



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

“APOYAR AL DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL MEDIANTE UN
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ADORNOS
EN ARABELA PARA EL HOGAR AL NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO EN EL 2016.”

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

Autor: Carmen Isabel Chalacán Portilla

Tutor: Ing. Galo Cisneros

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal que se ha 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.

Carmen Isabel Chalacán Portilla

C.C. 040172988-4

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “APOYAR AL DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ADORNOS EN ARABELA PARA EL HOGAR AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL 2016.”

“IDEAS ROUSY” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016 con la finalidad de realizar productos elaborados en Arabela lo cual se necesita una investigación de un estudio de mercado.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el

Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula

anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del proyecto de creación de una microempresa dedicada a la comercialización de jeans personalizados por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de proyecto de la creación de una microempresa de comercializadora y productora de adornos en Arabela ; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

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

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto

no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus

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

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

En aceptación firman a los 12 días del mes de Abril del dos mil dieciséis.

f) _____

C.C. N° **0401729884**

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Carmen Isabel Chalacán Portilla portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 0401729884 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“Apoyar al desarrollo del sector artesanal mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una Microempresa productora y comercializadora de adornos en Arabela para el hogar al norte del Distrito Metropolitano de Quito.”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE Carmen Isabel Chalacán Portilla

CEDULA 0401729884

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado al esfuerzo y empeño del día a día, me permito dedicarlo a Dios por haberme puesto en el lugar y en el sitio correcto para poder tener éxito en mi camino.

A mis padres Rafael Chalacán y Leonor Portilla a mis hermanos y hermanas ya que con su apoyo y comprensión me han guiado a ser mejor persona con valores, que sólo se los aprende en el hogar y le agradezco a Dios por tenerlos aún con vida ya que son mi bendición.

A mi herma Leonor Chalacán y Yadhira Chalacán por estar ahí conmigo y no dejarme sola en el camino, les agradezco de todo corazón por su gran apoyo brindado de esta gran lucha emprendida.

A mis maestros quienes con paciencia y su conocimiento han sabido guiarme y brindarme toda su sabiduría del día a día.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos mis maestros en especial al Ing. Galo Cisneros ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y superarme cada día, también agradezco a mis padres y hermanas que estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante, también a Dios por brindarme la salud y la vida que tengo, estoy segura que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y esforzarme cada día más para ser una mejor persona.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.....	iii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
1 CAPITULO I	1
1.1 Introducción	1
1.2 Justificación	2
1.3 Antecedentes	3
2 CAPÍTULO II	4
2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	4
2.2 Ambiente Externo	4
2.2.1 Factor Económico	5
2.2.2 Inflación	5
2.3 Tasas de Interés Activa	6
2.4 Tasa de interés pasiva	7
2.5 Producto Interno Bruto (PIB).....	8
2.6 Riesgo País (EMBI Ecuador).....	9
2.7 Factor Político	10
2.8 Factor Social	10
2.9 Tasa de desempleo	11
2.10 Factor Legal	12
2.10.1 RUC	13
2.10.2 Patente Municipal	13
2.10.3 Permiso de Funcionamiento.....	14
2.10.4 Título de Artesano.....	14
2.10.5 Permiso de bomberos.....	15
2.10.6 Factor Tecnológico	16
2.10.7 Maquinarias.....	16
2.10.8 Internet	16
2.11 Entorno Local.....	17
2.11.1 Clientes	17

2.11.2	Proveedores.....	18
2.11.3	Competidores	19
2.12	Análisis Interno.....	20
2.13	Propuesta estratégica.....	20
2.13.1	Misión	21
2.13.2	Visión.....	22
2.14	Objetivos.....	22
	“Objetivo significa el final que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones.”	22
2.14.1	Objetivo General.....	23
2.14.2	Objetivo Específico.....	23
2.15	Principios y/o Valores.....	24
2.15.1	Principios	24
2.15.2	Valores	25
2.16	Gestión Administrativa.....	25
2.17	Gestión Operativa	27
2.18	Gestión comercial	27
2.18.1	Precio	28
2.18.2	Plaza.....	28
2.18.3	Promoción.....	28
2.18.4	Nombre de la Empresa.....	29
2.18.5	Logotipo y Slogan.....	30
	Logotipo es una imagen que representa el producto o servicio, debe ser llamativa, sencilla pero al mismo tiempo expresiva. Su éxito radica en la familiaridad que dará al cliente sobre el producto El slogan es una frase corta que identificará al producto o servicio. Son buenas las frases cortas y de fácil recordación.....	30
2.19	Análisis de FODA.....	35
	La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).	35
3	CAPITULO III.....	37
3.1	Estudio del Mercado	37
3.2	Análisis del consumidor.....	37
3.3	Determinación de la población y muestra.....	38
3.3.1	Población.....	38

3.3.2	MUESTRA	39
	“Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea una muestra representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestreo adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada (contrariamente se obtiene una muestra sesgada cuyo interés y utilidad es más limitado dependiendo del grado de sesgo que presente). (Wiley 2016).....	39
3.3.3	Determinación de la Muestra	40
3.4	Técnicas de obtención de la Información.....	41
3.5	Análisis de la Información	42
3.5.1	Encuesta	43
3.5.2	Resultados de la Encuesta.....	47
3.6	TABULACIÓN DE DATOS ENCUESTAS	47
3.7	Oferta	56
3.7.1	Oferta Actual.....	56
3.7.2	Oferta Proyectada.....	57
3.8	Demanda	58
3.8.1	Demanda Histórica.....	58
3.8.2	Demanda Actual.....	58
3.8.3	Demanda Proyectada.....	60
3.9	Balance Oferta-Demanda.....	61
3.9.1	Balance Actual	61
3.9.2	Balance Proyectado.....	62
4	CAPÍTULO IV.....	64
4.1	Estudio Técnico	64
4.2	Tamaño del proyecto.....	64
4.3	Capacidad Instalada	65
4.4	Capacidad Óptima.....	66
4.5	Localización.....	66
4.5.1	Macro- Localización	67
4.5.2	Micro Localización	69
4.5.3	Localización Óptima	70
4.6	Ingeniería del Producto	71
4.7	Definición del Bien y Servicio.....	72
4.8	Distribución de la Planta.....	72
4.9	Proceso Productivo	74
4.10	Maquinaria	75

4.11	Equipos	76
5	CAPITULO V	77
5.1	Estudio Financiero	77
5.2	Ingresos operacionales y no operacionales	77
5.2.1	Ingresos Operacionales	77
5.2.2	Ingresos no operacionales	78
5.3	Costos.....	78
5.3.1	Costo Directo	78
5.3.2	Costos Indirectos.....	79
5.3.3	Gastos Administrativos	80
5.3.4	Costos de Ventas.....	82
5.4	Inversiones	82
5.4.1	Inversión Fija	82
5.4.2	Activos fijos	83
5.4.3	Activos Nominales (diferidos)	83
5.4.4	Capital de trabajo	83
5.4.5	Fuentes de Financiamiento y uso de fondos	84
5.4.6	Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)	84
5.4.7	Depreciaciones (tabla de depreciación)	85
5.4.8	Estado de situación Inicial	87
5.4.9	Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)	88
5.4.10	Flujo de caja.....	88
5.5	Evaluación.....	89
5.5.1	Tasa de Descuento	90
5.5.2	VAN.....	90
5.5.3	TIR	91
5.5.4	PRI (Período de recuperación de la inversión)	92
5.5.5	RBC. (Relación costo beneficio)	93
5.5.6	Punto de Equilibrio	94
5.5.7	Análisis de Índices financieros	96
6	CAPITULO VI.....	97
6.1	Análisis de Impactos	97
6.1.1	Impacto Ambiental.....	97
6.1.2	Impacto Económico	98
6.1.3	Impacto productivo	98

6.1.4	Impacto Social.....	99
7	CAPÍTULO VII.....	100
7.1	Conclusiones y Recomendaciones.....	100
7.1.1	Conclusiones.....	100
7.2	Recomendaciones.....	100
7.3	Bibliografía.....	108
7.4	114

INDICE TABLAS

Tabla 1 Inflación.....	5
Tabla 2 Tasa de Interés Activa.....	6
Tabla 3 Tasa de Interés Pasiva.....	7
Tabla 4 Producto Interno Bruto	8
Tabla 5 Riesgo País.....	9
Tabla 6 Tasa de Desempleo	11
Tabla 7 Tasa de Desempleo Quito	12
Tabla 8 Clientes	18
Tabla 9 Proveedores Frecuentes	19
Tabla 10 Proveedores de Servicios Básicos.....	19
Tabla 11 Competidores.....	20
Tabla 12 Propuesta Estratégica.....	21
Tabla 13 Principios y Valores.....	24
Tabla 14 Análisis de FODA.....	36
Tabla 15 Calderón - Carapungo	39
Tabla 16 Porcentaje PEA.....	39
Tabla 17 Pregunta No. 1	47
Tabla 18 Pregunta No. 2	49
Tabla 19 Pregunta No. 3	50
Tabla 20 Pregunta No.4	51
Tabla 21 Pregunta No.5	52
Tabla 22 Pregunta No.6.....	53
Tabla 23 Pregunta No.7.....	54
Tabla 24 Pregunta 8.....	55
Tabla 25 Oferta Actual.....	57
Tabla 26 Proyección de la Oferta	58
Tabla 27 Aceptación de Adornos en Arabela	59

Tabla 28 Frecuencia de Compra	59
Tabla 29 Demanda en dólares	60
Tabla 30 Demanda proyectada	60
Tabla 31 Demanda Proyectada del 2017 al 2021	61
Tabla 32 Balance Actual	62
Tabla 33 Oferta Proyectada	62
Tabla 34 Demanda Insatisfecha	63
Tabla 35 Tamaño del proyecto.....	65
Tabla 36 Macro-Localización	67
Tabla 37 Micro- localización	69
Tabla 38 Localización Óptima	71
Tabla 39 Proceso Productivo	75
Tabla 40 Maquinaria	75
Tabla 41 Equipos	76
Tabla 42 Ingresos Operacionales	78
Tabla 43 Costo Directo	79
Tabla 44 Costos Indirectos	80
Tabla 45 Gastos de personal	80
Tabla 46 Gasto de Mantenimiento	81
Tabla 47 Gastos de Suministros de Oficina	81
Tabla 48 Costo de Ventas	82
Tabla 49 Inversión	84
Tabla 50 Tabla de Amortización	85
Tabla 51	85
Tabla 52 Depreciaciones	86
Tabla 53 Proyección de Depreciaciones	86
Tabla 54 Estado de Situación Inicial	87
Tabla 55 Estado de Resultados Proyectado	88

Tabla 56 Flujo de caja.....	89
Tabla 57 Tasa de descuento	90
Tabla 58 VAN.....	91
Tabla 59 TIR.....	92
Tabla 60 PRI (Periodo de recuperación de la Inversión)	93
Tabla 61 RBC. (Relación costo beneficio)	94
Tabla 62 Punto de Equilibrio.....	95

INDICE FIGURAS

Figura 1 Gestión Administrativa.....	26
Figura 2 Flujo Grama.....	27
Figura 3 Promoción.....	29
Figura 4 Logotipo y Slogan	30
Figura 5 Tarjetas de Presentación	31
Figura 6 Hojas Volantes.....	32
Figura 7 Uniformes	33
Figura 8 Mascarillas.....	33
Figura 9 Fundas Plásticas.....	34
Figura 10 Cintas decorativas.....	34
Figura 11 Material de promoción para festividades.....	35
Figura 12 Técnicas de Obtención de Información	42
Figura 13 Pregunta No. 1	47
Figura 14 Pregunta No. 2	49
Figura 15 Pregunta No. 3	50
Figura 16 Pregunta No.4	51
Figura 17 Pregunta No.5	52
Figura 18	53
Figura 19	54
Figura 20	55
Figura 21 Macro- localización	68
Figura 22 Micro-localización.....	70
Figura 23 Distribución de la Planta.....	73
Figura 24 Flujo grama.....	74
Figura 25 Punto de equilibrio	96

RESUMEN EJECUTIVO

“Ideas Rousy” es una empresa que se dedicará a la elaboración y comercialización de productos artesanales elaborados en Arabela, estará situada en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Las personas de hoy en día le gusta la innovación y la creatividad ya que este proyecto se basa a las personas se preocupan por la decoración de sus hogares por lo cual se ha ideado diseños innovadores en este proyecto.

El presente proyecto se enfoca en una investigación de nuevas alternativas para el hogar en su decoración de diferentes áreas para cada sitio de su hogar u oficina.

En el Primer capítulo se indican los antecedentes e introducción los cuales se enfocan al giro del negocio como lo es el conocimiento de la materia prima principal el cual hace nuestro producto innovador, la importancia de la decoración de los hogares Ecuatorianos.

En el Segundo capítulo se elaboró la filosofía de la empresa a que se tiene objetivos y metas para alcanzar un solo objetivo empresarial, el análisis del macro y microambiente los cuales permiten conocer cuáles son las debilidades, amenazas,

oportunidades y fortalezas de la investigación lo cual es importante para implementación de nuevas estrategias.

En el Tercer capítulo se elaboró un estudio de mercado utilizando el método de la encuesta cual dio paso conocer acerca de los clientes y si el producto será de aceptado en el mercado, además se analizó la demanda y oferta que será de gran ayuda para determinar cuál será nuestra rentabilidad en base a oferta y demanda a largo plazo.

En el Cuarto capítulo se analizó la capacidad óptima del proyecto y lo más importante que recae en el análisis de la localización y si esta será adecuada para la implementación del negocio.

En el Quinto capítulo analizó la información financiera del producto como lo es VAN, TIR, que permiten evaluar el proyecto financieramente, en el mismo se evalúa cual será la rentabilidad, inversión, que se está proyectando a esta microempresa.

Al finalizar el proyecto se analizaron puntos importantes para el entorno como lo son: social, económico, productivo y ambiental, a la sociedad y buscar alternativas o estrategias para obtener resultados positivos.

ABSTRACT

"Rousey Ideas" is a company dedicated to the development and marketing of craft products made arabela, will be located in the north of the Metropolitan District of Quito. People today like innovation and creativity since this project is based people care about decorating their homes which has been devised innovative designs in this project.

This project focuses on research of new alternatives for home decoration in different areas for each room of your home or office. In the first chapter the background and introduction which focus to the business as it is the knowledge of the main raw material which makes our innovative product indicated the importance of the decoration of the Ecuadorian households. In the second chapter the philosophy of the company was prepared to have goals and targets to achieve a single business objective, analysis of macro and microenvironment which allow us to know what the weaknesses, threats, opportunities and strengths of the research are which it is important for implementing new strategies.

In the third chapter a market study using the survey method which gave way to know about customers and whether the product will be accepted in the market, and the demand and supply that will help analyzed to determine was developed which our profitability will be based on supply and demand in the long term. In the fourth chapter the optimum capacity of the project and the most important thing lies in the analysis of the location and whether it will be adequate for the implementation of business analyzed. In the fifth chapter analyzed the financial information of the product as it is NPV, IRR, which allow evaluate the project financially, in which it will evaluates profitability, investment, being projected to this microenterprise.

At project completion important points were analyzed for the environment such as: social, economic, productive and environmental, society and seek alternatives or strategies for positive results.

CAPITULO I

1.01 Introducción

El presente proyecto se basa a la aplicación de conocimientos adquiridos durante un periodo de estudios y sus diferentes campos.

Al momento de concluir de manera exitosa la presente investigación que lleva como tema:

“APOYAR AL DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ADORNOS EN ARABELA PARA EL HOGAR AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL 2016”, se busca terminar el proceso de aprendizaje aplicando la teoría en la práctica.

Originarias de Venezuela, El Caribe y América las muñecas de Arabela han sido constituidas con fines religiosos.

Según la página web (**CASTRO 2011**)

En el pasado, el pueblo indígena hilaba fibras como la hoja de maíz, el fique, la enea, y otras plantas que eran usadas para confeccionar chinchorros, hamacas y vestimentas, también usaban cueros de animales como conejos y alpacas, plumas de aves, cortezas de árboles y muchas raíces que hoy no se usan. Con esos materiales las abuelas y abuelos hacían muñecas junto a sus niños y niñas, pues

no se trataba de darles un regalo sino de enseñarles los oficios necesarios para la supervivencia a través del juego.

Todas las civilizaciones del mundo hacen muñecas, especialmente en América y el Caribe, pues tenían un sentido religioso que les permitía mantener el contacto con la madre naturaleza, con la tierra, las aguas, el aire y el fuego. Las muñecas indígenas que aún se conservan son las diosas wará, de barro, oro o bronce, las de tuza y hojas de maíz, las cabezas de ahuyama, las de estropajo, las de totuma, y las de mecate.

En las costas venezolanas así como en el Caribe, se asociaban las muñecas con la prosperidad, con las buenas cosechas, la suerte, los partos seguros, como ángeles protectores, para evitar las desgracias, y como acompañantes en la soledad. Hoy los enamorados acostumbran regalar muñecas de trapo como símbolo de los futuros hijos de la pareja, se colocan como adornos en los hogares y es un juguete tradicional que no debe desaparecer por ser parte de nuestra identidad cultural. Son el punto en común entre todas las civilizaciones del mundo, es compartida en toda América, por ejemplo, los pueblos Nahuas que viven en Centroamérica realizan unas muñecas bordadas a mano, llenas de cintas de colores en sus cabellos y trajes, y las venden en los mercados algunas con el nombre de "Quitapenas".

1.02 Justificación

El tema de la presente investigación es analizar el mercado de productos realizados en Arabela ya que este proyecto debe ser original y se creó diseños con creatividad y originalidad de adornos en Arabela y también permitirá formar parte del crecimiento económico del país ya que se manifiesta la expansión de la fuerza productiva, es decir de trabajo, capital, producción, y las ventas.

Se realizarán encuestas en sitios donde habrá mayor demanda del producto y se determinará si es factible la producción del producto

El impacto deseado con esta investigación es determinar la viabilidad de la presente propuesta y con la misma llegar a que el producto se establezca en el mercado logrando los beneficios económicos esperados con esta nueva opción.

1.03 Antecedentes

En este sentido, la tela es el componente principal de la mayoría de las Industrias de la indumentaria se basa en las telas para confeccionar remeras, muñecos, y todo tipo de prendas. Las características de las telas pueden variar de acuerdo a su permeabilidad, y tenacidad .

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la asociación de industriales textiles del Ecuador – aité, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.(Industria Textil AITE 2015)

La inteligencia es la capacidad desarrollable y no sólo «la capacidad de resolver problemas y/o elaborar productos que sean valiosos en una o más culturas».

CAPÍTULO II

2.01 ANÁLISIS SITUACIONAL

Según (Valdéz y Escandón 2004)explican que:

“Es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las Fuerzas y las Debilidades y elementos externos como los riesgos (amenazas) y las Oportunidades.”

2.02 Ambiente Externo

Según (Robbins y Mary 2005)

“Se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño. El ambiente externo está formado por dos componentes: el entorno específico y el general.”

2.02.01 Factor Económico

Según (Guerra 1995) dice qué:

Esta expresión trata de suscitar un conjunto de ideas relativas a las relaciones entre lo económico y lo social. El factor económico designa así: la acción del hombre sobre la tierra y la cooperación prestada por el hombre, es decir la fuerza productiva del trabajo, del capital y de los agentes naturales. En este sentido es sinónimo de la fuerza económica.

2.02.02 Inflación

Según (Orozco 2004) dice qué:

“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 por unidad de producción, la tasa de inflación es más alta.”

Tabla 1 Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %

Fuente Banco Central del Ecuador

Análisis: La inflación es una oportunidad, ya que en los últimos meses ha disminuido su porcentaje, lo cual permite que la empresa pueda adquirir materia prima y equipos a un menor costo.

2.03 Tasas de Interés Activa

Según (Churión 1994) dice que:

“La tasa de interés es el costo de usar dinero ajeno, se le llama tasa activa, cuando es la que se cobra por otorgar un préstamo, por ejemplo la tasa que cobra un banco a una empresa por un crédito.”

Tabla 2 Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: Según con la información obtenida del Banco Central del Ecuador la tasa de interés activa ha aumentado en los dos últimos meses del años 2016 que hasta el mes de abril es de 9,03% , lo cual significa que esto es una amenaza, ya que el porcentaje de interés de un crédito aumentaría en las instituciones financieras.

2.04 Tasa de interés pasiva

Según (Churión 1994) dice que:

“Es pasiva, cuando se trata de la que pagan los bancos por cuentas de ahorro o depósitos a plazo. “

Tabla 3 Tasa de Interés Pasiva

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: Las tasas de interés se han mantenido con relación a años anteriores tanto en el sector Público como Privado ya que estos son regularizados por la Superintendencia de Bancos por consiguiente sigue siendo una oportunidad ya que los créditos en la actualidad son accesibles principalmente para las microempresas que están en constante crecimiento.

2.05 Producto Interno Bruto (PIB)

Según (Internacional 2007) dice que:

“Es la suma del valor agregado producido por todas las unidades institucionales residentes en la economía nacional más el valor de los impuestos menos las subvenciones a los productos.”

Tabla 4 Producto Interno Bruto

ECUADOR: PIB 2000, 2011 Y 2033 POR SECTORES A PRECIOS 2007

Miles de dólares y porcentajes									
SECTOR	2000	%	2011	%	Var.2011/00	META 2033	PIB 2033	dif. 2033 - 2011	% Var.33/11
AGROPECUARIO	3.543.992	9,4	5.235.972	8,6	47,7	5,0	14.655.750	9.419.778	79,91
PETROLEO Y MINAS	3.832.833	10,2	5.943.445	9,7	55,1	10,0	29.311.000	23.367.555	293,17
INDUSTRIAL	5.752.135	15,2	8.164.194	13,4	41,9	20,0	58.623.000	50.458.806	518,05
CONSTRUCCIÓN	2.252.623	6,0	5.964.491	9,8	164,8	12,0	35.173.800	29.209.309	389,72
COMERCIO	4.233.619	11,2	6.681.137	10,9	57,8	11,0	32.243.000	25.561.863	282,60
TRANSPORTE	2.690.734	7,1	3.949.652	6,5	46,8	8,0	23.449.000	19.499.348	393,70
COMUNICACIONES	476.208	1,3	1.814.142	3,0	281,0	5,0	14.656.000	12.841.858	607,88
FINANZAS	782.860	2,1	1.673.835	2,7	113,8	4,0	11.724.600	10.050.765	500,46
EDUC. Y SALUD	3.205.252	8,5	4.781.430	7,8	49,2	10,0	29.311.000	24.529.570	413,02
ADM.PUBLICA Y SS	2.235.788	5,9	3.124.777	5,1	39,8	5,0	14.656.000	11.531.223	269,03
SUBTOTAL	29.006.044	76,9	47.333.075	77,4	63,2	90,0	263.804.000	216.470.925	357,34
OTROS ELEMENTOS	8.720.366	23,1	13.788.383	22,6	58,1	10,0	29.311.000	15.522.617	12,58
TOTAL	37.726.410	100,0	61.121.458	100,0	62,0	100,0	293.115.000	231.993.542	279,56

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: El Producto Interno Bruto ha demostrado un aumento sostenible en los sectores productivos ya que los negocios nuevos tendrán más accesibilidad de establecerse en los mercados y formar parte de una sociedad en constante crecimiento se desarrollará como un importante punto en la economía Ecuatoriana.

2.06 Riesgo País (EMBI Ecuador)

Según él(Banco Central del Ecuador 2015) dice que:

“El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.”

Tabla 5 Riesgo País

FECHA	PUNTOS	VARIACION
Junio/30/2014	378,00	-0,42%
Julio/31/2014	420,91	0,46%
Agosto/31/2014	400,24	-1,24%
Septiembre/30/2014	364,18	1,54%
Octubre/31/2014	416,09	0,13%
Noviembre/30/2014	567,10	1,82%
Diciembre/31/2014	818,36	2,36%
Enero/31/2015	942,14	0,08%
Febrero/28/2015	778,95	-0,70%
Marzo/31/2015	800,64	0,59%
Abril/30/2015	779,55	-1,14%
Mayo31/2015	667,29	0,45%
Junio/24/2015	768,56	0,28%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: Según a los datos del Banco Central del Ecuador existe una variación de 0,28% lo cual indica que es una amenaza al invertir en Ecuador es por ello que este

indicador es fundamental ya que la empresa debería tener en cuenta la estabilidad económica al momento de invertir.

2.07 Factor Político

Según (hunter taylor s.f.)Dice que:

“El entorno político afecta el entorno económico de las empresas. Los legisladores en los niveles locales, estatales y federales pueden ofrecer incentivos o exenciones fiscales a las empresas o pueden imponer normas que restrinjan las transacciones comerciales.”

Análisis: Este factor político implanta políticas del gobierno, por ejemplo aumento de impuestos ya que ocasiones aumentan el alto costo para la producción y a la vez estas no son estables en el país y sufren modificaciones de acuerdo al gobierno.

2.08 Factor Social

Según (hunter taylor s.f.)

“Este factor es sobre el nivel socio económico de las personas, sus ingresos, estilos de vida, costumbres, valores, comportamiento etc. Los cuales afectan de manera directa a la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades cambiantes de la sociedad y consumidor. También formando estrategias de Marketing Social se localizan de esta forma a los líderes de opinión los cuales se les invita a participar en los programas sociales.”

2.09 Tasa de desempleo

Según (Jahoda 1987) dice qué:

“La tasa oficial de desempleo de cualquier país no es más que una aproximación inexacta al número real de gente que, en un momento dado, se encuentra sin empleo aunque con el deseo y la capacidad de tenerlo.”

Tabla 6 Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Diciembre-30-2015	5.65 %
Septiembre-30-2015	5.48 %
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: Los niveles de desempleo al pasar los años han disminuido ya que representan una oportunidad, contribuyen a que los índices de pobreza disminuyan, y con la presente investigación se pretende generar nuevas fuentes de empleo, y que aporten con el nivel productivo del país.

Tabla 7 Tasa de Desempleo Quito

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2015	4.93 %
Septiembre-30-2015	5.21 %
Junio-30-2015	4.77 %
Marzo-31-2015	4.39 %
Diciembre-31-2014	3.22 %
Septiembre-30-2014	4.90 %
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.10 Factor Legal

Según la página web (www.danaconnect.com s.f.) Dice que:

“El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política.

En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.”

2.10.01 RUC

Según (SRI 2015) los requisitos son:

- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad
- Fotocopia de la última papeleta de votación
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde se desarrolla su actividad económica: factura de facturación eléctrica, agua potable o teléfono.
- En el caso de artesanos la copia de la calificación artesanal.

2.10.02 Patente Municipal

El impuesto a la patente municipal se lo establece para personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.(Quito 2010)

- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañía de aprobación de constitución de la empresa
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción dentro de los 30 días siguientes, y posteriormente a partir del 2 de enero de cada año.
- Cancelar el impuesto de patente mensual para el ejercicio.
- Pedir certificado de cumplimiento de obligaciones.

2.10.03 Permiso de Funcionamiento

Según (bpvm.gob.ec s.f.) los requisitos necesarios son:

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Croquis de ubicación del establecimiento
- Permiso otorgado por el cuerpo de Bomberos
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local con la publicidad exterior existente.

2.10.04 Título de Artesano

AREA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL

Será considerado ARTESANO, al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, será calificado por la JNDA, desarrolle su actividad artesanal, con o sin operarios(15) y aprendices(5), y que hubiera invertido en su taller implementos, maquinaria y materia prima, una cantidad que no supere el (25%) del capital fijado para la pequeña industria, es decir el \$87.500. La JNDA a través de la Unidad de Calificaciones otorga el certificado de calificación artesanal, en las 164 ramas artesanales determinadas en el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo, divididas en ramas de producción y servicio.(artesano 2014)

REQUISITOS PERSONALES:

- Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- Que la dirección y responsabilidad del taller esté a cargo del Maestro de Taller; y,

REQUISITOS GENERALES Y LEGALES

- Copia Cédula Identidad
- Copia Certificado de votación (hasta 65 años)
- Foto carné actualizada a color
- Tipo de sangre
- Solicitud adquirida en la JNDA, Juntas Provinciales y Cantonales.

2.10.05 Permiso de bomberos.

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del Ruc.
- Copia de la calificación artesanal

Requisitos:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Análisis: Este factor en la actualidad es muy importante, se debe contar con todos los permisos de funcionamiento de un negocio, microempresa o empresa, por parte de las entidades reguladoras del Estado.

2.10.06 Factor Tecnológico

Según (Jáuregui Alejandro 2002)indica que:

“El saber hacer y el conocimiento aplicado es un nuevo factor de producción, a través del progreso tecnológico el hombre ha sido capaz de diversificar y ampliar sus horizontes, llegar cada día más rápido, mejor y más eficientemente en la búsqueda de sus objetivos.”

2.10.07 Maquinarias

Una máquina de coser es utilizada para coser tela y otros materiales con hilo. Fueron inventadas durante la primera revolución industrial para disminuir la cantidad de trabajo de costura en las empresas textiles. Desde la invención de la primera máquina de coser, atribuida a Thomas Saint en 1790, se ha mejorado notablemente su eficiencia y productividad en la industria textil. (ISMACS 2015)

2.10.08 Internet

Según (john sam 2010)

“Algunas de las razones de su importancia e impacto son el acceso global y económico a un mundo de información, entretenimiento, conocimiento y de recursos digitales de todo tipo, la democratización de la información, Abaratamiento y agilización de las comunicaciones. El internet ha transformado y hasta el momento sigue haciéndolo el estilo de vida de millones de personas en todo el mundo.”

2.11 Entorno Local

Según (Argelia Ochoa 2009) menciona qué:

Existen cuatro variables trascendentales que interactúan con las transformaciones que la economía mundial ha vivido a lo largo de estos últimos años;

1. La urbanización,
2. El crecimiento económico,
3. La sobrecapacidad estructural y
4. El cambio tecnológico.

El desarrollo económico de la mayor parte del siglo XX está basado en un conjunto de tecnologías estrechamente vinculadas al proceso mismo de urbanización, en especial en las grandes ciudades. Creando así, un entorno más competitivo, donde la exigencia obligada es la innovación tecnológica permanente.

2.11.01 Clientes

Según (LÃ;zaro de B-kin.com 2007) expresa que:

“El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.”

Tabla 8 Clientes

Clientes	Descripción
Personas en general	Necesidad de decorar sus hogares

Fuente: Investigación propia

Análisis: Este factor es muy importante ya que el éxito de una empresa son sus clientes ya que nuestra empresa “Ideas Rousy” contará con la capacidad de atender a personas con diferentes gustos y necesidades.

2.11.02 Proveedores

Según (debitoor.es s.f.) Dice que:

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

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

Tabla 9 Proveedores Frecuentes

PROVEEDORES			
EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO	DISTRIBUYE
CORTIVIS	CALDERON	2520250	TELA
JOSE PUEBLA	CARAPUNGO	3477104	HILOS-PLUMON - ENCAJES -CINTAS-SARTAS DE PERLAS
SURTIMÁQUINAS	PRENSA		MÁQUINAS DE COSER INDUSTRIALES

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

Tabla 10 Proveedores de Servicios Básicos

SERVICIO O PRODUCTO	PROVEEDOR
SERVICIO DE ELECTRICIDAD	EMPRESA ELECTRICA QUITO
SERVICIO DE AGUA POTABLE	EMPRESA PUBLICA DE AGUA POTABLE
SERVICIO DE INTERNET	CORPORACION NACIONAL CNT

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Por Isabel Chalacán

Análisis: Los proveedores son muy importantes ya que ellos van a proporcionar la materia prima con la que se realizará el producto terminado con calidad y variedad.

2.11.03 Competidores

(J. M. Guerra 2011)

“Al analizar a los competidores es necesario tener los siguientes aspectos: el potencial para competir, los factores con los cuales compiten, la estrategia empleada, las debilidades y los errores estratégicos. “

Tabla 11 Competidores

EMPRESA	Mil cosas
DIRECCIÓN	Carapungo
PRODUCTO	ADORNOS PARA EL HOGAR EN GENERAL

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: Se ha observado que la empresa "Ideas Rousy" es la única del sector dedicada en adornos en Arabela ya que se puede ofertar el producto a un alto porcentaje de clientes.

2.12 Análisis Interno

Según la página web (isobel washington s.f.)Explica qué:

Un análisis interno de la empresa es un término comercial asociado fuertemente al análisis "FODA" (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Un análisis interno de la empresa es una evaluación de la posición actual de la empresa de las perspectivas combinadas del mercadeo, las operaciones y las finanzas para uso estratégico.

Análisis: Las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se logrará conocer el mercado que se estará implantando el proyecto de la empresa ya que son factores muy importantes para el logro de objetivos propuestos dentro de la empresa.

2.13 Propuesta estratégica

Según (www.clubensayos.com s.f.)Explica que:

“Comprender y predecir el comportamiento de un consumidor, es lo que todo dueño de empresa, gerente, vendedores u otros actores quisiera conocer. En este sentido, pareciera que preguntarnos cuáles son las motivaciones, los antecedentes o influencias que incidieron en el proceso de compras es una tarea imposible.”

Análisis: Es conocer a los consumidores tanto como empresa, gerente y vendedores ya que estos son piezas importantes para una estrategia que pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Tabla 12 Propuesta Estratégica

OBJETIVOS	ACCIONES	INDICADORES
Asesoramiento	Clasificación de los productos más importantes	
	Plan de Ventas	
	Nº de sugerencias de mejora de información	
	Establecer tiempos máximos de respuesta a los Clientes	
Agilidad de respuesta	Identificar y clasificar las consultas, precios	
Relación calidad-precio	Crear una Base de datos con nuestra gama de productos y similares que hay en el mercado	NÚMERO DE RECLAMOS DE CALIDAD
	Comparar nuestros productos con los de la competencias, tanto en calidad como en precio	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

2.13.01 Misión

“La misión es lo que desea hacer como empresa para beneficio de la colectividad o de quienes serán tus clientes.

Conviene tener claro desde el principio todos los aspectos que componen la misión

.(Publicaciones Vértice S.L. 2008)

- lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,
- lo que pretende hacer,
- y para quién lo va a hacer;

Misión del proyecto

“Elaborar y comercializar adornos para el hogar mediante diseños personalizados a cómodos precios elaborados con materia prima de alta calidad teniendo un compromiso de calidez al servicio del cliente.”

2.13.02 Visión

Según (Martínez y Gutiérrez 2012)

“La visión es el punto de vista de quien crea la empresa, como se visualiza en un futuro inmediato o a largo plazo”

Visión del Proyecto

“Ser una Micro-empresa líder en producción y elaboración de confecciones de adornos del hogar para la mejora de ambientes y espacios familiares. “

2.14 Objetivos

Según (Ponce 2005) define que:

“Objetivo significa el final que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones.”

2.14.01 Objetivo General

“Son los valores y los propósitos o finalidades de una organización expresado en las expectativas futuras. Los objetivos formales son parte de la misión de la empresa y determinan el tipo de estrategia y de estructura que adoptarán y los tipos de procesos, y se muestran claramente para el conocimiento de los empleados y clientes.”

Aportar a la Matriz Productiva y elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de una Micro-empresa de elaboración de adornos para el hogar.

2.14.02 Objetivo Específico

Los objetivos específicos parten de un objetivo general, el cual es el que indica la dirección de la investigación o hacia donde queremos dirigir el proyecto, sin embargo, debemos ser más “específicos” acerca de cómo lograremos alcanzar los resultados propuestos.

“Realizar un estudio y analizar la demanda en el mercado insatisfecho de calidad y precio, proporcionar y ofrecer un producto de calidad y precios justos al alcance de todos los consumidores.

Analizar la capacidad de producción de elaboración de adornos para el hogar para proporcionar la satisfacción del cliente. “

2.15 Principios y/o Valores

Los valores son ideas creencias fuertemente arraigadas, a partir de experiencias significativas, relacionadas con el bien hacer. (Cardona 2000)

Tabla 13 Principios y Valores

PRINCIPIOS	
trabajo en equipo	Ambiente adecuado para el trabajador velar por su desempeño laboral y profesional
Mejoramiento continuo	Calidad en los productos e innovación
VALORES	
Compromiso	Cumplir con las expectativas del cliente
Responsabilidad	Cumplimiento de las actividades encomendadas en fechas y horas
Lealtad	Fidelidad hacia las políticas de la organización
Respeto	Aprecias las exigencias de nuestros clientes
Calidez	Brindar un excelente servicio al cliente
Honestidad	Destacar la verdad ante todo en la realización de procesos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

2.15.01 Principios

Trabajo en equipo: Es el trabajo hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte pero todos con un objetivo común.

Mejoramiento Continuo: Es un principio básico de la gestión de la calidad, donde la mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización para incrementar la ventaja competitiva a través de la mejora de las capacidades organizativas.

2.15.02 Valores

Compromiso: Asegurando el cumplimiento de sus expectativas, necesidades, con los trabajadores ofreciéndoles estabilidad laboral y crecimiento personal y profesional.

Responsabilidad: Se considera una cualidad y un valor del ser humano. Se trata de una característica positiva de las personas que son capaces de comprometerse y actuar de forma correcta.

Lealtad: Es sinónimo de nobleza, rectitud, honradez, honestidad, entre otros valores morales y éticos que permiten desarrollar fuerte relaciones sociales y/o de amistad en donde se creen un vínculo de confianza muy sólido, y automáticamente se genera respeto en los individuos.

Respeto: Es apreciar gustos y exigencias de cada uno de nuestros clientes al realizar o elaborar algún producto solicitado por los mismos

Calidez: Ofrecer un excelente servicio hacia nuestros clientes con respeto y calidez en nuestro servicio.

2.16 Gestión Administrativa

Según (Matos 2000) dice que:

“Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.”

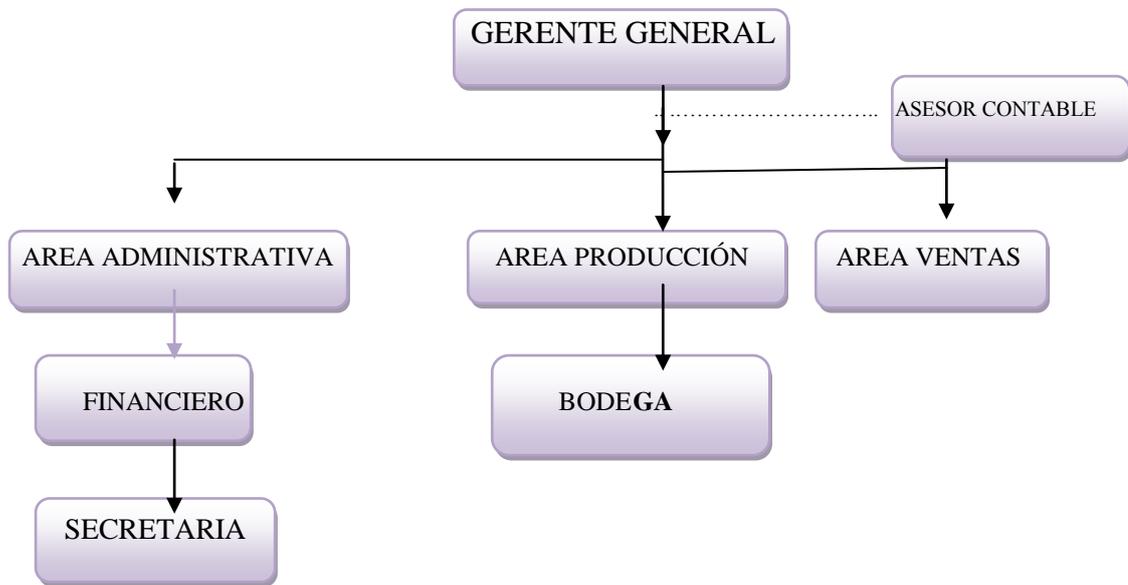


Figura 1 Gestión Administrativa

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Isabel Chalacán

La Microempresa “Ideas Rousy” contará con:

- **Gerente.**-Persona que dirige, gestiona o administra una empresa o sociedad.
- **Área Administrativa.**- Es la operación de negocio en sentido general, desde contrataciones, pagos a personal. Por lo general es el emprendedor o empresario quien se encarga de esta área funcional. Está relacionada con otras áreas como recursos humanos.
- **Área de Ventas** -Se plantean las estrategias que la empresa seguirá en el área del marketing, los mercados donde la empresa opera, los segmentos de mercado, el ciclo de vida de los productos, diseño de nuevos productos para la ganancia de dinero.

2.17 Gestión Operativa

Según (Cecilia Torres Correa 2012)dice que:

“La gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido.”

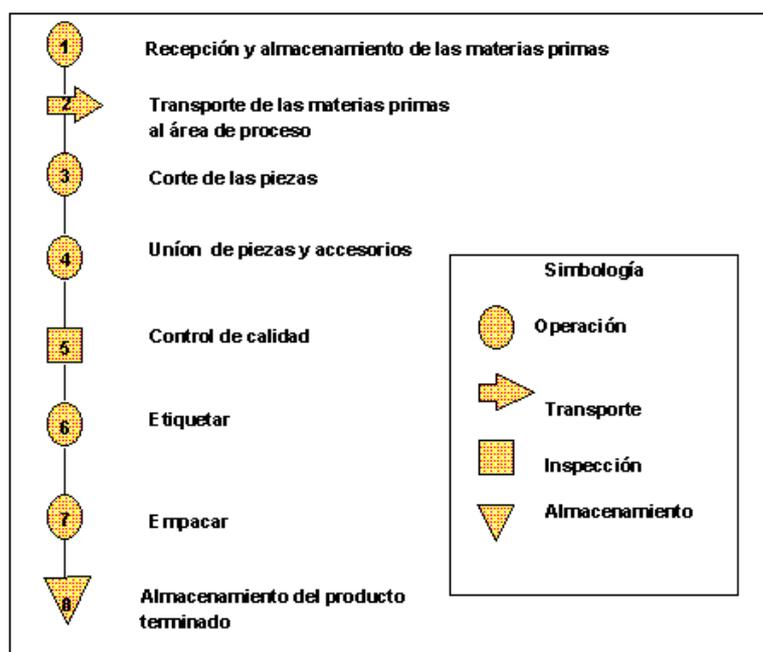


Figura 2 Flujo Grama

Elaborado por: Isabel Chalacán

2.18 Gestión comercial

Según (Comercial s.f.)Explica que:

“La Gestión Comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace prácticamente imposible sin un departamento comercial entre medio. Porque

sabemos que es necesario tener registradas todas las acciones comerciales, obtener listados y explotar datos.”

2.18.01 Precio

Según(Rogel 2013)determina qué:

“El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio.”

Análisis: El precio es lo que se paga por un bien o servicio del producto ya que en la compraventa se compiten por el precio del producto.

2.18.02 Plaza

Según (Dvoskin 2004) explica que:

“Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso momento de la verdad.”

2.18.03 Promoción

Según (Dvoskin 2004) explica que:

“La promoción, o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa para formar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia.” (p.27)

Análisis: Difundidas de la siguiente forma, por medios electrónicos dentro de la aplicación de un página web y redes sociales, anuncios publicitarios en medios escritos, hojas volantes, y material de presentación, adicionalmente buscaremos obtener también la marca de Mucho mejor si es hecho en Ecuador.



Figura 3 Promoción

Elaborado Por: Isabel Chalacán

2.18.04 Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa “Ideas Rousy” es la carta de presentación ante el público, y por tanto la primera impresión, que debe ser positiva para estar en camino de alcanzar los objetivos planteados.

“Ideas Rousy”

2.18.05 Logotipo y Slogan

Logotipo es una imagen que representa el producto o servicio, debe ser llamativa, sencilla pero al mismo tiempo expresiva. Su éxito radica en la familiaridad que dará al cliente sobre el producto

El slogan es una frase corta que identificará al producto o servicio. Son buenas las frases cortas y de fácil recordación.



Figura 4 Logotipo y Slogan

Elaborado por: Isabel Chalacán

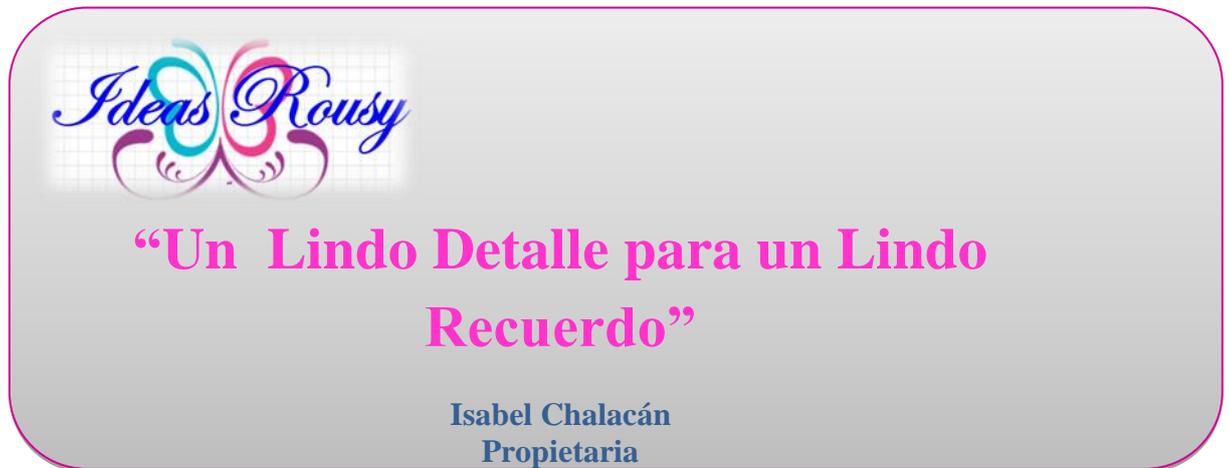
Definición por colores:

Celeste: Se ha decidido utilizar este color ya que representa la lealtad, uno de los valores institucionales.

Rosado: Simboliza el cariño y pasión con los que se realizan los procesos para obtener un producto terminado.

Violeta: Simboliza la imaginación, transformación y armonía con la que se labora.

Azul: Representa tranquilidad y creatividad con los que se realizan nuestro producto



Sector: Carapungo
Teléfonos: 0984461857-3477107

Figura 5 Tarjetas de Presentación

Elaborado por: Isabel Chalacán



“Un lindo Detalle para un Lindo Recuerdo”

Pone a tu disposición juegos de baños,
muñecas decorativas, cojines,
y mucho más

Presenta este volante y obtendrás un 10% de descuento en toda la
Mercadería. !!!!!!!!

¡Te esperamos en Carapungo – Jaime Roldós Aguilera y Antonio Flores
OE11-13

Figura 6 Hojas Volantes

Elaborado por: Isabel Chalacán

Uniformes: El equipo de trabajo utilizará un mandil de color gris para todo el personal con el logo de la Institución y complementados con una mascarilla.



Figura 7 Uniformes



Figura 8 Mascarillas

Material POP

Fundas plásticas: Se utilizará como medio de exhibición del producto.



Figura 9 Fundas Plásticas



Figura 10 Cintas decorativas

Material de promoción para festividades: Este material se promocionará en días festivos para atraer a clientes y proveedores por su fidelidad como son: esferos, calendarios grabados con el nombre de la institución.



Figura 11 Material de promoción para festividades

Elaborado por: Isabel Chalacán

2.19 Análisis de FODA

Según la página web (<http://www.matrizfoda.com/> s.f.) Determina que:

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Análisis: El análisis FODA en una empresa es muy esencial e importante ya que con este análisis se puede evidenciar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene una empresa.

Tabla 14 Análisis de FODA

AMBIENTE INTERNO						
DESCRIPCIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Conocimiento y experiencia en el negocio	X					
Comunicación intensiva y fluida		x				
Gran conocimiento sobre gestión administrativa		x				
Dificultades para sobrevivir al traspaso generacional					X	
Capacidad de crear nuevos productos o mejorar los actuales de acuerdo a las necesidades del cliente.	X					
DESCRIPCION	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Existencia de un segmento de mercado que no está siendo atendido		X				
Apoyo del Gobierno a la creación de nuevas microempresas innovadoras y sustentables	X					
Existencia de productos sustitutos elaborados de manera industrial				X		
Los proveedores tienen mayor nivel de negociación.				X		
Gran aceptación en el mercado de productos elaborados a mano	X					
Aumento en las exportaciones de productos artesanales de fabricación nacional				X		
Tasa de interés no es elevado para las PYMES	X					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

CAPITULO III

3.02 Estudio del Mercado

Según (María y Jordi 1997) determina qué

“El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.”

3.03 Análisis del consumidor

“Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.”(es.wikipedia.org 2015)

Análisis: Consiste en identificar las necesidades, preferencias, gustos y comportamiento en las adquisiciones de los consumidores, las mismas que

permitirán tomar decisiones o estrategias que permitan atender de mejor manera las necesidades de los clientes potenciales.

La siguiente investigación permitirá crear de una nueva Microempresa familiar que elabore y comercialice adornos en Arabela para el Hogar, en el sector de Carapungo al norte del Distrito Metropolitano de Quito, cuyos productos se mantendrá de acuerdo a diferentes festividades.

3.04 Determinación de la población y muestra

3.04.01 Población

Según la página web (Gestionado con WordPress 2008-20016) dice que:

“La palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar.”

La población de la parroquia de Calderón Barrio Carapungo es considerada como la más grande del Distrito Metropolitano de Quito, tiene 61 barrios en los que habitan 73351 con una población económicamente activa de 59,99% ciudadanos, según el último censo de Población y Vivienda de año 2010 realizado en el país.

Tabla 15 Calderón - Carapungo

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Género	Condición de Actividad (10 y más años)		
				PEA	PEI	Total
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	Hombre	41.870	17.641	59.511
			Mujer	31.481	31.288	62.769
			Subtotal	73.351	48.929	122.280
			Total	73.351	48.929	122.280

Fuente: INEC

Siendo la base de nuestra investigación la Población Económicamente Activa, mismas que corresponden al 59,99% de Calderón- Carapungo

Tabla 16 Porcentaje PEA

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Género	Condición de Actividad (10 y más años)		
				PEA	PEI	Total
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	Hombre	70,36 %	29,64 %	100,00 %
			Mujer	50,15 %	49,85 %	100,00 %
			Subtotal	59,99 %	40,01 %	100,00 %
			Total	1	0	

Fuente: INEC

3.04.02 MUESTRA

“Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea una muestra representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestreo adecuada que produzca una muestra

aleatoria adecuada (contrariamente se obtiene una muestra sesgada cuyo interés y utilidad es más limitado dependiendo del grado de sesgo que presente). (Wiley 2016)

Análisis: Se da el nombre de muestra a la cantidad de personas seleccionadas para ser objeto de estudio durante una investigación de mercado y poder realizar las encuestas según esta metodología.

3.04.03 Determinación de la Muestra

Se utilizará el método aleatorio o probabilístico en el cual cada uno de los elementos tiene la probabilidad de ser seleccionado. Desde el punto de vista estadístico cada elemento tiene la probabilidad de ingresar en la muestra objeto de un estudio.

FORMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población o universo.

E = Margen de error se utilizara un margen de error del 5%

P = Probabilidad de éxito Se utiliza el 50%

Q = Probabilidad de fracasos es el 50%

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como

más usual) o en relación al 99 % de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

Calculo:

$$N= 57.659$$

$$E= 0.05\%$$

$$P= 0.50\%$$

$$Q= 0.50\%$$

$$Z= 1.96\%$$

$$n = \frac{122.280 \times 0.05 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.05^2(122.280 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n= 382$$

Análisis: Los cálculos que se han realizado con los datos obtenidos de cuadro del tamaño de la población, correspondiente a la PEA de la parroquia de Calderón-Barrio Carapungo del cantón Quito y realizando los análisis de mercado, valor al cual se aplica la fórmula para la obtención de la muestra a encuestar, se determina que la misma corresponde a 382 encuestas a desarrollar.

3.05 Técnicas de obtención de la Información

La información que se levante, debe ser suficiente, confiable, válida y sistemática, de tal manera que le permita al auditor, llegar a conclusiones y elaborar recomendaciones con bases sólidas.(joelmondragon.wordpress.com/ 2013)

Las técnicas para la recolección de información son:

- Encuesta
- Entrevista
- Información

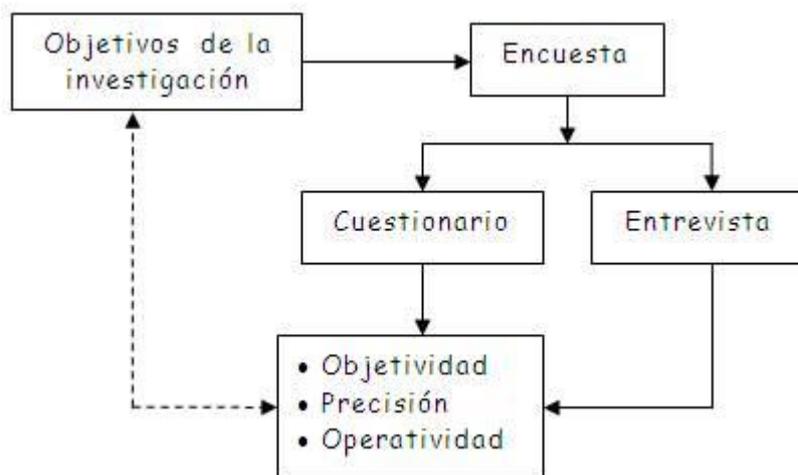


Figura 12 Técnicas de Obtención de Información

Elaborado por: Isabel Chalacán

3.06 Análisis de la Información

Según (Nicolas 2015) dice qué:

“A partir del diseño de una investigación: codificar y tabular datos, aplicar los estadísticos adecuados a cada escala de medida para generar información relativa a los mercados, aplicar técnicas de contraste de hipótesis, calcular la correlación existente entre las distintas variables estudiadas e interpretar los datos obtenidos

estableciendo conclusiones y elaborando propuestas de apoyo para la toma de decisiones.

3.06.01 Encuesta

Según la página web (<http://www.crecenegocios.com> 2015)

“Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ENCUESTA

El objetivo es determinar la factibilidad para la creación de una microempresa que elabora y comercializa ADORNOS EN ARABELA PARA EL HOGAR.

Agradecemos el tiempo y la ayuda que dedique a esta encuesta, garantizamos la confidencialidad de la información:

I. DATOS INFORMATIVOS

GENERO: _____ EDAD: _____

II. CUESTIONARIO

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente

1.- ¿Conoce usted el material Arabela?

SI

NO

2.- ¿Cuántas veces en el año adquiere adornos para el hogar?

Semanal

Trimestral

Semestral

Anual

Nunca

3.- ¿Compraría usted productos elaborados en Arabela?

SI

NO

4.- ¿Qué colores prefiere en su adorno?

Colores pasteles

Colores Fuertes

Otros

5.- ¿Para qué áreas de su hogar le gustaría adquirir adornos en Arabela?

Baño

Sala

Dormitorios

Otros

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un adorno?

\$10

\$15

\$20

7.- ¿En qué sitios le gustaría adquirir su adorno?

Centro Comercial

Ferias Artesanales

Catálogos Virtuales

Catálogos Físicos

Otros

8.- ¿Usted está conforme con el servicio que le ofrece actualmente la competencia?

Si

No

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN AL RESPONDER A ESTA ENCUESTA

3.06.02 Resultados de la Encuesta

3.07 TABULACIÓN DE DATOS ENCUESTAS

1.- ¿Conoce usted el material Arabela?

Tabla 17 Pregunta No. 1

RESULTADOS DE LA ENCUESTA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	280	73%
NO	102	27%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

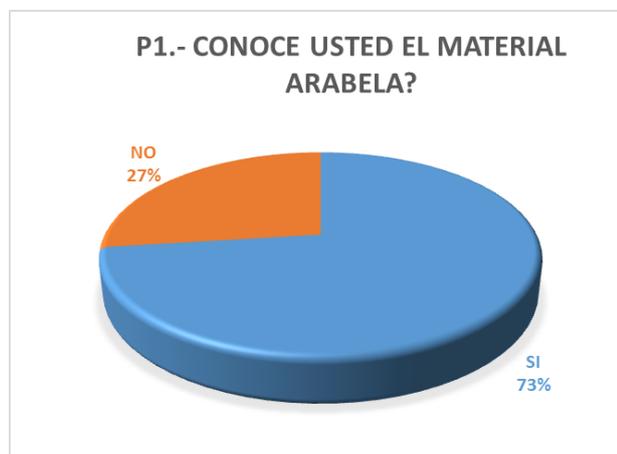


Figura 13 Pregunta No. 1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis:

Del resultado de la muestra encuestada se ha podido determinar que existe un alto porcentaje del 73% de la población que conoce el producto de Arabela en la cual es considerado como una oportunidad que incrementará las ventas del producto.

2.- ¿Cuántas veces en el año adquiere adornos para el hogar?

Tabla 18 Pregunta No. 2

RESULTADOS DE LA ENCUESTA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SEMANTAL	0	0%
TRIMESTRAL	100	26%
SEMESTRAL	82	22%
ANUAL	200	52%
NUNCA	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

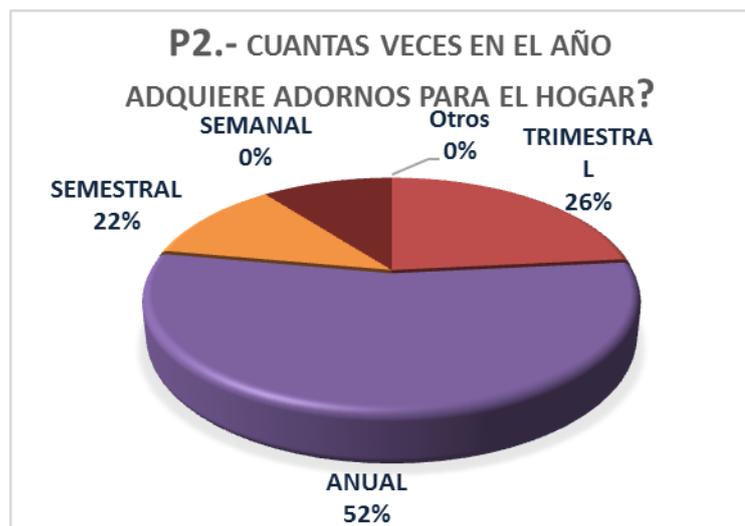


Figura 14 Pregunta No. 2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: De acuerdo con el resultado de la encuesta se ha podido determinar que el 52% de las personas adquiere su producto anualmente y un 26% trimestralmente ya que en estos periodos se puede sacar al mercado más ideas innovadoras para el producto.

3.- ¿Compraría usted productos elaborados en Arabela?

Tabla 19 Pregunta No. 3

RESULTADOS DE LA ENCUESTA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	240	62%
NO	142	38%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán



Figura 15 Pregunta No. 3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada se ha determinado que la mayoría de la población encuestada ha respondido que realizaría su adquisición del producto ya elaborado en la cual representa una oportunidad para la presente investigación con respecto al posicionamiento en el mercado.

4.- ¿Qué colores prefiere en su adorno?

Tabla 20 Pregunta No.4

RESULTADOS DE LA ENCUESTA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Colores pasteles	280	73%
Colores fuertes	102	27%
Otros	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

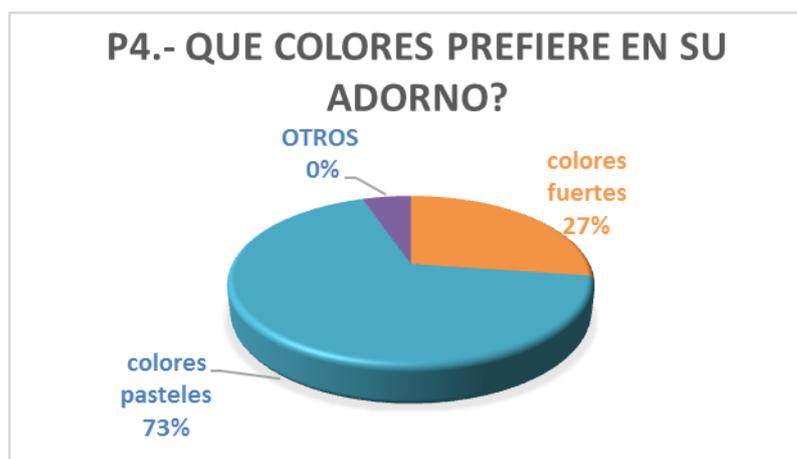


Figura 16 Pregunta No.4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: De acuerdo con la tabulación de la siguiente pregunta se ha podido determinar que el 73% tiene una preferencia de los colores pasteles ya que esto presenta una oportunidad para poder producir en mayor cantidad de colores pasteles.

5.- ¿Para qué áreas de su hogar le gustaría adquirir adornos en Arabela?

Tabla 21 Pregunta No.5

RESULTADOS DE LA ENCUESTA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Baño	80	21%
Sala	200	52%
Dormitorios	102	27%
Otros	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán



Figura 17 Pregunta No.5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: De acuerdo con la tabulación se ha podido observar que el 52% adquiere productos para la decoración de Salas y un 27% para arreglos de dormitorios ya que esto es una oportunidad para poder producir productos para estas estaciones principales.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un adorno?

Tabla 22 Pregunta No.6

RESULTADOS DE LA ENCUESTA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
\$10	102	27%
\$15	260	68%
\$20	20	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

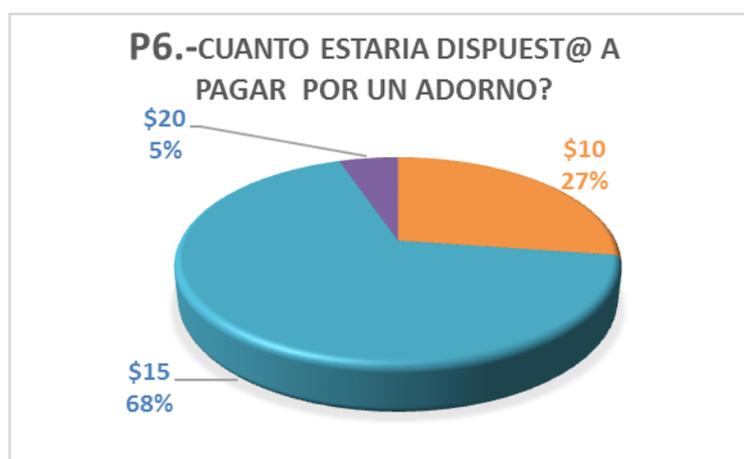


Figura 18 Pregunta No.6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: De acuerdo con la información obtenida se ha determinado que un 68% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$15 por un adorno en Arabela.

7.- ¿En qué sitios le gustaría adquirir su adorno?

Tabla 23 Pregunta No.7

RESULTADOS DE LA ENCUESTA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Centro Comercial	90	23%
Ferias Artesanales	210	55%
Catálogos Virtuales	42	12%
Catálogos Físicos	40	10%
Otros	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

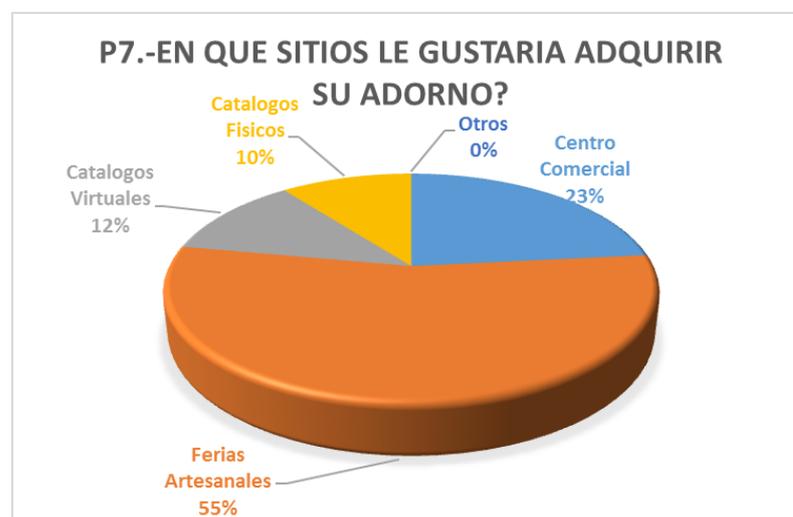


Figura 19 Pregunta No.7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: De acuerdo con el resultado de la encuesta se ha podido determinar que el 55% de las personas adquiere su producto en ferias artesanales lo cual representa una oportunidad para poder ofrecer el producto más cerca a la de la competencia.

8.- ¿Usted está conforme con el servicio que le ofrece actualmente la competencia?

Tabla 24 Pregunta 8

RESULTADOS DE LA ENCUESTA	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	141	36,91%
NO	174	45,55%
EN BLANCO	67	17,54%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

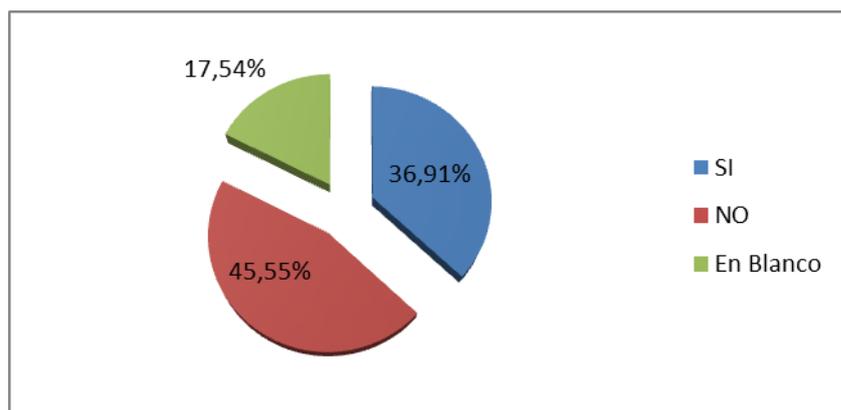


Figura 20 Pregunta 8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Isabel Chalacán

3.08 Oferta

Según (Thompson 2006) indica que:

En un sentido general, la “oferta” es una fuerza del mercado, la otra es la “demanda”) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren pueden vender en el mercado a un precio determinado.

De la observación y análisis realizados en la Parroquia de Calderón sector Carapungo al norte del Distrito Metropolitano de Quito, se observa que no existe ninguna microempresa dedicada a la elaboración de adornos para el hogar en Arabela.

Se observa que existen varios almacenes pequeños que comercializan adornos para el hogar en Arabela, elaboradas de manera industrial, dónde interviene diversidad de maquinarias.

3.08.01 Oferta Actual

Para su cálculo se toma en cuenta el porcentaje de aceptación del producto o servicio, aplicando la demanda proyectada por el porcentaje en mención, resultado aplicado al año 2016, para de esta manera lograr la demanda actual que abarcaría al presente proyecto.

Tabla 25 Oferta Actual

CALDERON-CARAPUNGO		
SECTOR	POBLACIÓN	PEA
CALDERON-	152.242,00	73.351,00
CARAPUNGO		
TOTAL	152.242,00	73.351,00

Elaborado por: Isabel Chalacán

Factores para determinar la Oferta

- Los precios de los productos ofertados por la competencia
- El conocimiento y la creatividad para elaborar los productos.

3.08.02 Oferta Proyectada

Con la finalidad de proyectar la oferta es necesario aplicar procedimientos similares a los cálculos anteriores, es decir el tiempo calculado en años para los cuales se debe tomar en cuenta la oferta, este cálculo debe ser proyectado mínimo a (5) cinco años, el año base será el año actual, es decir 2016, y en caso del proyecto actual será hasta el año 2021.

Tabla 26 Proyección de la Oferta

Años	Demanda Proyectada	Aceptación Competencia	Oferta Proyectada
2017	73.351,00	62%	45.477,62
2018	75.654,22	62%	46.905,62
2019	78.029,76	62%	48.378,45
2020	80.479,90	62%	49.897,54
2021	83.006,97	62%	51.464,32

Elaborado por: Isabel Chalacán

3.09 Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).(es.wikipedia.org 2013)

3.09.01 Demanda Histórica

El presente proyecto presenta una demanda histórica de este producto elaborado en material Arabela en la ciudad de Quito.

3.09.02 Demanda Actual

Para el presente proyecto a fin de determinar la demanda y sus requerimientos se tomó en cuenta los datos aportados por la encuesta a través del desarrollo de un método cualitativo; en torno a la aceptación del producto o servicio, frecuencia de uso o consumo, a partir de sus resultados más relevantes, lo cual permite establecer las proyecciones requeridas.

Tabla 27 Aceptación de Adornos en Arabela

Población de la investigación	Porcentaje de la aceptación	Aceptación del servicio
122280	0,62%	75813,6

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: La aceptación del producto es primordial ya que demuestra que será un negocio rentable y cuenta con nichos de mercado, ya que se puede implementar en un futuro este negocio.

Aceptación * Porcentaje de Frecuencia * Tiempo = Frecuencia de compra

$$75813,6 * 0,52 (12) = 473076,86$$

Tabla 28 Frecuencia de Compra

Población que acepta el servicio	Porcentaje de frecuencia	tiempo	Frecuencia de compra
75813,6	0,52%	12	4730.76

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Isabel Chalacán

Tabla 29 Demanda en dólares

Visitas anuales por familia	Precio en Dólares	Demanda en Dólares
4730,76	15	70961,53

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Isabel Chalacán

3.09.03 Demanda Proyectada

La demanda proyectada se realiza en un periodo establecido de 5 años, esto nos permitirá identificar que en futuros años va a poder cubrir las expectativas de los consumidores y para identificar la rentabilidad en el mercado donde se va a desarrollar.

Tabla 30 Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA	FACTOR DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2016	70961,53	1,0314	73189,72

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Isabel Chalacán

Tabla 31 Demanda Proyectada del 2017 al 2021

Años	Demanda Actual	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2017	73189,72	1,03	75.487,88
2018	75.487,88	1,0314	77.858,20
2019	77.858,20	1,0314	80.302,94
2020	80.302,94	1,0314	82.824,46
2021	82.824,46	1,0314	85.425,14

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Isabel Chalacán

3.10 Balance Oferta-Demanda

El conocimiento de la Demanda y Oferta proyectada nos permitirá conocer la demanda disponible del proyecto..

3.10.01 Balance Actual

En el siguiente proyecto se ha utilizado la información de las encuestas divididas por las preguntas más importantes sobre las necesidades del mercado al que se pretende integrar y los resultados obtenidos.

Tabla 32 Balance Actual

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACIO N DE LA COMPETENCIA (45,55%)	OFERTA PROYECTADA
201	73189,72	0,4555	1.186.574,95

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Isabel Chalacán

Tabla 33 Oferta Proyectada

Años	Demanda Proyectada	Aceptación Competencia	Oferta Proyectada
2017	73189,72	45%	33.264,73
2018	77.858,20	45%	35.386,55
2019	80.302,94	45%	36.497,69
2020	82.824,46	45%	37.643,72
2021	85.425,14	45%	38.825,73

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Isabel Chalacán

3.10.02 Balance Proyectado

Con el propósito de establecer la población inconforme con los productos y servicios ofrecidos, se requiere elaborar un cálculo similar empleados anteriormente, en este caso se requiere de los años determinados para las proyecciones del presente proyecto, valores obtenidos en la demanda proyectada, así como también los obtenidos de la oferta proyectada, para finalmente mediante una operación matemática simple determinar la diferencia entre ambas. (Salinas, Balance proyectado 2015)

Tabla 34 Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2017	75.487,88	33.264,73	42.223,15
2018	77.858,20	35.386,55	42.471,65
2019	80.302,94	36.497,69	43.805,26
2020	82.824,46	37.643,72	45.180,74
2021	85.425,14	38.825,73	46.599,42

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Isabel Chalacán

CAPÍTULO IV

4.02 Estudio Técnico

Según la página web (San LuisFer 2008) menciona que:

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

4.03 Tamaño del proyecto

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

El tamaño de presente proyecto es de 160 metros cuadrados, el mismo que cuenta con las siguientes áreas:

Tabla 35 Tamaño del proyecto

ÁREA	DIMENSIÓN	TOTAL
Almacén y Mostrador	8.00m2*5.00m2 (-4.00m2 del Baño)	40.00m2
Producción	8.00m2*5.00m2 (-4.00m2 del Baño)	40.00m2
Control de Calidad	8.00m2*5.00m2 (-4.00m2 del Baño)	40.00m2
Administración	8.00m2*5.00m2 (-4.00m2 del Baño)	40.00m2
	Total en m2	160m2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

4.04 Capacidad Instalada

Según(MIRANDA 2005)la capacidad instalada,”

“La capacidad instalada se refiere al volumen de producción que se puede obtener con los recursos disponibles de una compañía en determinado momento (recursos como dinero, equipos, personal, instalaciones, etc.)”

Factores:

- La cantidad que se desea producir o brindar un servicio.
- La intensidad en el uso de la mano de obra que se quiera adoptar.
- La cantidad de turnos de trabajo.

- La optimización física de la distribución del equipo de trabajo para generar buen manejo de atención al cliente.
- La capacidad individual de cada trabajador que interviene en el proceso.

4.05 Capacidad Óptima

Factores: Son los indicadores relevantes que permiten llevar a cabo una actividad en base al estudio de diferentes parámetros como lo son:

Demanda: Unos de los factores más importantes, ya que esta debe ser mayor para determinar la viabilidad del proyecto.

Suministros e Insumos: El abastecer suficientemente al negocio con referencia a cantidad y calidad ya que es de vital importancia para el mismo.

Tecnología y equipos: Este factor es vital ya que de este depende el número de unidades a producir se enfocará en este.

Financiamiento: Los recursos financieros deberán ser suficientes para el desarrollo de la planta, ya que si no lo son se entenderá que el proyecto no se realizará por falta de los mismos.

4.06 Localización

Dependiendo de la demanda total proyectada para el producto o servicio que se ofrecerá y teniendo en cuenta las posibilidades de financiación, conviene establecer las inversiones que se tengan previstas para aumentar el tamaño inicial del proyecto durante su vida útil. (Marcial Cordova Padilla s.f.)

Se ha decidido la calle Jaime Roldós Aguilera y Antonio Flores en la Parroquia Calderón Barrio Carapungo como localización para el presente proyecto ya que en este sector se lleva a cabo una gran actividad comercial.

4.06.01 Macro- Localización

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto. (Marcial Cordova Padilla s.f.)

Esta se basa en factores globales o de amplitud regional los cuales serán adecuadas para la producción y venta de adornos para el hogar en Arabela que tengan aceptación de nuestros clientes.

Tabla 36 Macro-Localización

País :	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Sector:	Norte del Distrito Metropolitano de Quito
Parroquia:	Calderón
Barrio:	Carapungo
Dirección:	Jaime Roldós Aguilera y Antonio Flores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

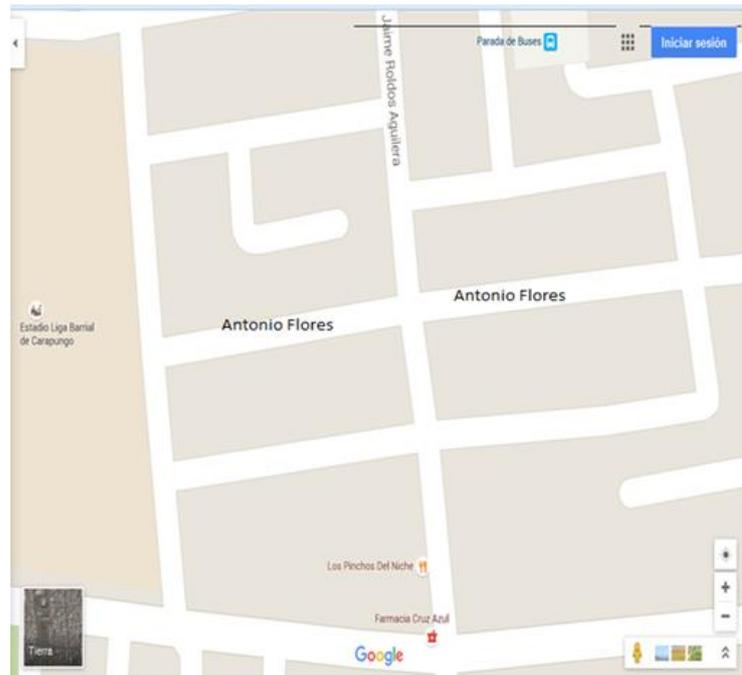


Figura 21 Macro- localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Isabel Chalacán

País Ecuador: El presente proyecto mantiene su lugar de origen ya que se ha pensado en un producto nacional además de contar con personas capacitados en todas las áreas necesarias para la elaboración del producto terminado.

Región Sierra: En la cual se ubica la capital del Ecuador y donde se encontrarán las autoridades competentes para llevar a cabo todos los procesos legales que conlleva el proyecto.

Provincia de Pichincha: Lugar donde se encuentran la mayoría de pequeños negocios los cuales satisfacen las necesidades de los clientes, ya que es un área productiva.

Sector Norte: Zona que se ha escogido para establecer la presente investigación, ha cumplido con los principales parámetros importantes. Se ha determinado que es una zona altamente comercial donde no se encuentra mayor competencia, lo cual dará estabilidad a la Pyme en este sector.

4.06.02 Micro Localización

La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

Análisis: El presente proyecto se ubicará en las calles Jaime Roldós Aguilera y Antonio Sánchez en la Parroquia de Calderón en el de Barrio Carapungo en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que este sector se destaca por ser uno de los más comerciales del sector, se relaciona de manera importante con el giro del negocio ya que existen varias familias ubicadas en el sector.

Tabla 37 Micro- localización

FACTORES	CERCA DEL CLIENTE	CERCA DE PROVEEDORES	PERMISO MUNICIPAL	SERVICIOS BÁSICOS	ACCESIBILIDAD DE VÍAS
Calle. Jaime Roldós Aguilera y Antonio Sánchez	X	X	X	X	X

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Isabel Chalacán



Figura 22 Micro-localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Isabel Chalacán

Se ha podido investigar este sector para el desarrollo del presente proyecto, porque se considera que es un sector con actividad comercial alta, posee gran demanda del producto, existe una competencia baja, la zona es accesible para clientes y proveedores, el lugar dispone de servicios básicos como son: luz eléctrica, teléfono, agua potable, recolección de basura, además de ser una zona que se encuentran unidades de seguridad.

4.06.03 Localización Óptima

Es aquella zona óptima para la ubicación de un proyecto, en donde se encuentra la mayor parte de clientes y proveedores cerca de la empresa al iniciar la actividad comercial, ha decidido ubicarse de manera macro y de micro localización de la manera diferente.(es.scribd.com s.f.)

Tabla 38 Localización Óptima

FACTORES RELEVANTES	PONDERACIÓN	CALDERÓN		CARAPUNGO JAIME ROLDÓS AGUILERA		CARCELEN	
		GEOVANNY CALLES Y 9 DE AGOSTO		Y ANTONIO FLORES		AV. DIEGO DE VÁSQUEZ Y JAIME ROLDOS	
		Calif.	Total	Calif. Total		Calif.	Total
Cercanía del mercado	0.10	7	1.05	8 1,20		9	1,35
Seguridad	0.15	7	1.40	8 1,60		7	1,40
Parqueadero	0.10	6	0.60	9 0,90		5	0,50
Costo de Renta	0.10	7	0.70	7 0,70		6	0,60
Servicios Básicos	0.10	10	1	10	1	9	0,90
Vías de acceso	0.15	10	1	10	1	10	1
Competencia	0.10	6	0.60	5 0,50		6	0,60
Servicio de Transporte	0.20	10	1,50	8 1,20		10	1,50
TOTAL	1.00		7,85	8,10		7,85	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: Se ha determinado que el lugar donde se realizará la ubicación de la microempresa que será en Carapungo en las calles Jaime Roldós Aguilera y Antonio Sánchez y un lugar adecuado ya que cuenta con factores importantes para futuros clientes con una puntuación de 8.10, en esta localidad la competencia es baja lo que permitirá una buena acogida del producto.

4.07 Ingeniería del Producto

“Un producto como creativo cuando es: a) original y b) apropiado. Un producto es original cuando estadísticamente es poco común, cuando es diferente a los productos que otras personas tienden a producir. Un producto debe desempeñar

también cierta función, debe ser una respuesta apropiada a cierta pregunta tiene que ser útil. Algo que sea original pero que no satisfaga las limitaciones del problema que se tiene entre manos no es creativo, es lo que diríamos curioso.” (Boccardo R 2006)

4.08 Definición del Bien y Servicio

Los bienes y servicios representan un término importante en los principios de la economía. Los bienes son cosas tangibles que pueden consumirse, como por ejemplo la ropa y los alimentos. Los servicios son acciones que las personas realizan, como un corte de cabello o un servicio de limpieza.(www.ehowenespanol.com s.f.)

El futuro del negocio depende de la cantidad y calidad de estos intercambios económicos, en otras palabras, de las ventas y los beneficios, por lo que resulta que hay que otorgar al producto toda la importancia que tiene.

Análisis: Este factor es muy importante ya que los clientes son el principal motivo del porqué se crea una microempresa ya que ellos son el motor principal de funcionamiento de las empresas, al brindar un buen servicio de un producto que se produzca, en el cliente se generará una satisfacción de compra.

4.09 Distribución de la Planta

La planta de “Ideas Rousy” se encuentra distribuida por las siguientes áreas, las cuales se ha determinado que son las principales de la organización para brindar un servicio de calidad a los clientes.

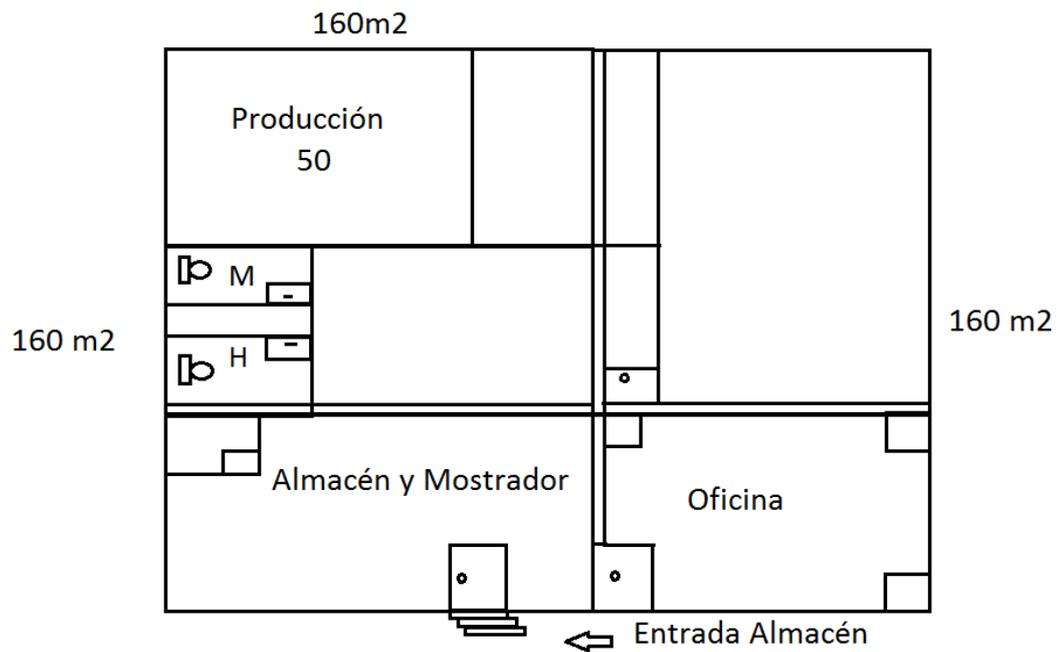


Figura 23 Distribución de la Planta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

- **Gerencia General:** El desafío que enfrenta el gerente general organizador es el de ajustar constantemente el esquema organizacional de la empresa a las modificaciones de la estrategia de manera que asegure un mejor desempeño, esto implica que debe haber congruencia, no solamente entre la estrategia y la estructura si no entre todas las variables del esquema organizacional. (Sallenave 2002)
- **Área de Producción:** Las funciones de esta área son compuestas como se ha descrito allí en el plano del negocio, y apoco de observar cualquier proceso productivo se reconoce la necesidad de planear, organizar, dirigir, controlar del ciclo típico de gestión. (Sallenave 2002)
- **Área de Ventas:** Lugar donde se lleva a cabo la venta o adquisición de productos terminados.

- **Control de Calidad:** Da una verdadera garantía de calidad, desarrollar calidad en todos los pasos de todos los procesos y lograr una producción del cien por ciento libre de defectos. (Ishikawa s.f.)

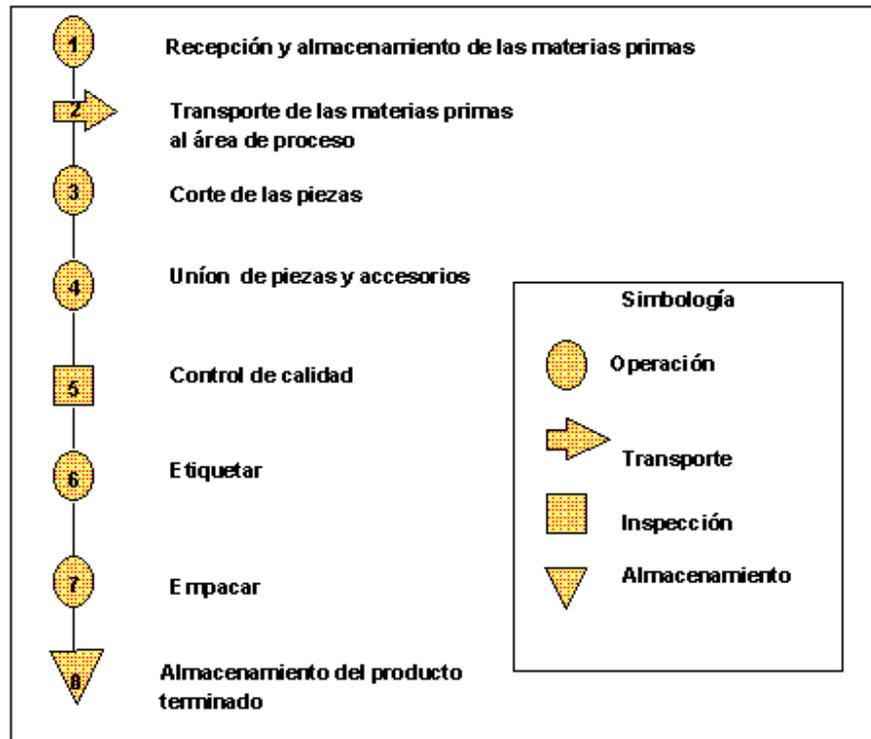


Figura 24 Flujo grama

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

4.10 Proceso Productivo

"Se refiere al proceso técnico que agrupa un conocimiento de operaciones interactivas aplicadas en el proyecto, entre personas y maquinaria para fabricar un producto final, a través de la transformación de materias primas; de acuerdo al estudio de mercado este se ajustará para crear sus normas de calidad y cantidad desacuerdo a sus características" (Valbuena, R. 2000)

Tabla 39 Proceso Productivo

N°	ACTIVIDAD	TIEMPO (minutos)
1	Elección del Diseño o modelo a realizarse	30
2	Escoger los colores a utilizarse.	30
3	Adquisición de la materia prima.	60
4	Corte del diseño	60
5	Confección del producto	60
6	Control de calidad	20
7	Empacado del producto terminado	10
8	Distribución del producto terminado	60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

4.11 Maquinaria

Con la adquisición de la maquinaria se posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar el producto terminado ya que esto dependerá nuestra cartera de clientes.

Tabla 40 Maquinaria

MAQUINARIA		
1	Máquina de coser overlock	678,57
1	Máquina de costura recta Industrial	437,50
1	Máquina recubridora Industrial	678,57
1	Máquina eléctrica electrónica	1.243,35
TOTAL		3.037,99

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

4.12 Equipos

Los equipos que se detallan a continuación se utilizarán para realizar los procesos administrativos como contratos de personal, balances generales, adquisición de suministros y materia prima entre otros.

Tabla 41 Equipos

MUEBLES Y ENSERES		
1	Mesas de Oficina	480,00
1	Armario	400,00
1	Archivador	200,00
1	Sillas Giratorias	85,00
EQUIPOS		
1	Computador	900,00
1	Impresora Epson	175,00
1	Teléfonos Convencional	50,00
TOTAL		2.290,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

CAPITULO V

5.02 Estudio Financiero

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

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

5.03 Ingresos operacionales y no operacionales

5.03.01 Ingresos Operacionales

“Los ingresos operacionales, o ingresos de operación, son aquellos que están directamente asociados a la razón de ser del negocio. Se origina por el objeto social para el que fue creada la empresa.”(Guzman, Guzman y Romero 2005, 111)

Tabla 42 Ingresos Operacionales

DETALLE	CANTIDAD SEMANAL	PVP.	TOTAL SEMANAL	SEMANAS AL MES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Muñecas en Arabela	35	\$ 15,00	\$ 525,00	4	\$ 2.100,00	\$ 25.200,00
TOTAL					\$ 2.100,00	\$ 25.200,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

5.03.02 Ingresos no operacionales

Según (Guzman, Guzman y Romero 2005) menciona que:

“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.”

5.04 Costos

Según (Limusa 2002) dice que:

“El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios.”

5.04.01 Costo Directo

Según (costos s.f.) Dice que:

“El conjunto de las erogaciones en las que incurre cualquier empresa, sin importar el giro, que están directamente relacionados a la obtención del producto o servicio en torno al cual gira el desempeño de la empresa.”

Tabla 43 Costo Directo

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad	Costo c/unit.	Costo Total Unitario
TELA ARABELA	Metros	0,5	3,2	\$ 1,60
hilos	Metros	75	0,01	\$ 0,75
Cinta	Metros	1	0,18	\$ 0,18
Plumón	Fundas	0,5	3	\$ 1,50
Silicona	Barras	1	0,15	\$ 0,15
Pelo sintético	metros	1	0,75	\$ 0,75
sarta de Perlas	Sarta	4	0,05	\$ 0,20
Encaje	Metros	2,5	0,5	\$ 1,25
TOTAL				\$ 6,38

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

5.04.02 Costos Indirectos

Son todas aquellas erogaciones que son necesarias para la elaboración de un producto, pero que no es posible determinar en forma precisa el importe que corresponde a cada artículo terminado o servicio prestado.

Tabla 44 Costos Indirectos

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad	Costo Total Unitario	Costo Total Diario	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Luz eléctrica	Kb	160	0,12	\$ 0,96	\$ 19,20	\$ 230,40
Teléfono	llamadas e internet	1	28	\$ 1,00	\$ 28,00	\$ 336,00
Agua			\$ 5,56	\$ 1,00	\$ 5,56	\$ 66,72
TOTAL			\$ 33,68	\$ 2,96	\$ 52,76	\$ 633,12

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

5.04.03 Gastos Administrativos

Según (Limusa S.A 2002) explica que:

“Son todos aquellos egresos relacionados con la gente que dirige u opera un negocio”

Tabla 45 Gastos de personal

CANT.	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	REMUNERACIÓN	10mo. TERCERO	10mo. CUARTO	FONDOS DE RESERVA 8,33%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Vendedor	Mes	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,49	\$ 442,49	\$ 5.309,86
1	Maquinistas	Mes	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,49	\$ 442,49	\$ 5.309,86
1	Maquinistas	Mes	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,49	\$ 442,49	\$ 5.309,86
TOTAL			\$ 1.062,00	\$ 88,50	\$ 88,50	\$ 88,46	\$ 1.327,46	\$ 15.929,58

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

Tabla 46 Gasto de Mantenimiento

DESCRIPCIÓN	CANT. ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL
ESCOBAS	2	1,5	3
DETERGENTE	6	1	6
TRAPEADORES	3	1,5	4,5
DESINFECTANTE	12	1,5	18
COLORO	6	1	6
TOTAL	29	6,5	37,5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

Tabla 47 Gastos de Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIP.	CANTIDAD ANUAL	COST. UNIT.	TOTAL
Calculadora	1	\$ 14,00	\$ 14,00
Portapapeles	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Caja de Esferos	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Caja de Lápices	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Resmas de Papel	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Caja de Borradores	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Caja de Resaltadores	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapadoras	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Perforadoras	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Paquete de Carpetas	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Otros útiles de Oficina			\$ 0,00
TOTAL	12	79,5	89,5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: Los gastos administrativos son los gastos que se utilizan para activar y mantener las áreas administrativas de una manera funcional, en este se toma las

remuneraciones, materiales de aseo y limpieza, y los suministros que se utiliza para la gestión administrativa.

5.04.04 Costos de Ventas

Según (Limusa S.A 2002) explica que:

“Son aquellos egresos que se efectúan para tratar de incrementar las ventas.”

Tabla 48 Costo de Ventas

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR MES	VALOR ANUAL
Material Publicitario	500	\$ 10,00	\$ 120,00
	0	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL GASTO DE VENTAS		\$ 10,00	\$ 120,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: Los costos de ventas serán desembolsados para realizar, activar y desarrollar publicidad de la microempresa.

5.05 Inversiones

5.05.01 Inversión Fija

Según (Morla 2010) explica que:

“La inversión fija considera todos los bienes tangibles que se han definido previamente para poder realizar el proceso productivo.”

5.05.02 Activos fijos

Según la página web (www.debitoor.es/glosario s.f.)Explica que:

“Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.”

5.05.03 Activos Nominales (diferidos)

Según (Morla 2010) explica que:

“Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos o gastos pre operativos, necesarios para la apuesta marcha del proyecto.”

5.05.04 Capital de trabajo

Según(Morla 2010) explica que:

“Se entiende como medida de la eficiencia de un negocio y de su salud financiera en el corto plazo.”

Tabla 49 Inversión

	USO DE FONDO	RECURSO PROPIO	RECURSO FINANCIERO
ACTIVOS FIJOS			
Máquinas de coser	\$ 3.037,99	\$ 3.037,99	-
Equipos de Oficina	\$ 225,00	\$ 225,00	-
Muebles y Enseres	\$ 1.165,00	\$ 285,00	880,00
Equipo de computación	\$ 900,00		900,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 5.327,99	\$ 3.547,99	1.780,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución			\$ -
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	-	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO			
Costos Operacionales	\$ -	\$ -	
Gastos Administrativos	\$ 1.062,00	\$ -	\$ 1.062,00
Gasto de Ventas	\$ 120,00	\$ 36,00	\$ 84,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.182,00	\$ 36,00	\$ 1.146,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 6.509,99	\$ 3.583,99	\$ 2.926,00
PARTICIPACIÓN	100%	55%	45%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

5.05.05 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

La fuente de financiamiento, será necesaria ya que tendremos que acudir a un préstamo bancario para ser cancelado en dos años por un valor de \$2926

5.05.06 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Desde un punto de vista financiero, es la operación mediante la que se va disminuyendo el valor de las inmobilizaciones que se van depreciando con el paso del tiempo. Se ha elaborado una tabla de amortización para proyectar los gastos futuros que se generarán por este endeudamiento.

Tabla 50 Tabla de Amortización

PRÉSTAMO	\$ 2.926,00
PLAZO AÑOS	2
PLAZO EN MESES	24
TASA	16,06%
TASA EFECTIVA ANUAL	16,06%
TASA EFECTIVA MENSUAL	0,01338333
CUOTA	\$ 1.824,17

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

Tabla 51 Depreciaciones

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO PRINCIPAL	INTERES	CUOTA	SALDO FINAL
1	\$ 2.926,00	\$ 1.354,25	\$ 469,92	\$ 1.824,17	\$ 1.571,75
2	\$ 1.571,75	\$ 1.571,75	\$ 252,42	\$ 1.824,17	\$ -

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Isabel Chalacán

5.05.07 Depreciaciones (tabla de depreciación)

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufren tanto las maquinaria, muebles y enseres como los equipos que forman parte de la microempresa, por el constante uso que tienen los mismos.

Tabla 52 Depreciaciones

CANT.	DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	
MAQUINAS							
1	Máquina de coser overlock	10	678,57	678,57	10%	67,86	
1	Máquina de costura recta Industrial	10	437,50	437,50	10%	43,75	
1	Máquina recubridora Industrial	10	678,57	678,57	10%	67,86	
1	Máquina eléctrica electrónica	10	1.243,35	1.243,35	10%	124,34	
MUEBLES Y ENSERES							
1	Mesas de Oficina	10	480,00	480,00	10%	48,00	
1	Armario	10	400,00	400,00	10%	40,00	
1	Archivador	10	200,00	200,00	10%	20,00	
1	Sillas Giratorias	10	85,00	85,00	10%	8,50	
EQUIPOS							
1	Computador	3	900,00	900,00	33,33%	299,97	
1	Impresora Epson	3	175,00	175,00	33,33%	58,33	
1	Teléfonos Convencional	10	50,00	50,00	10%	5,00	
TOTAL						783,60	-

Elaborado por: Isabel Chalacán

Fuente: Investigación propia

Tabla 53 Proyección de Depreciaciones

CANT.	DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	% DEPRECIACIÓN	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
MAQUINARIA										
1	Máquina de coser overlock	10	678,57	678,57	10%	67,86	67,86	67,86	67,86	67,86
1	Máquina de costura recta Industrial	10	437,50	437,50	10%	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75
1	Máquina recubridora Industrial	10	678,57	678,57	10%	67,86	67,86	67,86	67,86	67,86
1	Máquina eléctrica electrónica	10	1.243,35	1.243,35	10%	124,34	124,34	124,34	124,34	124,34
MUEBLES Y ENSERES										
1	Mesas de Oficina	10	480,00	480,00	10%	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
1	Armario	10	400,00	400,00	10%	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
1	Archivador	10	200,00	200,00	10%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
1	Sillas Giratorias	10	85,00	85,00	10%	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50
EQUIPOS										
1	Computador	3	900,00	900,00	33,33%	299,97	299,97	299,97		
1	Impresora Epson	3	175,00	175,00	33,33%	58,33	58,33	58,33		
1	Teléfonos Convencional	10	50,00	50,00	10%	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
TOTAL						783,60	783,60	783,60	425,30	425,30

Fuente: Investigación propia

Fuente: Isabel Chalacán

5.05.08 Estado de situación Inicial

También llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado

El estado de situación inicial determina con que activos y pasivos tiene la empresa al iniciar sus actividades comerciales para el año 2016.

Tabla 54 Estado de Situación Inicial

**MICROEMPRESA
"IDEAS ROUSY "
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016**

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA-BANCOS	\$ 1.182,00	CUENTAS POR PAGAR	\$ -
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ -
INVENTARIOS	\$ -	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.182,00	PASIVO A LARGO PLAZO	
ACTIVO FIJO		PRESTAMO L/P	\$ 2.926,00
MÁQUINAS DE COSER	\$ 3.037,99	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 2.926,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 225,00	TOTAL PASIVO	\$ 2.926,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.165,00	CAPITAL CONTABLE	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 900,00	CAPITAL	\$ 3.583,99
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 5.327,99	TOTAL CAPITAL CONTABLE	\$ 3.583,99
OTROS ACTIVOS		TOTAL PASIVO + CAPITAL CONTABLE	\$ 6.509,99
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ -		
TOTAL DE OTROS ACTIVOS	\$ -		
TOTAL ACTIVOS	\$ 6.509,99		

Firma Contador

Firma Gerente

Elaborado por: Isabel Chalacán

Fuente: Investigación propia

5.05.09 Estado de Resultados proyectado (a cinco años)

Tabla 55 Estado de Resultados proyectado

MICROEMPRESA "IDEAS ROUSY" ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DEL 2016 AL 2020					
DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS SERVICIOS	\$ 25.200,00	\$ 26.572,80	\$ 28.020,37	\$ 29.546,81	\$ 31.156,40
(-) COSTOS OPERACIONALES	\$ 10.718,40	\$ 11.080,68	\$ 11.455,21	\$ 11.842,40	\$ 12.242,67
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.744,00	\$ 13.204,06	\$ 13.680,72	\$ 14.174,60	\$ 14.686,30
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 120,00	\$ 244,06	\$ 244,06	\$ 244,06	\$ 244,06
(+) DEPRECIACIONES	\$ 783,60	\$ 783,60	\$ 783,60	\$ 425,30	\$ 425,30
(+) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 2.641,20	\$ 3.067,60	\$ 3.663,98	\$ 3.951,06	\$ 4.648,68
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.641,20	\$ 3.067,60	\$ 3.663,98	\$ 3.951,06	\$ 4.648,68
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 396,18	\$ 460,14	\$ 549,60	\$ 592,66	\$ 697,30
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.245,02	\$ 2.607,46	\$ 3.114,38	\$ 3.358,40	\$ 3.951,38
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 493,90	\$ 573,64	\$ 683,16	\$ 738,83	\$ 869,30
(-) UTILIDAD NETA	\$ 1.751,11	\$ 2.033,82	\$ 2.429,22	\$ 2.619,57	\$ 3.082,07

Elaborado por: Isabel Chalacán

Fuente: Investigación Propia

Análisis: El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que muestra ordenadamente y detalladamente los ingresos y egresos que se tiene durante un periodo contable, y que determina si se está cumpliendo el objetivo de la microempresa. .

5.05.10 Flujo de caja

Según(Schwart 1974) explica que:

“El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.”

Tabla 56 Flujo de caja

**MICROEMPRESA "IDEAS ROUSY"
 FLUJO DE CAJA PROYECTADO
 DEL 2016 AL 2020**

DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS		\$ 25.200,00	\$ 26.572,80	\$ 28.020,37	\$ 29.546,81	\$ 31.156,40
(-) COSTOS OPERACIONALES		\$ 10.718,40	\$ 11.080,68	\$ 11.455,21	\$ 11.842,40	\$ 12.242,67
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 12.744,00	\$ 13.204,06	\$ 13.680,72	\$ 14.174,60	\$ 14.686,30
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 120,00	\$ 244,06	\$ 244,06	\$ 244,06	\$ 244,06
(+) DEPRECIACIONES		\$ 783,60	\$ 783,60	\$ 783,60	\$ 425,30	\$ 425,30
(+) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 2.641,20	\$ 3.067,60	\$ 3.663,98	\$ 3.951,06	\$ 4.648,68
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ 2.641,20	\$ 3.067,60	\$ 3.663,98	\$ 3.951,06	\$ 4.648,68
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ -	\$ 396,18	\$ 460,14	\$ 549,60	\$ 592,66	\$ 697,30
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 2.245,02	\$ 2.607,46	\$ 3.114,38	\$ 3.358,40	\$ 3.951,38
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 493,90	\$ 573,64	\$ 685,16	\$ 738,85	\$ 869,30
(=) UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 1.751,11	\$ 2.033,82	\$ 2.429,22	\$ 2.619,55	\$ 3.082,07
(+) DEPRECIACIONES		\$ 783,60	\$ 783,60	\$ 783,60	\$ 425,30	\$ 425,30
(+) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(-) AMORTIZACION DE LA DEUDA		\$ 1.354,25	\$ 1.571,75	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) COMPRA DE ACTIVO FIJO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) INVERSION	\$ (6.509,99)					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ (3.583,99)					
DEUDA	\$ 2.926,00					
DEPOSITO DE GARANTIA	0					
(+) VALOR DE DESECHO						\$ -
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	\$ (3.583,99)	\$ 1.420,46	\$ 1.485,67	\$ 3.452,82	\$ 3.284,85	\$ 3.747,37

Elaborado por: Isabel Chalacán

Fuente: Investigación propia

5.06 Evaluación

La evaluación financiera sirve para realizar la verificación del proyecto si es factible o no, mediante el análisis de distintos factores.

5.06.01 Tasa de Descuento

Es la diferencia expresada en términos porcentuales, entre el precio que se paga por un título y su Valor nominal, siendo este último superior al primero y sujeto a ser rescatado en una fecha determinada.

Tabla 57 Tasa de descuento

Inflación	1,03%
Tasa activa	9,11%
(+) Tasa pasiva	4,98%
Tasa de Descuento	15,12%

Fuente: B.C.E.

Elaborado por: Isabel Chalacán

5.06.02 VAN

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

Criterios de Decisión: Si el VAN es ($>$) que 1 el Proyecto es viable

Si el VAN es ($<$) que 1 el Proyecto no es viable

Tabla 58 VAN

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)	
TASA DE DESCUENTO	15,12%
Inversión	\$ -3.583,99
año 2016	\$ 1.420,46
año 2017	\$ 1.485,67
año 2018	\$ 3.452,82
año 2019	\$ 3.284,85
año 2020	\$ 3.747,37
TOTAL VAN	\$ 4.756,96

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: El Valor Actual Neto (VAN) es aceptable ya que para este proyecto es positivo, es decir, mayor a 1, por lo demuestra que este proyecto es viable a ser ejecutado.

5.06.03 TIR

Según (Boulangier, Espinoza & Fonseca 2007) explica que:

“La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad, así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.”

$$0 = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)^1} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n}$$

$$0 = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+TIR)^j}$$

Dónde:

Fj = Flujo Neto en el Período j

Io = Inversión en el Período 0

n = Horizonte de Evaluación

Criterios de Decisión: Si la TIR es (>) a la TMAR el proyecto es rentable

Si la TIR es (<) a la TMAR el proyecto no es rentable

Tabla 59 TIR

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
TIR	52,84%
Inversión	\$ -3.583,99
año 2015	\$ 1.420,46
año 2016	\$ 1.485,67
año 2017	\$ 3.452,82
año 2018	\$ 3.284,85
año 2019	\$ 3.747,37
TOTAL VAN	\$ -14.666,01

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 52,84 % por lo tanto el proyecto es rentable para ser llevado a cabo.

5.06.04 PRI (Período de recuperación de la inversión)

Según (Boulanger, Espinoza & Fonseca 2007) explica que:

“Está sustentado en una política acentuada de liquidez. Ante problemas de liquidez, cambio tecnológico, acortamiento de los ciclos de vida, aumento de riesgo

y fortalecimiento de la competencia, la empresa tratar de recuperar la inversión en el menor plazo.”

Tabla 60 PRI (Periodo de recuperación de la Inversión)

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)			
AÑO	FLUJO ACTUAL	VARIACIÓN	FLUJO ACUMULADO
2016	\$ 1.420,46	\$ 1.233,85	\$ 1.233,85
2017	\$ 1.485,67	\$ 1.120,96	\$ 2.354,81
2018	\$ 3.452,82	\$ 2.262,97	\$ 4.617,78
2019	\$ 3.284,85	\$ 1.870,06	\$ 6.487,84
2020	\$ 3.747,37	\$ 1.853,11	\$ 8.340,95

Elaborado por: Isabel Chalacán

Análisis: El Periodo de Recuperación para este proyecto será a partir del año 2018, tendrán que pasar 2 años aproximadamente para que la Microempresa haya recuperado su inversión.

5.06.05 RBC. (Relación costo beneficio)

Según (Santiago Valencia Vargas, Steffany Rivera & Andrés Bula 2011) explica que:

“La relación costo-beneficio resulta de tomar los ingresos (beneficios) y egresos netos (costos) presentes en el estado de resultados y determinar el beneficio por cada peso invertido en el proyecto.”

Relación Beneficio/Costo = Sumatoria de Flujos Actualizados / Inversión

Tabla 61 RBC. (Relación costo beneficio)

AÑO	FLUJO ACUMULADO
2016	\$ 1.233,85
2017	\$ 2.354,81
2018	\$ 4.617,78
2019	\$ 6.487,84
2020	\$ 8.340,95

Elaborado por: Isabel Chalacán

$$RC/ B= \$ 8340,95 / \$ 3.583,99 = \$ 2,32$$

Análisis.- De acuerdo a los resultados, está demostrado que por cada dólar invertido, la Microempresa generará 2,32 dólares s de rentabilidad. Esto demuestra que el Proyecto es factible y rentable

5.06.06 Punto de Equilibrio

Según (T.David 1997) explica que:

“Es útil cuando se necesita decidir rápidamente entre varias alternativas.”

Tabla 62 Punto de Equilibrio

PRODUCTO	UNIDADES VENTAS PROYECTADAS	% PARTICIPACIÓN	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO \$	MARGEN DE UTILIDAD UNITARIO	MARGEN UTILIDAD PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	PUNTO DE EQUILIBRIO DOLARES	INGRESO TOTAL
MUNECAS EN ARABELA	1.680	100,00	\$ 15,00	\$ 6,38	\$ 8,62	\$ 862,00	1488	\$ 22.322,51	\$ 25.200,00
TOTALES	1.680	100,00	\$ 15,00	\$ 6,38	\$ 8,62	\$ 862,00	1488	\$ 22.322,51	\$ 25.200,00
COSTOS FIJOS:									
ADMINISTRATIVOS	\$ 12.744,00								
VENTAS	\$ 84,00								
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 12.828,00								

Elaborado por: Isabel Chalacán

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}} = \frac{12828}{15 - 6,38} = 1488 \text{ Unidades}$$

$$\text{P.E.} = 1488 \times 15 = 22322,51 \text{ Ventas}$$

El presente proyecto se encuentra en el punto de equilibrio debe generar 1.488 unidades para tener un ingreso de \$22.322,51 dólares, y se generarán utilidades.

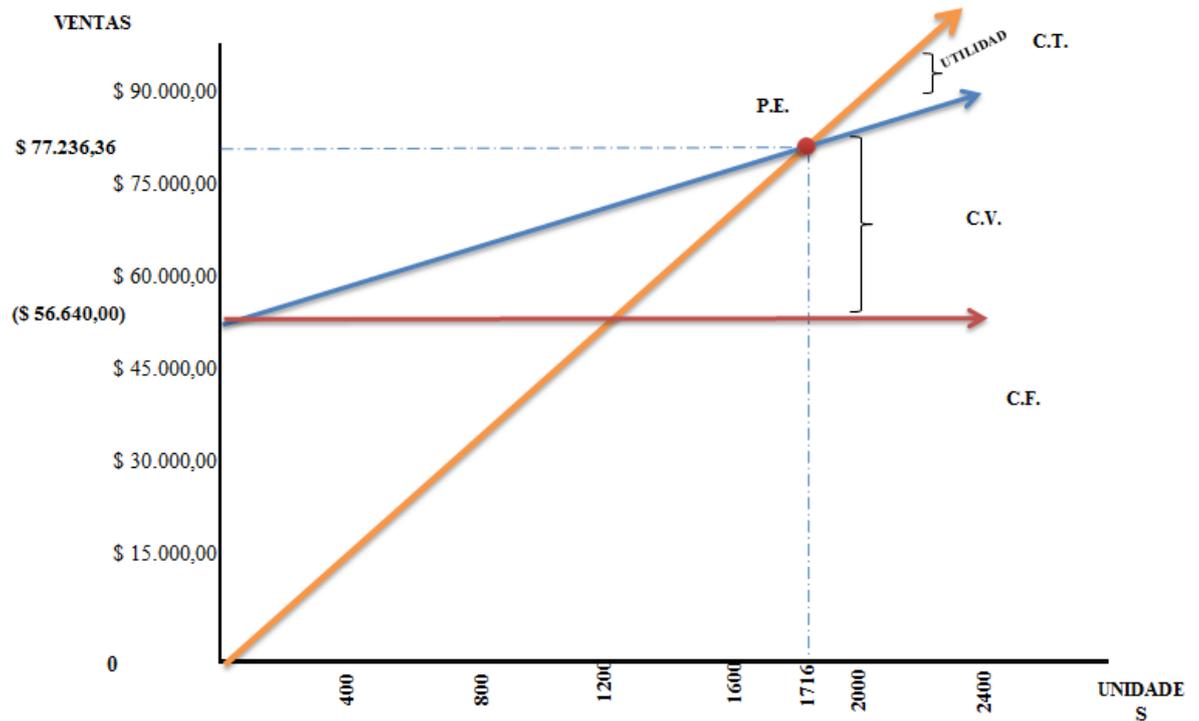


Figura 25 Punto de equilibrio

Elaborado por: Isabel Chalacán

5.06.07 Análisis de Índices financieros

Según (Mungaray, Catellon & Sanchez 2002) explica que:

“Son de gran utilidad tanto para el dueño que tenga el interés de conocer sus ingresos, como para eventuales acreedores que tengan por objeto conocer la capacidad de pago de la microempresa.”

CAPITULO VI

6.02 Análisis de Impactos

Los impactos a analizarse son aquellos que se observa continuamente e influye con la empresa la elaboración o prestación de servicio por lo cual se analizara a los impactos ambiental, social, productivo y económico.

6.02.01 Impacto Ambiental

Efecto positivo o negativo sobre el medio ambiente por las actividades que se realizan en la producción de un bien o la prestación de un servicio.

Un factor de impacto negativo para la microempresa "Ideas Rousy" es por la exposición a polvos y fibras de pieles, lana, algodón y otras fibras, que pueden ocasionar asma, rinitis, dermatitis, irritación en ojos, nariz y garganta e incluso enfermedades más grave.

La exposición a altas o bajas temperaturas por un mal acondicionamiento de lugares de trabajo, ausencia de calefacción, refrigeración o a exposición a ruido, generando principalmente por motores de las máquinas de coser.

De la misma manera se aplicara unas políticas de mitigación ambiental

Reciclaje de suministros de oficina para contribuir con el planeta y que se genere una cultura de ayuda a nuestro medio ambiente.

Reciclar los retazos de tela para ayudar al medio ambiente.

6.02.02 Impacto Económico

Los ingresos que obtendrá la microempresa serán de gran ayuda tanto para el país como para la entidad, por tal motivo tendrá un impacto positivo por medio de la evaluación financiera realizada en el presente proyecto, lo que nos muestra un análisis favorable para la implementación de la microempresa.

De la misma forma se estará aportando con el desarrollo de la Matriz Productiva con el cual esto ayudará al PIB manufacturero a Nivel Nacional, de igual forma se incentivará al consumo de nuestros productos.

6.02.03 Impacto productivo

En Ecuador es importante generar nuevas industrias innovadoras ya que permite el aumento de la competitividad entre países y al mismo tiempo contribuye con el incremento de matriz productiva.

Será de gran impacto productivo debido a que ocupará otros sectores de la industria para su ejecución generando un crecimiento en el sector textil contribuyente directamente con el desarrollo del país.

6.02.04 Impacto Social

Calidad e innovación constante son puntos relevantes que manejará en “Ideas Rousy”

Generación de nuevas plazas de empleo lo cual mantiene una visión importante, en cuanto a estabilidad laboral para los colaboradores de la micro empresa, mejorando la producción de la misma.

CAPÍTULO VII

7.02 Conclusiones y Recomendaciones

7.02.01 Conclusiones

De acuerdo con los estudios del presente proyecto se ha podido demostrar que es viable, rentable y una gran aceptación de las personas ya que dispone de productos innovadores, la cual permitirá que se poseione sin dificultad en el mercado.

El presente proyecto cumple con las ideas del Gobierno Nacional quién se ha enfocado en establecer microempresas con mano de obra ecuatoriana.

Considerando que el proyecto de Adornos para el hogar en Arabela garantizará un servicio de calidad y productos innovadores para todos nuestros clientes.

7.03 Recomendaciones

En general lo que no se debe olvidar será la transparencia ante todo, en los reglamentos establecidos, normas, políticas, leyes entre otros, dado la debida prioridad para evitar sanciones.

Con el fin de alcanzar resultados positivos con la puesta en marcha del proyecto, se recomienda un plan publicitario y promocional cuyo objetivo será posicionar el producto en el mercado nacional.

Finalmente se recomienda mantener un consumo adecuado de materiales, sin gastar más de lo necesario y no elevar el nivel de endeudamiento para no perder la autonomía de la microempresa.

ANEXOS

Facturas de Máquinas



R.U.C. 1791824970001

INNOVATORS TRADING TEXTILE PRODUCTS ITTP3 CIA. LTDA.
SAN ISIDRO DEL INCA - LOS TILOS 168-B Y AV. EL INCA
QUITO - ECUADOR
TELEFAX: (593 2) 3262 336 / 3260 635
E-mail: ittp3@ecnet.ec
00011843

FACTURA

No. 001-001-00 0011843

CÓDIGO DE CLIENTE: 110224
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: CHALACAN PORTILLA ROSA LEONOR
DIRECCIÓN: CALDERON
CUIDAD: QUITO
BODEGA: PRINCIPAL
TELÉFONO: 095755004

AUTORIZACIÓN: 1116415968
*VALIDO PARA SU EMISIÓN HASTA 13 DE FEBRERO DEL 2016
FECHA: 6 de noviembre del 2015
RUC: 0401374533001
PLAZO: 0
VENDEDOR: OFICINA
PEDIDO No.:

REF.	TALLA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		MAQUINA RECTA ELECTRONICA JUKI DDL-9000B-5S (8D0HG24219)	1.00	1,110.13	1,110.13
<p>SON: UN MIL DOSCIENTOS CUARENTA Y TRES 35/100</p>					<p>SUBTOTAL PARCIAL: 1,110.13</p> <p>0 % DESCUENTO: 0.00</p> <p>SUBTOTAL: 1,110.13</p> <p>12 % IVA: 133.22</p> <p>TOTAL A PAGAR \$: 1,243.35</p>

NOTA: La mercadería va por cuenta y riesgo del comprador ITTP textiles no se responsabiliza por robos, daños ni otros percances que sufra en el viaje. Vencido al plazo de pago se cobrarán intereses. Salida la mercadería de la bodega ITTP textiles no aceptará devoluciones

ITTP
INNOVATORS TRADING TEXTILE PRODUCTS ITTP3 CIA. LTDA.
DESPACHADOR

RECIBÍ CONFORME

IDEAS IMPRENTA OFFSET Cia.Ltda. TELF. 2414832 RUC: 1791870212001 Autorización 2221 Q. O-A-V (T. AZUL)
Fecha de Autorización: 13 / FEBRERO / 2015 Numerado del 11676 al 12275 Documento Cateorizado: NO

R.U.C. 1702209311001
CLAUDIO STADLER CORTEZ
Mariana de Jesús 1855 (OE3-117 y Pasaje Yaupi

CLAUDIO STADLER CORTEZ

Teléfono: 255-4770 - Fax: 250-3880 Quito - Ecuador

FACTURA S 001-001

No. Autorización SRI 1108701568

Nº 015369

Válido hasta 30/09/2011

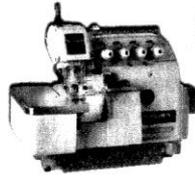
Fecha: Quito 22 de Octubre 2010

Nombre: SEÑORITA: ROSA LEONOR CHALACAN PORTILLA R.U.C. 040137453-3
 Dirección: CARAPUNGO, BARRIO EL VERGEL CALLE J PASAJE 54 LOTE 8 Teléfono: 085187454
 Ciudad: QUITO Forma de pago: CONTADO

CANT.	DETALLE	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Máquina de coser overlock industrial de 4 hilos marca GEMSY modelo GEM-2100A-4 con número de fábrica 0075100460, de alta velocidad, lubricación automática, completa con mueble y motor de 1/2 HP F.D.M.# 100502921 y sus accesorios.		678,57
1	Máquina de costura recta industrial marca GEMSY modelo GEM-5550 con número de fábrica 9011050328 de alta velocidad, lubricación automática, completa con mueble y motor de 1/2 HP F.D.M. # 081106300 y sus accesorios.		437,50
	- 10% Descuento Contado		1.116,07 111,61
SON: MIL CIENTO VEINTICINCO 00/100 DOLARES			
Sub-Total \$			1.004,46
I.V.A. Tarifa 0%			
I.V.A. Tarifa 12%			120,54
Valor Total \$			1.125,00

Egas Narváez José Petrenlo Imprenta Cordillera Teléf. 2593874 RUC 1700377094001 Aut. 1679 Num. del 015351 al 015450
 Imp. 17/09/2010

ADQUIRIENTE



SURTIMAQUINAS

Palacios Pacheco Judy Marina

Servicio Técnico Garantizado
Amplio Stock en Repuestos

Venta de Bordadoras y Máquinas de Coser

Av. La Prensa N56-188 y José Fernández Salvador
Telfs.: 229 1859 * 091 379 924 * 097 605 820 * 091 379 945
Quito - Ecuador

R.U.C. 1716923113001

FACTURA

001-001

Nº 0001025

Autorización S.R.I. Nº 1109729960

Fecha de Autorización: 14-Junio-2011

VÁLIDO PARA SU EMISIÓN: 14-JUNIO-2012

OBLIGADO A LLEVAR

Cliente: CHALACAN PORTILLA ROSA LEONOR **CONTABILIDAD**
 RUC: 141100503-1 Telf.: 085187454
 Dirección: CARAPUNGO - BARRIO EL BERGEL - PASAJE 54 - LOTE 8
 Fecha: 13-04-12

ORIGINAL - ADQUIRENTE / ROSADA - EMISOR / AMARILLA - SIN CREDITO TRIBUTARIO

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	MAQUINA RECUBRIDORA INDUSTRIAL	982.14	982.14
	MARCA: GEMSY		
	MODELO: GEM500B-01		
	SERIE: 1053010059		

 FIRMA AUTORIZADA	 FIRMA CLIENTE	SUBTOTAL %	
		SUBTOTAL 0%	
		DESCUENTO	
		SUBTOTAL	982.14
		% I.V.A.	117.86
		TOTAL USD	1,100.00

Garantía de seis meses por defectos de fabricación. Salida la mercadería, no se admite reclamos.
 JÁCOME VÁSQUEZ HERMINDO GONZALO / Cel.: 09 4081 131 / RUC 0501946255001 Aut. 4931 Del 0000601 al 0001100

Productos que se realiza con el Material Arabela





“IDEAS ROUSY”

APOYAR AL DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ADORNOS EN ARABELA PARA EL HOGAR AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL 2016”

7.04 BIBLIOGRAFÍA

Cecilia Torres Correa. <http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com>. 5 de diciembre de 2012.

ISMACS. «es.wikipedia.org.» 01 de febrero de 2015.

john sam . «<http://elinternetjohnsam.blogspot.com/>.» Noviembre de 2010 .

LÃ;zaro de B-kin.com. «<http://laflecha.net>.» 27 de Septiembre de 2007.

A., Vásquez. Desarrollo Local. Madrid: Síntesis, 1988.

AITE. Industria textil AITE . 2015.

Anzil, Federico. «Estudio Financiero.» zonaeconomica.com. Enero de 2012.

<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero> (último acceso: 14 de Septiembre de 2015).

Argelia Ochoa. «<http://administracion-seminario.blogspot.com>.» seminario de la administración . 8 de Noviembre de 2009.

Arnoletto & Díaz. Eumed.net. 2009. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/550/La%20gestion%20operativa.htm>.

artesano, Junta Nacional de defensa del. «www.artesanos.gob.ec.» www.artesanos.gob.ec. 21 de abril de 2014.

Banco Central del Ecuador. 04 de Octubre de 2015.

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais.

Boccardo R. Creatividad en la Ingeniería de Diseño . Equinoccio , 2006.

Boulangier, Espinoza & Fonseca. En Ingeniería Economica, de Carlos Luis Espinoza Gutierrez & Leonel Fonseca Retana Francisco Jimenes Boulangier, 81,82,89. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica, 2007.

«bpvm.gob.ec.»

http://bpvm.gob.ec/pdf/requisitos_para_obtener_permiso_funcionamiento.pdf
. s.f.

Buen Vivir. Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017. 2013.

<http://www.buenviviir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>.

Calvo. En Formador ocupacional: formador de formadores, de Miguel Calvo Verdu, 51. Sevilla: MAD, 2005.

Cardona. En Formación de valores: teoría, reflexiones y respuestas, de Arturo Cardona Zanches, 43. California: Grijalbo S.A, 2000.

Cardozo. En Auditoría del Sector Solidario, de Hernán Cardozo, 292. ECOE, 2006.

CASTRO, INES DOLORES MOLINA. 2011.

Chamorro. Emprendimiento y Gestion. 10 de Abril de 2013.

<http://pedroemprendimiento.blogspot.com/2013/04/los-clientes.html>.

Charles, Horngren & Datar. En Contabilidad de costos, de horngren Srikat M & Datar George Foster Charles T, 724. Mexico: Pablo Miguel Guerreo Rosas, 2007.

Chu. En Finanzas para no Financieros , de Manuel Chu, 86-86. Perú: UPC, 2014.

Churión, José Rubén. Economía al alcance de todos . Caracas- Venezuela : Alfadil Ediciones , 1994.

Comercial, Gestión. <http://tesipro.com/products/gestion-comercial/>. s.f.

concepto.de/mision-y-vision. s.f.

costos . s.f.

Creaempresas.com. Entorno General. 2004.

<http://www.creaempresas.com/proyectosalumnos04/computergreen/entornogeneral.htm>.

Definición de Inversión . s.f.

Dvoskin. En Fundamentos de marketing, de Roberto Dvoskin, 26,27,28,29.

Argentina: Granica S.A, 2004.

es.scribd.com. s.f.

es.wikipedia.org. s.f.

es.wikipedia.org. 2 de noviembre de 2015.

es.wikipedia.org. 18 de febrero de 2013.

financiera, Enciclopedia. <http://www.eltrabajoenequipo.com>. s.f.

García. En Responsabilidad Social, de Ricardo Fernández García, 270. España: Club Universitario, 2009.

Gestionado con WordPress. <http://definicion.de/poblacion>. 2008-20016.

Gómez. Inflación. Barcelona: Dianca Karen, 1999.

González. «PROPUESTA ESTRATÉGICA Y METODOLÓGICA PARA LA GESTIÓN EN EL TRABAJO.» PROPUESTA ESTRATÉGICA Y METODOLÓGICA PARA LA GESTIÓN EN EL TRABAJO. 2009.
<http://www.redalyc.org/pdf/440/44012058007.pdf>.

Grande. 2005.

Guerra, Guillermo. Glosario para administradores y economistas . México : UTEHA Noriega Editores , 1995.

Guzmán, Alexander, David Guzmán, y Tatiana Romero. Contabilidad Financiera. Colombia: Universidad del Rosario, 2005.

Hamilton, M. & Pezo, A. . En Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Emprendariales Explicado , 83. Colombia: Antonio Carbonell , 2005.

Hernández. Factores legales. 18 de Noviembre de 2008.
<http://factoreslegales.blogspot.com/>.

«<http://concepto.de/mision-y-vision>.» s.f.

«<http://concepto.de/mision-y-vision/>.» s.f.

<http://www.crecenegocios.com>. 12 de octubre de 2015.

<http://www.matrizfoda.com/>. s.f.

Hurtado. En Principio de Administración, de Dario Hurtado Cuartas, 46. Medellin
Colombia: ITM, 2008.

Industria Textil AITE . Industria Textil . 2015. <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>.

Internacional, Fondo monetario. El sistema de estadísticas de las cuentas
macroeconómicas . Washington, 2007.

Ishikawa, Kaoru. Qué es el control total de calidad. Norma, s.f.

Jahoda, Marie. Empleo y desempleo: un análisis socio- psicológico . Madrid :
EDICIONES MORATA, 1987.

Jáuregui Alejandro. «www.gestiopolis.com.» 20 de febrero de 2002.

Jean, Sallenave. La gerencia Integral. Bogotá: Norma, 2002.

joelmondragon.wordpress.com/. 30 de mayo de 2013.

La Gestion Asociativa de los Procesos de la Produccion. s.f.

Limusa. En Controles de costos y Gastos en los restaurantes, de Limusa S.A, 27.
Mexico: Limusa, 2002.

Limusa S.A. En Controles y Gastos en los restaurantes, 37. Mexico: Limusa, 2002.

Mangones. En Diccionario de Economía Primera Edición, de Gustavo Mangones,
322. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia, 2006.

Marcial Cordova Padilla . es.scribd.com. s.f.

María, Ferré José, y Ferré Jordi. Los Estudios de Mercado . Madrid: Díaz de Santos ,
1997.

Martínez, Daniel, y Artemio Milla Gutiérrrez. Metas estratégicas . Madrid : Díaz
Santos, 2012.

Matos, Luis. <http://www.monografias.com>. 2000.

- Mendez. Slide Share. 19 de Febrero de 2009.
http://es.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150.
- MIRANDA. CAPACIDAD INSTALADA . 2005.
- Morera Cruz José Orlando. <http://www.gestiopolis.com>. 17 de abril de 2002.
- Morla. En Centro de Educacion Continua, de F Marcillo Morla, 31,34,35. Mexico, 2010.
- Mungaray,Catellon & Sanchez. En Asistencia microempresarial a traves del sevicio social universitario, de Francisco Javier Fonseca & Ma. Dolores Sanchez Alejandro Mungaray Lagarda. Mexico: ANUIES, 2002.
- Negocios, Crece. «<http://www.crecenegocios.com>.» <http://www.crecenegocios.com>. 21 de junio de 2014.
- Nicolas, Hillebrand Andrej. Tratamiento y análisis de la información de mercados . España: Ideas Propias , 2015.
- O´shaughnessy . En Marketing competitivo: un enfoque estratégico, de Jhon O´shaughnessy, 176. Madrid: Getafe S.A, 1984.
- Orozco, Jaime Domínguez. «Reexpresión de Estado Financiero .» En Reexpresión , de Jaime Domínguez Orozco, 21. México : ISEF, 2004.
- Parkin. En Macroeconomia version latinoamericana septima edicion, de Michael Parkin, 112. Mexico: Marisa Anta, 2007.
- Peralta. Slide Share. 14 de septiembre de 2010.
<http://es.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>.
- Ponce, Agustín Reyes. Administración por objetivos . México : Noriega Editores , 2005.
- Publicaciones Vértice S.L. En Dirección Estatégica, 39-40. España: Vértice , 2008.
- Quito, Municipio de. «noticiasquito.gob.ec.» noticiasquito.gob.ec. 19 de octubre de 2010.

- Robbins & Coulter. «Administración.» En Administración Octava Edición, de Stephen P. Robbins & Mary Coulter, 64. México: Marisa de Anta, 2005.
- Robbins, Stephen P., y Coulter Mary. ADMINISTRACIÓN. México: Pearson Educación de México , 2005.
- Rogel, Vide Carlos. El precio de la compra venta y su determinación. Madrid: Reus , 2013.
- Rosales, R. En La Formulación y la Evaluación de Proyectos , de R. Rosales, 119. Costa Rica : Universidad Estatal a Distancia San José , 2005.
- Rosas, Barrios. Factor económico. 2012.
- S., TUFIÑO. «COSTOS.» 2015.
- Salinas, Mónica. «Balance proyectado.» TESIS . 2015.
- . «ESTUDIO TECNICO .» QUITO , 2015.
- salinas, mónica. «tamaño del proyecto .» quito , quito , 2015.
- Sallenave, Jean Paul. Gerencia y planeación estratégica . Bogotá: Norma, 2002.
- San LuisFer . <http://admluisfernando.blogspot.com>. marzo de 2008.
- Santiago Valencia Vargas, Steffany Rivera & Andrés Bula. SlideShare.28 de 11 de 2011. es.slideshare.net/SantiagoValencia4/costo-beneficio (último acceso: 11 de 10 de 2015).
- Santos, Díaz de. El plan de negocios . Madrid- España: Diaz Santos , 1994.
- Schwartz. En Uso de metodo de flujo de caja en la planificacion de investigacion estrategica , de Michael, 1. México: Miscelania N° 22, 1974.
- Significados.com. Significado. s.f.
- Soraya, TUFIÑO. «costos .» 2015.
- Soraya, Tufiño. «COSTOS.» 2015.
- SRI. www.sri.gob.ec. Junio de 2015.

- Suise & Pedroza. En Exportacion Efectiva Primera Edición, de Lic. Rosario Alejandra Suise Valdez & Lic. Jose Enrique Pedroza Escondón, 23. Mexico: ISEF Empresa Lider, 2004.
- T.David. En Metodologia para el estudio del punto de equilibrio aplicada a una fabrica y harina de Yuca San Carlos de costa rica, de T David Johnston Luis Gerardo, 1. Costa Rica: Turrialba, 1997.
- Tensipro.com. «Gestión comercial .» s.f.
- Thompson. 2006.
- Tufiño, Soraya. 2015.
- . «Costos.» 2015.
- Valbuena, R. . En La Evaluación de Proyectos en la Decisión Empresarial , 239. Empresa Prototipo S.A , 2000.
- Valdéz, Lic. Rosario Sulser, y José Pedroza Escandón. exportación efectiva . Mexico : ISEF EMPRESA LIDER , 2004.
- Vásquez, A. Desarrollo Local. Madrid, 1988.
- Wiley, John. es.wikipedia.org. 26 de abril de 2016.
- ww.es.slideshare.net. s.f.
- www.crearempresas.com. www.crearempresas.com. s.f.
- www.ehowenespanol.com. s.f.
- www.euroinnova.ec. s.f.
- Cecilia Torres Correa. <http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com>. 5 de diciembre de 2012.
- ISMACS. «es.wikipedia.org.» 01 de febrero de 2015.
- john sam . «<http://elinternetjohnsam.blogspot.com/>.» Noviembre de 2010 .

LÃjzaro de B-kin.com. «<http://laflecha.net>.» 27 de Septiembre de 2007.

A., Vásquez. Desarrollo Local. Madrid: Síntesis, 1988.

AITE. Industria textil AITE . 2015.

Anzil, Federico. «Estudio Financiero.» [zonaeconomica.com](http://www.zonaeconomica.com). Enero de 2012.

<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero> (último acceso: 14 de Septiembre de 2015).

Argelia Ochoa. «<http://administracion-seminario.blogspot.com>.» seminario de la administración . 8 de Noviembre de 2009.

Arnoletto & Díaz. Eumed.net. 2009. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/550/La%20gestion%20operativa.htm>.

artesano, Junta Nacional de defensa del. «www.artesanos.gob.ec.»
www.artesanos.gob.ec. 21 de abril de 2014.

Banco Central del Ecuador. 04 de Octubre de 2015.

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais.

Boccardo R. Creatividad en la Ingeniería de Diseño . Equinoccio , 2006.

Boulanger, Espinoza & Fonseca. En Ingeniería Economica, de Carlos Luis Espinoza Gutierrez & Leonel Fonseca Retana Francisco Jimenes Boulanger, 81,82,89. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica, 2007.

«bpvm.gob.ec.»

http://bpvm.gob.ec/pdf/requisitos_para_obtener_permiso_funcionamiento.pdf
. s.f.

Buen Vivir. Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017. 2013.

<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>.

Calvo. En Formador ocupacional: formador de formadores, de Miguel Calvo Verdu, 51. Sevilla: MAD, 2005.

- Cardona. En Formación de valores: teoría, reflexiones y respuestas, de Arturo Cardona Zanches, 43. California: Grijalbo S.A, 2000.
- Cardozo. En Auditoría del Sector Solidario, de Hernán Cardozo, 292. ECOE, 2006.
- CASTRO, INES DOLORES MOLINA. 2011.
- Chamorro. Emprendimiento y Gestion. 10 de Abril de 2013.
<http://pedroemprendimiento.blogspot.com/2013/04/los-clientes.html>.
- Charles, Horngren & Datar. En Contabilidad de costos, de horngren Srikat M & Datar George Foster Charles T, 724. Mexico: Pablo Miguel Guerreo Rosas, 2007.
- Chu. En Finanzas para no Financieros , de Manuel Chu, 86-86. Perú: UPC, 2014.
- Churión, José Rubén. Economía al alcance de todos . Caracas- Venezuela : Alfadil Ediciones , 1994.
- Comercial, Gestión. <http://tesipro.com/products/gestion-comercial/>. s.f.
- concepto.de/mision-y-vision. s.f.
- costos . s.f.
- Creaempresas.com. Entorno General. 2004.
<http://www.creaempresas.com/proyectosalumnos04/computergreen/entornogeneral.htm>.
- Definición de Inversión . s.f.
- Dvoskin. En Fundamentos de marketing, de Roberto Dvoskin, 26,27,28,29.
Argentina: Granica S.A, 2004.
- es.scribd.com. s.f.
- es.wikipedia.org. s.f.
- es.wikipedia.org. 2 de noviembre de 2015.
- es.wikipedia.org. 18 de febrero de 2013.

financiera, Enciclopedia. <http://www.eltrabajoenequipo.com>. s.f.

Garcia. En Responsabilidad Social, de Ricardo Fernandez Garcia, 270. España: Club Universitario, 2009.

Gestionado con WordPress. <http://definicion.de/poblacion>. 2008-20016.

Gomez. Inflacion. barcelona: Dianca Karen, 1999.

Gonzales. «PROPUESTA ESTRATÉGICA Y METODOLÓGICA PARA LA GESTIÓN EN EL TRABAJO.» PROPUESTA ESTRATÉGICA Y METODOLÓGICA PARA LA GESTIÓN EN EL TRABAJO. 2009. <http://www.redalyc.org/pdf/440/44012058007.pdf>.

Grande. 2005.

Guerra, Guillermo. Glosario para administradores y economistas . México : UTEHA Noriega Editores , 1995.

Guzman, Alexander, David Guzman, y Tatiana Romero. Contabilidad Financiera. Colombia: Universidad del Rosario, 2005.

Hamilton, M. & Pezo, A. . En Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empreariales Explicado , 83. Colombia: Antonio Carbonell , 2005.

Hernandez. Factores legales. 18 de Noviembre de 2008. <http://factoreslegales.blogspot.com/>.

«<http://concepto.de/mision-y-vision>.» s.f.

«<http://concepto.de/mision-y-vision/>.» s.f.

<http://www.crecenegocios.com>. 12 de octubre de 2015.

<http://www.matrizfoda.com/>. s.f.

Hurtado. En Principio de Administración, de Dario Hurtado Cuartas, 46. Medellin Colombia: ITM, 2008.

Industria Textil AITE . Industria Textil . 2015. <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>.

- Internacional, Fondo monetario. El sistema de estadísticas de las cuentas macroeconómicas . Washington, 2007.
- Ishikawa, Kaoru. Qué es el control total de calidad. Norma, s.f.
- Jahoda, Marie. Empleo y desempleo: un análisis socio- psicológico . Madrid : EDICIONES MORATA, 1987.
- Jáuregui Alejandro. «www.gestiopolis.com.» 20 de febrero de 2002.
- Jean, Sallenave. La gerencia Integral. Bogotá: Norma, 2002.
- joelmondragon.wordpress.com/. 30 de mayo de 2013.
- La Gestion Asociativa de los Procesos de la Produccion. s.f.
- Limusa. En Controles de costos y Gastos en los restaurantes, de Limusa S.A, 27. Mexico: Limusa, 2002.
- Limusa S.A. En Controles y Gastos en los restaurantes, 37. Mexico: Limusa, 2002.
- Mangones. En Diccionario de Economia Primera Edicion, de Gustavo Mangones, 322. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia, 2006.
- Marcial Cordova Padilla . es.scribd.com. s.f.
- María, Ferré José, y Ferré Jordi. Los Estudios de Mercado . Madrid: Díaz de Santos , 1997.
- Martínez, Daniel, y Artemio Milla Gutiérrrez. Metas estratégicas . Madrid : Díaz Santos, 2012.
- Matos, Luis. <http://www.monografias.com>. 2000.
- Mendez. Slide Share. 19 de Febrero de 2009.
http://es.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150.
- MIRANDA. CAPACIDAD INSTALADA . 2005.
- Morera Cruz José Orlando. <http://www.gestiopolis.com>. 17 de abril de 2002.

- Morla. En Centro de Educacion Continua, de F Marcillo Morla, 31,34,35. Mexico, 2010.
- Mungaray,Catellon & Sanchez. En Asistencia microempresarial a traves del sevicio social universitario, de Francisco Javier Fonseca & Ma. Dolores Sanchez Alejandro Mungaray Lagarda. Mexico: ANUIES, 2002.
- Negocios, Crece. «<http://www.crecenegocios.com>.» <http://www.crecenegocios.com>. 21 de junio de 2014.
- Nicolas, Hillebrand Andrej. Tratamiento y análisis de la información de mercados . España: Ideas Propias , 2015.
- O´shaughnessy . En Marketing competitivo: un enfoque estratégico, de Jhon O´shaughnessy, 176. Madrid: Getafe S.A, 1984.
- Orozco, Jaime Domínguez. «Reexpresión de Estado Financiero .» En Reexpresión , de Jaime Domínguez Orozco, 21. México : ISEF, 2004.
- Parkin. En Macroeconomia version latinoamericana septima edicion, de Michael Parkin, 112. Mexico: Marisa Anta, 2007.
- Peralta. Slide Share. 14 de septiembre de 2010.
<http://es.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>.
- Ponce, Agustín Reyes. Administración por objetivos . México : Noriega Editores , 2005.
- Publicaciones Vértice S.L. En Dirección Estatégica, 39-40. España: Vértice , 2008.
- Quito, Municipio de. «noticiasquito.gob.ec.» noticiasquito.gob.ec. 19 de octubre de 2010.
- Robbins & Coulter. «Adminitración.» En Administracion Octava Edicion, de Sthepe P. Robins & Mary Coulter, 64. Mexico: Marisa de Anta, 2005.
- Robbins, Stephen P., y Coulter Mary. AMINISTRACIÓN. México: Pearson Educación de México , 2005.

- Rogel, Vide Carlos. El precio de la compra venta y su determinación. Madrid: Reus , 2013.
- Rosales, R. En La Formulación y la Evaluación de Proyectos , de R. Rosales, 119. Costa Rica : Universidad Estatal a Distancia San José , 2005.
- Rosas, Barrios. Factor económico. 2012.
- S., TUFÍÑO. «COSTOS.» 2015.
- Salinas, Mónica. «Balance proyectado.» TESIS . 2015.
- . «ESTUDIO TECNICO .» QUITO , 2015.
- salinas, mónica. «tamaño del proyecto .» quito , quito , 2015.
- Sallenave, Jean Paul. Gerencia y planeación estratégica . Bogotá: Norma, 2002.
- San LuisFer . <http://admluisfernando.blogspot.com>. marzo de 2008.
- Santiago Valencia Vargas, Steffany Rivera & Andrés Bula. SlideShare.28 de 11 de 2011. es.slideshare.net/SantiagoValencia4/costo-beneficio (último acceso: 11 de 10 de 2015).
- Santos, Díaz de. El plan de negocios . Madrid- España: Diaz Santos , 1994.
- Schwart. En Uso de metodo de flujo de caja en la planificacion de investigacion estrategica , de Michael, 1. Mexico: Miscelania N° 22, 1974.
- Significados.com. Significado. s.f.
- Soraya, TUFÍÑO. «costos .» 2015.
- Soraya, Tufiño. «COSTOS.» 2015.
- SRI. www.sri.gob.ec. Junio de 2015.
- Suise & Pedroza. En Exportacion Efectiva Primera Edición, de Lic. Rosario Alejandra Suise Valdez & Lic. Jose Enrique Pedroza Escondón, 23. Mexico: ISEF E mpresa Lider, 2004.

- T.David. En Metodología para el estudio del punto de equilibrio aplicada a una fabrica y harina de Yuca San Carlos de costa rica, de T David Johnston Luis Gerardo, 1. Costa Rica: Turrialba, 1997.
- Tensipro.com. «Gestión comercial .» s.f.
- Thompson. 2006.
- Tufiño, Soraya. 2015.
- . «Costos.» 2015.
- Valbuena, R. . En La Evaluación de Proyectos en la Decisión Empresarial , 239. Empresa Prototipo S.A , 2000.
- Valdéz, Lic. Rosario Sulser, y José Pedroza Escandón. exportación efectiva . Mexico : ISEF EMPRESA LIDER , 2004.
- Vásquez, A. Desarrollo Local. Madrid, 1988.
- Wiley, John. es.wikipedia.org. 26 de abril de 2016.
- ww.es.slideshare.net. s.f.
- www.crearempresas.com. www.crearempresas.com. s.f.
- www.ehowenespanol.com. s.f.
- www.euroinnova.ec. s.f.

