



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PORTAVELAS ELABORADAS CON POLVO DE
ALUMBRE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA
IÑAQUITO, AÑO 2018.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera**

AUTOR: JOSÉ DAMIAN VALENCIA VÉLEZ

DIRECTOR: Ing. Andrés Analuisa

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo del 2018

El equipo asesor del trabajo de titulación del Sr. (Srta), VALENCIA VÉLEZ JOSÉ DAMIAN de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PORTAVELAS ELABORADAS CON POLVO DE ALUMBRE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA IÑAQUITO, AÑO 2018. ;una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas, adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



ING. ARMANDO ANALUISA

Tutor del Proyecto



ING. HENRY CERON

Lector del proyecto



DR. PATRICIO GUANOPATIN

Director de Escuela (E)



MSC. GEOVANNI URBINA

Coordinador Unidad de Titulación

CAMPUS 1 - MATRIZ
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS
Bracamoros N15 - 163
y Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARATORIA

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



Valencia Vélez José Damian

C.C. 131377629-4

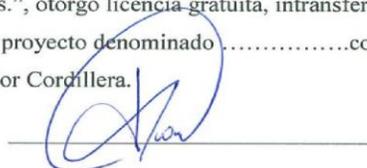
II
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A
LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PORTAVELAS ELABORADAS CON POLVO DE
ALUMBRE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA IÑAQUITO, AÑO 2018.

III
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A
LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PORTAVELAS ELABORADAS CON POLVO DE
ALUMBRE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA IÑAQUITO, AÑO 2018.

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Valencia Vélez José Damian** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 131377629-4 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominadocon fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA



NOMBRE Valencia Vélez José Damian

CEDULA C.C. 131377629-4

Quito, a los 30 días del mes de mayo de 2018

III
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A
LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PORTAVELAS ELABORADAS CON POLVO DE
ALUMBRE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA IÑAQUITO, AÑO 2018.

IV
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A
LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PORTAVELAS ELABORADAS CON POLVO DE
ALUMBRE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA IÑAQUITO, AÑO 2018.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de mi vida estudiantil.

Gracias a todo el personal docente, que impartieron sus enseñanzas mediante cada uno de los ciclos transcurridos.

A mi tutor, por su eficiencia y liderazgo al guiarme en este proceso de formación, pues con paciencia y humildad ha dedicado su tiempo para culminar con éxitos este proyecto.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza, sabiduría y entereza para alcanzar mis metas, por darme humildad en mi corazón y la oportunidad de compartir con mis seres queridos.

A mis padres, quienes me condujeron por el camino del bien, y supieron crear los cimientos de mi educación y cultura para afrontar la vida.

A mi hijo, por ser el motivo de inspiración que rige mi ser, y por quien día a día intento ser mejor.

A todas las personas que de una u otra forma aportaron con su semilla de conocimientos, semilla que ya germinó y hoy está rindiendo sus primeros frutos, en una existencia larga y con muchos obstáculos que a la larga se convirtieron en fortalezas en mi carrera por sobresalir.

ÍNDICE GENERAL

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO	II
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XIX
RESUMEN EJECUTIVO	XXI
ABSTRACT	XXIII
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.01 Justificación.....	2
1.02 Antecedentes	4
CAPÍTULO II.....	7
2. Análisis Situacional	7
2.01 Ambiente Externo.....	7
2.01.01 Factor Económico.....	7
2.01.01.01 Inflación.....	7

2.01.01.02 Producto Interno Bruto (PIB).....	10
2.01.01.03 Producto Interno Bruto Sectorial	11
2.01.01.04 Tasa de Interés.....	12
2.01.01.05 Tasa Activa.....	13
2.01.01.06 Tasa Pasiva.....	14
2.01.01.07 Tasa de Riesgo País.....	15
2.01.02 Factor Social.....	16
2.01.02.01 Población Económica Activa (PEA)	16
2.01.02.02 Desempleo	17
2.01.02.03 Subempleo.....	18
2.01.03 Factor Legal	19
2.01.03.01 Permisos	20
2.01.04 Factor Tecnológico.....	21
2.02 Entorno Local.....	22
2.02.01 Clientes.....	22
2.02.02 Proveedores	23
2.02.03 Competidores	23
2.03 Análisis Interno	24
2.03.01 Propuesta Estratégica	24

2.03.01.01 Misión.....	24
2.03.01.02 Visión	24
2.03.01.03 Objetivos	25
2.03.01.03.01 Objetivo General	25
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos	25
2.03.01.04 Principios y/o Valores	25
2.03.01.04.01 Principios.....	25
2.03.01.04.02 Valores.....	26
2.03.02 Gestión Administrativa.....	26
2.03.02.01 Organigrama.....	27
2.03.02.02 Manual de Funciones.....	27
2.03.03 Gestión Operativa.....	29
2.03.03.01 Organigrama.....	29
2.03.03.02 Manual de Funciones.....	30
2.03.04 Gestión Comercial	30
2.03.04.01 Organigrama.....	31
2.03.04.02 Manual de Funciones.....	31
2.03.04.03 Marketing MIX.....	32
2.03.04.04 Matriz de Factores Externos.....	37

CAPÍTULO III	38
3. Estudio de Mercado.....	38
3.01 Análisis del Consumidor	38
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra	38
3.01.01.01 Población.....	38
3.01.01.02 Muestra.....	39
3.01.02 Técnicas de Obtención de la Información.....	40
3.01.02.01 Encuesta	40
3.01.02.02 Entrevista.....	41
3.01.02.03 Observación.....	41
3.01.03 Análisis de la Información	41
3.02 DEMANDA	49
3.02.01 Demanda Histórica.....	49
3.02.02 Demanda Actual	50
3.02.03 Demanda Proyectada.....	50
3.3 OFERTA	51
3.03.01 Oferta Histórica.....	51
3.03.02 Oferta Actual	52
3.03.03 Oferta Proyectada.....	52

3.04 PRODUCTOS SUSTITUTOS	53
3.05 BALANCE OFERTA – DEMANDA	53
3.05.01 Balance Actual	54
3.05.02 Balance Proyectado	54
CAPÍTULO IV	55
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	55
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	55
4.01.01 Capacidad Instalada.....	55
4.01.02 Capacidad Óptima	56
4.02 LOCALIZACIÓN	57
4.02.01 Macro – Localización	57
4.02.02 Localización Óptima	57
4.02.03 Micro – Localización.....	59
4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	59
4.03.01 Definición del Bien y Servicio	59
4.03.02 Distribución de la Planta	60
4.03.03 Proceso Productivo.....	62
4.03.04 Maquinaria y Equipos	63
CAPÍTULO V	64

5. Estudio Financiero	64
5.01 Ingresos	64
5.01.01 Ingresos Operacionales	64
5.01.01 Ingresos No Operacionales	64
5.02 Costos	64
5.02.01 Costo Directo	65
5.02.01.01 Materia Prima	65
5.02.01.02 Mano de Obra	65
5.02.02 Costo Indirecto	66
5.02.03 Gasto Administrativo	67
5.02.04 Gasto de Ventas	68
5.02.05 Gastos Financieros	68
5.02.06 Costos Fijos y Variables	69
5.02.06.01 Costos fijos	69
5.02.06.02 Costos variables	69
5.03 INVERSIONES	70
5.03.01 Inversión Fija	70
5.03.02 Activos Fijos	70
5.03.03 Activos Nominales (Diferidos)	70

5.03.04 Capital de Trabajo	71
5.03.05 Fuentes de Financiamiento	72
5.03.06 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)	72
5.03.06 Depreciaciones (tabla de depreciación).....	75
5.03.08 Estado de Situación Inicial	76
5.03.09 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)	77
5.03.10 Flujo de Caja	77
5.03.11 Balance General Proyectado	78
5.04 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	80
5.04.01 Tasa de Descuento.....	80
5.04.02 Valor Actual Neto (VAN).....	80
5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)	81
5.04.04 PRI (Periodo de recuperación de la inversión).....	81
5.04.05 Relación costo beneficio (RBC).....	82
5.04.06 Punto de Equilibrio.....	82
5.04.07 Análisis de Índices Financieros	84
CAPÍTULO VI.....	88
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS	88
6.01 Impacto Ambiental	89

6.02 Impacto Económico	89
6.03 Impacto Productivo	90
6.04 Impacto Social.....	91
6.04 Matriz Resumen	91
CAPÍTULO VII	93
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
7.01 Conclusiones	93
7.02 Recomendaciones.....	94
ANEXO 1: ENCUESTA.....	96
ANEXO 2: FICHAS DE LINEAMIENTOS Y CONTROL.....	99
ANEXO 3: TABLA DE AMORTIZACION FRANCESA	103
Bibliografía	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación	8
Tabla 2 Inflación Por Ciudades	9
Tabla 3 PIB Millones de USD.....	10
Tabla 4 PIB Sector Manufactura	11
Tabla 5 Tasas de Interés Activa	13
Tabla 6 Tasas de Interés Pasivas	14
Tabla 7 Riesgo País	15
Tabla 8 Población Económicamente Activa	16
Tabla 9 Desempleo.....	17
Tabla 10 Subempleo por sexo	18
Tabla 11 Clientes.....	22
Tabla 12 Clientes.....	23
Tabla 13 Proveedores	23
Tabla 14 Competidores	24
Tabla 15 Descripción del Cargo	27
Tabla 16 Descripción del cargo.....	30
Tabla 17 Descripción del cargo.....	31
Tabla 18 Matriz de Factores Externos.....	37
Tabla 19 Población.....	39
Tabla 20 Pregunta 1 Adquisición	42
Tabla 21 Pregunta 2 Frecuencia de compra	43

Tabla 22	Pregunta 3 Gasto Promedio.....	44
Tabla 23	Pregunta 4 Satisfacción	45
Tabla 24	Pregunta 5 Preferencia	46
Tabla 25	Pregunta 6 Medios de publicidad.....	47
Tabla 26	Pregunta 7 Aspectos para compra.....	48
Tabla 27	Demanda histórica.....	49
Tabla 28	Demanda Actual.....	50
Tabla 29	Demanda Proyectada.....	51
Tabla 30	Oferta Histórica.....	51
Tabla 31	Oferta actual	52
Tabla 32	Oferta proyectada.....	52
Tabla 33	Balance actual	54
Tabla 34	Balance proyectado	54
Tabla 35	Hoja de automatización.....	55
Tabla 36	Capacidad Instalada	56
Tabla 37	Capacidad óptima.....	56
Tabla 38	Localización Optima	58
Tabla 39	Código de razones	60
Tabla 40	Código de cercanía.....	61
Tabla 41	Área y tamaño	62
Tabla 42	Maquinaria y Equipos	63
Tabla 43	Materia prima.....	65
Tabla 44	Mano de Obra.....	66

Tabla 45 Costos Indirectos de Fabricación	66
Tabla 46 Mano de obra.....	67
Tabla 47 Fijación del Precio Unitario	67
Tabla 48 Gastos Administrativos	67
Tabla 49 Gastos de ventas	68
Tabla 50 Tasas de interés en Instituciones Financieras.....	69
Tabla 51 Costos Fijos	69
Tabla 52 Costos Variables.....	70
Tabla 53 Activos Fijos	70
Tabla 54 Activos Diferidos	71
Tabla 55 Capital de trabajo	71
Tabla 56 Fuentes de financiamiento.....	72
Tabla 57 Condiciones de préstamo	72
Tabla 58 Amortización Método Alemán.....	73
Tabla 59 Depreciaciones	75
Tabla 60 Estado de Situación Inicial	76
Tabla 61 Estado de Resultados.....	77
Tabla 62 Flujo de caja	78
Tabla 63 Balance General Proyectado	79
Tabla 64 Tasa de Descuento.....	80
Tabla 65 Punto de Equilibrio.....	83
Tabla 66 Índices Financieros.....	86
Tabla 67 Impactos	88

Tabla 68 Impacto Ambiental.....	89
Tabla 69 Impacto Económico	89
Tabla 70 Impacto Productivo	90
Tabla 71 Impacto Social.....	91
Tabla 72 Matriz Resumen	91
Tabla 73 Condiciones del Préstamo	103
Tabla 74 Amortización Método Francés.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Inflación	8
Figura 2 Inflación Por Ciudades.....	9
Figura 3 PIB Millones de USD	11
Figura 4 PIB Sector Manufactura.....	12
Figura 5 Riesgo País.....	15
Figura 6 Población Económicamente Activa	17
Figura 7 Desempleo.....	18
Figura 8 Subempleo por sexo.....	19
Figura 9 Organigrama Gestión Administrativa	27
Figura 10 Descripción del cargo	28
Figura 11 Organigrama Gestión Operativa	29
Figura 12 Organigrama Gestión Comercial	31
Figura 14 Logotipo.....	33
Gráfico 15 Slogan.....	34
Figura 16 Tarjeta de presentación	34
Figura 17 Hojas Membretadas	35
Figura 18 Sobres.....	35
Figura 19 Material P.O.P.....	36
Figura 20 Pregunta 1 Adquisición.....	42
Figura 21 Pregunta 2 Frecuencia de compra	43
Figura 22 Pregunta 3 Gasto Promedio	44
Figura 23 Pregunta 4 Satisfacción.....	45

Figura 24 Pregunta 5 Preferencia.....	46
Figura 25 Pregunta 6 Medios de publicidad	47
Figura 26 Aspectos para compra.....	48
Figura 27 Macro localización.....	57
Figura 28 Micro localización	59
Figura 29 Matriz S.L.P.....	60
Figura 30 Distribución de la planta	61
Figura 31 Proceso productivo	62
Figura 32 Punto de Equilibrio	84
Figura 33 Recepción de Materia Prima.....	99
Figura 34 Carretilla de carga.....	99
Figura 35 Kardex.....	100
Figura 36 Mascara de medio rostro.....	100
Figura 37 Delantal de seguridad	101
Figura 38 Guantes de fibra de vidrio.....	101
Figura 39 Casco de seguridad	101
Figura 40 Almacenamiento de Productos Terminados	102

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento se ha elaborado con el fin de suplir la necesidad de consumo de las personas con gustos a fines a los productos decorativos, pues el objetivo principal es dar a conocer un producto novedoso, del cual se pueda generar plazas de trabajo, posición en el mercado y sobre todo generar ganancias, todo esto va de la mano con los procesos detallados en cada uno de los capítulos presentados en el presente estudio.

En el primer capítulo de adentra a la cultura de los portavelas mediante un repaso de información desde sus primeros avistamientos en la humanidad, los procesos de cambio que ha sufrido y la utilización en los tiempos actuales.

En el segundo capítulo se estudian las variables económicas que apoyarán al proyecto y expresarán las directrices a seguir durante el estudio, además se crea un plan estratégico que sea la base sobre la cual se desarrollen las demás actividades de publicidad y marketing del producto.

En el tercer capítulo se realiza un estudio de mercado, donde se determina la población y muestra en estudio, además se implementó técnicas de obtención de información para conocer los necesidades de consumo de las personas, incluso, se pudo conocer la oferta y demanda de producto.

En el cuarto capítulo correspondiente al estudio técnico se pudo conocer las capacidades instalada y óptima, la macro y micro localización, así como la distribución de la planta.

En el quinto capítulo, para empezar se describen los costos y precios unitarios del producto, se señalan los gastos de venta, administrativo, se especifica los tipos de

inversiones, también se explica la forma de financiamiento y el método de amortización, además se proyectan los estados de resultados, se reseña el balance general, para entender mejor el movimiento monetario se presenta el flujo de caja, se analizan los indicadores financieros, además se examinan las unidades a producir para recuperar la inversión.

En el sexto capítulo se califica el impacto que genera el proyecto durante su implementación, desarrollo y producción.

El séptimo capítulo, se trata de las conclusiones y recomendaciones que se tienen sobre el proyecto, para que las personas que tienen en mente ideas similares tengan una guía de por dónde empezar y los procesos a seguir.

ABSTRACT

The present project of entrepreneurship has been developed in order to meet the need for consumption of people with tastes at the end of decorative products, as the main objective is to publicize a novel product, which can generate jobs, position in the market and above all generate profits, all this goes hand in hand with the processes detailed in each of the chapters presented in this study

In the first chapter of the culture of the candle holders through a review of information from its first sightings in humanity, the processes of change that has suffered and use in current times.

In the second chapter we study the economic variables that will support the project and will express the guidelines to be followed during the study, as well as creating a strategic plan that is the basis on which the other advertising and marketing activities of the product are developed.

In the third chapter, a market study is carried out, where the population and sample under study is determined, and techniques were implemented to obtain information to know the consumption needs of people, including the supply and demand of product.

In the fourth chapter corresponding to the technical study it was possible to know the installed and optimal capacities, the macro and micro location, as well as the distribution of the plant.

In the fifth chapter, to begin with, the costs and unit prices of the product are described, the selling and administrative expenses are indicated, the types of investments are specified, the financing method and the amortization method are also explained, income statements, the balance sheet is reviewed, to better understand the

monetary movement, cash flow is presented, financial indicators are analyzed, and the units to be produced are examined to recover the investment.

In the sixth chapter the impact generated by the project during its implementation, development and production is qualified.

The seventh chapter is about the conclusions and recommendations that are held about the project, so that people who have similar ideas in mind have a guide on where to start and the processes to follow.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Ecuador existen diversos emprendimientos que buscan afianzarse en el mercado, creando productos creativos e innovadores que exploran las necesidades del consumidor, las posibilidades de implementar estudios de factibilidad en el país se deriva de las necesidades de la población por generar ingresos extras que apoyen a la economía familiar.

Según las cifras económicas otorgadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), para el mes de agosto de 2017 el índice de producción de la Industria Manufacturera mostró un resultado de 90,95 que comparado al mismo mes del año anterior presenta un decremento de 6,67 puntos, frente a esta problemática se buscará la mejor manera de aprovechar las pequeñas oportunidades que brinda el mercado y aportar al sector mediante la implementación de una microempresa que permita aumentar y fortalecer la industria en todas sus ramas.

El presente proyecto plantea una idea de negocio basada en la elaboración de portavelas elaboradas a base de polvo de alumbre, el cual es un tipo de sal mineral que al colocarla en agua hirviendo complementado con colorantes de comida, se deja en reposo por algunas horas, va tomando un aspecto cristalino, con detalles triangulares y poligonales que forman un artículo vistoso, novedoso e interesante para los

consumidores, pues aparte de contar un proceso de desarrollo sencillo que tiene pasos muy fáciles de preparación y el tiempo de tratamiento es corto para obtener un producto terminado, los consumidores pueden adquirir el producto en diversos colores que se adaptan a la necesidad de cada cliente, puesto que se pueden utilizar en el hogar en cenas románticas, en lugares públicos como restaurantes e iglesias. El proyecto está enfocado a personas, familias y empresas en el sector norte de Quito que tengan afinidad el tipo de producto ofrecido, y que prefieran el diseño, comodidad y elegancia que brinda los artículos decorativos.

1.01 Justificación

En los últimos años la industria manufacturera ha tenido un gran impacto en el crecimiento económico del país, por lo que se ha visto necesario enfocarse en el sector manufactura debido al gran desarrollo socioeconómico que genera para el país. Hay varios tipos de mercados en el país, los cuales han sido tendencia por muchos años, pero en el mercado nacional no se ha tomado en cuenta a la fabricación de portavelas con polvo de alumbre mediante procesos simples y efectivos a la vez, pues la producción se hará manualmente utilizando materiales fácil de adquirir y en procedimiento para la creación del producto será bajo en complejidad, creando así preferencias de consumo a las personas que tengan afinidad por artículos decorativos que brindan calidez y elegancia con sus diseños.

El presente proyecto tiene la finalidad de acrecentar el interés del consumidor hacia productos innovadores, pues se busca fomentar y fortalecer la fabricación y comercialización de este tipo de artículos decorativos, los cuales estarán elaborados con mano de obra y materiales ecuatorianos, aprovechando el apoyo que brinda el gobierno

a la producción nacional, ofreciendo una amplia gama de colores y diseños que satisfagan las necesidades del cliente a precios muy accesibles sin descuidar la calidad.

A su vez esta propuesta de negocio se basa en oportunidades identificadas en el entorno de una de ellas, y es el lugar donde estará ubicado su centro de comercialización, pues es una zona muy visitada por personas residentes del propio sector o de sectores aledaños, lo que permite que el producto sea conocido con mayor rapidez y también se pueda competir de forma equitativa y directa, lo que genera una gran oportunidad de captar clientes para ofertar el producto.

Además se trata de integrarlo a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo que buscan y plantean mejoras para la sociedad, para esto se tomará en cuenta los objetivos 4 y 5 del ya mencionado plan, donde se diagnostica la problemática, se establece políticas y lineamientos estratégicos y se impone metas que mediante este estudio se adaptarán y se impondrán como principales fundamentos para el desarrollo del mismo.

La calidad en el servicio de empresas manufactureras constituye hoy en día uno de los elementos esenciales que toda organización debe tomar muy en cuenta y por consiguiente los responsables de estos servicios tienen que determinar los gustos y preferencias de los clientes para buscar satisfacerlos.

El propósito por alcanzar el nivel de calidad en la fabricación y comercialización de artículos decorativos será el resultado de la capacitación constante de todo el personal que aportan sus conocimientos en las distintas áreas, así como también el cumplimiento para satisfacer las necesidades del cliente logrando de este modo expandir el mercado.

Se espera que a partir de este estudio se obtenga datos que permitan evaluar si se está contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de calidad que el presente proyecto trata

de implantar y disponer de información que sirva para identificar áreas de oportunidad y proponer medidas que faciliten desarrollar una mejora continua en esta área de trabajo.

1.02 Antecedentes

El origen de los portavelas va de la mano con la utilización de velas que tienen su origen desde tiempos remotos y nace con la necesidad de ser el soporte donde se coloquen las velas para darle estabilidad y seguridad.

La Menorah, candelero, candelabro o simplemente portavelas según relatos bíblicos, estos artículos aparecieron hace más de 3.000 años cuando Dios dio instrucciones a Moisés para que construyera un tabernáculo y colocara varios utensilios dentro de él, entre los cuales figuraba el Menorah o candelero de siete brazos, cuya descripción esta detallada en el libro de Éxodo. Esta fue colocada en el Lugar Santo y los sacerdotes la hacían arder continuamente con aceite puro de olivas. La Menorah es uno de los símbolos más antiguos de la fe judía, esta manifiesta la luz eterna, diseñada por el mismo Creador, para iluminar con aceite sagrado la senda que conduce a la presencia divina. (Marchand, 2004)

Estos artículos se construyeron debido a las creencias religiosas de la época, donde significaba y manifestaba la fe de la población en su Creador y para rendirle tributo en los templos donde permanecían los sacerdotes, los cuales se utilizaban para dar soporte a las luminarias utilizadas en ese tiempo, pero a medida que pasa el tiempo estos se van adaptando a las necesidades de los consumidores.

El candelabro como apoyo para el fuego, remonta sus antiguos orígenes a la antorcha resinosa clavada en el suelo o en la pared de la caverna prehistórica; pero en su forma tradicional entre los primeros ejemplares hemos de citar a los etruscos, pertenecientes a la Edad Antigua. Son productos de este arte los candelabros de bronce, de uso doméstico en la antigua Roma, del periodo más tardío, con rica decoración en bajo relieve. En las iglesias románicas se encuentran los grandes y riquísimos candelabros rituales, de mármol o de bronce y en las iglesias renacentistas italianas, pasa el siglo XIV aparecen los primeros candelabros de madera tallada y decorada, sobrecargados de adornos. Los candelabros de uso doméstico se difundieron por España desde Alemania a partir del siglo XVII, el gusto dominante viene a ser el internacional del mobiliario francés con adornos de bronce franceses. El arte decorativo contemporáneo no parece haber prestado demasiada atención a este objeto, debido sin duda al cambio de los sistemas de iluminación. En la actualidad el candelabro es un accesorio decorativo. (Gil, 2009)

En las culturas de la Edad Antigua se fue dando otras formas a los candelabros y se los hacía de diversos materiales, además eran utilizados como mobiliarios de acaudaladas decoración, también servían en el uso doméstico como arte decorativo.

En el transcurso del tiempo han existido variados tipos de candelabros entre los que figuran; candelabros de 1928 obra de los plateros Reed and Barton (EE.UU) que en 1903 empezaron a fabricar objetos de estaño, las líneas del candelabro eran totalmente geométricas y el diseño global era funcional y carecía de ornamentos superfluos, el material del mismo era estaño y tenía una altura de 21 cm. Candeleros tipo burbuja, 1930-1939, en los años treinta, la Chase Brass and Copper Company era la fabricante

estadounidense de accesorios y utensilios domésticos de cromo y níquel, estos candeleros Art Déco consistían en una esfera pulida sobre un cuadrado de vidrio azul marino montado en una base de cromo. Los materiales empleados eran de metal cromado y vidrio, y su altura era de 7 cm. Candelabro diseñado en 1902 por Josef María Olhich, este era miembro importante de la Weiner Werksätte, su pieza de dos brazos de estaño, era representativa de su utilización de formas orgánicas curvilíneas, como muchas de las obras decorativas, ilustra la transición entre las formas naturalistas del Art Nouveau y la geometría más abstracta del Art Déco, su altura era de 36 cm y de diseño austriaco. (Gil, 2009)

A medida de que transcurría el tiempo los modelos iban cambiando, las empresas que los elaboraban eran diversas y se diferenciaban de las otras con diseños atractivos para la época, también eran elaborados en diferentes tamaños y se ilustraban de forma natural.

Cada elemento decorativo evoluciona con las tendencias del interiorismo y los accesorios no se quedan atrás. Entre ellos, los candelabros nunca pasarán de moda, pero sus diseños se transforman, formas modernas elaboradas con polvo de alumbre disueltas en agua, brindan la tonalidad los colorantes de comida y la contextura se termina con barniz para darle el brillo, el uso de candelabros abre un mundo de posibilidades para el hogar, decora el ambiente con el estilo preferido. Esta alternativa es la mejor para hogares con decoración moderna, especialmente estos diseños son para parejas jóvenes, que gustan de ambientes más informales, para esos hogares tradicionales o contemporáneos también hay nuevas alternativas.

CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional

2.01 Ambiente Externo

2.01.01 Factor Económico

Es el más importante para toda empresa, pero también es el único en el que existe menor probabilidad de que una compañía lo afecte. Lo primero que debe entenderse acerca de este entorno es el ciclo de negocios. Comprende dos etapas: expansión y contracción. Durante toda la fase de expansión, todo sube. Las ventas, los ingresos, el número de empleos u exportaciones. (Rodríguez, 2013)

Para el análisis del factor económico se analizarán los siguientes indicadores:

2.01.01.01 Inflación

La inflación se produce cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la de los bienes y servicios; cuanto mayor es el incremento de la cantidad de dinero pro unidad de producción, la tasa de inflación es más alta. Probablemente no existe en economía una proporción tan bien establecida como ésta. (Domínguez , 2004)

Tabla 1
Inflación

FECHA	PORCENTAJE
Octubre—2012	4.94%
Octubre—2013	2.04%
Octubre—2014	3.98%
Octubre—2015	3.48%
Octubre—2016	1.31%
Octubre—2017	-0.09%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Damian Valencia

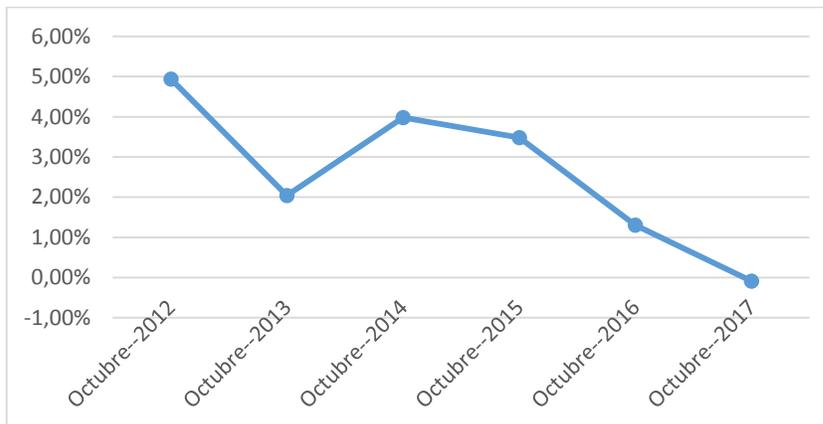


Figura 1 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Damian Valencia

Según las estadísticas, en los últimos años se puede visualizar un declive en los índices de la inflación hasta llegar a números negativos, lo que muestra un panorama bastante estrecho para la inclusión de nuevas empresas en el mercado, pues se encontrará con el desequilibrio que genera la poca demanda de los consumidores debido al alto valor de las materias primas para la elaboración de los productos y poca disposición de los clientes para adquirir los bienes y servicios, lo que ocasiona una amenaza para la implementación de la empresa y llevar a cabo las estrategias de

mercadeo y afianzarse en el mercado.

2.01.01.02 Inflación por Ciudades

Tabla 2
Inflación Por Ciudades

FECHA	QUITO	AMBATO	CUENCA	LOJA	ESMERALDAS	GUAYAQUIL	MANTA	MACHALA
Octubre 2012	5.17%	6.07%	3.77%	3.42%	4.70%	4.47%	6.25%	6.83%
Octubre 2013	2.14%	1.75%	3.93%	2.29%	1.19%	1.88%	1.90%	2.67%
Octubre 2014	4.10%	4.85%	2.80%	3.08%	3.12%	4.49%	4.04%	2.94%
Octubre 2015	3.01%	3.19%	4.01%	4.21%	5.18%	3.33%	3.22%	3.86%
Octubre 2016	1.30%	0.81%	2.22%	0.43%	2.31%	1.44%	0.52%	2.74%
Octubre 2017	-0.13%	0.64%	-0.33%	0.16%	-0.59%	-0.20%	0.62%	-0.50%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Damian Valencia

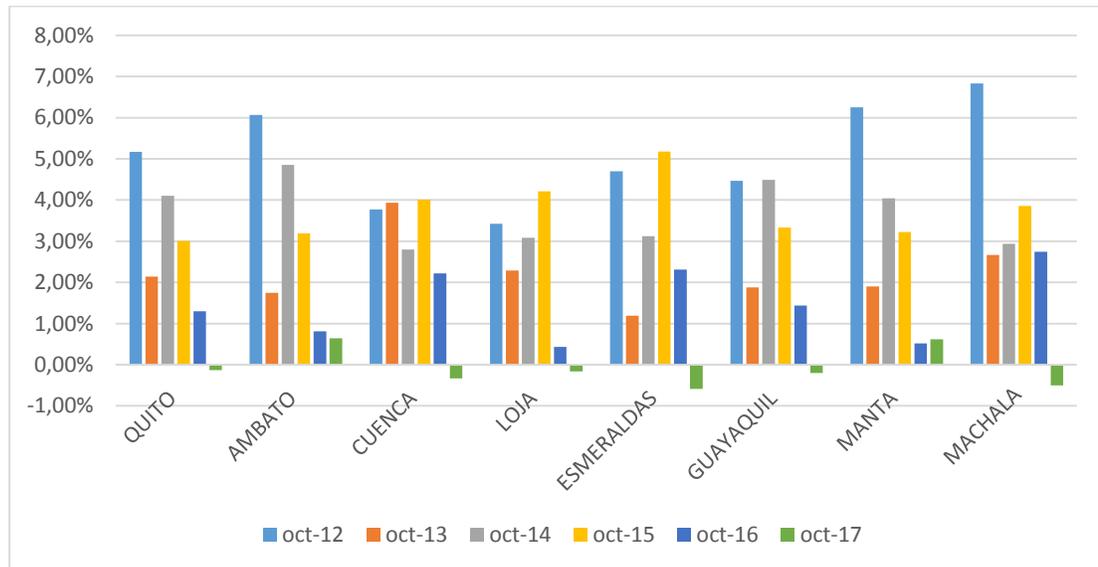


Figura 2 Inflación Por Ciudades

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Damian Valencia

Según los registros de inflación por ciudades, en las principales urbes del país se pueden visualizar igualmente reducción en el índice estudiado, en la ciudad de Quito donde se implementará el presente proyecto se identifica una reducción considerable y

las expectativas son limitadas, pues la economía se ha visto afectada por varios factores mundialmente conocidos, entre ellos la caída en el precio del petróleo y la depreciación de la moneda circulante en el país, lo cual vislumbra un futuro con muchas restricciones para la implementación de nuevos proyectos.

2.01.01.02 Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto representa el valor de la producción final de bienes y servicios en un período. También representa la producción dentro de la economía, independientemente de la nacionalidad de los propietarios de los factores. Es decir, contempla la producción de los factores K (capital) y L (trabajo) existentes en la economía, sin distinguir si estos factores son de propiedad nacional o extranjera. (De Gregorio , 2007)

Tabla 3
PIB Millones de USD

AÑO	Millones de USD
2012	\$64,362.43
2013	\$67,546.13
2014	\$70,105.36
2015	\$70,174.68
2016	\$69,068.46
2017	\$69,958.48

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Damian Valencia

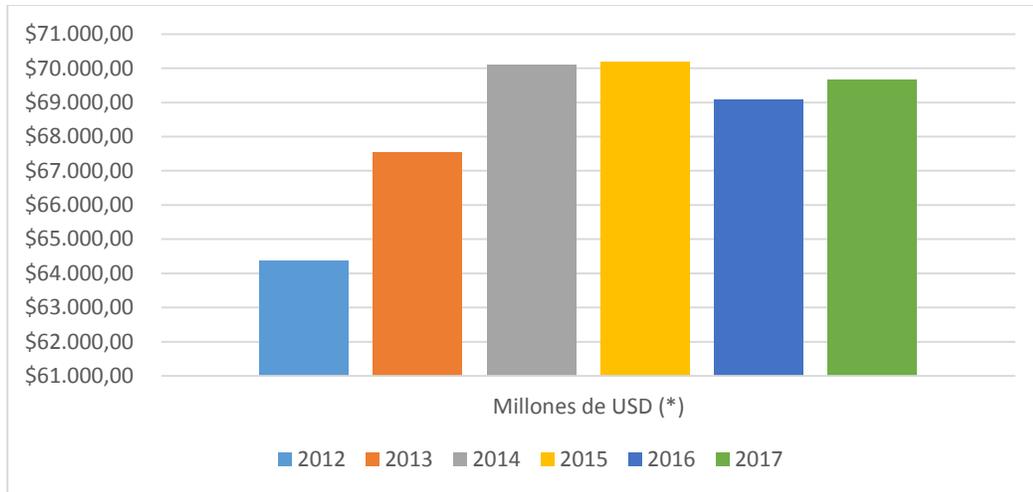


Figura 3 PIB Millones de USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Damian Valencia

Según las estadísticas reflejadas en las instituciones que controlan y analizan la economía del país, se puede visualizar un crecimiento interesante hasta el 2015, pero al 2016 se puede observar un estancamiento en la economía, sin embargo, en el primer semestre del 2017 parece existir una mejoría en los índices pues está creciendo levemente, en efecto si la tendencia se mantiene a crecer sería favorable para el proyecto puesto que regresaría la confianza del consumidor para adquirir productos en el mercado.

2.01.01.03 Producto Interno Bruto Sectorial

Tabla 4
PIB Sector Manufactura

FECHA	VALOR
2012	\$7,510.10
2013	\$7,972.19
2014	\$8,266.57
2015	\$8,230.45
2016	\$8,021.17
2017	\$8,165.81

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Damian Valencia

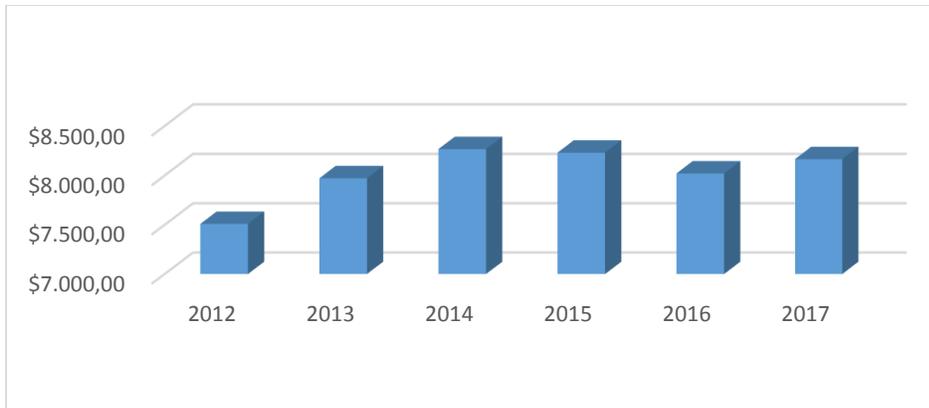


Figura 4 PIB Sector Manufactura

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Damian Valencia

Según los datos extraídos del Banco Central del Ecuador el sector manufacturero ha sufrido constantes cambios, pues en los últimos años muestra variaciones en el índice, sin embargo en los dos primeros trimestres del 2017 parece haber un repunte en la economía, por ende una esperanza al momento de producir bienes y servicios que apoyen a la reactivación económica del país, y para fortalecer el sector manufacturero se implementará el presente estudio que busca aportar ingresos a la economía mediante la elaboración y comercialización de portavelas.

2.01.01.04 Tasa de Interés

Se define a la tasa de interés como el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo exento de riesgo, o en el que todos los riesgos están ya asegurados mediante primas adecuadas. En término más sencillos, la tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagare por prestar o pedir prestado dinero. (Ortíz , 2001)

2.01.01.05 Tasa Activa

“Tasa activa de interés es la que representa el rendimiento que el usuario del crédito para al intermediario por la utilización de los fondos”. (Ortíz , 2001)

Tabla 5
Tasas de Interés Activa

TASAS REFERENCIALES		TASAS MÁXIMAS	
Tasa Activa Efectiva Referencial	%	Tasa Activa Efectiva Máxima	%
para el segmento:	anual	para el segmento:	anual
Productivo Corporativo	7.34	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.84	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.41	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.95	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.79	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.84	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.05	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.65	Consumo Ordinario	17.3
Consumo Prioritario	16.5	Consumo Prioritario	17.3
Educativo	9.48	Educativo	9.5
Inmobiliario	10.57	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.55	Microcrédito Minorista	30.5
Microcrédito de Acumulación Simple	24.66	Microcrédito de Acumulación Simple	27.5
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.96	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.5
Inversión Pública	8.16	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Damian Valencia

El segmento al que pertenece el presente estudio es Microcrédito Minorista, si se incrementa dicho interés sería una desventaja para la implementación del proyecto, puesto que los valores a cancelar son muy elevados, pero si esta baja sería beneficioso, pues se reducirían costos que servirían para fortalecer la producción.

2.01.01.06 Tasa Pasiva

“Tasa pasiva de interés es la que representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que se están prestando”. (Ortíz , 2001)

Tabla 6
Tasas de Interés Pasivas

TASAS REFERENCIALES	% ANUAL	TASAS REFERENCIALES	% ANUAL
Depósitos a plazo	4.91	Depósitos de Ahorro	1.13
Depósitos monetarios	0.87	Depósitos de Tarjetahabientes	1.17
Operaciones de Reporto	0.1		
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.42	Plazo 121-180	4.85
Plazo 61-90	3.9	Plazo 181-360	5.37
Plazo 91-120	4.86	Plazo 361 y más	6.97

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Damian Valencia

La tasa que se analizará para el estudio será la que brinda plazos de 361 días y más, si esta tasa fuese mayor por los ahorros depositados en las instituciones financieras se obtendrá mayores ganancias, pero si bajan servirían de muy poca ayuda para el proyecto. Al mismo tiempo esta tasa sirve como costo de oportunidad.

2.01.01.07 Tasa de Riesgo País

Indica el nivel de incertidumbre para otorgar un préstamo a un país. Mide la capacidad de dicho país para cumplir con los pagos de los intereses y del principal de un crédito al momento de su vencimiento. Dicho en términos tecnocráticos, determina cuál sería la predisposición de un país –mejor sería decir de un gobierno- para honrar las obligaciones contraídas con sus acreedores. (Lapitz, Gorfinkiel, Acosta , & Gudynas, 2005)

Tabla 7
Riesgo País

FECHA	PUNTOS
Diciembre 2016	647
Enero 2017	590
Febrero 2017	572
Marzo 2017	666
Abril 2017	667
Mayo 2017	694
Junio 2017	706
Julio 2017	673
Agosto 2017	643
Septiembre 2017	606
Octubre 2017	563
Noviembre 2017	552

Fuente: Ambito.com

Elaborado por: Damian Valencia

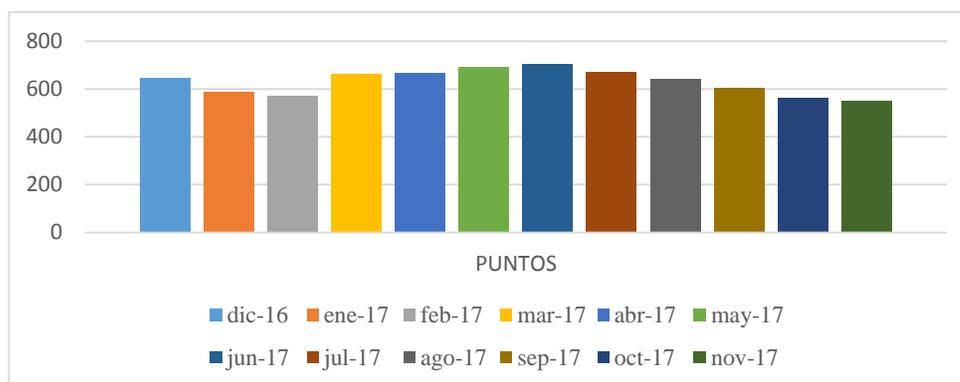


Figura 5 Riesgo País

Fuente: Ambito.com

Elaborado por: Damian Valencia

Según los parámetros de medición internacional el Ecuador muestra una inestabilidad bastante considerable en los meses en estudio, puesto que debido a la inestabilidad que hubo entre el anterior gobierno y la sociedad se generó discrepancias que terminaron en imposiciones de impuestos hacia los ciudadanos y las organizaciones para importar productos, acompañado por factores internacionales tales como la caída del precio del petróleo, los problemas económicos entre otros, confluieron a que la sociedad internacional visualice panoramas no accesibles para la inversión en el país, lo que podría ocasionar una amenaza para la implementación de nuevos proyectos en el país y por consiguiente se reducirían las posibilidades de contar con capital extranjero.

2.01.02 Factor Social

“Los individuos tienden a formar grupos con sus iguales y a seguir patrones de comportamiento en función de los grupos de referencias, como la familia, amigos y líderes de la comunidad social”. (Pérez, 2004)

Dentro del factor social se analizarán los siguientes indicadores:

2.01.02.01 Población Económica Activa (PEA)

“La población económicamente activa comprende a las personas de 12 años y más de edad, que producen bienes y servicios”. (Sánchez, 2005)

Tabla 8

Población Económicamente Activa

PERIODO	P.E.A
2012	6,701.014
2013	6,952.986
2014	7,194.521
2015	7,498.528
2016	7,874.021
2017	8,181.049

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Damian Valencia

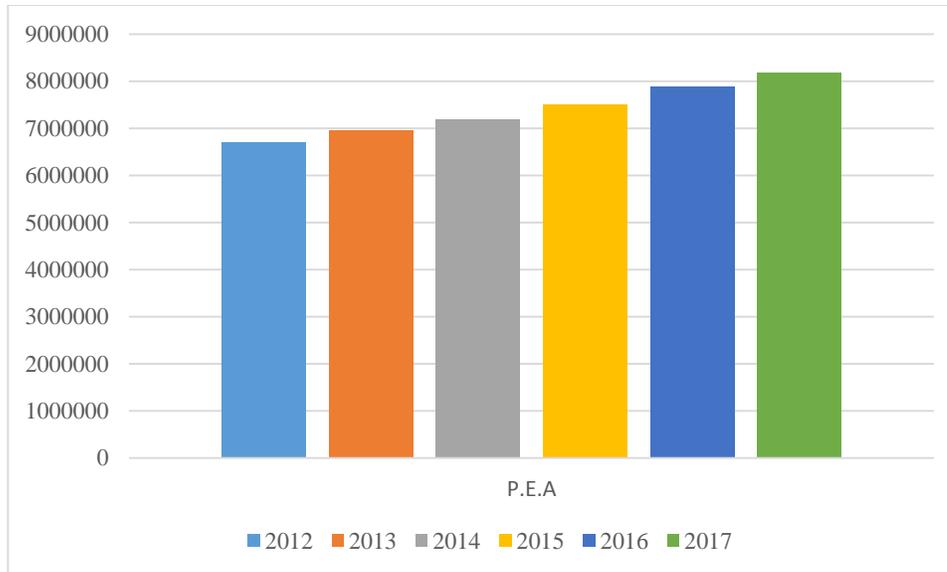


Figura 6 Población Económicamente Activa

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Damian Valencia

Según la figura en estudio se aprecia un incremento de la población en edad de trabajar, esto se debe al crecimiento poblacional pues muestra que en los últimos 60 años la población del Ecuador se multiplico por 4.5 aproximadamente hasta el censo del 2010, y que en la actualidad constantemente aumenta dicha lista.

2.01.02.02 Desempleo

“Es la situación en la que se encuentran las personas que teniendo, capacidad y deseo de trabajar no ocupan ni pueden conseguir un puesto de trabajo”. (Zamudio, 2016)

Tabla 9
Desempleo

AÑOS	DESEMPLEO	PORCENTAJE
2012	276,174	4,12%
2013	288,745	4,15%
2014	273,414	3,80%
2015	357,892	4,77%
2016	410,441	5,21%
2017	293,245	5,40%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Damian Valencia

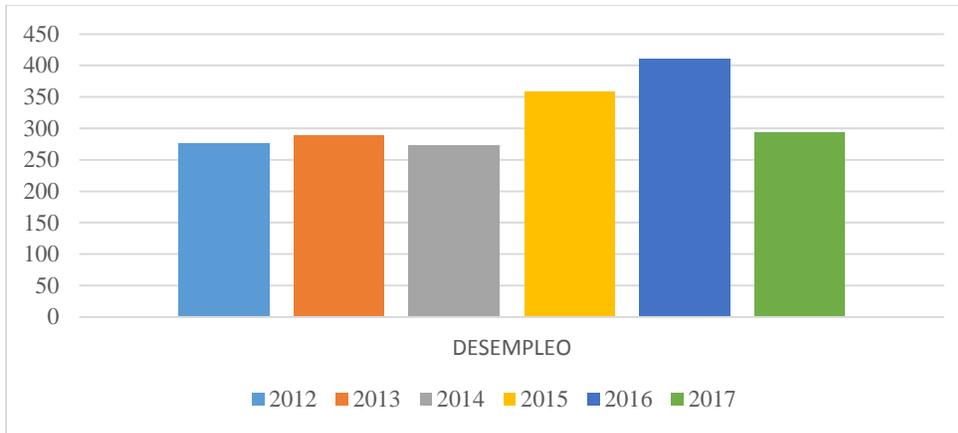


Figura 7 Desempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Damian Valencia

Según los registros otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, a manera general el desempleo se encuentra con tendencia a disminuir, sin embargo, el desempleo no es una medida confiable ya que en países en vías de desarrollo como Ecuador siempre se mantiene en un mismo nivel o que no representa muchos cambios en la economía.

2.01.02.03 Subempleo

“Subempleo es la acción y efecto de subemplear. Este verbo hace referencia a emplear a alguien en un puesto inferior al que le correspondería de acuerdo a su capacidad”. (Pérez & Gardey , 2010)

Tabla 10
Subempleo por sexo

FECHA	HOMBRE	MUJER
Diciembre-31-2012	8.70%	9.50%
Diciembre-31-2013	11.60%	11.60%
Diciembre-31-2014	13.00%	12.80%
Diciembre-31-2015	14.10%	14.00%
Diciembre-31-2016	20.40%	19.10%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Damian Valencia

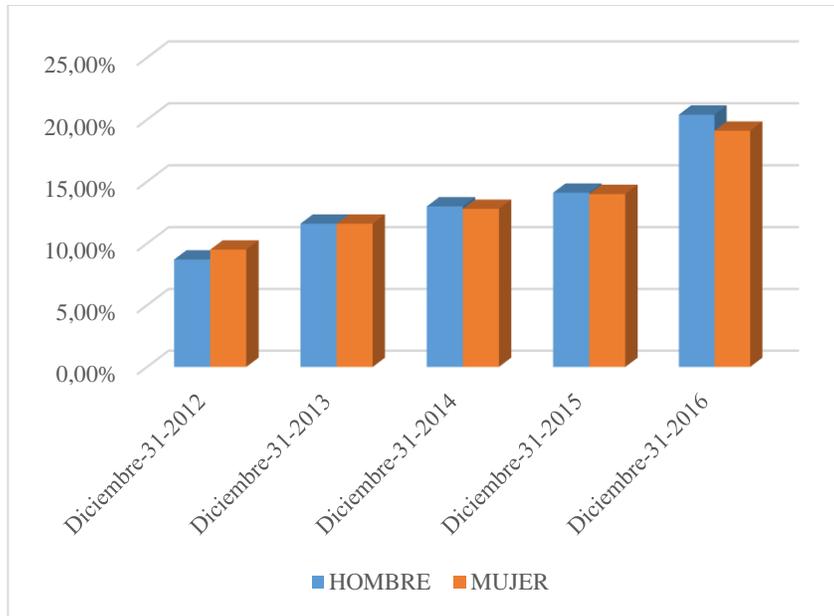


Figura 8 Subempleo por sexo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Damian Valencia

Según las estadísticas se puede visualizar que los índices de subempleo están creciendo en mayor medida en hombres que en mujeres, sin embargo esto representa un factor negativo para el proyecto pues el dinero que ganan las personas subempleadas priorizan sus consumos y es poco probable que adquieran productos de este tipo.

2.01.03 Factor Legal

“La mayoría de las personas están obligadas a asumir un comportamiento impuesto por el temor a tener que enfrentar las sanciones legales y económicas derivadas de la inobservancia de ciertas normas” (Pérez, 2004).

2.01.03.01 Permisos

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.

Se indica que al abrir el RUC se establece con el nombre comercial de ALESSIAN y como razón social VALENCIA VELEZ JOSÉ DAMIAN.

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el DMQ (LUAE)

- Solicitud LUAE
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- Copia de RUC
- Copia de cedula del representante legal

- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del dueño para colocar rótulo si el local es arrendado
- Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones
- En caso que el trámite lo realice una tercera persona, carta de autorización

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

Habilitación de Establecimientos Nuevos

- Solicitud para Permiso de Funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Certificado de Capacitación en manipulación de Alimentos
- Copia del RUC
- Copia del certificado de salud
- Copia de cédula y papeleta de votación

2.01.04 Factor Tecnológico

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las

cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

(Benavides, 2012)

Según los estudios realizados se llega a la conclusión de que el presente proyecto si necesita tecnología, que no necesariamente sea de punta y que se puede conseguir en el país. Esto indica que no se requiere de importar lo que permite ahorro de recursos.

2.02 Entorno Local

2.02.01 Clientes

Cliente ya no significa únicamente el cliente que paga, sino todo aquel sino todo aquel que recibe los beneficios de los bienes y servicios, incluidos los pacientes de los hospitales, los estudiantes de las escuelas y los usuarios de los transportes públicos. También se habla de los clientes internos de la organización, como los compañeros de trabajo y los jefes. El concepto de clientes tiene incluso relevancia para los amigos y los miembros de la familia. (Barlow & Moller, 2004)

Tabla 11
Clientes

VARIABLE	RESPUESTA
Ingresos	Medios
Edad	Entre 18 y 45
Género	Ambos
Localidad	Norte y centro norte
Frecuencia de compra	Mensual y semanal
Preferencia de compra	Artículos decorativos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Damian Valencia

Tabla 12
Clientes

CLIENTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO
Distribuciones Pérez	La Industrial y Sexta Transversal	(02) 224-2018	Martha Rodríguez
Decoraciones El Kiosko	Av. Eloy Alfaro N33-139 E/ 6 de Diciembre y Suiza	0998301045	Aníbal Chávez
Novedades Lady	Francisco de la Pita y José Raygada	(02) 254-9071	Carmen Chicaiza

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Damian Valencia

2.02.02 Proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros. (Fosado, 2017)

Tabla 13
Proveedores

PROVEEDOR	INSUMO	TELÉFONO	CONTACTO
Botica Alemana	Polvo de alumbre	2-228-1706	Dr. Rojas
Amaquin	Vasos de precipitado	2-243-5325	Ángel Mosquera
Ferretería Salazar	Alambre, cintas adhesivas, aluminio	2-435-6891	Marcos Salazar

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Damian Valencia

2.02.03 Competidores

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. (Arias, 2010)

Para entender de mejor forma a los competidores que están alrededor del negocio se realiza la siguiente tabla:

Tabla 14
Competidores

COMPETIDORES	PRODUCTOS
Almacenes Marriot	Decoraciones para el hogar
Studio Cero	Lámparas, pantallas, luminarias en general
Almacén El Tabernáculo	Candelabros de metal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Damian Valencia

2.03 Análisis Interno

2.03.01 Propuesta Estratégica

El plan estratégico constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los próximos tres años (horizontes más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. (Sainz de Vicuña, 2015)

2.03.01.01 Misión

“Producir y comercializar portadores de velas elaborados con polvo de alumbre, aportando al desarrollo manufacturero, inspirados en el respeto, honestidad, generando unidad el trabajo y calidez hacia los clientes.”

2.03.01.02 Visión

“Llegar a ser para el año 2023 un referente en el mercado ecuatoriano en la distribución de artículos decorativos con diseños naturalistas, cooperando con lealtad y gratitud al bienestar empresarial.”

2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.03.01 Objetivo General

- Generar rentabilidad mediante procesos administrativos acertados y estudios constantes de mercado, patrocinados por alianzas estratégicas, ofreciendo a los consumidores una alternativa diferente de portavelas con modelos naturalistas.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- Hacer estudios de mercado constantes, tales como exploratorio y descriptivo.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas ecuatorianas del sector para reducir costos y mejorar la eficiencia.
- Generar sentido de pertenencia en el consumidor por el producto.

2.03.01.04 Principios y/o Valores

2.03.01.04.01 Principios

- **Trabajo en equipo:** Lograr que el equipo de trabajo se integre de forma colectiva que permita el cumplimiento de las metas planteadas mediante el compromiso y aporte de los mismos.
- **Innovación:** Estar abiertos a los cambios para la mejora continua en el diseño y creación de las camisetas mediante el aprendizaje e implantación de nuevas tecnologías y procesos.
- **Igualdad:** Asegurar a nuestros empleados y clientes un trato equitativo por parte de la organización en cualquier aspecto sin discriminación alguna.

- **Austeridad:** Generar en el equipo de trabajo el uso racional de los recursos económicos para la elaboración y comercialización de las camisetas.

2.03.01.04.02 Valores

- **Responsabilidad:** Dar cumplimiento eficiente y oportuno tanto a los compromisos adquiridos con el cliente como con los empleados
- **Respeto:** Valorar las opiniones, intereses y necesidades de los miembros de la empresa como de los clientes, cumpliendo con las políticas internas y fomentando un buen clima laboral.
- **Honestidad:** Actuar de forma íntegra y transparente en el desarrollo de las actividades dentro de la empresa, y en la ejecución de negociaciones.
- **Excelencia** Optimizar eficientemente el tiempo y los recursos de la empresa mediante el mejoramiento continuo del talento humano.

2.03.02 Gestión Administrativa

“La gestión administrativa es la forma en que se utilizan los recursos escasos para conseguir los objetivos deseados. Se realiza a través de 4 funciones específicas: planeación, organización, dirección y control”. (Alvarado , 2011)

Uno de los factores más importantes en una microempresa es la Gestión Administrativa pues de esta depende el éxito o fracaso de la empresa, y para lograr los objetivos planteados se tiene que cumplir estrictamente con la planificación, organización, dirección y control en todas sus actividades.

2.03.02.01 Organigrama

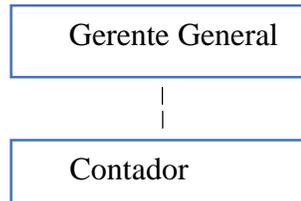


Figura 9 Organigrama Gestión Administrativa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

2.03.02.02 Manual de Funciones

Tabla 15

Descripción del Cargo

Cargo:	Gerente General
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Superiores: Tecnólogo en Adm. Banca y Finanzas o carreras afines. • 2 años de experiencia. • Excel Avanzado. INDISPENSABLE. • Capacidad de liderar y de direccionar la organización. • Orientación a resultados y cumplimiento de objetivos.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Alta capacidad de negociación y cierre de ventas. • Analizar informes de gestión de ventas; utilidad, gastos, etc. • Manejar presupuesto mensual y anual de venta.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Figura 10
Descripción del cargo

Cargo:	Contador
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Graduado en Contabilidad y Auditoría (CPA) • ·Experiencia: 5 o más años en posiciones similares como Contador General. • ·Conocimientos en impuestos, normas internacionales de información financiera NIIF´S, Normativa tributaria, leyes laborales, Dinardap, Superintendencia de Cías, Impuestos Diferidos, Patentes, etc. • ·Dominio de Excel Avanzado. • Elaboración y firma de estados financieros y entrega mensual a la Gerencia. • Supervisión y control de nómina del personal, conciliaciones bancarias, cuadrar y contabilizar los impuestos.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar los costos y los inventarios de forma mensual y conciliar los mismos. • Preparar la información requerida por el Servicio de Rentas Internas/ Superintendencia de Compañías o cualquier otro ente de control, con respecto a transacciones propias de la empresa.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

2.03.03 Gestión Operativa

Consiste en desarrollar gráficamente el desarrollo de la gestión para la ejecución de un proyecto o actividad. Con la utilización de esta técnica se tiene de una forma resumida todos y cada uno de los pasos que es necesario dar para llevar a cabo la ejecución de los programas y proyectos que se insertan en el Plan Estratégico; el reparto de tareas, la temporalización de cada acción, la distribución de los recursos. (Cembranos, Montesinos, & Bustelo, 1999)

La Gestión Operativa tiene su importancia en la empresa pues con ella se orienta los procesos, se previene posibles fallas, se implementa recursos y se gestiona la calidad de la producción, visualizando todas sus partes para tener un producto final de calidad y que cumpla con las expectativas del cliente.

2.03.03.01 Organigrama

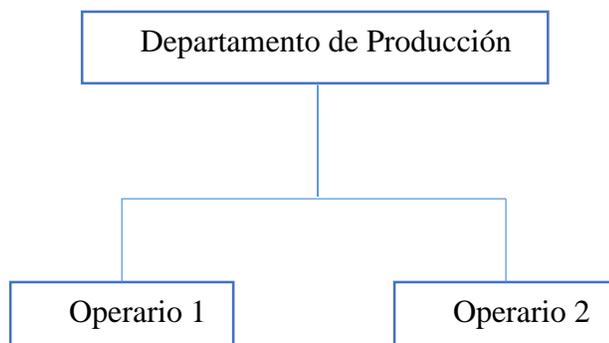


Figura 11 Organigrama Gestión Operativa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

2.03.03.02 Manual de Funciones

Tabla 16
Descripción del cargo

Cargo:	Operarios
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • 2 años de experiencia en cargos similares • Bachiller • Control de Inventarios • Orientación a resultados • Colaboración y trabajo en equipo
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Autocontrol, compromiso y liderazgo • Solución de problemas • Conocimiento técnico y profesional • Planificación, innovación y mejora continua

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

2.03.04 Gestión Comercial

“Comprende las actividades relacionadas con la venta de los productos que fabrica o comercializa, tales como estudio de mercado distribución del producto, publicidad, promociones, etc.” (Escudero, 2011)

La Gestión Comercial después de la administrativa es una herramienta fundamental, pues en ella pesa la responsabilidad de identificar las oportunidades en el mercado y sumar ventas siguiendo estrategias que direccionen la empresa hacia un objetivo específico, como lo es generar rentabilidad.

2.03.04.01 Organigrama



Figura 12 Organigrama Gestión Comercial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

2.03.04.02 Manual de Funciones

Tabla 17

Descripción del cargo

Cargo:	Vendedor
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Egresado o Graduado. • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares • Conocimientos de técnicas de venta y negociación • Trabajo bajo presión
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Solución de problemas • Servicio al cliente • Trabajo bajo presión • Planificación, innovación y mejora continua

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

2.03.04.03 Marketing MIX

- **Producto**

Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”. (Belío & Sainz, 2007)

Los portavelas son un producto novedoso que enriquece el gusto de las personas por los artículos decorativos, pues están elaborados a base de polvo de alumbre, de diversos colores y un diseño naturalista de formas poligonales con un brillo deslumbrante, que pueden ser partícipe de una velada romántica o simplemente iluminar una noche inolvidable.

- **Precio**

El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. El precio es la variable del marketing, que definitivamente impacta más en las operaciones de captación de efectivo de una compañía de cualquier otra variable; y por consiguiente en el nivel de utilidades percibidas. (Sulser & Pedroza , 2004)

Dentro del segmento precio existen dos alternativas para la implementación del valor monetario designado al producto. El precio sombra que en palabras textuales no es más que confluir todos los valores de venta de productos similares, sacar un promedio y mediante un análisis del precio indicado para cierto bien o servicio, mientras que el precio con costo más margen de utilidad es cuando mediante un estudio de mercadeo se

recolectan datos que influirán en dicho precio, además de un valor extra que solvete las expectativas monetaria de los directivos de la empresa.

Para el presente estudio se tomarán como referencia tanto el precio sombra como el precio con costo más utilidad, puesto que se analizarán las dos alternativas explicadas anteriormente para llegar a una conclusión final que dará el precio de mercado de los portavelas.

➤ **Promoción**

“Cualquier actividad temporal de marketing dirigida a vender un producto o servicio y que, normalmente, excluye publicidad, relaciones públicas y ventas; comprende un auténtico abanico de acciones, tales; muestreos, vales descuento, oferta de precios, folletos informativos, concursos, demostraciones, patrocinios, etcétera”. (Parra, 1990)

Las estrategias de comercialización que presentará el presente proyecto y por donde se dará a conocer a sus consumidores, son la difusión por medio de redes sociales mediante publicidad pagada para paginas empresariales, para complementar se entregarán volantes en puntos estratégicos, extraídos de un estudio persuasivo dado por la afluencia de personas en diferentes puntos de la ciudad.

Logotipo



Figura 13 Logotipo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Significado de los colores:

- Anaranjado: Alegría y creatividad
- Amarillo: Brillantez y energía
- Blanco: Pureza y bondad
- Celeste: Constancia y confianza
- Azul: Comunicación

➤ **Slogan**

“Generamos ambientes de felicidad”

Gráfico 14 Slogan

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

▪ **Papelería Corporativa**

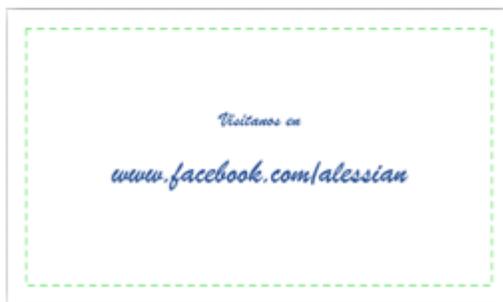


Figura 15 Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

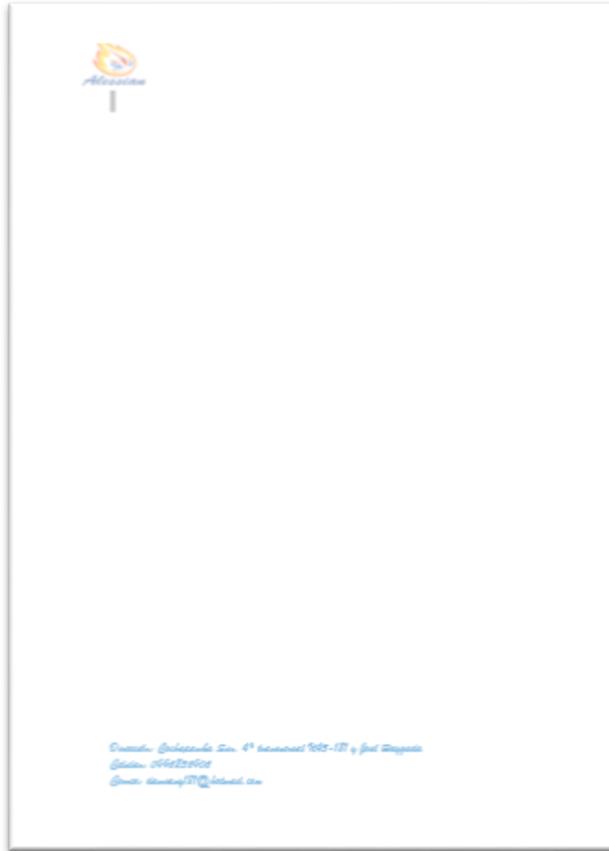


Figura 16 Hojas Membretadas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia



Figura 17 Sobres
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

- **Material P.O.P.**



Figura 18 Material P.O.P

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

- **Plaza**

El concepto de plaza en mercadeo social implica ubicar el producto en el lugar indicado para el adoptante objetivo; por ello se entiende por plaza aquellos lugares a través de los cuales se hará la distribución del producto social o a través del cual se tendrá contacto con los adoptantes objetivo. (Muñoz , 2001)

La parroquia donde estará ubicado en principal centro de distribución será en Ñaquito, desde aquí se utilizarán dos canales de distribución, los cuales se detallan a continuación.

El primero es un canal de distribución directo que estará conformado por el fabricante y consumidor, y el segundo es un canal de distribución indirecto que estará formado por el fabricante, un intermediario y el consumidor. Mediante estas dos estrategias de mercadeo se buscará llegar hasta el cliente, dar a conocer el producto y cumplir con las aspiraciones dispuestas por la administración, pero siempre satisfaciendo las necesidades del cliente y lograr su fidelidad hacia el producto ofertado.

2.03.04.04 Matriz de Factores Externos

Tabla 18
Matriz de Factores Externos

OPORTUNIDADES
Regulación a favor por parte de la SCPM**.
Mercado actualmente mal atendido
Necesidad del producto
Fácil acceso de insumos
Producto novedoso
AMENAZAS
Competencia fuerte y muy agresiva
Cambios en la legislación
Aumento de precio de insumos
Segmento del mercado contraído
Tendencias desfavorables en el mercado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Mediante la utilización de la Matriz de Factores Externos se puede conocer el ámbito general que influye en la realización del proyecto, pues con estudios rigurosos y selectivos se han tomado varios factores que permiten proyectar la realidad del mercado y su competencia, para lo cual se han tomado algunos agentes que permiten percibir que como oportunidades se encuentra un mercado actualmente mal atendido, ya que existen personas con gustos a fines al producto ofertado, pero existen muy pocos lugares donde adquirirlo lo que se concluye como una necesidad urgente de productos; además, el segmento del mercado esta contraído y el aumento de precios de los insumos es considerable, puesto que los cambios en la legislación por parte de los gobernantes del país hace que la realidad sea incierta y amenace contra el equilibrio financiero que aspira tener el presente estudio. También cabe mencionar que por ser un emprendimiento nuevo no estarán en estudio los factores internos, únicamente factores externos.

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.01 Análisis del Consumidor

El comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan. (Parra, 2013)

Mediante un estudio de mercado minucioso se puede interpretar de mejor manera la frecuencia y preferencias de compra de los consumidores, y con esto saber sus necesidades, fortalecer las estrategias de ventas, y estar presentes en cada una de sus actividades adquisitivas relacionadas al producto.

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra

3.01.01.01 Población

Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de una población, se hace necesario la utilización de subconjuntos de elementos extraídos de la población. (Juez & Diez , 1997)

Tabla 19
Población

SEGMENTO	POBLACIÓN
Ecuador	16,776,977
Sierra	7,504,942
Pichincha	3,059,971
Quito	2,644,145
Iñaquito	42,397
Segmentada	34,399

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Mediante un estudio detallado se pudo determinar la población que se implementará en el presente estudio y como muestra la tabla anterior, se visualiza que el proyecto está ubicado en Ecuador, en la región sierra, en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, más específicamente en la Parroquia Iñaquito.

3.01.01.02 Muestra

“La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar (aleatorio, por conglomerados, etc.)”. (Juez & Diez , 1997)

Para la determinación de la muestra se tiene que analizar, interpretar y resolver la siguiente fórmula:

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

Para la determinación de la muestra están inmersos varios factores que a continuación se presentan las simbologías con sus respectivos significados.

N = Población

P = Atributo deseado

Q = Atributo no deseado

e = Margen de error

Z = Nivel de confianza

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

$$n = \frac{1.96^2 * 34,399 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (34,399 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 374$$

3.01.02 Técnicas de Obtención de la Información

3.01.02.01 Encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. También permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad, la generalización de las conclusiones con conocimiento de los márgenes de error y el control de algunos factores que indiquen sobre el fenómeno a observar. (Grasso , 2006)

3.01.02.02 Entrevista

“La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de la cual se toman determinadas decisiones”. (Grados & Sánchez, 2017)

3.01.02.03 Observación

La observación científica es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento. El término «observación» no se refiere, pues, a las formas de percepción sino a las técnicas de captación sistemática, controlada y estructurada de los aspectos de un acontecimiento que son relevantes para el tema de estudio y para las suposiciones teóricas en que éste se basa.

(Heinemann, 2003)

Para el presente estudio se va a implementar la técnica de obtención de información que se asemeja más al tipo de proyecto que se presenta, para lo ya indicado se aplicarán las encuestas que se realizarán a personas de diferentes edades, y esto dará como resultado las preferencias y frecuencias de compra, así como una referencia para definir el precio de venta y los canales de distribución y publicidad del producto.

El formato de encuesta que se llevará a cabo se encuentra en el ANEXO 1 del presente documento.

3.01.03 Análisis de la Información

Para el levantamiento de información se utilizó una encuesta, la cual permitirá conocer los datos que serán útiles dentro del proyecto, dentro de la misma se realizaron

7 preguntas a 374 personas encuestadas, de las cuales se pudo obtener diferentes criterios con respecto al producto ofertado.

Tabla 20
Pregunta 1 Adquisición

Alternativas	Frecuencia
Si	351
No	23
Total	374

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

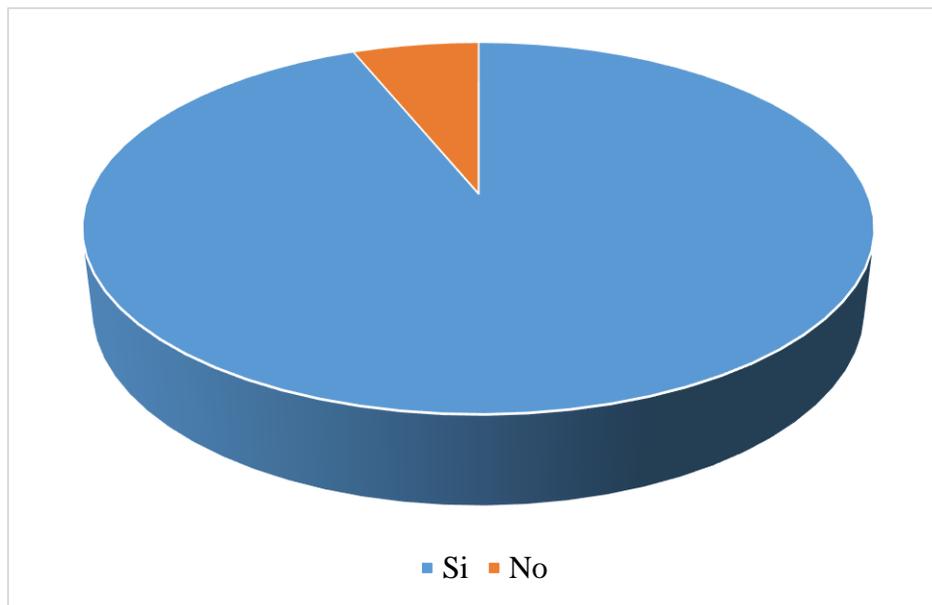


Figura 19 Pregunta 1 Adquisición
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

Se preguntó a los encuestados sobre el gusto para adquirir artículos decorativos, los datos obtenidos evidencian que de 374 encuestados, 351 tienen preferencias hacia lo consultado, mientras que 23 se muestran indiferentes.

Tabla 21

Pregunta 2 Frecuencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	13	4%
Mensual	51	15%
Trimestral	218	62%
Semestral	47	13%
Anual	22	6%
Total	351	100%
N/A	23	
TOTAL	374	

Fuente: Investigación Propia

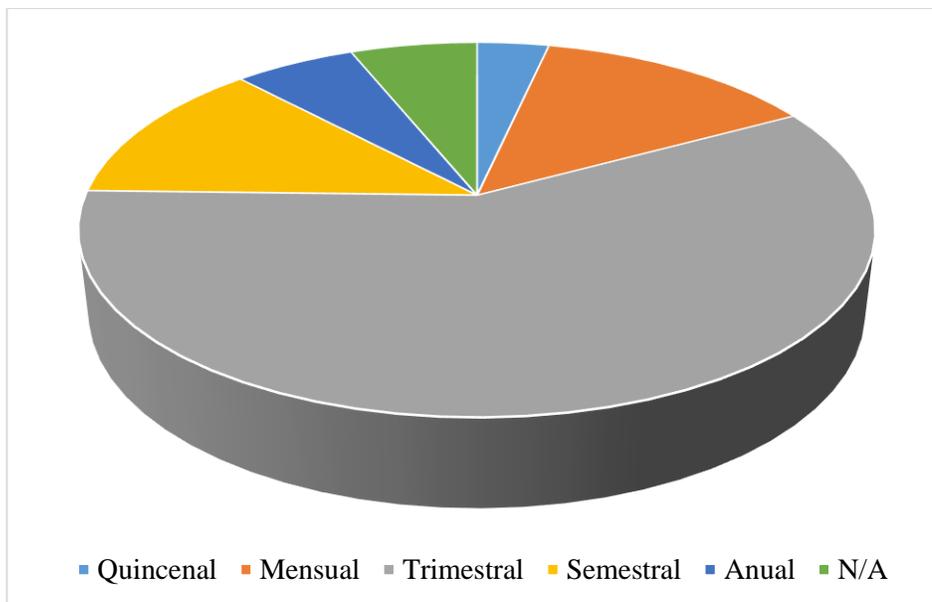
Elaborado por: Damian Valencia


Figura 20 Pregunta 2 Frecuencia de compra

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Se preguntó a los encuestados sobre la frecuencia para adquirir artículos decorativos, los datos obtenidos evidencian que el 62% compra trimestralmente, el 15% mensualmente, el 13% semestralmente, 4% quincenalmente y 6% anualmente.

Tabla 22
Pregunta 3 Gasto Promedio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20,00 y 30,00 dólares	194	52%
Entre 30,01 y 40,00 dólares	87	23%
De 40,01 dólares en adelante	70	19%
Total	351	94%
N/A	23	6%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

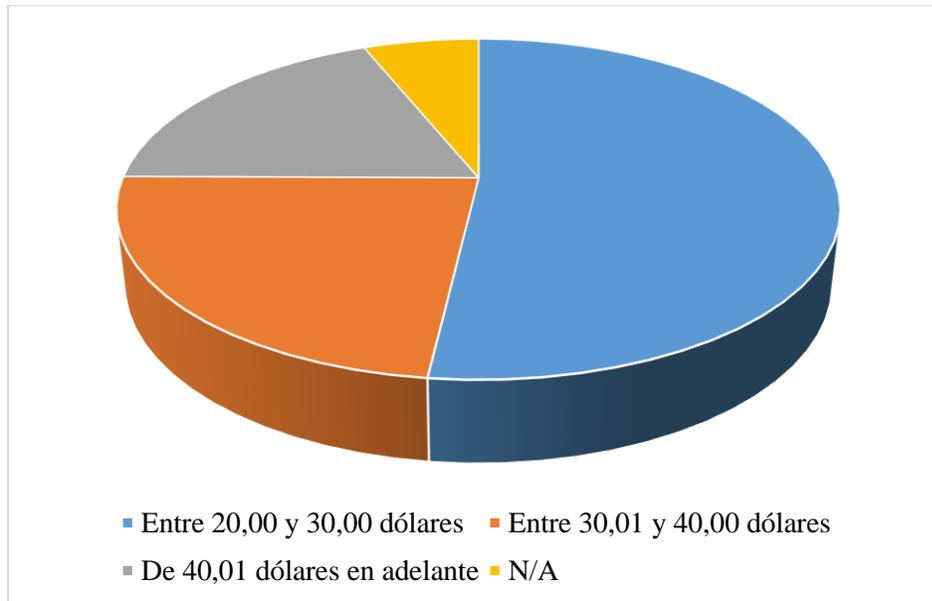


Figura 21 Pregunta 3 Gasto Promedio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Se preguntó a los encuestados sobre el promedio de gasto al adquirir artículos decorativos, los datos obtenidos evidencian que el 52% gasta entre 20,00 y 30,00 dólares, el 23% gasta entre 30,01 y 40,00 dólares y el 19% gasta de 40,01 en adelante.

Tabla 23
Pregunta 4 Satisfacción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	219	59%
No	132	35%
Total	351	94%
N/A	23	6%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

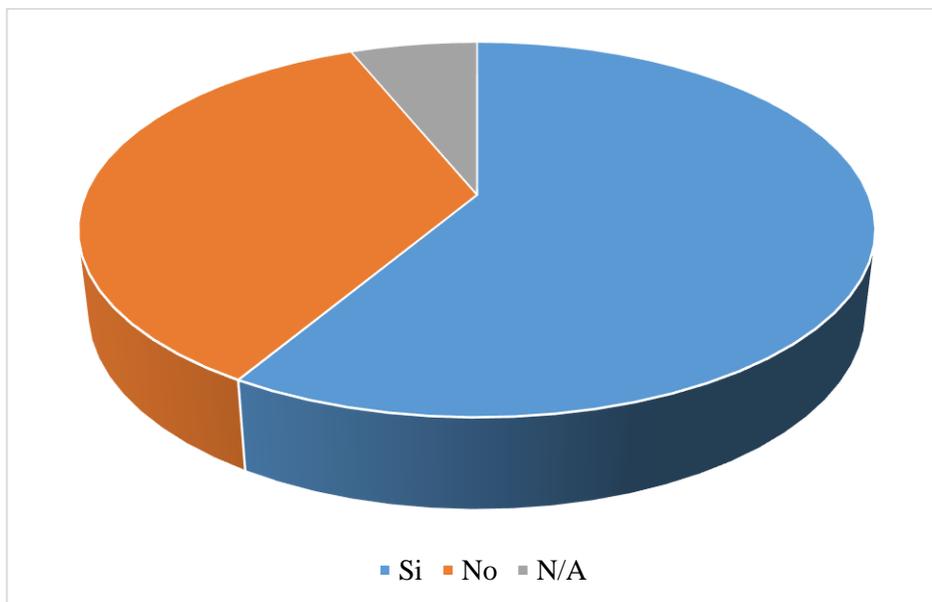


Figura 22 Pregunta 4 Satisfacción

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Se preguntó a los encuestados sobre la satisfacción con los materiales y diseños al adquirir artículos decorativos, los datos obtenidos evidencian que el 59% están satisfechos con los productos conseguidos, mientras el 35% no están muy convencidos con los productos.

Tabla 24
Pregunta 5 Preferencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	359	96%
No	15	4%
Total	374	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

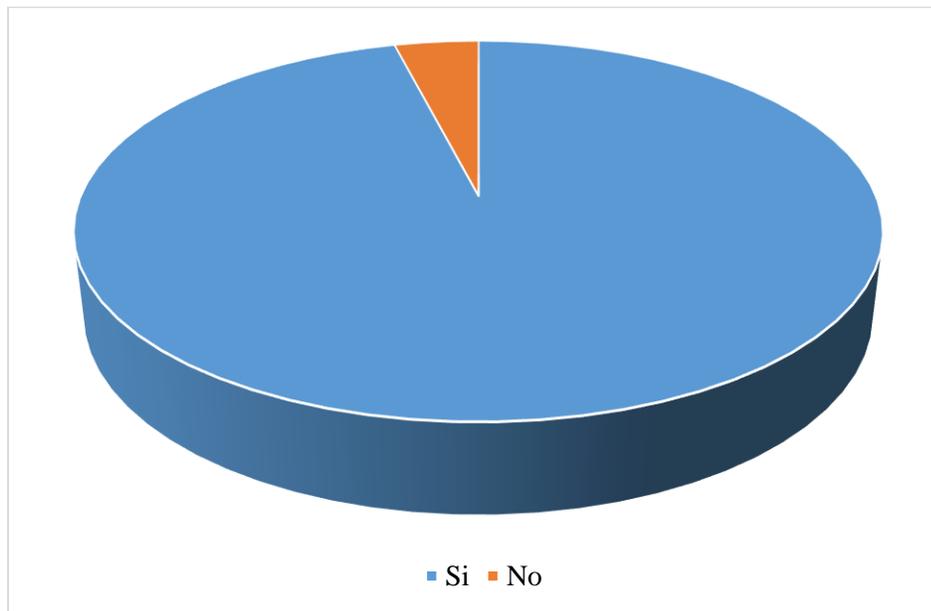


Figura 23 Pregunta 5 Preferencia
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

Se preguntó a los encuestados si les gustaría adquirir portavelas hechos con polvo de alumbre de diseños poligonales naturalistas y de diversidad de colores, los datos obtenidos evidencian que el 96% están de acuerdo con adquirir este tipo de productos mientras que el 4% se muestran indecisos frente a lo consultado.

Tabla 25
Pregunta 6 Medios de publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	219	59%
Volantes	98	26%
Pancartas publicitarias	42	11%
Total	359	96%
N/A	15	4%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

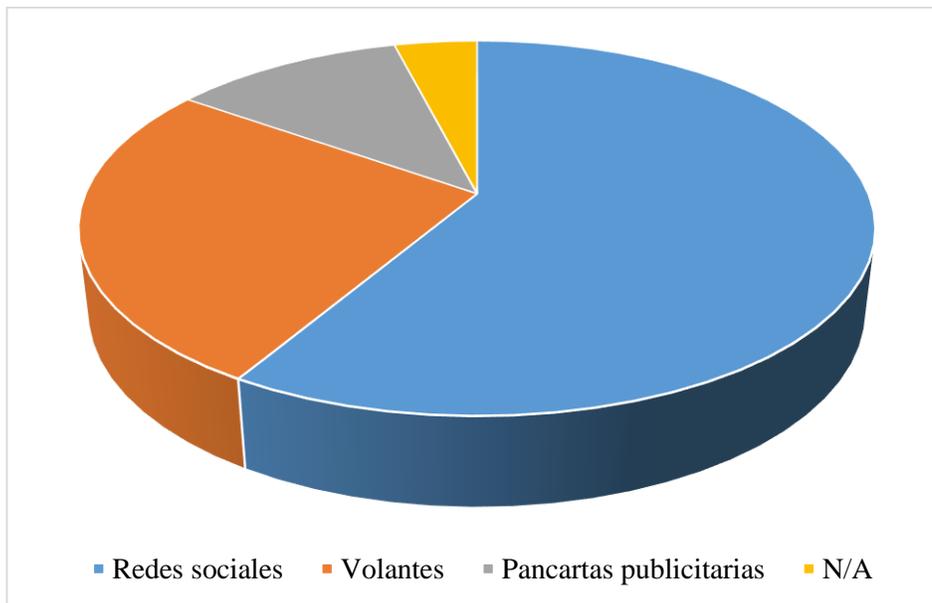


Figura 24 Pregunta 6 Medios de publicidad

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

Se preguntó a los encuestados sobre los medios por donde les gustaría conocer el producto, los datos obtenidos evidencian que el 59% les gustaría conocer el producto por medio de redes sociales, el 26% mediante volantes y el 11% por pancartas publicitarias.

Tabla 26

Pregunta 7 Aspectos para compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	82	22%
Calidad	48	13%
Tamaño	61	16%
Diseño	168	45%
Total	359	96%
N/A	15	4%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación Propia

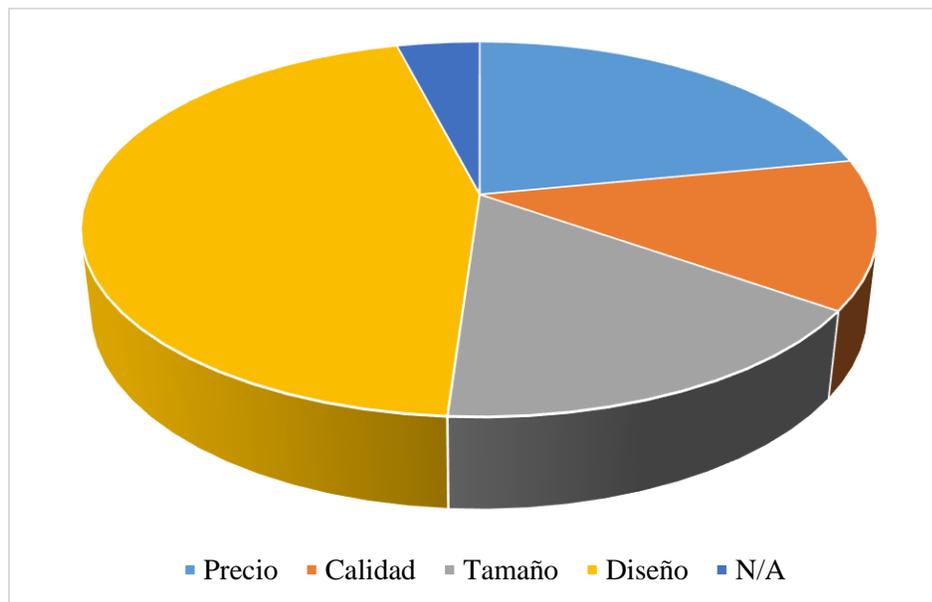
Elaborado por: Damian Valencia


Figura 25 Aspectos para compra

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Se preguntó a los encuestados sobre qué aspectos de los artículos decorativos hacen de realice la compra, los datos obtenidos evidencian que el 45% prefieren el diseño, el 22% prefiere el precio, el 13% prefiere la calidad y el 16% prefiere el tamaño.

3.02 DEMANDA

La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles. (Avila, 2006)

Para estudiar los gustos y preferencias de los consumidores es importante saber los niveles de demanda que existen al tratar de introducir un producto en el mercado, y para esto se debe revisar cuidadosamente las actitudes al adquirir artículos similares al estudiado en el presente proyecto.

3.02.01 Demanda Histórica

La demanda histórica es simplemente la evolución del mercado en los últimos años y su incidencia en la economía de un país, más específicamente en el sector productivo y comercial, para los cual se toman como referencia las estadísticas otorgadas por las instituciones encargadas de controlar dicho segmento.

Tabla 27
Demanda histórica

PERIODO	DEMANDA HISTORICA
2018	82,031
2017	81,704
2016	81,379
2015	81,054
2014	80,732
2013	80,410

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

La demanda histórica en el desarrollo del presente proyecto permite conocer los cambios que han experimentado los consumidores en los últimos 5 años, desde el 2012

hasta el 2016 y así entender las preferencias de consumo de productos similares al estudiado.

3.02.02 Demanda Actual

La demanda actual consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que los consumidores o posibles clientes pueden adquirir en el presente.

Tabla 28
Demanda Actual

DETALLE	VALORES
Población total	34,399
Muestra según fórmula apropiada	374
Porcentaje de aceptación producto/servicio	95,99%
Aceptación del proyecto	33,019
Aceptación del proyecto	33,019
Porcentaje de mayor frecuencia	62.11%
Tiempo de frecuencia	4
Frecuencia de compra	82,031
Frecuencia de compra	82,031
Gasto promedio	25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Este segmento de la demanda se puede visualizar que de 34,399 que corresponde a la población en estudio el nivel a la aceptación del proyecto es de 33,019, mientras que la frecuencia de compra sería de 82,031 personas.

3.02.03 Demanda Proyectada

La demanda proyectada o futura es la más importante puesto que en esta se predice las posibles cantidades bienes y servicios que en expectativa estarán dispuestos a adquirir los clientes.

Para predecir las ventas en los años próximos se toma como referencia el crecimiento poblacional y las preferencias estudiadas en los anteriores puntos, esto determinará el volumen en cantidades dispuestas a distribuir.

Tabla 29

Demanda Proyectada

PERIODO	G	DEMANDA PROYECTADA "Q"
2018		82,031
2019	1.004	82,359
2020	1.004	82,689
2021	1.004	83,019
2022	1.004	83,351
2023	1.004	83,685

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

3.3 OFERTA

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidades de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferencias cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado en función de varios niveles de precios, en un período dado. (Avila, 2006)

La oferta en el análisis del presente estudio se toma como parte fundamental para el desarrollo de la producción pues teniendo referencias se podría estipular un límite de producción y así aportar a la reducción de costos y minimizar los desperdicios.

3.03.01 Oferta Histórica

La oferta histórica consiste en recolectar las cantidades de bienes o servicios que han sido ofrecidas en un periodo de cinco años atrás, esto se lo hace con el objetivo de conocer el comportamiento del mercado y para determinar los pronósticos a futuro.

Tabla 30

Oferta Histórica

PERIODO	OFERTA
2017	50,978
2016	50,775
2015	50,572
2014	50,371
2013	50,170

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Para hallar la oferta histórica se toma como referencia la demanda histórica antes analizada y se multiplica por el porcentaje de aceptación de la competencia y de esto se obtiene la cantidad a estudiar.

3.03.02 Oferta Actual

La oferta actual mide el comportamiento y preferencias de los consumidores así como también las características de la competencia en la actualidad.

Tabla 31
Oferta actual

Demanda actual	82,031
Porcentaje de aceptación competencia	62%
Oferta actual "Q"	51,182

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Para determinar la oferta actual se toma como referencia la demanda actual y se multiplica por el porcentaje de aceptación de la competencia y de esto se obtiene la oferta que se ofrecerá en la actualidad.

3.03.03 Oferta Proyectada

La oferta proyectada da a conocer la cantidad de bienes y servicios que la competencia va a ofrecer al mercado en los próximos cinco años.

Tabla 32
Oferta proyectada

PERIODO	DEMANDA ACTUAL	ACEPTACION	OFERTA PROYECTADA "Q"
2019	82,359	62%	51,386
2020	82,689	62%	51,592
2021	83,019	62%	51,798
2022	83,351	62%	52,006
2023	83,685	62%	52,214

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

3.04 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos respecto de otros productos existentes que tengan carácter sustituto del producto que ofrece el proyecto, se debe, además de especificar cuáles son, señalar sus características comparativas y su incidencia en la competitividad en el mercado. (Rosales , 2005)

Mediante un análisis detallado se pudo determinar los productos sustitutos que la competencia ofrecerá al mercado:

- Candelabros de metal
- Candelabros de cristal
- Candelabros de hierro
- Candelabros de vidrio
- Candelabros de cerámica
- Portavelas de plástico
- Portavelas de hierro
- Portavelas de cristal
- Portavelas de vidrio
- Portavelas de sal
- Portavelas de cemento
- Portavelas de yeso

3.05 BALANCE OFERTA – DEMANDA

El balance entre la oferta y la demanda permite conocer la demanda disponible, siempre que la demanda es mayor que la oferta se le llama demanda potencial

insatisfecha, y esta sirve para determinar la parte del mercado que podría corresponder al proyecto en estudio.

El balance entre la oferta y la demanda permite dar a conocer a lo que se le llama en castigo de la demanda y saber si la demanda fue mayor a la oferta o viceversa.

3.05.01 Balance Actual

El balance actual es dar a conocer la relación entre la demanda y oferta que se presenta en la actualidad.

Tabla 33
Balance actual

PERIODO	DEMANDA ACTUAL	OFERTA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL
2018	82,031	51,181	30,849

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

3.05.02 Balance proyectado

El balance proyectado no es más que encontrar la diferencia entre la demanda y la oferta de cada uno de los años proyectados, que generalmente ascienden a cinco.

Tabla 34
Balance proyectado

PERIODO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA "Q"
2019	82,359	51,386	30,973
2020	82,689	51,592	31,097
2021	83,019	51,798	31,221
2022	83,351	52,006	31,346
2023	83,685	52,214	31,471

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.01.01 Capacidad Instalada

“Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos”. (Sepúlveda, 2004)

Tabla 35
Hoja de automatización

OPERACIÓN	TIEMPO DE OPERACIÓN (minutos)
Hervir agua hasta punto de ebullición	1
Colocar el polvo de alumbre	0.25
Colocar el colorante	0.25
Colocar en recipiente	0.5
Dejar en reposo	5
Separa en recipientes	2
verificar	1
Aplicar el barniz	1
Colocar la vela	1
TOTAL	12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Tabla 36
Capacidad Instalada

DETALLE	VALORES
Empleados	2
Jornada	8
Minutos por hora	60
Total disponible en minutos	960
Tiempo de producción unitario	12
Capacidad diaria	80
Capacidad semanal	400
Capacidad mensual	1.6
Capacidad anual	19.2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

4.01.02 Capacidad Óptima

La capacidad optima puede ser definida como la velocidad o ritmo de producción que permite el mayor aprovechamiento de los hombres, el equipo y el espacio combinados, y que da como resultado la obtención del costo unitario mínimo respecto de todas las variables que influyen en los costos. (Fleitman, 2007)

Tabla 37
Capacidad óptima

DETALLE	VALORES
Capacidad diaria	61
Capacidad semanal	306
Capacidad mensual	1.224
Capacidad anual	14.688

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

4.02 LOCALIZACIÓN

4.02.01 Macro – Localización

“Corresponde a la selección de un área global en donde, de acuerdo con los estudios preliminares realizados, se puede ubicar el proyecto”. (Flores, 2007)

Para comprender de mejor manera la macro localización de la empresa se presenta la siguiente figura:

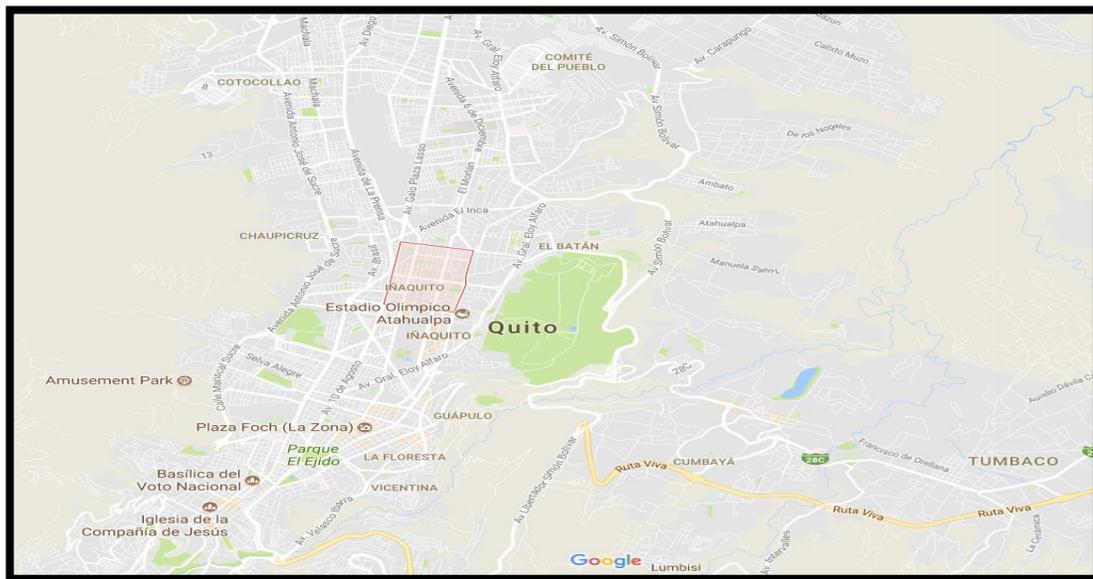


Figura 26 Macro localización

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

4.02.02 Localización Óptima

Es la decisión de mayor importancia que se debe tomar estudiando la factibilidad y analizando el mercado, permitiendo satisfacer el mercado durante un largo plazo, es expresada en unidades de producción por año, pueden ser indicadores indirectos como monto de inversión; entré otros. (Vaca, 2013)

Para definir la localización óptima se han seleccionado tres potenciales ubicaciones dentro del barrio Iñaquito, estos son:

- Alternativa 1: Dentro del mercado de Iñaquito
- Alternativa 2: Iñaquito y José Arizaga
- Alternativa 3: Av. Amazonas y Juan José Villalengua

Para elegir la ubicación óptima se utilizará la herramienta de ponderación de factores:

Tabla 38
Localización Óptima

FACTORES	PESO	ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Costo	10%	5	0.5	7	0.7	9	0.9
Visibilidad	11%	8	0.88	6	0.66	8	0.88
Accesibilidad	16%	8	1.28	7	1.12	6	0.96
Cercanía con proveedores	19%	7	1.33	8	1.52	5	0.95
Seguridad	9%	7	0.63	8	0.72	8	0.72
Factor demográfico	7%	5	0.35	6	0.42	7	0.49
Competidores	5%	6	0.3	5	0.25	4	0.2
Servicios básicos	5%	8	0.4	8	0.4	8	0.4
Cercanía con el cliente	18%	9	1.62	7	1.26	5	0.9
TOTAL	100%		7.29		7.05		6.4

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Con la técnica anterior se puede evidenciar que la mejor alternativa es la número 1, es decir, que el punto de distribución y ventas estará localizado dentro del mercado Iñaquito.

El establecimiento seleccionado cuenta con 100 metros cuadrados que estará distribuido entre el área de producción, ventas, administración, cafetería, sala de juntas, baños y parqueadero.

4.02.03 Micro – Localización

“Una vez elegida la región donde se pueda localizar el proyecto (macro localización), comienza el proceso de elegir la zona y dentro de esta, el sitio preciso (a nivel de factibilidad)”. (Flores J. , 2007)

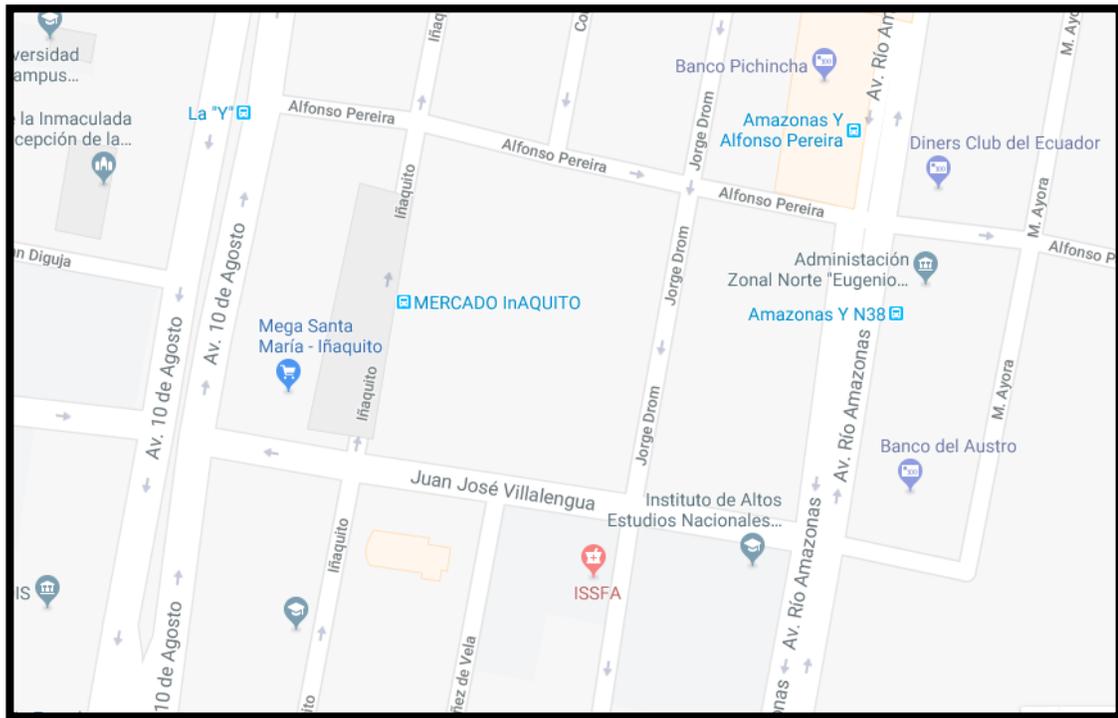


Figura 27 Micro localización

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

4.03.01 Definición del Bien y Servicio

Los portavelas son un producto novedoso que enriquece el gusto por los artículos decorativos, pues están elaborados a base de polvo de alumbre, de diversos colores y un diseño naturalista de formas poligonales con un brillo deslumbrante, que pueden ser partícipe de una velada romántica o simplemente iluminar una noche inolvidable.

Tabla 40
Código de cercanía

CÓDIGO	OBSERVACIÓN
a	Muy necesario
e	Especialmente necesario
i	Importante
o	Ordinario
u	Innecesario
x	Indeseable
xx	Muy indeseable

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

Con los anteriores lineamientos se presenta a continuación el plano de la distribución de la planta.

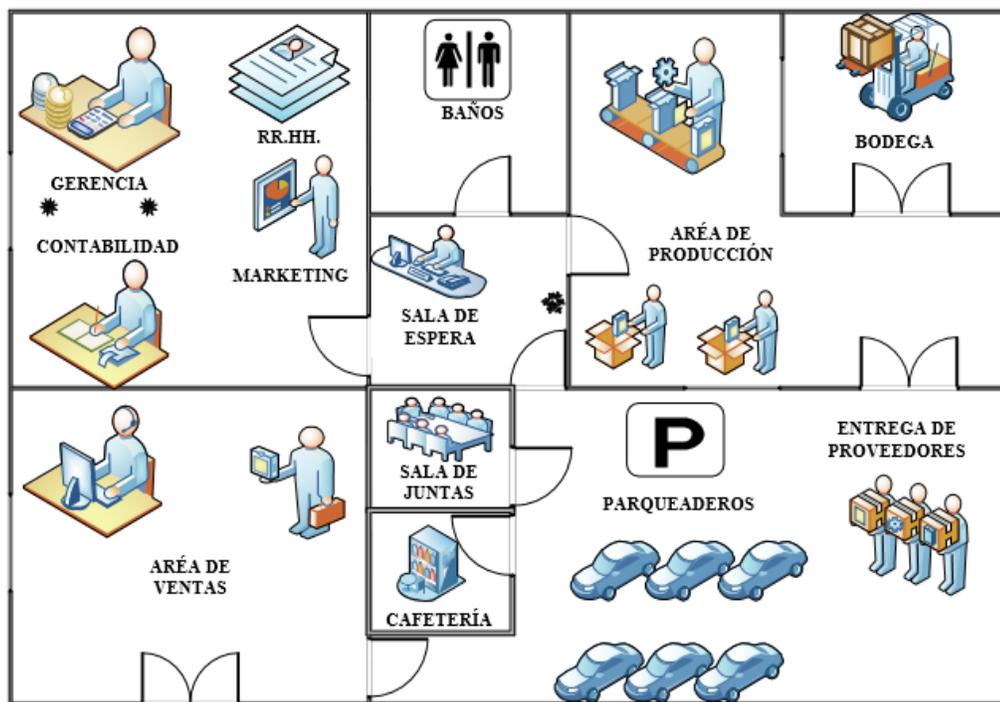


Figura 29 Distribución de la planta
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

La distribución de la planta responde a lo siguiente:

Tabla 41
Área y tamaño

ÁREA	TAMAÑO
Área Administrativa	24 m ²
Área de producción	24 m ²
Área de ventas	24 m ²
Parqueadero, sala de juntas y cafetería	28 m ²

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

4.03.03 Proceso Productivo

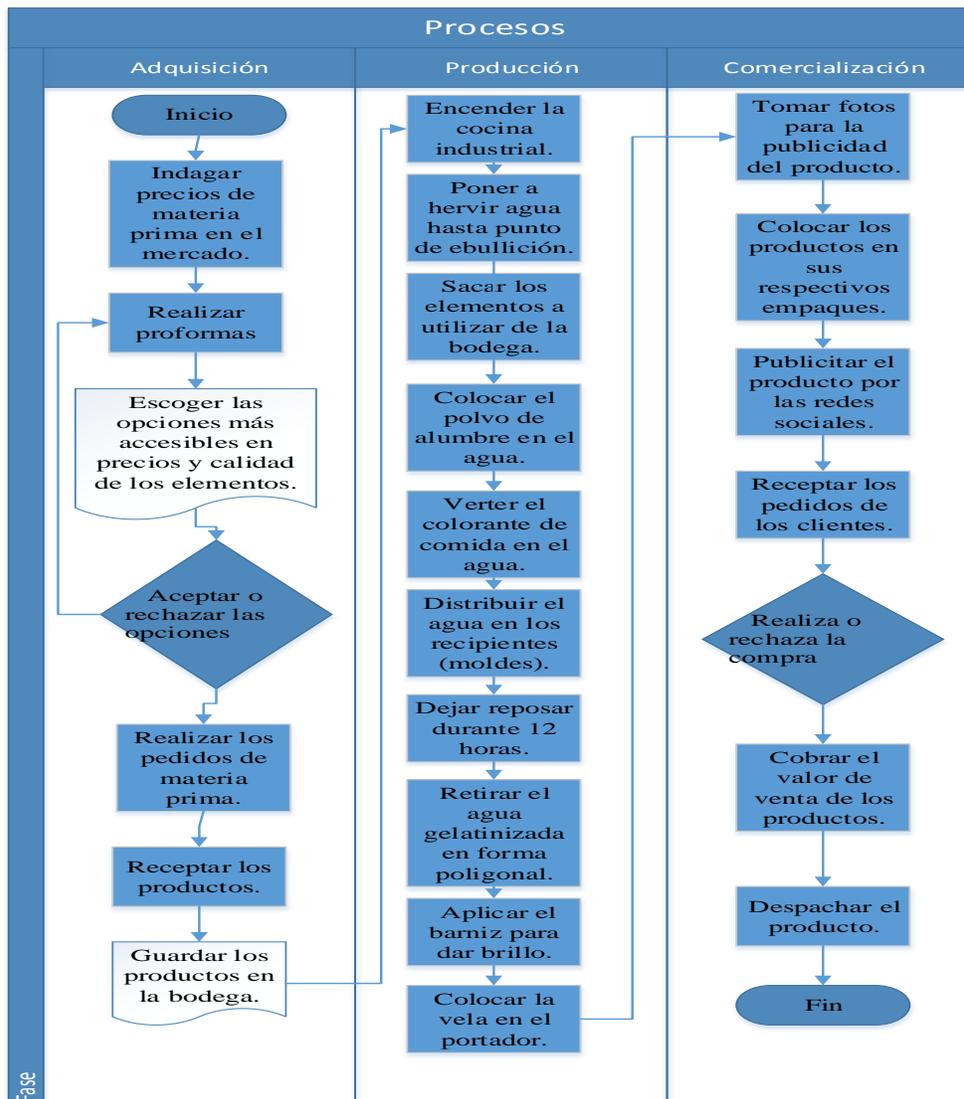


Figura 30 Proceso productivo
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

Para un mejor entendimiento y aplicación de los procesos detallados en la figura anterior, se presentarán una serie de fichas técnicas que estarán adjuntas al proyecto en el ANEXO 2 del presente estudio.

4.03.04 Maquinaria y Equipos

Tabla 42
Maquinaria y Equipos

ITEM	CLASIFICACIÓN	CANTIDAD
Cocina	Maquinaria	2
Olla de aluminio	Equipo	4
Computador	Equipo	3
Impresora	Equipo	1
Vaso de precipitados	Equipo	100
Escritorios	Equipo	3
Sillas	Equipo	9
Sofá	Equipo	3
Microondas	Equipo	2
Mostrador	Equipo	2
Mesa	Equipo	2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

5.01 Ingresos

5.01.01 Ingresos Operacionales

“Los ingresos operaciones, o ingresos de operación, son aquellos que están asociados directamente asociados a la razón de ser del negocio. Se originan por el ejemplo social para el que fue creada la empresa”. (Guzmán , Guzmán, & Romero , 2005)

5.01.01 Ingresos No Operacionales

Los ingresos no operacionales u otros ingresos no están relacionados con el objeto social del negocio. Proviene de actividades que realiza la empresa, pero que no están relacionadas con la razón de ser de la misma. Las ganancias ocasionales hacen parte de este grupo de ingresos. (Guzmán , Guzmán, & Romero , 2005)

5.02 Costos

El costo representa los recursos económicos que han sido, deben o deberían sacrificarse para alcanzar cierto objetivo, independientemente de la forma de medición de los mismos. (Billene , 1999)

5.02.01 Costo Directo

“Son las erogaciones que hace el contratista por los elementos que intervienen directamente en la ejecución de los conceptos de trabajo del proyecto que se esté considerando”. (Trinidad , 2005)

5.02.01.01 Materia Prima

“La materia prima son los recursos físicos que se utilizan para la realización de un producto, y que intervienen en cada una de las etapas para conseguir el producto final”.

Tabla 43
Materia prima

ITEM	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO
Polvo de alumbre	Kilos	3
Alambre	Metros	0.1
Colorante de comida	Litros	0.5
Barniz	Unidades	0.48
Aluminio	Unidad	0.33
TOTAL MATERIA PRIMA PRODUCTO		4.41

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Para la elaboración se necesita los ya mencionados ítem que sufrirán algún tipo de transformación para llegar hasta el producto terminado, con los cual se establece que el costo unitario por unidad producida será de 4.41 dólares.

5.02.01.02 Mano de Obra

La mano de obra es el esfuerzo físico y mental que se consume en elaborar un producto o servicio. Todo aquel que aporta su esfuerzo físico o intelectual, y por lo tanto contribuye a la obtención del producto o servicio final, puede ser considerado como mano de obra. (Prieto , Santidrián , & Aguilar , 2006)

Tabla 44
Mano de Obra

SUELDO ANUAL	DÉCIMO 13° SUELDO	DÉCIMO 14° SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL	EMPLEADOS OPERATIVOS	MANO DE OBRA TOTAL	COSTO UNITARIO
4,777.20	398.10	398.10	0.00	199.05	532.66	6,305.11		12,610.22	
4,912.80	409.40	409.40	409.24	204.70	547.78	6,893.31		13,786.63	
5,048.40	420.70	420.70	420.53	210.35	562.90	7,083.58	2	14,167.16	0.86
5,184.00	432.00	432.00	431.83	216.00	578.02	7,273.84		14,547.69	
5,319.60	443.30	443.30	443.12	221.65	593.14	7,464.11		14,928.22	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Cabe mencionar de 2 empleados operativos dentro de la organización se debe cancelar durante el primer año de constitución un valor aproximado de 18.915,32 incluyendo todos los beneficios de ley. Al calcular el costo de mano de obra unitario se obtiene un valor de \$ 0,86.

5.02.02 Costo Indirecto

“Es la suma de gastos técnico-administrativos necesarios para la correcta realización de cualquier proceso productivo”. (Suárez , 2005)

A continuación se presentan el detalle de los artículos que constan dentro de los costos indirectos de fabricación.

Tabla 45
Costos Indirectos de Fabricación

ITEM	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO
Empaque	Unidades	0.22
Etiqueta	Rollo	0.02
Luz	Kilovatios	0.02
Agua	Cm cúbicos	0.03
Material de limpieza	Kit	0.04
Suministros	Unidades	0.02
Gas	Unidades	1.2
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN TOTAL		1.54

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Con los costos calculados se puede presentar una tabla resumen de costos:

Tabla 46

Mano de obra

ELEMENTO	VALOR
Materia prima	4.41
Mano de obra directa	0.86
C.I.F.	1.54
TOTAL	6.81

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Y con estos valores de puede fijar el precio unitario de producto final:

Tabla 47

Fijación del Precio Unitario

DETALLE	VALORES	PORCENTAJES
Precio unitario	8.75	100%
Costo unitario	6.81	78%
UTILIDAD BRUTA UNITARIA	1.94	22%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

5.02.03 Gasto Administrativo

Son los que se incurren en la gestión administrativa de la empresa y por consiguiente no tiene relación directa con el movimiento del servicio o ventas, estos gastos de administración en cuanto a su valor tiende a ser fijos en comparación con los gastos de ventas, ya que estos varían en proporción de los servicios o ventas. (Flores, 2017)

Tabla 48

Gastos Administrativos

PERIODO	VALORES
2019	14,259.96
2020	15,202.66
2021	15,742.97
2022	16,050.83
2023	16,606.42

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Los rubros que se tomaron para calcular el gasto administrativo fueron los suministros, el total de sueldos del gerente con todos los beneficios de ley, los servicios básicos y el arriendo, todos estos de un año. Cabe recalcar que adicional se paga a un contador \$ 150,00 mensualmente, valor que no cambia en el periodo detallado.

5.02.04 Gasto de Ventas

“Son los que se incurren en la acción de prestar servicios o de vender los productos de la empresa”. (Flores, 2017)

Tabla 49
Gastos de ventas

PERIODO	VALORES
2019	6,526.11
2020	7,093.31
2021	7,283.58
2022	7,473.84
2023	7,664.11

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

Los rubros que se tomaron para calcular el gasto de ventas fueron el total de los sueldos del cual se toma en cuenta un vendedor, al que se le cancela un salario con todos los beneficios de ley y la publicidad.

5.02.05 Gastos Financieros

“Los costos financieros son los que se derivan de las decisiones de inversión y que se emplearán en la ejecución del proyecto”.

Para analizar el mejor costo financiero se realizó una tabla comparativa de las distintas instituciones financieras, y queda de la siguiente manera:

Tabla 50
Tasas de interés en Instituciones Financieras

INSTITUCIONES	TASAS DE INTERÉS
Banco Pichincha	24.40%
Banco Guayaquil	23.00%
Produbanco	24.00%
Cooperativa Oscus	23.70%
Cooperativa 23 de Julio	22.00%
Cooperativa San Francisco de Asís	21.00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Después de una investigación minuciosa se pudo llegar a la conclusión que la mejor opción para realizar el financiamiento sería en la Cooperativa San Francisco de Asís, puesto que ofrece una tasa de interés del 21% lo cual la convierte en la mejor opción.

5.02.06 Costos Fijos y Variables

5.02.06.01 Costos fijos

“Los costos fijos son algunas veces referenciados como costos de capacidad, puesto que ellos se originan en desembolsos hechos para instalaciones en planta, equipos y otros ítem necesarios para proporcionar la capacidad básica que apoya las operaciones”.

(Cuevas, 2001)

Tabla 51
Costos Fijos

CUENTAS	VALORES
Gasto administrativo	14,259.96
Gasto de ventas (parte fija)	6,305.11
COSTO FIJO TOTAL	20,565.07

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

5.02.06.02 Costos variables

“Son aquellos costos que varían, en su monto total, en proporción directa a los cambios en los niveles de actividad”. (Cuevas, 2001)

Tabla 52
Costos Variables

CUENTAS	VALORES
Costo de producción	100,047.26
Gasto de ventas	221
Costo variable total	100,268.26
Producción 1° año	14,688
COSTO VARIABLE UNITARIO	6.83

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

5.03 INVERSIONES

5.03.01 Inversión Fija

5.03.02 Activos Fijos

“Los activos fijos son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico estudiado”. (Guzmán , Guzmán, & Romero , 2005)

Tabla 53
Activos Fijos

ACTIVOS	COSTO
Maquinarias	1,100
Equipos oficina	3,500
Equipos computo	2,300

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Es necesario mencionar que estos activos sufren depreciación, por lo que su valor después del tiempo proyectado no será el mismo.

5.03.03 Activos Nominales (Diferidos)

Son todos los gastos hechos por adelantado, esta sujetos a amortización, que no es otra cosa que la recuperación gradual de los conceptos de gastos; y, por lo que se refiere

a los gastos hechos por adelantado, estos se irán aplicando a resultados, conforme vaya transcurriendo el periodo para el cual fueron contratados. (Núñez, 2016)

Tabla 54
Activos Diferidos

ACTIVO	VALOR
Gastos constitución	180

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Cabe mencionar que la característica principal de los activos diferidos es que pasan por un proceso de amortización.

5.03.04 Capital de Trabajo

Contablemente el capital de trabajo tiene dos definiciones: el capital de trabajo bruto equivale al activo corriente de la empresa, representa las inversiones a corto plazo, mientras, el capital de trabajo neto consiste en la diferencia de activo corriente menos pasivo corriente, es decir inversiones a corto plazo menos financiamiento de terceros a corto plazo. (Tanaka , 2005)

Tabla 55
Capital de trabajo

CUENTAS	VALORES
Costo de producción	100,047.26
Gasto administrativo	14,259.96
Gasto de ventas	6,526.11
Capital de trabajo anual	120,833.32
Días del año	360
Capital trabajo diario	335.65
Días de desfase	30
CAPITAL DE TRABAJO REAL	10,069.44

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

En esta parte del estudio se utilizó el método de los días de desfase, el cual indica que después de 30 días la empresa es capaz de cubrir los gastos ella misma.

5.03.05 Fuentes de Financiamiento

Son los recursos monetarios que la organización adquiere para cubrir su presupuesto, y que son otorgados por entidades bancarias y financieras para equilibrar las finanzas.

Tabla 56
Fuentes de financiamiento

FUENTES	APORTE	PARTICIPACION
Recursos propios	12,149.44	71%
Deuda	5,000.00	29%
TOTAL	17,149.44	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Al presentar las fuentes de financiamiento del proyecto, es importante indicar que la empresa está constituida la mayor parte de recursos propios y en menor parte con préstamo, adicional es necesario recalcar que quien aporta más es quien tiene el control.

5.03.06 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

- **Método Alemán**

El método alemán es un tipo de amortización donde se dividen el préstamo en cuotas cambiantes que se empiezan a cancelar partes con valores mayores y van decreciendo de acuerdo aumentan las cuotas.

Para completar el financiamiento de la empresa, se presenta la tabla de las condiciones del préstamo:

Tabla 57
Condiciones de préstamo

RUBRO	VALORES	PORCENTAJE
Capital	5,000.00	
Plazo	60	
Tasa	21%	1.75%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Ahora que se conocen las condiciones del préstamo se presenta la tabla de amortización, a través del método alemán:

Tabla 58
Amortización Método Alemán

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERÉS	CUOTA	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0					5,000.00
1	5,000.00	87.50	170.83	83.33	4,916.67
2	4,916.67	86.04	169.38	83.33	4,833.33
3	4,833.33	84.58	167.92	83.33	4,750.00
4	4,750.00	83.13	166.46	83.33	4,666.67
5	4,666.67	81.67	165.00	83.33	4,583.33
6	4,583.33	80.21	163.54	83.33	4,500.00
7	4,500.00	78.75	162.08	83.33	4,416.67
8	4,416.67	77.29	160.63	83.33	4,333.33
9	4,333.33	75.83	159.17	83.33	4,250.00
10	4,250.00	74.38	157.71	83.33	4,166.67
11	4,166.67	72.92	156.25	83.33	4,083.33
12	4,083.33	71.46	154.79	83.33	4,000.00
13	4,000.00	70.00	153.33	83.33	3,916.67
14	3,916.67	68.54	151.88	83.33	3,833.33
15	3,833.33	67.08	150.42	83.33	3,750.00
16	3,750.00	65.63	148.96	83.33	3,666.67
17	3,666.67	64.17	147.50	83.33	3,583.33
18	3,583.33	62.71	146.04	83.33	3,500.00
19	3,500.00	61.25	144.58	83.33	3,416.67
20	3,416.67	59.79	143.13	83.33	3,333.33
21	3,333.33	58.33	141.67	83.33	3,250.00
22	3,250.00	56.88	140.21	83.33	3,166.67
23	3,166.67	55.42	138.75	83.33	3,083.33
24	3,083.33	53.96	137.29	83.33	3,000.00
25	3,000.00	52.50	135.83	83.33	2,916.67
26	2,916.67	51.04	134.38	83.33	2,833.33
27	2,833.33	49.58	132.92	83.33	2,750.00
28	2,750.00	48.13	131.46	83.33	2,666.67
29	2,666.67	46.67	130.00	83.33	2,583.33

30	2,583.33	45.21	128.54	83.33	2,500.00
31	2,500.00	43.75	127.08	83.33	2,416.67
32	2,416.67	42.29	125.63	83.33	2,333.33
33	2,333.33	40.83	124.17	83.33	2,250.00
34	2,250.00	39.38	122.71	83.33	2,166.67
35	2,166.67	37.92	121.25	83.33	2,083.33
36	2,083.33	36.46	119.79	83.33	2,000.00
37	2,000.00	35.00	118.33	83.33	1,916.67
38	1,916.67	33.54	116.88	83.33	1,833.33
39	1,833.33	32.08	115.42	83.33	1,750.00
40	1,750.00	30.63	113.96	83.33	1,666.67
41	1,666.67	29.17	112.50	83.33	1,583.33
42	1,583.33	27.71	111.04	83.33	1,500.00
43	1,500.00	26.25	109.58	83.33	1,416.67
44	1,416.67	24.79	108.13	83.33	1,333.33
45	1,333.33	23.33	106.67	83.33	1,250.00
46	1,250.00	21.88	105.21	83.33	1,166.67
47	1,166.67	20.42	103.75	83.33	1,083.33
48	1,083.33	18.96	102.29	83.33	1,000.00
49	1,000.00	17.50	100.83	83.33	916.67
50	916.67	16.04	99.38	83.33	833.33
51	833.33	14.58	97.92	83.33	750.00
52	750.00	13.13	96.46	83.33	666.67
53	666.67	11.67	95.00	83.33	583.33
54	583.33	10.21	93.54	83.33	500.00
55	500.00	8.75	92.08	83.33	416.67
56	416.67	7.29	90.63	83.33	333.33
57	333.33	5.83	89.17	83.33	250.00
58	250.00	4.38	87.71	83.33	166.67
59	166.67	2.92	86.25	83.33	83.33
60	83.33	1.46	84.79	83.33	0.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

- **Método Francés**

“El método francés es un tipo de amortización donde se divide el monto del préstamo en cuotas iguales para un tiempo determinado, pero al final de ese periodo se termina cancelando más en interés respecto al método alemán”.

La tabla de amortización por el Método Francés se encuentra en el ANEXO 3 del presente estudio.

5.03.06 Depreciaciones (tabla de depreciación)

La depreciación es la pérdida del valor de un activo físico con motivo de uso. Para prevenir la necesidad de reemplazo de un determinado activo al fin de su vida útil, será necesario traspasar cada año una parte de las utilidades de una empresa a un fondo especial llamado fondo de depreciación. De este modo, las contrapartidas de la reserva serán gastos o cargos por depreciación. (Palacios, 2006)

Tabla 59
Depreciaciones

ACTIVOS	COSTO	2019	2020	2021	2022	2023	VALOR LIBROS
Maquinarias	1,100	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	550.00
Equipos oficina	3,500	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	1750.00
Equipos computo	2,300	766.67	766.67	766.67	0.00	0.00	0.00
TOTAL		1,226.67	1,226.67	1,226.67	460.00	460.00	2,300.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

El método de depreciación utilizado en el presente estudio es el método lineal, que se presenta con valores equitativos durante el periodo en cuestión.

5.03.08 Estado de Situación Inicial

“El balance de situación es un estado contable de naturaleza estática y no dinámica, que representa la estructura económico-financiera de la empresa”. (García , Velar , & Cañadas , 2009)

Tabla 60
Estado de Situación Inicial

Empresa “Alessian” Estado de Situación Inicial	
CUENTAS	VALORES
	2018
Caja	10,069.44
Total activos corrientes	10,069.44
Maquinaria	1,100
Depreciación acum. Maquina	0
Equipos de oficina	3,500
Depreciación acum. equipos oficina	0
Equipos de computo	2,300
Depreciación acum. equipos computación	0
Total activos fijos	6,900
Activo Diferido	180
Amortización Acumulada Activo Diferido	0
Total activos diferidos	180
TOTAL ACTIVOS	17,149.44
Deuda bancaria	5,000.00
TOTAL PASIVO	5,000.00
Capital	12,149.44
Utilidad retenida	0
Total patrimonio	12,149.44
TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	17,149.44

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

5.03.09 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

“El estado de resultados proyectado también conocido como estado de pérdidas y ganancias proyectado, pretende ofrecer, a través de un informe, la posibilidad de evaluar la rentabilidad que obtendrá un negocio durante un periodo determinado”. (Guzmán , Guzmán, & Romero , 2005)

Tabla 61
Estado de Resultados

Empresa “Alessian” Estado de Resultados					
CUENTAS	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	128,512.85	134,174.71	140,086.01	146,257.75	152,701.39
Costo de producción	100,047.26	104,455.01	109,056.96	113,861.66	118,878.03
Utilidad bruta	28,465.60	29,719.70	31,029.05	32,396.09	33,823.36
Gasto administrativo	14,259.96	15,202.66	15,742.97	16,050.83	16,606.42
Gasto de ventas	6,526.11	7,093.31	7,283.58	7,473.84	7,664.11
Depreciación	1,226.67	1,226.67	1,226.67	460	460
Amortización	36	36	36	36	36
Utilidad operativa	6,416.86	6,161.06	6,739.83	8,375.42	9,056.83
Gasto interés	953.75	743.75	533.75	323.75	113.75
Utilidad antes de impuestos	5,463.11	5,417.31	6,206.08	8,051.67	8,943.08
Impuestos 15%	819.47	812.6	930.91	1,207.75	1,341.46
Utilidad antes de I.R.	4,643.65	4,604.71	5,275.17	6,843.92	7,601.61
Impuesto a la renta	0	0	0	0	0
Utilidad neta	4,643.65	4,604.71	5,275.17	6,843.92	7,601.61

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

5.03.10 Flujo de Caja

El flujo de efectivo es un estado financiero que muestra los conceptos por los que varía la caja en un periodo determinado. Así como el estado de resultados refleja la rentabilidad de una empresa, el flujo de efectivo sirve para estudiar la caja o liquidez de una organización. (Guzmán , Guzmán, & Romero , 2005)

Tabla 62
Flujo de caja

		Empresa "Alessian"					
		Flujo de Caja					
CUENTAS		2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Utilidad operativa	0.00	6,416.86	6,161.06	6,739.83	8,375.42	9,056.83
+	Depreciaciones	0.00	1,226.67	1,226.67	1,226.67	460.00	460.00
+	Amortizaciones	0.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
-	Impuestos	0.00	819.47	812.60	930.91	1,207.75	1,341.46
=	Flujo de Efectivo Operacional	0.00	6,860.06	6,611.13	7,071.59	7,663.67	8,211.36
-	Inversión activos fijos	-6,900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
+	Recuperación activos fijos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,745.00
=	Total gastos de capital	-6,900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,745.00
-	Capital de trabajo	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		10,069.44					
+	Recuperación de capital de trabajo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10,069.44
=	Total capital de trabajo	-	0.00	0.00	0.00	0.00	10,069.44
		10,069.44					
=	Flujo de caja del proyecto	-	6,860.06	6,611.13	7,071.59	7,663.67	22,025.81
		17,149.44					
+	Préstamo	5,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-	Gasto interés	0.00	953.75	743.75	533.75	323.75	113.75
-	Devolución de capital	0.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
=	Flujo de caja del inversionista	-	4,906.31	4,867.38	5,537.84	6,339.92	20,912.06
		12,149.44					

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

5.03.11 Balance General Proyectado

Es el estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada. El balance general lo conforman tres elementos: el activo, el pasivo y el capital contable. (Ávila , 2007)

Tabla 63
Balance General Proyectado

Empresa “Alessian”
Balance General Proyectado

CUENTAS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Caja	10,069.44	14,975.76	19,843.13	25,380.97	31,720.89	52,632.95
Total activos corrientes	10,069.44	14,975.76	19,843.13	25,380.97	31,720.89	52,632.95
Maquinaria	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
Depreciación acum. Maquina	0.00	110.00	220.00	330.00	440.00	550.00
Equipos de oficina	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
Depreciación acum. Equipos oficina	0.00	350.00	700.00	1,050.00	1,400.00	1,750.00
Equipos de computo	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	0.00	0.00
Depreciación acum. Equipos computación	0.00	766.67	1,533.33	2,300.00	0.00	0.00
Total activos fijos	6,900.00	5,673.33	4,446.67	3,220.00	2,760.00	2,300.00
Activos Diferidos	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Amortización Acumulada	0.00	36.00	72.00	108.00	144.00	180.00
Activos Diferidos						
Total activos diferidos	180.00	144.00	108.00	72.00	36.00	0.00
TOTAL ACTIVOS	17,149.44	20,793.09	24,397.80	28,672.97	34,516.89	54,932.95
Deuda bancaria	5,000.00	4,000.00	3,000.00	2,000.00	1,000.00	0.00
TOTAL PASIVO	5,000.00	4,000.00	3,000.00	2,000.00	1,000.00	0.00
Capital	12,149.44	12,149.44	12,149.44	12,149.44	12,149.44	25,963.89
Utilidad retenida	0.00	4,643.65	9,248.36	14,523.53	21,367.45	28,969.06
Total patrimonio	12,149.44	16,793.09	21,397.80	26,672.97	33,516.89	54,932.95
TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	17,149.44	20,793.09	24,397.80	28,672.97	34,516.89	54,932.95

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

5.04 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.04.01 Tasa de Descuento

La tasa de descuento refleja, en consecuencia, tanto el riesgo de negocio como el de la estructura de capital. En general, el orden de prioridad en los pagos hace que la deuda sea una inversión más segura que los fondos propios y que, por tanto, la rentabilidad exigida para la deuda sea inferior que la rentabilidad exigida a los fondos propios. (Calderón & Sanz, 2008)

Para calcular la tasa de descuento se utilizó el método de la TMAR, y se presenta a continuación:

Tabla 64
Tasa de Descuento

RUBROS	PORCENTAJES
Inflación promedio	2.61%
Tasa de riesgo país	5.52%
Prima de riesgo	7%
TOTAL	15.13%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)

El concepto de valor actual es relevante porque entronca con el objetivo financiero de maximización de la riqueza de los propietarios: si al valor actual le restamos el importe de la inversión requerida para acometer un proyecto obtenemos el valor actual neto, es decir, el exceso de los cobros futuros por encima de la inversión, todo ello valorado en unidades monetarias actuales; y resulta evidente que este valor neto es el aumento que experimentan el valor de la empresa y la riqueza de los accionistas. (Piñeros , De Llano, & Álvarez , 2007)

$$VAN = \sum \frac{FF}{(1 + TMAR)^N} + (-INVERSIÓN)$$

$$VAN = \frac{6,860.06}{(1 + 0.1513)^1} + \frac{6,611.13}{(1 + 0.1513)^2} + \frac{7,071.59}{(1 + 0.1513)^3} + \frac{7,663.67}{(1 + 0.1513)^4} + \frac{22,025.81}{(1 + 0.1513)^5} + (-17,149.44)$$

$$VAN = 13,681.73$$

El VAN mayor a cero indica que el proyecto debe ejecutarse, pues al aplicarlo se obtendrá ganancias significativas.

5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) de una serie de flujos de fondos es la tasa de descuento que hace el valor actual neto de los flujos de fondos igual a cero. (Benninga , 2015)

$$TIR = VAN = 0$$

$$0 = \frac{6,860.06}{(1 + TIR)^1} + \frac{6,611.13}{(1 + TIR)^2} + \frac{7,071.59}{(1 + TIR)^3} + \frac{7,663.67}{(1 + TIR)^4} + \frac{22,025.81}{(1 + TIR)^5} + (-17,149.44)$$

$$TIR = 39 \%$$

Al ser la TIR mayor que la TMAR indica que el proyecto es rentable y debe llevarse a cabo.

5.04.04 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

El periodo de recuperación o pay back, hace referencia al tiempo necesario para que la inversión o los recursos empleados se amorticen, o que se anule el flujo de caja acumulado. (Lamata , 1998)

Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$PRI = \text{Año del último flujo acumulado } (-) + \frac{\text{Último flujo acumulado } (-)}{\text{Siguiete flujo descontado}}$$

$$PRI = 2 + \frac{6,860.06}{6,611.13}$$

$$PRI = 3.04$$

Según los datos obtenidos con la fórmula anterior, se puede apreciar que el tiempo en que se tarda la empresa en recuperar su inversión es de 3.04 lo que significa que: se tardaría 3 años, 0 meses y 14 días.

5.04.05 Relación costo beneficio (RBC)

El análisis costo-beneficio normalmente se ha aplicado para conocer la efectividad de determinados programas de entrenamiento, diferentes métodos en el desarrollo de productos, etc. Se utiliza a menudo para medir la efectividad relativa de determinadas acciones alternativas para la consecución de algún objetivo concreto más que medir la efectividad de la organización en su conjunto. (Fernández & Sánchez , 1997)

$$RB/C = \sum \frac{FF}{(1 + TMAR)^N} / INVERSIÓN$$

$$RB/C = \frac{6,860.06}{(1 + 0.1513)^1} + \frac{6,611.13}{(1 + 0.1513)^2} + \frac{7,071.59}{(1 + 0.1513)^3} + \frac{7,663.67}{(1 + 0.1513)^4} + \frac{22,025.81}{(1 + 0.1513)^5} / 17,149.44$$

$$VAN = 1.80$$

Con estos datos se puede entender que el proyecto será rentable, pues genera ganancias mayores a la unidad lo que indica que es factible ponerlo en marcha.

5.04.06 Punto de Equilibrio

“Punto de equilibrio también llamado análisis volumen-costo-utilidad, es una simplificación del análisis económico de una empresa que mide el efecto en el cambio en la cantidad de un producto sobre las utilidades de la empresa”. (Keat & Young, 2004)

$$\text{Punto de Equilibrio unidades} = \frac{CFT}{Pvu - Cvu}$$

$$\text{Punto de Equilibrio unidades} = \frac{20,565.07}{8.75 - 6.83}$$

$$\text{Punto de Equilibrio unidades} = 10,694.00$$

Punto de Equilibrio dolares

$$= \text{Punto de equilibrio unidades} * \text{Precio Unitario}$$

$$\text{Punto de Equilibrio dolares} = 10,694 * 8.75$$

$$\text{Punto de Equilibrio dolares} = 93,571.01$$

Tabla 65
Punto de Equilibrio

CANTIDAD	PRECIO	INGRESO	COSTO VARIABLE	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD
100	8.75	874.95	6.83	682.65	20,565.07	21,247.72	-20,372.77
1,000	8.75	8,749.51	6.83	6,826.54	20,565.07	27,391.61	-18,642.10
4,000	8.75	34,998.05	6.83	27,306.17	20,565.07	47,871.24	-12,873.18
7,000	8.75	61,246.59	6.83	47,785.80	20,565.07	68,350.86	-7,104.27
9,000	8.75	78,745.62	6.83	61,438.88	20,565.07	82,003.95	-3,258.33
10,694	8.75	93,571.01	6.83	73,005.94	20,565.07	93,571.01	0
11,000	8.75	96,244.65	6.83	75,091.97	20,565.07	95,657.03	587.61
13,000	8.75	113,743.67	6.83	88,745.05	20,565.07	109,310.12	4,433.55
15,000	8.75	131,242.70	6.83	102,398.14	20,565.07	122,963.20	8,279.50
17,000	8.75	148,741.73	6.83	116,051.22	20,565.07	136,616.29	12,125.44
20,000	8.75	174,990.27	6.83	136,530.85	20,565.07	157,095.92	17,894.35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

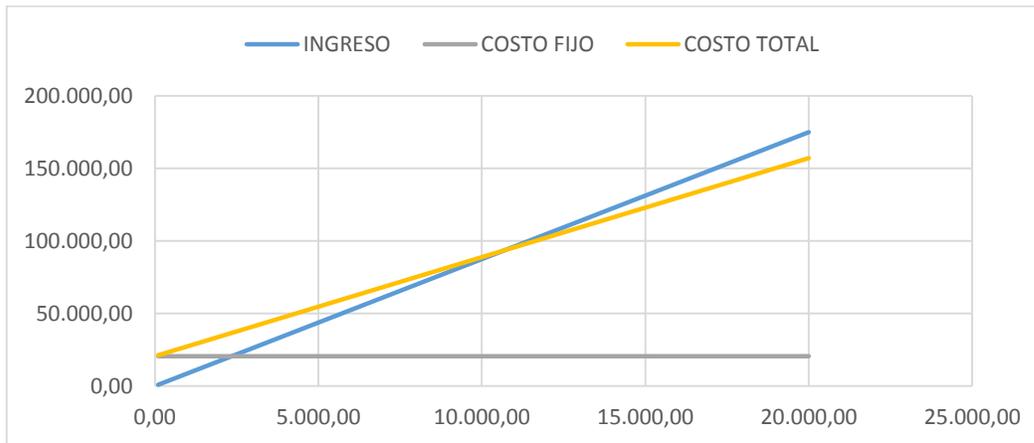


Figura 31 Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Después de un análisis riguroso se puede apreciar que a partir de 10,694 unidades producidas se empezará a generar ganancias que aporten a las expectativas de los directivos de la empresa.

5.04.07 Análisis de Índices Financieros

- **Return On Assets (ROA)**

Esta razón se define como el beneficio antes de intereses e impuestos dividido por el activo total. No depende de la forma en que la compañía financie sus activos y es resultante sólo de decisiones operativas; no está afectada por las operaciones financieras. (Cardenal & Salcedo, 2005)

$$ROA = \frac{Utilidad\ Neta}{Activo\ Total}$$

- **Return on Equity (ROE)**

Se define como el beneficio neto dividido por los fondos o recursos propios. Es una medida tomada después del impuesto, pues los accionistas están interesados en lo

que les queda y, por lo tanto, qué les pertenece después de haber tenido todo en cuenta, incluyendo el pago del impuesto. (Cardenal & Salcedo, 2005)

$$ROE = \frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio\ Total}$$

- **Margen Neto**

“El método del margen neto del conjunto de las operaciones determina, a partir de una base adecuada, el margen neto de beneficio que obtiene un contribuyente de una operación vinculada”. (González, García-Rozado , Azpiazu, & Garde , 2007)

$$Margen\ Neto = \frac{Utilidad\ Neta}{Activo\ Total}$$

- **Margen Operativo**

“Con este indicador se puede conocer el valor porcentual que permite conocer el alcance de lo que reciben los entes operadores”.

$$Margen\ operativo = \frac{Utilidad\ operativa}{Ventas}$$

- **Margen Bruto**

“El margen bruto, también llamado utilidad bruta, es el excedente de las ventas por arriba del costo de los bienes vendidos”. (Horngren, Sundem , & Stratton , 2006)

$$Margen\ bruto = \frac{Utilidad\ bruta}{Ventas}$$

- **Relación Patrimonio Activo**

La relación activo patrimonio, específicamente busca determinar el valor de los activos totales de la empresa, exceptuando los activos que son propiedad de la accionistas de la organización, en conclusión, es una formula estándar para determinar la estabilidad financiera global de la corporación.

$$\text{Relación patrimonio activo} = \frac{\text{Total Patrimonio}}{\text{Total Activos}}$$

- **Relación Pasivo Activo**

La relación entre pasivos y activos de una empresa se define como, si bien el activo representa la estructura económica de la entidad, el pasivo representa la estructura financiera, por lo tanto se puede deducir que, el pasivo es el origen de los fondos y el activo es la aplicación (el cómo se va a invertir).

$$\text{Relación pasivo activo} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total Activos}}$$

Después de conocer las definiciones de los indicadores, se procede a presentar las tablas que ayudarán a entender mejor la situación del proyecto en sí:

Tabla 66
Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Relación Pasivo Activo	29.16%	19.24%	12.30%	6.98%	2.90%	0.00%
Relación Patrimonio Activo	70.84%	80.76%	87.70%	93.02%	97.10%	100.00%
Margen Bruto	N/A	22.15%	22.15%	22.15%	22.15%	22.15%
Margen Operativo	N/A	4.59%	4.81%	5.73%	5.93%	5.93%
Margen Neto	N/A	3.43%	3.77%	4.68%	4.98%	4.98%
ROE	N/A	38.22%	37.90%	43.42%	56.33%	29.28%
ROA	N/A	22.33%	18.87%	18.40%	19.83%	13.84%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

- Del 100% de los activos (inversiones) el 29,16% está siendo financiado con recursos de terceros, es decir, deuda o pasivos.
- Del 100% de los activos (inversiones) el 70,84% está siendo financiado con recursos propios, es decir, patrimonio.

- Por cada dólar que vende la empresa le quedan aproximadamente 22 centavos de utilidad bruta para cubrir los gastos operacionales.
- Por cada dólar que vende la empresa le quedan aproximadamente 5 centavos de utilidad operativa para cubrir los gastos financieros.
- Por cada dólar que vende la empresa le quedan aproximadamente 3 centavos de utilidad neta para distribuir a los propietarios del negocio.
- La rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) es del 38,22% para saber si esta rentabilidad es aceptable se la compara con un costo de oportunidad (tasa pasiva). Para el caso el costo de oportunidad es del 9705% por lo tanto el ROE es aceptable.
- La rentabilidad sobre el activo (ROA) es del 22,33% lo que indica que por cada dólar que se inviertan en activos se obtiene un rendimiento de 22 centavos.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

El análisis de los impactos requiere de una descripción de las condiciones ambientales y socioeconómicas iniciales y de la definición y proyección de los impactos que ocurrirán dentro y fuera de los límites del proyecto. La relevancia de los impactos puede variar según los actores involucrados en el proyecto. (Hernández & Salinas , 2008)

Los análisis que se analizarán en el presente proyecto son:

- Impacto Ambiental
- Impacto Económico
- Impacto Productivo
- Impacto Social

Para medir los impactos se utilizarán matrices con las siguientes calificaciones:

Tabla 67
Impactos

CALIFICACIÓN	SIGNIFICADO
-3	Impacto Alto (-)
-2	Impacto Medio (-)
-1	Impacto Bajo (-)
0	Nulo
1	Impacto Bajo (+)
2	Impacto Medio (+)
3	Impacto Alto (+)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

6.01 Impacto Ambiental

Tabla 68
Impacto Ambiental

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Contaminación Visual			X					-1
Contaminación por emisión de gas							X	3
Contaminación por ruido							X	3
Contaminación por residuos			X					-1
Manejo de residuos						X		2
Explotación de recursos naturales						X		2
TOTAL	0	0	-2	0	0	4	6	8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

$$x = \frac{8}{6} = 1.333333 = 1 \text{ Impacto Bajo Positivo}$$

Al interpretar la tabla anterior se puede visualizar que la empresa genera en forma ambiental un resultado de 1, es decir, un impacto bajo positivo.

Esto se da ya que presenta contaminación visual pues la instalación de pancartas con el tiempo muestra desintegración de lo que se deriva la basura; en contaminación por residuos se da por los desechos de la producción que se equilibra con un correcto manejo de residuos dado que se pueden reutilizar, y no se emite gases puesto que la maquinaria es mínima.

6.02 Impacto Económico

Tabla 69
Impacto Económico

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Utilidades del negocio					X			1
Importaciones					X			1
Exportaciones			X					-1
Perspectivas de crecimiento						X		2
Clima de inversión							X	3
Fomento de negocios relacionados					X			1
TOTAL	0	0	-1	0	3	2	3	7

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

$$x = \frac{7}{6} = 1.1666667 = 1 \text{ Impacto Bajo Positivo}$$

Al interpretar la tabla anterior se puede visualizar que la empresa genera en forma económica un resultado de 1, es decir, un impacto bajo positivo.

Esto debido a que el proyecto está en su etapa de inicio y no genera muchas ganancias, se genera pocas importaciones y tampoco se exporta pues todavía es un negocio enfocado a nivel local, con perspectivas de crecimiento adaptadas al clima de inversión actual del país, donde se intenta fomentar una cultura empresarial que permita impulsar negocios relacionados.

6.03 Impacto Productivo

Tabla 70
Impacto Productivo

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Aporte de PIB Sectorial					X			1
Uso de materia prima locales							X	3
Influencias en la Matriz Productiva					X			1
Dinamización de la economía						X		2
Uso de tecnología					X			1
Transformación productiva					X			1
TOTAL	0	0	0	0	4	2	3	9

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

$$x = \frac{9}{6} = 1.5 = 2 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

Al interpretar la tabla anterior se puede visualizar que la empresa genera en forma productiva un resultado de 2, es decir, un impacto medio positivo.

Esto debido a que aunque aporta al PIB sectorial no lo hace de forma significativa, pese a que usa materia prima que se puede encontrar a nivel local, la influencia en el sector y en la matriz productiva es mínima, pues se usa tecnología para procesos básicos

de marketing mas no para la transformación de materias, con todo esto se busca dinamizar la economía e ingresar al mercado empresarial con buenas bases de rendimiento.

6.04 Impacto Social

Tabla 71
Impacto Social

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de empleo					X			1
Responsabilidad social						X		2
Pago de impuestos					X			1
Bienestar a la comunidad					X			1
Crecimiento población consumista						X		2
TOTAL	0	0	0	0	3	4	0	7

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

$$x = \frac{7}{5} = 1 = 1 \text{ Impacto Bajo Positivo}$$

Al interpretar la tabla anterior se puede visualizar que la empresa genera en forma productiva un resultado de 1, es decir, un impacto bajo positivo.

Esto debido a que la generación de empleo es en menor medida, la responsabilidad social va de la mano con el crecimiento de la población consumista, pues prima el respeto a las personas y a la comunidad, con el pago puntual de impuestos.

6.04 Matriz Resumen

Tabla 72
Matriz Resumen

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Ambiental					X			1
Impacto Económico					X			1
Impuesto Productivo						X		2
Impuesto Social					X			1
TOTAL	0	0	0	0	3	2	0	5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

$$x = \frac{5}{4} = 1.25 = 1 \text{ Impacto Bajo Positivo}$$

Con un análisis general se puede interpretar que el proyecto genera un impacto bajo positivo, pues el impacto ambiental, económico y social presenta un nivel bajo que se complementa con un impacto medio en productividad.

Con esto se evidencia que desde un punto de vista no financiero el proyecto es viable.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

Se concluye que, para realizar la introducción al tema que se pretende desarrollar es imprescindible conocer los detalles desde sus primeros avistamientos en la historia, seguir su evolución en el tiempo y destacar su interacción actual en el mercado.

Se concluye que, para entender de una mejor forma el estado actual de la economía nacional y como aportará ésta en la realización del proyecto es importante analizar las variables financieras que permiten conocer las limitaciones y las oportunidades que existen en el país, mediante este estudio se puede conocer la evolución en los últimos años de las variables analizadas.

Se concluye que, para determinar la población fue necesario la estratificación de los datos demográficos hasta concluir con la población en estudio, además, para la recopilación de información se procedió a implementar una encuesta que de sus resultados se extraerán la oferta y demanda del producto.

Se concluye que, para comprender mejor el estudio técnico se procede a obtener las capacidades óptimas e instalada, además, para la distribución de la planta se realizó una matriz S.L.P. que permite saber el motivo de la cercanía de los departamentos.

Se concluye que, para el análisis financiero deben estudiarse los ingresos, conocer los gastos y costos, se debe presentar un plan de inversión que permita financiar las actividades productivas, también se presentan los estados contables que permiten conocer visualizar de mejor manera los movimientos de las cuentas, es así que entran en estudio los indicadores económicos que muestran la realidad de la empresa.

Se concluye que, para conocer el nivel de impactos e influencia del proyecto en los diferentes ámbitos entre ellos el ambiental, económico, productivo y social, y esto se concluye con un matriz resumen que da como resultado los impactos generales del estudio.

7.02 Recomendaciones

Se recomienda que al realizar un proyecto de incubadora de negocios, se debe empezar por percibir las necesidades de consumo de las personas, mediante un análisis de mercado, y crear un producto a fin de cubrir esa necesidad.

Se recomienda que al realizar desarrollar un proyecto se conozca la realidad actual del país, pues de esta depende el éxito o fracaso del mismo.

Se recomienda que al implementar el estudio técnico se analicen diversos puntos de distribución, puesto el que no siempre el que genera menores gastos en es más apropiado, ya que se debe tomar en cuenta todos los aspectos, como la cercanía con el cliente, esta una de las más importantes.

Se recomienda que, para la constitución de la empresa se cumpla con todos los requisitos solicitados por los organismos de control, incluyendo los permisos de funcionamiento, creación del RUC, entre otros.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

La presente encuesta ha sido diseñada para determinar el lanzamiento de nuevos artículos decorativos para el hogar. Todos los datos proporcionados por usted serán utilizados exclusivamente para el mencionado fin. Muchas gracias por su colaboración.

Género: M F

Instrucciones

- Marque con una X su respuesta.

1. ¿Le gusta a usted adquirir artículos decorativos en su hogar?

Si

No

*Si su respuesta fue NO, por favor avance a la pregunta 5.

2. ¿Con que frecuencia adquiere usted artículos decorativos?

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

3. ¿Cuánto gasta usted en promedio en artículos decorativos?

Entre 20,00 y 30,00 dólares

Entre 30,01 y 40,00 dólares

De 40,01 dólares en adelante

4. ¿Está usted satisfecho con los materiales y diseños que tienen los artículos decorativos que adquiere?

Si

No

5. ¿Le gustaría adquirir portavelas hechos con polvo de alumbre de diseños poligonales naturalistas y diversidad de colores?

Si

No

*Si su respuesta fue NO la encuesta ha terminado, gracias por su participación.

6. ¿Mediante qué medios le gustaría conocer al producto?

Redes sociales

Volantes

Pancartas publicitarias

7. ¿Qué aspectos de los artículos decorativos hacen que usted realice la compra?

Precio

Calidad

Tamaño

Diseño

¡Gracias por su colaboración!

- Delantal de seguridad



Figura 36 Delantal de seguridad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

- Guantes de fibra de vidrio



Figura 37 Guantes de fibra de vidrio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

- Casco de seguridad



Figura 38 Casco de seguridad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

ANEXO 3: TABLA DE AMORTIZACION FRANCESA

Tabla 73
Condiciones del Préstamo

DETALLE	VALORES
CAPITAL	5000
PLAZO	60
TASA	21% 1.75%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Damian Valencia

Tabla 74
Amortización Método Francés

PERIOD O	SALDO INICIAL	INTERÉ S	CUOT A	AMORTIZACIÓ N	SALDO FINAL
0					5,000.00
1	5,000.00	87.50	135.27	47.77	4,952.23
2	4,952.23	86.66	135.27	48.60	4,903.63
3	4,903.63	85.81	135.27	49.45	4,854.18
4	4,854.18	84.95	135.27	50.32	4,803.86
5	4,803.86	84.07	135.27	51.20	4,752.66
6	4,752.66	83.17	135.27	52.10	4,700.56
7	4,700.56	82.26	135.27	53.01	4,647.56
8	4,647.56	81.33	135.27	53.93	4,593.62
9	4,593.62	80.39	135.27	54.88	4,538.74
10	4,538.74	79.43	135.27	55.84	4,482.91
11	4,482.91	78.45	135.27	56.82	4,426.09
12	4,426.09	77.46	135.27	57.81	4,368.28
13	4,368.28	76.44	135.27	58.82	4,309.46
14	4,309.46	75.42	135.27	59.85	4,249.61
15	4,249.61	74.37	135.27	60.90	4,188.71
16	4,188.71	73.30	135.27	61.96	4,126.74
17	4,126.74	72.22	135.27	63.05	4,063.69
18	4,063.69	71.11	135.27	64.15	3,999.54
19	3,999.54	69.99	135.27	65.27	3,934.27
20	3,934.27	68.85	135.27	66.42	3,867.85
21	3,867.85	67.69	135.27	67.58	3,800.27
22	3,800.27	66.50	135.27	68.76	3,731.51
23	3,731.51	65.30	135.27	69.97	3,661.54
24	3,661.54	64.08	135.27	71.19	3,590.35
25	3,590.35	62.83	135.27	72.44	3,517.92

26	3,517.92	61.56	135.27	73.70	3,444.21
27	3,444.21	60.27	135.27	74.99	3,369.22
28	3,369.22	58.96	135.27	76.31	3,292.92
29	3,292.92	57.63	135.27	77.64	3,215.28
30	3,215.28	56.27	135.27	79.00	3,136.28
31	3,136.28	54.88	135.27	80.38	3,055.89
32	3,055.89	53.48	135.27	81.79	2,974.10
33	2,974.10	52.05	135.27	83.22	2,890.89
34	2,890.89	50.59	135.27	84.68	2,806.21
35	2,806.21	49.11	135.27	86.16	2,720.05
36	2,720.05	47.60	135.27	87.67	2,632.38
37	2,632.38	46.07	135.27	89.20	2,543.18
38	2,543.18	44.51	135.27	90.76	2,452.42
39	2,452.42	42.92	135.27	92.35	2,360.07
40	2,360.07	41.30	135.27	93.97	2,266.11
41	2,266.11	39.66	135.27	95.61	2,170.50
42	2,170.50	37.98	135.27	97.28	2,073.22
43	2,073.22	36.28	135.27	98.99	1,974.23
44	1,974.23	34.55	135.27	100.72	1,873.51
45	1,873.51	32.79	135.27	102.48	1,771.03
46	1,771.03	30.99	135.27	104.27	1,666.76
47	1,666.76	29.17	135.27	106.10	1,560.66
48	1,560.66	27.31	135.27	107.96	1,452.70
49	1,452.70	25.42	135.27	109.84	1,342.86
50	1,342.86	23.50	135.27	111.77	1,231.09
51	1,231.09	21.54	135.27	113.72	1,117.37
52	1,117.37	19.55	135.27	115.71	1,001.66
53	1,001.66	17.53	135.27	117.74	883.92
54	883.92	15.47	135.27	119.80	764.12
55	764.12	13.37	135.27	121.89	642.23
56	642.23	11.24	135.27	124.03	518.20
57	518.20	9.07	135.27	126.20	392.00
58	392.00	6.86	135.27	128.41	263.59
59	263.59	4.61	135.27	130.65	132.94
60	132.94	2.33	135.27	132.94	0.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Damian Valencia

Bibliografía

Alvarado, V. (2011). *Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia*.

Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de SESIÓN DE APRENDIZAJE:

<http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>

Arias, J. (2010). *Mercadotecnia y competencia*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de LA COMPETENCIA: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

Barlow, J, & Moller, C. (2004). *Una queja es un regalo*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de: <https://books.google.com.ec/books?id=rrPQ8Hc88YYC&pg=PA12&dq=concepto+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj61qjs9LnXAhUB1iYKHZ2xBG0Q6AEIJTAA#v=onepage&q=concepto%20de%20clientes&f=false>

Belío, J, & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de: https://books.google.com.ec/books?id=mPzF_K0CK0C&printsec=frontcover&dq=Claves+para+gestionar+precio,+producto+y+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPxumVvNPXAhUmzoMKHQ6wBIEQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Claves%20para%20gestionar%20precio%2C%20producto%20y%20marca&f=fal

Benavides, A. (2012). *Administración de Recursos humanos*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de MONOGRAFIAS:

<http://www.monografias.com/trabajos89/ambiente-externo-organizaciones/ambiente-externo-organizaciones.shtml>

Cembranos, F, Montesinos, D, & Bustelo, M. (1999). *La Gestion Operativa la clave del exito*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de LA GESTION OPERATIVA LA

CLAVE DEL EXITO: <https://eala.files.wordpress.com/2011/02/apuntes-gestion-operativa.pdf>

De Gregorio, J. (2007). *Macroeconomía: Teoría y Políticas*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de BOOKS GOOGLE: <https://books.google.com.ec/books?id=VXrSHa7PjB0C&pg=PA13&dq=producto+interno+bruto+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwictLOBicnXAhUIPCYKHezuCwxwQ6AEIQTAG#v=onepage&q=producto%20interno%20bruto%20definicion&f=false>

Domínguez, J. (2004). ReExpresión. En J. Domínguez, *ReExpresión* (pág. 21). México: EDICIONES FISCALES ISEF. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de: <https://books.google.com.ec/books?id=6EjCxJWQwSAC&pg=PA21&dq=inflacion+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5we2CtNPXAhVLYoMKHVRYC0YQ6AEIJTAA#v=onepage&q=inflacion%20concepto&f=false>

Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio al cliente*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EpsvChk941kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesti%C3%B3n+comercial+segun+autores&ots=6y5fs0ieg5&sig=SXTEKSWQIIIEFTKyNY6NgG1QEt9c#v=onepage&q&f=false>

Fosado, I. (2017). *CONCEPTO DE PROVEEDOR*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/57881136/concepto-de-proveedor>

Gil, A. (2009). *Historia de la iluminación*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de LA MENORAH:

http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/7645736/andres_a_gil_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495920085&Sig

nature=n6DpdO3mYPJgTTOZ18nZxhZhgYQ%3D&response-content-
disposition=inline%3B%20filename%3DHISTORIA_DE_LA_ILUMINACION.pdf

Lapitz, R, Gorfinkiel, D, Acosta, A, & Gudynas, E. (2005). *El otro riesgo país*.

Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de: <https://books.google.com.ec/books?id=LZNKrwo7bmQC&printsec=frontcover&dq=riesgo+pais+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwims6nhmsnXAhWE7SYKHcfNAhwQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>

Marchand, R. (2004). *Válgame Dios: Exposición de la historia, cultura, lenguaje y religión de un pueblo que nos afecta a todos*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de BOOSK GOOGLE:

https://books.google.com.ec/books?id=anvLVf7iYMUC&pg=PA89&lpg=PA89&dq=historia+de+los+candeleros&source=bl&ots=RzThLknXqh&sig=Gq_mYkaVZeDea0dsT0jNqFTYw34&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih_OuF7ZDUAhXKKyYKHV5AB20Q6AEIRjAI#v=onepage&q=historia%20de%20los%20candel

Muñoz, Y. (2001). *El Mercadeo Social en Colombia*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de FONDO EDITORIAL UNIVERSIDAD EAFIT:

https://books.google.com.ec/books?id=iPAbXSk5Q_AC&pg=PA249&dq=plaza+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiw_aFps7XAhVBQCYKHfQSAu8Q6AEIOzAE#v=onepage&q=plaza%20concepto&f=false

Ortíz, O. (2001). *El dinero: La teoría, la política y las instituciones*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de FACULTAD DE ECONOMÍA UNAM:

<https://books.google.com.ec/books?id=3jEFjaHPM8MC&pg=PA127&dq=tasa+de+interes+definicion&hl=es>

&sa=X&ved=0ahUKEwiy7pKfKMNxAhVCWCYKHf1TCKMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=tasa%20de%20interes%20definicion&f=false

Ortiz. (2000). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de

Pérez, J, & Gardey , A. (2010). *Definición.de*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de DEFINICIÓN: <https://definicion.de/subempleo/>

Pérez, L. (2004). *Marketing social: Teoría y practica*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de : <https://books.google.com.ec/books?id=S9QJlOm8pO8C&pg=PT325&dq=factor+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiK6ozAoMnXAhUEQyYKHRzkB74Q6AEIVTAI#v=onepage&q=factor%20social&f=false>

Sánchez, M. (2005). *Población y Ambiente*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de: https://books.google.com.ec/books?id=1FMuCP_T7GAC&pg=PA37&dq=poblacion+economicamente+activa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwim8sKhtMvXAhUBgiKHdK1AgwQ6AEIKDAB#v=onepage&q=poblacion%20economicamente%20activa&f=false

Sulser, R, & Pedroza , J. (2004). *Exportación Efectiva*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de: <https://books.google.com.ec/books?id=XaumAgalnHAC&printsecfrontcover&dq=Exportaci%C3%B3n+Efectiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8kZ-pvNPXAhXE5IMKHRzqBu8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=Exportaci%C3%B3n%20Efectiva&f=false>

Tejera, J. (2010). *Actualidad*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de APORREA: <https://www.aporrea.org/actualidad/a103977.html>

Zamudio, M. (2016). *El Desempleo*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de EL DESEMPLEO: <http://eldesempleotic.blogspot.com/2016/09/el-desempleo.html>

Ávila, J. (2007). *Introducción a la contabilidad*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: https://books.google.com.ec/books?id=XeX_fKmeJWIC&pg=PA16&dq=balance+general+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjEzrm8sYPZAhXJxVvKkHUsQDZoQ6AEILjAB#v=onepage&q=balance%20general%20concepto&f=false

Avila, J. (2006). *Economía*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de BOOKS GOOGLE:
https://books.google.com.ec/books?id=0KksqC7ymJcC&pg=PA45&dq=oferta+y+demanda+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj21MrM_JHYAhWJSiYKHevcAIMQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false

Benninga, S. (2015). *Principios de Finanzas con Excel*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de:
<https://books.google.com.ec/books?id=RCmLCgAAQBAJ&pg=PT36&dq=Tasa+interna+de+retorno+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiI3dTGvYPZAhWJvRQKHbe6BJcQ6AEIOjAE#v=onepage&q=Tasa%20interna%20de%20retorno%20concepto&f=false>

Billene, R. (1999). *Análisis de costos*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de:
https://books.google.com.ec/books?id=p5FEJAZLFwEC&printsec=frontcover&dq=costos+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiM2_XagYHZAhXOq1MKHWwMBMsQ6AEIJjAA#v=onepage&q=costos%20concepto&f=false

Calderón, C, & Sanz, J. (2018). *Un enfoque práctico a la valoración de empresas*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: <https://books.google.com.ec/books?id=EWu>

UDAAAQBAJ&pg=PA103&dq=tasa+de+descuento+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ah
UKEwjF28iPtIPZAhXCpFkKHAVNWB3IQ6AEIQTAF#v=onepage&q=tasa%20de%20
descuento%20concepto&f=false

Cuevas, C. (2001). *Contabilidad de costos*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de:
[https://books.google.com.ec/books?id=DFL2U3dCmRsC&pg=PA42&dq=costos
+fijos+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCx4vNloHZAhWI21MKHQcICgQ6A
EIJjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=DFL2U3dCmRsC&pg=PA42&dq=costos+ fijos+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCx4vNloHZAhWI21MKHQcICgQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false)

Fernández, M., & Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional*. Recuperado el 30 de
enero de 2018, de: [https://books.google.com.ec/books?id=d3z_i6znsFUC &pg=
PA183&dq=Relaci%C3%B3n+costo+beneficio+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKE
wiW2cCew4PZAhWB6RQKHalaDxUQ6AEIVzAJ#v=onepage&q=Relaci%C3%B3n%
20costo%20beneficio%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=d3z_i6znsFUC &pg=PA183&dq=Relaci%C3%B3n+costo+beneficio+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiW2cCew4PZAhWB6RQKHalaDxUQ6AEIVzAJ#v=onepage&q=Relaci%C3%B3n%20costo%20beneficio%20concepto&f=false)

Fleitman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*.
Recuperado el 30 de enero de 2018, de: [https://books.google.com.ec/books?id=jB7FE7e
WAYC
&pg=PA313&dq=capacidad+optima+de+planta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjcb
jqTuc7YAhXqJMAKHbt7DegQ6AEIJjAA#v=onepage&q=capacidad%20optima%20
de%20planta&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=jB7FE7eWAYC&pg=PA313&dq=capacidad+optima+de+planta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjcbjqTuc7YAhXqJMAKHbt7DegQ6AEIJjAA#v=onepage&q=capacidad%20optima%20de%20planta&f=false)

Flores, J. (2007). *Proyecto de inversión para la pyme*. Recuperado el 30 de enero de
2018, de: [https://books.google.com.ec/books?id=s9vDDQAAQBAJ&pg=PT109&
dq=macro+localizacion+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKE
wjOhdgtMnYAhUGBMAKHYjDAkEQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=s9vDDQAAQBAJ&pg=PT109&dq=macro+localizacion+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOhdgtMnYAhUGBMAKHYjDAkEQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false)

Flores, J. (2017). *Contabilidad general*. Quito: Editores JF. Recuperado el 30 de 01 de 2017

Fosado, I. (2017). *CONCEPTO DE PROVEEDOR*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>

García, R, Velar, L, & Cañadas, Á. (2009). *Análisis de los estados contables en el nuevo PGC 2008*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: <https://books.google.com.ec/books?id=IPfgv8vtsLOC&pg=PA43&dq=balance+de+situacion+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5hcTSrIPZAhWDt1kKHRqEDJUQ6AEIOTAD#v=onepage&q=balance%20de%20situacion%20concepto&f=false>

Grados, A, & Sánchez, E. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: <https://books.google.com.ec/books?id=Pt4vDwAAQBAJ&pg=SA1-PA77&dq=ENTREVISTA+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5hcTSrIPZAhWDt1kKHRqEDJUQ6AEIOTAD#v=onepage&q=ENTREVISTA%20definici%C3%B3n&f=false>

Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: https://books.google.com.ec/books?id=jL_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&dq=encuestas+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibzavQ7ZHYAhXEYyYKHfMBCQkQ6AEINjAD#v=onepage&q&f=false

Guzmán, A, Guzmán, D, & Romero, T. (2005). *Contabilidad Fianciera*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: <https://books.google.com.ec/books?id=U7vR89H9U2oC&pg=PA112&dq=ingresos+operacionales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5hcTSrIPZAhWDt1kKHRqEDJUQ6AEIOTAD#v=onepage&q&f=false>

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*.

Recuperado el 30 de enero de 2018, de BOOKS GOOGLE:

<https://books.google.com.ec/books?id=bjJYA>

[ButfB4C&pg=PA135&dq=observacion+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKWjxtrrL95HYAhXFQyYKHxEuCZcQ6AEIJjAA#v=onepage&q=observacion%20definici%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ButfB4C&pg=PA135&dq=observacion+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKWjxtrrL95HYAhXFQyYKHxEuCZcQ6AEIJjAA#v=onepage&q=observacion%20definici%C3%B3n&f=false)

Juez, P, & Diez, J. (1997). *Probabilidad y estadística en medicina*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: <https://books.google.com.ec/books?id=J12IRXENQ88C&pg=PA95&dq=muestra+y+poblacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizk6PP6pHYAhVC0iYKHRH0CHEQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>

Keat, P, & Young, P. (2004). *Economía de empresa*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: <https://books.google.com.ec/books?id=GPVj7aqTXZAC&pg=PA448&dq=punto+de+equilibrio+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjf7IfSxYPZAhVLwFkKHcSbd70Q6AEIODAD#v=onepage&q=punto%20de%20equilibrio%20concepto&f=false>

Lamata, F. (1998). *Manual de administración y gestión sanitaria*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: <https://books.google.com.ec/books?id=seYYA8x4XewC&pg=PA680&dq=periodo+de+recuperacion+de+la+inversion+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje0L7GwYPZAhUDk1kKHUUbA40Q6AEITzAI#v=onepage&q=periodo%20de%20recuperacion%20de%20la%20inversion%20concepto&f=false>

Muñoz, Y. (2001). *El Mercadeo Social en Colombia*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: https://books.google.com.ec/books?id=iPAbXSk5Q_AC&pg=PA249

&dq=plaza+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiw_aFps7XAhVBQCYKHfQSAu
8Q6AEIOzAE#v=onepage&q=plaza%20concepto&f=false

Núñez, L. (2016). *Finanzas I: Contabilidad, planeación y administración financiera*.

Recuperado el 30 de enero de 2018, de BOOKS GOOGLE:

<https://books.google.com.ec/>

[books?id=pLtzDgAAQBAJ&pg=PT17&dq=activos+diferidos+concepto&hl=es&sa=X
&ved=0ahUKEwiM7-zNm4HZAhVQ0FMKHeX5D1
oQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=pLtzDgAAQBAJ&pg=PT17&dq=activos+diferidos+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiM7-zNm4HZAhVQ0FMKHeX5D1oQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false)

Palacios, H. (2006). *Fundamentos técnicos de la matemática financiera*. Recuperado
el 30 de enero de 2018, de: [https://books.google.com.ec/books?id=gzHuGrRo4sC
&pg=PA127&dq=depreciaci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyv57
mooHZAHVkVMKHWvHBL0Q6AEILDAB#v=onepage&q=depreciaci%C3%B3n%
20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=gzHuGrRo4sC&pg=PA127&dq=depreciaci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyv57mooHZAHVkVMKHWvHBL0Q6AEILDAB#v=onepage&q=depreciaci%C3%B3n%20concepto&f=false)

Piñeros, C, De Llano, P, & Álvarez, B. (2007). *Dirección financiera: Modelos
avanzados de desición con Excel*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de:
[https://books.google.com.ec/books?id=7GTqLPsUhgC&pg=PA114&dq=valor+actual+n
eto+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjp3J7JtYPZAhXpp1kKHUCnDIAQ6AEIL
DAB#v=onepage&q=valor%20actual%20neto%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=7GTqLPsUhgC&pg=PA114&dq=valor+actual+neto+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjp3J7JtYPZAhXpp1kKHUCnDIAQ6AEILDAB#v=onepage&q=valor%20actual%20neto%20concepto&f=false)

Prieto, B, Santidrián, A, & Aguilar, P. (2006). *Contabilidad de costes y de gestión*.
Recuperado el 30 de enero de 2018, de: [https://books.google.com.ec/
books?id=6ie4Yo2UwaYC&pg=PA135&dq=Mano+de+obra+concepto&hl=es&sa=X&
ved=0ahUKEwiL8aKKioHZAHEuFMKHVUEdmcQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Mano
%20de%20obra%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6ie4Yo2UwaYC&pg=PA135&dq=Mano+de+obra+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiL8aKKioHZAHEuFMKHVUEdmcQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Mano%20de%20obra%20concepto&f=false)

Rosales, R. (2005). *La formulación y la evaluación de proyectos*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: <https://books.google.com.ec/books?id=4Q1xHUdSAMC&pg=PA92&dq=producto+sustituto+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOw6qUjZLYAhVJSSYKHZraDvsQ6AEILzAC#v=onepage&q&f=false>

Sepúlveda, C. (2004). *Diccionario de términos económicos*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: <https://books.google.com.ec/books?id=UDcOcMhyU0MC&pg=PA43&dq=capacidad+instalada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinxoDw88bYAhVCDcAKHRZRBF4ChDoAQglMAA#v=onepage&q=capacidad%20instalada&f=false>

Suárez, C. (2005). *Costo y tiempo de edificación*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: <https://books.google.com.ec/books?id=f8G8UFFjd9sC&pg=PA21&dq=Costo+indirecto+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuryPi4HZAhWC61MKHaNwB6gQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>

Tanaka, G. (2005). *Análisi de estados financieros para la toma de desiciones*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: https://books.google.com.ec/books?id=LH4fWKR2Cs4C&pg=PA210&dq=capital+de+trabajo+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjO_u_PnYHZAHWKzVMKHxokDMAQ6AEILTAB#v=onepage&q=capital%20de%20trabajo%20concepto&f=false

Trinidad, M. (2005). *Precios Unitarios*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de: <https://books.google.com.ec/books?id=dOTMVrBUR9gC&pg=PA7&dq=costos++directo+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtofrkg4HZAhXKESAKHTIRCKcQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false>

Vaca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de:
https://books.google.com.ec/books?id=QfxQDAAAQBAJ&dq=evaluacion+de+proyectos+ Baca+urbina&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQw_SA687YAhVYFMAKHV60DogQ6AEIJjAA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **VALENCIA VÉLEZ JOSÉ DAMIAN**, portador de la cédula de identidad N° 1313776294, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 02 de mayo del 2018



Sra. Mariela Balseca

CAJA VISTO FINANCIERO
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Escuela Bancaria y Financiera

Ing. Angélica Afadé
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



03 MAY 2018

8,04 BS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Dr. Patricio Guanopatin

DIRECTOR DE CARRERA

VICERRECTORÍA ACADÉMICA



Tgla. Cristina Chuqui
SECRETARIA ACADÉMICA



Urkund Analysis Result

Analysed Document: VALENCIA VELEZ JOSÉ DAMIAN.pdf (D37159463)
Submitted: 4/3/2018 5:34:00 AM
Submitted By: damiany181@hotmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Bayron David Diaz Cacuango.pdf (D37111599)
Pamela Vannessa Cevallos Ramos.pdf (D37116402)
elizabeth gualavisi tutillo.pdf (D37047201)
TESIS.pdf (D37024363)
TESIS FINAL URKUND.pdf (D37102336)
ANDREA PAMELA QUISHPE HIDALGO.pdf (D37087623)
FORMATO PARA URK... ANDREA TORRES.pdf (D37021914)
<http://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing2.shtml>
<https://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>

Instances where selected sources appear:

20


ING. ANDRÉS ANALUISA

Tutor del Proyecto