



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE BUFF
SUBLIMADAS MEDIANTE LA IMPRESIÓN DE LA SERIGRAFÍA CON
DISEÑOS PERSONALIZADOS, UBICADOS EN EL SECTOR NORTE DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2018 - 2019.**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo en
Administración Industrial y de la Producción.

Autor: José Santiago Carrera Guamán

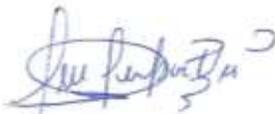
Directora. Ing: Angela Pimbo

Quito ,2019

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 28 de mayo del 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **CARRERA GUAMÁN JOSÉ SANTIAGO**, de la carrera de Administración Industrial y de la Producción, cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE BUFF SUBLIMADAS MEDIANTE LA IMPRESIÓN DE SERIGRAFÍA CON DISEÑOS PERSONALIZADOS, UBICADOS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2018-2019**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Ángela Pimbo
Tutor de Proyectos



Ing. Andrés Analuisa
Lector de Proyectos



ING. Carla Guerra
Administración Industrial y de la Producción
Delegada Unidad de Titulación



ING. Christian Guerrero
Director de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ

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

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño De 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Teléfono: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Teléfono: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

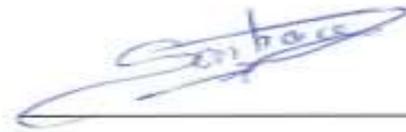
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Teléfono: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi Os2-36 y
Bracamoros
Teléfono: 2249994

DECLARATORIA

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



José Santiago Carrera Guamán

C.I.: 1714400809

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, José Santiago Carrera Guamán portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1714400809 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Estudio de factibilidad para la implementación de una micro empresa dedicada a la producción y comercialización de BUFF sublimadas con diseños personalizados, ubicados en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2018 - 2019**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



José Santiago Carrera Guamán

1714400809

Quito, 31 de mayo del 2019

AGRADECIMIENTO

Principalmente le doy gracias a DIOS por una nueva oportunidad de vida, y hacer de esta un nuevo comienzo para ser cada día una mejor persona, por el amor incondicional que tiene tomando mi mano para guiarme en los caminos turbios que el mundo tiene, y con fuerza y una sonrisa en mi rostro saber cómo hacer siempre gracias a mis padres que estuvieron apoyándome a cada momento y a mis hijos por ser el pilar fundamental de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijos, a mis padres,
amigos los docentes del Instituto Tecnológico
Superior Cordillera por saber guiarme y
especialmente a mi tutor por la paciencia y el
apoyo incondicional para el presente trabajo de
grado.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
EXECUTIVE SUMMARY	xx
CAPÍTULO I	1
1. Justificación.....	1
1.01. Antecedentes	2
CAPÍTULO II	5
2. Análisis Situacional.....	5
2.01 Ambiente Externo	5
2.01.01 Factor Económico.	5
2.01.01.01 Inflación.	6
2.01.01.02. Producto Interno Bruto (PIB).....	7
2.01.01.02 Producto Interno Bruto Sectorial	8
2.01.01.03 Balanza Comercial.	9
2.01.01.04. Riesgo País.....	10
2.01.01.05. Tasa de Interés.	11

2.01.01.05.01 Tasa Activa.....	11
2.01.01.05.02. Tasa Pasiva.....	12
2.01.02 Factor Social.....	13
2.01.02.01 Crecimiento Poblacional	13
2.01.02.02 Tasa de Desempleo.....	14
2.01.02.03 Pea (Población Económicamente Activa)	16
2.01.03 Factor Legal.....	17
2.01.03.01 Permisos	18
2.01.03.01.01 Requisitos para Constituirse (RUC).....	18
2.01.03.01.02 Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).....	18
2.01.03.01.03 Patente	19
2.01.03.01.04 Permiso de Bomberos.....	19
2.01.04 Factor Tecnológico.....	20
2.02 Entorno Local	20
2.02.01 Clientes.....	20
2.02.01.01 Clientes Internos.....	21
2.02.01.02 Clientes Externos.....	21
2.02.02 Proveedores	21
2.02.03 Competidores.....	23
2.03 Análisis FODA	24
2.04 Propuesta Estratégica.	25
2.04.01 Misión.....	25
2.04.02 Visión	26
2.04.03 Objetivos	26

2.04.03.01 Objetivo General	26
2.04.03.02 Objetivos Específicos.....	26
2.04.04 Principios o Valores	27
2.04.05 Gestión Administrativa	28
2.04.05.01 Planificación.....	28
2.04.05.02 Organización	29
2.04.05.03 Organigrama Estructural	30
2.04.05.04 Perfil y Funciones del Cargo.....	30
2.04.05.05 Dirección.....	33
2.04.05.06 Controlar	34
2.04.06 Gestión Operativa	34
2.04.06.01 Flujo grama de Procesos o de Servicios.....	35
2.04.07 Gestión Comercial.....	35
2.04.07.01 Producto	35
2.04.07.02 Precio	37
2.04.07.03 Plaza	38
2.04.07.04 Promoción	38
2.04.07.05 Logotipo	40
2.04.07.06 Papelería Corporativa.....	41
2.04.07.07 Material P.O.P.....	42
CAPÍTULO III.....	45
3.Estudio de Mercado.....	45
3.01 Análisis del Consumidor.....	45
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra	47

3.01.01.01 Población	47
3.01.01.02 Tamaño del Universo	47
3.01.01.03 Muestra.....	48
3.01.01.04 Formulación de la Muestra.....	48
3.01.02 Técnicas de la Obtención de la Información.....	49
3.01.02.01 Modelos de la Encuesta	50
3.01.03 Análisis de la Información	51
3.02.01 Oferta Histórica	63
3.02.02. Oferta Actual	63
3.02.03 Oferta Proyectada.....	64
3.03 Productos Sustitutos	65
3.03.01 Oferta Histórica del Producto Sustituto.....	65
3.03.02 Oferta Actual	66
3.03.03 Oferta Proyectada	66
3.04 Demanda.....	67
3.04.01 Demanda Histórica	67
3.04.02 Demanda Actual	67
3.04.03 Demanda Proyectada.....	68
3.05 Balance Oferta-Demanda	69
3.05.01 Balance Actual	69
3.05.02 Balance Proyectado	69
CAPÍTULO IV	71
4.Estudio Técnico.....	71
4.01 Tamaño del Proyecto.....	71

4.01.01 Capacidad Instalada	71
4.01.02 Capacidad Óptima.....	72
4.02 Localización	73
4.2.01 Macro Localización.....	74
4.02.02 Micro Localización	75
4.02.03 Localización Óptima	76
4.03 Ingeniería del Producto	77
4.03.01 Definición del Bien	77
4.03.02 Distribución de la Planta	78
4.03.02.01 Código de Cercanía.....	79
4.03.02.02 Razones de Cercanías.....	79
4.03.02.03 Matriz Triangular	79
4.03.03 Proceso Productivo	84
4.03.04 Maquinaria y Equipo.....	87
4.03.05 Muebles y Enseres	87
4.03.06 Equipo de Computación.....	88
4.03.07 Equipo de Oficina	88
CAPÍTULO V.....	89
5. Estudio Financiero.....	89
5.01. Ingresos	89
5.01.01 Ingresos Operacionales	89
5.01.02 Ingresos no Operacionales	90
5.02 Costos.....	90
5.02.01 Costo Directo.	90

5.02.02 Costos Indirectos	91
5.02.03 Gastos Administrativos	92
5.02.04 Gastos de Ventas	93
5.02.05 Gastos Financieros	94
5.02.06 Costos Fijos	94
5.02.06 Costos Variables.....	94
5.03 Inversiones.....	95
5.03.01 Inversión Fija.....	95
5.03.02 Activos Fijos.....	96
5.03.03 Activos Nominales (diferidos)	96
5.03.04 Capital de Trabajo	97
5.03.05 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	98
5.03.06 Amortización de Financiamiento	99
5.03.07 Depreciaciones	99
5.03.08 Estado de Situación Inicial	100
5.03.09 Estado de Resultados Proyectado.....	102
5.03.10 Flujo Caja	103
5.04 Evaluación Financiera	103
5.04.01 Tasa de Descuento.....	103
5.04.02 VAN.....	104
5.04.04 TIR.....	104
5.04.05 PRI (Período de Recuperación de la Inversión)	105
5.04.06 RBC (Relación Costo Beneficio)	107
5.04.06 Punto de Equilibrio.....	107

5.04.07 Análisis de Índices Financieros.....	109
5.04.07.1 Rentabilidad Sobre el Activo (ROA).....	110
5.04.07.02 Rentabilidad Sobre el Patrimonio	111
5.04.07.02 Rentabilidad Sobre la Inversión	111
CAPÍTULO VI	113
6. Análisis de Impactos.....	113
6.01 Impacto Ambiental.....	113
6.02. Impacto Económico	114
6.03. Impacto Productivo	115
6.04. Impacto Social.....	115
CAPÍTULO VII.....	117
7.Conclusiones y Recomendaciones.....	117
7.01. Conclusiones	117
7.02. Recomendaciones.....	118
Bibliografía	119
ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inflación	6
Tabla 2: PIB Sectorial	8
Tabla 3 Balanza Comercial	9
Tabla 4 Riesgo País	10
Tabla 5 Tasa de Interés Activa	12
Tabla 6 Tasa Pasiva	12
Tabla 7: Crecimiento de la población.....	13
Tabla 8 Tasa de Desempleo.....	14
Tabla 9: Tabla Indicadores de la Pobreza.....	15
Tabla 10: Población de la Parroquia de Calderón por Edades	16
Tabla 11: PEA	17
Tabla 12: Proveedores	22
Tabla 13: Competidores Directos	23
Tabla 14: Competidores Indirectos	23
Tabla 15: Propietario	30
Tabla 16: Cajera y Secretaria	31
Tabla 17: Contador Externo	31
Tabla 18: Ventas.....	32
Tabla 19: Diseñador	32
Tabla 20: Operario Sublimación y Confección.....	33
Tabla 21: Segmentación de Mercado	47
Tabla 22: Tamaño del Universo	47
Tabla 23: Datos Generales.....	52
Tabla 24: Diseños	53
Tabla 25: Productos Fabricados	54
Tabla 26: Frecuencia	55
Tabla 27: Gusto y Preferencia	56
Tabla 28: Satisfacción	57

Tabla 29: Características	58
Tabla 30: ¿Cuánto está dispuesto a pagar?	59
Tabla 31: ¿Dónde le gustaría adquirir su BUFF?	60
Tabla 32: Medio de Información?.....	61
Tabla 33: Innovación.....	62
Tabla 34: Oferta Actual.....	63
Tabla 35: Oferta Proyectada.....	64
Tabla 36: Oferta Histórica del Producto Sustituto	65
Tabla 37: Oferta Actual Histórica	66
Tabla 38: Oferta Proyectada Histórica	66
Tabla 39: Demanda Actual.....	68
Tabla 40: Demanda Proyectada	68
Tabla 41: Balance Actual	69
Tabla 42: Balance Proyectado.....	69
Tabla 43: Capacidad Instalada	72
Tabla 44: Capacidad Óptima.....	73
Tabla 45 : Macro Localización	74
Tabla 46: Localización Óptima.....	76
Tabla 47: Distribución de la Planta.....	78
Tabla 48: Código de Cercanía.....	79
Tabla 49: Razones de Cercanías	79
Tabla 50: Área Administrativa.....	81
Tabla 51: Recepción.....	81
Tabla 52: Área de Producción.....	82
Tabla 53: Bodega	83
Tabla 54: Área de Ventas	83
Tabla 55: Parqueaderos	84
Tabla 56: Descripción del Proceso del Flujo grama	86
Tabla 57: Maquinaria y Equipo.....	87
Tabla 58: Muebles y Enseres	87

Tabla 59: Equipos de Computación	88
Tabla 60: Equipo de Oficina.....	88
Tabla 61: Ingresos Operacionales	90
Tabla 62: Costos Directos	91
Tabla 63: Costos Indirectos	91
Tabla 64: Gastos Administrativos	92
Tabla 65: Gasto de Ventas.....	93
Tabla 66: Costo Fijos	94
Tabla 67: Costos Variables.....	95
Tabla 68: Activos Fijos	96
Tabla 69: Activos Nominales	97
Tabla 70: Capital de Trabajo	97
Tabla 71: Fuentes de Financiamiento.....	98
Tabla 72: Depreciaciones	100
Tabla 73: Estado de Situación Inicial.....	101
Tabla 74: Estado de Resultados Proyectado.....	102
Tabla 75: Flujo de Caja	103
Tabla 76: Valor Actual Neto	104
Tabla 77: Tasa Interna de Rentabilidad.....	105
Tabla 78: Período de Recuperación de la Inversión.....	106
Tabla 79: Periodo de Recuperación a Valores Corrientes.....	106
TaTabla 80: Periodo de Recuperación a Valores Actualizados	106
Tabla 81: Relación Costo Beneficio.....	107
Tabla 82: Punto de Equilibrio	108
Tabla 83: Rentabilidad Sobre el Activo	110
Tabla 84: Rentabilidad Sobre el Patrimonio	111
Tabla 85: Rentabilidad Sobre la Inversión	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Inflación.....	6
Figura 2: Producto Interno Bruto (PIB)	7
Figura 3. Balanza Comercial.....	9
Figura 4. Riesgo País	10
Figura 5: Tasa de Desempleo.....	14
Figura 6: Indicadores de la Pobreza	15
Figura 7: Análisis FODA	24
Figura 8: Cronograma de Actividades	29
Figura 9: Organigrama Estructural	30
Figura 10: Flujo grama de Procesos.....	35
Figura 11: BUFF Multiuso.....	36
Figura 12: WhatSapp.....	39
Figura 13: Hojas Volantes.....	39
Figura 14: Sticker.....	40
Figura 15: Logo Tipo	40
Figura 16: Slogan	41
Figura 17: Tarjeta de Presentación.....	41
Figura 18: Calendario.....	42
Figura 19: Globos.....	42
Figura 20: Manillas	43
Figura 21: Llaveros	43
Figura 22: Pañuelos de Mostrador	44
Figura 23: Lápices.....	44
Figura 24: BUFF de Escritorios	44
Figura 25: Datos Generales.....	52
Figura 26: Diseños	53
Figura 27: Productos Fabricados.....	54
Figura 28: Frecuencia.....	55

Figura 29: Gusto y Preferencia.....	56
Figura 30: Satisfacción.....	57
Figura 31: Característica	58
Figura 32: ¿Cuánto está dispuesto a pagar?	59
Figura 33: ¿Dónde le gustaría adquirir su BUFF?	60
Figura 34: Medios de Información.....	61
Figura 35: Innovación	62
Figura 36: Mapa de Quito	74
Figura 37: Micro Localización	75
Figura 38: Matriz Triangular	79
Figura 39: Distribución de la Planta.....	80
Figura 40: Proceso del Flujo grama	85
Figura 41: Punto de Equilibrio	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	127
Anexo 2: Registro Unico de Contribuyentes	128
Anexo 3: Patente	129
Anexo 4: Requisitos para Obtención de la LUAE	130
Anexo 5: Declaración de Permiso de Bomberos.....	131

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ha sido diseñado y elaborado en base a un estudio de factibilidad, tomando en cuenta el análisis situacional y un exhaustivo estudio de mercado, técnico y financiero cuya finalidad es de crear un proyecto innovador dedicada al servicio de BUFF sublimados multiusos en la Provincia de Pichincha cantón Quito.

Se determinó en base a un estudio de mercado, por lo que, el desarrollo del proyecto permitirá ser una buena opción dentro de los diseños, y pudiendo en un futuro posicionarse en el mercado y ser líderes dentro del sector.

El análisis situacional ha sido determinado mediante el FODA, del cual destacara entre otras cosas la gran aceptación por parte de la población objetivo, por lo que, brinda la oportunidad de un crecimiento sostenido, para lo cual es necesario contar con un equipo capaz y eficiente.

Dentro del estudio técnico se ha determinado que para que un proyecto pueda salir surgir debe tener una muy buena organización administrativa sin dejar atrás la mano de obra calificada y motivada con capacitaciones que se utilizará durante este proceso, para lo cual también se ha determinado que la micro localización del taller cumpla con las reglas prescritas y establecidas en el Reglamento de Uso de Suelo dictadas por el Municipio de Quito.

En base al estudio ambiental se logró identificar que no hay un alto impacto a la naturaleza y más bien se aprovecharan los productos de desecho y por ende el impacto al entorno es mínimo.

De acuerdo al estudio financiero desarrollado en este proyecto muestra que hay una muy buena factibilidad de desarrollarlo, para lo cual se pretende tener una rentabilidad a partir del cuarto año.

La tecnología juega un papel importante al momento de la implementación del proyecto, de ella dependerá la calidad del sublimado dentro del estudio técnico se ha establecido que la innovación del proyecto, puede salir adelante si tienen una buena administración, disponer de maquinaria de punta, contar con el personal idóneo y apto para la implementación de este servicios, la ubicación del proyecto es fundamental porque de ello dependerá que el producto sea conocido y sean adquiridos por posibles consumidores.

Una ventaja del servicio que ofrece es que el cliente puede crear o insertar sus propios diseños para satisfacer sus necesidades también podrá visitar el local donde pueden observar los equipos disponibles para que realicen sus propios diseños.

Se toma como cliente potencial a toda persona que le guste los BUFF multiusos estampadas a su gustos y preferencias, el nicho de mercado está enfocado a todas las personas de cualquier edad de clase media ubicada en el norte de la ciudad de Quito.

EXECUTIVE SUMMARY

The present project has been designed and developed on the basis of a feasibility study, taking into account the situational analysis and a comprehensive study of market, technical and financial, whose purpose is to create a micro-enterprise dedicated to the service of BUFF sublimated multi-purpose venue in the Province of Pichincha canton Quito.

It was determined on the basis of a market study, so that the development of the project will be a good choice within the designs, and to be able in the future to position itself as one of the leading companies within this sector.

The situational analysis has been determined through the SWOT analysis, from which we can highlight among other things the high acceptance by the target population, which gives us the opportunity for sustained growth, for which it is necessary to have a team capable and efficient.

Within the technical study it has been determined that for a company to be able to leave arise you must have a very good administrative organization without leaving behind the skilled workforce and motivated with trainings that will be used during this process, for which also it has been determined that the micro-location of the workshop in compliance with the rules prescribed and established in the Regulation of Land Use issued by the Municipality of Quito.

On the basis of the environmental study was achieved to identify that there is not a high impact to the nature and rather harness the waste products, and therefore the impact on the environment is minimal.

According to the financial study developed in this project shows that there is a very good feasibility to develop it, for which it is intended to have a return from the fourth year.

Technology plays an important role at the time of implementation of the micro-enterprises because it will depend on the quality of the sublimated within the technical study it has been established that a company can get ahead if they have good administration, to have the machinery in tip, to count with the suitable personnel and aptó for the implementation of this services, the location of the micro-enterprise is essential because it will depend on the project to be known and the products to be acquired by our potential consumers.

An advantage of the service offered is that the customer can create or insert their own designs to meet your needs you can also visit our premises where we will have the equipment available to carry out their own designs.

It is taken as a potential customer to every person that likes the BUFF multi-purpose patterned to their tastes and preferences, our niche market is focused to all people of any age of middle class located in the north of the city of Quito.

CAPÍTULO I

1. Justificación

La creatividad del proyecto es diseñar una nueva alternativa para la producción y comercialización BUFF con estampados personalizados, es una interesante y rentable moda que se ha impuesto en los últimos años.

Está ubicada en la ciudad de Quito, parroquia de Calderón su principal objetivo, es fomentar fuentes de empleo, generar un crecimiento económico y que el producto tenga más acogida en el mercado a nivel nacional.

De acuerdo a la investigación del sector se detectó que no existen muchos locales que dan servicio de este producto.

En la actualidad la falta de innovación en los BUFF se ha visto realizar propios diseños en la poca creatividad de la persona pudiéndose crear un producto multiuso para su consumo.

El proyecto innovador es pertinente, ya que, el mismo tratara de obtener la satisfacción del cliente, el uso correcto y el aprovechamiento del multiuso en distintas partes del cuerpo humano para una buena comodidad, genera un aumento de demanda del producto y aportar más información al mercado acerca de este tipo de prenda.

Para la elaboración de este proyecto innovador se pondrá en práctica todos los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera y ampliar en el campo que representa al sector textil innovado nuevos diseños para que sea de gran impacto al mercado.

1.01. Antecedentes

“Buff® nace como marca en 1992 a unos kilómetros de la ciudad de Barcelona, Cataluña, España”. (BUFF®, 2019)

Según el mismo autor sigue mencionando:

Joan Rojas, un inconformista por naturaleza crea el primer tubular multifuncional BUFF®, técnico y sin costuras, versátil, innovador y divertido, capaz de proteger del frío, viento, sol, del medio ambiente en general. Es la marca Original y pionera de este tipo de prendas, BUFF® se encuentra en más de 80 Países y no ha parado de desarrollar y proponer nuevos productos desde entonces, consolidando una colección de verano con productos para los meses de más calor y otra de otoño Invierno para las actividades al aire libre en los meses fríos.

Sigue mencionando el mismo autor:

En más de 20 años BUFF® ha representado a través de sus productos , sus atletas, embajadores y eventos, valores al más alto nivel como: la aventura, la amistad, el dinamismo, esfuerzo, comunidad, superación, trabajo en equipo, el respeto, la iniciativa, el amor por la naturaleza, la lealtad, creatividad y originalidad. BUFF® significa salir de la zona de confort, buscar nuevas emociones, es tener un carácter no conformista con la vida, con tus actividades, que a veces implica subir o bajar, pero en el fondo es el vivir con intensidad y buscar la diversión, porque todo lo plano es aburrido, es una cuestión de actitud.

“Es posible que no conozcas el nombre de Joan Rojas. Este empresario catalán fue un inconformista nato, siempre lejos de lo convencional y ansioso de enfrentarse a los retos que se le plantean por el camino”. (BUFF®, 2019)

Sigue mencionado el autor:

“Todo empieza alrededor del año 1991, cuando Joan Rojas eligió una ruta diferente: la ruta que eligen los que quieren marcar la diferencia”. (BUFF@, 2019)

¿Cómo nació BUFF®?

Según el mismo autor sigue mencionando:

Apasionado del motor, a Joan siempre le encantó sentirse libre conduciendo su moto por las carreteras de Igualada, cerca de Barcelona. Para resguardarse del frío y del viento, Joan usaba siempre su braga militar. ¿El problema? Le resultaba muy molesta mientras pilotaba su moto. (BUFF@, 2019)

Según el mismo autor sigue mencionando:

Un día, Joan decidió que quería mejorar esa braga que tanto necesitaba. Así que dibujó e investigó, días tras día, en la fábrica textil de su familia. En Igualada. Por fin, un año más tarde, encontró la solución: un tubular de microfibras y sin costuras. (BUFF@, 2019)

Según el mismo autor sigue mencionando:

De empresa familiar a marca global

Al principio, algunos familiares y amigos empezaron a llevar ya el tubular creado por Joan para para protegerse del frío y del viento. A medida que la gente lo veía y empezaba a mostrar interés, Joan vio su potencial y decidió lanzar la primera colección.

En tan solo tres años, el tubular Original BUFF® ya se distribuía, entre otros, en países como Alemania, Francia y Suiza, bajo la marca de BUFF®. Fue solo el inicio de una historia de éxito. Pero más allá del éxito se encuentra el carácter incansable, insaciable e inconformista de Rojas que ha quedado grabado para siempre en BUFF®. (BUFF@, 2019)

Según el mismo autor sigue mencionando:

Más países... y muchos más productos

BUFF® ha seguido creciendo, siempre fiel a su identidad. Actualmente, BUFF® diseña, fabrica y distribuye gorros, bufandas, tubulares y una amplia variedad de productos dirigidos a un público cada vez más amplio. (BUFF®, 2019)

La sublimación en gráfica es un proceso que consiste en la transferencia de la imagen impresa en el papel a otra superficie de sustrato. A diferencia de las tintas convencionales, las tintas de sublimado bajo calor y presión se convierten directamente de sólido a gas, lo que resulta en la unión de fibras sintéticas, tal como poliéster. Después de enfriarse, las moléculas de tinta vuelven al estado sólido y se hacen permanentes en la superficie de poliéster. (Jimenez, 2016)

Sigue mencionando el autor:

“La sublimación de tinta puede ser utilizada para transferir imágenes o texto en una gran variedad de superficies, incluyendo cerámica, metal, y otros materiales con una capa base de polímero. La impresión digital textil es cada vez más popular” (Jimenez, 2016)

CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional

“El Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, Jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos”. (Valle, 2004, pág. 14)

2.01 Ambiente Externo

El ambiente externo se basa en la evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, de la oferta de los clientes, de la situación y toma de decisiones del gobierno, etc., con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras. (Sallenave, 2002, pág. 21)

El ambiente externo o Macro ambiente, está formado por todos los elementos ajenos a la organización que son de mayor importancia para su funcionamiento a un inicio de implementar un proyecto. Lo constituyen aspectos muy importantes, como el factor económico, político, social, legales, tecnológicos, los que se deberán analizar para determinar su influencia

2.01.01 Factor Económico.

Hecho económico: se relacionan con actividades que los hombres desarrollan no aisladamente, sino como miembros de grupos humanos, lo cual nos permite caracterizarlos como social es que los mismos hombres despliegan en sus esfuerzos para procurar ser

medios de satisfacción que no pueden obtener de manera gratuita. Los hechos económicos de producir, distribuir y consumir ocurren espontáneamente sin que los hombres estén realmente conscientes de lo que hacen ni de diversos procesos que implican. Pero cuando el hombre toma conciencia de sus necesidades y de cómo satisfacerlas, está en presencia de un acto económico. (Echevarría, 1994, pág. 41)

2.01.01.01 Inflación.

En este tema vamos a definir el concepto de inflación y vamos a intentar evaluar sus costos. Vamos a descubrir que la inflación no erosiona sistemáticamente el poder adquisitivo de los salarios, pero que los cambios en los precios relativos que acompañan a la mayoría de los procesos inflacionarios hace que una persona se beneficie de la inflación y que otra salga perjudicada. (Giménez, 1999, pág. 292)

Tabla 1:
Inflación

Año	Inflación anual
ene-16	1,12%
ene-17	-0,20%
ene-18	-0,09%
feb-19	0,16%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Santiago Carrera

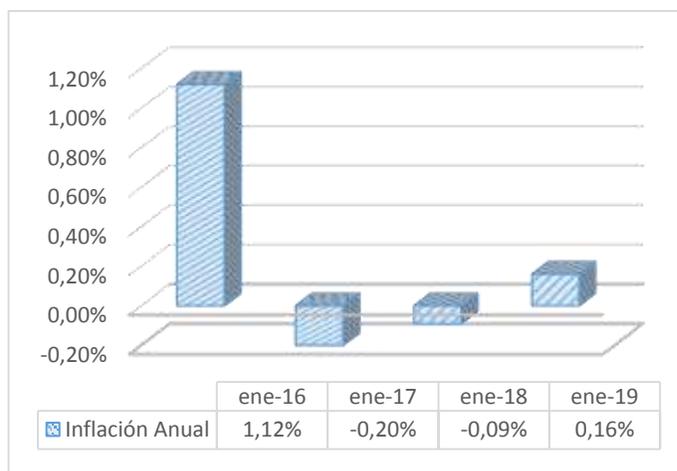


Figura 1: Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Se puede verificar en los últimos tres años la tendencia de la inflación que indica el B.C.E. tiende a decrecer, en el año 2016 y 2019 siendo una inflación positiva para las para proyectos emprendedores para sus productos que se comercializan, sin embargo, en los años 2017 al 2018 se presenta una deflación lo que indica que no hay productividad, por lo tanto, las empresas se ven obligadas a bajar el precio lo que puede generar que exista rentabilidad mínima y se evite la expansión de la misma.

2.01.01.02. Producto Interno Bruto (PIB)

Este se define como el valor de la producción anual de bienes y servicios finales a precio de mercado, producidos por los factores de la producción dentro de las fronteras de un país (espacio geográfico), con independencia de su nacionalidad. Lo que interesa con esta medida es el concepto de territorialidad de la producción. (Soto R. G., 2004, pág. 120)

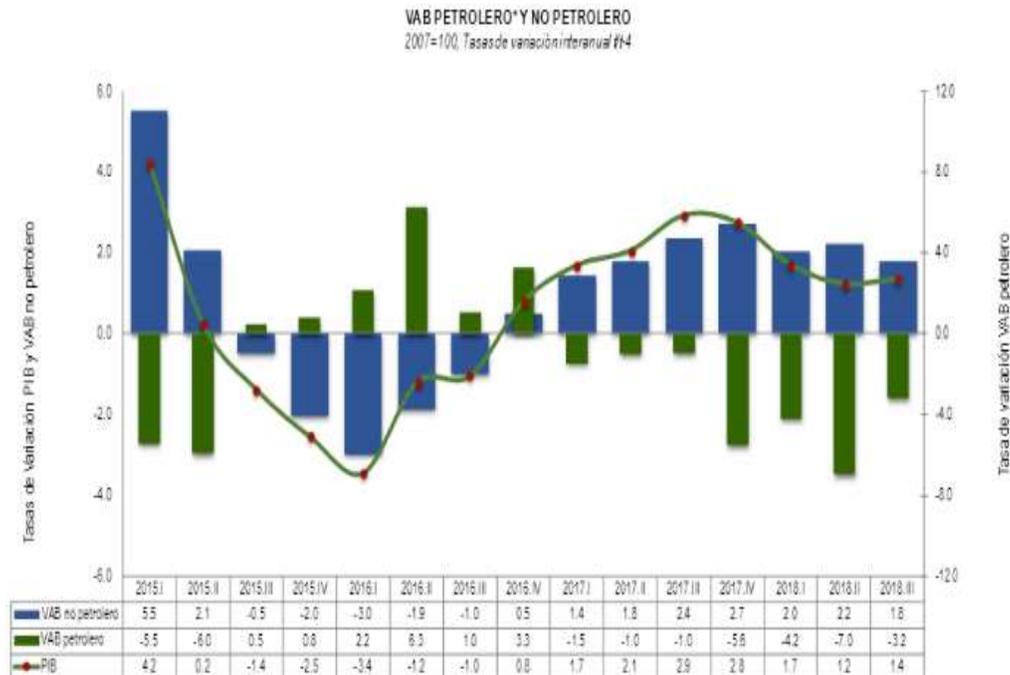


Figura 2: Producto Interno Bruto (PIB)

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

El PIB en Ecuador en los dos últimos trimestres del 2018 se analiza de manera positiva se puede observar que hasta el segundo trimestre el PIB se ha mantenido de 2.0al 1.4 lo que genera un estabilidad, ya que, es el generador económico comercial en bienes o servicios fabricados que tiene el mercado del país, este indicador es positivo para el proyecto porque refleja la actividad consumida generando ingresos, utilidades, crecimiento corporativo y esto en cadena positiva a todos los sectores.

2.01.01.02 Producto Interno Bruto Sectorial

Tabla 2:
PIB Sectorial

Sector actividad económica	Variación trimestral del 2016	Variación trimestral del 2017	Variación trimestral del 2018
Refinación de petróleo	0.04%	-0.11%	-6.4%
Actividad de servicios financieros	0.0%	-0.5%	-1.0%
Suministros de electricidad y agua	0.01%	0.18%	2.4%
Correo y comunicación	-0.16%	-0.04%	-0.2%
Comercio	-0.22%	0.11%	0.8%
Pesca (excepto camarón)	0.03%	-0.04%	-0.3%
Alojamiento y servicio de comida	-0.10%	-0.01%	-0.6%
Acuicultura y pesca de camarón	-0.05%	0.0%	-0.5%
Actividades profesionales	-0.20%	-0.13%	-0.2%
Transporte	-0.08%	0.14%	-0.8%
Servicios domésticos	0.00%	0.1%	1.2%
Agricultura	0.03%	0.17%	0.4%
Manufacturera (exp. refinación de petróleo)	-0.11%	0.10%	0.5%
Enseñanza y servicios sociales y de salud	-0.53%	-0.17%	0.0%
Administración pública y defensa	-0.26%	-0.06%	-2.7%
Otros servicios	-0.04%	0.02%	-1.4%
Petróleo y minas	0.14%	-0.22%	-0.2%
Construcción	-0.25%	-0.25%	1.0%

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Santiago Carrera*

Análisis:

De acuerdo el PIB sectorial “Manufacturera”, al que pertenece el proyecto es un PIB negativo 0.50% porcentaje que es beneficioso para el producto, dentro de las aportaciones que tiene el sector productivo porque refleja actividades positivas que producen las fábricas textiles.

2.01.01.03 Balanza Comercial.

“Parte de la balanza de pagos que registra sólo las transacciones de bienes de un país con el resto del mundo durante un periodo determinado.” (Sepúlveda, 2004, pág. 31)

Tabla 3:
Balanza Comercial

Fecha	Balanza Comercial Petrolera	Balanza Comercial No Petrolera	Balanza Comercial Total	Valor Unitario Promedio por barril (eje der.)
Ene-Nov 2016	2.682,90	-1.522,60	1.160,30	34,1
Ene-Nov 2017	3.371,70	-3.347,20	24,5	44,8
Ene-Nov 2018	4.192,70	-4.707,50	-514,8	61,8

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Santiago Carrera

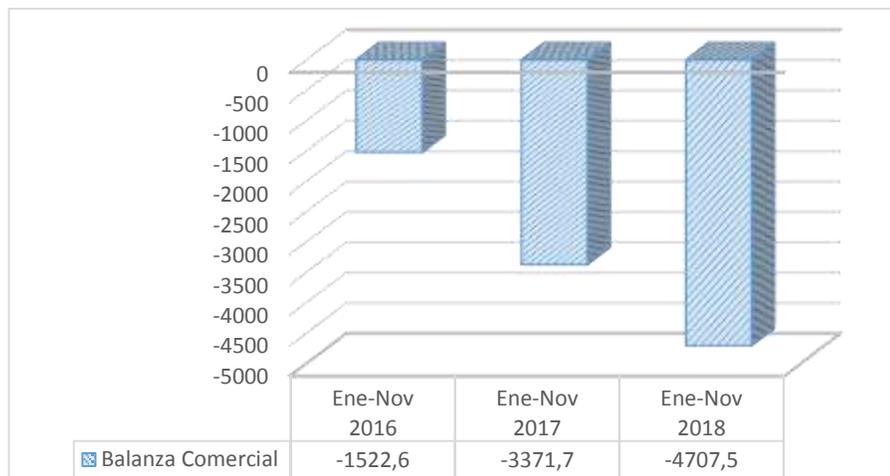


Figura 3: Balanza Comercial
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La balanza comercial no petrolera, en el año 2017 muestra un - 3321,7 que refleja signos negativos al noviembre del 2018 con un - 4707,5 con un incremento de 1335,8 por lo que es perjudicial para el proyecto que existe en el país por la mayor cantidad de importaciones y la menor cantidad de exportaciones, el consumidor prefiere adquirir productos de importación y no producto nacional dejando un déficit comercial afectando al proyecto por ingreso de productos semejantes y con precios más bajos.

2.01.01.04. Riesgo País.

El riesgo país está relacionado con la eventualidad de que un país (el Estado o las empresas del país) no puedan cumplir con sus obligaciones con prestatarios extranjeros, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia. (Oriol Amat, 2012, pág. 18)

Tabla 4:

Riesgo País

Fecha	Variación	Porcentaje
ene-16	1295	2,29%
ene-17	647	0,00%
ene-18	448	-2,40%
ene-19	803	-2,78%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Santiago Carrera

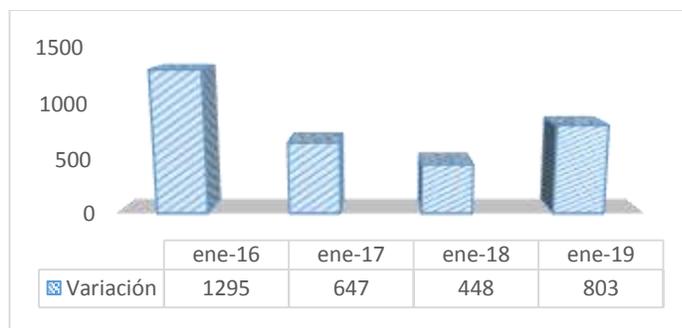


Figura 4: Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Durante en el mes de enero del 2018 con 448 puntos se observa que a enero 2019 ha aumentado en 803, sin embargo, los puntos que se observan están considerablemente altos y no son buenos por los inversionistas extranjeros por lo que afectaría a adquirir productos de importación, considerando que un país con riesgo cero se puede endeudar con precios de mercado bajo y que se observar un aumento considerable que no es muy beneficioso para el país.

2.01.01.05. Tasa de Interés.

En términos generales, se define a la tasa de interés como el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetaria en un mercado competitivo exento de riesgos están ya asegurados mediante primas adecuadas. En términos más sencillos, la tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir préstamos. (Soto, 2001, pág. 127)

2.01.01.05.01 Tasa Activa.

“Porcentaje que las instituciones bancarias, cobran por distintos financiamientos o créditos a los usuarios (clientes), de acuerdo con las condiciones del mercado y las disposiciones del banco central o Comisión Nacional Bancaria y de Valores”. (Rubí, 2003)

La tasa de interés máxima para PYMES se ubica en el 11.83 %, lo cual indica que se ve un apoyo para el emprendimiento de nuevas innovaciones en el país, esto beneficiara al proyecto por tener una proyección financiera adecuada y más acertada lo cual permitirá analizar la factibilidad del mismo.

Tabla 5:
Tasa de Interés Activa

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9,06	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,49	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	8,79	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	8,11	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	7,99	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,63	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	9,70	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,27	Consumo Ordinario	17,30
Consumo Prioritario	16,09	Consumo Prioritario	17,30
Educativo	9,49	Educativo	9,50
Inmobiliario	9,55	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,78	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédit Minorista 1.	25,96	Microcrédito Minorista*	28,50
Microcrédito de Acumulación Simple 1.	22,64	Microcrédito de Acumulación Simple*	25,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada 1.	19,21	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	23,50
Inversión Pública	8,46	Inversión Pública	9,33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Santiago Carrera

2.01.01.05.02. Tasa Pasiva

“La tasa de interés pasiva, es aquella que los bancos pagan por los fondos que captan de los clientes en el mercado financiero; y los intereses que ella genere constituye el principal renglón de gastos para dicha institución”. (Gonzalo, 2007, pág. 254)

Tabla 6:
Tasa Pasiva

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4,1	Plazo 121-180	5,72
Plazo 61-90	4,34	Plazo 181-360	6,37
Plazo 91-120	5,35	Plazo 361 y más	7,66

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Santiago Carrera.

Análisis:

La tasa pasiva se tomara todos a todos los ahorros designados a ser depositados a plazo que se realice por parte del proyecto, por lo tanto, se optará dejar los ahorros en plazo de 121 a 180 días, ya que, se maneja para dicho plazo una tasa de pasiva efectiva de 5,72% anuales, siendo una tasa conveniente para el emprendimiento en un plazo menor en poco tiempo poder ser retirada su capital invertido.

2.01.02 Factor Social.

“Lo constituye todo aquellos elementos que afecta a toda la organizaciones situadas en un mismo espacio y existentes en un mismo tiempo”. (Ramos, 2011, pág. 21)

2.01.02.01 Crecimiento Poblacional

El acelerado crecimiento poblacional incrementa la densidad de persona por área, tanto en regiones urbanas como rurales. Pero el efecto en regiones rurales tiene un mayor impacto en el uso de tierra y en un sistema de conversación de recurso de suelo. (Solís, 2001, pág. 14)

Tabla 7:
Crecimiento de la Población

Ubicación	Tasa de crecimiento	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Quito	2,18%	2.735.987	2.795.632	2.856.576	2.918.850	2.982.481	3.047.499
Calderón	1,74%	165.750	168.634	171.568	174.553	177.591	180.681

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La población de Distrito Metropolitano de Quito tiene cada vez un creciendo, y esto a su vez la parroquia de Calderón da un incremento de habitantes del 1,74% así proyectando la población creciente para el año 2024, por la migración de personas que

adquieren bienes fuera de las ciudades por cuestiones laborales y económica, así llegando a aumentar el crecimiento poblacional en el sector, ya que, es beneficiario para el proyecto para implementar innovaciones que llegue al consumidor.

2.01.02.02 Tasa de Desempleo

El desempleo se define siempre a través de una negación: desempleado, sin trabajo, inactivo, fuera del mercado laboral, sin empleo parado, etc.... De esta forma, se tiende a percibir a los desempleados como personas carentes de una cualidad que es inherente a aquellos que tienen un empleo. (Jahona, 1920, pág. 142)

Tabla 8:
Tasa de Desempleo

Año	Tasa de Desempleo
Diciembre 2016	5.26%
Diciembre 2017	4.6%
Diciembre 2018	3.7%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Elaborado por: Santiago Carrera.

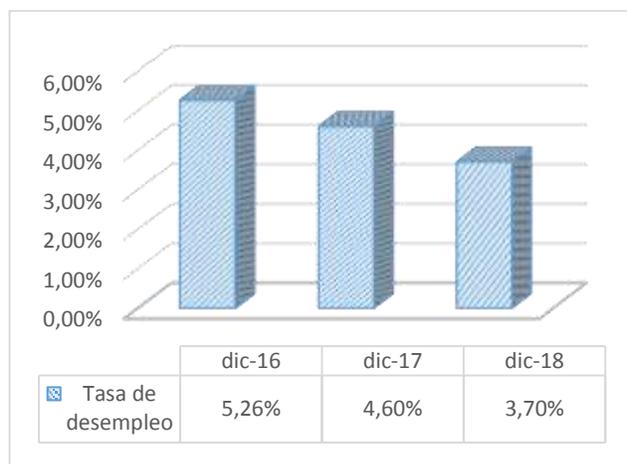


Figura 5: Tasa de Desempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La tasa de desempleo según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos., en la ciudad de Quito en el mes de diciembre 2016 es de 5,26%, es alto para el mes de diciembre del 2018 que visualiza un reducción de desempleados a un 3,7%, no es una cifra tolerable, ya que, se ve afectado por las empresas que no registrar rentabilidad de sus ventas o servicios y muchas veces obligan a las personas a laboral con sueldos bajos afectando a la población, por lo que, el consumidor no tienen un ingreso económico y no puede adquirir algún producto para su consumo.

Tabla 9:

Tabla Indicadores de la Pobreza

Indicador	Pobreza	Pobreza Extrema
dic-16	10,20%	3,50%
dic-17	7,30%	2,30%
dic-18	8,30%	2,40%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Santiago Carrera

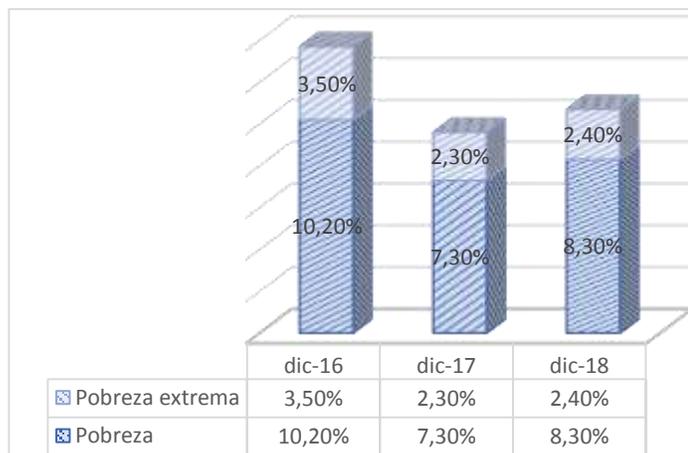


Figura 6: Indicadores de la Pobreza

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Santiago Carrera.

Análisis:

Se analiza el índice de pobreza de diciembre 2017 al 2018 tiene un aumento del 1% y la pobreza extrema de diciembre 2017 al 2018 tiene un pequeño incremento del 0,10% porcentaje bajo, se debe tomar en cuenta que si los ciudadanos cuentan con una economía baja y no puede cubrir sus necesidades con un producto terciario, no es muy beneficiario para el proyecto por la baja producción.

2.01.02.03 Pea (Población Económicamente Activa)

“Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)”.

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Tabla Población por Edad

Tabla 10:

Población de la Parroquia de Calderón por Edades

Edades	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
5 a 9	17.312	17.613	17.920	18.232	18.549	18.871	19.200
10 a 14	17.143	17.441	17.745	18.054	18.368	18.687	19.012
15 a 19	16.485	16.772	17.064	17.361	17.663	17.970	18.283
20 a 24	17.626	17.933	18.245	18.562	18.885	19.214	19.548
25 a 29	16484	16.771	17.063	17.360	17.662	17.969	18.282
30 a 34	14.318	14.567	14.821	15.078	15.341	15.608	15.879
35 a 39	12.404	12.620	12.839	13.063	13.290	13.521	13.757
40 a 44	10.683	10.869	11.058	11.250	11.446	11.645	11.848
45 a 49	10.075	10.250	10.429	10.610	10.795	10.983	11.174
50 a 54	7.605	7.737	7.872	8.009	8.148	8.290	8.434
55 a 59	5.702	5.801	5.902	6.005	6.109	6.216	6.324
60 a 64	3.915	3.983	4.052	4.123	4.195	4.268	4.342
65 a 69	2.990	3.042	3.095	3.149	3.204	3.259	3.316
TOTAL	154.760	157.419	160.124	162.876	165.676	168.524	171.422

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Santiago Carrera.

Tabla 11:
PEA

Edades	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
15 a 19	16.485	16.772	17.064	17.361	17.663	17.970	18.283
20 a 24	17.626	17.933	18.245	18.562	18.885	19.214	19.548
25 a 29	16484	16.771	17.063	17.360	17.662	17.969	18.282
30 a 34	14.318	14.567	14.821	15.078	15.341	15.608	15.879
35 a 39	12.404	12.620	12.839	13.063	13.290	13.521	13.757
40 a 44	10.683	10.869	11.058	11.250	11.446	11.645	11.848
45 a 49	10.075	10.250	10.429	10.610	10.795	10.983	11.174
50 a 54	7.605	7.737	7.872	8.009	8.148	8.290	8.434
55 a 59	5.702	5.801	5.902	6.005	6.109	6.216	6.324
60 a 64	3.915	3.983	4.052	4.123	4.195	4.268	4.342
65 a 69	2.990	3.042	3.095	3.149	3.204	3.259	3.316
TOTAL	118.287	120.345	122.439	124.570	126.737	128.942	131.186

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Santiago Carrera.

Análisis:

El presente proyecto para la comercialización de BUFF está dirigido a toda las personas de los sectores aledaños de la parroquia de Calderón desde niños de 5 años hasta adultos mayores de 65 años, el producto es fabricado con diseño acorde a las edades para su utilización de varias maneras, ya que, se elabora a sus gustos y preferencia, por lo que, adquirirán personas activas en los sectores que tenga ingresos económicos con la idea satisfacer sus necesidades.

2.01.03 Factor Legal

“El marco legal para pymes suele estar contenido en una legislación especial para este segmento que provee una definición formal del sector en el país y lineamientos para el tratamiento preferencial otorgado a este grupo del universo empresarial”

(Competitividad, 2019, pág. 39)

2.01.03.01 Permisos

Elaborar todos los documentos proformas requeridos para el perfeccionamiento de las ventas y entrega tales como: minutas de promesas de compraventas, minutas de compraventas, acta de entrega de material, contrato de mera tenencia. Así mismo, todos los contratos, pagares y en general, los documentos legales, que se requieran para el desarrollo del proyecto. (García, 2013, pág. 167)

2.01.03.01.01 Requisitos Para Constituirse (RUC).

El proyecto se constituirá como PNCC (Persona Natural Obligada a llevar Contabilidad). Los requisitos son:

- Original y copia de la cédula o pasaporte y visa o credencial de refugiado.
- Copia planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Copia contrato o factura de arrendamiento.
- Certificado de domicilio otorgado por la Junta Parroquial más cercana.
- Al momento de abrir RUC se establece La razón social y nombre comercial.

2.01.03.01.02 Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).

Los requisitos para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas LUAE son:

- Formulario de solicitud LUAE.
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística.
- Copia de RUC
- Copia de cédula de representante legal.
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal.

2.01.03.01.03 Patente

Los requisitos para la obtención de la Patente de la Administración Zonal de Calderón son:

- Formulario de inscripción (descargar de www.quito.gob.ec), firmado por el contribuyente o representante legal en caso de sociedades.
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del contribuyente o del representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Copia de RUC.
- Copia del Nombramiento del Representante Legal vigente en caso de persona jurídica.
- Copia del RUC del contador
- Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos.
- Original y Copia o copia certificada del documento que sustente la creación de la Sociedad de acuerdo al tipo de sociedad.
- Copia de una planilla de servicios básicos donde ejecutar la actividad económica o contrato de arrendamiento legalizado.

2.01.03.01.04 Permiso de Bomberos

Los requisitos para el trámite de permiso de funcionamiento de Bomberos son:

- Formulario de solicitud de inspección (este formulario se compra en la tesorería de las oficinas de CBQ).
- Informe favorable de inspección.

- Copia de patente Municipal.

2.01.04 Factor Tecnológico

“. Este tipo recursos, son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los demás recursos”. (Aparicio, 2015, pág. 275)

Análisis:

El factor tecnológico dentro del proyecto innovador es una oportunidad en el mercado textil en la fabricación de BUFF, por lo que, se llegara adquirir maquinarias y equipo de última tecnología para la sublimación, corte y confección, y de esta manera poder entregar un producto de calidad para el consumidor, eliminado así tiempos muertos, mejor la productividad.

2.02 Entorno Local

“Esos territorios son espacios locales, cuyo interior los habitantes mantienen relaciones sociales cercanas, construidas históricamente o favorecidas para la obligatoriedad funcional de la vida cotidiana de la época industrial y postindustrial”. (Palacios, 2010, pág. 47)

2.02.01 Clientes

“Los clientes de un sector industrial están integrados por aquellas personas o empresas que son compradoras directas del producto que comercializa el sector”. (María Iborra Juan, 2014, pág. 103)

2.02.01.01 Clientes Internos

Los clientes internos son colaboradores que trabajan dentro de la empresa para la elaboración del producto, y cada uno de ellos con su perfil adecuado deberán cumplir y apoyar al objetivo que lo requiera.

2.02.01.02 Clientes Externos

Son todos los clientes potenciales que realizan actividades deportivas, por ser una prenda multiuso y fácil transportar se puede usar en el día y la noche que permite proteger el cuello y la cabeza.

2.02.02 Proveedores

“Una entidad de negocios que suministra a la compañía bienes y/o servicios necesarios para, y utilizados en, la producción de los bienes y/o servicios de la compañía.” (Caneda, 2004, pág. 121)

Una vez realizado la investigación respectiva para la adquisición de las maquinarias, equipos y materiales de dichos proveedores de diferentes empresas se procede a ver lo más económico con calidad para poder llegar a acuerdos en formas de pago y también adquirir la maquinaria de última tecnología con sus respectivas garantías y mantenimiento para implementar el proyecto.

Tabla 12:
Proveedores

Proveedores	Ubicación	Producto	Teléfonos
	Calle Toacazo y Chanchagua, Sector La Gatazo QUITO - ECUADOR	Sublimadora 90X60, Impresoras EPSON, Tinta para sublimación SAMTECH	0984067854
	Versalles N29-109 entre Pascual de Andagoya y Cristóbal de Acuña, Quito - Ecuador;	Plancha de sublimación 1.50 x 1.20 cm Doble bandeja frontal, PLOTTER DE SUBLIMACION, Tintas	09987205935 (02) 3200200
	Venezuela N8, Quito 170401	Maquina <u>ovlock</u> SINGER de 4 hilos, máquina de coser SINGER	098 4354218
	<u>Neptaly</u> Godoy, Quito 170203	Cortadora circular Otter TX-100, máquinas de coser <u>SunStar</u> .	023477422 023477458
	Cacha N5 y Geovanny Calderón, Pichincha, Ecuador.	Telas para sublimación, hilos de confección.	02 282 2521 02 282 5235 02 282 5236

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Los proveedores son las personas o empresas, que facilitan la adquisición de materia prima, maquinarias e insumos de calidad para el proyecto, con ellos se buscan estrategias comerciales las cuales tendrán como formas de pago que beneficiaran a la elaboración, también acuerdos con proveedores que son fabricantes directos, ya que, brindan descuentos y promociones más accesibles para la implementación del proyecto.

2.02.03 Competidores

“Se le considera competidor de nuestro producto o servicio a aquel que satisface una necesidad similar a la nuestra. Un competidor es todo aquel que puede evitar que un consumidor potencial se convierta en un consumidor real”. (Gómez, 2017, pág. 44)

2.02.03.01 Competidores Directos

Tabla 13:

Competidores Directos

Establecimiento	Producto
Sport Junior	Diseños de estampados
Comercial Segri	Diseños sublimados
CKaraseri	Diseños personalizados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

2.02.03.02 Competidores Indirectos

Tabla 14:

Competidores Indirectos

Establecimiento	Producto
BAGUU	Ropa importada
Comercial Mary	Pijamas
AKY	Comercial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Dentro de los competidores indirectos consideramos es una amenaza para el emprendimiento, ya que, se encuentran empresas posesionadas en el mercado que realizan el mismo producto que son conocidas por sus precios, marcas y calidad.

Se tomara ventajas competitivas, observando que el producto al ser más novedoso y fácil de transportar por el cliente, llegado a tener la aceptación en el mercado por los

precios bajos y la calidad así lograr posesionarse para poder cubrir las necesidades y poder ser conocidos por la diferencia del producto.

2.03 Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para los organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia institución gubernamental”. (Barrios, 2007, pág. 84)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Diseños exclusivos diferentes a la competencia.	Aumento de precios en los insumos y materiales de producción
Mercado mal atendido.	Inestabilidad del país.
Facilidad de adquirir insumos y maquinarias para la producción.	Cambios en la situación política del país
Apoyo del Gobierno Nacional para empresas emprendedoras.	Retraso por parte del Municipio de entrega de documentación y permisos para poder iniciar el proyecto
Expansión de marcas a otras ciudades.	Posible entrada de competidores extranjeros

Figura 7: Análisis FODA

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Las oportunidades y amenazas son fundamental en el emprendimiento, se debe aprovechar lo que se encuentra a su alrededor, el apoyo del medio ambiente, el deseo de

los clientes por obtener algo novedoso. Como saber mostrar un producto diferente mediante personal capacitado. Estos factores permiten realizar los análisis externos de oportunidades y amenazas permitiendo posteriormente generar estrategias y decisiones acertadas para el proyecto para tomar medidas correctivas y evitar pérdidas o daños a futuro y llevar un excelente manejo en lo que se trata el análisis FODA

2.04 Propuesta Estratégica.

Los planes estratégicos indican las líneas de acción fundamentales, así con el tiempo y el plazo de la planificación. En ello se prevé el control y coordinación de las actividades, se asigna responsabilidades y recursos, en su caso, y se formulan los presupuestos globales. (Iborra, 2014, pág. 222)

La propuesta estratégica es una herramienta útil que permite desenvolverse ante las situaciones que se presenta en el futuro, ayudando así cumplir las metas propuestas a un corto plazo con un buen desarrollo, orientando sus esfuerzos a un trabajo satisfactorio.

2.04.01 Misión

“Por otra parte, la “misión” está relacionada con la facultad de ir a desempeñar algún cometido, con los puntos que se propone alcanzar como resultados de una o varias acciones”. (Padilla, 2015, pág. 44).

SANT es un proyecto innovador dedicada a la producción y comercialización de BUFF con diseños originales, elaborados con altos estándares de calidad, tecnología y con personal capacitado, cumpliendo con las expectativas del cliente.

2.04.02 Visión

En la ciencia administrativa y en específico en la administración estratégica el concepto de “Visión” significa el efecto de ver o imaginar el futuro en la organización. Es una percepción o representación que se tiene del mañana, a veces es más un deseo o aspiración que un estado real por cumplir. (Padilla, 2015, pág. 43)

Buscar ser en el año 2024 una empresa líder a nivel local en la fabricación de prendas BUFF multiusos con estampados personalizados, contando con una buena tecnología y colaboradores comprometidos a ofrecer un producto de calidad y precio competitivos con proyecciones a nivel nacional siendo reconocidos por el cliente.

2.04.03 Objetivos

Tienen como propósito generar externalidades positivas, es decir, contribuir desde ese frente para que se de equidad social, armonía ambiental o algún propósito de ese corte, donde el ser vivo o inerte objeto de trabajo, mejora su posición y luego revierte en algún grado y modo la mejora individualmente recibida en la sociedad o el ambiente. (Ramírez, 2004, pág. 43)

2.04.03.01 Objetivo General

Brindar un excelente servicio con un producto elaborado de manera responsable y de calidad para satisfacer necesidades de los clientes y al mismo tiempo incentivar al consumidor con el multiuso del producto.

2.04.03.02 Objetivos Específicos.

- Llegar a posesionarse en el mercado competitivo y en la mente del consumidor

- Incrementar equipos, maquinarias y personal para mayor producción
- Buscar la fidelidad del cliente mediante un producto diferente con buena atención personal o con otros medios de comunicación.
- Implementar nuevas líneas de los diseños para los clientes.
- Ampliar las áreas de producción y ventas

2.04.04 Principios o Valores

Principios:

- Calidad: Control mediante normativa.
- Innovación: Siempre estar innovando equipos con última tecnología y procesos incorporando a cada operación del proyecto.
- Compromiso en el servicio: El cliente siempre será la parte más importante para el proyecto y se brindara la mejor atención posible.
- Compromiso social: Procurar que los procesos tengan armonía con el sector y la sociedad que va a rodear el área productiva.

Valores:

- Responsabilidad: Cumplir a tiempo con la entrega de los productos a los clientes.
- Honestidad: Es un valor humano, una actitud que siembra confianza en uno mismo.
- Puntualidad: Respetar con los plazos acordados con el cliente cumpliendo el tiempo de entrega.

- Creatividad: Generar nuevas ideas, crear o inventar novedosos productos para el consumidor.

2.04.05 Gestión Administrativa

Esta función ejerce el control de la empresa a través de documentación. En algunas empresas existe un departamento denominado Departamento Administrativo o de Administración, en otras esta función puede ser llevada a cabo por distintos departamentos, como son el departamento de Personal (que se encarga el manejo de la documentación relacionada con el personal de la empresa), o el Departamento de Contabilidad (que se encargaría del manejo de documentación contable y económica). (Belén Ena Ventura, 2008, pág. 4)

2.04.05.01 Planificación

“Las premisas de la planificación son los puntos de partida e incluso la anticipación del medio ambiente en el que va a operar la empresa”. (Estallo, 2007, pág. 192)

La planificación es un proceso lo cual las personas establecen una serie de pasos y parámetros a seguir antes de iniciar, con el fin de obtener resultados positivos en un tiempo determinado y que ayuda al administrador a controlar los diferentes procesos que se lleva acabo para lograr llegar a cumplir las metas u objetivos establecidos.

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
Constitución legal de la empresa	■									
Obtención de permisos necesarios	■									
Obtención de financiamiento		■								
Obtención de equipos y maquinaria			■							
Instalación de equipos y maquinaria			■							
Compra de muebles y enseres				■						
Reclutamiento personal			■	■	■					
Capacitaciones			■	■	■					
Pruebas técnicas maquinarias						■				
Contactos con los proveedores				■	■	■	■			
Compra materia prima						■	■			
Inicio de operaciones								■	■	■
Ajuste de operaciones								■	■	■
Evaluaciones			■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción del producto					■	■	■	■	■	■

Figura 8: Cronograma de Actividades

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Con la planificación se podrá llevar a cabo un control de todas las tareas que se puso en planificación programado en determinado tiempo con el fin de llegar al objetivo propuesto por el administrador y así saber los procesos y verificar si se está llevando correctamente las actividades dispuestas logrando obtener buenos resultados.

2.04.05.02 Organización

La organización empresarial aumenta los beneficios económicos y sociales de las actividades productivas orientadas al mercado, puesto que permite reducir costos de producción y comercialización, crea vínculos con otros actores de cadena productiva y proveedores de servicios, generan conocimientos agregar valor a los productos. (Vargas, 2005, pág. 5)

2.04.05.03 Organigrama Estructural

“La estructura de una organización determina las funciones que corresponden a cada persona en el puesto que tiene designado”. (Pastrana, 2010, pág. 15)

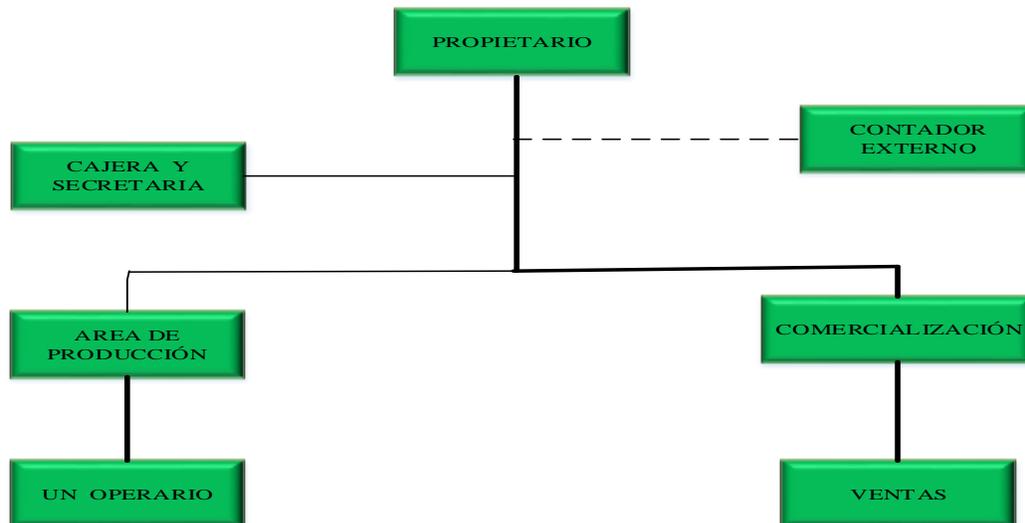


Figura 9: Organigrama Estructural

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

2.04.05.04 Perfil y Funciones del Cargo

Tabla 15:

Propietario

Nombre: del Cargo: Propietario	
Requisitos Formación:	Estudios universitarios en Administración de empresas, conocimientos en manejo de personal y contabilidad.
Experiencia:	Tiempo de experiencia 1 año Experiencia en las actividades del puesto
Virtudes:	Lider, proactivo, comprensible, dinámico, inteligente, eficiente, visionario, democrático.
Funciones:	Organiza, planifica, controla, toma decisiones y estrategias para los departamentos. Gestionar supervisar al personal. Controlar ingresos y egresos. Informa a todo el personal todas las decisiones y estrategias a realizar. Revisa informes mensuales elaborado por los coordinadores de los departamentos. Coordina y ejecuta tratos con los clientes para pedidos de producción. Registrar permanentemente la efectiva de esas tareas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Tabla 16:
Cajera y Secretaria

Nombre del Cargo: Cajera y Secretaria	
Requisitos Formación:	Estudio bachiller y cursos en informática y contabilidad
Experiencia:	Tiempo de experiencia 1 año. Manejar los programas informáticos necesarios
Virtudes:	Puntual, honesto, responsable, intelectual minucioso, informativo, educado.
Funciones:	Controlar el dinero. Elaborar las notas y cuentas que se presenta a los clientes. Recibir el dinero de los clientes que pagan. Recibir cheques personales si están autorizados Elaborar cortes de caja con el dinero recibido e informara a un superior Tener capacidad de comunicación con los clientes. Conocimiento administrativo y habilidad de mecanografía. Llevar el archivo de documentos comerciales como órdenes de compra notas venta, remito, facturas, ticket. Capacidad de hacer funcionar equipamiento de oficina. Trabajar con una agenda para realizar reuniones citas y despachos. Realizar cálculos con facilidad y redactar de forma fluida. Habilidad comunicativa para atender por teléfono. Recepción de pedidos búsqueda de proveedores, recepción de materiales, depósitos.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Tabla 17:
Contador Externo

Nombre del Cargo: Contador Externo	
Requisitos Formación:	Estudios universitarios en contabilidad.
Experiencia:	Tiempo de experiencia mínimo 1 año en el cargo contable. Amplio conocimiento en sistemas informáticos de contabilidad.
Virtudes:	Puntual, honesto, responsable, minucioso, informativo.
Funciones:	Procesar y contabilizar los diferentes comprobantes por conceptos de activos pasivos, egreso e ingresos. Verificar que las facturas recibidas del departamento contengan los datos fiscales de la empresa- Registrar las facturas de los proveedores a través del sistema computarizado administrativo. Revisar el cálculo de las planillas de retención de impuestos de la renta sobre el personal emitido y realizar los ajustes. Llevar todos los registros contables Realización de las cuentas por cobrar y por pagar Trámites legales ante el IESS, y otras instituciones.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Tabla 18:
Ventas

Nombre del Cargo: Ventas	
Requisitos Formación:	Bachiller con conocimientos contables, ventas y atención al cliente.
Experiencia:	Tiempo de experiencia 6 meses.
Virtudes:	Dinámico, carismático, puntual, integro, líder, entusiasta, comprensible, dinámico, eficiente, visionario, inteligente, democrático, comprometido
Funciones:	<p>Controla entradas de producción en bodega y unidades vendidas y entregadas.</p> <p>Cumplir y controlar requerimientos en las producciones a realizar para la venta.</p> <p>Brinda atención y confort hacia los clientes.</p> <p>Habilidad para encontrar clientes.</p> <p>Actuar como un líder y saber dar ejemplo al resto del equipo</p> <p>Habilidad para cerrar ventas.</p> <p>Marcar objetivos concretos desde el comienzo.</p> <p>Habilidad para brindar servicios pos- venta.</p> <p>Manejar el control de cartera del cliente</p>

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Tabla 19:
Diseñador

Nombre del Cargo: Diseñador	
Requisitos Formación:	Estudios o cursos en diseño gráfico y sepa manejar a la perfección los programas.
Experiencia:	Tiempo de experiencia 6 meses.
Virtudes:	Creativo, innovador, eficiente, eficaz, imaginativo, hábil.
Funciones:	<p>Elabora, crea y diseña muestras para su elaboración del producto teniendo en cuenta las tendencias de los clientes.</p> <p>Elabora fichas de control de diseños y procedimientos.</p> <p>Realizar prototipos de las distintas tallas.</p> <p>Verifica cualidades de acabados.</p>

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Tabla 20:
Operario 1 Sublimación y Confección

Nombre del Cargo: Operario 1 sublimación y confección	
Requisitos Formación:	Bachiller o cursos que tengan conocimiento en la serigrafía.
Experiencia:	Experiencia laboral 6 meses
Virtudes:	Creativo, innovador, eficiente, eficaz, imaginativo, hábil.
Funciones:	Observar los patrones esté listos para sublimar. Verificar los diseños que estén en buen estado para su proceso. Preparar las maquinarias para la producción. Coordinar el personal para la serigrafía y costura. Control de calidad del trabajo del producto a realizar.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

2.04.05.05 Dirección

“Una vez constituido el grupo social, se trata de hacerlo funcionar: tal es la misión de la dirección”, la que “consiste para cada jefe, en obtener los máximos resultados posibles de los elementos que componen su unidad, en intereses de la empresa”. (Ponce, 2005, pág. 306)

La dirección tiene la capacidad de actuar hacia las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo, implica mandar y motivar a los empleados para que ejerzan sus actividades esenciales, las relaciones y los tiempos son muy importante para la dirección, de la misma manera retribuir los gustos y necesidades del

cliente, por ello como elemento fundamental es en un ambiente social y el espacio donde cada detalle es cuidadosamente realizado hoy en día.

2.04.05.06 Controlar

“La gestión de control de las empresas”, pues “dicho control tiene que ser adecuadamente gestionado si con las actividades de control se pretende corregir las desviaciones en los diferentes objetivos y niveles de la gestión empresarial”. (Eslava, 2013, pág. 10)

El Control son los encargados, de ejercer previamente a las acciones para preparar los recursos y al personal necesario para la producción de las áreas correspondientes, mediante la observación personal e informes para vigilar las actividades para que se cumpla las acciones futuras y siguiendo los procedimientos para un buen resultado así corregir gastos incensarios.

2.04.06 Gestión Operativa

“Los procesos de gestión operativa son aquellos procesos primarios por los cuales las empresas producen sus productos y servicios y los entregan a los clientes”. (Daniel Martinez Pedros, 2012, pág. 280)

2.04.06.01 Flujo grama de Procesos o de Servicios

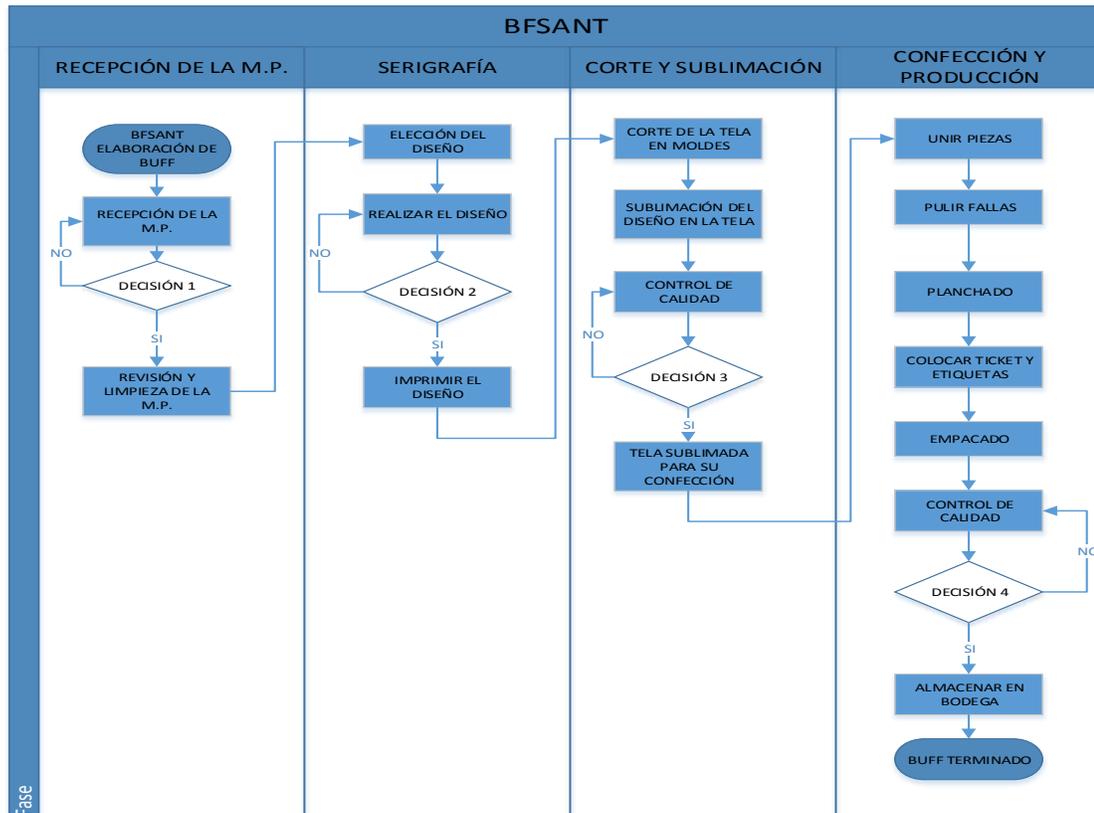


Figura 10: Flujo grama de Procesos

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Santiago Carrera

2.04.07 Gestión Comercial

Por ello, las empresas deben orientarse al mercado; ya no es posible ofrecer productos que no guarden relación con lo que el mercado necesita, sino que resulta imprescindible actuar en función de lo que los consumidores espera de la empresa, de forma que los productos satisfagan totalmente las necesidades de los consumidores. (Arca, 2005, pág. 3)

2.04.07.01 Producto

“El producto es un conjunto de atributos o características tangibles unidad en una forma fácilmente reconocible e identificable”. (Escudero, 2007, pág. 62)



Figura 11: BUFF Multiuso

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Los BUFF personalizados, es proyecto innovador que se realiza con tela blanca donde se sublimara acorde a la elección del cliente y luego realizar su confección, para obtener un producto de calidad, cada diseño tendrá su forma diferente a las demás productos semejantes, este producto es basado a la imaginación y creatividad de las personas .

2.04.07.02 Precio

“El precio es la expresión monetario del valor relativo de un producto. Por último el valor, el valor constituido de un producto es simplemente el valor que se constituye por el tiempo de trabajo fijado”. (Marx, 2004, pág. 110)

El proyecto se realiza al servicio de sublimado en BUFF se lo estimara de acuerdo a los costos que se requiere a la elaboración del producto y también se estimara el precio del mercado actual, ya que, está acorde con exigencias del consumidor.

Se analiza los siguientes factores.

Factores de producción:

En el caso de la subida si sube los precios de producción (materia prima, e insumos) la cantidad de fabricación reduciría.

Precios de los Productos Relacionados:

Existen productos sustitutos que cumple las mismas funciones del producto o servicios, se deben tomar en consideración los precios de la competencia y determinar la preferencia del consumidor final.

Factores:

- Competencia
- Costos

- La oferta y demanda
- El cliente y sus necesidades
- El prestigio del servicio.

2.04.07.03 Plaza

De manera que se ve obligado a disponer de canales de distribución cada vez más amplios y eficaces, adaptado a las características de su producto y a la preferencia de los destinatarios, conservando en lo posible un alto grado de control sobre los mismos. (Eduardo Galán Corona, 2011, pág. 40)

La plaza que el proyecto ocupara será la parroquia de Calderón en el Distrito Metropolitano de Quito, calle Carapungo y José Guarderas diagonal a la iglesia de Calderón y zonas aledañas por la cantidad de personas que circulan cada día, utilizando los canales de distribución directamente al cliente y también con canales indirectos a través de personas que conozcan el producto llegando al cliente hace que tengan más oportunidades de negociación.

2.04.07.04 Promoción

La promoción es un incentivo independiente de la publicidad. De hecho, la publicidad en si hace vender porque consigue en imbuir en el consumidor el prestigio de una marca o la imagen de calidad de un producto, es decir, la publicidad informa y motiva y, después vende. (Vértice, 2008, pág. 2)

Para el producto que fabrica se optado por promocionar y llegar al consumidor por medio de hojas volantes, sticker, globos, manillas, lápices, BUFF de escritorios, llaveros con el logo, también promociones en el producto como:

- Por compra de un producto seleccionado adquiera el otro a mitad de precio.

- Por la compra de 3 BUFF reclame uno gratis.
- Por el estampado en el BUFF personalizado un nombre de su preferencia incluido.
- Ofrecer al cliente sorteos de premios que no afectara la economía.

Así poder llegar a la mente del consumidor y tener más acogida en el mercado, también se promocionara a través de redes sociales que es una herramienta fundamental en el vivir diario:

WhatsApp



WhatsApp

Figura 12: WhatSapp
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Estrategias de promoción.

Hojas volantes:



Figura 13: Hojas Volantes
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Sticker:



Figura 14: Sticker

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera.

2.04.07.05 Logotipo



Figura 15: Logo Tipo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Significado de los Colores:

- Blanco: Es el color más protector de todos, aporta paz, la pureza y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu.
- Rojo: Aporta también confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida. Éxito, triunfo, guerra, sangre, fuerza, pasar a la acción y alcanzar sus metas. Las personas muy atrevidas lo llevan.

- Negro: El color negro significa la negación del color. El color negro es conservador, va bien con casi cualquier color excepto los muy oscuros. También tiene connotaciones conflictivas. Puede ser grave y convencional y a la vez el color negro también puede ser misterioso, sexy y sofisticado.
- Gris: El gris en la psicología del color tiene un significado de aburrimiento, lo anticuado y la crueldad. También de lo confiable, maduro e inteligente.

Slogan:



Figura 16: Slogan

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

2.04.07.06 Papelería Corporativa

Tarjeta de presentación



Figura 17: Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Calendarios



Figura 18: Calendario

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

2.04.07.07 Material P.O.P.

Globos:



Figura 19: Globos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Pañuelos de Mostrador



Figura 22: Pañuelos de Mostrador
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Lápices:



Figura 23: Lápices
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

BUFF de Escritorios:



Figura 24: BUFF de Escritorios
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

Los métodos de investigación se pueden definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Valdemoro, 2016, pág. 59)

3.01 Análisis del Consumidor

“Comprende el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades del marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor”. (Javier Alonso Rivas, 2013, pág. 32)

Objetivo del Estudio de Mercado

El objetivo de los estudios de mercado es identificar la demanda insatisfecha para poder logra llegar al consumidor.

Objetivos Específicos del Estudio del Mercado

- Analiza quién será el posible comprador habitual mediante gustos y preferencias a nivel nacional, parroquial y a sus alrededores con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.
- Establecer la demanda insatisfecha que tiene los consumidores.
- Determinar las características del producto.
- Estipular el precio apropiado del producto para poder competir.
- Conocer los canales de distribución que se utiliza para llegar al consumidor.
- Conocer el consumo actual del producto.
- Conocer la situación de la oferta actual.

Segmentación de Mercado

“Un segmento de mercado es un conjunto de clientes con características comunes, generalmente geográficas o demográficas. El marketing digital precisa de una mayor y más adecuada segmentación del mercado a fin de dirigirse a sectores muy concretos y específicos”. (García G. , 2018, pág. 32)

Tabla 21:
Segmentación de Mercado

Características Geográficas		Características Demográficas		Características psicográficas
Provincia:	Pichincha	Género:	Indiferente	Actitud frente al cliente
Cantón:	Quito	Población:	Pea	Actitud del consumidor
Parroquia:	Calderón	Nacionalidad:	Indiferente	Grado de conocimiento
Localidad:	Calle Carapungo y José Guarderas.	Nivel Socio Económico:	Baja – Alta	Lealtad

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra

La determinación de la población y muestra es un apoyo que brinda puntos específicos del consumidor, y mejorar el producto o en caminar de una manera positiva para una sumisa presencia en el mercado competitivo.

3.01.01.01 Población

“Conjunto de todos los elementos que cumple una o varias características o propiedades”. (Ramón Pérez Juste, 2012, pág. 236)

3.01.01.02 Tamaño del Universo

Tabla 22:
Tamaño del Universo

Universo	Población
Población De Quito	2.735.987
Población De La Parroquia	165.750
Población Pea	157.419

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

3.01.01.03 Muestra

“Una muestra es la parte representativa de la población que interesa, a partir de la cual se obtiene la información, con el propósito de obtener resultados validos también para la población”. (Rúa, 2012, pág. 199)

3.01.01.04 Formulación de la Muestra

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

Nomenclatura:	N=	Tamaño de la Muestra
	N=	Población O Universo
	P=	Posibilidad De Éxito (50%)
	Q=	Posibilidad De Fracaso (50%)
	E ² =	Margen De Error (5%) ²
	Z ² =	Nivel De Confianza (1.96) ²

Desarrollo de la Muestra

$$N = \frac{157.419 * 50\% * 50\% * (1,96)^2}{(157.419-1) * (5\%)^2 + 50\% * 50\% * (1,96)^2}$$

$$N = \frac{151.185,20}{394,50}$$

$$N = 383$$

Análisis

Al analizar las operaciones matemáticas de la ecuación dio como resultado 383 encuestas, las mismas que se realizara a diferentes personas de toda clase sociales en diferentes zonas aledañas.

3.01.02 Técnicas de la Obtención de la Información

Encuesta

“La encuesta o cuestionario es una herramienta para obtener información a través de las respuestas que brindan los entrevistadores a las preguntas elegidas por el entrevistador”. (Jaime Rivera, 2012, pág. 206)

Entrevista

La entrevista es un método de recogida de datos muy utilizado en la investigación cualitativa (método etnográfico); emplea la comunicación verbal para obtener información sobre un tema definido; permite describir acontecimientos e interpretar conductas o actitudes desde las perspectivas del propio entrevistado quien habla de aspectos subjetivos (sentimientos, emociones, intenciones, valores, creencias, pensamientos, etc.). (Isern, 2006, pág. 66)

Observación

Es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y por lo tanto sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado. (Nogales, 2004, pág. 84).

Cuestionario

“Consiste en la formulación de las preguntas adecuada para obtener la información que necesitamos”. (Serrano, 2011, pág. 135) .

Focus Group

Los “Grupos Focales” o “Focus Group” son una herramienta metodológica que sirve para evaluar diferentes conceptos de marketing mediante una reflexión hecha por un grupo de 6 a 8 personas que representan el mercado objetivo de consumidores de un producto o servicio específico. (Bernet, 2005, pág. 126)

3.01.02.01 Modelos de la Encuesta

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BUFF PERSONALIZADAS

Datos Generales:

Género: M.... F....**Edad:****Actividad Económica:** Si..... No.....

Preguntas

1.- ¿Utiliza usted gorras y bufandas con diseños?

SI..... NO.....

2.- ¿Le gustaría comprar gorras y bufandas que se utilice en un solo producto?

SI..... NO.....

3.- ¿Con qué frecuencia compra usted gorras y bufandas?

TRIMESTRALES.....SEMESTRALES.....ANUALES..... NUNCA.....

4.- ¿Está usted de acuerdo en adquirir un BUFF (gorra bufanda) con diseños sublimados a su gusto y preferencia?

SI..... NO.....

5.- ¿Usted está conforme con el servicio de ventas de gorras y bufandas que brinda otras empresas?

SI..... NO.....

6.- ¿Cuál es la característica que se fija el momento de adquirir una gorras y bufandas?

CALIDAD.... PRECIO..... MARCA..... DISEÑO.....
ORIGINALIDAD.....

7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un BUFF con un diseño exclusivo?

\$3 a \$4..... \$ 5 a \$ 6..... \$ 7 a \$ 8..... \$ 9 a \$ 10..... \$ 11 a \$ 12....

8.- ¿Dónde le gustaría adquirir su BUFF?

CENTROS COMERCIALES..... LOCALES A SU ALREDEDOR..... FERIAS..... POR SITIOS
WEB..... OTROS LUGARES.....

9.- ¿Por cuál medio le gustaría informarse y saber más de la elaboración y ventas de gorras bufandas?

AMIGOS..... FAMILIARES..... REDES SOCIALES..... FERIAS..... TRIPTICOS.....

10.- ¿Usted cree que los BUFF personalizados es un producto innovador?

SI..... NO.....

3.01.03 Análisis de la Información

“Respeto a la técnica de análisis de información, cualquiera que sea su naturaleza, debe tenerse en cuenta que forma parte del diseño de la investigación en función de los objetivos perseguidos. En cada estudio se fijan unos objetivos específicos”. (Ildefonso, 2007, pág. 43)

Datos Generales

Tabla 23:
Datos Generales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	185	48,30%
Femenino	198	51,70%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

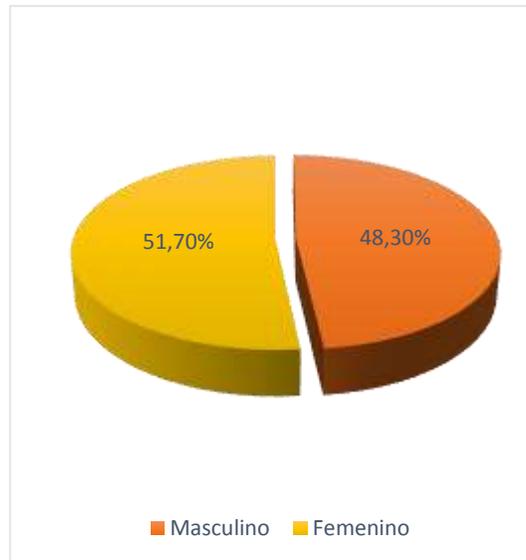


Figura 25: Datos Generales
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

En las encuestas realizadas sobre la implementación de un proyecto dedicada a la fabricación de BUFF personalizados se observa que existe un 51,70% de género masculino y un 48,30% de género femenino, por lo tanto, se puede enfocar a diseños iguales, por lo que, no existe una mínima diferencia de género para los diseños.

1.- ¿Utiliza usted gorras y bufandas con diseños?

Tabla 24:

Diseños

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	271	70,76%
No	112	29,24%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

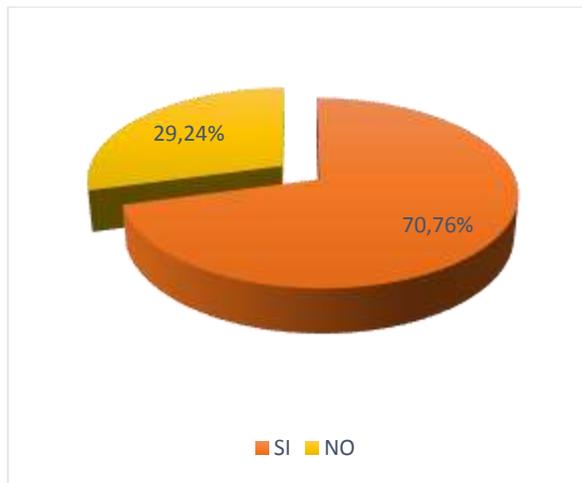


Figura 26: Diseños

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Gracias a la obtención de datos en la encuesta el 70,76% usa bufandas y gorras por el motivo del factor climático en las ciudades y un 29,24% no utilizan y no le toman de mucha importancia a estos productos.

2.- ¿Le gustaría comprar gorras y bufandas que se utilice en un solo producto fabricado?

Tabla 25:
Productos Fabricados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	198	51,70%
No	185	48,30%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

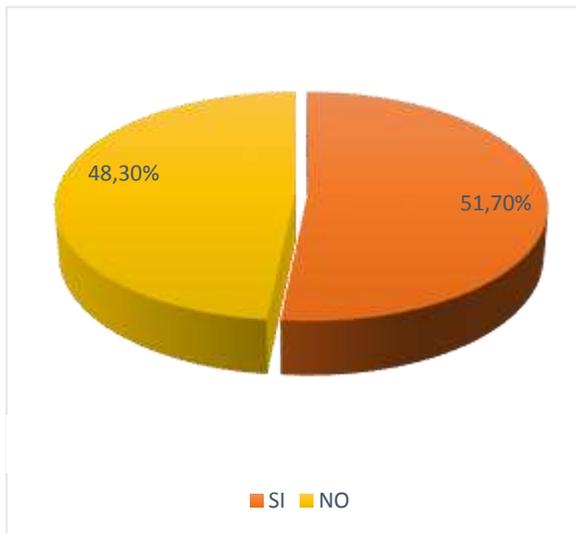


Figura 27: *Productos Fabricados*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

En las encuestas realizadas indica que un 51,70% le gustaría adquirir gorra y bufandas por sus multiusos que son fácil de transportar en un solo producto que se utiliza para diferentes usos y un 48,30% desconoce el uso del producto.

3.- ¿Con qué frecuencia compra usted gorras y bufandas?

Tabla 26:
Frecuencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Trimestrales	70	18,28%
Semestrales	142	37,08%
Anuales	171	44,65%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

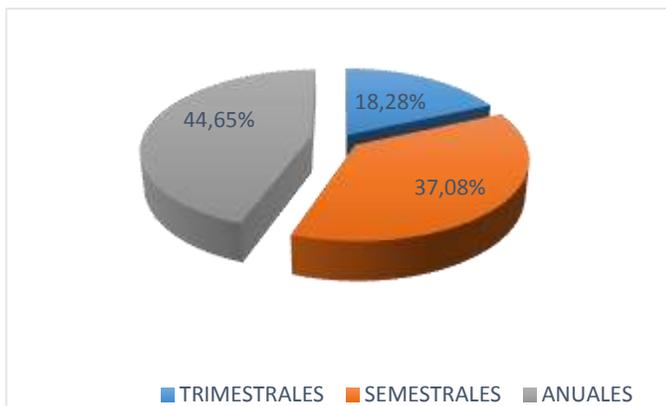


Figura 28: *Frecuencia*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Se puede observar que en la encuestas realizadas que un 44,65% anuales compra bufandas y gorras por uso que brinda la prenda al llevar a su trabajo o entidades educativas que utilizan por factor climático, 37,08% lo compra semestrales por cambiar de diseños y por implementar un nueva moda, un 18,28% trimestralmente, utilizan y lo desechan o se pierden.

4.- ¿Está usted de acuerdo en adquirir un BUFF (gorra bufanda) con diseños sublimados a su gusto y preferencia?

Tabla 27:

Gusto y Preferencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	77,81%
No	85	22,19%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

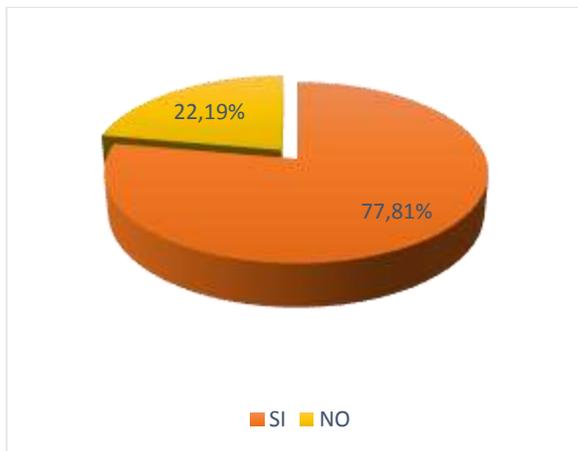


Figura 29: *Gusto y Preferencia*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Las personas encuestadas se ha realizado la pregunta que si le gustaría adquirir un BUFF (gorra bufanda) se logró obtener un SI con 77,81% ,mayor porcentaje por su facilidad de transportar un solo producto porque se utilice para varias funciones 22,19% no lo usa separadamente.

5.- ¿Usted está conforme con el servicio de venta de gorras y bufandas que brinda otras empresas?

Tabla 28:
Satisfacción

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	61,10%
No	149	38,90%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

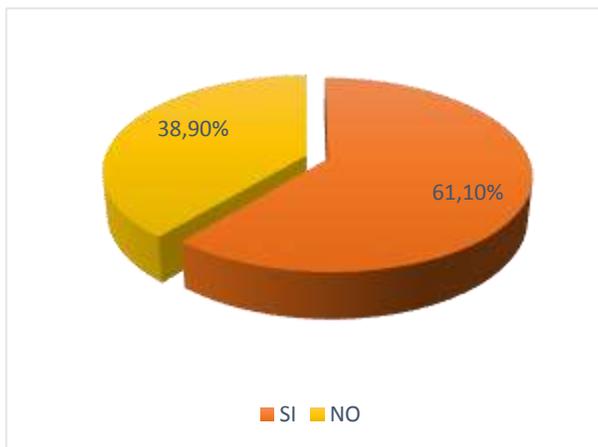


Figura 30: *Satisfacción*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La pregunta refleja que el 38,90% NO está conforme con el servicio de ventas del producto que no existe locales alrededor solo se encuentra ventas ambulantes en la calle el 61,10% SI está de acuerdo a la implementación para su comercialización del producto en locales para poder elegir al gusto y preferencia de cliente.

6.- ¿Cuál es la característica que se fija el momento de adquirir una gorras y bufandas?

Tabla 29:
Características

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	86	22,45%
Precio	124	32,38%
Marca	43	11,23%
Diseño	76	19,84%
Originalidad	54	14,10%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

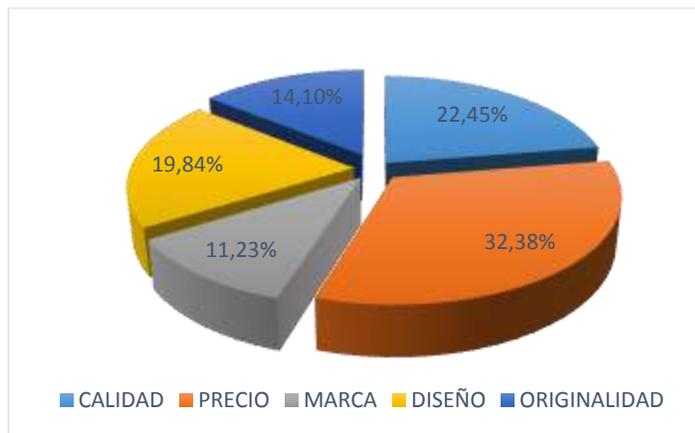


Figura 31: *Característica*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La pregunta refleja que un 32,38% se rige a los precios, por el producto es fácil de adquirir por su valor mínimo, 22,45% su calidad del producto por la duración de la prenda y no se deterioran, 19,84% el diseño esto va más para jóvenes por imponer una nueva moda, 14,10% su originalidad para ser diferencia e imponer una nueva tendencia, y el 11,23% por la marca a elegir que es reconocida en el mercado.

7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un BUFF con un diseño exclusivo?

Tabla 30:

¿Cuánto está dispuesto a pagar?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$3 a \$4	165	34,46%
\$5 a \$6	132	43,08%
\$7 a \$8	53	13,84%
\$9 a \$10	23	6,01%
\$11 a \$12	10	2,61%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

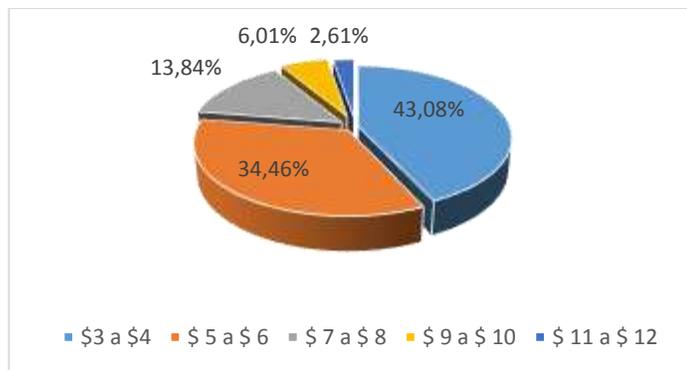


Figura 32: *¿Cuánto está dispuesto a pagar?*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

En los datos presentados un 43,08% paga de \$ 3 a \$ 4 por un BUFF por su precio bajo, 34,46% paga \$ 5 a \$ 6 que es un precio asequible 13,84% paga \$7 a \$8 los precios ya se elevan y el cliente no puede adquirir, 6,01% paga \$9 a \$10 que es realmente elevado para el cliente llegando a comprar otro tipo de productos, 2,61% \$11 a \$12 los precios ya exagera en la compra del BUFF personalizado y no llega a ser adquiridos.

8.- ¿Dónde le gustaría adquirir su BUFF?

Tabla 31:

¿Dónde le gustaría adquirir su BUFF?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Centros Comerciales	132	34,46%
Locales a su alrededor	165	43,08%
Ferias	53	13,84%
Por sitios Web	23	6,01%
Otros lugares	10	2,61%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera



Figura 33: *¿Dónde le gustaría adquirir su BUFF?*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La encuesta refleja un 43,08% desea adquirir en locales a su alrededor por su facilidad de comprar, un 34,46% en centro comerciales que exhiben detrás de vitrinas y con promociones que ofrecen, 13,84% adquieren ferias por su bajos costos o liquidaciones del producto, 6,01% por sitios web por ser un medio masivo de comunicación, 2,61% en otro lugares fuera de la ciudad o provincias por su precio que es bajo y no necesitan estar atrás de vitrinas para su adquisición.

9.- ¿Por cuál medio le gustaría informarse y saber más de la elaboración y ventas de gorras bufanda?

Tabla 32:
Medios de Información

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	167	43,60%
Familiares	43	11,23%
Redes sociales	109	28,46%
Ferias	16	4,18%
Trípticos	48	12,53%
Total	383	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

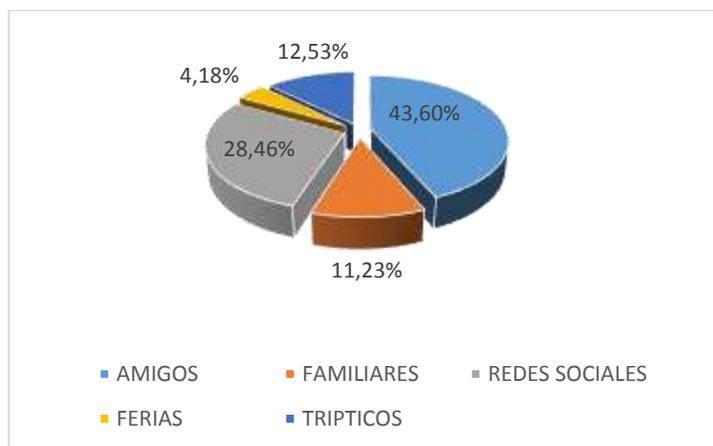


Figura 34: Medios de Información

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Refleja la encuesta que el 43,60% le gustaría informarse a través de amistades por los diferentes usos que llama la atención, 28,46% por las redes sociales que es un medio de información, 12,53% le gustaría informase por medios de trípticos repartidos y un 4,18% acudiendo a ferias del producto BUFF.

10.- ¿Usted cree que los BUFF personalizados es un producto innovador?

Tabla 33:
Innovación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	209	54,57%
No	174	45,43%
Total	383	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

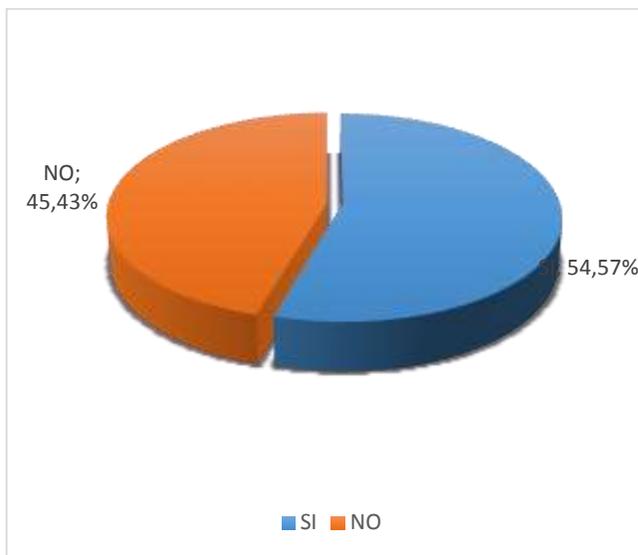


Figura 35: *Innovación*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La encuesta refleja que un 54,57% que es un proyecto innovador para los consumidores que el BUFF se adquiere en un solo producto unido y su multiuso con diseños acorde sus gustos y de preferencia fácil de transportar. El 45,43% no cree que es una innovación que desconoce el producto y no usan bufandas ni gorras.

3.02 Oferta

“Cantidad de un artículo que se ofrece a l venta a un precio y en un periodo determinado”. (Cifuentes, 2014, pág. 239)

3.02.01 Oferta Histórica

“Se realiza con el propósito de determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro, además permite identificar y analizar las consecuencias positivas y negativas de decisiones que fueron tomadas por los competidores”.

La empresa Original Buff, fabricante de gorros y capuchas, se ha convertido en pocos años en una máquina bien engrasada de ganar dinero a espuestas. Capeó la pasada crisis sin despeinarse, gracias a que es una empresa eminentemente exportadora. Por su extraordinaria rentabilidad, se sitúa entre las que ganan más dinero del mercado español, en términos relativos (La empresa Original Buff, 2015)

3.02.02. Oferta Actual

“Indicar los factores que influyen en el comportamiento de la oferta, por ejemplo: si es estacional, política de venta, competencia”, etc. (Tovar, 2000, pág. 32)

Tabla 34:
Oferta Actual

Año	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia (%)	Oferta Proyectada
2019	235.091	0,6110	143.640

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La investigación para este proyecto, evaluando a la competencia que permite determinar un 61,10% compra del producto estudiado lo cual tiene una oferta actual de

143.640 para el proyecto a implementarse por la que cuatro productos que se adquieren el mercado para su consumo

3.02.03 Oferta Proyectada.

Para el análisis de la oferta se sigue las mismas pautas de manejo de la información estadística anotadas por la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que ofrecerá, así como las circunstancias de precios y calidad en que realiza dicha oferta. (Juan José Miranda, 2005, pág. 102)

Tabla 35:
Oferta Proyectada

Año	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia (%)	Oferta Proyectada
2020	239.181	0,611	146.140
2021	243.343	0,611	148.683
2022	247.577	0,611	151.270
2023	251.885	0,611	153.902
2024	256.268	0,611	156.580

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La oferta proyectada refleja un aumento de las ventas en los próximos 5 años por la aceptación del consumidor con referencia a la competencia por parte del mercado objetivo lo cual es beneficioso para el proyecto se analizó mediante la pregunta que es el 61,10% con esta se logró proyectar desde el año 2020 al 2024.

3.03 Productos Sustitutos

“Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero se basa en una tecnología diferente”. (Garcillán, 2007, pág. 244)

- Bufandas
- Gorras

3.03.01 Oferta Histórica del Producto Sustituto

La oferta histórica de productos sustitutos arrojan datos pasados nacionales e importaciones de BUFF que esto sirve para reflejar el incremento o disminución del sector textil confeccionista con estos datos se puede proyectar a producciones futuras.

Tabla 36:
Oferta Histórica del Producto Sustituto

Año	Oferta Histórica
2018	3.739.850
2019	3.792.208
2020	3.845.299
2021	3.899.133
2022	3.953.721
2023	4.009.073
2024	4.065.200

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

En el análisis de la oferta histórica proyectada se toma los datos de la industria textil con un PIB de 1,40% lo que permite ver un crecimiento moderado que permite impulsar

el emprendimiento con confianza a tener ventas nacionales y con el tiempo poder exportar el producto realizado.

3.03.02 Oferta Actual

Tabla 37:

Oferta Actual Histórica

Año	Oferta Actual Histórica
2019	3.804.550

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

En la oferta actual se analiza del PIB sectorial se analiza el proyecto a implementarse donde tenemos un crecimiento tolerable 0,50% que pertenece a las empresas según datos estadísticos lo que producen productos similares que es muy beneficioso para los proyectos que se va a realizar teniendo ayuda de las empresas que brindan facilidades de adquisiciones de maquinarias e insumos así poder competir.

3.03.03 Oferta Proyectada

Tabla 38:

Oferta Proyectada Histórica

Año	Oferta Proyectada Histórica	PIB Sectorial (%)	Oferta Proyectada
2019	3.804.550	0,50%	19.023
2020	3.823.573	0,50%	19.118
2021	3.842.690	0,50%	19.213
2022	3.861.904	0,50%	19.310
2023	3.881.213	0,50%	19.406
2024	3900619	0,50%	19503

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La oferta proyectada histórica proyectada se analiza del PIB sectorial, con el crecimiento del 0.5% que es el consumo muy comercial en productos de las industrias textiles, importaciones y precios de materiales que son muy convenientes para la producción y los costos son bajos y por ende el precio es conveniente para el cliente, obteniendo ventas altas del productos nacionales con precios bajos satisfaciendo la necesidades del consumidor.

3.04 Demanda

“Cantidad de bienes y servicios, activos o factores que desean ser adquiridos por un individuo o conjunto de individuos a un determinado precio”. (Martos, 2010, pág. 53)

3.04.01 Demanda Histórica

El objetivo de la demanda histórica es identificar la tendencia del mercado (crecimiento) y la atraktividad (consumo per-cápita), aspecto que dan cuenta del potencial que tendría el negocio al implementarse. La tasa de crecimiento de la industria (mercado potencial) y la atraktividad (para determinar el tamaño del mercado), nos permitirá visualizar y clasificar la etapa del ciclo de vida del producto. (Fajardo, 2017, pág. 50)

3.04.02 Demanda Actual

“Es conocer las características y el comportamiento del consumidor, ya que ello permitirá adaptar el producto a las necesidades del cliente, seleccionar el canal de distribución más adecuado, elegir los mejores medios promocionales y publicitarios” (Rodríguez, 2010, pág. 93)

Tabla 39:
Demanda Actual

Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2019	235.091	1	235.091

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

El cálculo de la demanda actual refleja la intención de adquirir el servicio en la población de estudio de la parroquia de Calderón, y las tendencias en cuanto a los gustos y necesidades, lo cual permitirá adaptar el producto a exigencias de los clientes, y promocionarlo por el medio de mayor aceptación.

3.04.03 Demanda Proyectada

Tabla 40:
Demanda Proyectada

Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2020	235.091	1,0174	239.181
2021	239.181	1,0174	243.343
2022	243.343	1,0174	247.577
2023	247.577	1,0174	251.885
2024	251.885	1,0174	256.268

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Al estudiar los datos anteriormente en 5 años proyectado, que la demanda de las bufandas y gorras ha tenido un aumento considerable, permitiendo de esta manera

promover aún más el consumo y tener la opción de posicionarlo en el mercado llegando a un aumento de locales que es un sector de alta afluencia de personas.

3.05 Balance Oferta-Demanda

3.05.01 Balance Actual

Tabla 41:

Balance Actual

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (DP-OP)
2019	235.091	143.640	91.450

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

El balance actual se obtiene de la demanda insatisfecha, la cual va indicar el posible consumo del producto por la población que presenta y mediante un producto que satisfaga las necesidades y lograr así conocer si el cliente hará la adquisición del producto o artículo a futuro.

3.05.02 Balance Proyectado

Tabla 42:

Balance Proyectado

Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (DP-OP)
2020	239.181	146.140	93.042
2021	243.343	148.683	94.660
2022	247.577	151.270	96.308
2023	251.885	153.902	97.983
2024	256.268	156.580	99.688

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

El balance proyectado indica que la demanda en los próximos años se proyecta con la demanda menos la oferta con una tasa de interés del 0,16% obteniendo para el 2020 la cantidad 93.042 de demanda insatisfecha y proyectado para 5 años hasta llegar al 2024 obteniendo 99.688 que se necesita ofertar más el producto para su consumo que no existe muchas empresas que se dedican a la fabricación del producto.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

“En el estudio técnico se pretende identificar todos los aspectos relacionados con el proceso misional de la organización, es decir, determina la factibilidad del proceso productivo en cuanto a costos y cantidades”. (Castro, 2017, pág. 85)

4.01 Tamaño del Proyecto

El tamaño depende de la magnitud, la naturaleza y el tipo de proyecto que se esté formulando, pues cada proyecto tiene características particulares que, al final, limitaran su tamaño. La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta, principalmente, en su incidencia sobre las estimaciones de las inversiones y de los costos y, por lo tanto, sobre el cálculo de la rentabilidad. (Posas, 2007, pág. 117)

4.01.01 Capacidad Instalada

“Es el conjunto de recursos productivos de que dispone la empresa y que puede ser utilizados para producir. Estos recursos pueden ser naturales, instalaciones, líneas de producción de la misma o diferente tecnología, conocimientos, permisos y licencias, etc.”. (Sánchez, 2006, pág. 675)

Tabla 43:
Capacidad Instalada

Capacidad Instalada	
Trabajadores	1
Capacidad de Producción Diaria	210
Capacidad de Producción Mensual	4.200
Capacidad de Producción Anual	50.400
Precio	3,5
Total	\$ 176.400,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La capacidad instalada real propuesta para la elaboración de BUFF en el emprendimiento se elabora con un operarios poli funcionales, capacitados para realizar todas clases de funciones que se encarga de preparar los diseños corte de telas, preparación de las maquinarias de corte, sublimación, costura y empaque, con una producción de 2 minutos por producto con 30 BUFF por hora obteniendo 210 por día tomando en cuenta el almuerzo y tiempos muertos al final del mes una producción de 4.200 BUFF y anuales 50.400 con un precio de 3 dólares con 0,50 centavos obteniendo 176.400 dólares por año.

4.01.02 Capacidad Óptima

La capacidad optima de producción del proyecto (tamaño), entre los cuales se conoce el método de Lange que requiere saber la inversión y los costos de producción y está basado en el supuesto real de que existe una relación funcional entre el monto de la inversión y la capacidad productiva del proyecto. (Herrera, 2015)

Tabla 44:
Capacidad Óptima

Capacidad Óptima	
Trabajadores	1
Capacidad de Producción Diaria	210
Capacidad de Producción Mensual	4.200
Capacidad de Producción Anual	50.400
% de Aceptación	0,7781
Total	39.216
% de Frecuencia	0,4465
Total	17.510
Precio	3,5
Total	\$ 61.285,18

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

El análisis de la capacidad óptima se toma en cuenta las 8 horas diarias trabajadas menos los tiempos muertos con un operarios para fabricar un BUFF en el área de producción reduciendo costos manteniendo una rentabilidad estable, con una aceptación del 77,81 % y una frecuencia de 44,65 % lo que da como resultado la fabricación del producto con un precio de \$3,50 y un total de \$ 61.285,18 por año.

4.02 Localización

“El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio”.

(Jesús, 2013, pág. 11)

4.2.01 Macro Localización

“Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto”.

(Orozco, 2013, pág. 13)

Tabla 45 :
Macro Localización

Macro Localización	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Canton	Quito
Parroquia	Calderón
Sector	Calle Carapungo y José Manuel Guarderas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

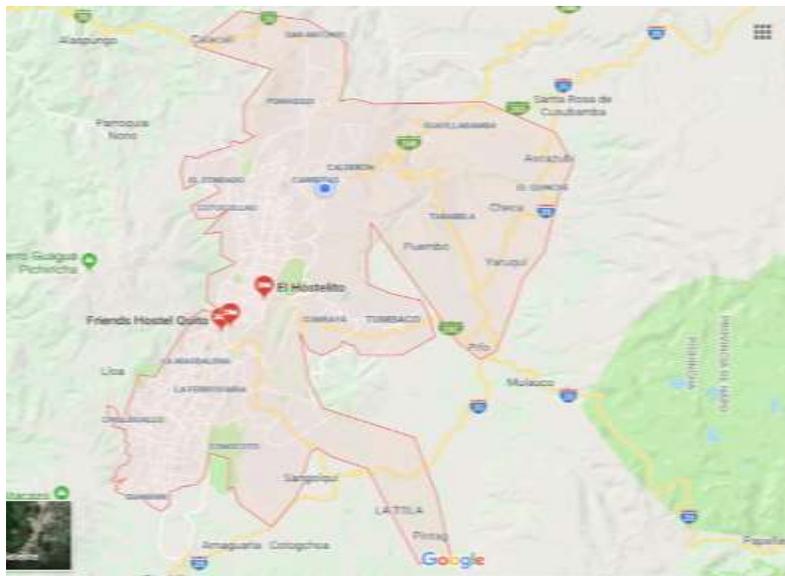


Figura 36: Mapa de Quito

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Autor

Análisis:

Se optó la localización del proyecto en la parroquia de Calderón, por varias razones entre ellas la más importante es que al ser un sector de influencia masiva de personas y un lugar turístico por su elaboración de mazapán artesanal que llegan a visitantes nacionales y extranjeros, también al ser un sector en el cual se asientan varias de las empresas de producción textil que permite la facilidad de obtener clientes y materiales para la fabricación

4.02.02 Micro Localización

Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sector preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables mencionadas anteriormente en un mayor detalle (costos del terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc.). (Jesús, 2013)



Figura 37: Micro Localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Autor

Análisis:

De acuerdo al estudio de los factores considerados, para elegir la ubicación idónea para la elaboración del proyecto, se han obtenido los resultados por la ubicación, por lo que, es una parroquia donde existe gran afluencia de personas por su cultura, considerando al sector de Calderón como el más idóneo por ser una parroquia que va en crecimiento poblacional.

4.02.03 Localización Óptima

La localización lo más adecuada posible ("óptima") de las actividades humanas sobre el territorio es una tarea de gran importancia para la mejora de la calidad de vida de la población. Para tratar de resolver esta cuestión, en este libro se plantea una metodología de análisis y se facilitan las herramientas operativas necesarias para su ejecución.

Tabla 46:
Localización Óptima

Factores	Ponderación	Carapungo		Calderón		Carcelén	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Transporte y Comunicación	0,20	10	2	10	2,00	10	2,00
Instituciones Financieras	0,15	7	1,05	8	1,20	9	1,35
Cercanía del Mercado	0,20	8	1,60	9	1,80	8	1,60
Servicios Básicos	0,15	10	1,50	10	1,50	9	1,35
Competencia	0,05	6	0,30	8	0,40	7	0,35
Costo Arriendo	0,15	9	1,35	7	1,05	9	1,35
Seguridad	0,10	5	0,50	7	0,70	5	0,50
TOTAL	1,00		8,30		8,65		8,50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Para la realización de la tabla optima se consideró tres alternativas zonales logrando obtener en el sector de Carapungo un 8,30%, también en la zona de Carcelén logrando un 8,50% y un 8,65% en la parroquia de Calderón, los factores principales de este proyecto son el transporte, servicios básicos como agua luz teléfono internet etc., un factor importante también es la seguridad y las vías de acceso, la cercanía de proveedores y costos de arriendos, es el lugar idóneo donde se va realizar el proyecto, ya que, es de mayor facilidad la adquisición de materia prima y maquinaria, que se encuentra en un lugar para la elaboración para que los proveedores y clientes estén cerca del proyecto a implementar que está ubicado en calles principales.

4.03 Ingeniería del Producto

La ingeniería del producto concentra su atención en el diseño del producto, que debe ser tal que cubra ante todo una función que se le sea encomendada, y ello dará lugar, como veremos seguidamente, a lo que llamaremos valor del producto. Además de la funcionalidad, otros aspectos tienen también indudable interés, tales como el aspecto o la estética, su mayor o menor fragilidad, etc. (Arbós, 2012, pág. 31)

4.03.01 Definición del Bien

Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunde los conceptos de bien y producto, que dado el servicio como algo ajeno a ello. (Esteban, 2005, pág. 26)

4.03.02 Distribución de la Planta

Tabla 47:
Distribución de la Planta

Descripción	Distribución	Metros
Área Administrativa	2,50m ² x 2,50 m ²	5 m ²
Recepción	1,50 m ² x 1,50 m ²	3 m ²
Baño Administrativo	1,44 m ² x 1,44 m ²	2,88 m ²
Área de Producción	3 m ² x7 m ²	21 m ²
Bodega	2 m ² x3 m ²	6 m ²
Baño Operario	1,44 m ² x1,44 m ²	2.88 m ²
Área de Ventas	2 m ² x 3 m ²	6 m ²
Parqueadero	12,5 m ² *2	25 m ²
Total		71,76 m²

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

En la distribución de la planta se ha optado por las cercanías y facilidad de traslado desde el área administrativa de 5 m² compartiendo con el área de recepción con medidas de 3 m², el área de producción de 21 m² amplia para ejercer con facilidad la producción tomando en cuenta las máquinas y el espacio para ejercer sus operaciones productivas, una bodega 6 m² donde almacenar todos los insumos y materiales, también productos terminados, una área de ventas de 6m² donde se ubicara estanterías para exhibir y ventas del producto unos dos estacionamientos de 12,50 m² para clientes y proveedores y dos baños 2,88 m² para el área administrativa y operarios minimizando espacios de acuerdo al espacio en el local adquirido.

Análisis:

La matriz triangular se ha optado por las cercanías y facilidad de traslado desde el área administrativa hasta áreas no muy productivas tomando en cuenta el espacio en el local que se va arrendar minimizando tiempos, proponiendo que las áreas más utilizadas sean las que estén en mayor contacto por la cercanía, para mejor comunicación financieros y productivos.

Distribución de la Planta

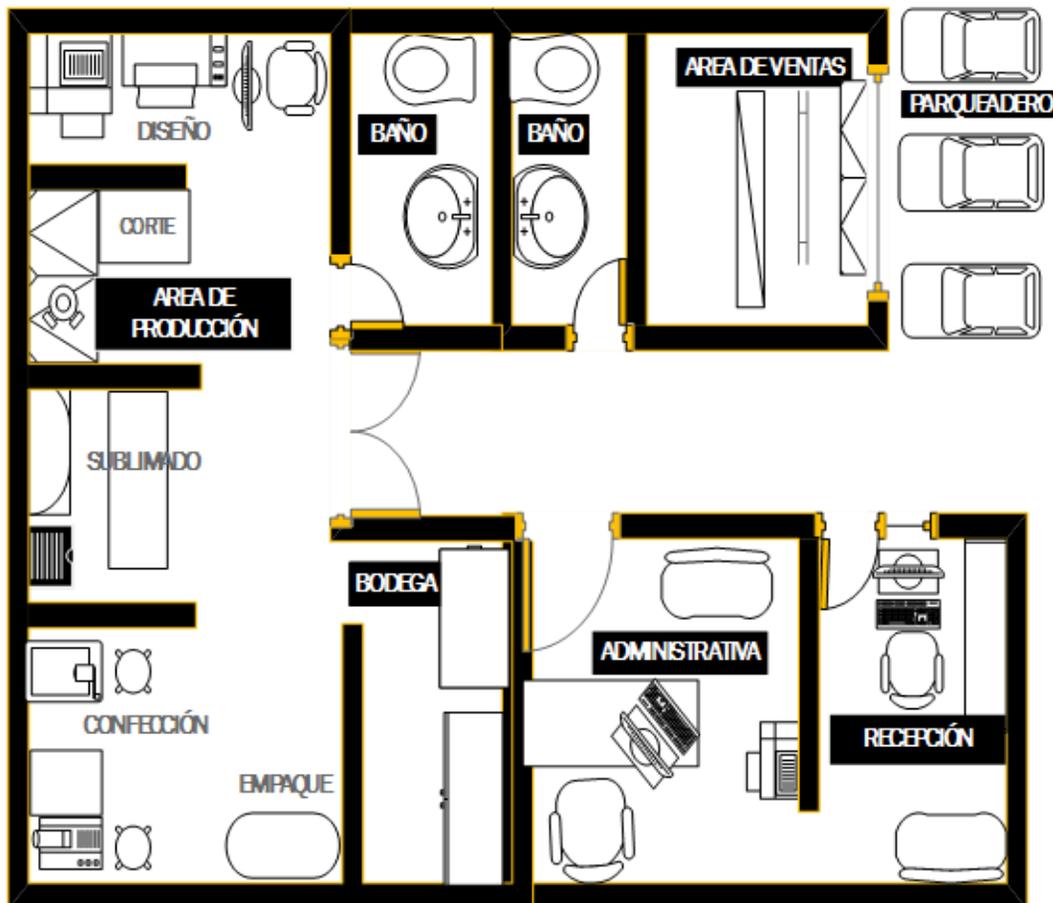


Figura 39: Distribución de la Planta

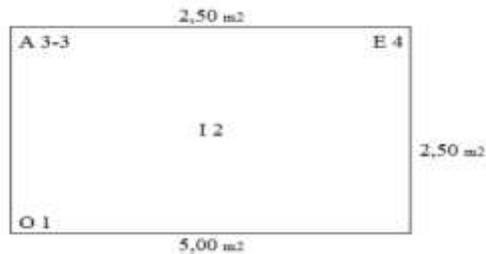
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Tabulación de la Matriz Triangular

Tabla 50:

Área Administrativa



Fuente: Investigación propia

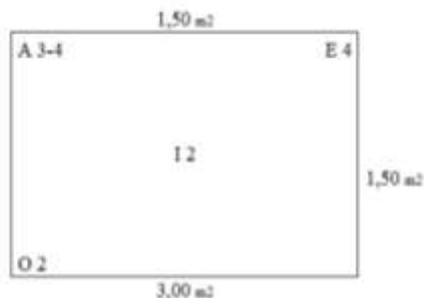
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

En la tabulación de la matriz triangular se opta por cercanía con una tabulación de A= Absolutamente necesario, 3 fácil de supervisar en el áreas de recepción, producción y ventas por el movimiento financiero y planificaciones de producciones también calificando con E= especialmente importante 4= intercambio de información en el área de producción y ventas, con un I = importante 2= flujo de materiales para el área de producción y O= ordinario, 1= Compartir espacio en los parqueaderos y servicios higiénicos.

Tabla 51:

Recepción



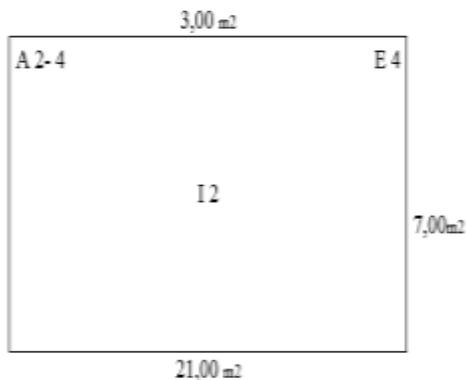
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La recepción importante en áreas la cual se calificó A= absolutamente importante con un 3, 4 por el intercambio de información y fácil de supervisar, por la atención de clientes, proveedores y la producción logrando cercanías de áreas importante por el intercambio de información para adquirir materiales que se necesitan para la producción por la importancia de flujo de materiales por ultimo ordinario por el movimiento de materiales.

Tabla 52:
Área de Producción

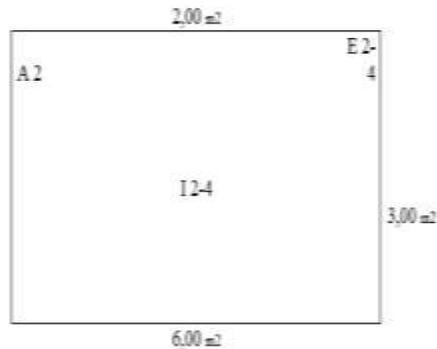


Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

El área de producción es el área más importante del proyecto, tomando una tabulación con las cercanías en el área administrativa, recepción, bodega y ventas para mejor información y así poder adquirir de forma más rápida materiales para el producto a fabricar.

Tabla 53:
Bodega

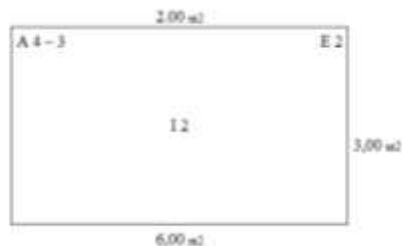


Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La bodega se tabuló con el área de producción y administrativa viendo la necesidad más importante por la adquisición de materiales teniendo un stock en bodega y así tener un fácil control y mejor productividad al rato de fabricar el producto.

Tabla 54:
Área de Ventas

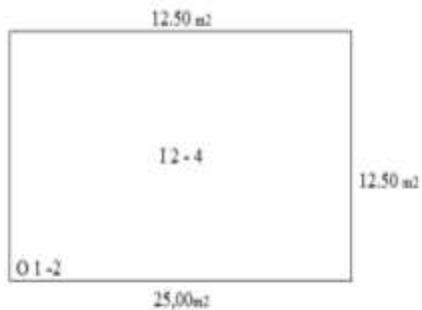


Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

La tabulación de las ventas se relaciona por la cercanía y comunicación de las áreas administrativa y producción por las ventas realizadas por los pedidos solicitan los clientes y tener mejor información en dichas áreas para mejor traslado de las ventas.

Tabla 55:
Parqueaderos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Los parqueaderos se opta para el área de ventas, bodega por la cercanía de lo cliente y proveedores que vienen a ofrecer los materiales e insumos para la producción y así realizar el producto para su distribución que sale a la venta.

4.03.03 Proceso Productivo

“La elección de un tipo de proceso productivo u otro depende varios factores, entre otros, el tipo y variedad de productos a fabricar y del volumen de productos que se desea obtener”. (Dolz, 2014, pág. 322)

Descripción del Proceso del Flujo grama

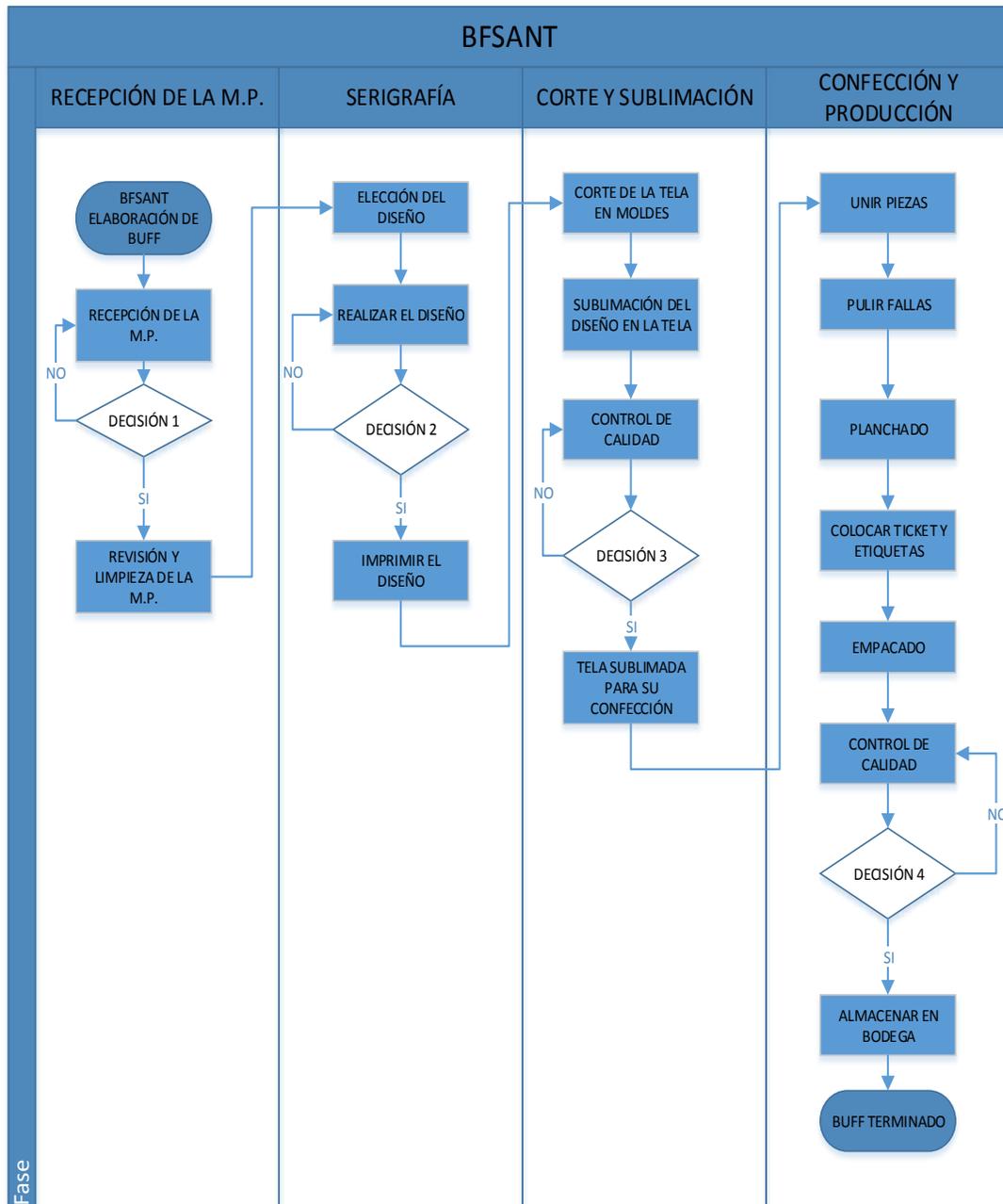


Figura 40: Proceso del Flujo grama

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Tabla 56:
Descripción del Proceso del Flujo grama

Actividad	Flujo	# de veces	Segundos
Corte de la tela	●	1	20"
Impresión del diseño	●	1	20"
Colocar la tela en la plancha	●	1	15"
Colocar el transfer en la tela	●	1	15"
Sublimar la tela	●	1	45"
Coser el BUFF	●	1	10"
Total minutos con segundos BUFF			2,'00"

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

- Serigrafía: Es parte del flujo de procesos en diseñar y elaboración de transfer para su impresión en hojas seleccionadas por los clientes identificando los materiales a utilizar y además de generar medidas del producto y tiempos para su producción.
- Corte y sublimado: Es una parte donde se toma los patrones o moldes de acuerdo al estilo elegido por el cliente y se procede a realizar los cortes, luego se procede a sublimar por piezas con el diseño elegido.

- Confección y producción: En este proceso se realiza la unión de piezas y continuando con pulir las fallas para seguir con el planchado por ultimo stock de mercadería terminada para finalizar se coloca ticket, etiquetas para su comercialización continuamente se registrá a un control de calidad para luego enviar almacenar en bodega para luego su venta.

4.03.04 Maquinaria y Equipo

Tabla 57:
Maquinaria y Equipo

Detalle	Cantidad	Unidad	V/U	Valor Total
Plancha Sublimadora	1	unidad	\$ 495,00	\$ 495,00
Máquina de coser industrial	1	unidad	\$ 210,00	\$ 210,00
Maquina overlock	1	unidad	\$ 180,00	\$ 180,00
Tijera Industrial	2	unidades	\$ 24,00	\$ 48,00
TOTAL				\$ 933,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

4.03.05 Muebles y Enseres

Tabla 58:
Muebles y Enseres

Detalle	Cantidad	Unidad	V/U	Valor Total
Mesa de trabajo	3	unidades	\$ 60,00	\$ 180,00
Escritorio de oficina	3	unidades	\$ 65,00	\$ 195,00
Estanterías	2	unidades	\$ 50,00	\$ 100,00
Archivadores aéreos	2	unidades	\$ 30,00	\$ 60,00
Vitrinas	2	unidades	\$ 70,00	\$ 140,00
Sillas Censa	8	unidades	\$ 20,00	\$ 160,00
TOTAL				\$ 835,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Santiago Carrera

4.03.06 Equipo de Computación

Tabla 59:
Equipos de Computación

Detalle	Cantidad	Unidad	V/U	Valor Total
Computador de escritorio	3	unidades	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Impresora	1	unidad	\$ 100,00	\$ 100,00
Impresora 1300 EPSON	1	unidad	\$ 510,00	\$ 510,00
TOTAL				\$ 1.660,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Santiago Carrera

4.03.07 Equipo de Oficina

Tabla 60:
Equipo de Oficina

Detalle	Cantidad	Unidad	V/U	Valor Total
Teléfonos	1	Unidades	\$ 50,00	\$ 50,00
Calculadora	3	Unidades	\$ 3,00	\$ 9,00
Grapadora	3	Unidades	\$ 1,50	\$ 4,50
Perforadora	2	Unidades	\$ 1,50	\$ 3,00
TOTAL				\$ 66,50

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

En los equipos, materiales e insumos, se analizó lo más económico para su adquisición con proveedores directos también por la cercanía y el cumplimiento de cada uno, por lo se ofrece garantías en los productos logrando así obtener los costos más bajos para la implementación del proyecto, los mismos que darán un mantenimiento anual a las maquinarias con precios económicos, ya que, se adquiere de las empresas que realizan las maquinarias.

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero

Las entidades financieras representan un papel fundamental en las operaciones comerciales, en las ventas de producción Industriales aún más. Las transacciones que se realiza en estos ámbitos implican un volumen lo suficientemente elevado como para que sea imprescindible realizar una gran inversión. (Jurado, 2016, pág. 29)

5.01 Ingresos

Un ingreso representa el importe monetario derivada de bienes o servicios de la empresa. Cuando se obtiene un ingreso se produce una contraprestación, por una parte entra dinero o derechos de cobro en la empresa y, por otra parte se produce una salida de bienes o servicios. Sin embargo, cuando se produce una beneficio puro, no existe contraprestación, únicamente se produce un incremento involuntario de un activo. (Melo, Julio Mata, 2015, pág. 21)

5.01.01 Ingresos Operacionales

Contempla los importes recibidos o causados por el resultado de las actividades ordinarias de la compañía mediante la entrega de bienes o servicios, así como participaciones, dividendos y demás ingresos por concepto de intermediación financiera, mientras que sea identificado con el propósito principal de la compañía. (Olson, 2016, pág. 106)

Tabla 61:
Ingresos Operacionales

Año	Cantidad	Precio	Total Ingresos
1	17.510	\$ 3,50	\$ 61.285,18
2	17.815	\$ 3,51	\$ 62.452,26
3	18.125	\$ 3,51	\$ 63.640,66
4	18.440	\$ 3,52	\$ 64.850,29
5	18.761	\$ 3,52	\$ 66.084,76

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

5.01.02 Ingresos no Operacionales

Todos aquellos ingresos provenientes de transacciones diferentes a la actividad ordinaria a la compañía; también esto incluye las cuentas relacionadas con operaciones de carácter financiero en moneda nacional o extranjera, honorarios, utilidades en venta de propiedades, planta y equipo e inversiones, arrendamiento, servicios, dividendos y participaciones, recuperación de deducciones, indemnizaciones e ingresos. (Olson, 2016, pág. 106)

5.02 Costos

“El costo hace referencia al conjunto de erogaciones incurridas para producir un bien o prestar un servicio. Son aquellos susceptibles de ser inventariados, como es la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos necesarios para fabricar un artículo”.

(González, 2015, pág. 8)

5.02.01 Costo Directo

“Por lo tanto, son costos directos de un producto, aquellos costos en que se incurre en forma exclusiva y específica para obtener y vender únicamente ese producto determinado”. (Arata, 2009, pág. 62)

Tabla 62:
Costos Directos

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima	\$ 1.672,94	\$ 20.075,27
Materiales Directos	\$ 299,13	\$ 3.589,56
Mano de obra Directa	\$ 394,00	\$ 4.728,00
Prestaciones sociales	\$ 162,77	\$ 1.953,29
Total		\$ 30.346,13

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Los costos directos son los costos principales para la elaboración del producto a elaborarse, por lo que, se debe conocer la cantidad exacta para obtener un presupuesto para adquisición de materiales e insumos, mano de obra los que serán necesario para su transformación en el producto terminado los costos directos el valor total es de \$ 30.346,13.

5.02.02 Costos Indirectos

“Son costos indirectos aquellos en que incurre de manera global, no divisible, para obtener varios productos”. (Arata, 2009, pág. 62)

Tabla 63:
Costos Indirectos

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Servicios Básicos	\$ 54,15	\$ 649,80
Útiles de aseo	\$ 6,38	\$ 76,50
Útiles de oficina	\$ 13,30	\$ 159,60
Depreciación de Maquinaria		\$ 93,30
Total	\$ 73,83	\$ 979,20

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Los costos indirectos es el encargado de contribuir con la fabricación del producto, por lo que, están indirectamente relacionados con los procesos productivos, pero es necesarios por su utilizations diarias con diferentes materiales y servicios, estos costos siempre varían sus costos por su consumo.

5.02.03 Gastos Administrativos

“Esta sección comprende los gastos relacionados con todas las demás actividades del negocio más complejo además de las actividades de la fábrica y de ventas”. (Palmer, 2000, pág. 337)

Tabla 64:
Gastos Administrativos

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldos	\$ 894,00	\$ 10.728,00
Prestaciones Sociales	\$ 327,53	\$ 3.930,33
Servicios básicos	\$ 28,30	\$ 339,60
Útiles de Aseo	\$ 24,70	\$ 296,40
Útiles de Oficina	\$ 28,20	\$ 338,40
Arriendo	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Depreciación equipo de computo	-	\$ 553,33
Depreciación de Equipo de Oficina		\$ 6,65
Depreciación muebles y enseres	-	\$ 83,50
TOTAL		\$ 19.876,22

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Los gastos administrativos son aquellas actividades esenciales para el desarrollo del proyecto en su organización como son los sueldos, servicios básicos administrativos, depreciaciones, entre otros, general de la y estas gastos no está directamente vinculado al área de producción para la fabricación del producto a elaborar. Los gastos administrativos llegan a \$19.876, 22 anuales.

5.02.04 Gastos de Ventas

“Son gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender”.

Tabla 65:
Gasto de Ventas

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldo	\$ 394,00	\$ 4.728,00
Prestaciones social	\$ 162,77	\$ 1.953,29
Servicios básicos	\$ 27,55	\$ 330,60
Publicidad	\$ 111,00	\$ 1.332,00
TOTAL		\$ 8.343,89

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Los gastos de ventas se relacionan con el área de producción por la fabricación para luego ser almacenados y distribuidos para su venta mediante los canales de distribución, en estos gastos se encuentra los sueldos de vendedores, prestaciones sociales, servicios básicos y la publicidad lo que da anualmente un gasto de \$8.343,89.

5.02.05 Gastos Financieros

Los gastos financieros tienen su origen en la utilización de recursos ajenos por parte de la empresa que, lógicamente, han de ser remunerados. En consecuencia, son gastos ajenos a la actividad de la empresa, ya que no están relacionados con el activo sino con el pasivo, pero que va afectar el resultado obtenido en función de nivel de endeudamiento que mantenga la unidad la unidad económica. (Melo, 2015, pág. 117)

5.02.06 Costos Fijos

“Aquellos que permanecen constantes o casi fijos en diferentes niveles de producción y ventas, dentro de cierto límite de capacidad y tiempo”. (Mangones, 2006, pág. 96)

Tabla 66:
Costo Fijos

Descripción	Año actual	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Personal	\$ 10.728,00	\$ 10.745,16	\$ 10.762,36	\$ 10.779,58	\$ 10.796,82
Arriendos	\$ 3.600,00	\$ 3.605,76	\$ 3.611,53	\$ 3.617,31	\$ 3.623,10
Internet	\$ 102,00	\$ 102,16	\$ 102,33	\$ 102,49	\$ 102,65
TOTAL	\$ 14.430,00	\$ 14.453,09	\$ 14.476,21	\$ 14.499,37	\$ 14.522,57

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Los costos fijos son aquellos que se mantienen estable como sueldos trabajadores el arriendo del local internet y honorarios contador y se proyecta para los próximos 5 años con la tasa de interés actual.

5.02.06 Costos Variables.

“Son aquellos costos donde el total varía en proporción directa con los cambios en el volumen; es decir, que partiendo de los costos fijos (capacidad instalada) por

incremento en cualquier nivel de producción, se consideran costos variables”. (Toro, 2014, pág. 313)

Tabla 67:
Costos Variables

Descripción	Año Actual	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Útiles de aseo	288,00	288,46	288,92	289,38	289,85
Útiles de oficina	338,40	338,94	339,48	340,03	340,57
Agua potable	1.584,00	1.586,53	1.589,07	1.591,62	1.594,16
Luz eléctrica	691,20	692,31	693,41	694,52	695,63
Teléfono	720,00	721,15	722,31	723,46	724,62
TOTAL	3.621,60	3.627,39	3.633,20	3.639,01	3.644,83

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Los costos variables son aquellos que van variando según el uso en materiales y servicios como es luz, agua, teléfono, útiles de aseo, útiles de oficina que se adquiere según sus necesidades y su utilización proyectadas para 5 años con una tasa de interés de 0,16% actual.

5.03 Inversiones

Son las realizadas con el ánimo de obtener una renta u otro beneficio, o preservar dinero de la desvalorización monetaria, y que no forma parte de los activos dedicado alas actividad principal de la sociedad y las colocaciones efectuadas en otro ente. (Rougès, 2015, pág. 235)

5.03.01 Inversión Fija

Las inversiones fijas son aquellas que se realiza en bienes tangibles, se utiliza para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquiere para utilizarse durante la vida útil; son entre otras: los terrenos para la construcción de instalaciones, o explotaciones agrícolas o ganaderas o mineras; las construcciones civiles como edificios industriales o administrativos; las vías de acceso internas, bodega,

parqueaderos, cerramientos, maquinaria, equipo, y herramientas; vehículos; muebles, etc. (Miranda, 2005, pág. 177)

5.03.02 Activos Fijos

“Los activos fijos tienen en esencia dos características básicas. Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico”. (Vásquez, 2005, pág. 68)

Tabla 68:
Activos Fijos

Activos Fijos	Valor
Maquinaria y Equipo	\$ 933,00
Muebles y Enseres	\$ 835,00
Equipo de Computo	\$ 1.660,00
Equipo de oficina	\$ 66,50
TOTAL	\$ 3.494,50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

En los activos fijos son bienes tangibles del proyecto que utiliza, garantizando la elaboración del producto aquí se encuentra las maquinarias y equipos, muebles y enseres, equipos de cómputo, equipos de oficina lo que refleja \$3.494,50 dólares en activos.

5.03.03 Activos Nominales (diferidos)

Los activos diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado esos gastos. (Mendoza Roca, 2016, pág. 338)

Tabla 69:*Activos Nominales*

Activos Nominales	Valor
Gastos de Organización	\$ 100,00
Gastos de Instalación	\$ 145,00
Capacitación de Personal	\$ 90,00
TOTAL	\$ 335,00

*Fuente: Investigación Propia**Elaborado por: Santiago Carrera***Análisis:**

Los activos nominales son todas las patentes, registros mercantiles gastos para instalaciones, capacitaciones a operarios y publicidad, se determinó que llega a \$335,00 dólares anuales

5.03.04 Capital de Trabajo

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

Tabla 70:*Capital de Trabajo*

Capital de Trabajo	Mes 1
Materia Prima Existente	\$ 879,15
Servicios básicos	\$ 54,15
Mano de obra directa	\$ 394,00
Arriendo	\$ 300,00
TOTAL	\$ 1.627,30

*Fuente: Investigación Propia**Elaborado por: Santiago Carrera***Análisis:**

El capital de trabajo son los recursos iniciales que cuenta el proyecto para cubrir sus costos y gastos operativos para poner en funcionamiento sus actividades productivas

para lo cual se tomó el primer mes por las inversiones no son altas en materiales

directos, mano de obra, servicios básicos y arriendo lo se obtuvo un total de \$1.627,30

dólares cada mes para su producción de dicho producto.

5.03.05 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

El estado de origen y aplicación de fondos, también conocidos como el estado de fuentes y aplicación de fondos o el estado de fuentes y uso de fondos, es un estado financiero auxiliar o complementario, elaborado y utilizado con el objetivo de conocer de dónde provinieron los recursos de la organización en un periodo determinado (origen de fondos) y que destino se dio a tales recursos (aplicación de fondos)”

Tabla 71:
Fuentes de Financiamiento

DETALLE	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO	PROVEEDORES
INVERSIONES FIJAS	\$ 3.494,50	\$ 3.494,50	\$ 0,00	\$ 0,00
Maquinaria y Equipo	\$ 933,00	\$ 933,00		
Muebles y Enseres	\$ 835,00	\$ 835,00		
Equipo de Computo	\$ 1.660,00	\$ 1.660,00		
Equipo de oficina	\$ 66,50	\$ 66,50		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de Organización	\$ 100,00	\$ 100,00		
Gastos de Instalación	\$ 105,00	\$ 105,00		
Capacitación de Personal	\$ 90,00	\$ 90,00		
Gastos de Publicidad	\$ 40,00	\$ 40,00		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.627,30	\$ 1.627,30	\$ 0,00	\$ 0,00
Materia Prima Existente	\$ 879,15	\$ 879,15		
Servicios básicos	\$ 54,15	\$ 54,15		
Mano de obra directa	\$ 394,00	\$ 394,00		
Arriendo	\$ 300,00	\$ 300,00		
TOTAL	\$ 5.456,80	\$ 5.456,80	\$ 0,00	\$ 0,00
	100%	100,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Las fuentes financieras define la estructura del proyecto y se define como se financia los recursos propios o recursos financieros en este caso es capital propio, por lo que, no es elevado todos los costos.

5.03.06 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Una de las funciones de la amortización es la de ir recuperando los recursos invertidos en la compra del inmovilizado. Esta recuperación se hará a través del cobro de las ventas, descontando el beneficio la parida de amortización. De este modo, la amortización es una fuente de financiación propia que permite ir recuperando el capital invertido en el inmovilizado (Mercedes García Parra, 2004, pág. 24).

Análisis:

El presente proyecto no va obtener créditos de entidades financieras, por lo que, se cuenta con un capital propio que cubre las necesidades de obtener las maquinarias, materiales, etc.

5.03.07 Depreciaciones

“Las depreciaciones generan un fondo que no tiene destinación específica, por esta razón se afirma que la depreciación constituye una fuente de financiación interna de la empresa”. (Miranda, 2005, pág. 188)

Tabla 72:
Depreciaciones

Descripción	Valor	Vida Útil	año1	año2	año3	año4	año5
Maquinaria y Equipo	\$ 933,00	10	\$ 93,30	\$ 93,30	\$ 93,30	\$ 93,30	\$ 93,30
Muebles y Enseres	\$ 835,00	10	\$ 83,50	\$ 83,50	\$ 83,50	\$ 83,50	\$ 83,50
Equipo de oficina	\$ 66,50	10	\$ 6,65	\$ 6,65	\$ 6,65	\$ 6,65	\$ 6,65
Equipo de Computación	\$ 1.660,00	3	\$ 553,33	\$ 553,33	\$ 553,33	\$ 553,33	\$ 553,33
TOTAL			\$ 736,78	\$ 736,78	\$ 736,78	\$ 183,45	\$ 736,78

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Las depreciaciones son las disminuciones de valores de maquinarias y equipos que pierde su valor monetario de su vida útil, que es necesario estar pendiente en lo que va a imponer ese momento, por lo que, se tiene que cambiar las maquinarias y equipos con tecnología de punta, obteniendo una mejor productividad.

5.03.08 Estado de Situación Inicial

Al empezar el ejercicio, la empresa posee un determinado patrimonio. La composición del patrimonio es lo que se refleja en el balance de situación inicial de la empresa, que será el punto de partida del ciclo contable. En todo caso, el balance de situación inicial de la empresa coincidir con el balance de situación que se obtuvo al cierre del ejercicio. (Pedreño, 2010, pág. 91)

**MICROEMPRESA “SANT”
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019**

Tabla 73:
Estado de Situación Inicial

ACTIVO	PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.627,30	PASIVO CORRIENTE	
Bancos	<u>\$ 1.627,30</u>	Cuentas por pagar	-
		Total Pasivo Corriente	-
ACTIVOS NO CORRIENTE	\$ 3.494,50	PASIVO LARGO / PLAZO	\$ 0,00
Propiedad planta y equipo	\$ 3.494,50	Préstamo L/P	<u>\$ 0,00</u>
Equipo de Oficina	\$ 66,50	TOTAL DE PASIVO	<u>\$ 0,00</u>
Maquinaria o Equipos	\$ 933,00	PATRIMONIO	\$ 5.456,80
Equipo de Computo	\$ 1.660,00	Capital	\$ 5.456,80
Muebles y Enseres	\$ 835,00		
OTROS ACTIVOS	\$ 335,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$ 5.456,80</u>
Gastos d Organización	\$ 100,00		
Gastos de Instalación	\$ 105,00		
Gastos de Publicidad	\$ 90,00		
Capacitación personal	\$ 40,00		
TOTAL DE ACTIVOS	<u>\$ 5.456,80</u>		
----- GERENTE		----- CONTADOR	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Santiago Carrera

5.03.09 Estado de Resultados Proyectado

Este estado condensa las proyecciones presupuestarias que se han realizado, dando una visión integral acerca de las cuales serán los posibles resultados de la empresa para los próximos doce meses, y para los siguientes cuatro años. Ahora se está ante el resultado final de todos los presupuestos operativos que se han venido preparando, ingresos, producción, mercadeo y ventas, administración y financieros. (Bonilla, 2007, pág. 102)

**MICROEMPRES “SANT”
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019**

Tabla 74:
Estado de Resultados Proyectado

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 61.285,18	\$ 62.452,26	\$ 63.640,66	\$ 64.850,29	\$ 66.084,76
SERVICIOS TOTALES	\$ 61.285,18	\$ 62.452,26	\$ 63.640,66	\$ 64.850,29	\$ 66.084,76
COSTOS					
COSTO DE PRODUCCION	\$ 31.325,33	31.375,45	\$ 31.425,65	\$ 31.475,93	\$ 31.526,29
COSTO DIRECTO	\$ 30.346,13	\$ 30.394,68	\$ 30.443,31	\$ 30.492,02	\$ 30.540,81
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 979,20	\$ 980,77	\$ 982,34	\$ 983,91	\$ 985,48
GASTOS DE VENTAS	\$ 8.343,89	\$ 8.357,24	\$ 8.370,62	\$ 8.384,01	\$ 8.397,42
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 19.876,22	\$ 19.908,02	\$ 19.939,87	\$ 19.971,78	\$ 20.003,73
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00				
DEPRECIACIÓN	\$ 736,78	\$ 736,78	\$ 736,78	\$ 183,45	\$ 736,78
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.002,96	\$ 2.074,77	\$ 3.167,74	\$ 4.835,12	\$ 5.420,53
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 150,44	\$ 311,22	\$ 475,16	\$ 725,27	\$ 813,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 852,51	\$ 1.763,55	\$ 2.692,58	\$ 4.109,85	\$ 4.607,45
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA	\$ 852,51	\$ 1.763,55	\$ 2.692,58	\$ 4.109,85	\$ 4.607,45

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Santiago Carrera*

Análisis:

El Estado de Resultados determina la utilidad neta del proyecto anualmente y se proyectada para los siguientes años utilizando el crecimiento de la inflación lo que refleja el primer año en utilidad de \$ 852,51

5.03.10 Flujo Caja

“Este es el ingreso que la compañía espera generar dentro de un periodo de tiempo. Los negocios usan proyecciones de flujo de caja para planear sus necesidades futuras de efectivo”.

Tabla 75:
Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	(\$ 5.456,80)			(\$ 1.660,00)		
Excedente Operacional		\$ 1.656,30	\$ 2.567,34	\$ 3.496,36	\$ 4.360,30	\$ 5.411,23
FLUJOS DE EFECTIVO	(\$ 5.456,80)	\$ 1.656,30	\$ 2.567,34	\$ 1.836,36	\$ 4.360,30	\$ 5.411,23

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Se realiza el flujo de caja o Cash Flow para poder determinar el excedente operacional que tiene el proyecto a implantarse

5.04 Evaluación Financiera

5.04.01 Tasa de Descuento

La tasa de descuento es la tasa anualizada de rentabilidad exigida por un inversor para el nivel de riesgo asociado con cualquier inversión. El nivel mínimo de la tasa de descuento debería reflejar el coste de oportunidad de una inversión con el mismo riesgo. Dicha tasa se basa generalmente en el coste de capital medio ponderado de compañías en negocios

similares para reflejar el nivel de riesgo relativo (la viabilidad) de los flujos de caja del proyecto. (ACCID, 2009, pág. 34)

5.04.02 VAN

El Valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados. (Gutiérrez, 2007, pág. 81)

Tabla 76:

Valor Actual Neto

VAN =	-P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-\$ 5.456,80	+	\$ 1.656,30	+	\$ 2.567,34	+	\$ 1.836,36	+	\$ 4.360,30	+	\$ 5.411,23
			1,18		1,38		1,62		1,91		2,24
VAN =	-\$ 5.456,80	+	\$ 1.409,01	+	\$ 1.857,96	+	\$ 1.130,55	+	\$ 2.283,63	+	\$ 2.410,92
VAN =	-\$ 5.456,80	+	\$ 9.092,08								
VAN =	\$ 3.635,28										

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

El resultado que reflejo el VAN es de \$3.635,28 un valor mayor a 1, que indica que el proyecto es viables para su implementación y continuar con el emprendimiento.

5.04.04 TIR

“TIR (tipo, o tasa interna de rentabilidad). El tipo de rentabilidad anual compuesto obtenido en una inversión a largo plazo; la tasa de descuento que produce un valor actual de los beneficios de la inversión que iguala exactamente a sus costes”. (Joehnk, 2005, pág. 105)

Para evaluar el TIR es el siguiente

- $TIR > TMAR \Rightarrow$ El proyecto es rentable
- $TIR < TMAR \Rightarrow$ El proyecto no es rentable
- $TIR = TMAR \Rightarrow$ El proyecto es indiferente y lo decide el inversionista

Tabla 77:
Tasa Interna de Rentabilidad

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-\$ 5.456,80	+	\$ 1.656,30	+	\$ 2.567,34	+	\$ 1.836,36	+	\$ 4.360,30	+	\$ 5.411,23
			1,39		1,92		2,66		3,69		5,12
VAN =	-\$ 5.456,80	+	\$ 1.194,72	+	\$ 1.335,80	+	\$ 689,20	+	\$ 1.180,41	+	\$ 1.056,67
VAN =	-\$ 5.456,80	+	\$ 5.456,80								
VAN =	\$ 0,00										
TIR =	38,63%										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

El resultado obtenido del TIR es de 38,63% mayor a la tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR) que es de 17,55% lo que beneficia para la implementación del proyecto.

5.04.05 PRI (Período de Recuperación de la inversión)

Junto a los métodos del VAN y de la TIR, que son los más utilizados para evaluar la rentabilidad de los proyectos de inversión, otro método también utilizado es el método del periodo de recuperación o pay-back, orientando a medir la liquidez, por lo que más que un método de selección debe ser utilizado como método complementario de exclusión. (Eslava, 2013, pág. 41)

Para evaluar el PRI es el siguiente:

- $PRI < \text{Vida del Proyecto} \Rightarrow$ El proyecto es aceptable.

- $PRI \geq TMAR \Rightarrow$ El proyecto no es aceptable.

Tabla 78:*Período de recuperación de la inversión*

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	(\$ 5.456,80)	(\$ 5.456,80)	1	(\$ 5.456,80)	(\$ 5.456,80)
1	\$ 1.656,30	(\$ 3.800,51)	0,85	\$ 1.409,01	(\$ 4.047,79)
2	\$ 2.567,34	(\$ 1.233,17)	0,72	\$ 1.857,96	(\$ 2.189,82)
3	\$ 1.836,36	\$ 603,19	0,62	\$ 1.130,55	(\$ 1.059,27)
4	\$ 4.360,30	\$ 4.963,50	0,52	\$ 2.283,63	\$ 1.224,36
5	\$ 5.411,23	\$ 10.374,73	0,45	\$ 2.410,92	\$ 3.635,28

*Fuente: Investigación Propia**Elaborado por: Santiago Carrera***Tabla 79:***Período de Recuperación a Valores Corrientes*

	Ingresos	Recuperar
AÑO 3	\$ 1.836,36	(\$ 1.233,17)
1 mes	\$ 153,03	(\$ 1.080,14)
2 mes	\$ 153,03	(\$ 927,11)
3 mes	\$ 153,03	(\$ 774,08)
4 mes	\$ 153,03	(\$ 621,05)
5 mes	\$ 153,03	(\$ 468,02)
6 mes	\$ 153,03	(\$ 314,99)
7 mes	\$ 153,03	(\$ 161,96)
8 mes	\$ 153,03	(\$ 8,93)
9 mes	\$ 153,03	\$ 144,10
10 mes	\$ 153,03	\$ 297,13
11 mes	\$ 153,03	\$ 450,16
12 mes	\$ 153,03	\$ 603,19

*Fuente: Investigación Propia**Elaborado por: Santiago Carrera***Tabla 80:***Período de Recuperación a Valores Actualizados*

	Ingresos	Recuperar
AÑO 4	\$ 2.283,63	(\$ 1.059,27)
1 mes	\$ 190,30	(\$ 868,97)
2 mes	\$ 190,30	(\$ 678,67)
3 mes	\$ 190,30	(\$ 488,36)
4 mes	\$ 190,30	(\$ 298,06)
5 mes	\$ 190,30	(\$ 107,76)
6 mes	\$ 190,30	\$ 82,55
7 mes	\$ 190,30	\$ 272,85
8 mes	\$ 190,30	\$ 463,15
9 mes	\$ 190,30	\$ 653,45
10 mes	\$ 190,30	\$ 843,76
11 mes	\$ 190,30	\$ 1.034,06
12 mes	\$ 190,30	\$ 1.224,36

*Fuente: Investigación Propia**Elaborado por: Santiago Carrera***Análisis:**

Lo obtenido, indica que la inversión que se invierte será recuperada entre 3 años
nueve meses en periodo de recuperación a valores corrientes

5.04.06 RBC (Relación Costo Beneficio)

Un análisis costo beneficio es un proceso por el cual se analizan las decisiones empresariales. Se suman los beneficios de una situación dada o de una acción relacionada con el negocio, luego se resta los costos asociados con la toma de esa acción.

$$\text{RBC} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

Tabla 81:
Relación Costo beneficio

PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	\$ 61.285,18	\$ 61.285,18	\$ 31.325,33	\$ 31.325,33
2	\$ 62.452,26	\$ 62.452,26	\$ 31.375,45	\$ 31.375,45
3	\$ 63.640,66	\$ 63.640,66	\$ 30.443,31	\$ 30.443,31
4	\$ 64.850,29	\$ 64.850,29	\$ 31.475,93	\$ 31.475,93
5	\$ 66.084,76	\$ 66.084,76	\$ 31.526,29	\$ 31.526,29
		\$ 318.313,15		\$ 156.146,31
RBC =	2,04			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

El RBC conocido como el Índice de Rentabilidad (IR), indica que por cada dólar invertido se obtendrá un dólar cuatro centavos de ganancias, lo cual es un indicador de rentabilidad del proyecto.

5.04.06 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio o punto muerto se refiere al umbral de rentabilidad de la empresa. A partir de un determinado número de unidades vendidas (o un determinado volumen de facturación), la empresa pasa de las pérdidas a los beneficios”. (Peñas, 2016, pág. 34)

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

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

$$PE = \frac{\$ 28.220,11}{\$ 3,50 - \$ 1,08}$$

$$PE = \frac{\$ 28.220,11}{\$ 2,42} = 11649 \text{ U}$$

Tabla 82:
Punto de Equilibrio

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	\$ 19.876,22
Gastos de Ventas	\$ 8.343,89
Gastos Financieros	\$ 0,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 28.220,11
Costo Variable unitario	\$ 1,08
Precio	\$ 3,50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Santiago Carrera

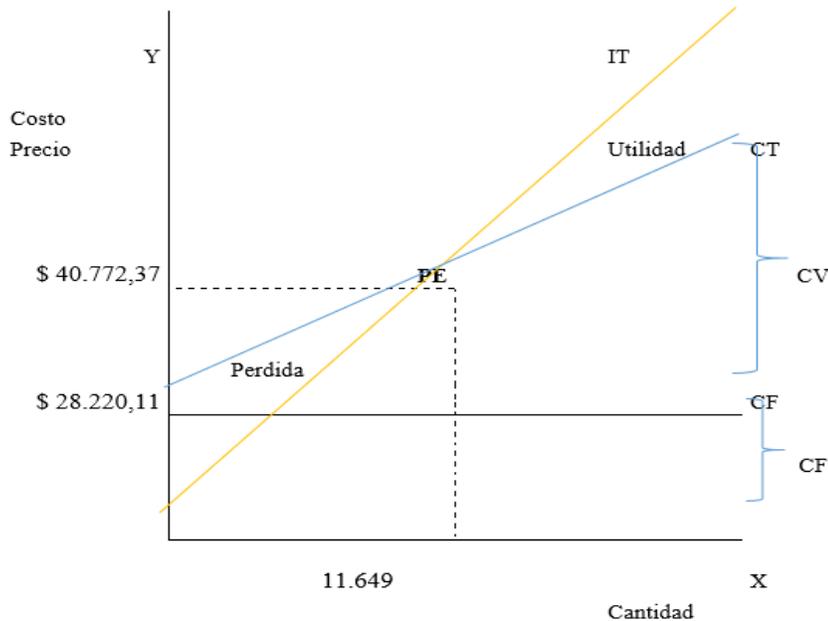


Figura 41: Punto de Equilibrio
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

Realizado el Punto de Equilibrio se ha determinado que el proyecto no pierde ni gana cubriendo sus gastos y con las ventas a realizarse con ingresos de \$ 28.220,11, por lo que, se requiere estrategias de ventas para poder tener una mejor rentabilidad.

5.04.07 Análisis de Índices Financieros

“El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cuantitativos y cualitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa”

(Padilla M. C., 2012, pág. 94)

5.04.07.1 Rentabilidad Sobre el Activo (ROA)

Mide el beneficio logrado en función de los recursos de la empresa independientemente de sus fuentes de financiamiento. Si el índice es alto la rentabilidad es mejor, esto depende de la composición de activos, porque no todos tienen igual rentabilidad. (Hernández, 2011, pág. 143)

Este indicador mide la rentabilidad sobre el activo total y es la razón entre la utilidad neta y el valor total de activos.

Tabla 83:

Rentabilidad Sobre el Activo

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

$$\text{R.O.A} = \frac{852,51}{5.456,80}$$

$$\text{R.O.A} = 0,16\%$$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

El ROA mide la rentabilidad de los activos fijos de que tan eficiente se están utilizando con la obtención de utilidades del proyecto se puede decir, que el ROA es de 0,16% lo que indica que el proyecto necesita mejorar el uso de sus activos para tener mejor rentabilidad.

5.04.07.02 Rentabilidad Sobre el Patrimonio

Indica el beneficio logrado en función de la propiedad total de los accionistas, socios o propietarios. Si el porcentaje es mayor el rendimiento promedio del mercado financiero y de la tasa de inflación del ejecutivo, la rentabilidad sobre el patrimonio obtenida se considera buena. (Valdivieso, 2011, pág. 297)

Tabla 84:

Rentabilidad Sobre el Patrimonio

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

$$\text{R.O.E} = \frac{852,51}{5.456,80}$$

$$\text{R.O.E} = 0,16\%$$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

Análisis:

En la Rentabilidad sobre sus propios recursos (ROE), se puede observar que la rentabilidad sobre el capital contable es 0,16%, que permite el crecimiento de manera adecuada el proyecto para que el dinero invertido sea recuperable.

5.04.07.02 Rentabilidad Sobre la Inversión

El uso de la rentabilidad sobre la inversión (ROI) o sobre el patrimonio (ROE), ha sido la clásica forma de verificar la evolución de las ganancias en las organizaciones, algunos usan medidas más simples como la evolución de la utilidad neta o de la utilidad operativa. (León, 2007, pág. 94)

Tabla 85:*Rentabilidad Sobre la Inversión*

$$\text{R.O.I} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{R.O.I} = \frac{852,51}{5.456,80}$$

$$\text{R.O.I} = 0,16\%$$

*Fuente: Investigación Propia**Elaborado por: Santiago Carrera***Análisis:**

Obtenido la rentabilidad sobre la inversión (ROI) de 0,16% se podrá decir que el proyecto contara con el porcentaje de rentabilidad en relación a la inversión.

CAPÍTULO VI

6. Análisis de Impactos

En el análisis de impactos se sustenta si la implementación del proyecto obtuvo algún efecto en ámbitos como:

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

6.01 Impacto Ambiental

El término impacto se aplica a la alteración que introduce una actividad humana en su “entorno, interpretada en términos de “salud y bienestar humano” o, más genéricamente, de calidad de vida de la población; por entorno se entiende la parte del medio ambiente (en términos de espacio y de factores) afectada por las actividades o, más ampliamente, interacciona con ella. (Villarino, 2013, pág. 155)

El compromiso del proyecto a implementarse es de cuidar el medio ambiente a través de buenas prácticas ambientales desarrolladas en el proyecto, en donde grupos de trabajadores serán capacitados pretendiendo alcanzar la mínima contaminación ambiental que produce la elaboración del producto eliminando ruidos, vapores de las

maquinarias, papeles, plásticos y cartuchos de impresoras así poder reutilizar lo más necesario que puedan servir y evitar la mayor contaminación, así poder desechar de forma adecuada sin afectar el ambiente mediante en recolectores identificando para mayor clasificación de los desechos que se puedan ser reutilizados por el distrito metropolitano y los desechos que no son para su reciclaje buscar convenios con empresas donde los desechos sean tratados para no produzca daños al medio ambiente.

6.02. Impacto Económico

La idea de impacto económico, en este marco, alude al efecto que una medida, una acción o un anuncio generan en la economía. Cuando algo tiene impacto económico, provoca consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo. (Porto, 2018)

El desarrollo en el servicio de la fabricación de en BUFF se ubicara en la parroquia de Calderón con una población en crecimiento tolerable en los indicadores, ventaja que permitirá dar a conocer el producto a una población, aportando con una medida de apoyo económica a la situación actual del país que permitirá aportar a la sociedad generando el empleo y aportando al cambio de la comunidad con fuente de ingresos en cada familia.

El impacto económico que genera el proyecto contribuye de manera favorable al desarrollo del sector textil, en cuanto a lo comercial, el propósito es lograr abrir mercados a nivel nacional, las estrategias son de incursionar ofreciendo siempre productos innovadores con un valor agregado que retribuya mejores ingresos en el mediano y a largo plazo con una rentabilidad aceptable.

6.03. Impacto Productivo

Por ello es fundamental poner en foco en políticas de desarrollo productivo (para crear empleos de buena calidad), en política educativas y de competencia (para favorecer la empleabilidad) y en los acuerdos institucionales del mercado laboral (para garantizar buenas condiciones de trabajo). (Productivo, 2018, pág. 206)

La productividad dentro de la creación del proyecto se refleja es aportar a la sociedad por medio del emprendimiento con préstamos y crédito con intereses convenientes así poder adquirir nuevas maquinarias de tecnología para mayor productividad que puedan cumplir con alto estándares de calidad con un producto que pueda ser aceptado por la sociedad además de ser competitivo en el mercado nacional cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo será el sistema de producción.

6.04. Impacto Social

“El concepto suele emplearse en el terreno corporativo para nombrar a los efectos que producen las actividades desarrolladas por una empresa. Independientemente de su funcionamiento interno, con sus ingresos, ganancias, etc., las compañías provocan con su trabajo cotidiano múltiples consecuencias”. (Pérez, 2018)

El proyecto tiene como objetivo aspectos sociales al ofertar servicios de sublimados de BUFF multiusos para todas las edades con diseños acorde al consumidor.

El resultado que se espera con la implementación con este servicio es mejorar la calidad de vida en la sociedad permitiendo contribuir en el desarrollo tanto económico como social de las comunidades aledañas al sector se centra en la elaboración de un producto que satisfaga al consumidor a un costo bajo y por ende las personas puedan

adquirir un producto acorde a su gustos y funciones a un precio aceptable, mediante diseños exclusivos.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

- El estudio de mercado permitió establecer la determinación de la demanda y oferta además de precios no tan elevados logrando que el sector de la parroquia de Calderón existe una buena aceptación de BUFF por la gran afluencia de personas del sector también extranjeros que visitan por las artesanías de mazapán que existe a rededor.
- Está ubicada en el sector estratégico de la parroquia de Calderón según se determinó en la localización óptima con otras dos parroquias, teniendo una mejor aceptación de consumo de BUFF.
- El factor amenazas es de mucha importancia al implementar nuevas estrategias de ventas y mercadotecnia al igual que una mejor capacitación a vendedores y a sus operarios.
- Debido a su bajo impacto ambiental el proyecto puede ser instalado en cualquier localidad aledaña de la ciudad tomando en cuenta las cercanías para la adquisición de proveedores y ventas del producto.

- Las evaluaciones financieras son de mayor importancia por llevar el control de todas las actividades económicas, para poder posesionarse mejor en el mercado permitiendo expandir las actividades productivas.

7.02. Recomendaciones

- Tener todos los documentos necesarios para iniciar correctamente el proyecto.
- Estar pendiente de la competencia para poder dar un producto competitivo al mercado siendo este el factor importante para el desarrollo de la misma.
- Ofrecer varias alternativas en diseños de BUFF para que el cliente se sienta satisfecho.
- Supervisar los procesos de producción para mejorar la calidad del producto y mejorar la productividad, optimizando recursos y generando mayores ingresos.
- Innovar constantemente los procesos y maquinarias para así poder dar un buen servicio en la fabricación que este a la altura de las expectativas del consumidor.
- Investigar siempre nuevas alianzas estratégicas con proveedores de insumos y maquinarias nacionales e importadas que puedan potenciar la competitividad en calidad y precio poder reducir costos.
- Capacitaciones constantes al personal formando líderes para un mejor rendimiento en las áreas otorgando incentivos por meta cumplidas para obtener un buen clima laboral.

Bibliografía

- Juan José Miranda. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM.
- ACCID. (2009). *Valoración de empresas: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas*. Barcelona: Profit.
- Alcocer, L. O. (2008). <http://www.academia.edu>. Recuperado el 2017 de diciembre de 4, de <http://www.academia.edu>
- Aparicio, Z. E. (2015). *UF1424 - Desarrollo de proyectos de animación cultural*. España: ELEARNING S.L.
- Arata, A. (2009). *Ingeniería y gestión de la confiabilidad operacional en plantas industriales ...* Chile: Ril.
- Arbós, L. C. (2012). *El producto*. Madrid: Diaz de Santos.
- Arca, F. G. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideaspropias.
- Arroyo, B. P. (2006). *Conatbilidad de Costes y de Gestión*. Madrid: DELTA.
- Barrios, A. Z. (2007). *Planificación estratégica*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Belén Ena Ventura, S. D. (2008). *Gestión administrativa de personal*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Bernet, M. E. (2005). *Conceptos, pautas y herramientas: Enfoque participativo en cadena*. Lima: Papa Andina.
- Bonilla, J. C. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Tecnología de Costa Rica.
- BUFF@. (2019). *buff*. *Obtenido de buff*. Recuperado el 2019 de enero de 14, de https://www.buff.com/es_es/la-historia-de-buff
- BUFF®. (2019). *BUFF®. Bienvenidos al mundo* Recuperado el 2019 de enero de 14, de <http://www.buffmexico.com/mundo-buff/>
- Caneda, M. C. (2004). *La Responsabilidad social corporativa interna*. Madrid: ESIC.
- Capilla, M. E. (2007). *Resolución de incidencias en las encuestas*. España: ELEARNING S.L.
- Castro, F. &. (2017). *Proyectos de inversión*. Madrid: Autoreseditores S.A.S.
- Cifuentes, J. L. (2014). *Diccionario de Economía*. Mexico: Patria.
- Competitividad. (2019). *Políticas para PYMEs competitivas (39 ed.)*. Caribe: OCDE.

- Cuida tu futuro. (2008). <http://www.cuidatufuturo.com>. Recuperado de 2019 de enero de 03, de <http://www.cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>
- Daniel Martinez Pedros, A. M. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Diaz De Santos.
- Dolz, C. F. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. Madrid: PARANINFO.
- Duque. (2018). *Principio de Economía*. Recuperado de 2019 de febrero de 13, de <https://www.abcfinanzas.com/principios-de-economia/que-es-el-riesgo-pais>
- Echevarría, S. G. (1994). *Teoría Económica de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Economía. (2018). *Economía* Recuperado de 2019 de enero de 20, de <https://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
- Eduardo Galán Corona, F. C. (2011). *Marcas y distribución comercial*. España: Universidad de Salamanca.
- Emao (2012). *Serigrafía artística* Recuperado de 2019 de enero de 30, de http://emaoserigrafiaartistica.blogspot.com/p/historia-de-la-serigrafia_31.html
- Eslava. (2013). *La rentabilidad: análisis de costes y resultados*. Madrid: ESIC.
- Eslava, J. d. (2013). *La gestión del control de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Estallo, M. d. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos*. Madrid: ESIC.
- Esteban, I. G. (2005). Madrid: ESIC.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Esteban, I. G. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Fajardo, H. C. (2017). Universidad Santo Tomás.
- García. (2013). *Gerencia de proyectos: Aplicación a proyectos de construcción de edificaciones*. Bogota: Universidad de los Andes.
- García, G. (2018). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid: EDITEX.
- Garcillán, J. R. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Giménez, j. D. (1999). *Macro economía Primeros Conceptos*. Madrid: Antoni Bosch, editor S.A.
- Gómez. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.

- González, M. M. (2015). *Contabilidad y Análisis de Costos*. Mexico: Patria S.A.
- Gonzalo, B. R. (2007). *Operaciones bancarias*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Gutiérrez, F. J. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Tecnología de Costa Rica.
- Hernández, G. C. (2011). *Investigación en Administración*. Bogotá: EDIGRAFICAS.
- Hernandez, P. (20 de noviembre de 2008). *factores legales*. Recuperado 2019 de enero de 27, de <http://factoreslegales.blogspot.com/>
- Herrera, J. E. (2015). *Proyectos: enfoque gerencial*. Bogotá: ECOE.
- Iborra, J. M. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Recuperado de 2019 de febrero de 27, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Isern, M. T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: UBe.
- Jahona, M. (1920). *Empleo y Desempleo*. Madrid: Morata.S.A.
- Jaime Rivera Camino, M. D. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Jaime Rivera, L. R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Jesús. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE.
- Jesús, M. O. (2013). Bogotá: ECOE.
- Jimenez. (17 de noviembre de 2016). *historia de la sublimación*. Recuperado de 2019 de enero de 2, de <http://judithjimenezcr.blogspot.com/2016/11/historia-de-la-sublimacion.html>
- Joehnk, L. J. (2005). *Fundamentos de inversiones*. Madrid: LOMA.
- Jordana, M. C. (2013). *La financiación de la empresa*. Barcelona: PROFIT.
- José Luis Munuera Alemán, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Jurado, J. J. (2016). *Venta Técnica Ed.2016*. Madrid: EDITEX.

- Krugman, P. (2007). *Introducción a la Economía*. Barcelona: Worth Publishers.
- León, C. (2007). *Evaluación de Inversiones*. Chiclayo: USAT.
- Mangones. (2006). *Diccionario de Economía*. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Mangones, G. H. (2006). *Diccionario de Economía*. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Marger, K. (2000). *Objetivo por Marger*. Madrid: ESIC.
- María Iborra Juan, A. D. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. Madrid: Paraninfo, SA.
- Martos, L. P. (2010). *Diccionario de Teoría Económica, Volumen 3*. Madrid: Ecobook.
- Marx, K. (2004). *Miseria de la filosofía*. Madrid: EDAF.
- Mayordomo, J. L. (2007). *Contabilidad Financiera para directivos*. Madrid: ESIC.
- Melo, J. M. (2015). *Introducción a la contabilidad financiera de las pymes*. España: Paraninfo.
- Melo, Julio Mata. (2015). *financiera de las pymes*. España: Paraninfo.
- Mendoza Roca, C. O. (2016). *Contabilidad financiera para contaduría y administración*. Barraquilla: ECOE.
- Mercedes García Parra, J. M. (2004). *Dirección financiera*. Barcelona: UPC.
- Miranda. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: Guadalupe Ltda.
- MMontilla. (octubre de 2007). *Zona Económica*. Obtenido de Riesgo País: <https://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>
- Muños. (2011). *Tasas Activas y Pasivas*. Recuperado de 2019 de febrero 18, de <http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>
- Nieto. (2010). *¿Qué es la inflación?*: Recuperado de 2019 de enero de 27. de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-inflacion>
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Nunes. (11 de marzo de 2015). *Ciencias Económicas y Comerciales*. Recuperado de 2019 de febrero de 17, de <http://www.old.knoow.net/es/cieeconcom/economia/pib-producto-interno-bruto.htm>
- Olson, B. P. (2016). *Pymes Implementación de normas De información financiera Internacional*. Baranquilla: Universidad del Norte.

- Oriol Amat, P. P. (2012). *Análisis de Operaciones de Crédito*. Barcelona: PROFIT.
- Orozco, J. &. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogota: ECOE.
- Padilla, M. C. (2012). *Gestión financiera*. Bogotá: ECOE.
- Padilla, V. M. (2015). *Análisis Financiero: Un enfoque integral*. Mexico: Patria.
- Palacios, F. A. (2010). *Educación Geográfica Para la Sustentabilidad*. Chile: Universidad de la Serena.
- Palmer, H. R. (2000). *Contabilidad: principios y aplicaciones*. Mexico: Reverte, S. A.
- Pastrana, M. P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. EDITEX.
- Patiño. (06 de octubre de 2009). *Finanzas Basicas* Recuperado de 2019 de febrero 4, de: <http://iniciofinanzas.blogspot.com/2009/10/conceptos-basicos-tasas-de-interes.html>
- Pedreño, E. P. (2010). *Contabilidad* (91 ed.). Valladolid: LEX NOVA.
- Peñas, Á. P. (2016). *Fuentes de financiación*. Madrid: ESIC.
- Ponce, A. R. (2005). *Administracion de empresas/ Business Administration, Volumen2*. Mexico: LIMUSA.
- Posas, R. R. (2007). *Formulación Y la Evaluación de Proyectos*. Costa Rica: EUNED.
- Puchol, L. (2007). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Díaz de Santos. S.A.
- Ramírez, E. (2004). *Proyectos de inversión* (43 ed.). Palmira: Universidad Nacional de Colombia.
- Rubí, L. V. (2003). *Glosario de términos financieros*. California: Plaza y Valdes.
- Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia y Planeacion Estrategica*. Bogotá: Norma .
- Sepúlveda, C. (2004). *Diccionario de terminos Económicos*. Chile: Universitaria S.A.
- Solís, J. N. (2001). *Manejo Y Conservación de Suelos*. Costa Rica: EUNED.
- Soto. (2001). *El Dinero La teoria , la política y las instituciones*. mexico: UNAM.
- Soto, R. G. (2004). *Moneda, Banca y Política Monetaria*. Costa Rica: EUNED.
- Toro, D. B. (2014). *Análisis financiero*. Bogotá: ECOE.
- Tovar, J. K. (2000). *Manual del Empresario Exitoso* (32 ed.). Consultor Bandes.
- Valdemoro, J. G. (2016). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. Madrid: Paraninfo, S.A.

- Valdivieso, B. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: ECOE.
- Vargas, R. J. (2005). *Organización empresarial de pequeños productores y productoras*. Reino Unido: CATIE.
- Vásquez, A. G. (2005). *Contabilidad financiera*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Vélez, C. (2017). *UF1822 - Gestión contable, fiscal y laboral en pequeños negocios o microempresas*. España: ELEARNING.
- Vértice, E. (2008). *Marketing promocional*. Malaga: VERTICE.
- Villarino, D. G. (2013). *Evaluación de impacto ambiental*. Madrid: Mundiprensa.

A N E X O S

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BUFF
PERSONALIZADAS****Datos Generales:****Género:** M.... F....**Edad:****Actividad Económica:** Si..... No.....**Preguntas**

1.- ¿Utiliza usted gorras y bufandas con diseños?

SI..... NO.....

2.- ¿Le gustaría comprar gorras y bufandas que se utilice en un solo producto?

SI..... NO.....

3.- ¿Con qué frecuencia compra usted gorras y bufandas?

TRIMESTRALES.....SEMESTRALES..... ANUALES.....

NUNCA.....

4.- ¿Está usted de acuerdo en adquirir un BUFF (gorra bufanda) con diseños sublimados a su gusto y preferencia?

SI..... NO.....

5.- ¿Usted está conforme con el servicio de ventas de gorras y bufandas que brinda otras empresas?

SI..... NO.....

6.- ¿Cuál es la característica que se fija el momento de adquirir una gorras y bufandas?

CALIDAD.... PRECIO..... MARCA..... DISEÑO.....
ORIGINALIDAD.....

7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un BUFF con un diseño exclusivo?

\$3 a \$4..... \$ 5 a \$ 6..... \$ 7 a \$ 8..... \$ 9 a \$ 10..... \$ 11
a \$ 12....

8.- ¿Dónde le gustaría adquirir su BUFF?

CENTROS COMERCIALES..... LOCALES A SU ALREDEDOR..... FERIAS..... POR
SITIOS WEB..... OTROS LUGARES.....

9.- ¿Por cuál medio le gustaría informarse y saber más de la elaboración y ventas de gorras
bufandas?

AMIGOS..... FAMILIARES..... REDES SOCIALES..... FERIAS.....
TRIPTICOS.....

10.- ¿Usted cree que los BUFF personalizados es un producto innovador?

SI..... NO.....

Anexo 1: Encuesta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Santiago Carrera

 REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS ...le hace bien al país! FORMULARIO RUC 01-A		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		ORIGINAL: SRI www.sri.gob.ec	
A.- IDENTIFICACIÓN					
01 RUC					
02 RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL					
03 NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL					
<input type="checkbox"/> INSCRIPCIÓN * Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. * No es necesario marcar con una X todas las secciones			<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN * Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiere actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.		
<input type="checkbox"/> B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN Solo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN)					
<input type="checkbox"/> C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD					
14 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES					
15 DÍA 16 MES 17 AÑO					
<input type="checkbox"/> D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)					
18 UBICACIÓN (Elegir una opción)					
19 UBICACIÓN					
<input type="checkbox"/> E.- DATOS DEL CONTADOR					
20 RUC CONTADOR 21 NOMBRE DEL CONTADOR					
<input type="checkbox"/> F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL					
22 APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL					
23 NACIONALIDAD		24 C.I., RUC O PASAPORTE		25 TIPO DE VISA (EXTRAJERO)	
26 PROVINCIA		27 CANTÓN		28	
29 PARROQUIA		30 CALLE		31	
32 NÚMERO		33 INTERSECCIÓN		34	
35 REFERENCIA		36		37	
38 TELÉFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)				39 CORREO ELECTRÓNICO	
<input type="checkbox"/> G. - UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
40 PROVINCIA		41 CANTÓN		42 PARROQUIA	
43 CIUDAD/ELA		44 BARRIO		45 CALLE	
46 INTERSECCIÓN		47 MANZANA		48 CONJUNTO	
49 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		50		51	
52 CAMINO		53 CARRETERO		54 REFERENCIA UBICACIÓN	
55		56		57	
58		59		60	
<input type="checkbox"/> H. - MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
61 TELÉFONO 1		62 TELÉFONO 2		63 TELÉFONO 3	
64 CELULAR		65 APARTADO POSTAL		66 CORREO ELECTRÓNICO	
67		68		69	
70		71		72	
73		74		75	
76		77		78	
79		80		81	
82		83		84	
<input type="checkbox"/> I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS					
85 CÉDULA / RUC / PASAPORTE		86 TIPO DE VISA		87 Apellidos y Nombres / Madre o Denominación Social	
88		89		90 NACIONALIDAD	
91		92		93 DOMICILIO (URBANO (TAS O CIUDAD))	
94		95		96 % PARTICIPACIÓN	
97		98		99	
100		101		102	
<input type="checkbox"/> J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)					
<input type="checkbox"/> K.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)					
Si presenta documento no puede ser presentado con tachones o enmendaduras, caso contrario debe ser reemplazado por un formulario nuevo				FIRMAS DE RESPONSABILIDAD	
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).		AUTORIZACIÓN: Autorizo al señor/a con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la inscripción o actualización del RUC registrado en este formulario.		FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO	

Anexo 2: Registro Único de Contribuyentes

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Autor



**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN
DEL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS TRIBUTARIAS – RAET (PATENTE)
SOCIEDADES**

DD/MM/AAAA

Fecha:

A. IDENTIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD	
RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL:	
RUC:	
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	
FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES:	

B. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL	
APELLIDOS Y NOMBRES:	
No. DE IDENTIFICACIÓN:	
CARGO:	
FECHA DE NOMBRAMIENTO:	

INSCRIPCIÓN:	<input type="text"/>	ACTUALIZACIÓN:	<input type="text"/>
--------------	----------------------	----------------	----------------------

En caso de Inscripción llenar todos los campos del formulario, en caso de Actualización, llenar solo los campos que se requiera actualizar información.

C. DATOS DE UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL			
PROVINCIA:		CANTÓN:	
PARROQUIA:		BARRIO:	
CALLE PRINCIPAL:		No:	
CALLE SECUNDARIA:			
REFERENCIA DE UBICACIÓN:			
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONO:	
		CEL:	

D. DATOS DEL DOMICILIO TRIBUTARIO DE LA SOCIEDAD (ESTABLECIMIENTO MATRIZ)			
NO. ESTABLECIMIENTO:		PROVINCIA:	
CANTÓN:		PARROQUIA:	
BARRIO:			
CALLE PRINCIPAL:		No:	
CALLE SECUNDARIA:			
CONJUNTO:		EDIFICIO:	
MANZANA:		VÍA:	
		PISO:	
		KM:	
REFERENCIA DE UBICACIÓN:			
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONOS:	
		1	2

Anexo 3: Patente

Fuente: Distrito Metropolitano

Elaborado por: Autor



INSPECCIONES LUAE

La LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

1. REQUISITOS PARA OBTENCIÓN DE LA LUAE

- Formulario de Solicitud LUAE
 - Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
 - Copia de RUC
 - Copia de cédula del representante legal
 - Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
 - Copia del nombramiento del representante legal
 - Autorización del dueño si el local es arrendado
 - Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones
- Acceda al link: [Portal de Servicios Ciudadanos](#)

- a) Llenar el Formulario de Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.
- b) Llenar el Formulario de Reglas Técnicas de arquitectura
- c) Acercarse al Balcón de Servicios de cualquier Administración Zonal con todos los requisitos. Nota. Los establecimientos ubicados en la circunscripción de la Administración Zonal Mariscal, acudir exclusivamente al Balcón de Servicios de esta Administración Zonal.
- d) Se ingresa el Formulario y requisitos en las Ventanillas Universales.
- e) Si el trámite es de Categoría I se imprime la LUAE.
- f) Si es de categoría II se imprime el Comprobante de Ingreso de Trámite y se remite automáticamente a los entes responsables de inspeccionar el cumplimiento de reglas técnicas (Gestión Urbana, Cuerpo de Bomberos, Turismo, etc.). Con los resultados de dichas inspecciones se procede con la impresión de la Licencia o Informe de Negación por Incumplimiento de Reglas Técnicas.
- g) Si es de categoría III se imprime el Comprobante de Ingreso de Trámite con los requisitos que debe presentar en la Secretaría correspondiente. En esta Secretaría se realizan mesas técnicas y se concluye con la impresión de la LUAE o Resolución de Negación de la LUAE.

Anexo 4: Requisitos para Obtención de la LUAE

Fuente: Portal de Servicio Ciudadano

Elaborado por: Autor

DECLARACIÓN PERMISO DE OCUPACIÓN

Yo solicitante del Permiso de
Ocupación del proyecto ubicado en el
predio en la siguiente
dirección declaro ante el Cuerpo de
Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito CB-DMQ que:

- La construcción se ha realizado conforme con lo aprobado en el VISTO BUENO DE PLANOS N° del
- Los sistemas contra incendio están instalados en su totalidad.
- Los sistemas contra incendios están funcionando correctamente.
- Todos los certificados de las instalaciones presentados son auténticos.

Conozco que en caso de que la información consignada no sea verídica el CB-DMQ iniciará las acciones legales correspondientes.

Para la inspección del CB-DMQ garantizo el acceso a todas las instalaciones del proyecto y el acompañamiento de una persona que conozca el funcionamiento de los sistemas contra incendios ubicados.

Atentamente

.....
Nombre
Cédula

Anexo 5: Declaración de Permiso de Bomberos

Fuente: Portal de Servicio Ciudadano

Elaborado por: Autor

Urkund Analysis Result

Analysed Document: carrera_santiago_incubadora.docx (D51041068)
Submitted: 4/25/2019 7:05:00 AM
Submitted By: thiagoian11@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TRABAJO DE TITULACIÓN ARTESANÍAS DE YERBA MATE.docx (D38729075)
Tesisedwinquito.docx (D38984394)
trabajo de titulacion final.docx (D43299035)
EDWIN SIMBA.pdf (D30284459)
TITULACION PARA URKUND.docx (D30384613)
<https://www.aiu.edu/Spanish/Negocios-Internacionales-Un-Reto-de-la-Competencia-Global.html>

Instances where selected sources appear:

20

Directora: Ing. Ángela Pimbo



NOMBRE TITULO:		PROBIO FERRIBUS ANDES A VUELTA							
NOMBRE ESTABLECIMIENTO:		GOBIERNO AUTÓNOMO SANTIAGO							
CARRERA:		ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCION							
TEMA DE TITULACION:		ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACION DE BUCHAS SUELIANDAS MEDIANTE LA IMPRESION DE SERIE APTA CON DISEÑO PERSONALIZADO.							
IMPRESION DEPORTES:		LABORIOS EN EL SECTOR NOROCCIDENTAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE OCTUBRE AÑO 2018-2019							
TIPO REPORTE:		Quím. 2º de marzo del 2019 (12:21:21) ACUMULATIVO							
MODALIDAD:		ENCLAVADA EMPRESARIAL							
NO. CONTROL	FECHA TITULADA	TIPO ASIGNA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	PERIODO	HORAS	OBSERVACION	ESTADUS
1	13241	2018-01-14	INSITU	2018-01-14 09:00:00	2018-01-14 10:00:00	1:00	REVISION DEL PRIMER CAPITULO SE ENVIYA A MODIFICACIONES REALIZAR LA INVESTIGACION CON CITAS BIBLIOGRAFICAS REVISION DEL PRIMER CAPITULO SE ENVIYA A MODIFICACIONES REALIZAR LA INVESTIGACION CON CITAS BIBLIOGRAFICAS	PROCESADO	
2	13240	2018-01-14	INSITU	2018-01-14 09:30:00	2018-01-14 10:00:00	1:00	REVISION DE LAS CORRECCIONES ENVIADAS EN LA ANTERIOR TUTORIA SE REVISY AVANCES HASTA ENTORNO LOCAL SE ENVIYA A MODIFICACIONES	PROCESADO	
3	13243	2018-01-21	INSITU	2018-01-21 08:30:00	2018-01-21 10:00:00	1:00	CORRECCION BRESGO PAIR, ANALISIS, RESTRICIONES, BROCADIAS, ENTORNO, BALANZA COMERCIAL, PEA, TASA DE DESPACHO, BRESGO, ADELTA DE PARRANDA, PEA, HORAS VOLANTES, TITULO DE PRODUCCION, ANALISIS DEL CLIENTE INTERNO, CLIENTE EXTERNO, COMPETIDORES, TABLAS DE FUNCIONES	PROCESADO	
4	13245	2018-01-19	AUTONOMA	2018-01-19 08:00:00	2018-01-19 10:00:00	11:00	REVISION DE LAS CORRECCIONES ENVIADAS EN LA ANTERIOR TUTORIA SE REVISY ENTORNO LOCAL SE ENVIYA A MODIFICACIONES REALIZAR LA INVESTIGACION CON CITAS BIBLIOGRAFICAS ENVIADAS CORRECCIONES ANALISIS DEL TASA DE DESPACHO TASA DE INTERES, TASA ACTIVA, TASA PASIVA, FLUJO DE PROYECTOS, POBLACION DE LA PARROQUIA DE CALDERON QUITO, HORAS VOLANTES MATERIAL, PMP, TASA DE INTERES, MISION VISION OBJETIVOS, CREDITAMENTO DE LA PORO ACCION, AMBIENTE EXTERNO, TABLA DE LA PORO ACCION REALIZA LOS DATOS DEL 2º AL 2º DE ENERO	PROCESADO	
5	13247	2018-01-28	INSITU	2018-01-28 09:00:00	2018-01-28 10:00:00	1:00	REVISION DE LAS CORRECCIONES ENVIADAS EN LA ANTERIOR TUTORIA SE REVISY ENTORNO LOCAL SE ENVIYA A MODIFICACIONES REALIZAR LA INVESTIGACION CON CITAS BIBLIOGRAFICAS ENVIADAS CORRECCIONES ANALISIS DEL TASA DE DESPACHO TASA DE INTERES, TASA ACTIVA, TASA PASIVA, FLUJO DE PROYECTOS, POBLACION DE LA PARROQUIA DE CALDERON QUITO, HORAS VOLANTES MATERIAL, PMP, TASA DE INTERES, MISION VISION OBJETIVOS, CREDITAMENTO DE LA PORO ACCION, AMBIENTE EXTERNO, TABLA DE LA PORO ACCION REALIZA LOS DATOS DEL 2º AL 2º DE ENERO	PROCESADO	
6	13246	2018-01-27	AUTONOMA	2018-01-27 10:00:00	2018-01-27 21:00:00	11:00	REVISION DE LAS CORRECCIONES ENVIADAS EN LA ANTERIOR TUTORIA SE REVISY ENTORNO LOCAL SE ENVIYA A MODIFICACIONES REALIZAR LA INVESTIGACION CON CITAS BIBLIOGRAFICAS ENVIADAS CORRECCIONES ANALISIS DEL TASA DE DESPACHO TASA DE INTERES, TASA ACTIVA, TASA PASIVA, FLUJO DE PROYECTOS, POBLACION DE LA PARROQUIA DE CALDERON QUITO, HORAS VOLANTES MATERIAL, PMP, TASA DE INTERES, MISION VISION OBJETIVOS, CREDITAMENTO DE LA PORO ACCION, AMBIENTE EXTERNO, TABLA DE LA PORO ACCION REALIZA LOS DATOS DEL 2º AL 2º DE ENERO	PROCESADO	
7	13247	2018-01-23	AUTONOMA	2018-01-23 13:10:00	2018-01-23 21:10:00	10:00	REVISION DE LAS CORRECCIONES ENVIADAS EN LA ANTERIOR TUTORIA SE REVISY ENTORNO LOCAL SE ENVIYA A MODIFICACIONES REALIZAR LA INVESTIGACION CON CITAS BIBLIOGRAFICAS ENVIADAS CORRECCIONES ANALISIS DEL TASA DE DESPACHO TASA DE INTERES, TASA ACTIVA, TASA PASIVA, FLUJO DE PROYECTOS, POBLACION DE LA PARROQUIA DE CALDERON QUITO, HORAS VOLANTES MATERIAL, PMP, TASA DE INTERES, MISION VISION OBJETIVOS, CREDITAMENTO DE LA PORO ACCION, AMBIENTE EXTERNO, TABLA DE LA PORO ACCION REALIZA LOS DATOS DEL 2º AL 2º DE ENERO	PROCESADO	
8	13248	2018-02-04	INSITU	2018-02-04 09:00:00	2018-02-04 10:00:00	1:00	REVISION DE LOS CAMBIOS ENVIADO HASTA ENTORNO LOCAL Y AVANCES DE ANALISIS INTERNO Y TODA SE ENVIYA A MODIFICAR ANALISIS INTERNO Y EL TODA	PROCESADO	
9	13248	2018-02-11	INSITU	2018-02-11 09:00:00	2018-02-11 10:00:00	1:00	REVISION DE LOS CAMBIOS ENVIADO HASTA ENTORNO LOCAL Y AVANCES DE ANALISIS INTERNO Y TODA SE ENVIYA A MODIFICAR ANALISIS INTERNO Y EL TODA	PROCESADO	

OCT 2018 MAR 2019

10	156699	2019-02-28	AUTONOMA	2019-02-28 12:30:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FOQA	2019-02-28 23:30:00	11.00	<p>CORRECCIONES PRODUCTO, PROMOCION, LOGOTIPO, PAQUETERIA CORPORATIVA, CAPTULO III HASTA LA ENCUESTA, FACTOR TECNOLÓGICO, TABLA DE PROVEDORES Y ANALISIS FOQA, ANALISIS DE LA COMPETENCIA, ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL, ORGANIGRAMA DE ACTIVIDADES, ANALISIS DE LA DIBRECCION, CONTROL, REACTE DESDE 5 HASTA EL 10 DE FEBRERO</p>	PROCESADO
11	157790	2019-02-10	AUTONOMA	2019-02-10 09:24:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FOQA	2019-02-10 20:24:00	11.00	<p>CORRECCIONES PRODUCTO, PROMOCION, LOGOTIPO, PAQUETERIA CORPORATIVA, CAPTULO III HASTA LA ENCUESTA, FACTOR TECNOLÓGICO, TABLA DE PROVEDORES Y ANALISIS FOQA, ANALISIS DE LA COMPETENCIA, ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL, ORGANIGRAMA DE ACTIVIDADES, ANALISIS DE LA DIBRECCION, CONTROL, REACTE DESDE 5 HASTA EL 10 DE FEBRERO</p>	PROCESADO
12	157791	2019-02-18	INSITU	2019-02-18 09:30:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR	2019-02-18 10:30:00	1.00	<p>SE REVIEA LAS SUDRECCIONES ENVIADAS EN LA ANTERIOR TITORIA DE TODO EL CAPITULO DOS</p>	PROCESADO
13	157793	2019-02-17	AUTONOMA	2019-02-17 12:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR	2019-02-17 23:00:00	11.00	<p>CORRECCIONES PROVEDORES, CORRECTORES, ANALISIS FOQA, ORGANIGRAMA FUNCIONAL, GESTION OPERATIVA, CORRECCIONES GESTION OPERATIVA, PRODUCTO, LOGO, PROMOCION, ESTRATEGIAS DE LA PROMOCION, PRODUCTO, SI OIGAN MATRICAL POR APROBACION CAPITULO DOS REVISION DE APROBACION DEL ENCUESTA Y TABULACION SE ENVA A MODIFICAR</p>	PROCESADO
14	157792	2019-02-25	INSITU	2019-02-25 09:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / OPERETA	2019-02-25 10:00:00	1.00	<p>CORRECCION DE FUSIONES, MERCETABLA, CAMBIO DE MATERIAL POR CRECIMIENTO DE LA VERIFICACION TABLA SOBRE APROBES DE LA FOMEREA, TABLA DE POBLACIONES POR ENCHES, ANALISIS OBJETIVOS ESPECIFICOS ENCUESTA, DISEÑO ANALISIS BALANZA COMERCIAL, TABLA DE QUITO</p>	PROCESADO
15	157794	2019-02-25	INSITU	2019-02-25 07:10:00	ESTUDIO DE MERCADO / OPERETA	2019-02-25 18:10:00	11.00	<p>DETERMINACION DE LA POBLACION MUESTRA OBJETIVOS DEL MERCADO FORMULACION DE LA ENCUESTA Y ANALISIS SELLO DEL WHATTSAPP Y FACEBOOK, ANALISIS DEL CONTROL DE LA EMPRESA Y CONCEPTOS DE LA OPERETA, GUERTA ACTUAL, DEMANDA RIO</p>	PROCESADO
16	154140	2019-02-25	INSITU	2019-02-25 09:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2019-02-25 10:00:00	1.00	<p>APROBACION CAPITULO DOS REVISION DE APROBACION DE ENCUESTA Y TABULACION SE ENVA A MODIFICAR</p>	PROCESADO
17	158035	2019-03-04	INSITU	2019-03-04 09:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2019-03-04 10:00:00	1.00	<p>REALIZO AVANCES EN EL FIRMADO</p>	PROCESADO
18	166622	2019-01-03	AUTONOMA	2019-01-03 12:06:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2019-01-03 19:06:00	7.00	<p>CORRECCION DE LA MATRIZ RELACIONAL Y TABULACIONES, CTAS Y ASALISIS ANALISIS DE LA DIBRECCION DE LA PLANTA, CORRECCION DE LA DEMANDA Y GUERTA HISTORICA, TABLA, CAPACIDAD OPTIMA</p>	PROCESADO
19	156036	2019-01-11	INSITU	2019-01-11 09:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCI OPERETA-DEMANDA	2019-01-11 10:00:00	1.00	<p>SE REVIEA LOS ANALISIS DE LA TABULACION OPERETA, DEMANDA, DEMANDA, MANTENECIA LAS CTAS DE TODO EL CAPITULO TRES Y CUARTO SE REVIEA CAPITULO CUARTO TOTAL SE ENVA A MODIFICACIONES</p>	PROCESADO
20	156617	2019-01-09	AUTONOMA	2019-01-09 07:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCI OPERETA-DEMANDA	2019-01-09 18:00:00	11.00	<p>REALICE LAS ENCUESTAS Y LAS TABLAS, Y LOS CORRECTORES, ANALISIS, CTAS, HISTORICO, AVANCES DEL CUARTO CAPITULO</p>	PROCESADO

21	18081	2019-03-18	INSITE	2019-03-18 09:00:00	ESTUDIO TECNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-03-18 10:00:00	1.00	REVISIÓN DE LAS TABULACIONES Y ANALISIS DE LA ENCUESTA TABLAS DE LA OFERTA Y DEMANDA Y SUS MUESTREOS ANALISIS ESTUDIO TECNICO COMPLETO SE ENVIA A MOORE ACCIONES CAPITULO CINCO CITA BIBLIOGRAFICAS	PROCESADO
22	18084	2019-03-19	AUTONOMA	2019-03-19 09:07:00	ESTUDIO TECNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-03-19 20:07:00	11.00	CORRECCIONES DEL ESTUDIO DE SERVICIO, REALIZAR OFERTA DEMANDA Y BALANCEO REALIZACION DEL ESTUDIO TECNICO COMPLETO CITAS BIBLIOGRAFICAS DE TODO EL CAPITULO CINCO	PROCESADO
23	18085	2019-03-17	AUTONOMA	2019-03-17 10:11:00	ESTUDIO TECNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-03-17 21:11:00	11.00	REVISIÓN DE CARTEROS TRÉS Y CUATRO Y PLASTILLA DEL ESTUDIO FINANCIERO SE ENVIA A MOORE ACCIONES	PROCESADO
24	18027	2019-03-23	INSITE	2019-03-23 09:18:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-03-23 10:19:00	1.00	CORRECCION DE TABLAS DE OFERTA DEMANDA Y BALANCEO Y CAPACIDAD INSTALADA Y OPTIMA TIEMPO DE PRODUCCION, MUESTREO ACCION DE LOCALIZACION OPTIMA	PROCESADO
25	18029	2019-03-20	AUTONOMA	2019-03-20 11:09:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-03-20 22:00:00	11.00	MODIFICACION MANO DE OBRA Y EQUIPO, EL FINANCIERO	PROCESADO
26	180211	2019-03-22	AUTONOMA	2019-03-22 13:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-03-22 23:00:00	10.00	REVISIÓN DE LOS CAMBIOS ENVÍOS DE FALTA SOLO LOS LA REFORMACION DE PRODUCTO BUSTILLO Y REVISIÓN DE ESTUDIO TECNICO SE ENVIA A MOORE ACCIONES EN CAPACIDAD INSTALADA Y OPTIMA DISTRIBUCION DE LA PLANTA MATRIZ TRIANGLAR PROYECTO PRODUCTIVO Y MANO DE OBRA Y EQUIPO	PROCESADO
27	160998	2019-03-01	INSITE	2019-03-01 17:30:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-03-01 18:30:00	1.00	CORRECCIONES DE LA CAPACIDAD OPTIMA, LOCALIZACION, ANALISIS DE LA DEMANDA, CORRECCIONES DE LOS CAMBIOS DE FINANCIERO EN INSTALACION MATRIZALES INGENIEROS REVISOR CAPITULO 6 Y 7	PROCESADO
28	160999	2019-03-30	AUTONOMA	2019-03-30 08:58:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-03-30 19:38:00	11.00	CORRECCION DE MATRIZ TRIANGLAR Y TABULACION, DISTRIBUCION DE LA PLANTA, CONEXION DE LA LOCALIZACION OPTIMA Y ANALISIS Y CITAS BIBLIOGRAFICAS DE QUINTO	PROCESADO
29	161000	2019-03-31	AUTONOMA	2019-03-31 11:42:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-03-31 20:42:00	9.00	CORRECCIONES OFERTA HISTORICA DE PRODUCTOS SENSITIVOS, OFERTA HISTORICA PROYECTADAS TABLAS, ANALISIS, CAPACIDAD INSTALADA, OPTIMA TABLAS Y ANALISIS DISTRIBUCION DE LA PLANTA, DISTRIBUIR LAS AREAS, CORRECCIONES DE LA MATRIZ TRIANGLAR Y TABULACIONES Y ANALISIS, DISTRIBUCION DEL PROYECTO PRODUCTIVO, IMPACTO AMBIENTAL, ECONOMICO, PRODUCTIVO Y SOCIAL, LOS DATOS 2 Y TRES DE ABRIL	PROCESADO
30	160200	2019-03-03	AUTONOMA	2019-03-03 11:36:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGENIEROS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-03-03 22:36:00	11.00	REVISIÓN DE LA PLASTILLA DEL ESTUDIO FINANCIERO	PROCESADO
31	160201	2019-03-04	AUTONOMA	2019-03-04 13:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGENIEROS	2019-03-04 23:00:00	10.00	REVISIÓN DE LOS CAMBIOS ENVÍOS Y AVANCES DEL IMPACTO AMBIENTAL Y CONDUCTORES Y RECONSTRUCCIONES	PROCESADO
32	160202	2019-03-08	INSITE	2019-03-08 09:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-03-08 10:00:00	1.00	REVISIÓN DE LA PLASTILLA FINANCIERA	PROCESADO
33	160306	2019-03-10	INSITE	2019-03-10 18:35:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-03-10 19:30:00	1.00	REALIZO EL FINANCIERO QUE SE LE ENVIA A MOORE ACCIONES Y A MOORE ACCIONES	PROCESADO
34	160307	2019-03-09	AUTONOMA	2019-03-09 12:06:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-03-09 23:06:00	11.00	REALIZO EL FINANCIERO QUE SE LE ENVIA A MOORE ACCIONES Y A MOORE ACCIONES	PROCESADO
35	160308	2019-03-14	AUTONOMA	2019-03-14 11:07:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-03-14 22:07:00	11.00	REALIZO EL INGENIERO	PROCESADO
36	160309	2019-03-13	INSITE	2019-03-13 09:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-03-13 10:00:00	1.00	SE ENVIA TODA LA TESIS Y SE ENVIA A MOORE ACCIONES	PROCESADO
37	160310	2019-03-22	INSITE	2019-03-22 09:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-03-22 11:00:00	2.00	REVISIÓN DE LOS CAMBIOS ENVÍOS EN TOTAL DEL TESIS	PROCESADO

38	166019	2018-04-24	AUTONOMA	2018-04-24 11:05:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2018-04-24 21:05:00	10:00	REALIZADO LOS CAMBIOS DE LA TESIS TOTAL PARA ENVIAR AL JURADO	PROCESADO
39	166021	2018-04-27	AUTONOMA	2018-04-27 10:05:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2018-04-27 21:05:00	11:00	REALIZADO LOS CAMBIOS DEL PLANEO ENVIANDO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARA PASAR AL DIRECTOR	
TOTAL HORAS							240		



RECIBIDO

[Handwritten Signature]
 PABLO BASTIDAS ANGELA MARIA
 TUTOR
 CE: 171468006

[Handwritten Signature]
 CARRERA DE ALAN ROSE VENTURO
 ALUMNO
 CE: 171468009

30 MAY 2019
[Handwritten Signature]
 GERARDA LILIE CABRERA BLANCO
 DIRECTORA
 Administración de Recursos y de la Producción

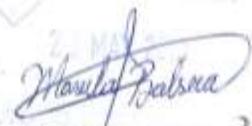
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **José Santiago Carrera Guamán**, portador de la cédula de identidad N° 1714400809, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 23 de mayo del 2019



Sra. Mariela Balseca

CAJA INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
RECIBIDO

20 MAY 2019

Ing. Carla Guerra

DELEGADA DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

28 MAY 2019

9.28.19 JS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Christian Guerrero
DIRECTOR DE CARRERA

SECRETARÍA ACADÉMICA

Srta. Cristina Chuqui
SECRETARÍA ACADÉMICA