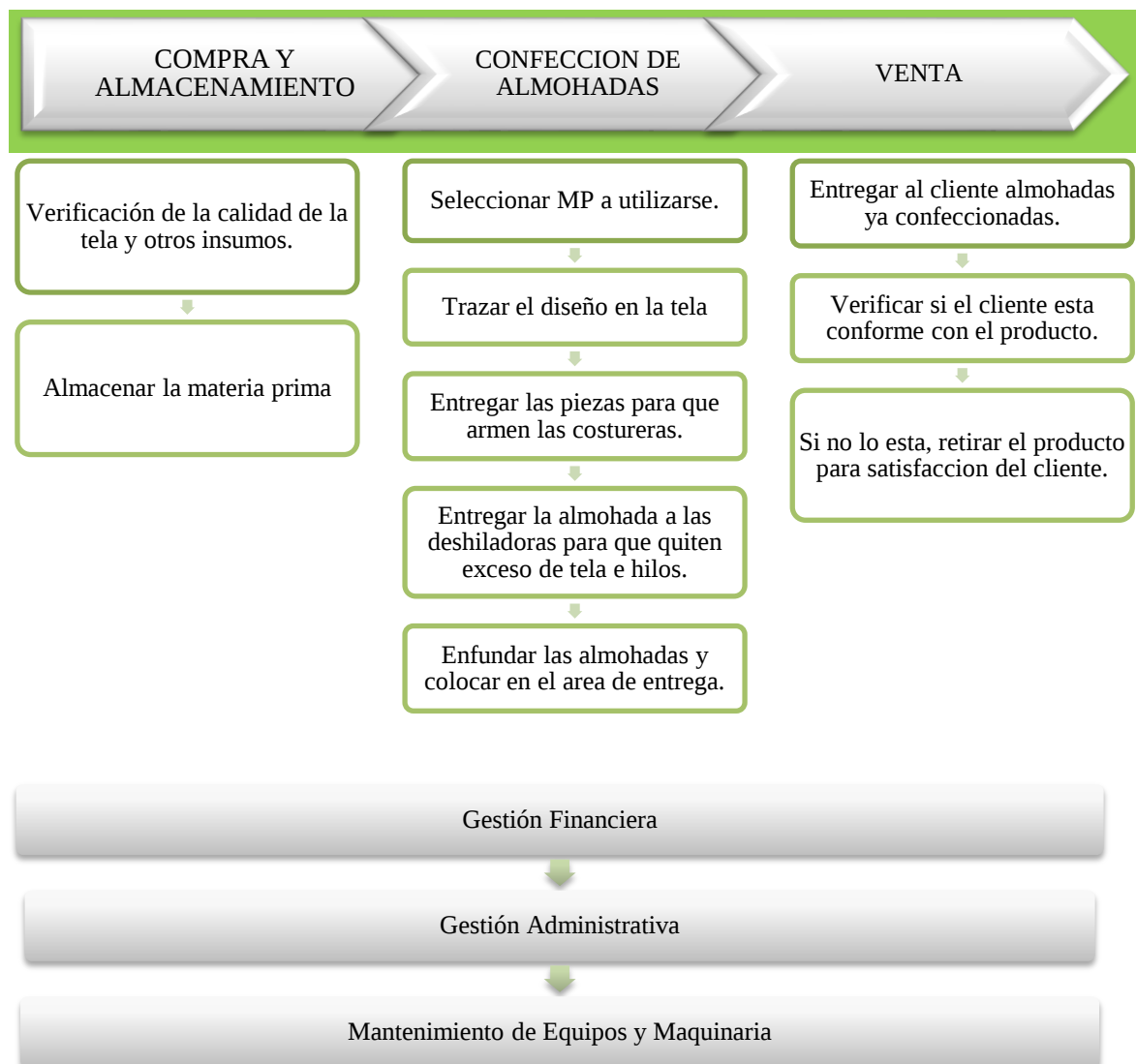
2.03.03. Gestión Operativa

2.03.03.01. Cadena de Valor

La cadena de valor permite que la empresa clasifique y organice sus procesos con el propósito de cumplir con un orden y enfocar los programas de mejoramiento.

También permitirá a la empresa dar a conocer como se desempeñan sus actividades individuales y su enfoque para implementar la estrategia, encaminados al cumplimiento de los objetivos.

Figura 9 Cadena de valor



Fuente: Investigación

Elaborado por: Josseline Ponce

2.03.04. Gestión Comercial

Está enfocada a identificar las necesidades de las personas, que es lo que buscan en nuevas tendencias. Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta).

Es la investigación en la que reúnen todas las acciones que tienen el propósito de conocer mejor los distintos elementos que conforman la estructura global de un mercado.

Nombre de la Empresa

- “Pillow’s Dreams”

Slogan

- Relájate respirando tus sueños

Logotipo

Figura 10 Logotipo



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Josseline Ponce

Tarjeta de Presentación

Figura 11 Tarjeta de Presentación



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Josseline Ponce

Tríptico

Figura 12 Tríptico



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Josseline Ponce

2.03.04.01. Estrategia de Producto

El producto es el catalizador para el inicio de un negocio, y el desarrollo de la estrategia de producto una de las decisiones más importantes que un vendedor hará, ya que los productos juegan un papel importante en la demanda, la competencia y el éxito. Los encargados deben entender las ramificaciones de la estrategia de producto en otras áreas de mercadeo como el precio, la distribución y la promoción. (eHow, 2013)

- Una estrategia es incluir nuevas características al producto, es decir confecciones innovadoras.
- Otra estrategia está en los diseños exclusivos de almohadas que se confeccionen. Es decir, que tengan características diferentes que las de la competencia.
- Otra estrategia es la calidad de producto que se confecciona, este debe cumplir las expectativas que el cliente tiene del artículo de compra.

2.03.04.02. Estrategia de Precio

Las estrategias de precios 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. (La Voz de houston, 2014)

- La estrategia que se aplica es la relacionada a precios del producto, dependiendo de la calidad de materiales es; es decir mientras más bueno sea el material su costo será más elevado.
- Otra estrategia es el volumen de compra de un producto, cuando mayor sea la cantidad menor será el precio del mismo.

2.03.04.03. Estrategia de Promoción

Se entiende como estrategia de promoción cualquier acción comercial destinada a estimular o incentivar la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinado un beneficio tangible. Existen varios tipos de promociones el cual debemos identificar cual es el que puede llegar más a la gente.

- Se ofrecerá descuentos por cantidad
- Se obsequiara regalos por la compra de determinados productos
- Se colocara anuncios publicitarios en vehículos de la microempresa, o en vehículos de transporte público.
- Se otorgara cupones o vales de descuentos para determinados productos.

2.03.04.04. Estrategias de Plaza o distribución

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderá u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

- Actualmente, los productos se pueden ofertar en internet.
- Se hará uso de los intermediarios y, de ese modo, se lograra una mayor cobertura de los productos.

- Los productos se ofertarán a precios cómodos, en centros de salud, hoteles y spas para de esa manera captar mayor clientela.

2.04. Análisis FODA

INTERNA EXTERNA	Fortalezas: F1.- Excelente imagen. F2.- Calidad total del producto. F3.- Innovación en tecnología. F4.- Brindar buen servicio al cliente. F5.- Integración con la comunidad.	Debilidades: D1.- Altos costos de producción. D2.- Posible retraso en la entrega de la mercadería. D3.- Capital de trabajo mal utilizado. D4.- Falta de capacitación de personal. D5.- Infraestructura limitada.
Oportunidades: O1.- Mercado mal atendido. O2.- Necesidad del producto. O3.- Fuerte poder adquisitivo. O4.- Nuevos mercados. O5.- Búsqueda de nuevas alternativas.	F.O. Estrategia "Maxi-Maxi" Brindar productos de buena calidad para que así los clientes se sientan satisfechos y acudan a adquirirlos.	D.O. Estrategia "Mini-Maxi" Reducir los costos de producción y buscar nuevas alternativas para que a futuro el producto sea acogido en el mercado.
Amenazas: A1.- Ingreso de nuevos competidores al sector. A2.- Productos sustitutos. A3.- Ingreso de productos importados. A4.- Competencia muy agresiva. A5.- Pérdida de recursos.	F.A. Estrategia "Maxi-Mini" Dar a conocer el producto a los clientes, ofreciendo un buen servicio y productos innovadores.	D.A. Estrategia "Mini-Mini" Tener mucha cautela con el capital de trabajo ya que de esta manera evitaremos pérdidas de recursos.

CAPÍTULO III

3. Estudio De Mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (emprendedores, 2008)

Objetivo

Recopilar toda la información que permita conocer e investigar el comportamiento de los consumidores para determinar la aceptación del producto que generara la nueva microempresa en el mercado.

3.01 Producto

La microempresa "Pillow's Dreams", se dedicará a la producción y comercialización de almohadas anti-stress las cuales ayudaran a mejorar las condiciones de vida de las personas ya que hoy en día esta enfermedad se ha vuelto

muy común en todas las personas y eso es lo que se tratara de evitar mediante este proyecto sus productos serán muy diversos los cuales tendrán varios diseños para cada gustos de las personas, estos se caracterizarán por su calidad ya que serán elaborados con materiales Hipo alergénicos y rellenos con plumos en plancha 100% LAVABLES, Gran variedad de colores.

Modelos de almohadas:

En forma de U: Ideales para la cervical, se utilizan para viajes ya que gracias a su forma contiene la cabeza evitando una mala postura.

Rectangulares: Ideales para la cama, debido a su gran tamaño se pueden utilizar perfectamente para dormir.

Cilindros: Debido a su tamaño estándar tiene múltiples usos.

Características del producto:

- Confecciones innovadas
- Diseños exclusivos
- Calidad
- Variedad

Aspectos de Diferenciación

- Realizar el trabajo con la mejor tecnología
- Rapidez de respuesta
- Garantía de la mercadería

3.02. Análisis Del Consumidor

La investigación del consumidor es el proceso de reunir y analizar información sobre cómo el consumidor compra y toma la decisión de compra. (LLELI, 2011)

3.02.01. Cliente

Es aquella persona o empresa que tienen necesidad de utilizar un bien o un servicio por lo cual es un factor externo muy importante para los negocios. (FINANCIERA, 2014)

3.02.01.01 Tipos de Clientes

- **Clientes leales:** son clientes totalmente satisfechos que cubren el 50% del total de ventas o servicios, en donde se les debe invertir tiempo y esfuerzo para atenderlos. (RESENTERRA, 2013-2014)
- **Clientes especializados en descuentos:** son clientes que hay que saberlos aprovecharlos exclusivamente cuando hayan temporadas de descuento en nuestros servicios. (RESENTERRA, 2013-2014)
- **Clientes basados en las necesidades:** son muy difíciles de satisfacer sus necesidades ya que ellos cuando van a alguna empresa van un objetivo muy específico que necesitan. (RESENTERRA, 2013-2014)

3.03 Mercado

Es el lugar donde se realizan intercambios de bienes o de servicios donde confluyen oferentes y demandantes de dicho producto o servicio. (CASTRO, 2007)

3.04 Determinación de la Población y Muestra

3.04.01 Población

Es el conjunto de personas de varias culturas pero que habitan en un mismo país.

3.04.01.01 Tipos de Población

- **Población Rural:** está relacionada con la vida y la actividad en el campo con cada una de sus tradiciones, sus culturas y por su sustento económico mediante sus tierras o sembríos, también es donde no llega todo el avance de la ciudad. (ALMAGUER, 2009)
- **Población Urbana:** es todo lo contrario con la población rural puesto que en esta población ya se dedican a la industrialización, comercialización, entre otros y por tanto ya cuentan con todos los avances que se da al pasar de los días. (ALMAGUER, 2009)

3.04.02 Muestra

Subgrupo de elementos o valores de la población seleccionada para participar en el estudio. (NARESH K. MALHOTRA, 2004)

3.04.02.01 Tipos de Muestreo

- **No Probabilístico:** es el criterio del investigador, el cual decide si la muestra es o no representativa para el proyecto. (CASTILLO, 2011)
- **Conveniencia.-** las muestras se seleccionan según un criterio de accesibilidad o comodidad. (ESTEBAN, 2009)

-
- Son información exclusiva según otras opiniones para que sean de más facilidad a la hora de establecer su resultado.
 - **Según el criterio.-** la muestra es elegida por un experto de acuerdo con su criterio, buscando las unidades más representativas. (ESTEBAN, 2009)
 - Es la recopilación de información adecuada de acuerdo con una persona que sabe del tema para la solución inmediata.
 - **Diseño de bola de nieve.-** cada unidad muestral es localizada por indicaciones de otra persona. (ESTEBAN, 2009)
 - Es la información encontrada por demás personas de otras empresas que desean la misma información.
 - **Secuencial.-** la muestra inicial, reducida, se incrementa hasta alcanzar las cuotas deseadas, en ese momento se deja de recoger información. (ESTEBAN, 2009)
 - Es llegar al máximo de la recopilación de la información necesaria para realizar el estudio necesario.
 - **Probabilístico (aleatorio):** es donde se lo puede tomar en cuenta la muestra a azar de cualquier forma para la toma de decisiones del proyecto. (CASTILLO, 2011)

3.04.02.02 Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

e= Error de estimación

P= Probabilidad de ocurrencia “éxito”

Q= Probabilidad no ocurrencia “fracaso”

Z= Valor expresado en desviación típicos y que está en función de un nivel de confianza dado.

3.05 Tabulación

n= Tamaño de la muestra

N= 50.000

e= 5%

P= 50%

Q= 50%

Z= 95% = 1.96



$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84(0.50)(0.50)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

3.06 Técnicas de obtención de información

Son procedimientos organizados que ayudan a obtener información para resolver un problema o tomar una decisión. (FIGO, 2011)

3.06.01 Encuesta

Para el presente proyecto se empleara la encuesta en el estudio de mercado ya que esta es una herramienta muy acertada para la obtención de información. Debido a que la formulación de las preguntas que contendrán será de tipo cerradas para obtener datos más exactos y estos a la vez estarán enfocadas a lo que se espera obtener del público encuestado, se realizaran preguntas específicas y de relación directa con la implementación del negocio y lo que desea la gente para satisfacer sus necesidades.

3.06.02 Formato de Encuesta

ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Carrera de Administración Bancaria y Financiera

OBJETIVO

Estamos realizando una encuesta con el objetivo de obtener información para saber el nivel de aceptación de una microempresa productora y comercializadora de almohadas anti-stress.

Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

Género: a) Masculino ☐ b) Femenino ☐

Edad: a) 15-30 ☐ b) 31-45 ☐ c) 46-60 ☐

Nivel de Ingresos: a) 325-400 ☐ b) 401-600 ☐ c) 600 o mas ☐

1.- ¿Usted es la persona que adquiere las almohadas para su hogar?

a) Si ☐ b) No ☐

2.- ¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido cuando ha adquirido almohadas?

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| a) Materia prima de mala calidad | ☐ | c) Acabados de la confección | ☐ |
| b) Falta de variedad en los diseños | ☐ | d) Precios excesivos | ☐ |

3.- ¿Usted padece de stress y conoce sus síntomas?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | ☐ | b) No | ☐ |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

4.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir almohadas anti-stress?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | ☐ | b) No | ☐ |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

5.- ¿Para usted que sería lo más importante al adquirir almohadas anti stress?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| a) Calidad | ☐ | c) Tamaño | ☐ |
| b) Variedad | ☐ | d) Precio | ☐ |

6.- ¿Con qué frecuencia usted compraría almohadas anti stress?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Mensual | ☐ | c) Semestral | ☐ |
| b) Trimestral | ☐ | d) Anual | ☐ |

7.-¿Qué tipo de forma novedosa le gustaría que tuvieran las almohadas anti stress?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a) Forma de U | ☐ | c) Forma Cilíndrica | ☐ |
| b) Forma Rectangular | ☐ | d) Forma Redonda | ☐ |

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada anti-stress?

- | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) 12 – 18 | ☐ | c) 25 - 29 | ☐ |
| b) 19 - 24 | ☐ | d) O más | ☐ |

9.- ¿En qué lugar adquiere sus almohadas?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Supermaxi | ☐ | c) Magda | ☐ |
| b) Mega maxi | ☐ | d) Tventas | ☐ |

10.- ¿Cree usted que el sector de Carapungo sea un lugar óptimo para la implementación de una microempresa para la producción y comercialización de almohadas anti-stress?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | ☐ | b) No | ☐ |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.07. Tabulación

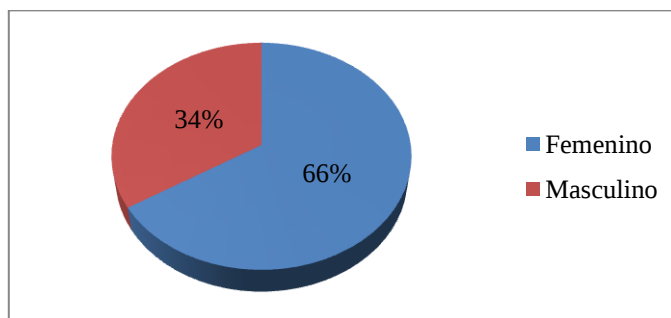
Tabla 9 Genero de encuestados

Genero de encuestados		
Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	254	66%
Masculino	130	34%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 13 Genero de encuestados



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis.- Con la siguiente tabulación se puede observar que del total de encuestados, el 66% es de género femenino y el 34% de género masculino.

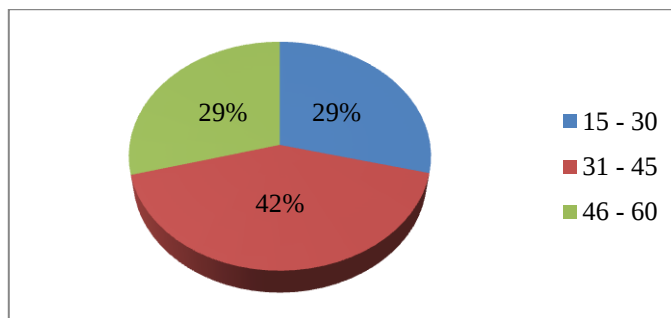
Tabla 10 Edad de encuestados

Edad de encuestados		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 - 30	111	29%
31 - 45	161	42%
46 - 60	112	29%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 14 Edad de encuestados



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis.- Se observa que los encuestados se dividen en rangos de edades, siendo el predominante de 15 a 30 años con una representación del 29% equivalente a 111 personas; seguido por el rango de 31 a 45 años con el 42% equivalente a 161 personas; a continuación el rango de 46 a 60 con un 29%, equivalente a 112 personas.

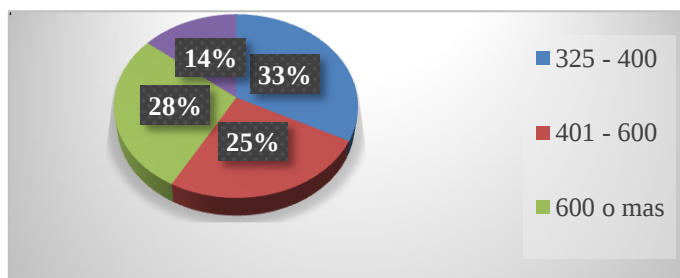
Tabla 11 Nivel de Ingresos de encuestados

Nivel de Ingresos de encuestados		
Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
325 - 400	125	33%
401 - 600	98	25%
600 o mas	107	28%
No tienen ingresos	54	14%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 15 Nivel de Ingresos de encuestados



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis.- A través de esta pregunta podremos analizar cuál es el nivel de ingresos que cada persona encuestada tiene, siendo un predominante de 325-400 con una presentación del 33% equivalente a 125 personas; seguido por el rango de 401-600 con el 25% equivalente a 98 personas, a continuación el rango de 600 o más con un 28%, equivalente a 107 personas, la diferencia de personas que es un 14%, equivalente a 54 personas no tienen ingresos.

1.- ¿Usted es la persona que adquiere las almohadas para su hogar?

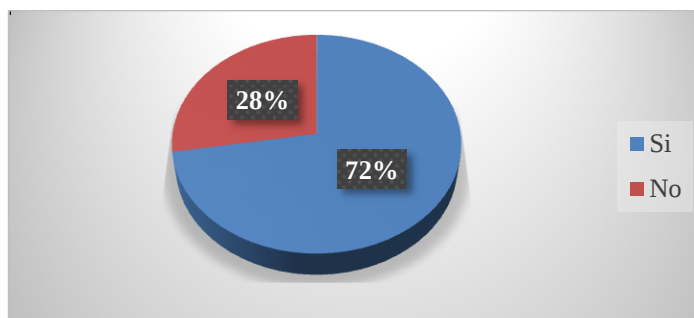
Tabla 12 ¿Usted es la persona que adquiere las almohadas para su hogar?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	72%
No	106	28%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 16 ¿Usted es la persona que adquiere las almohadas para su hogar?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: A través de esta pregunta se puede observar que la mayoría de los encuestados que es un 72% si adquieren las almohadas para su hogar lo cual quiere decir que los que no las adquieren es una minoría del 28%.

2.- ¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido cuando ha adquirido almohadas?

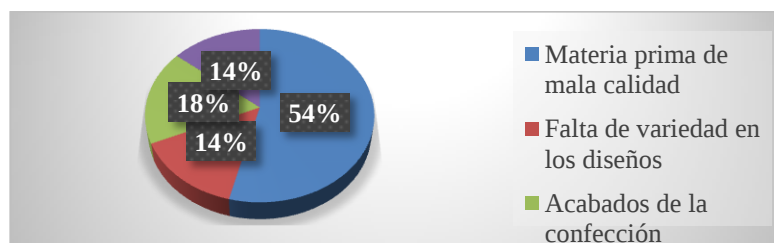
Tabla 13 ¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido cuando ha adquirido almohadas?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Materia prima de mala calidad	150	54%
Falta de variedad en los diseños	40	14%
Acabados de la confección	49	18%
Precios excesivos	39	14%
Total	278	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 17 ¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido cuando ha adquirido almohadas?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos, el principal problema al adquirir las almohadas es la materia prima de mala calidad con un 54% seguido por los acabados de confección con un 18% y la falta de variedad en los diseños y precios excesivos con un 14%.

3.- ¿Usted padece de stress y conoce sus síntomas?

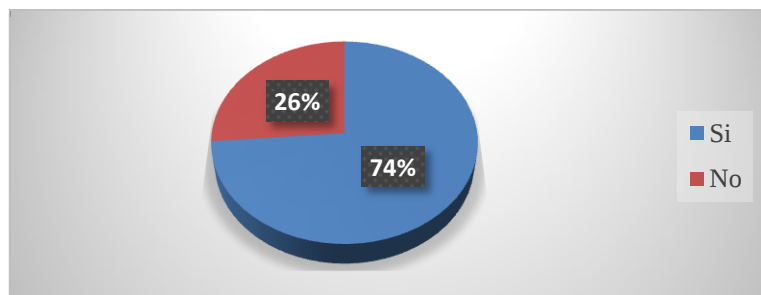
Tabla 14 ¿Usted padece de stress y conoce sus síntomas?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	283	74%
No	101	26%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 18 ¿Usted padece de stress y conoce sus síntomas?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: Se observa que la mayoría de los encuestados que es el 74% si padecen de stress y conocen sus síntomas, lo cual quiere decir que si tendrá una buena acogida en el mercado.

4.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir almohadas anti-stress?

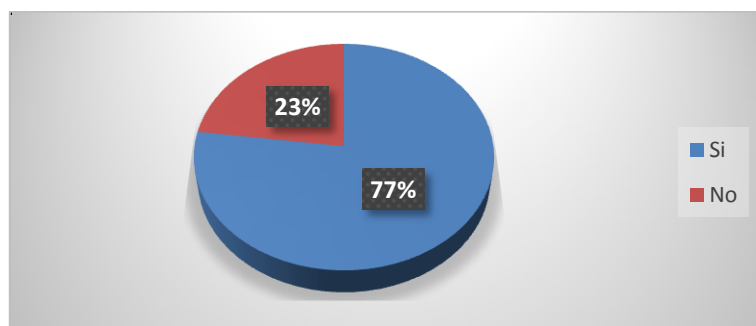
Tabla 15 ¿Estaría usted dispuesto a adquirir almohadas anti-stress?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	77%
No	88	23%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 19 ¿Estaría usted dispuesto a adquirir almohadas anti-stress?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: Se observa que el 77% si estaría dispuesto a adquirir las almohadas anti – stress, y el 23% No. Lo cual sería una ventaja ya que la mayoría de la población si estaría dispuesta a adquirir el producto.

5.- ¿Para usted que sería lo más importante al adquirir almohadas anti stress?

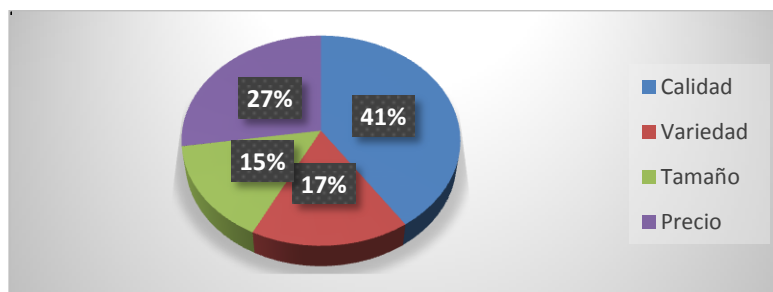
Tabla 16 ¿Para usted que sería lo más importante al adquirir almohadas anti stress?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	120	41%
Variedad	50	17%
Tamaño	45	15%
Precio	81	27%
Total	296	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 20 ¿Para usted que sería lo más importante al adquirir almohadas anti stress?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: Según los encuestados, lo más importante al adquirir las almohadas seria la calidad con un 41%, seguido por el rango de precio con un 27%, la variedad con un 17% y finalmente el tamaño con un 15%. Lo cual quiere decir que el producto deberá ser confeccionado con materia prima de calidad y a precios accesibles, para de esa manera tener una buena acogida en el mercado.

6.- ¿Con qué frecuencia usted compraría almohadas anti stress?

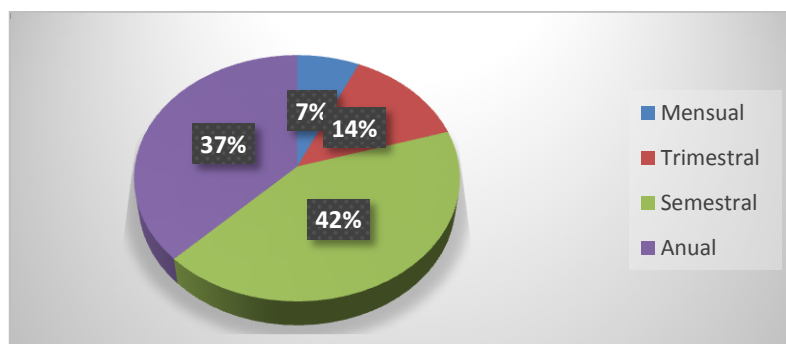
Tabla 17 ¿Con qué frecuencia usted compraría almohadas anti stress?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	20	7%
Trimestral	40	14%
Semestral	125	42%
Anual	111	37%
Total	296	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 21 ¿Con qué frecuencia usted compraría almohadas anti stress?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: Se observa que los encuestados tienen una frecuencia de compra en su minoría mensual con una representación del 7% equivalente a 20 personas; seguido por el rango trimestral con el 14%, equivalente a 40 personas; a continuación el rango

anual con un 37%, equivalente a 111 personas; y muy seguido el rango semestral con un 42%, equivalente a 125 personas.

7-¿Qué tipo de forma novedosa le gustaría que tuvieran las almohadas anti stress?

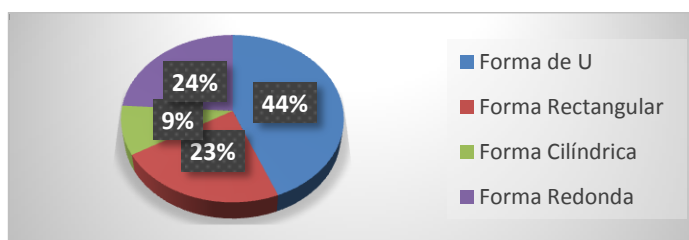
Tabla 18 ¿Qué tipo de forma novedosa le gustaría que tuvieran las almohadas anti stress?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Forma de U	130	44%
Forma Rectangular	67	23%
Forma Cilíndrica	28	9%
Forma Redonda	71	24%
Total	296	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 22 ¿Qué tipo de forma novedosa le gustaría que tuvieran las almohadas anti stress?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: Se observa que a las personas que se ha realizado la encuesta les gustaría en su mayoría el diseño en forma de U, siendo una representación del 44%, equivalente a 130 personas; seguido por la forma redonda, con una representación del 24%,

equivalente a 71 personas; a continuación la forma rectangular con una representación del 23%, equivalente a 67 personas; y finalmente la forma cilíndrica con una representación del 9%, equivalente a 28 personas. Lo cual nos indica que posiblemente la forma que más acogida tendrá en el mercado es la forma de U.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada anti-stress?

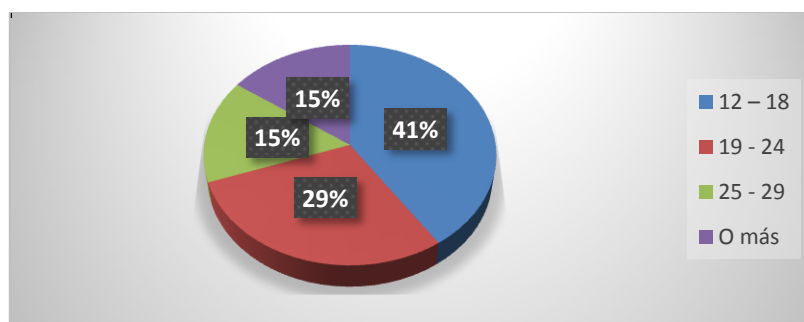
Tabla 19 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada anti-stress?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
12 – 18	120	41%
19 - 24	86	29%
25 - 29	45	15%
O más	45	15%
Total	296	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 23 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almohada anti-stress?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: se observa que las alternativas se dividen en rangos de precios, de 12-18 dólares con una representación del 41% equivalente a 120 personas; seguido por el rango de 19-24 dólares con el 29% equivalente a 86 personas; a continuación el rango de 25-29 dólares con el 15%, equivalente a 45 personas, o más con una representación del 15% equivalente a 54 personas que son una minoría. Con estos datos se obtendrá un estimado de los precios que necesita el consumidor en el mercado para poder satisfacer a sus necesidades y pueda tener un amplio consumo.

9.- ¿En qué lugar adquiere sus almohadas?

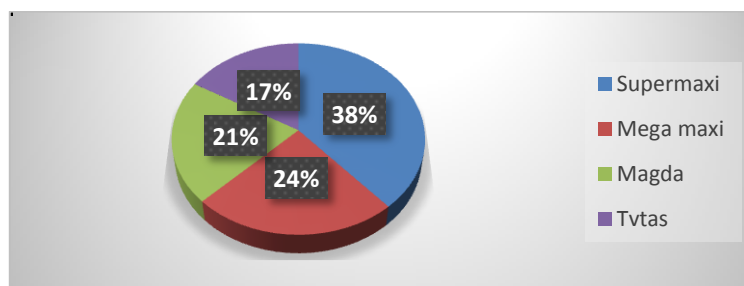
Tabla 20 ¿En qué lugar adquiere sus almohadas?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Supermaxi	107	38%
Mega maxi	67	24%
Magda	58	21%
TV tas	46	17%
Total	278	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 24 ¿En qué lugar adquiere sus almohadas?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: La grafica nos muestra que un 38% de la población de Carapungo encuestada marcaron que adquieren sus almohadas en el Supermaxi, un 24% en el Mega maxi, un 21% en el Magda y un 17% en Tv tas. Se observa que un gran porcentaje de la población de Carapungo encuestada adquiere sus almohadas en el Supermaxi por este motivo se determinaría que es uno de los lugares de competencia más relevantes.

10.- ¿Cree usted que el sector de Carapungo sea un lugar óptimo para la implementación de una microempresa para la producción y comercialización de almohadas anti-stress?

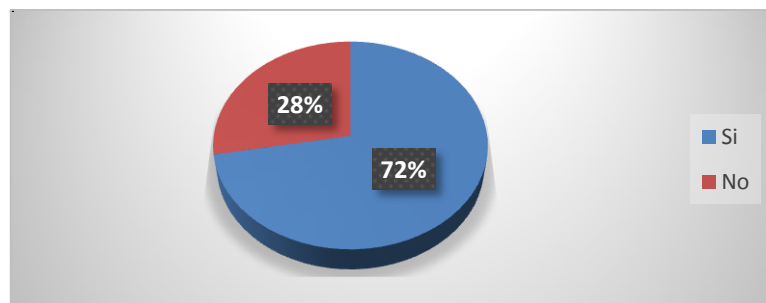
Tabla 21 ¿Cree usted que el sector de Carapungo sea un lugar óptimo para la implementación de una microempresa para la producción y comercialización de almohadas anti-stress?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	277	72%
No	107	28%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 25 ¿Cree usted que el sector de Carapungo sea un lugar óptimo para la implementación de una microempresa para la producción y comercialización de almohadas anti-stress?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: como se puede observar hay una respuesta positiva de crear una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de almohadas anti-stress, para lo cual se va a sectorizar en qué lugar va operar el proyecto que es en el sector de Carapungo al Norte del Distrito Metropolitano de Quito, en su mayoría si acepta, con el 72% equivalente a 277 personas; y con el No el 28% equivalente a 107 personas.

3.08 Oferta

Es la cantidad de mercancías que se ofrecen a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. (ARENA, 1983)

- Es una cantidad establecida de mercaderías o productos que se ofrecen en determinado lugar con un precio establecido para cada uno de ellos.

3.08.01 Oferta Actual

Tabla 22 Oferta Actual

AÑOS	OFERTA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
2014	1.155.000,00	0,38	438.900,00
2015	1.166.723,00	0,38	443.354,00
2016	1.178.565,00	0,38	447.854,00
2017	1.190.527,00	0,38	452.400,00
2018	1.202.610,00	0,38	456.991,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Josseline Ponce

3.9 Demanda

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (Herrera, 2013)

- Se refiere a las diferentes formas de adquirir un determinado producto o servicio en un tiempo determinado con precios adecuados para los clientes.

Tabla 23 Demanda

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2014	1.155.000,00	-	1.155.000,00
2015	1.155.000,00	1,015	1.166.723,00
2016	1.166.723,00	1,015	1.178.565,00
2017	1.178.565,00	1,015	1.190.527,00
2018	1.190.527,00	1,015	1.202.610,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Josseline Ponce

3.10 Demanda Insatisfecha

Es aquella que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por un proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. (LEODARDO, 2011)

- Se refiere a que los clientes no han quedado satisfechos con el servicio o producto de dicha empresa, sea por el precio, la calidad o la cantidad.

Tabla 24 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	1.155.000,00	438.900,00	716.100,00
2015	1.166.723,00	443.354,00	723.369,00
2016	1.178.565,00	447.854,00	730.711,00
2017	1.190.527,00	452.400,00	738.127,00
2018	1.202.610,00	456.991,00	745.619,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Josseline Ponce

CAPÍTULO IV

4 Estudio Técnico

El estudio técnico es muy importante porque constituye el núcleo de todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto, es decir todos los demás estudios dependerán de él.

Todo proyecto, conservando sus características particulares, tiene una configuración individualizada para su producción, por lo cual se realizara un análisis profundo con el objetivo de realizar un diseño como la empresa lo requiera con el fin de ofrecer el producto, buscando obtener buena calidad, que satisfaga la necesidad del cliente.

El tamaño del proyecto se concentra en el empleo de unidades físicas de insumos y productos, maquinaria y equipo, procesos de producción, que necesariamente tienen que ser transformados en unidades monetarias para alcanzar fines productivos, de

acuerdo a las inversiones que se analizarán más adelante. En resumen, el Estudio Técnico pretende contestar a las siguientes preguntas: dónde, cuánto, cómo, y con que producir. Por lo tanto el aspecto técnico – operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad.

4.01 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto facilitara conocer el valor estimado de la capacidad mínima instalada para que el proyecto pueda sostenerse por sí solo en un corto o mediano plazo.

El tamaño del proyecto es fundamental ya que tiene incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

4.01.01 Capacidad Instalada

Se debe saber con certeza los diferentes factores que pueden afectar en la determinación del tamaño del proyecto ya que permitirá la obtención de mejores resultados en la producción y comercialización de las almohadas anti-stress.

4.01.01.01 El Mercado

Es un factor importante para determinar el tamaño de la empresa considerando que la cantidad demandada sea superior a la capacidad máxima posible a instalarse. Esto fue reflejado en el estudio de mercado.

4.01.01.02 Disponibilidad de recursos financieros

Para el proyecto es preciso contar con los recursos financieros que permitan cubrir las necesidades de inversión en activos fijos, intangibles y capital de trabajo, por lo que el presente proyecto necesitara de financiamiento ya que la inversión total no costeará con capital propio, valores que seránpreciados en el Estudio Financiero.

4.01.01.03 Disponibilidad de mano de obra

Las nuevas carreras en corte, diseño y confección de almohadas hacen que existan nuevos profesionales que se convierten en personas desempleadas o con trabajos ocasionales que tienen conocimiento de las operaciones textiles nacionales y del manejo de la maquinaria necesaria.

4.01.02 Capacidad Óptima

En el presente proyecto se necesitará una capacidad optima para los distintos departamentos para el desarrollo de las actividades referentes a la confección de ropa deportiva.

Departamentos:

- Recepción de ventas
- Administración
- Confección - Operarios
- Bodega
- Comedor

➤ Baños

4.02 Localización

El estudio de la localización se encuentra generalizado por la ubicación de la planta o industria procesadora del producto.

Para la determinación de la localización del proyecto, se va a realizar un análisis de macro y micro localización a través de métodos cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de escoger la opción más conveniente que contribuya a obtener una rentabilidad sobre el capital a invertir y minimización de costos.

4.02.01 Macro – Localización

La microempresa “Pillow’s Dreams” estará ubicada al Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 25 Macro – Localización

PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CANTON	Quito
PARROQUIA	Calderon
SECTOR	Carapungo

Fuente: Investigación

Elaborado por: Josseline Ponce

Figura 26 Macro – Localización



Fuente: Google Mapas

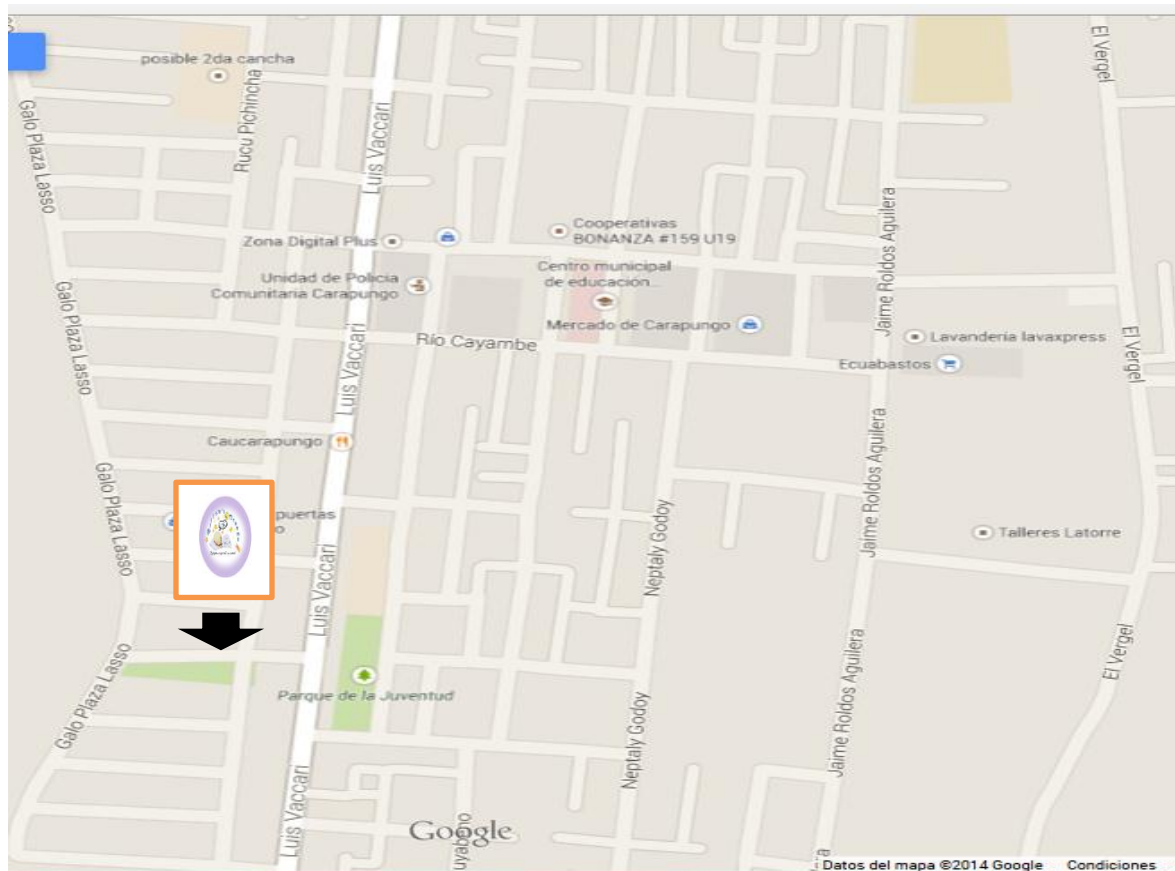
Elaborado por: Josseline Ponce

El presente proyecto estará ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito.

4.02.02 Micro - Localización

La microempresa "Pillow's Dreams" estará localizada al Norte del Quito en el sector de Carapungo.

El análisis de micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

Figura 27 Micro – Localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Josseline Ponce

4.02.03. Matriz de localización

La localización del proyecto es una ventaja competitiva ya que va a estar ubicado en el sector de Carapungo, este sector es uno de los más concurridos al norte de Quito por contar con una variedad de negocios alrededor.

Tabla 26 Matriz de Localización

FACTORES RELEVANTES	AV 10 DE AGOSTO	LA PRENSA Y VACA DE CASTRO
VÍAS DE ACCESO	X	X
TRANPORTE	X	X
SEGURIDAD		X
COMPETENCIA		X
SERVICIOS BÁSICOS	X	
CERCANÍA DE FUENTES DE ABASTECIMIENTO		X
CERCANÍA AL MERCADO		X
ESTRUCTURA	X	
ARRIENDO	X	X
MANO DE OBRA	X	
CERCANÍA CON LOS CLIENTES		X
PERMISO O NORMATIVAS LEGALES	X	X
TOTAL	7	9

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

Análisis: en base al cuadro de la matriz de localización se concluye que el lugar más óptimo para el desarrollo de las actividades de la microempresa es en la Prensa y Vaca de Castro ya que es un lugar más comercial y productivo.

4.03 Ingeniería de Producto

4.03.01 Definición del Bien

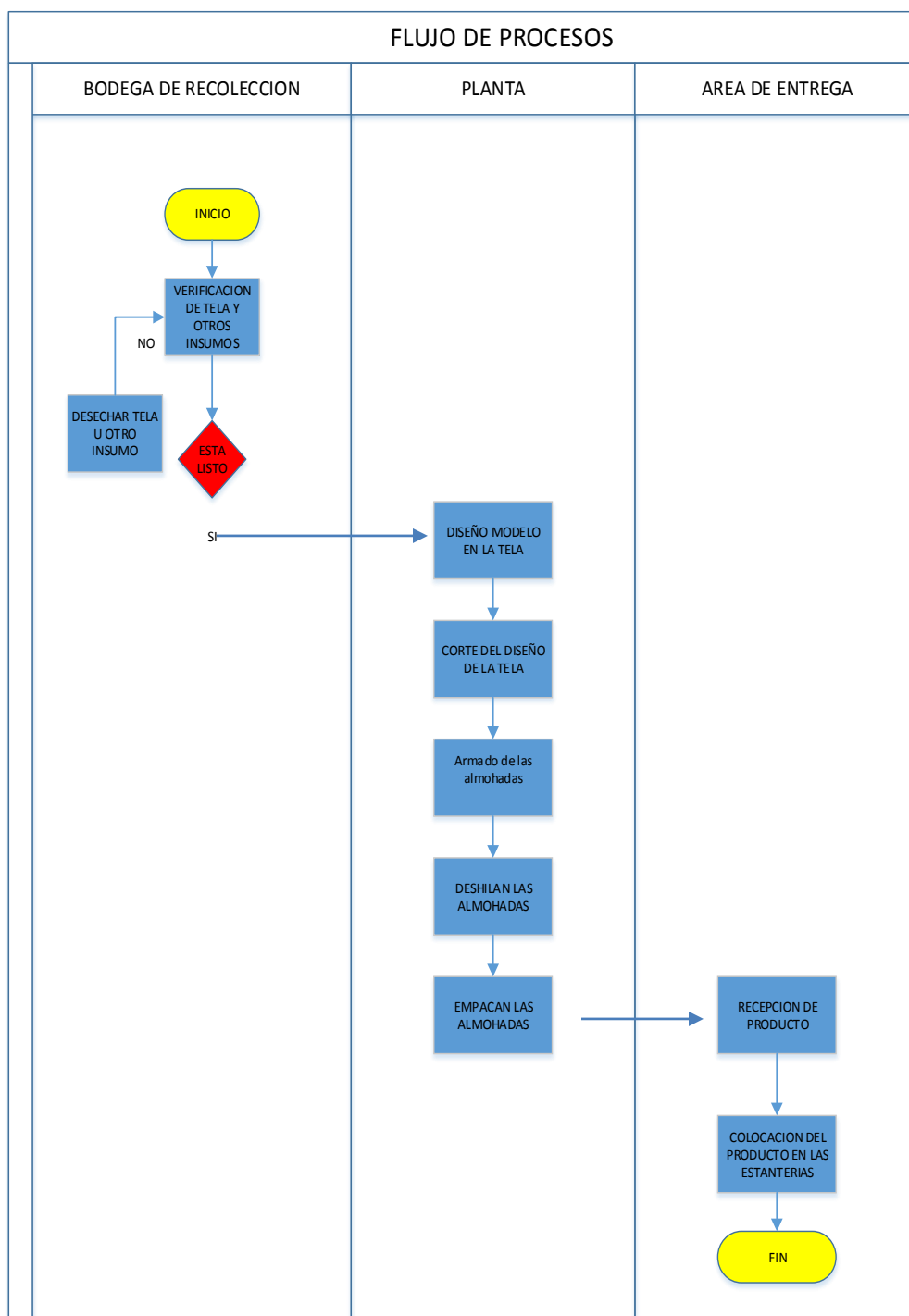
Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

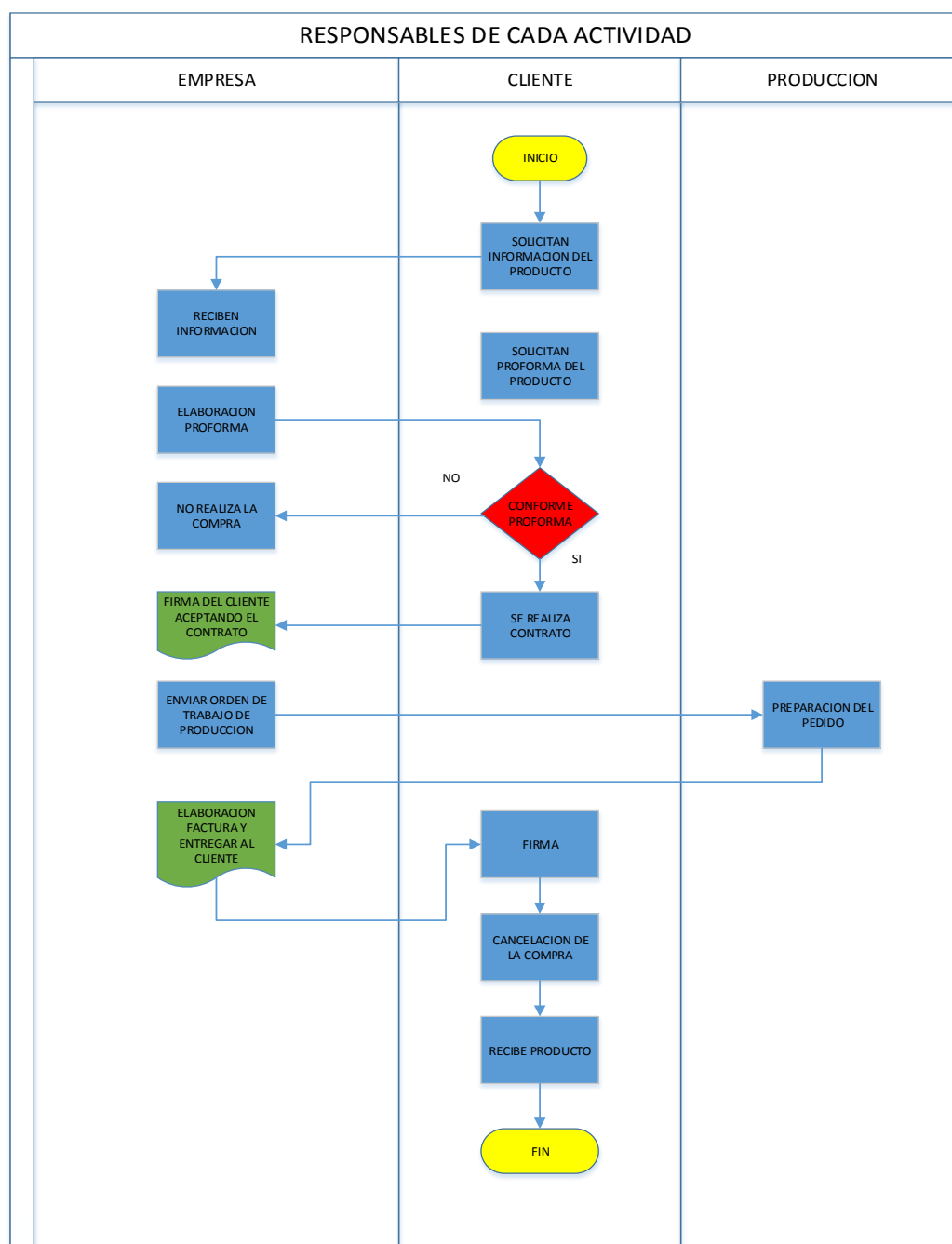
El presente proyecto tiene la finalidad de confeccionar almohadas anti-stress para el consumidor, el valor agregado es colocar aromas, el mismo que tendrá variedad de diseños, el objetivo es garantizar el trabajo con la mejor tecnología, mano de obra y sobre todo utilizando la materia prima ecuatoriana fomentando a la matriz productiva.

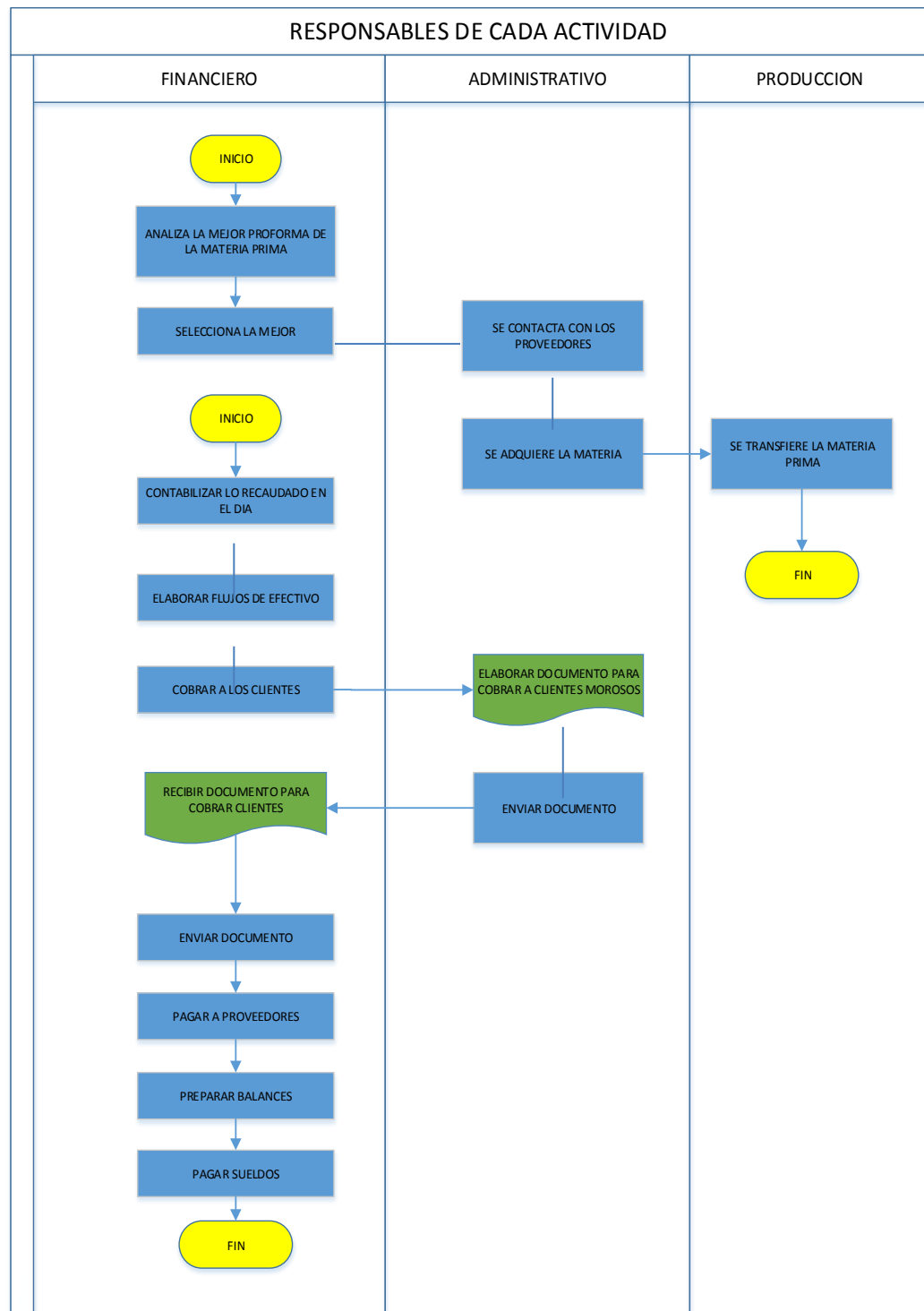
4.03.02 Diagramas de Flujo

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso. (AITECO, 2012)

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos.







4.03.02.01 Distribución de Planta

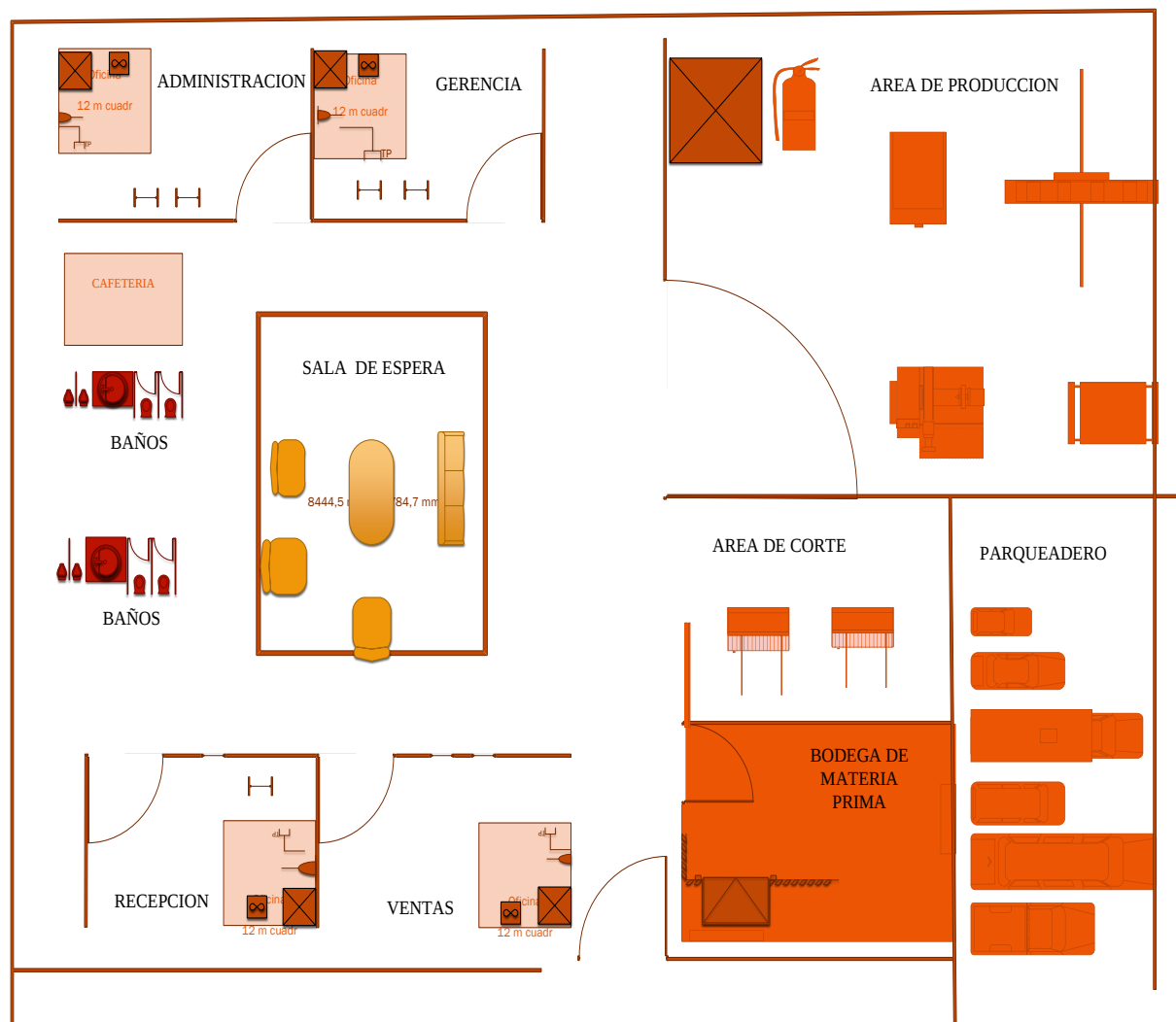


Tabla 27 Distribución de la Planta

DEPARTAMENTO	ANCHO	LARGO
RECEPCION DE VENTAS	3,00	3,00
ADMINISTRACION	2,80	2,50
CONFECCION - OPERARIOS	2,45	2,80
BODEGA	4,00	4,00
COMEDOR	2,50	2,50
BAÑOS	1,20	1,50

Fuente: Capacidad Optima.

Elaborado por: Josseline Ponce

4.03.03 Maquinaria y Equipo

Tabla 28 Maquinaria y Equipo

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
VEHÍCULO			
Camioneta	1	16.500,00	16.500,00
TOTAL	1	16.500,00	16.500,00
MAQUINARIA			
Cortadora de tela	1	700,00	700,00
Maquina selladora	1	980,00	980,00
Maquina recta	1	400,00	400,00
TOTAL	3	2.080,00	2.080,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Sumadora Casio	1	115,00	115,00
Teléfonos	2	55,00	110,00
TOTAL	3	170,00	225,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadora Samsung - Core 13	2	538,00	1.076,00
Impresora Samsung 2010	1	159,00	159,00
TOTAL	3	697,00	1.235,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	4	155,90	623,60
Silla Tipo Secretaria	4	29,98	119,92
Archivador	2	91,00	182,00
Mesa de Corte	2	260,00	520,00
TOTAL	12	536,88	1.445,52
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	22,00	19.983,88	21.485,52

Elaborado por: Josseline Ponce

Fuente: Estudio Técnico

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

El estudio financiero realizado en el negocio de confección de almohadas anti-stress contiene la información necesaria, útil, el cual podrá tener un control continuo en la producción para que el negocio obtenga mejor rentabilidad y así lograr los objetivos propuestos. En este estudio le permite conocer sus activos, pasivos, ingresos, costo de producción, costo de venta entre otros. Para que exista rentabilidad los ingresos tienen que ser mayores a los egresos. Sin rentabilidad es imposible pensaren inversiones; mejorar los ingresos del personal, obtener préstamos, crecer, retribuir.

5.01. Ingresos Operacionales y No Operacionales

En la empresa al comenzar debe definir lo que corresponde a los costos y gastos en los cuales la empresa tendrá que realizar, sean estos en materia prima, mano de

obra directa, costos indirectos de fabricación así como los gastos de administración y ventas.

5.02. Costos

Costo, en general, es la medida de lo que "cuesta" algo. En términos económicos, el costo de un producto o servicio es el valor de los recursos económicos utilizados para su producción.

5.02.01. Costos Directos

Materia Prima

Son elementos principales que forman parte integral del producto es decir, son los que se identifican claramente con él, estos materiales se pueden medir en forma unitaria, así: para la confección de las almohadas anti – stress.

Tabla 29 Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Tela	0,50	2,30	1,15
Plumón	2,40	1,00	2,40
plantas medicinales	3,00	0,50	1,50
TOTAL		3,80	5,05

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

Mano de Obra Directa

La mano de obra directa es aquella que interviene personalmente en la elaboración del producto mediante su esfuerzo físico – intelectual, con el objetivo de transformar la materia prima en partes específicas o artículos terminados, utilizando sus habilidades.

A continuación se realiza un cuadro de los costos de producción.

Tabla 30 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA		
Actividad	Costo Unit.	TOTAL
Diseño	0,15	0,32
Corte	0,15	0,32
TOTAL	0,30	2,13

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

5.02.02. Costos Indirectos

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto. Los costos comunes a varios productos, o costos conjuntos, reciben también el tratamiento de costos indirectos.

(Contabilidad com.py, 2006)

Tabla 31 Costos Indirectos

C.LF			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Hilo	1,00	0,20	0,20
Cierres	1,00	0,10	0,10
funda plastica	1,00	0,10	0,10
TOTAL		0,40	0,40

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

5.02.03. Gastos Administrativos

Son todas las actividades administrativas que requiere la empresa para cumplir con las metas propuestas, para este caso se ha considerado los siguientes rubros: sueldos al personal administrativo, servicios básicos, suministros de oficina. El siguiente detalle se muestra a continuación.

Tabla 32 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	3	1.080,00	1.080,00	12.960,00
Gerente	1	400,00	400,00	4.800,00
Diseñador	1	340,00	340,00	4.800,00
Vendedor	1	340,00	340,00	4.080,00
Suministros de Oficina	2	112,50	225,00	2.700,00
Arriendos	1	150,00	150,00	1.800,00
Depreciación de Activos Fijos	4	65,56	65,56	786,72
Equipos de Oficina	1	1,88	1,88	22,50
Equipos de Computación	1	34,31	34,31	411,67
Equipo y maquinaria	1	17,33	17,33	208,00
Muebles y enseres	1	12,05	12,05	144,55
Agua Potable	1	12,00	12,00	144,00
Luz Eléctrica	1	25,00	25,00	300,00
Teléfono	1	15,00	15,00	180,00
Internet	1	25,00	25,00	300,00
Monitoreo y seguridad	0	0,00	0,00	0,00
Varios – Imprevistos	0	0,00	0,00	0,00
TOTAL			1.372,56	17.190,72

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

5.02.04. Costo de Ventas

Son las actividades que se originan al momento de comercializar y poner a disposición del consumidor el producto final, así tenemos gastos de promoción y publicidad, dichos gastos se muestran en forma detallada a continuación.

Tabla 33 Costo de Ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Volantes	250	0,60	150,00	150,00
Trípticos	1000	0,05	50,00	600,00
Tarjetería	1000	0,03	30,00	360,00
TOTAL				1.110,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

5.02.05. Costos Financieros

Son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos para mantener en el tiempo activo que permitan el funcionamiento operativo de la compañía.

5.02.06. Costos Fijos y Variables

Son aquellos cuyo monto total no realiza ningún cambio de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción. Por definición, los Costos Fijos no cambian durante un periodo específico, son los costos que se realizan al momento de iniciar las actividades actuales de un negocio. Los costos operativos en cualquier periodo de tiempo representan lo que le cuesta a una compañía hacer negocios, los salarios, electricidad, renta, entre otros.

Tabla 34 Costos Fijos

Costos Fijos	
Gastos Administrativos	\$17.190,72
Gastos de Ventas	1.110,00
Gastos Financieros	10.172,78
Total Costos Fijos	\$ 28.473,50

Fuente: Estudio Técnico**Elaborado por:** Josseline Ponce**Tabla 35 Costos Variables**

Costos Variables	
Materia Prima Directa	\$ 600,00
Útiles de Aseo	120,00
Servicios Básicos	77,00
Total Costos Fijos	\$ 797,00

Fuente: Estudio Técnico**Elaborado por:** Josseline Ponce

5.03. Inversiones

La inversión se refiere al empleo de capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en posponer al futuro un posible consumo en el presente. Quien invierte sólo cede su posibilidad de consumo de hoy a cambio de una adecuada compensación. (Portafolio.co, 2013)

5.03.01. Inversión Fija

Toda actividad económica al iniciar sus actividades requiere de activos fijos y un capital de trabajo con el cual se debe contar para el presente proyecto.

5.03.01.01. Activos Fijos

Se refiere a todos aquellos utilizados en el proceso de transformación de insumos o apoyos a la operación. (inversiones)

Se refiere a todas las cosas tangibles que se puede ver, es decir la inversión efectuada antes de la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro de Inversiones

Tabla 36 Inversión Activos Fijos

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	-2.080,00					1.040,00
Muebles y Enseres	-1.445,52					722,76
Vehículo	-16.500,00					-16.500,00
Equipos de Oficina	-225,00					112,50
Equipos de Computación	-1.235,00			-1.235,00		411,67
TOTAL	-21.485,52			-1.235,00		-14.213,07

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

5.03.02. Capital de Trabajo

También se conoce como Activos Corrientes se define como aquel gasto necesario para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.

El capital de trabajo se entiende como el primer desembolso con el cual se cancela los insumos iniciales para producir los productos o servicios que se consumirán en el primer ciclo de trabajo.

Tabla 37Capital de Trabajo

Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Arriendo	150,00	150,00	300,00
Sueldos Personal	1.386,22	1.386,22	2.772,44
Servicios Básicos	77,00	77,00	154,00
Suministros varios	120,00	0,00	120,00
Materia Prima Directa	300,00	300,00	600,00
TOTAL			3.946,44

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

5.03.04. Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Los préstamos están asociados a la adquisición de financiamiento externo con el objetivo de utilizarlo en adquisición de capital de trabajo y en la realización de nuevas inversiones, es por esto que para el siguiente proyecto se ha realizado un préstamo. El siguiente detalle se muestra a continuación.

Tabla 38 Tabla de Amortización

Inversión	:	100%	25.431,96	
Cap. Propio	:	60%	15.259,18	
Financiamiento	:	40%	10.172,78	
Plazo	:		24	MESES
Interés	:		11%	0,46%
Pagos	:		MENSUAL	

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	10.172,78	0,00	0,00	0,00	10.172,78
1	10.172,78	46,63	448,58	401,95	9.770,83
2	9.770,83	44,78	448,58	403,79	9.367,04
3	9.367,04	42,93	448,58	405,64	8.961,40
4	8.961,40	41,07	448,58	407,50	8.553,90
5	8.553,90	39,21	448,58	409,37	8.144,53
6	8.144,53	37,33	448,58	411,25	7.733,28
7	7.733,28	35,44	448,58	413,13	7.320,15
8	7.320,15	33,55	448,58	415,02	6.905,12
9	6.905,12	31,65	448,58	416,93	6.488,20
10	6.488,20	29,74	448,58	418,84	6.069,36
11	6.069,36	27,82	448,58	420,76	5.648,60
12	5.648,60	25,89	448,58	422,69	5.225,91
13	5.225,91	23,95	448,58	424,62	4.801,29
14	4.801,29	22,01	448,58	426,57	4.374,72
15	4.374,72	20,05	448,58	428,52	3.946,20
16	3.946,20	18,09	448,58	430,49	3.515,71
17	3.515,71	16,11	448,58	432,46	3.083,24
18	3.083,24	14,13	448,58	434,44	2.648,80
19	2.648,80	12,14	448,58	436,44	2.212,37
20	2.212,37	10,14	448,58	438,44	1.773,93
21	1.773,93	8,13	448,58	440,45	1.333,48
22	1.333,48	6,11	448,58	442,46	891,02
23	891,02	4,08	448,58	444,49	446,53
24	446,53	2,05	448,58	446,53	0,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

5.03.05. Depreciaciones (tabla de depreciación)

La depreciación contable indica la cantidad que el activo disminuye cada año fiscal, para lo cual se ha tomado en cuenta Equipo y Maquinaria, Muebles y Enseres, Vehículo, Equipos de Oficina y Equipos de Computación, dichas depreciaciones se muestran en forma detallada a continuación.

Tabla 39 Cuadro de Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	2.080,00	10	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00
Muebles y Enseres	1.445,52	10	144,55	144,55	144,55	144,55	144,55
Equipos de Oficina	225,00	10	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
vehículo	16.500,00	5	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00
Equipos de Computación	1.235,00	3	411,67	411,67	411,67	411,67	411,67
TOTAL	21.485,52		4.086,72	4.086,72	4.086,72	4.086,72	4.086,72

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

5.03.06. Estado de Situación Inicial

Es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.

Tabla 40 Estado de Situación Inicial

ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
Efectivo	3.946,44	Crédito Bancario	10.172,78
NO CORRIENTE		NO CORRIENTE	
Activo Fijo			
Equipo y maquinaria	2.080,00		
Vehículo	16.500,00	TOTAL PASIVO	10.172,78
Equipos de oficina	225,00		
Equipos de computación	1.235,00	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	1.445,52	Capital	15.259,18
TOTAL ACTIVO	25.431,96	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	25.431,96
Gerente		Contador	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

5.03.07. Estado de Resultados Proyectado (a 5 años)

Surge de la unión de los presupuestos integrantes del presupuesto económico, entre los que se puede enumerar a: Presupuesto de ventas; Presupuesto de costo de ventas; Presupuesto de Gastos operativos, Presupuesto de otros ingresos y egresos y Presupuesto de resultados financieros.

Tabla 41 Estado de Resultados Proyectado

Tasa de Crecimiento: 0,05
Tasa de Inflación: 0,04

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
VENTAS	88.233,60	92.645,28	97.277,54	102.141,42	107.248,49
(-) Costo de Producción	63.024,00	66.175,20	69.483,96	72.958,16	76.606,07
(=) Utilidad Bruta en Ventas	25.209,60	26.470,08	27.793,58	29.183,26	30.642,43
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	17.190,72	17.878,35	18.593,48	19.337,22	20.110,71
Gastos de Ventas	1.110,00	1.154,40	1.200,58	1.248,60	1.298,54
Gastos Financieras	436,04	156,99	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	6.472,85	7.280,34	7.999,53	8.597,44	9.233,17
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	6.472,85	7.280,34	7.999,53	8.597,44	9.233,17
(-) 15 % Participación Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Antes de I.R.	6.472,85	7.280,34	7.999,53	8.597,44	9.233,17
(-) Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	6.472,85	7.280,34	7.999,53	8.597,44	9.233,17
(+) Depreciaciones	4.086,72	4.086,72	4.086,72	4.086,72	4.086,72
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	10.559,56	11.367,06	12.086,25	12.684,16	13.319,89

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

5.04. Evaluación

5.04.01. Tasa de descuento

Esta medida financiera se aplicará para determinar el valor actual del pago futuro.

Tasa de Descuento

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 4,17%

Costo de Oportunidad = 11,75%

$$\text{TMAR} = 0,0417 + 0,1175 + (0,0417 \times 0,12)$$

$$\text{TMAR} = 0,1592 + 0,0049$$

$$\text{TMAR} = 0,1641$$

$$\text{TMAR} = 16,41\%$$

5.04.02. VAN (Valor actual neto)

Este indicador financiero nos permitirá medir los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto, así se determinará, si luego de descontar la inversión inicial, queda alguna ganancia.

Tabla 42 Flujos Netos de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	- 25.431,96			-1.235,00		-14.213,07
Excedente Operacional		10.559,56	11.367,06	12.086,25	12.684,16	13.319,89
FLUJOS DE EFECTIVO	-25.431,96	10.559,56	11.367,06	10.851,25	12.684,16	-893,18

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

$$VAN = -25.431,96 + \frac{10.559,56}{1,1641} + \frac{11.367,06}{1,3551282} + \frac{10.851,25}{1,5775044} + \frac{12.684,16}{1,836373} + \frac{-893,18}{2,137721}$$

$$VAN = -25.431,96 + 9.071,01 + 8.388,18 + 6.878,74 + 6.907,18 + -417,82$$

$$VAN = -25.431,96 + 30.827,30$$

VAN =	5.395,34
--------------	-----------------

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

5.04.03. TIR (Tasa interna de retorno)

La Tasa Interna de Retorno indicará la rentabilidad del proyecto, de esta manera se podrá decidir sobre la aceptación o rechazo del proyecto de inversión.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	25.431,96			-1.235,00		-14.213,07
Excedente Operacional		10.559,56	11.367,06	12.086,25	12.684,16	13.319,89
FLUJOS DE EFECTIVO	25.431,96	10.559,56	11.367,06	10.851,25	12.684,16	-893,18

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

$$VAN = 25.431,96 + \frac{10.559,56}{1,1641} + \frac{11.367,06}{1,3551282} + \frac{10.851,25}{1,5775044} + \frac{12.684,16}{1,836373} + \frac{-893,18}{2,137721}$$

$$VAN = 25.431,96 + 9.071,01 + 8.388,18 + 6.878,74 + 6.907,18 + -417,82$$

$$VAN = 25.431,96 + 30.827,30$$

TIR = 26,63 % 0,2663

5.04.04. PRI (Periodo de recuperación de inversión)

Este indicador nos permitirá medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de la inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Tabla 43 Periodo de Recuperación de Inversión

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-25.431,96	-25.431,96	1,00	-25.431,96	-25.431,96
1	10.559,56	-14.872,40	0,86	9.071,01	-16.360,95
2	11.367,06	-3.505,34	0,74	8.388,18	-7.972,77
3	10.851,25	7.345,91	0,63	6.878,74	-1.094,03
4	12.684,16	20.030,07	0,54	6.907,18	5.813,16
5	-893,18	19.136,89	0,47	-417,82	5.395,34

**PERIODO DE
RECUPERACION A
VALORES CORRIENTE**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	10.851,25	-3.505,34
1 mes	904,27	-2.601,07
2 mes	904,27	-1.696,80
3 mes	904,27	-792,53
4 mes	904,27	111,74
5 mes	904,27	1.016,01
6 mes	904,27	1.920,28
7 mes	904,27	2.824,55
8 mes	904,27	3.728,82
9 mes	904,27	4.633,10
10 mes	904,27	5.537,37
11 mes	904,27	6.441,64
12 mes	904,27	7.345,91

**PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES ACTUALIZADOS**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	6.907,18	-1.094,03
1 mes	575,60	-518,43
2 mes	575,60	57,17
3 mes	575,60	632,77
4 mes	575,60	1.208,37
5 mes	575,60	1.783,97
6 mes	575,60	2.359,56
7 mes	575,60	2.935,16
8 mes	575,60	3.510,76
9 mes	575,60	4.086,36
10 mes	575,60	4.661,96
11 mes	575,60	5.237,56
12 mes	575,60	5.813,16

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2 AÑOS Y 3 MESES	PRVC
--------------------------	------------------	-------------

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS Y 1 MES	PRVA
--------------------------	----------------	-------------

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

5.04.05 RBC

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Tabla 44 Cuadro Resumen de Ingresos y Egresos

PRODUCTO	PRODUCCION ANUAL	INGRESOS:	COSTOS	%
Almohadas Redondas	2.080,00	22.058,40	15.756,00	71%
Almohadas en forma de U	2.080,00	22.058,40	15.756,00	71%
Almohadas rectangulares	2.080,00	22.058,40	15.756,00	71%
Almohadas Cilíndricas	2.080,00	22.058,40	15.756,00	71%
TOTAL:		\$ 88.233,60	\$ 63.024,00	71,43%

COSTO DE PRODUCCION EN PORCENTAJE	71%
--	------------

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Josseline Ponce

5.04.06. Punto de Equilibrio

Hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Dicho punto de equilibrio se encuentra detallado a continuación.

Punto de Equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	17.190,72
Gastos de Ventas	1.110,00
Gastos Financieros	436,04
TOTAL COSTOS FIJOS	18.736,75

Costo Variable unitario	7,58
-------------------------	------

Precio	10,61
--------	-------

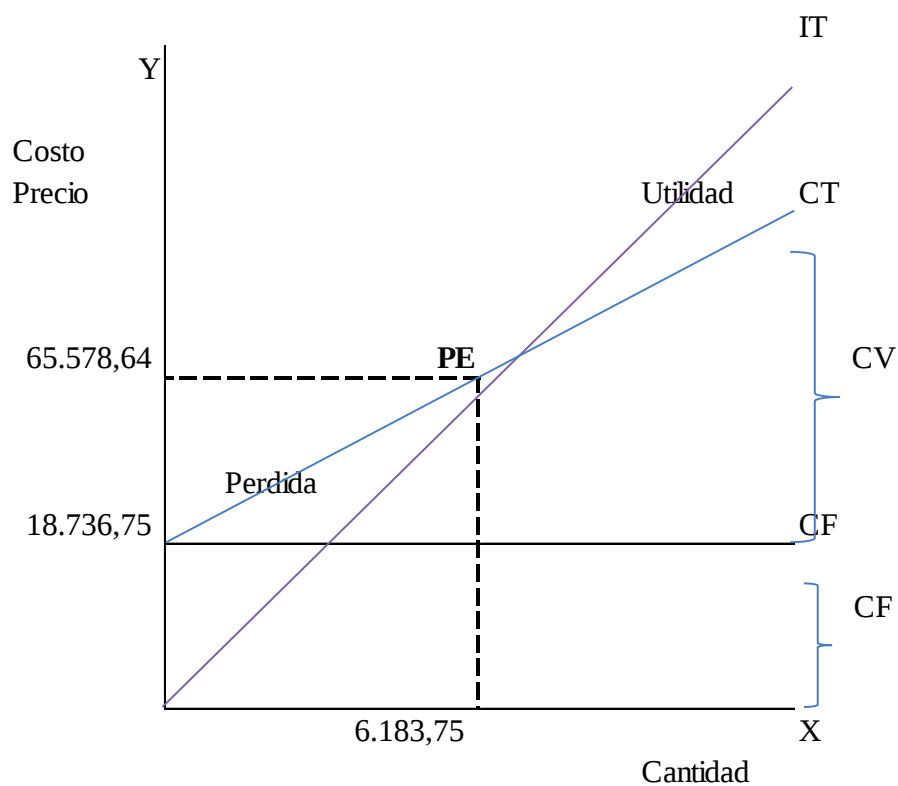
$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$PE = \frac{18.736,75}{10,61 - 7,58}$$

$$PE = \frac{18.736,75}{3,03} = 6.183,75 \text{ u}$$

DEMOSTRACION

VENTAS	65.578,64
(-) Costo Variable	46.841,89
(=) Margen Contribución	18.736,75
(-) Costo Fijos	18.736,75
(=) Utilidad Operacional	-

Gráfico del Punto de Equilibrio

5.04.07. Análisis de índices financieros

5.04.07.01. ROE

Mide la rentabilidad obtenida por los accionistas de los fondos que se han invertido en la sociedad.

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{6.472,85}{15.259,18}$$

$$\text{R.O.E} = 0,42$$

5.04.07.02. R.O.A

Es la relación entre el beneficio logrado durante un determinado periodo y el activo total.

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{6.472,85}{25431,96}$$

$$\text{R.O.A} = 0,25$$

5.04.07.03. Margen de Utilidad

Este Margen de Utilidad señala cuán bien la empresa lo hizo manteniendo sus ganancias como utilidades.

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{6.472,85}{88.233,60}$$

$$\text{Margen de Utilidad} = 0,07$$

CAPÍTULO VI

6. Análisis de Impactos

6.01. Impacto Ambiental

- En lo referente al impacto ambiental en la creación de la microempresa es de riesgo mínimo.
- Consumo de servicios públicos, como son agua, luz, teléfono.
- Condiciones de riesgo en los puestos de trabajo y toda el área de la microempresa.
- Generación de residuos sólidos de papel, plástico y cartón consecuencia de sus labores del área de administración y ventas.
- Para lo cual se va a establecer niveles y normas para el desempeño de trabajo con sus respectivas precauciones.
- Emplear medidas de prevención para evitar el desgaste de algún servicio y utilizar lo necesario.

- Además hay que preservar la naturaleza, por lo cual se va a reciclar papel y consumir hasta lo que se pueda.

6.02. Impacto Económico

En primer lugar se realiza una inversión para implementar el proyecto sin embargo para financiar y solventar el proyecto se realizó un estudio para tomar decisiones en el campo administrativo y de producción. En lo referente a lo comercial se quiere llegar al consumidor para que pueda ser reconocido a nivel local Pillow's Dreams es creado que a corto, mediano y largo plazo genere una rentabilidad.

6.03. Impacto Social

Este proyecto es una propuesta productiva, tiende a fortalecer al sector de la confección de almohadas, a través de la producción y comercialización de los mismos.

En la cual surgirán fuentes de empleo para varias personas pudiendo sustentar en sus hogares, en la cual tendrán la oportunidad de trabajar y acceder a los beneficios del seguro social.

Además se brindará una mejor atención al público diferenciándose en el trato al cliente, variación de diseños y sobre todo calidad en el producto, rapidez de entrega con eficiencia y eficacia, con el objetivo de ser reconocidos superando las necesidades y expectativas de los clientes.

Sin embargo es un proyecto para obtener rentabilidad, aportando en la actividad económica y fortaleciendo la matriz productiva.

CAPITULO VII

7.01. Conclusiones

- Entre las distintas posibilidades de constitución de la microempresa “Pillow’s Dreams”, como Compañía de Responsabilidad Limitada, es la mejor opción, donde gracias a la estructura organizacional; se puede garantizar la ejecución de los procesos, para alcanzar la visión y misión de la empresa, las mismas que permiten resaltar valores como: confianza, responsabilidad y efectividad; y principios de liderazgo, innovación, puntualidad y cumplimiento.

- A través del análisis financiero realizado, se puede observar la viabilidad y factibilidad de creación de la nueva microempresa, para el proyecto con financiamiento. Las necesidades y expectativas del mercado meta de forma adecuada y eficiente.

7.02. Recomendaciones

- Invertir los recursos propios necesarios y recurrir a fuentes de financiamiento como la Corporación Financiera Nacional; para llevar a cabo el proyecto propuesto, por cuanto a través del estudio de mercado y financiero, se ha demostrado que es viable desde el punto de vista técnico, económico, financiero y legal; que aseguran la recuperación del capital de cualquier inversionista.
- Se recomienda que tenga como principal arma de competencia la capacitación periódica del personal y la innovación tecnológica en cuanto a sus materias primas y procesos de confección, de manera que el éxito del negocio se fundamente en la innovación del producto y la atención al cliente.
- Se recomienda mejorar las técnicas de venta y las de publicidad, para llegar al mercado meta de manera rápida y precisa; de esa forma se podrá captar a la mayor cantidad de demanda insatisfecha.
- Manejar adecuadamente cada una de las áreas que conforman la empresa y los procesos de las que se encargan las mismas, para cumplir con la misión, visión y objetivos que se ha planteado la empresa.



- Se recomienda realizar campañas publicitarias en medios de comunicación mostrando los beneficios que brinda el uso de las almohadas anti-stress, confeccionadas con mano de obra y materia prima nacional, incluyendo la variedad de diseños, colores y precios accesibles que se encuentran disponibles en el mercado.

- Dirigir a la empresa dentro de las leyes que se rigen a las empresas constituidas como Compañías de Responsabilidad Limitada, para evitar tener problemas legales en el futuro.

Bibliografía

- ALMAGUER, A. D. (29 de 01 de 2009). *COLMENA URBANA CIENCIAS HUMNISTICAS EN URBANISMO*. Recuperado el 29 de 06 de 2014, de <http://colmenaurbana.blogspot.com/2009/01/el-concepto-de-lo-rural-y-lo-urbano.html>
- ARENA, S. Z. (1983). *CÓMO APRENDER ECONOMÍA: CONCEPTOS BÁSICOS*. MADRID: LIMUSA NORREGA EDITORES.
- Berzosa, J. L. (10 de julio de 2012). *encuentro con Jose Luis Sampedro y Carlos Berzosa "LA INFLACION"*. Obtenido de sitio web de Jose Luis Sampedro y Carlos Berzosa "LA INFLACION": <http://www.culturamas.es/blog/2012/07/10/encuentro-con-jose-luis-sampedro-y-carlos-berzosa-la-inflacion/>
- CASTILLO, G. C. (2011). *DESCARTES 2D*. Recuperado el 29 de 06 de 2014, de http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales_didacticos/muestreo_poblaciones_ccg/tipos_muestreo.htm
- CASTRO, T. D. (2007). *MERCADOS FINANCIEROS INTERNACIONALES*. MADRID : DYKINSON, 2007 116 PÁGINAS .
- club planeta*. (11 de junio de 2014). Obtenido de sitio web de club planeta: http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm
- Contabilidad com.py*. (08 de junio de 2006). Obtenido de sitio web de Contabilidad com.py: http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html
- definicion de tasa pasiva*. (1 de 10 de 2011). Recuperado el 05 de junio de 2014, de sitio web de definicion de tasa pasiva: https://www.google.com.ec/search?newwindow=1&q=tasa+de+interes+activa+y+pasiva&oq=tasa+de+interes+activa&gs_l=serp.1.1.0l10.6226.8222.0.10111.7.7.0.0.0.0.276.1763.2-7.7.0.ckp%2Ckpns%3D1000%2Ckpnr%3D120.1..0...1.1.45.serp..0.7.1752.Md4iKqxETFY
- economia.com.mx*. (05 de junio de 2014). Obtenido de sitio web de economia.com.mx: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- eHow*. (noviembre de 2013). Obtenido de sitio web de eHow: http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-producto-sobre_86969/
- emprendedores*. (16 de 11 de 2008). Obtenido de sitio web de emprendedores: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

- ESTEBAN, I. G. (2009). *FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE INVERCION COMERCIAL*. MADRID: ESIC .
- FIGO, W. (23 de 03 de 2011). *SLIDSHARE*. Recuperado el 01 de 07 de 2014, de <http://es.slideshare.net/wilberfigo/tcnicas-para-la-recoleccin-de-informacin>
- FINANCIERA, N. (2014). *SMETOOLKIT INSTITUTO PYME*. Recuperado el 29 de 06 de 2014, de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3529/Los-clientes>
- Gestion. org*. (3 de febrero de 2012). Recuperado el 11 de junio de 2014, de sitio web de *Gestion. org*: <http://www.gestion.org/economia-empresa/3359/factores-economicos-en-la-empresa/>
- gestiopolis*. (2010). Obtenido de sitio web de *gestiopolis*: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/43/desempleo.htm>
- Herrera, A. E. (17 de 06 de 2013). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/arnulfoespinaherrera/modulo-ii-el-mercado-oferta-y-demanda-16047365>
- Idalia*. (2010). Obtenido de sitio web de *Idalia*: <http://idalia-lup3.blogspot.com/2011/01/necesidades-basicas-del-paciente.html>
- inversiones*. (s.f.). Obtenido de sitio web de *inversiones*: <http://www.spw.cl/proyectos/inversiones.htm>
- la inflacion*. (14 de enero de 2008). Recuperado el 05 de junio de 2014, de sitio web de *la inflacion*: <http://ecovictor-lainflacion.blogspot.com/>
- La Voz de houston*. (2014). Obtenido de sitio web de *La Voz De houston*: <http://pyme.lavoztx.com/definicin-de-la-estrategia-de-precios-4722.html>
- LEODARDO, V. (26 de 08 de 2011). *SCRIBD*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>
- LLELI, V. (23 de 05 de 2011). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/nallevake/analisis-del-consumidor>
- NARESH K. MALHOTRA, J. F. (2004). *INVESTIGACION DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Portafolio.co*. (05 de octubre de 2013). Obtenido de sitio web de *Portafolio.co*.

RESENTERRA, A. U. (05 de 09 de 2013-2014). *PYMERANG*. Recuperado el 29 de 06 de 2014, de <http://pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/informacion-valida/194-clientes-potenciales/240-5-tipos-de-clientes>



Anexos

Maquinaria



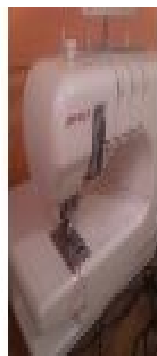
**Maquina
De
Coser
Singer
Overlock
100%
Original
De
Paquete**

U\$S 399⁹⁹



**Maquina
De
Coser
Industrial
Doble
Aguja**

U\$S 980⁰⁰



**Maquina
Recubridora
De 4
Hilos**

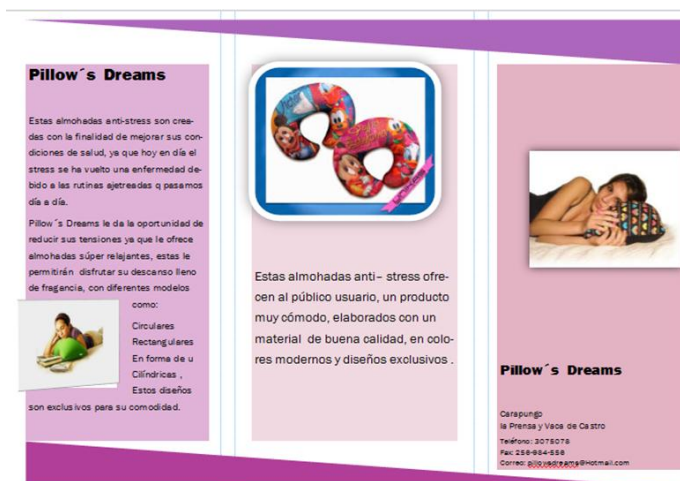
U\$S 400⁰⁰

Vehículo



Publicidad





CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... (en caso de personas jurídicas); en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ su calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de(Nota explicativa: Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, secretaria), revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita), éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR (a) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las..... hasta las....., en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a Viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de.....

DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$...,00).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de _____ (Puede estipularse un plazo no inferior a un año ni superior a dos años). (Es facultativo estipular un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo).

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en..... (Dirección), en la ciudad de(Quito), provincia de (Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ____ del mes de ____ del año _____

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR (a) C.C.