



CARRERA DE ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ADORNOS PARA BAÑOS CON DIFERENTES
MODELOS Y VARIOS AROMAS FRUTALES ELABORADOS A BASE DE
TOALLAS DE BAÑO, UBICADO EN CONOCOTO VALLE DE LOS CHILLOS
AÑO 2017-2018

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

Autora: Laura Elizabeth Tituaña Vásconez

Tutor: Ing. Freddy Uribe

Quito, Abril 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo del 2018

El equipo asesor del trabajo de titulación del Sr. (Srta), TITUAÑA VASCONEZ LAURA ELIZABETH de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ADORNOS PARA BAÑOS CON DIFERENTES MODELOS Y VARIOS AROMAS FRUTALES ELABORADOS A BASE DE TOALLAS DE BAÑO, UBICADA EN CONOCOTO VALLE DE LOS CHILLOS AÑO 2017-2018; una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas, adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



ING. FREDDY URIBE

Tutor del Proyecto



ING. FULTON TACO

Lector del proyecto



DR. PATRICIO GUANOPATIN

Director de Escuela (E)

VICERRECTORADO ACADÉMICO



MSC. GEOVANNI URBINA

Coordinador Unidad de Titulación

CAMPUS 1 - MATRIZ

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

CAMPUS 2 - LOGROÑO

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

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambí (esq.)
Telf: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Laura Elizabeth Tituaña Vásquez**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Laura Elizabeth Tituaña Vásquez

C.C: 1722196308

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Laura Elizabeth Tituaña Vásquez portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1722196308 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 PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ADORNOS PARA BAÑOS CON DIFERENTES MODELOS Y VARIOS AROMAS FRUTALES ELABORADOS A BASE DE TOALLAS DE BAÑO, UBICADO EN CONOCOTO VALLE DE LOS CHILLOS AÑO 2017-2018 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Laura Elizabeth Tituaña Vásquez

C.C: 1722196308

Quito, 01/abril/2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la institución por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de enseñanza y aprendizaje para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Mi agradecimiento también a mi asesor de tesis por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de estudio ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi madre por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor, por ser fuente de inspiración para superarme cada día mas con sus palabras de aliento, no me dejaba decaer para seguir adelante y siempre sea perseverante y cumpla mis metas propuestas.

INDICE GENERAL

CARATULA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
INDICE ANEXOS	xvi
RESUMEN DEL PROYECTO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPITULO I.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Justificación	2
1.3. Antecedentes	3
1.3.1 Adornos de baños	4
CAPITULO II.....	6
2. Análisis Situacional	6
2.1 Ambiente Externo.....	6
2.01.01 Factor Económico.....	7
2.01.02 Factor Social.....	13
2.01.03 Factor Legal	19
2.01.04 Licencia Metropolitana de Funcionamiento Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad.....	20
2.01.05 Factor Tecnológico.....	24
2.01.06 Factor Ambiental.....	25
2.02 Entorno Local	26
2.02.01	26

2.02.02 Proveedores	27
2.02.03 Competidores	28
2.03 Análisis FODA.....	29
2.03.01 Propuesta Estratégica.....	31
2.03.01.01 Misión	31
2.03.01.02 Visión.	32
2.03.01.02 Objetivos	33
2.03.01.03.01 Objetivo general.....	34
2.03.01.03.02 Objetivos específicos.....	34
2.03.01.03.03 Principios y Valores.....	34
2.03.02 Gestión Administrativa	37
2.03.02.01 Planificación	38
2.03.02.02 Organización	40
2.03.02.03 Dirección	46
2.03.02.04 Control.....	48
2.03.03 Gestión Operativa.....	48
2.03.04 Gestión Comercial	52
CAPITULO III	61
3.01.02 Técnicas de obtención de información	65
3.01.03 Análisis de la información	65
3.02 Demanda	82
3.02.01 Demanda actual.....	82
3.02.03 Demanda proyectada.....	83
3.03 Oferta actual.....	84
3.03.01 Oferta proyectada.....	85
3.03.02 Balance proyectado.....	86
CAPÍTULO IV	88
4.03.04 Vehículo	100
4.03.05 Equipos de Computación	100
4.03.06 Equipo de Oficina.....	100
4.03.07 Muebles y Enseres	101

CAPÍTULO V	103
5. Estudio Financiero	103
5.01 Ingresos	103
5.01.01 Ingresos Operacionales	103
5.01.02 Ingresos no Operacionales.....	105
5.02 Costos	105
5.02.01 Costo Directo	105
5.02.01.01 Materia Prima	105
5.02.01.02 Mano de Obra Directa	106
5.02.02 Costo Indirecto	108
5.02.03 Gastos Administrativos	109
5.02.04 Gastos de Ventas	111
5.02.05 Gastos Financieros	112
5.02.06 Costos Fijos.....	113
5.02.07 Costos Variables	114
5.03. Inversiones.....	114
5.03.01 Inversión Fija	115
5.03.03 Activos Nominales (diferidos)	116
5.03.04. Capital de Trabajo	116
5.03.05. Fuente de Financiamiento y uso de fondos.....	117
5.03.06. Amortización de Financiamiento (tabla de amortización).....	118
5.03.07. Depreciación (tabla de depreciación)	119
5.03.08. Estado de Situación Inicial	120
5.03.09. Estado de Resultados Proyectados (5 años)	121
5.03.10. Flujo de Caja	123
5.04. Evaluación financiera.....	124

5.04.01. Tasa de descuento	124
5.04.02.1 VAN.....	125
5.04.03 TIR.....	127
5.04.03 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	129
5.04.06. RCB (Relación costo beneficio)	131
5.04.07. Punto de Equilibrio	133
5.04.07 Análisis de Índices Financieros	135
5.04.07.01. Rentabilidad sobre el Activo (ROA).....	135
5.04.07.02. Rentabilidad sobre el patrimonio	136
5.04.07.03. Rentabilidad sobre la inversión	136
CAPÍTULO VI	138
6. Análisis de Impactos.....	138
6.01 Impacto Ambiental.....	138
6.02 Impacto Económico.....	139
6.03 Impacto Productivo.....	139
6.04 Impacto Social.....	140
CAPÍTULO VII.....	141
7. Conclusiones y Recomendaciones	141
7.01 Conclusiones.....	141
7.02 Recomendaciones	142
BIBLIOGRAFIA	143
ANEXOS.....	147

INDICE TABLAS

Tabla 1 inflación	8
-------------------------	---

Tabla 2 Tasa Activa	10
Tabla 3 Tasa Pasiva.....	11
Tabla 4 Riesgo País.....	12
Tabla 5 PEA.....	14
Tabla 6 Clientes.....	27
Tabla 7 Proveedores.....	28
Tabla 8 Competidores	29
Tabla 9 Foda.....	30
Tabla 10 Valores y Principios	37
Tabla 11 Actividades.....	39
Tabla 12 Manual de Funciones	43
Tabla 13 Manual de Funciones	44
Tabla 14 Manual de Funciones	45
Tabla 15 Símbolo ANSI.....	50
Tabla 16 Proceso de atención al cliente	51
Tabla 17 significado de colores.....	58
Tabla 18 Población.....	63
Tabla 19 Género.....	69
Tabla 20 Edad	70
Tabla 21 pregunta 1.....	71
Tabla 22 Pregunta 2	72
Tabla 23 Pregunta 3	73
Tabla 24 Pregunta 4	74
Tabla 25 Pregunta 5	75

Tabla 26 Pregunta 6	76
Tabla 27 Pregunta 7	77
Tabla 28 Pregunta 8	78
Tabla 29 Pregunta 9	79
Tabla 30 Pregunta 10	80
Tabla 31 Pregunta 11	81
Tabla 32 Resultados de la encuesta.....	82
Tabla 33 demanda actual.....	83
Tabla 34 Demanda proyectada.....	83
Tabla 35 Oferta actual.....	85
Tabla 36 oferta proyectada.....	85
Tabla 37 balance oferta - demanda	86
Tabla 38 balance oferta – demanda.....	87
Tabla 39 tamaño de proyecto	89
Tabla 40 Distribución de la Empresa	90
Tabla 41 Localización por puntos	94
Tabla 42 Matriz Slp.....	95
Tabla 43 descripción de actividades	97
Tabla 44 Vehículo	100
Tabla 45 equipo de computacion	100
Tabla 46 equipo de oficina.....	101
Tabla 47 muebles y enseres	101
Tabla 48 Ingresos Operacionales	104
Tabla 49 ingresos operacionales proyectados	104

Tabla 50	Materia prima directa por unidad.....	106
Tabla 51	Materia prima directa anual	106
Tabla 52	Mano de obra directa.....	107
Tabla 53	Mano de obra directa por minuto	107
Tabla 54	Servicios Básicos	108
Tabla 55	Materiales de empaque	108
Tabla 56	Total CIF (Costos Indirectos de Fabricación).....	108
Tabla 57	Costo de Producción por unidad	109
Tabla 58	Gastos del Personal Administrativo	110
Tabla 59	Útiles de Aseo y limpieza de Administración.....	110
Tabla 60	Útiles de oficina de Administración.....	110
Tabla 61	Total de Gastos Administrativos.....	110
Tabla 62	Gastos de Ventas.....	112
Tabla 63	Gastos financieros	113
Tabla 64	Costos fijos y variables	114
Tabla 65	inversión en activos fijos.....	115
Tabla 66	Inversión en Activos Diferidos	116
Tabla 67	Capital de trabajo	117
Tabla 68	Cuadro de Inversiones.....	118
Tabla 69	Tabla de Amortización.....	119
Tabla 70	Depreciación de Activos Fijos	120
Tabla 71	Estado de situación financiera inicial.....	121
Tabla 72	Estado de Resultados "ARTE en Toalla"	122
Tabla 73	Flujo de Caja	123

Tabla 74 Cálculo del TMAR (Costo de capital promedio ponderado)	124
Tabla 75 Flujo de Caja para calcular el VAN	126
Tabla 76 resumen del VAN.....	127
Tabla 77 Cálculo del TIR.....	128
Tabla 78 Cálculo del Período de Recuperación	130
Tabla 79 Índice de rentabilidad.....	132
Tabla 80 Punto de equilibrio	133
Tabla 81 Tabla de valores para el cálculo del Punto de Equilibrio.....	134

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Adornos	4
Figura 2 Adornos	4
Figura 3 aporte de cada sector a la economía del ecuador	7
Figura 4 Inflación.....	9
Figura 5 Tasa activa	10
Figura 6 tasa pasiva.....	11
Figura 7 Riesgo País	12
Figura 8 PEA.....	15
Figura 9 Evolución de empleo	16
Figura 10 Recaudación de Impuestos tributarios 2016.....	18
Figura 11 Organigrama Estructural.....	41
Figura 12 mapa de ubicación	55
Figura 13 página web	57
Figura 14 logo	58
Figura 15 Tarjeta de presentación	59
Figura 16 tríptico.....	60
Figura 17 genero	69
Figura 18 edad.....	70
Figura 19 pregunta 1	71
Figura 20 pregunta 2	72
Figura 21 pregunta 3	73
Figura 22 Pregunta 4	74
Figura 23 pregunta 5	75

Figura 24 Pregunta 6	76
Figura 25 Pregunta 7	77
Figura 26 pregunta 8	78
Figura 27 Pregunta 9	79
Figura 28 Pregunta 10	80
Figura 29 Pregunta 11	81
Figura 30 Parroquia de conocoto	92
Figura 31 Ubicación de la empresa.....	93
Figura 32 matriz slp	95
Figura 33 Distribución de la planta.....	96
Figura 34 Diagrama Iso.....	98
Figura 35 Flujo grama Del Proceso Productivo.....	99
Figura 36 Punto de Equilibrio	134

INDICE ANEXOS

Anexo 1 Permiso De Bomberos	147
Anexo 2	147
Anexo 3	148
Anexo 4	148
Anexo 5	148
Anexo 6	149
Anexo 7	149
Anexo 8	149
Anexo 9	150

RESUMEN DEL PROYECTO

El desarrollo empresarial en el Ecuador es una situación constante, propia del espíritu emprendedor del ecuatoriano, lastimosamente no todas las ideas que surgen son respaldadas y las que reciben una ayuda no es la adecuada, sea cual sea el motivo un emprendedor en el Ecuador comienza un juego de suerte donde perder resulta una posibilidad, basándose en todo esto expertos de la economía y el manejo administrativo sugieren que para lograr el éxito, debemos primero lograr encontrar una posibilidad que se sustente sola o que al menos obtenga un mercado oportuno, así se abre una oportunidad un poco alocada con este proyecto, cabe la expresión juvenil ya que este proyecto se direcciona al enorme mercado que son los jóvenes y en dial público en general en la actualidad, de jóvenes para jóvenes con ganas de robarle una sonrisa a la vida y aprovechar pequeños recursos para obtener beneficios, así surge ARTE EN TOALLA con los adornos para baño a base de toallas de baño con aromas frutales

“la serena confianza en un ideal convierte su palabra en sentencia y su deseo en imperio” (ingenieros, 2004)

ABSTRACT

Entrepreneurial development in Ecuador is a constant situation, characteristic of the entrepreneurial spirit of Ecuadorian, unfortunately not all the ideas that arise are supported and those that receive a help is not adequate, whatever the reason an entrepreneur in the Ecuador begins a lucky game where losing is a possibility, based on all this experts from the economy and administrative management suggest that to achieve success, we must first find a possibility that is sustained alone or at least get a timely market, so it opens an opportunity a bit crazy with this project, it fits the expression of youth since this project is directed to the huge market that are young people and in public dial in general at present, of young people for young people with desire to steal a smile from life and To take advantage of small resources to obtain benefits, this is how ARTE ON TOWELS comes with bath ornaments based on bath towels with aromas fruit trees

"The serene confidence in an ideal converts his word into a sentence and his desire into an empire" (engineers, 2004)

CAPITULO I

1.1 Introducción

Durante varios años la ciudad de Quito ha marcado un crecimiento sostenido en los adornos para baño los cuales son elaborados en base de diferentes materiales, sin embargo ha tomado en cuenta que se puede realizar adornos con las toallas de baño y que no solamente sirve para cubrir las necesidades más básicas del ser humano en el proceso del aseo personal.

Las toallas se las hallan en varios tamaños, colores y diseños, y si bien se usan en el baño, hay otros lugares en las que son útiles. Si optamos adecuadamente ciertas características de las toallas de baño irán más allá de su función principal, convirtiéndose en instrumentos de decoración que permitirán una mayor armonía y elegancia en nuestro baño, razón principal por la cual llama la atención al cliente.

Es importante que la toalla sea de gusto del cliente ya que va a tener que comprarla tiene que tener una presentación agradable y con diferentes diseños es algo que ayuda a que una toalla de varios colores se convierta en un producto con clase. Saltará de ser una toalla simple a una toalla con diseño y que tendrá una mejor presentación al público ya que contará con diferentes diseños y aromas que mantendrá su baño con un perfumante aroma que perdurará por días.

Además las personas puedan adquirirlos o usarlos de distintas maneras como: Juguetes, adornos u obsequios para diversos compromisos sociales que pueden ser comercializados a distintas personas o a nuestros familiares. **“la libre iniciativa permite adelantarse a los demás” (Las fuerzas morales- José Ingenieros, 2006)**

1.2 Justificación

El sector artesanal tiene una importancia principal para la producción y comercialización nacional no solo por el significado de progreso económico sino por lo que va relacionado al enfoque social y el amplio impacto que tiene en la materia de empleo.

Las toallas de baño generalmente se han creado exclusivamente para el uso personal, sin embargo es posible realizar emprendimientos muy fructíferos elaborando adornos, con toallas de baño ya que en el medio local estas no existen o los adornos que existen son muy simples, sin elegancia y de baja calidad.

La seguridad y calidad son características que van a ir inmersas en los adornos de baño ya que no basta solamente promocionar adornos como artículos decorativos sino que deben contar con valores agregados para la seguridad y la manipulación de los niños.

Es de mucha importancia la calidad de tela de la cual está compuesta la toalla de baño por su mejor aspecto y diseño, esto hace que el cliente se sienta más a gusto con el adorno para su baño, por esta razón se ha enfocado el proyecto en la calidad de la tela y los aromas frutas para elaborar los adornos.

El aporte del proyecto es contribuir al bienestar económico y social de la gente ya que va a lograr objetivos de innovación y emprendimiento para satisfacer la necesidad que tiene el cliente y aportar al sector productivo artesanal mediante la elaboración de adornos para baños.

1.3. Antecedentes

La toalla es indispensable en muchos aspectos de nuestra vida ya que ha estado con nosotros desde tiempos remotos y se la utilizaba en el tocador de las damas, estas toallas tenían un gran parecido a las toallas de hoy en día, antes tenían dos usos uno de ellos era para cubrir y la otra era para secarse la humedad del cuerpo.

Pocos eran los pueblos que se acostumbraron a utilizar la toalla como un uso personal, en Egipto se utilizaba un retazo de lienzo para secarse las manos a lo que le llamaban tualia, tenía un uso muy versátil que heredo en la edad media.

Con el paso del tiempo fue ganando prestigio como obsequio eran muy apreciado en el ajuar de una doncella casadera, entre los regalos más apreciados que se podría recibir era una toalla. En el siglo XVII se convirtió como la más indispensable para salir de viaje ya que se convirtió en lo más indispensable en el aseo personal.

En la actualidad existe varios adornos de baño muy simple ya que antes el baño solo se utilizaba para el aseo personal y no tenía ningún adorno que realce o de su toque de elegancia. No se han tomado en cuenta que con las toallas de baño se pueden realizar adornos que den un toque de distinción al momento ingresar al baño.

1.3.1 Adornos de baños

En la actualidad existe infinidad de adornos realizados con diferentes materiales, que son destinados a diferentes lugares de la casa, y entre esos lugares está el baño. Estos adornos de baño le dan un toque de elegancia, porque generalmente el baño siempre fue una área descuidada, que no tenía decoración. Ahora es diferente porque tratan de darle un toque de distinción para que sea un lugar que resalte en su hogar.



Figura 1 Adornos
Fuente: diseños mágicos
Elaborado por; Laura Tituaña



Figura 2 Adornos
Fuente: diseños mágicos
Elaborado por; Laura Tituaña

Con una toalla se puede realizar una infinidad de cosas con un valor agregado, convirtiéndola en un adorno llamativo y con aromas para el baño y así dar realce a su entorno. Muchas personas han dejado el baño en el olvido y exento de decoración sin embargo ahora goza de la misma importancia estética que otras estancias de la casa.

En la actualidad la toalla ha ganado prestigio para el aseo personal y se ha querido ganar ese mismo prestigio al confeccionar y comercializar adornos para baños con diferentes modelos y varios aromas frutales elaborados a base de toallas de baño, que llegarán a ser elementos muy importantes de elegancia y decoración en los baños de los hogares.

Todo este involucra un reto para lo cual se debe sortear todas las dificultades y desafíos, adaptarse a las nuevas tendencias de diseño y acompañar a las nuevas necesidades de la elegancia y el confort que demandan los hogares. Sin dejar de ser una innovación en el mercado y un punto de atracción y elección permanente para el cliente, este proyecto dará un nuevo enfoque en la decoración de baños brindando calidad de primera para los clientes.

CAPITULO II

2. Análisis Situacional

El Análisis Situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos o cuestión: dificultad, falla, oportunidad, amenaza o riesgo que nos obliga a actuar. (Hanel Del Valle & Hanel Gonzáles , 2004)

El estudio del análisis situacional de una empresa es de gran importancia para determinar los entornos y factores que vienen a ser las amenazas y oportunidades que estas generen en la empresa.

2.1 Ambiente Externo

“El ambiente externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en el desempeño de una empresa en sí. “ (Stephen , 2005)

“Incluye a todos los elementos que existen afuera de las fronteras de la organización y tienen el potencial de afectar a la empresa.” (Richard, 2006)

Son factores que afectan directa e indirectamente a una empresa y no pueden ser controlados por ella, por lo cual se debe procurar minimizar de manera estratégica su impacto.

2.01.01 Factor Económico

“Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. Existen muchos factores económicos, estos están clasificados por su potencialidad en la economía de un país”. (Robbins, 2005)

El factor económico va incidir directamente en la confección del adorno por lo cual puede ser una amenaza u oportunidad para la empresa al momento de comercializarlo.

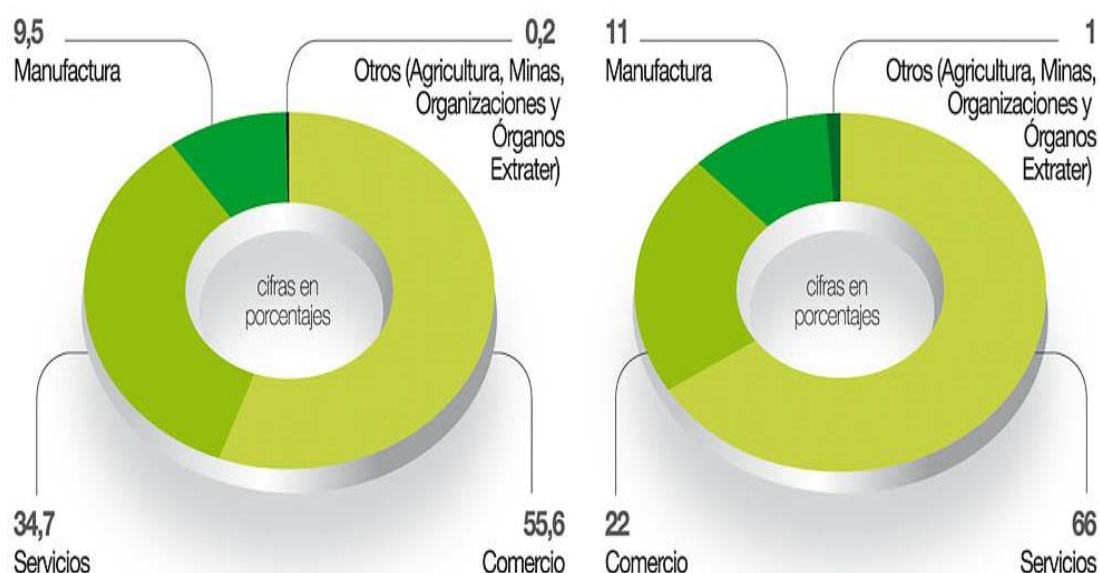


Figura 3 aporte de cada sector a la economía del ecuador
Fuente: INEC

El crecimiento económico del sector manufacturero, en nuestro país ha dado la oportunidad de incentivar e impulsar al crecimiento de las pequeñas y mediana empresas, otorgándolas créditos siendo este factor una oportunidad para la empresa por el impulso y preferencia a la mano de obra ecuatoriana.

Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La inflación es el aumento de los precios de bienes y servicios de un estado en un determinado periodo de tiempo.

*Tabla 1
inflación*

AÑO	PORCENTAJE
2013	2.70%
2014	3.67%
2015	3.38%
2016	1.12%
2017	-0.09%

Fuente: Inflación anual.
Elaborado por: Laura Tituaña

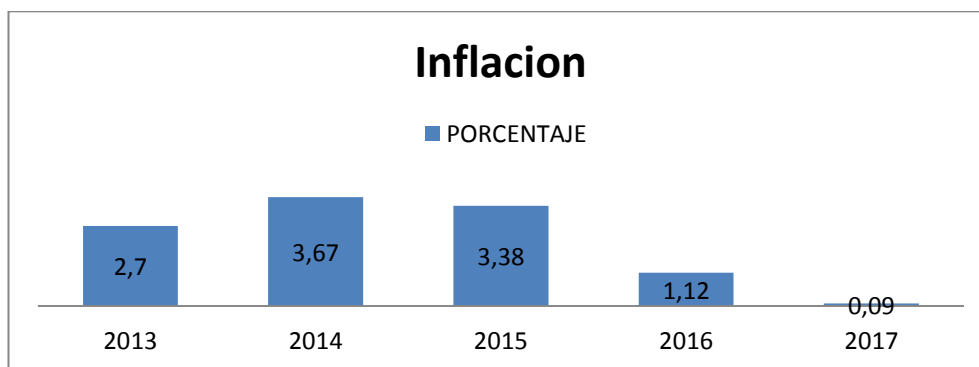


Figura 4 Inflación

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Laura Tituaña

La inflación registrada señala que existe un promedio anual de 0,09% al ubicarse un porcentaje bajo, esto genera un impacto alto ya que cuando la inflación es baja y estable mejora el bienestar de la población por que disminuye la incertidumbre y incentiva a la inversión.

Tasa de interés

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. (Lopez, 2016)

Tasa activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Soto, 2001)

Tabla 2
Tasa Activa

Fecha	Valor
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.21 %
Agosto-31-2016	8.21 %

Nota: Porcentajes de la tasa activa de interés.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Laura Tituaña

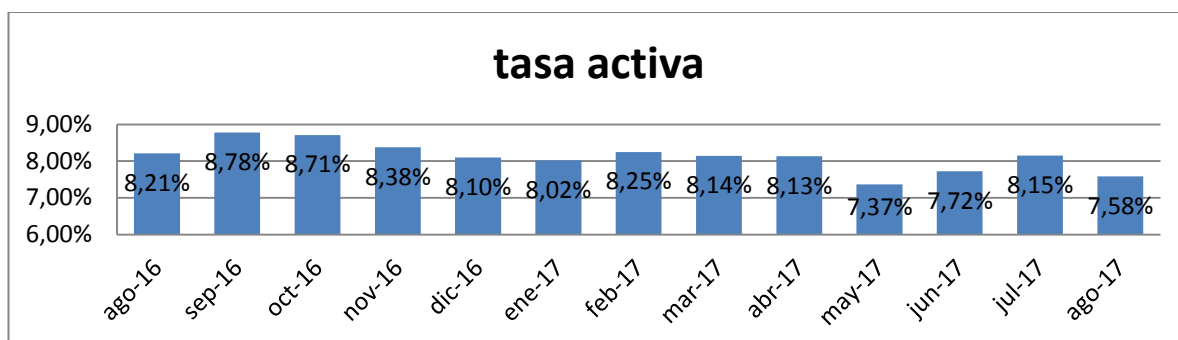


Figura 5 Tasa activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Laura Tituaña

La tasa activa se considera como una oportunidad de impacto bajo ya que últimamente ha bajado el interés que se cobra por los posibles créditos que la empresa enfrente en una entidad bancaria.

Tasa pasiva

Es la que representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que se están prestando. (Soto, 2001)

Tabla 3
Tasa Pasiva

Fecha	Valor
Agosto-31-2017	4.96 %
Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %

Nota: Porcentajes de la tasa activa de interés.
Elaborado por: Laura Tituaña

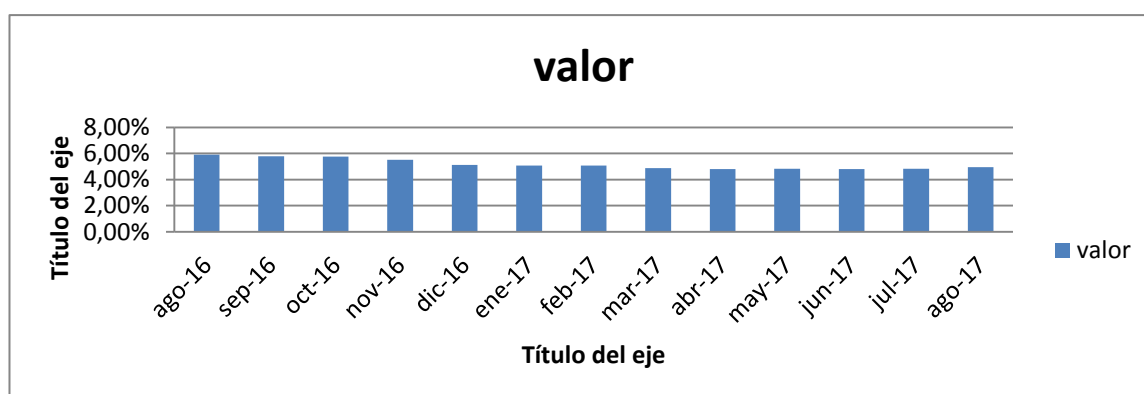


Figura 6 tasa pasiva
Fuente: Porcentajes de la tasa activa de interés.
Elaborado por: Laura Tituaña

Para la tasa pasiva se considera una amenaza de impacto bajo ya que los intereses que recibiría la empresa por parte de la entidad bancaria varían dependiendo del valor del interés que en los últimos meses ha sufrido una pequeña variación hacia el

alza y también depende del monto y del tiempo que permanezca a largo plazo la inversión de la empresa.

Riesgo País

Es el grado de probabilidad de que un país incumpla con sus obligaciones en moneda extranjera, de su calificación depende, en gran medida, la inversión extranjera directa a cada nación y en consecuencia su desarrollo económico y social.

(SanMartin &, 2013)

Tabla 4
Riesgo País

AÑO	PORCENTAJE
2013	530%
2014	1210%
2015	1260%
2016	743%
2017	510%

Fuente: Riesgo País
Elaborado por: Laura Tituaña

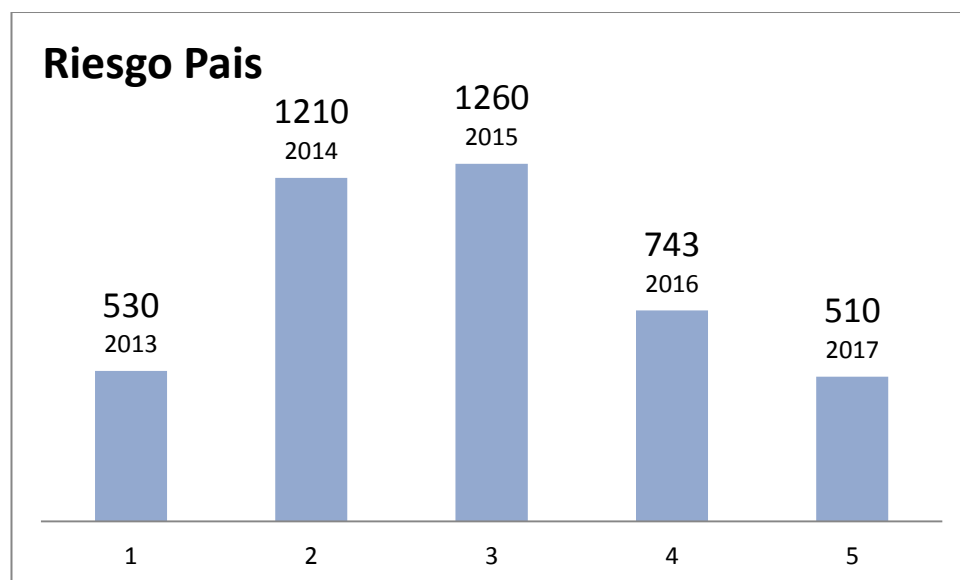


Figura 7 Riesgo País
Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Laura Tituaña

Al analizar los datos, deducimos que en el transcurso de los años desde el 2013 hasta el 2017 la fluctuación ha sido variada, sin embargo el último trimestre del 2017 ha tendido a la baja, esto significa que la inversión extranjera se vería afectada hasta que el Riesgo País se estabilice, por lo que para el proyecto es una amenaza de medio impacto ya que el apoyo a emprendedores bajaría por falta de inversión.

2.01.02 Factor Social

El factor social tiene una importancia decisiva en la explicación de la evolución del pensamiento, sin embargo, es necesario afirmar que ellos no actúan en bloque ni de modo unilateral e independientemente de los factores biológicos e individuales. Por tanto, es necesario diferenciar su accionar, pues, corrientemente, se le reduce a una única dimensión: la transmisión social. (Adrian, 2009)

El Factor Social condiciona:

- La conducta del consumidor
- La forma de elaboración y etiquetado del producto

Es decir se reflejan en las estrategias empresariales, tanto como en los factores sociales de una empresa va incluido, todo lo referente a la población demográfica, y en el entorno de la sociedad, la cercanía para la obtención de recursos.

Debido a los diferentes factores, se ha elegido crear la empresa en un lugar cercano a oficinas y otras empresas donde haya mucho movimiento de personas, que cuando dispongan de ratos libres podrán observar nuestros diseños de adornos para el baño de esta manera podremos satisfacer las necesidades de las personas cercanas

al lugar. El Factor social tiene un impacto alto ya que es en con el cual nos vamos a referir al momento de salir al mercado con el producto y se representa como oportunidad de alto impacto para el entorno social.

PEA

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). (INEC, 2017)

Tabla 5
PEA

AÑO	participación global	participación bruta
dic-07	68,10%	46,30%
dic-08	66,20%	46,00%
dic-09	65,30%	46,50%
dic-10	62,50%	45,10%
dic-11	62,50%	45,50%
dic-12	61,70%	45,60%
dic-13	62,10%	43,80%
mar-14	62,70%	44,20%
jun-14	62,00%	43,50%
sep-14	63,40%	44,50%
dic-14	64,50%	44,60%
mar-15	65,80%	45,60%
jun-15	65,90%	45,60%
sep-15	67,10%	46,60%
dic-15	65,80%	45,70%
mar-16	68,60%	47,70%
jun-16	67,80%	47,30%
sep-16	69,20%	48,60%
dic-16	67,30%	47,10%
mar-17	68,90%	48,30%

Fuente: INEC

Elaborado por: Laura Tituaña

Evolución de participación bruta y global

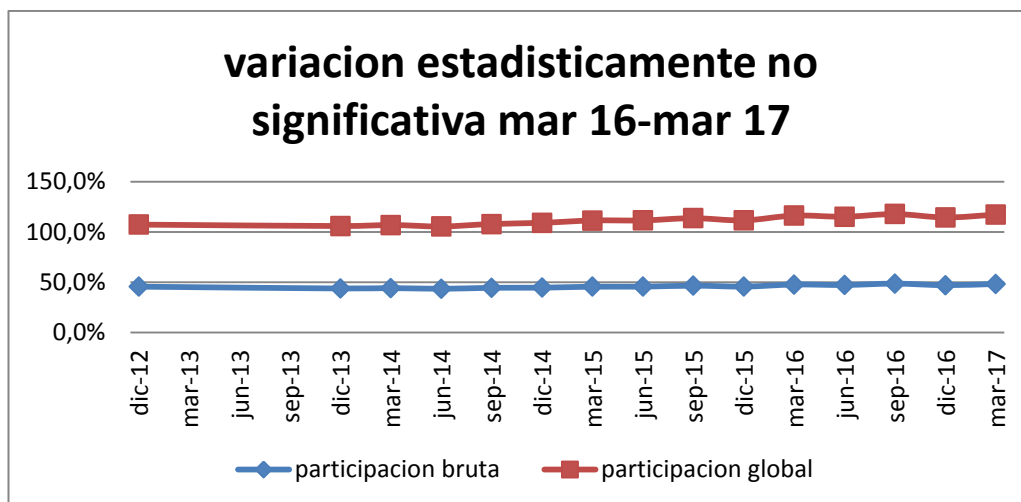


Figura 8 PEA
Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

La mentalidad de las personas va cambiando por lo que ya desde adolescentes buscan la manera de obtener ingresos para darse gustos o bien para ayudar a su familia económicamente, buscan un empleo muchas veces no tan bien remunerado debido a que muchos son menores de edad aceptan lo que sea, y muchos adolescentes y personas mayores a pesar de obtener buenos estudios y un gran conocimiento se encuentran en busca de un empleo.

Empleo Adecuado

Personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al

salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales. (INEC, 2017).

El Ecuador es uno de los países con la tasa de desempleo más alta ya que muestran una caída de más de 30.000 empleos en el año 2017, en el caso de algunos ecuatorianos no cuentan con la información sobre la situación el mercado laboral, son muy pocos los ecuatorianos que se dan el lujo de buscar empleo todo el día y generar un ingreso adicional a su hogar.

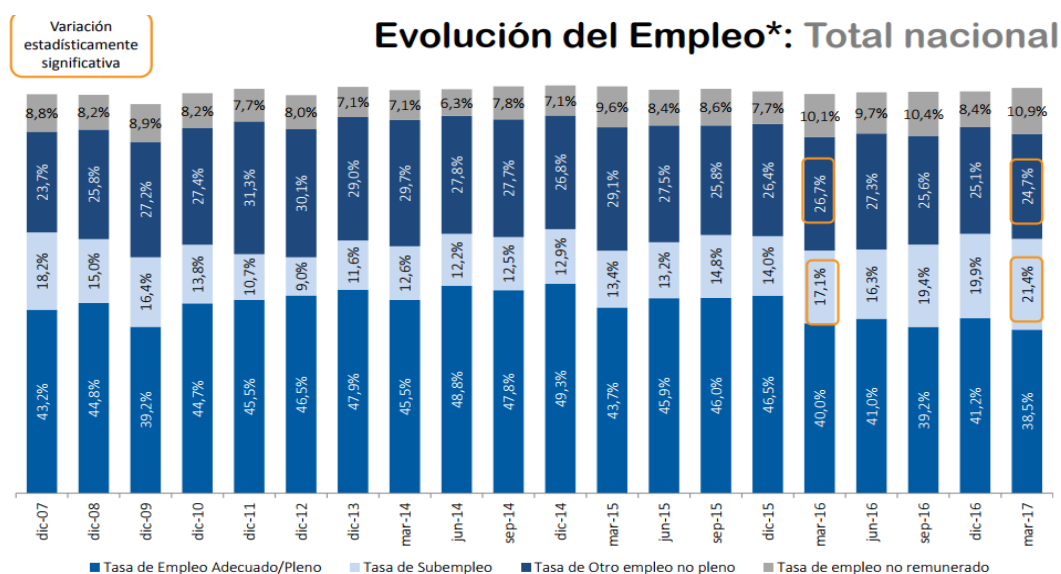


Figura 9 Evolución de empleo
Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

En la figura anterior se refleja en porcentajes la tasa de empleo adecuado, del subempleo, la tasa de otro empleo no pleno y la tasa de empleo no remunerado del 2007 hasta marzo del 2017 cada uno con un porcentaje respectivamente obtenido por el INEC lo que es una oportunidad de medio impacto para la empresa ya que se ha mantenido durante el tiempo es favorable para nuestra pequeña empresa.

Factor Político

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica, en los factores político-legales podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes. (Muñoz, 2010, pág. 15)

Los factores Políticos nos hablan de normas, leyes o reglamentos que debemos acatar para poder poner en funcionamiento la pequeña empresa que deseamos implementar por ello en este factor vamos analizar cada una de las variables que deberá cumplir.

política tributaria y fiscal

Impuestos

Los impuestos son los tributos más importantes, a través de los cuales, se obtiene la mayoría de los ingresos públicos. Con ellos, el Estado obtiene los recursos suficientes para llevar a cabo sus actuaciones, como, por ejemplo, la administración, infraestructuras o prestación de servicios. (Paz, 2015, pág. 10)

Los impuestos recaudan entidades públicas las cuales son utilizadas para obras en beneficios de los ciudadanos o para alguna otra actividad requerida por la sociedad.

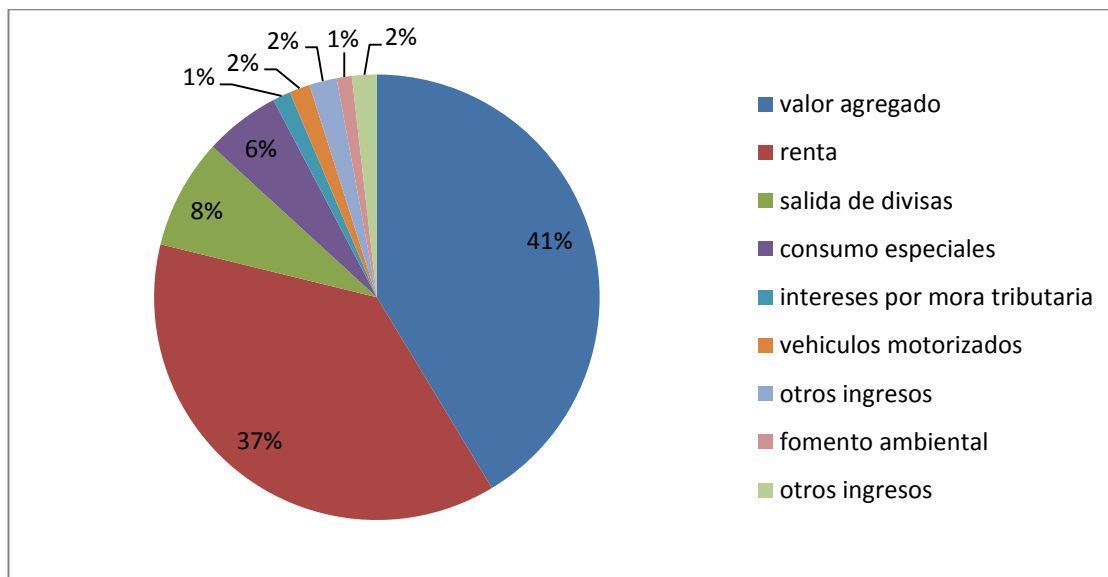


Figura 10 Recaudación de Impuestos tributarios 2016
 Fuente: Servicios de Rentas Internas

En nuestro país existen varios impuestos, muchos son exagerados y obligatorios siendo estos una amenaza para una empresa que está recién formándose.

Los impuestos son una fuente de generación económica para el país, pero para una organización no por que limita y escasea económicamente en sus primeros meses de funcionamiento.

IVA

Es un impuesto indirecto: no es percibido por el fisco directamente del tributario, sino por el vendedor en el momento de toda transacción comercial (transferencia de bienes o prestación de servicios). (Internas, 2017)

Impuesto a la renta

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre. (Internas, 2017)

El impuesto a la renta es obligatorio para todas las personas que tengan ingresos más de 9 dígitos con el fin de llevar acabo el orden de sus ingresos tiene un impacto de bajo ya que hay empresas que cuentan con ingresos menos de los 9 dígitos y es una fortaleza para la micro empresa ya que tiene un impacto de mediano por no generar ingresos muy fuertes.

2.01.03 Factor Legal

Las ideologías y partidos políticos relevantes dependiendo de la ideología del partido político que esté en el poder se establecerán unas directrices u otras respecto a aspectos relacionados con el aumento de empleo, tipos de contratos, subvenciones, impuestos, etc. y esto repercutirá en la empresa, la estabilidad y riesgos políticos una empresa de un país caracterizado por una estabilidad política, tendrá una mayor estabilidad económica que aquella que esté en un país políticamente inestable.

(Ramirez, 2007)

Los factores legales, los cuales hacen referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tienen que pasar para entrar en operaciones en el país hay distintos mecanismos de normatividad en el país ya que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento, es decir a la ideología política que tenga.

Esto limita de manera notable el crecimiento del país, porque se reduce la inversión extranjera debido a que la empresas no podrán entran a operan con facilidad. Y todo este genera de alguna manera en descenso en el crecimiento del país generando así mismo más pobreza, más desempleo y por ende más problemas en todos los aspectos para el país.

Registro Único de Contribuyentes (RUC) para personas Naturales

2.01.04 Licencia Metropolitana de Funcionamiento Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Extintor de 10 lb. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m², debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.

Patente Municipal (Personas Naturales no obligadas a llevar contabilidad)

1. Formulario de inscripción de patente.
2. Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.

3. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
4. Copia del RUC en el caso que lo posea.
5. Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
6. Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas
7. Si el trámite lo realiza una tercera persona:
 - Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.
 - Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.
8. En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

Requisitos adicionales:

1. Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso de que realice actividades de transporte).
2. En caso de discapacidad, copia del carné del CONADIS.
3. En caso de artesanos, copia de la calificación artesanal vigente.

Temas relacionados:

- Formulario para sacar la patente municipal
- Imprimir comprobante de pago de patente
- Consultar valor a pagar por patente municipal de Quito
- Declaración de patente municipal en línea

Requisitos para permiso de Bomberos

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

Permiso Ocasional de Funcionamiento

El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- a) Solicitud de inspección del local;
- b) Informe favorable de la inspección;
- c) Copia del RUC;
- d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

Para el otorgamiento del permiso para vehículos:

- a) Solicitud de inspección del vehículo;

b) Informe favorable de la inspección;

c) Copia de la matrícula del vehículo.

Se emitirá PERMISO OCASIONAL DE FUNCIONAMIENTO cuando la actividad a desarrollarse no sea permanente y su validez será determinada al momento de su solicitud, que debe ser presentada en el término de cinco dí*as (5 días) siempre y cuando se de cumplimiento con el Art. 350 del presente reglamento.

Permiso de LUAE (Licencia metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas)

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

Registró de Empleador en el IESS

En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua , luz o teléfono)
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía.

2.01.05 Factor Tecnológico

El término tecnológico se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de hacer las cosas en el cual Diseñan, Producen, Distribuyen y Venden. Las empresas que no provean los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos. (Gonzales, 2002, pág. 5)

La evolución de la tecnología permite crear nuevas plazas en el mercado y a su vez hace que la empresa realice una mejor producción en el cual se va a dar a conocer la calidad del producto, la tecnología es una oportunidad para la misma ya

que facilita a cada una de las áreas de trabajo ayuda alcanzar los objetivos propuestos para la producción y mejor manejo en los inventarios de lo que se lleve a cabo.

El Factor tecnológico desde varios puntos de vista puede convertirse en una ventaja o desventaja, esto por el avance de la tecnología por lo que los equipos igual cambian lo que es una oportunidad de alto impacto para la empresa ya que facilitara mantener un registro ordenado de los inventarios de mercadería en la pequeña empresa.

2.01.06 Factor Ambiental

El factor ambiental de un proyecto es mucho más general, refiriéndose a todas las circunstancias que rodean al proyecto durante su ejecución. Así, podemos considerar como factores ambientales todas aquellas condiciones que escapan del control directo del equipo del proyecto y que influye positiva o negativamente en el mismo, restringiéndolo o modificándolo. Todas estas condiciones deben considerarse en la gestión del proyecto y varían notablemente en tipo y naturaleza dependiendo de la organización. (Sánchez, 2015)

Los factores ambientales de la empresa pueden aumentar o restringir las opciones de la dirección de proyectos, y pueden influir de manera positiva o negativa sobre el resultado ya que hay maneras de relacionarse con el factor ambiental por el artículo que se va a realizar podemos decir que no causara ningún daño al medio ambiente ya que se realizara con artículos que no son perjudiciales para el ambiente tiene un impacto bajo ya que no es toxico para el medio ambiente y es una fortaleza para la empresa.

2.02 Entorno Local

El entorno local es un proceso de desarrollo integral, que conjuga la dimensión territorial, las identidades o dimensión cultural, la dimensión política y la dimensión económica. Es una apuesta a la democratización de las localidades, al desarrollo sustentable y equitativo repensando las potencialidades del territorio y la sociedad local". (Velásquez, 1998)

Siendo uno de los puntos de partida para empezar un negocio debido al estudio realizado enfocado al entorno con el cual interactúa directamente la empresa y dependerá también de la ubicación del negocio propuesto.

2.02.01. Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Tabla 6
Clientes

DENOMINACION	DESCRIPCION	DIRECCION
Público en general		Desde los 18 años en adelante
Centro comercial Tía	al por mayor en adornos para el hogar	Conocoto valle de los chillos
Santa María S.A	Al por mayor artículos de decoración	Sangolqui
Supermaxi	Por menor productos de decoración	Sangolqui
Adornos “Susy”	Al por mayor artículos decorativos	Sangolqui

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Los clientes son la razón de ser de toda empresa u organización, por este motivo es importante realizar un análisis sistemático de los deseos y necesidades de los clientes para la creación de nuevos productos o servicios direccionados a la satisfacción de la necesidades de los mismos. Por lo cual lo clientes para nuestra pequeña empresa es una oportunidad de alto impacto.

2.02.02 Proveedores

Un proveedor es un ente que se encarga del abastecimiento de un bien o servicio hacia otro ente al que le haga falta, visto desde este punto de vista es un término bastante amplio y puede ser empleado desde lo más básico como el hecho de que el proveedor de un hogar es el padre o madre responsable de suministrar todo aquello que sea necesario para el fortalecimiento del núcleo familiar, luego en el colegio se observa que los maestros son los proveedores de información y enseñanza y en el trabajo los jefes son los que tienen la capacidad de ofrecer a sus empleados las herramientas para que estos puedan surgir. (Merino, 2014)

Nos podremos dar cuenta que los proveedores son fundamentales para el desarrollo de una empresa, sea esta pequeña o grande debemos saber elegir a nuestros proveedores para que los productos sean de calidad para realizar el proceso adecuado y esto sea una ayuda para llegar a los clientes potenciales.

Tabla 7
Proveedores

Denominación	Descripción	Factor de Negociación descuento
Santa María	Mayorista	Ofrecen el 20%
Aki S.A	Mayorista	Ofrece el 15%
Mi comisariato	Mayorista	Ofrecen el 20%
Tía S:A	Mayorista	Ofrecen el 15%
Prisma Hogar	Mayorista en toalla	Ofrecen el 25%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Los proveedores son una parte fundamental en nuestra empresa ya que ellos nos proveen la materia prima para poder realizar el producto final y así cumplir con todas las expectativas que tiene el cliente al momento de consumir nuestros productos podemos decir que los proveedores son una oportunidad de medio impacto para poder satisfacer nuestro target de clientes.

2.02.03 Competidores

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero los competidores no se limitan al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente con los mismos productos. También se considera competidores a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los

productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. (Arias, 2010)

Tabla 8
Competidores

Denominación	Descripción	Factor de Diferenciación
Barreras del valle	Mayorista	precios
Florería del Valle	Mayorista	Diseño
Comercial Mery	Mayorista	Variedad
Estilo y Deco	Mayorista	calidad
Santa María	Mayorista	diseño

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Según el concepto de Competidores, son las empresas pequeñas o grandes que hacen la misma actividad que nosotros y que se diferencian por precio o calidad, para eso es necesario buscar sus debilidades y fortalezas, y poder llegar al cliente sin poner en riesgo el producto de la empresa los competidores son de impacto alto y representa una amenaza ya que pueden llegar a dar a conocer su producto más que otros.

2.03 Análisis FODA

Análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa, el principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (Carvajal, 2014)

En el análisis FODA que se realiza de la empresa se identifican los factores externos claves para la misma, los relacionados con nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía y competidores etc.

Estos factores permiten realizar el análisis externo de oportunidades y amenazas permitiendo posteriormente generar las estrategias, y decisiones acertadas para la empresa o a su vez las correcciones a realizar para evitar pérdidas o daños a futuro a la empresa y así llevar un mejor manejo de lo que se trata el análisis Foda.

Además en el Análisis FODA se puede observar varias oportunidades que puede aprovechar la empresa, que a futuro se traducirá en beneficios y rentabilidad.

Tabla 9 Foda

Factores	oportunidad			Amenaza		
	alto	Medio	Bajo	alto	Medio	Bajo
económico	X					
Inflación						X
tasa activa	X					
tasa pasiva					X	
Riesgo País						X
Pea					X	
legal				X		
tecnológico	X					
Político		X				
social	X					
Ambiental	X					
clientes	X					
proveedores		X				
competidores				X		

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Podemos observar que tenemos tanto oportunidades como amenazas y que es algo favorable para nuestra empresa ya que si medimos las oportunidades que obtenemos son en factores que nos benefician en el negocio y las amenazas son pocas.

2.03.01 Propuesta Estratégica

“Es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las cambiantes oportunidades de mercado. El objetivo de la planeación estratégica es moldear y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios”. (Armstrong, 2001)

En si la propuesta estratégica es una herramienta que le permite a la empresa desenvolverse ante las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando así a cumplir las metas planteadas con un buen desarrollo, orientando sus esfuerzos a un trabajo satisfactorio empresarial pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

2.03.01.01 Misión

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. Con la misión conoceremos el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro. (Andrade, 2012)

La importancia de la misión radica en que expresa la razón de ser de la empresa, a quien va dirigido y cuáles son los propósitos como empresa es decir a la satisfacción de los clientes para que la misma pueda ir mejorando cada día para así llegar a ser referentes de la localidad.

Factores claves

1. **Giro de negocio:** Venta de adornos para baño a base de toalla de baño con aromas frutales
2. **Target:** Todo el público.
3. **Método de trabajo:** Producir el mejor producto en precio y diseño.
4. **Valor o Principio:** Calidad.

Misión:

Satisfacer las necesidades de los clientes, brindándoles productos innovadores en diseño, elegancia y calidad para adornar los baños de los hogares, generando rentabilidad para la empresa, plazas de trabajo y un aporte de distinción a la clientela.

2.03.01.02 Visión.

“El punto de comienzo para articula la jerarquía de las metas de una empresa es la visión de una compañía, que podíamos definir como la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro, una visión puede o no puede tener éxito, depende de si el esto sucede según la estrategia de la empresa.” (Pedro, 2012)

La visión es una imagen clara que indica hacia donde se dirige la empresa en un tiempo determinado, teniendo en cuenta que la empresa debe ir sorteando los cambiantes factores externos en contra y enfocarse a los nuevos retos que se presentan en el transcurso del tiempo para llegar a cumplir con las estrategias propuestas por la empresa.

Factores Claves

1. **Producto o Servicio:** adornos con toallas y aromas frutales.
2. **Factor de diferenciación:** arte en toallas con aroma.
3. **Situación deseada:** Reconocimiento en el mercado.
4. **Tiempo:** 4 años
5. **Principio Fundamental:** Calidad.
6. **Alcancé:** Local.

Visión:

Para el 2020 ser una empresa con reconocimiento en el mercado, en la elaboración y comercialización de adornos para baño, y posicionarnos como una de las mejores empresas que brinda calidad, atención y servicio al cliente.

2.03.01.02 Objetivos

Significa el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. El objetivo es sinónimo, meta, como el punto de mirar un arma o con el fin específico que hay que llegar. (Mager, 2000, pág. 15)

Los Objetivos dentro de la filosofía empresarial sean objetivos generales o específicos deben de cumplir con ciertos parámetro que ayuden al cumplimiento y la realización tanto de la misión como visión de la empresa, es decir, ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo, por lo tanto los objetivos deben tener una definición clara, entendible y precisa.

2.03.01.03.01 Objetivo general

Corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o entidad no señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores pero si que expresan el propósito central del proyecto. Tienen que ser coherentes con la misión de la entidad.

Estudio de factibilidad para la implementación de una pequeña empresa dedicada a la confección y comercialización de adornos para baños con diferentes modelos y varios aromas frutales elaborados a base de toallas de baño, ubicado en conocoto valle de los chillos año 2017-2018

2.03.01.03.02 Objetivos específicos

- 1.- Realizar un análisis de los factores internos y externos para determinar las fortalezas y debilidades con el fin de establecer estrategias con dicho proyecto.
- 2.- Realizar un estudio de mercado que permita conocer gustos y preferencias del consumidor.
- 3.- Realizar un estudio técnico para determinar la localización optima del proyecto.
- 4.- Identificar los procesos necesarios para la producción y comercialización.

2.03.01.03.03 Principios y Valores

Principio

Los principios son aquellas normas o reglas que sirven para orientar el comportamiento de un ser humano. (Alvarado Valencia & Obagi Araujo, 2005)

Los principios no son otra cosa que la exteriorización de aquellas cosas que el ser humano necesita para desarrollarse en un determinado medio que puede ser una empresa, por eso estos principios tienen un alcance universal y están presentes en todas las organizaciones.

Mejora continua: La mejora continua se implementara en la producción de los peluches, en los diseños, modelos y tamaños del peluche a través de capacitaciones al personal.

Calidad y Satisfacción al cliente: Este principio se aplicara tratando con cortesía a los clientes, dando la razón al cliente siempre y cuando se encuentren dentro de las políticas y reglamentos de la empresa y atendiendo sus requerimientos.

Orientación a la calidad: A través de la elección de la materia prima y los insumos que se utilizaran en la elaboración del producto para la satisfacción del cliente.

Creatividad: Se dará libertad y confianza a los colaboradores para que expresen y muestren sus opiniones para crear nuevos productos y nuevos desafíos para satisfacer a los clientes.

Compromiso: Cumplir con normas, políticas o reglamentos, costos y tiempo de producción y de entrega en la ejecución del producto.

Valores

El valor es una cualidad que le otorga a las cosas, hechos o personas una estimación ética o estética según corresponderá en cada caso y que podrá ser positiva o negativa. (Alvarado Valencia & Obagi Araujo, 2005)

Los valores son las cualidades que se les confiere a los hechos, cosas o personas ya sea una valoración estética o ética de acuerdo a cada caso y que puede ser negativa o positiva y por lo tanto puede influenciar directamente en el desenvolvimiento de la empresa.

Responsabilidad: Al momento de realizar la producción y comercialización o entrega del producto.

Respeto: Con los clientes y los miembros de la organización.

Compañerismo: Al momento de realizar el producto, dejar un lado las diferencias y ayudarse en la organización.

Originalidad: Ser únicos, crear y diseñar estilos y modelos propios.

Perseverancia: Mostrar disciplina, decisión y compromiso para enfrentarse a nuevos retos sin dejarse vencer por la adversidad.

Tabla 10
Valores y Principios

CHECK	PRINCIPIOS	VALORES	APLICACIÓN
	Mejora continua	Responsabilidad	Apropiamiento de los procesos de calidad ejecutando trabajos de supervisión mínima.
	Calidad y satisfacción al cliente	Respeto	Organización jerárquica y flexible
	Orientación a la calidad	Compañerismo	Equipo de trabajo estructurado con mejora continua
	Creatividad	Originalidad	Gestión orientada a logros y resultados organizacionales
	Compromiso	Perseverancia	Cumplimiento continuo del principio de mejoramiento continuo

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Laura Tituaña

2.03.02 Gestión Administrativa

El proceso administrativo se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades. El proceso administrativo permite a la empresa llevar adecuadamente sus actividades, mediante la planificación, la organización, dirección y control. De los mismos

incluyendo un adecuado desempeño de sus administradores, así como también nos permitirá medir el grado en que los gerentes realizan su función y si realizan debidamente su trabajo. (Amador, 2003)

La gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar como un grupo de personas que van a trabajar para lograr alcanzar una meta u objetivo mediante labores esenciales que se debe realizar como es la planificación, organización, dirección, control para así que los gerentes puedan realizar un trabajo de calidad.

2.03.02.01 Planificación

La planificación se puede definir como un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin el obtener un objetivo determinado, la planificación en un sentido un poco más amplio, podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada podría dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales, o complementarias, una serie de objetivos. Cuanto mayor sea el grado de planificación, más fácil será obtener los máximos objetivos con el menor esfuerzo. (Riquelme, 2010)

La planificación se puede decir que es un proceso mediante el cual las personas establecen una serie de pasos y parámetros a seguir antes del inicio de una empresa, con el fin de obtener los mejores resultados posibles y que ayuda a los administradores a controlar los diferentes procesos que se va a llevar a cabo en la empresa para lograr así llegar a la meta u objetivo establecido.

Tabla 11
Actividades

Actividad/semanal	octubre				noviembre				diciembre			enero			febrero			marzo	
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2
1. Documentación y permisos de la empresa																			
2. Buscar fuentes de Financiamiento																			
3. Arriendo del local																			
4. Busca de proveedores																			
5. Compra de implementos																			
6. Contratación y capacitación de los empleados																			
7. Compra de materia prima																			
8. Fabricación de los adornos de baño																			
9. Estructurar los planes de publicidad y ventas																			
10. Producto acabado y listo																			

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Con esta planificación se podrá llevar acabo un control de las tareas que se planifico y se programaron en un determinado tiempo con el fin, de que el administrador pueda saber cómo está realizando el proceso y si se están realizando correctamente las actividades dispuestas por el mismo, logrando así obtener los mejores resultados para iniciar la empresa.

2.03.02.02 Organización

La organización laboral es un "grupo corporativo", siendo éste "una relación social que o bien está cerrada hacia afuera, o bien limitada mediante reglas y disposiciones de admisión de personas ajenas. Este objetivo se logra gracias a que tales reglas y órdenes se llevan a la práctica a través de la actuación de individuos específicos, por ejemplo de un director o de un jefe, y de un grupo administrativo." (Weber, 1922)

La organización es la segunda función administrativa después de la planeación y antes de la dirección y el control. Esta permite una mejor asignación y un uso más eficiente de los recursos de la empresa necesarios para llevar a cabo las actividades y tareas necesarias a su vez para desarrollar y aplicar las estrategias y alcanzar los objetivos establecidos en la planeación; pero además permite una mejor coordinación entre las diferentes unidades orgánicas de la empresa, y un mejor control del desempeño del personal así como de los resultados. (Weber, 1922)

Por ello la organización de una empresa es la forma de cómo va estar compuesta y esto se ve reflejado en el organigrama estructural y en el manual de funciones donde se verá a cumplir por el personal de los diferentes departamentos que se encuentran en el organigrama estructural.

Organigrama

El organigrama es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen" (Franklin, 2008)

Con el organigrama se podrá conocer las diferentes áreas de trabajo con las que cuenta una empresa y sus colaboradores que servirán para la misma.

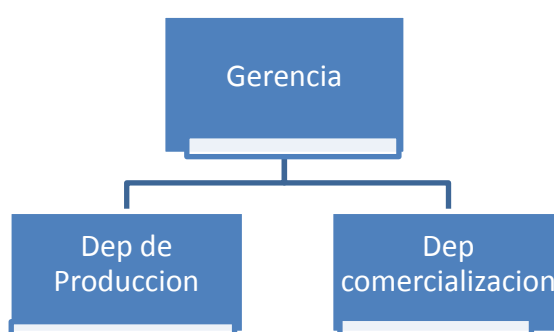


Figura 11 Organigrama Estructural

Manual de Funciones

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa. (Sanchez, 2008)

El manual de funciones constituye una herramienta de gestión sumamente relevante para una empresa porque en el mismo se puede detallar el ordenamiento de la organización en sus diferentes niveles jerárquicos.

Objetivo

Contar con un documento por el cual los empleados sepan lo que deben tener como requisito y que tipo e funciones deben hacer en cada cargo que estén designados a cumplir.

Políticas del Manual de Funciones

1. El presente manual será respetado por todos los directivos y empleados de la empresa.
2. El manual será llevado acabo tal cual está especificado en cada una de las tareas asignas.
3. El manual no será manipulado ni alterado por un empleado de la empresa sin autorización del gerente o del presidente de la empresa.
4. El manual de funciones cuenta con los requisitos que se debe tener en cada uno de los cargos de la empresa los cuales estarán especificados, estos serán respetados y se debe cubrir todo los requisitos pedidos caso contrario no podrá ocupar el cargo.
5. Al incumplimiento de tareas o ausentismo en el área de trabajo sin justificante se darán sanciones, en caso de ser reincidente se lo quitara del cargo

Tabla 12
Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES	QUITO- ECUADOR
DEPARTAMENTO DE GERENCIA	
MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS GENERALES Objetivo: Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria Planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir (fueron explicados anteriormente). Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc.	
Perfil del Cargo Edad Mínima: 26 Edad Máxima: 40 Título: Licenciatura Experiencia mínima: 3años	
Funciones • Asignar las tareas de sus subordinados. • Registrar permanentemente la concreción efectiva de esas tareas. • Atender a las contingencias que pueden surgir. • Evaluar el desempeño de sus subordinados, así como la conjunción de las tareas que ellos realizan a los fines de los objetivos generales de la empresa.	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Tabla 13
Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES	QUITO-ECUADOR
PRODUCCION	
MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS GENERALES Objetivo: ocupar de la realización del producto, los costes y de otros factores que intervienen en la elaboración del mismo. Es el corazón de una empresa. En el departamento de producción se realizan las siguientes funciones: ... Control de la producción y de los inventarios.	
Perfil del Cargo Edad Mínima: 23 Edad Máxima: 40 Título: Licenciatura Experiencia mínima: 3años	
Funciones • Las decisiones de los procesos se refieren al diseño del sistema de producción material.. • Decisiones de la capacidad se refieren a determinar los niveles óptimos de producción de la organización, ni demasiado ni muy poco. • La financiación Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor. • Toma de riesgos Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Tabla 14
Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES	QUITO-ECUADOR
VENTAS	
MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS GENERALES Objetivo: establecer el contacto efectivo, generalmente personal, con el cliente con el fin de realizar la venta. No obstante, la relación cliente-empresa comienza, frecuentemente, fuera del ámbito estricto de este departamento, a través de actividades comunicativas diversas que generalmente implican el uso de publicidad. La función de ventas es el profundizar este contacto, personalizándolo y culminándolo en una compraventa repetida.	
Perfil del Cargo Edad Mínima: 23 Edad Máxima: 40 Título: Licenciatura Experiencia mínima: 3años	
Funciones • Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros. • Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia. • Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Laura Tituaña

2.03.02.03 Dirección

Define la dirección indirectamente al señalar, 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 interés de la empresa. (Fayol H. , 1918)

1.- Toma de decisiones.

La toma de decisiones con frecuencia se dice que las decisiones son algo así como el motor de los negocios y en efecto de la adecuada selección de alternativas depende en gran parte el éxito de cualquier organización.

1. Definir el problema
2. Analizar el problema
3. Evaluar las alternativas
4. Elegir entre alternativas
5. Aplicar la decisión

2.- Integración

La integración comprende la unión que existe entre compañeros de trabajo para un buen funcionamiento en la empresa

1. Reclutamiento.
2. Selección.
3. Introducción o inducción.

4. Capacitación y desarrollo.

3. Motivación

La motivación es la labor más importante de la dirección, a la vez que la más compleja, pues a través de ella se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos.

4. Comunicación.

La comunicación es un aspecto clave en el proceso de dirección.

5. Liderazgo

La supervisión consiste en vigilar y guiar a su grupo de trabajo de tal forma que las actividades se realicen adecuadamente y con una buena unión y clima de trabajo.

1. La productividad del personal para lograr los objetivos.
2. La observancia de la comunicación.
3. La relación entre jefe-subordinado.
4. La corrección de errores.
5. La observancia de la motivación y del marco formal de disciplina.

La Dirección tiene la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo. Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales; las relaciones y el tiempo son fundamentales para la tarea de dirección.

2.03.02.04 Control

Los administradores deben controlar que las actividades de la compañía están en línea con las políticas y objetivos de la empresa en general. Es también responsabilidad del administrador observar y reportar las desviaciones de los planes y objetivos, y coordinar las tareas para corregir posibles desviaciones. (Fayol H. , 1916)

Con esto podemos decir que el control en sí, brinda la facilidad de poder llevar en orden de todo lo que tiene que ver con la empresa, además ayudara a establecer políticas, reglas o normas, por medio de herramientas para tener un mejor equilibrio en lo que es Finanzas, Personal y Producción.

El control se conocerá más a fondo la información correspondiente que tiene la empresa y se llevará un control minucioso, sobre el rendimiento, la producción, la eficiencia del personal, el funcionamiento de las maquinarias, el ingresos y salidas de productos, los riesgos, normativas, que nos ayuda a tener mayor relevancia hacia la actividad que se está llevando para notar si existen errores, para luego implementar un control por medio de estos papeles y no tener carencias ya sea en producción o financiero para poder corregirlos.

2.03.03 Gestión Operativa

Esta técnica consiste en desarrollar la gestión para la ejecución de un proyecto o actividad. Con la utilización de esta técnica se tiene de una forma resumida todos y cada uno de los pasos que es necesario dar para llevar a cabo la ejecución de los programas y proyectos que se insertan en el Plan Estratégico; el

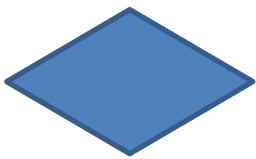
reparto de tareas, la temporalización de cada acción, la distribución de los recursos.

(Sánchez & Zumeta, 2011)

- Es capaz de identificar los objetivos operativos prioritarios
- Es capaz de asignar correctamente las responsabilidades
- Es capaz de identificar los indicadores y las metas operativas más apropiadas
- Es capaz de gestionar las prioridades en tiempo real
- Es capaz de realizar la supervisión visual de los indicadores de los objetivos prioritarios
- Es capaz de identificar los cuellos de botella reales que obstaculizan el logro de los objetivos prioritarios
- Es capaz de solucionar con eficiencia. (Giorgio, 1997)

La gestión operativa en si es el conjunto de procesos que tiene la empresa para la fabricación del producto, y por lo tanto constituye un elemento importante para la mejora de las organizaciones con el fin de optimizar los procesos y conseguir los propósitos que se propusieron en un principio

Tabla 15
Símbolo ANSI

Símbolo	Descripción
	Inicio / Terminación. Este símbolo se utiliza para señalar el comienzo así como el final de un diagrama. Tradicionalmente se colocan las palabras “INICIO” ó “FIN” dentro de la figura para hacerlo más explícito.
	Entrada de datos. En este símbolo se indican los valores iniciales que deberá recibir el proceso. Esto se hace asignándoles letras o nombres de variables para cada uno de los valores y anotando estas letras en el interior de la figura.
	Proceso de datos. Este símbolo lo utilizaremos para señalar operaciones matemáticas, aritméticas o procesos específicos que se realicen con nuestros datos.
	Decisión. Este símbolo nos representa una disyuntiva lógica o decisión. En su interior se anota una instrucción o pregunta que pueda ser evaluada como cierta o falsa y que determine el flujo del programa.
	Desplegado de información. Este símbolo se utiliza para mostrar un resultado, el cual puede representar la solución al problema que se pretende resolver y que fue conseguida a través del resto del diagrama.

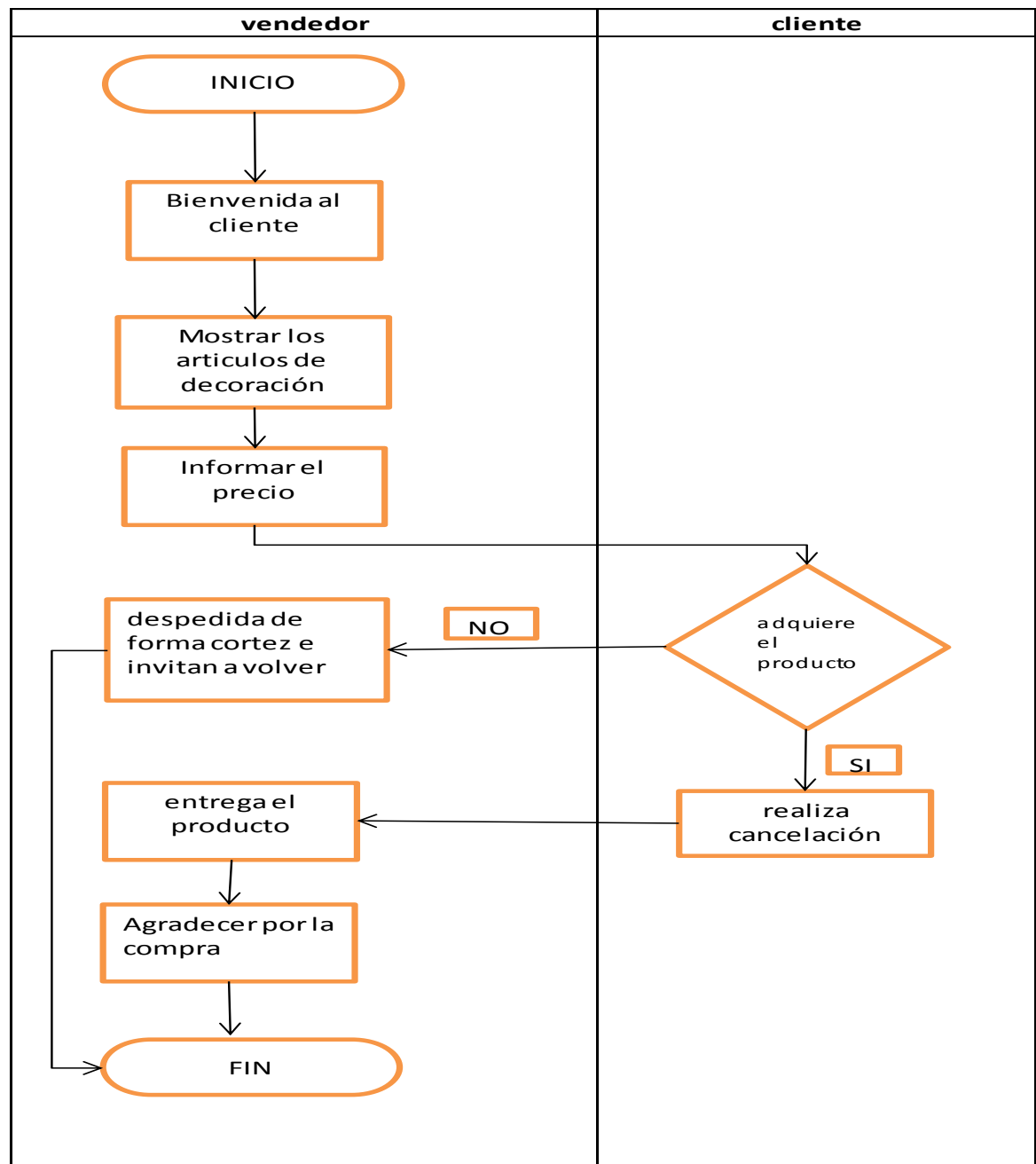
Elaborado por: Laura Tituaña

Flujo grama

Proceso de atención al cliente

Tabla 16

Proceso de atención al cliente



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Laura Tituaña

2.03.04 Gestión Comercial

Datos informativos de la empresa

Arte en Toalla

Conocoto valle de los chillos calle Bruning y sucre

Teléfono: 2349-346

Correo: <https://arte-en-toalla.jimdosite.com>

Punto de referencia el TIA S:A

Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además el producto puede ser un bien o un servicio. (Thompson, marketing-free, 2009)

El producto que estamos ofreciendo es un artículo creado para la satisfacción de las personas en su hogar es decir, el resultado de un esfuerzo que y se ofrece al cliente con determinadas características.

Características

- Es de fácil acceso.
- Precios moderados.
- Se maneja estándares en procesos de diseño.
- Diseño único y diferente que llama la atención d nuestros clientes.

Beneficios

- Satisfacción al cliente
- Utilidades
- Capacidad de atender
- Calidad de decoración
- Promociones

Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Philip, 2008)

El precio en si es la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

Por la compra del producto se le obsequia un cupo especial de descuento por la empresa. Y si compran más de tres adornos diferentes se le hace un descuento especial de un 10% de la compra.

Políticas de precios

- El precio varía ya que depende del tamaño, o del diseño del adornos de baño que desee
- Va de acuerdo al volumen de ventas, investigación de mercado y análisis estadístico.
- Se realizara descuentos a los cupones presentados por la misma

Plaza

Se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución. (Cuna, 2010)

La plaza es el lugar donde se encuentra ubicada la empresa, también es una forma como las empresas distribuyen las mercancías a sus clientes.

Mapa de ubicación

Conocoto valle de los chillos calle Bruning y Sucre

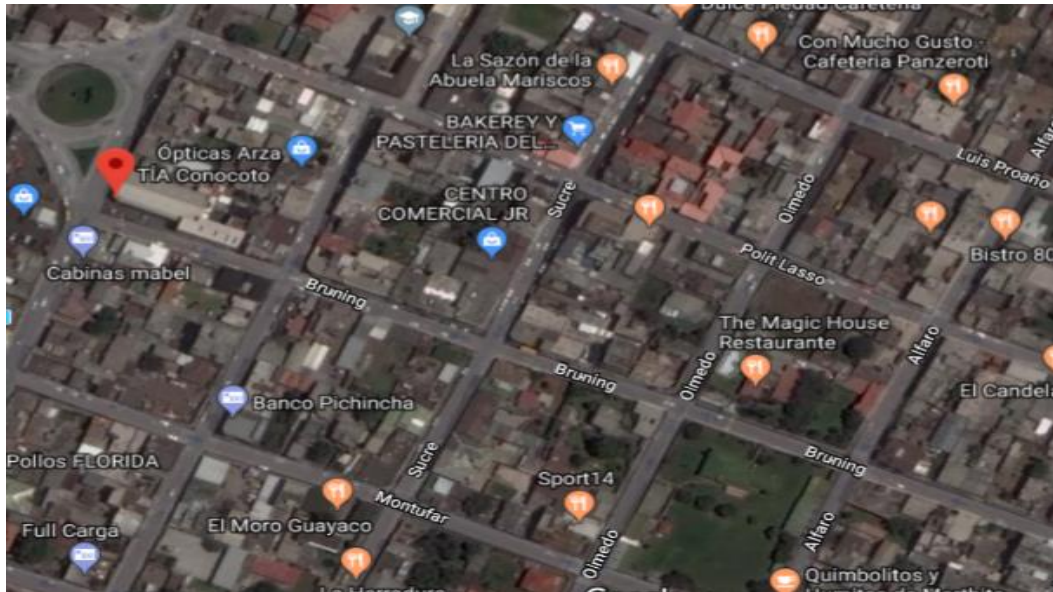


Figura 12 mapa de ubicación
Fuente: google maps
Elaborado por: Laura Tituaña

Podemos observar que en el lugar en donde se situara la empresa hemos analizado que en este sector la venta de los productos que nosotros ofrecemos carecen de calidad y de buena atención por lo tanto hemos tomado la decisión de ubicarnos Conocoto valle de los chillos, brindado calidad y confianza en nuestros clientes, también consideramos que en el lugar no existe diseños novedosos y no cuenta con estándares de calidad determinando que es una oportunidad para nuestra empresa.

Promoción

La promoción es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. (Kloter, 2009)

La promoción es una combinación de estrategias que utiliza la empresa para tener mayores consumidores y para alcanzar objetivos deseados dentro de la organización.

Estrategias de promoción.

La empresa para promover la promoción del producto utilizara las siguientes estrategias.

- Hacer Publicidad en redes sociales ya que tiene más control y segmentación del mercado.
- Realizar Tarjetas de presentación para dar a conocer la empresa.
- Repartir Volantes para llamar la atención del cliente y dar a conocer el articulo.
- Realizar Trípticos para dar a conocer en qué lugar se encuentra situada la empresa

Redes sociales: Esta red social es un canal de captación de público joven, el cual resulta barato y fácil de utilizar, además de ser una red social con un público muy activo, Facebook permitirá aumentar la visibilidad de nuestra comida, motivar y enganchar a nuestros usuarios y que los clientes se sientan seguros al consumirlo, esta es una estrategia promocional a largo plazo pero logrará ser referencia en nuestros consumidores.

<https://arte-en-toalla.jimdosite.com/>

Instagram: arte-en-toalla@gmail.com

Facebook: arte-en-toalla@gmail.com

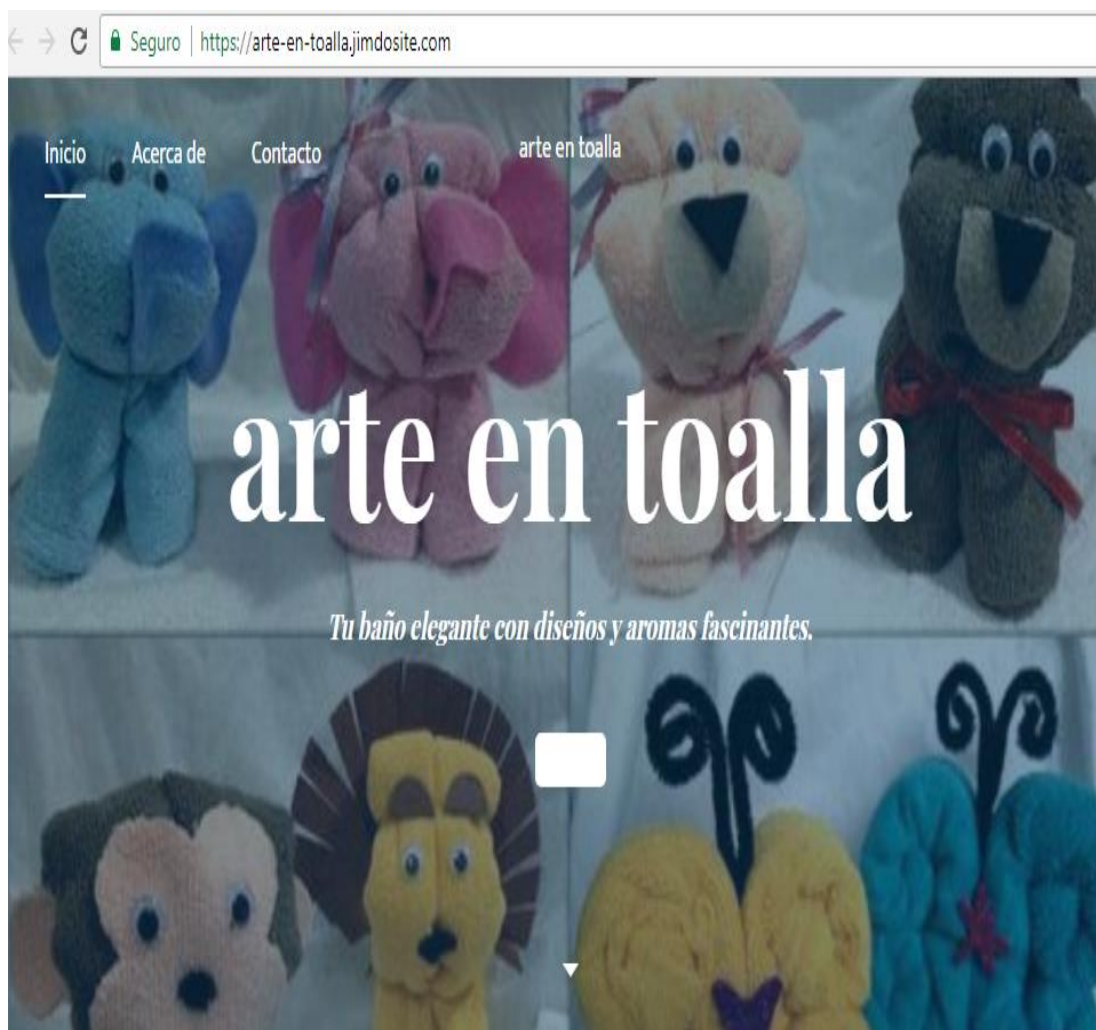


Figura 13 página web
Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

En el cual llamaremos al atención de nuestros clientes a través de que si llegan a nuestro lugar de referencia y se toman una foto, y la comparten en nuestra página con la promoción del día se realizara un descuento para dos personas.

LOGO



Figura 14 logo
 Fuente: investigación Propia
 Elaborado por: Laura Tituaña

Tabla 17
 significado de colores

COLOR	SIGNIFICADO
Morado	Gran fuerza y energía
Azul	Tranquilidad, paciencia y pureza
Amarillo	Alegría y energía
Turquesa	Alegría y bienestar.

Fuente: investigación Propia
 Elaborado por: Laura Tituaña

Slogan

TU BAÑO ELEGANTE CON DISEÑOS Y AROMAS FACINANTES

Objetivo

Mediante nuestra propuesta de entregar diseños de decoración para baños a base de toallas con aroma, el dar en tender que lo q buscan en muchos lugares lo encuentran en Arte con Toalla el diseño y calidad en un solo lugar.

Tarjeta De Presentación



Figura 15 Tarjeta de presentación

Fuente: investigación Propia

Elaborado por: Laura Tituaña

Tríptico



Figura 16 tríptico
Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. (Peñalver, 2009)

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

3.01 Análisis del consumidor

El común denominador entre las personas es que somos consumidores, aspectos como nuestro entorno político, cultural o social son también factores que identifican; sin embargo, todos los seres humanos usamos o consumimos alimentos, ropa, transporte, educación, cultura, recreación, ideas, etc. Ser consumidores implica que formamos una parte importante de la estructura económica, domestica e internacional. Nuestras decisiones afectan a la demanda de materias primas, accesorios, componentes, maquinaria, equipos y servicios que pueden llevar a las organizaciones al éxito o al fracaso. (Càrdenas Antùnes , 2016, pág. 3)

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores, la importancia del análisis del consumidor

radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible.

El análisis del consumidor orienta a tomar diferentes estrategias y decisiones de las empresas, que proporciona información que ayuda a responder preguntas como:

- ¿Qué compra?
- ¿Cómo lo compra?
- ¿Por qué lo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Cuándo compra? (Cárdenas Antúnes , 2016, pág. 4)

Para el correcto análisis del consumidor se deben responder a las preguntas antes mencionadas para resolver las inquietudes de las necesidades y preferencias que tiene el consumidor al momento de adquirir un bien o servicio.

Para que el consumidor adquiera un bien o servicio intervienen varios factores propios acorde a su necesidad y prioridad ya que no todos los consumidores adquieren lo mismo, cada uno es diferente y tiene su propio estilo de vida por lo que demanda diferentes bienes y servicios.

3.01.03 Determinación de la Población y Muestra

Población

“La población es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (Torre, 1996)

Basándonos en el último censo del INEC del 2010 en que 39691 son hombres y 42381 nos da una población de 82070 con el cual se realiza el análisis siguiente.

Tabla 18
Población

Población	N.
Población cantón Quito	2.576.287
Población parroquia Conocoto	82.070
Población Económica Activa	39.957

Fuente: INEC

Elaborado por: Laura Tituaña

Muestra

Balestrini (2006), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.” (Balestrini, 2006)

La muestra es un subconjunto de una pequeña parte de la población del cual se va a investigar y dar a conocer a cuantas personas van a ser encuestas.

Con los siguientes datos investigados haremos el respectivo análisis de la población finita

Población finita

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.50)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5% =0,5).

Formula:

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

Ecuación:

$$N = \frac{82070 * 1.92^2 * 0.50 * 0.50}{0.5^2(82070 - 1) + 3.84 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = \frac{82070 * 3.84 * 0.50 * 0.50}{0.0025 (82070 - 1) + 3.84 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = \frac{78.787,20}{206.13}$$

$$N = 382$$

Esto da como resultado que de una población de 82070 que corresponde a la parroquia de Conocoto se debe realizar 382 encuestas del estudio.

3.01.02 Técnicas de obtención de información

Son instrumentos de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo. (Esteban Moreno Anaya, 2013)

Los instrumentos que vamos a ocupar para esta investigación han sido de mucha ayuda y eficacia ya que nos permite conocer más a fondo sobre la información que requerimos para la misma. Dentro de estos tenemos la encuesta, entrevista y ficha de observación.

3.01.03 Análisis de la información

El levantamiento y descripción de los procesos es una forma de representar la realidad de la manera más exacta posible, a partir de la identificación de las diferentes actividades y tareas que se realizan en un proceso para lograr un determinado resultado o producto. (Bergholz)

Investigación por observación

La observación "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico. (Andrade, 2012)

Investigación por FOCUS GROUP

Los focus groups son utilizados en investigación de mercados como una herramienta de investigación cualitativa, por la posibilidad de interactuar con el

grupo meta objeto de estudio, por lo que se puede conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes. (Carvajal, 2014)

Encuesta

Una encuesta es un conjunto de preguntas realizadas a un grupo de personas, normalmente seleccionadas al azar, con el objetivo de reunir datos para detectar la opinión pública sobre un tema particular. (Graña, 2015)

El presente proyecto utilizara la investigación por medio de encuesta para llegar a establecer la oferta y la demanda del producto o artículo.

Modelo de la Encuesta

Encuesta

Objetivo:

La presente encuesta es de uno académico y tiene por objeto evaluar la expectativas de los clientes respecto a la compra de adornos a base de toallas de baño para determinar la viabilidad de implementación de la empresa.

Instructivo

Lea cuidadosamente cada pregunta, luego marque su respuesta con una **X** en el cuadro.

Datos generales

Género

Masculino ☐Femenino ☐

Edad

18 – 25 ☐26 – 35 ☐36 en adelante ☐

1.- Tiene conocimiento de artículos de decoración para baños

SI ☐NO ☐

2.- Utiliza adornos en su baño como decoración?

SI ☐NO ☐

3.- Que material conoce para la fabricación de adornos de baño?

Tela ☐Plástico ☐Madera ☐Otros ☐

4.- le gustaría que en la parroquia de Conocoto se implemente una empresa de dedicada a la elaboración de adornos de baño con toallas de baño y aromas

Sí ☐ No ☐

5.- Con qué frecuencia usted compraría los adornos con toallas de baño ?

Mensual ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual ☐

6.- Cuanto está dispuesto a pagar por un artículo de decoración para su baño ?

\$ 7-\$10 ☐ \$12-\$15 ☐ \$16 - \$25 ☐

7.- donde le gustaría adquirir los adornos de baño en base a toallas de baño?

Bazares ☐ locales comerciales ☐

Tiendas ☐ otros ☐

Ferias ☐

8.- Que aspectos son los que usted toma en cuenta al momento de adquirir los adornos de baño?

Precio ☐ Diseño ☐

Calidad ☐ Otros ☐

9.- Le gustaría que los adornos de baño tenga aroma que perfumen el ambiente?

Si ☐ No ☐

10.- Le gustaría recibir nuestro producto a domicilio de decoración de baño ?

Sí ☐ No ☐

11.- Compra usted adornos de baño de otras empresas?

Si ☐ No ☐

Análisis de la investigación

Datos generales

Tabla 19

Género

variable	frecuencia	Porcentaje
Masculino	156	41%
femenino	226	59%
Total	382	100%

Fuente: investigación Propia

Elaborado por: Laura Tituaña

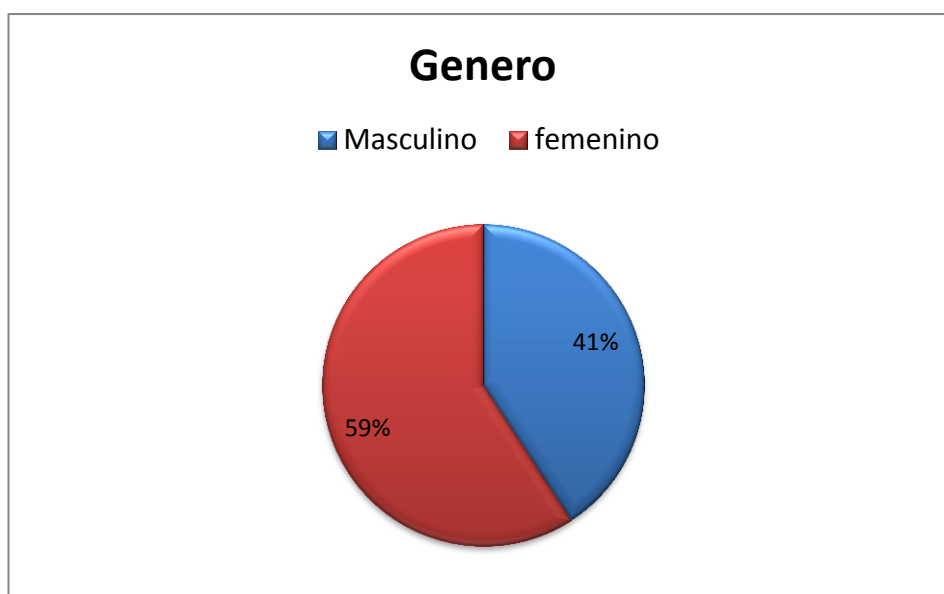


Figura 17 genero

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

En las encuestas realizadas podemos comprobar que hay más género femenino que masculino, con un 59% femenino y un 41% masculino y nos da el 100%.

Por lo tanto se puede realizar diseños más llamativos para las mujeres ya que es el género que mas hay en la parroquia de Conocoto donde se va implementar la empresa

Tabla 20
Edad

variable	frecuencia	porcentaje
18 a 25 años	120	31%
26 a 35 años	109	29%
36 -adelante	153	40%
total	382	100%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

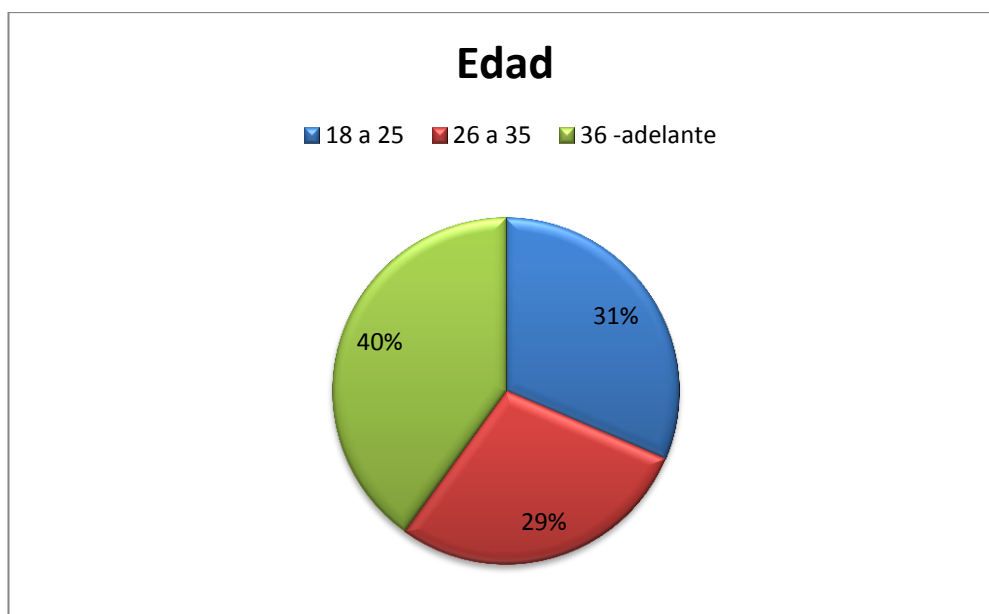


Figura 18 edad
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

En las encuestas realizadas podemos comprobar que hay más personas de 36 años en adelante con un 40% , y podemos generar más artículos d decoración para las personas de esa edad

Observando la encuesta podemos realizar artículos de decoración para baño para las personas adultas ya que hay más personas adulta en las que podemos ofrecer el producto

1.- Tiene conocimiento de artículos de decoración para baños

Tabla 21
pregunta 1

variable	frecuencia	Porcentaje
SI	208	54%
No	174	46%
total	382	100%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

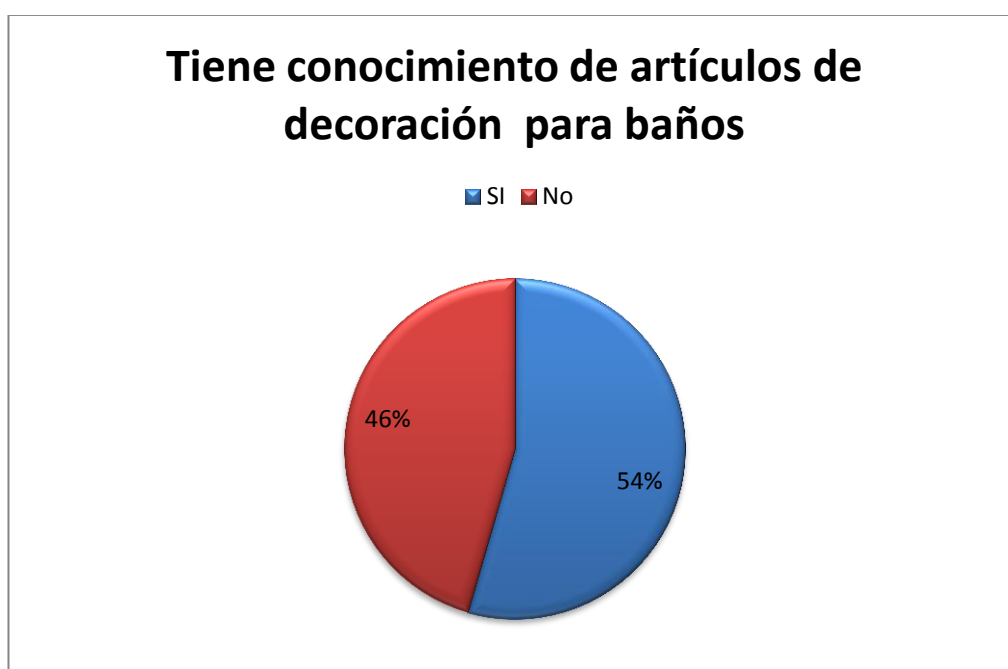


Figura 19 pregunta 1
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

De las personas encuestadas tenemos un porcentaje de un 54% tienen conocimiento de los artículos de baño y el 46% no tienen.

Tenemos que dar a conocer nuestro artículo de decoración ya que nos ayudara a crecer y obtener un 100% de conocimiento..

2.- Utiliza adornos en su baño como decoración?

Tabla 22
Pregunta 2

variable	frecuencia	Porcentaje
SI	213	56%
No	169	44%
total	382	100%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

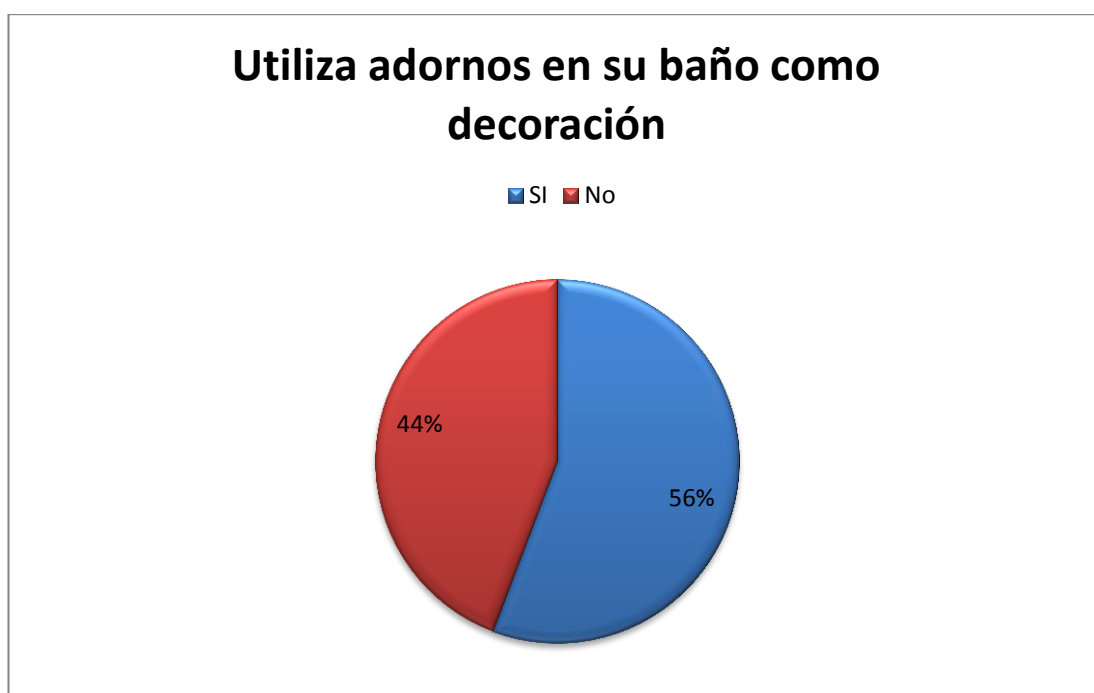


Figura 20 pregunta 2
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

En las encuestas realizadas se puede observar que utilizan adornos de baño el 56% de personas y un 44% no utilizan adornos.

De lo encuestado se puede concluir que es necesario realizar más diseños que llamen la atención de los clientes para que puedan comprar nuestros artículos de decoración.

3.- Que material conocer para la fabricación de adornos de baño?

Tabla 23
Pregunta 3

variable	frecuencia	porcentaje
Tela	166	43%
Plástico	127	33%
Madera	25	7%
Otros	64	17%
total	382	100%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

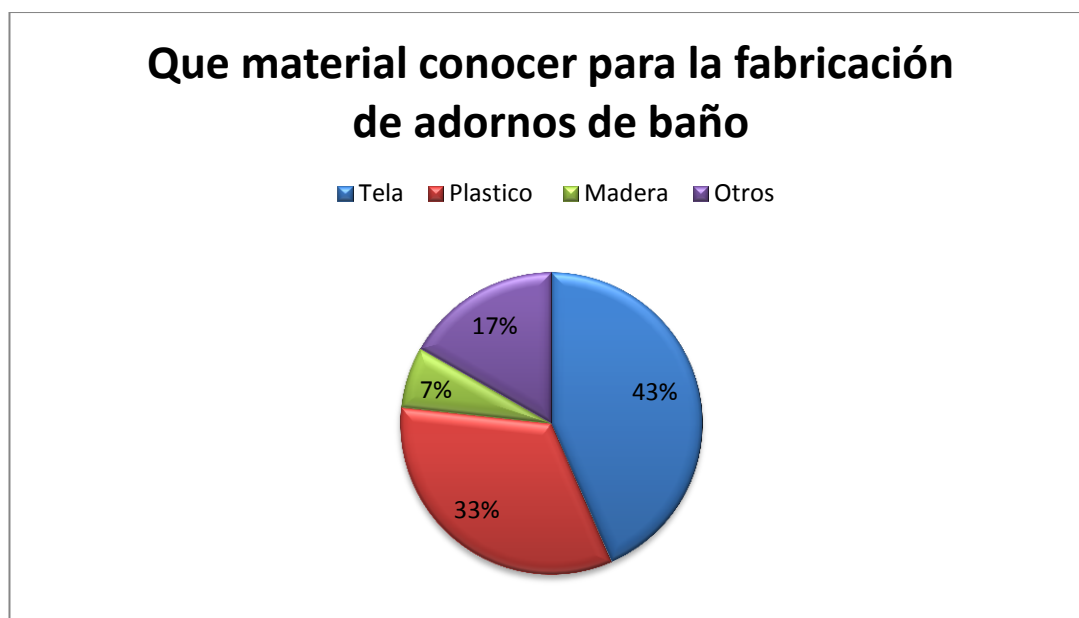


Figura 21 pregunta 3
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

De las encuestas realizadas se puede observar que la mayoría de personas conoce los artículos de decoración para baño hechos con tela un 43%; con plástico con 33%; con madera 7% y 17% de otros materiales.

Por lo tanto se puede decir que el porcentaje de 43% es un punto a favor ya que el producto que vamos a realizar es algo similar a la tela y al momento que salga a la venta va a llamar la atención.

4.- le gustaría que en la parroquia de Conocoto se implemente una empresa de dedicada a la elaboración de adornos de baño con toallas de baño y aromas.

Tabla 24
Pregunta 4

variable	frecuencia	Porcentaje
SI	245	64%
No	137	36%
total	382	100%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

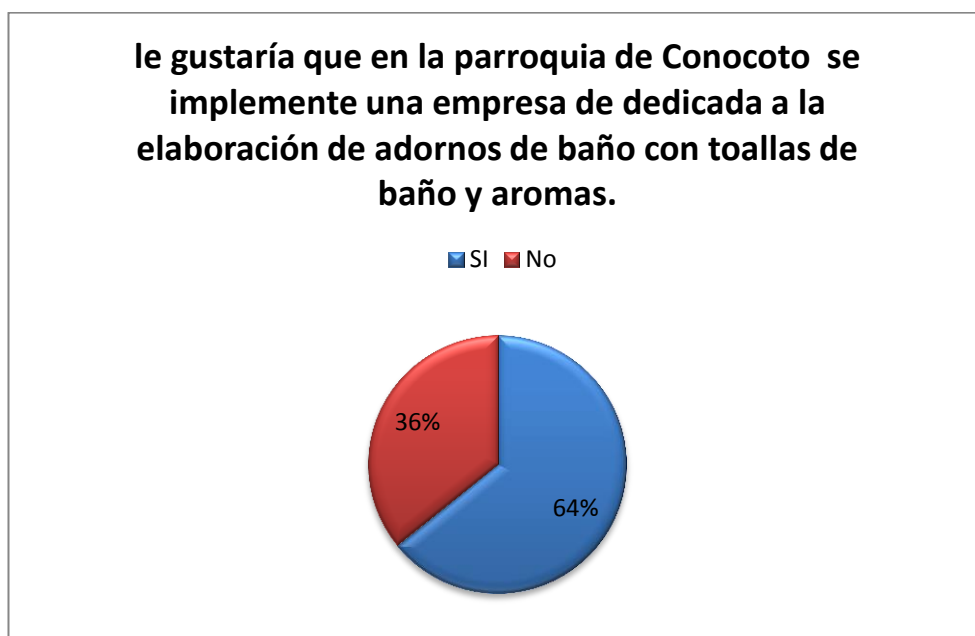


Figura 22 Pregunta 4
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Según las encuestas realizadas se puede decir que un 64% de personas que si quieren que se implemente un empresa en la parroquia de Conocoto y un 36% no están de acuerdo.

Por lo tanto se prevee que va existir mucha demanda de producto

5.- Con qué frecuencia usted compraría los adornos con toallas de baño ?

Tabla 25
Pregunta 5

variable	frecuencia	Porcentaje
mensual	75	20%
trimestral	165	43%
semestral	128	33%
anual	14	4%
total	382	100%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

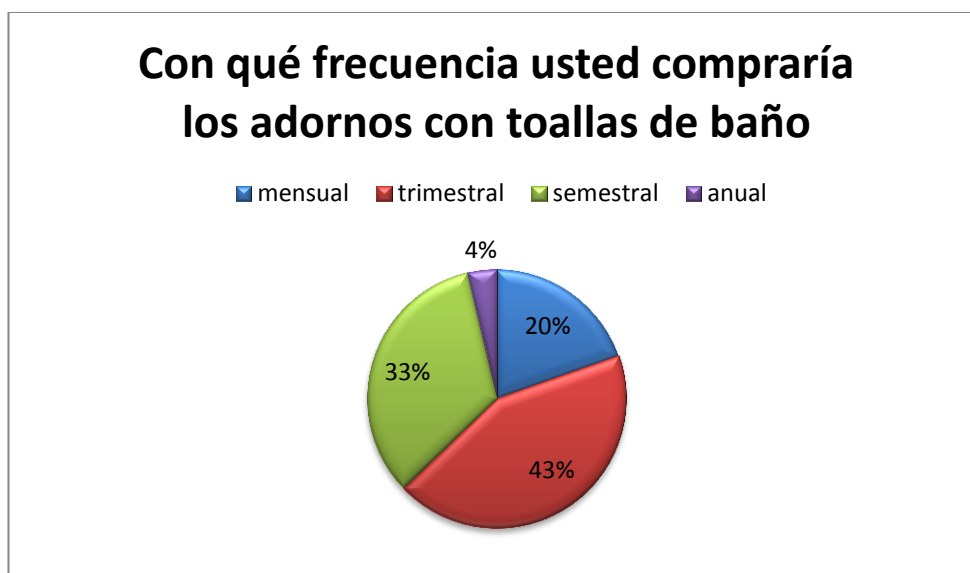


Figura 23 pregunta 5
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Se puede observar en las encuestas realizadas que cada trimestre compran adornos para baño con un 43% ,de personas cada semestralmente un 33%, un 20 % mensual y 4% anual.

Se puede realizar promociones para llevar a que los clientes puedan comprar más seguidos los artículos de decoración.

6.- Cuanto está dispuesto a pagar por un artículo de decoración para su baño ?

Tabla 26
Pregunta 6

variable	frecuencia	Porcentaje
7.00-10.00	212	56%
12.00-15.00	120	31%
16.00-25.00	50	13%
total	382	100%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

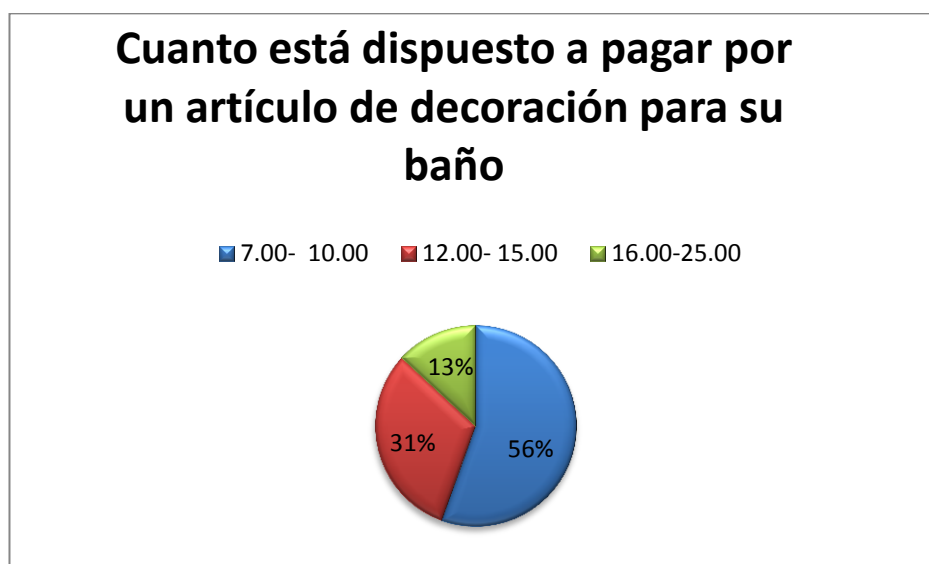


Figura 24 Pregunta 6
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Con las encuestas realizadas se puede observar que las personas encuestada están dispuestas a pagar de 7 a 10 dólares con un 56% , con un 31% de 12 a 15 dólares y 13% de 16 a 25 dólares.

Por lo cual se puede llegar al mercado con un precio más bajo de los artículos de decoración para baño realizado con toallas de baño con aromas.

7.- Donde le gustaría adquirir los adornos de baño en base a toallas de baño?

Tabla 27
Pregunta 7

variable	frecuencia	Porcentaje
bazares	85	22%
tiendas	10	3%
locales comerciales	197	52%
ferias	78	20%
otros	12	3%
total	382	100%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

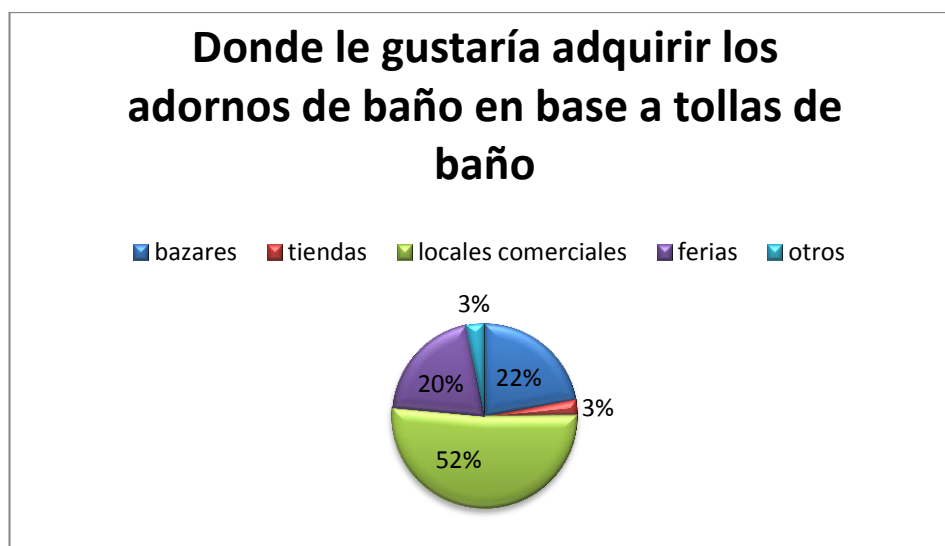


Figura 25 Pregunta 7
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Las personas encuestadas se puede determinar que un 52% de ello desea comprar, con un 22% en bazares, 20% en en ferias, 3% en tiendas y con un 3% en otras partes.

Por lo tanto es importante distribuir a los centros comerciales el producto de decoración.

8.- Que aspectos son los que usted toma en cuenta al momento de adquirir los adornos de baño ?

Tabla 28
Pregunta 8

variable	frecuencia	Porcentaje
Precio	163	43%
Diseño	97	25%
Calidad	79	21%
Otros	43	11%
Total	382	100%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

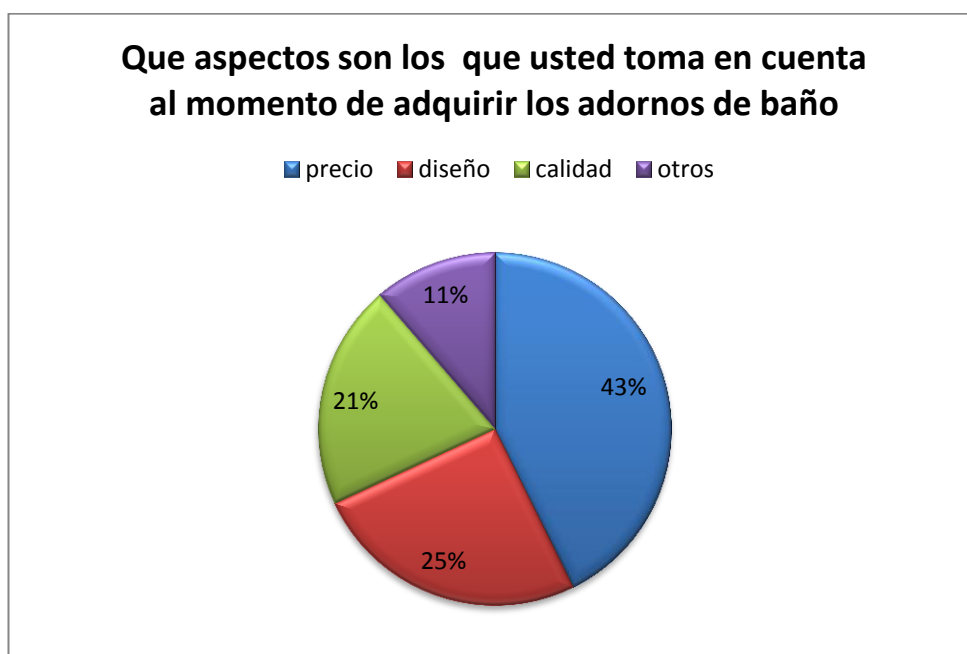


Figura 26 pregunta 8
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Según las encuestas realizadas se puede determinar que un 43% de personas observa el precio un 43% ,un 25% el diseño, 21% la calidad y otros con 11%.

Por consiguiente para entrar al mercado el no puede ser tan barato.

9.- Le gustaría que los adornos de baño tenga aroma que perfumen el ambiente

Tabla 29
Pregunta 9

variable	frecuencia	Porcentaje
SI	288	75%
No	94	25%
total	382	100%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

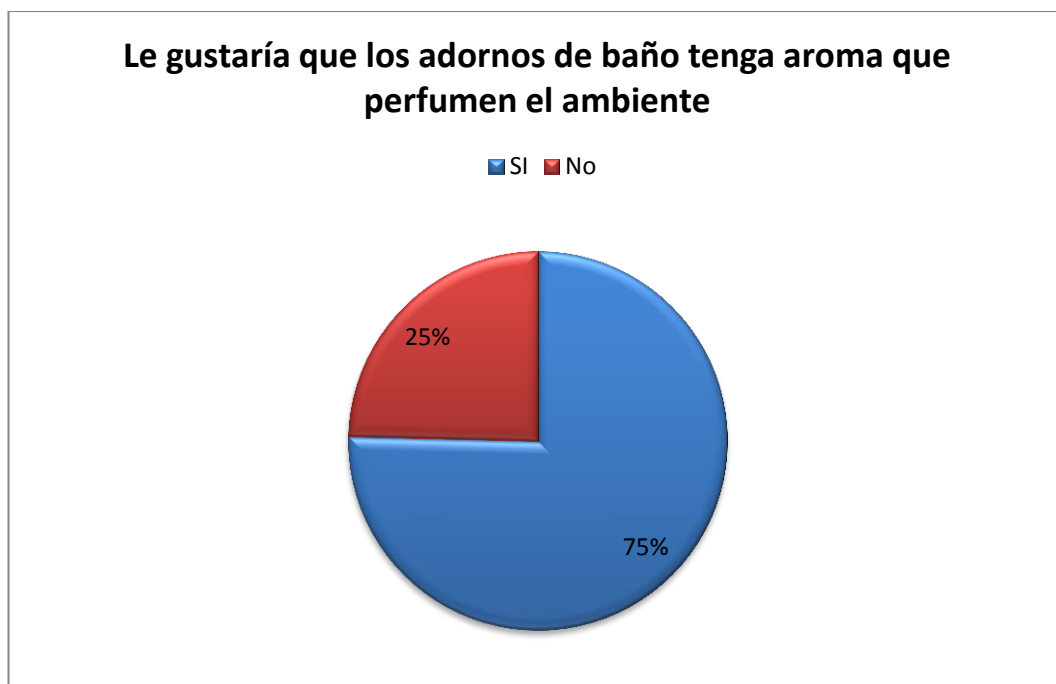


Figura 27 Pregunta 9
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Al 75% de las personas encuestadas les gustaría que los adornos contengan aroma y un 25% que no.

Podemos agregar más aromas al producto ya que así el cliente tendrá más variedad al momento de comprar el adorno.

10.- Le gustaría recibir nuestro producto a domicilio de decoración de baño ?

Tabla 30
Pregunta 10

variable	frecuencia	Porcentaje
SI	154	40%
No	228	60%
total	382	100%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

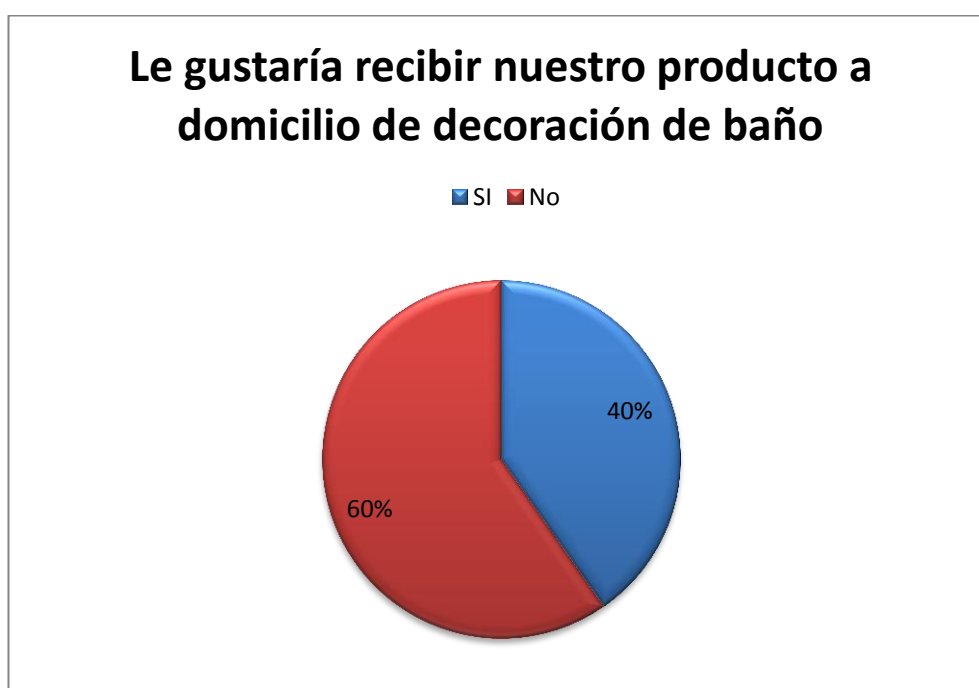


Figura 28 Pregunta 10
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

En la encuesta realizada se puede observar que el 60% no prefiere el artículo a domicilio y el 40% está de acuerdo con ello.

Podemos implementar catálogos para que así el cliente observe y pueda pedir el artículo a domicilio sin ningún problema.

11.- Compra usted adornos de baño de otras empresas?

Tabla 31
Pregunta 11

variable	frecuencia	Porcentaje
SI	305	80%
No	77	20%
total	382	100%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

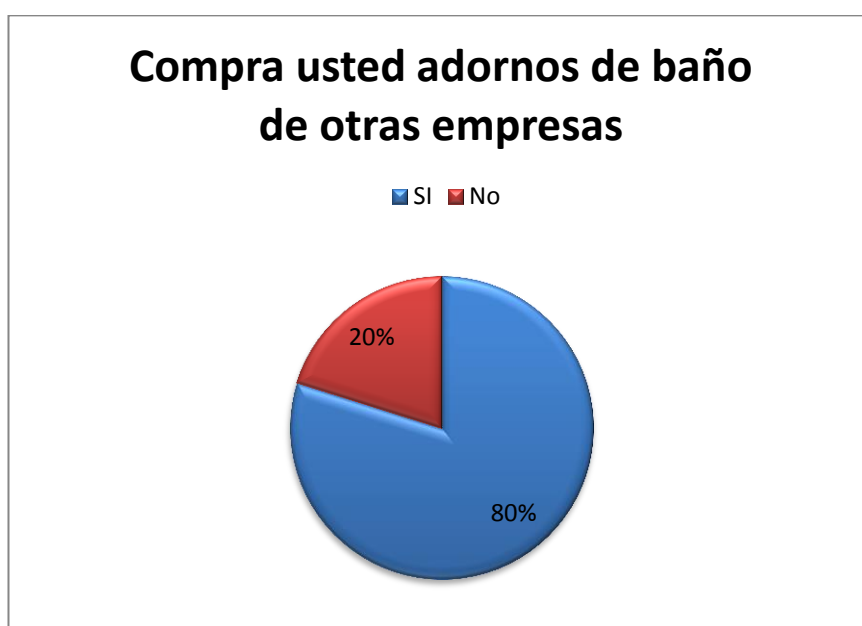


Figura 29 Pregunta 11
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

El 80% de encuestas de compra de adornos de otra empresa y el 20% no

Las personas optan por otras empresas ya que el precio varía en algunas empresas y el producto que se está sacando al mercado no es tan conocido.

3.02 Demanda

“La demanda son deseos de un producto específico respaldado por la capacidad de pago, las empresas deben hacer un estudio minucioso de las personas que quieren su producto y de aquellas que necesitan, carecen y pueden pagarlo”.

(Keller, 2012)

Una cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer sus necesidades.

Tabla 32
Resultados de la encuesta

Aceptación		
población económicamente Activa		39957
(*)porcentaje de aceptación		64%
	$39957 * 64\%$	25,572,48
frecuencia		
población que acepta el servicio		25,572,48
(*)frecuencia consumo (% más alto)		43%
	$25,572,48 * 43\%$	10996.17
precio		
	$10996.17 * 4 * 8.5$	373,869,78
(*) precio del producto		
	$7 + 10/2$	8,5

Fuente: estudio de mercado
Elaborado por: Laura Tituaña

3.02.01 Demanda actual

Para los efectos del análisis existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar de la siguiente manera:

Tabla 33
demanda actual

demanda actual			
año	frecuencia de compra	tasa de crecimiento	demanda proyectada
2017	373,869,78	0,0152	379.552,60

Fuente: estudio de mercado
Elaborado por: Laura Tituaña

3.02.03 Demanda proyectada

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Benalcazar, 2015)

Proyectar la demanda tiene la finalidad de estimar datos de la demanda a futuro más recomendable es por número de habitantes o clientes, ya que guarda relación con una de sus determinantes, como lo es el Número de demandantes.

Tabla 34
Demanda proyectada

Demanda Proyectada			
Año	Demanda actual	Tasa de crecimiento	Aceptación de personas
2017	379.552,60	1	379.552,60
2018	379.552,60	0.0152	385.321,80
2019	385.321,80	0.0152	391.178,69
2020	391.178,69	0.0152	397.124,61
2021	397.124,61	0.0152	403.160,90
2022	403.160,90	0.0152	409,288,95

Fuente: estudio de mercado
Elaborado por: Laura Tituaña

Oferta

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida. (Economía ws, 2017, pág. 1).

Con la oferta podremos conocer cuáles son los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado para lograr así satisfacer las necesidades del cliente. Y se podrá conocer si el cliente está Oferta Histórica

El análisis del comportamiento de la oferta histórica del producto, se realiza con el propósito de determinar la información que permita determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro. Además, permite identificar y analizar las consecuencias positivas y negativas de decisiones que fueron tomadas por los competidores e incorporar dicha experiencia en beneficio del proyecto. (Paulina Sandoval Medina & Soledad Orjuela Córdova, 2002)

Con la oferta histórica se podrá conocer la cantidad del producto que se ofrece en el mercado y su comportamiento que tendrá en el futuro. Satisfecho con el producto o artículo que ha adquirido.

3.03 Oferta actual

El cálculo de la oferta actual es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en el cálculo es el mismo procedimiento que se realizó en el cálculo del demanda.

Tabla 35
Oferta actual

Oferta actual			
año	demanda actual	Porcentaje de la competencia	Oferta
2017	379.552,60	0,8	303.642,08

Fuente: estudio de mercado
Elaborado por: Laura Tituaña

3.03.01 Oferta proyectada

El objetivo de este análisis, de la oferta futura es proyectar la cantidad de bienes o servicios que serán entregados al mercado durante el periodo en que se evalúa el mercado a futuro. (Paulina Sandoval Medina & Soledad Orjuela Córdova, 2002)

Con la oferta futura se podrá proyectar y hacer un análisis de la cantidad de bienes y servicios que se ofrecerán en el mercado para la satisfacción del cliente, lograr así conocer si el cliente hará la adquisición del producto o artículo a futuro.

Tabla 36
oferta proyectada

Oferta Proyectada			
Año	Demanda proyectada	Porcentaje de la competencia	Oferta Proyectada
2018	385.321,80	0,8	308.257,44
2019	391.178,69	0,8	312.942,95
2020	397.124,61	0,8	317.699,69
2021	403.160,90	0,8	322.528,72
2022	409.288,95	0,8	327.431,16

Fuente: estudio de mercado
Elaborado por: Laura Tituaña

Para los efectos del análisis existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar de la siguiente manera.

3.03.02 Balance proyectado

Es un estado fundamental de la empresa por cuanto nos mostrará en forma anticipada cual será el patrimonio líquido de ésta, a través de un relación valorada de sus activos y pasivos, producto de las acciones que lleve a cabo la entidad durante el período presupuestado. (Amador, 2003)

Con el balance proyectado podemos dar a conocer la demanda insatisfecha que se va a tener en el mercado y así poder obtener rendimiento en los periodos próximos.

Tabla 37
balance oferta - demanda

balance oferta - demanda actual			
año	Demanda actual	oferta actual	demanda insatisfecha (DP-PQ)
2017	379.552,60	303.642,08	75.910,52

Fuente: estudio de mercado
Elaborado por: Laura Tituaña

Se puede visualizar entre la diferencia de la demanda y la oferta que tiene una diferencia en el año 2017 de 75.910,52 con lo que podemos decir que tiene una demanda que se pueda hacer usos y servicios.

Balance oferta- demanda

Tabla 38
balance oferta – demanda

Balance Oferta - Demanda proyectado			
Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (DP-OP)
2018	385.321,80	308.257,44	77.064,36
2019	391.178,69	312.942,95	78.235,74
2020	397.124,61	317.699,69	79.424,92
2021	403.160,90	322.528,72	80.632,18
2022	409.288,95	327.431,16	81.857,79

Fuente: estudio de mercado
Elaborado por: Laura Tituaña

Para obtener el cálculo del balance proyectado se requiere de demanda proyectada menos la oferta proyectada y así obtenemos la demanda insatisfecha con una diferencia de los valores los cuales determinan unos resultados favorables y aceptables para la implementación de la empresa.

CAPÍTULO IV

4 Estudio Técnico

“El estudio técnico en el análisis en cual se basa en la implementación de procesos de ingeniería, los cuales nos facilitan diseñar un nuevo proceso para una producción optima con los recursos disponibles”

“El estudio técnico es importante ya que se realiza un análisis para poder escoger las opciones más adecuadas en cuanto a tecnología, localización, instalaciones y medios de accesos indicados para el funcionamiento y operatividad apropiada del proyecto”. (Poce Strae, Mairko, 2004, pág. 84)

Con ayuda del estudio técnico se puede establecer los recursos e insumos necesarios para la ejecución del proyecto a realizar, el aporte de la población, las instituciones del área y los requerimientos de recursos externos

4.01 Tamaño del Proyecto

“El tamaño del proyecto es aquel que expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto se define como una función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado” (Universidad Santo Tomas, 2014)

El tamaño del proyecto permite evaluar costos involucrados, las inversiones necesarias y la capacidad para cubrir las necesidades de la demanda insatisfecha ya determinada en el capítulo anterior

Tabla 39
tamaño de proyecto

PEA Conocoto	39957
Aceptación Empresa	64%
TOTAL DE ACEPTACION	25572
Aceptación Producto	56%
TOTAL DE ACEPTACION	14321
Frecuencia de compra trimestral	43%
Total clientes trimestrales	6158
Número de trimestres al año	4
	24631
CLIENTES POTENCIALES %	25%
Clientes al año	6240
Precio de venta unitario	9,5
TOTAL INGRESO	59280

Fuente: estudio de mercado
Elaborado por: Laura Tituaña

4.01.02 Capacidad Instalada

“Se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios .Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse” (Mejía, 2013)

Estudia los diferentes métodos para determinar el tamaño de las instalaciones y se examina lo necesario en equipos inmobiliarios y enseres para cubrir la demanda.

Tabla 40
Distribución de la Empresa

Distribución de la Empresa			
capacidad instalada			
N:	Área	Dimensión	Total Área
1	Departamento comercialización y producción	4x4	16m ²
2	Departamento Comercialización	3x4	12m ²
3	gerencia	4x5	20m ²
4	sala de espera	3x4	12m ²
5	parqueadero clientes	4x4	16m ²
6	baño	2x2	4m ²
7	bodega	5x4	20m ²
total capacidad instalada			100m ²

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Realizando la investigación damos con un espacio de 143m² en el cual está dividido las áreas del local en cual va a emprender dicho proyecto.

Capacidad Óptima

Técnicamente, la capacidad es el máximo de unidades (Bienes o Servicios) que se puede obtener de unas instalaciones productivas en la Unidad de Tiempo

La Capacidad Efectiva es casi siempre menor que la Capacidad Teórica.

También conocido como máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada. La capacidad óptima indica que dimensión debe adoptar la estructura económica pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. (Sapag, 2008)

4.02 Localización

Sirve para identificar donde están situados ciudades, países, puertos, accidentes geográficos, etcétera; aunque también puede estar referido al sitio donde se encuentra cualquier objeto o ser vivo, por ejemplo “hemos localizado un objeto extraño y sospechoso, en el umbral de un edificio público” o “estamos tratando de localizar al sospechoso del robo del Banco” (Benalcazar, 2015)

La importancia de la localización de la empresa dependerá de la actividad a la que nos dediquemos, del mercado al que nos dirigimos si el negocio es de carácter comercial el local y la ubicación de éste son de especial importancia.

4.02.01 Macro- localización

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales. (Blogspot, 2012).

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Conocoto valle de los chillos



Figura 30 Parroquia de Conocoto

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Laura Tituaña

En este estudio primaran consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes de costo.

4.02.02 Micro – Localización

“Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.” (Dios, 2012)

Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario. (Dios, 2012)

Es donde vamos a ubicar nuestro local para poder emprender el negocio de la empresa que se va a dedicar a la elaboración de adornos para baño a base de toallas o aroma.

Mapa de la calles donde se ubica la Empresa

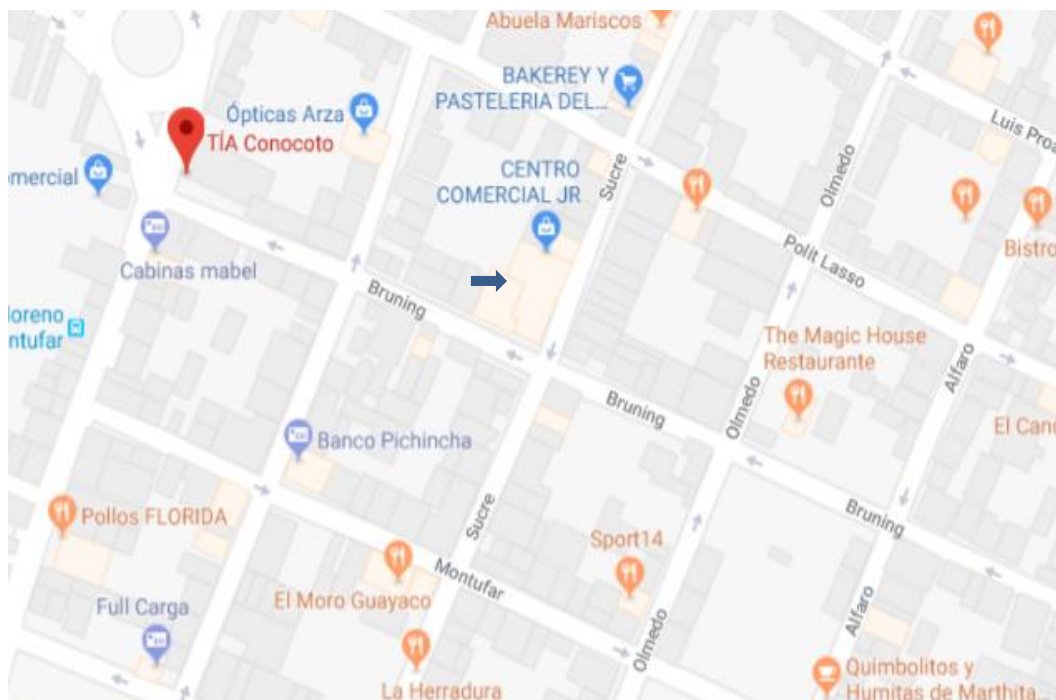


Figura 31 Ubicación de la empresa

Fuente: investigación Propia

Elaborado por: Laura Tituaña

4.02.03 Localización óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (GABRIEL BACA URBINA, 2015)

Ver cuál es el lugar más adecuado para la implementación de la empresa.

Localización por puntos

Este Método consiste en definir los principales Factores determinantes de una Localización, para asignarles Valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la

Importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del Evaluador. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la Localización que acumule el mayor puntaje. (Academia, 2013)

La localización por puntos ayudara a determinar la zona más óptima para la implementación de la empresa.

Tabla 41
Localización por puntos

factores relevantes	ponderación	Conocoto		Sangolqui	
		calificación	total	calificación	total
Cercanía con los clientes	0,30	8	2,4	8	2,4
infraestructura	0,05	9	0,45	7	0,35
Adq. Materia prima	0,13	9	1,17	8	0,21
costo insumos	0,18	8	1,44	8	1,44
cercanía proveedores	0,09	8	0,72	9	0,81
servicios básicos	0,15	9	1,35	9	1,35
accesibilidad	0,10	8	0,8	7	0,7
TOTAL	1	59	8,33	56	7,26

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

4.03 Ingeniería Del Proyecto

Es sinónimo de invención. Pero esa invención, esa innovación y ese diseño requieren de un proceso de planificación sin el cual ningún proyecto pasaría de ser una declaración de buenas intenciones plasmada en un papel.

4.03.01 Matriz Slp

Tabla 42
Matriz Slp

grados de cercanía	hilo	GRADOS
A Absolutamente necesaria	=====	1 Por flujo de informacion
E Especialmente importante	=====	2 seguridad
I Importante	=====	3 por conveniencia
O Ordinario- Normal	=====	4 por flujo de procesos
U Un importante -sin importancia	=====	5 por higiene
X Indeseable	vvvvvvvv	6 por control
XX Muy Indeseable	Vvvvvvvvvv vvvvvvvvvv	7 por accesibilidad

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

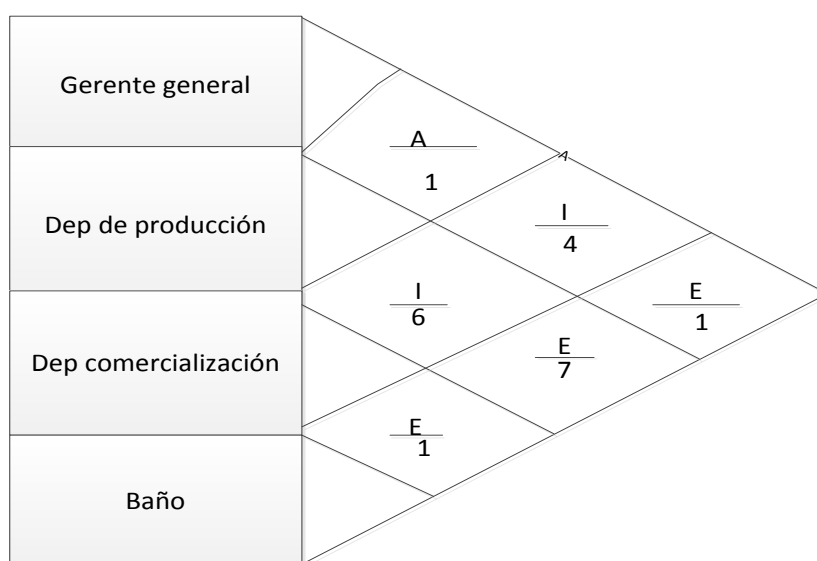


Figura 32 matriz slp
Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

4.03.02 Descripción De Las Instalaciones Del Proyecto

Es el espacio físico donde vamos a colocar las cosas para realizar el producto las herramientas, materiales que vamos a utilizar para dar una satisfacción al cliente.

El presente proyecto se trata de la elaboración de adornos para baño con toallas de baño con aromas frutales lo cual vamos a necesitar espacio para poder almacenar lo que vamos adquirir para el procedimiento del adorno para baño.

Distribución De la Planta

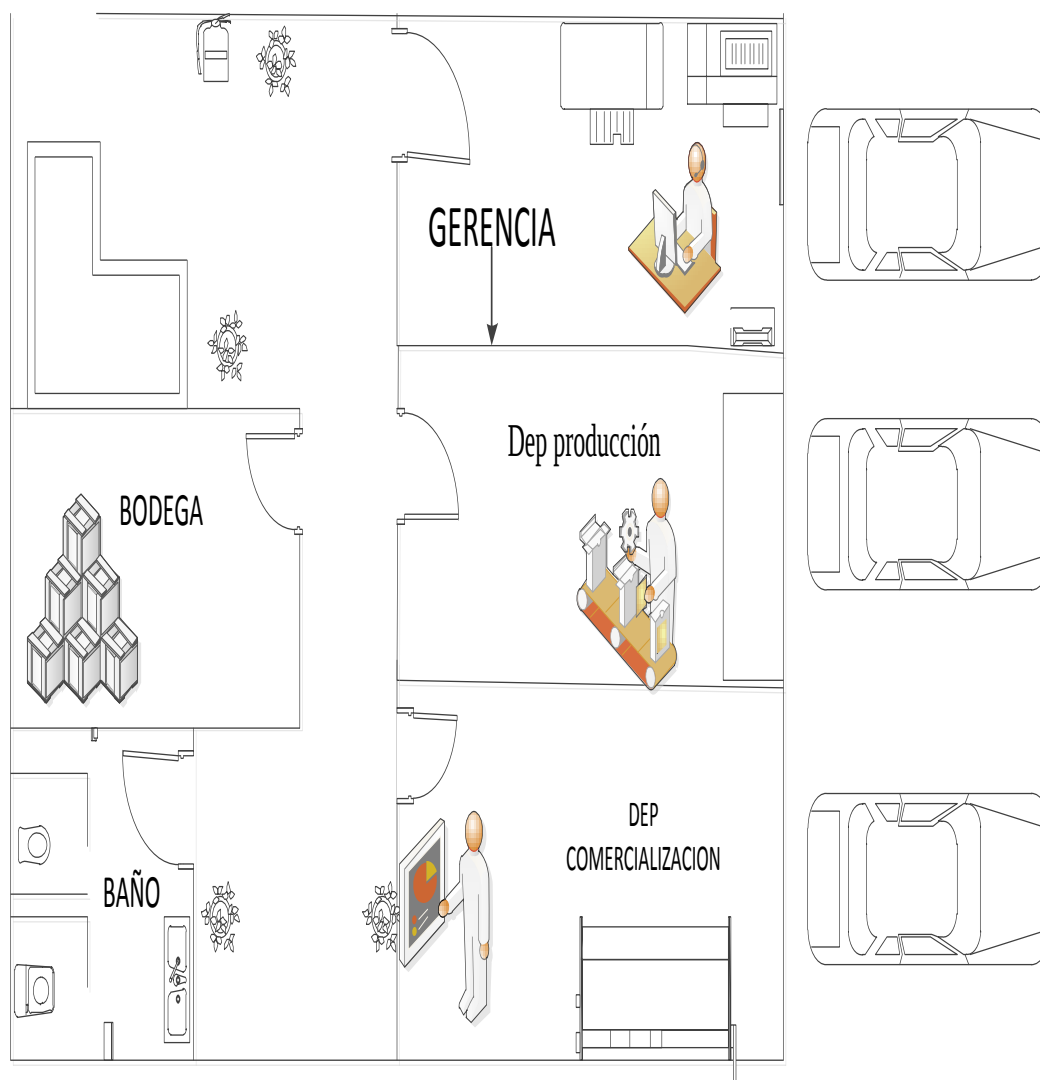


Figura 33 Distribución de la planta
Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Descripción de actividades

Tabla 43
descripción de actividades

actividades		Tiempo
1	comprar los materiales	5 min
2	Estirar la toalla y enrolla uno de los lados hasta la mitad	2 min
3	Doblar la toalla por la mitad.	2 min
4	Poner una goma o lana en la parte inferior de la toalla para dar forma a las patitas del perro	3 min
5	Cortar el trozo de fieltro y dar forma de remo para hacer las orejas y pasarlas por dentro de la parte superior.	2min
6	presionar con los dedos para dar forma al hocico del perro y sujétalo con otra goma o lana para que mantenga la forma.	3min
7	Para terminar recortar unos trocitos de fieltro para hacer la nariz y los ojos y pegarlos a la toalla.	3min
Total		20 min

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Flujograma Iso

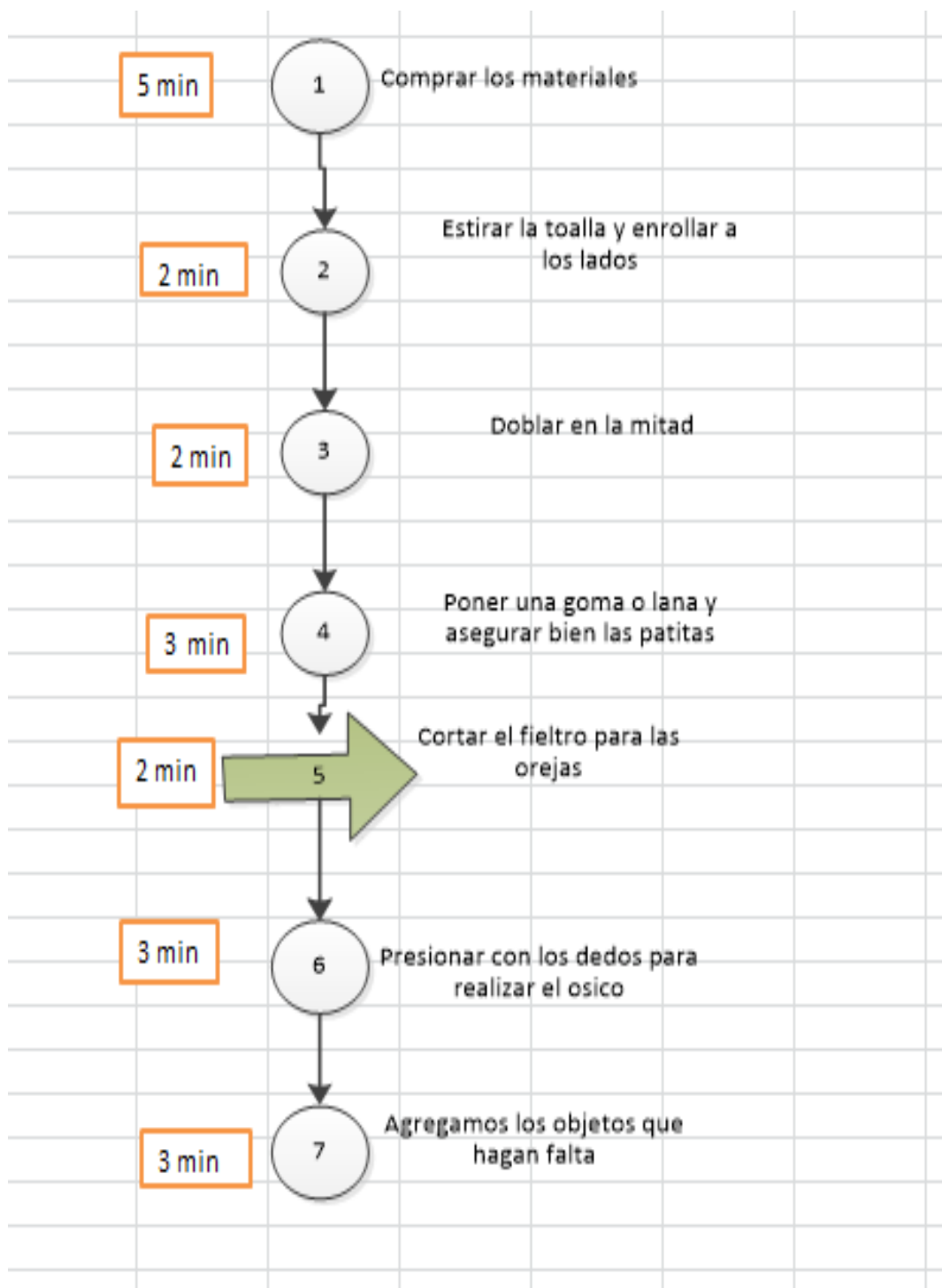


Figura 34 Diagrama Iso
 Fuente: investigación Propia
 Elaborado por: Laura Tituaña

Flujo grama Del Proceso Productivo

Pasos para hacer el adorno

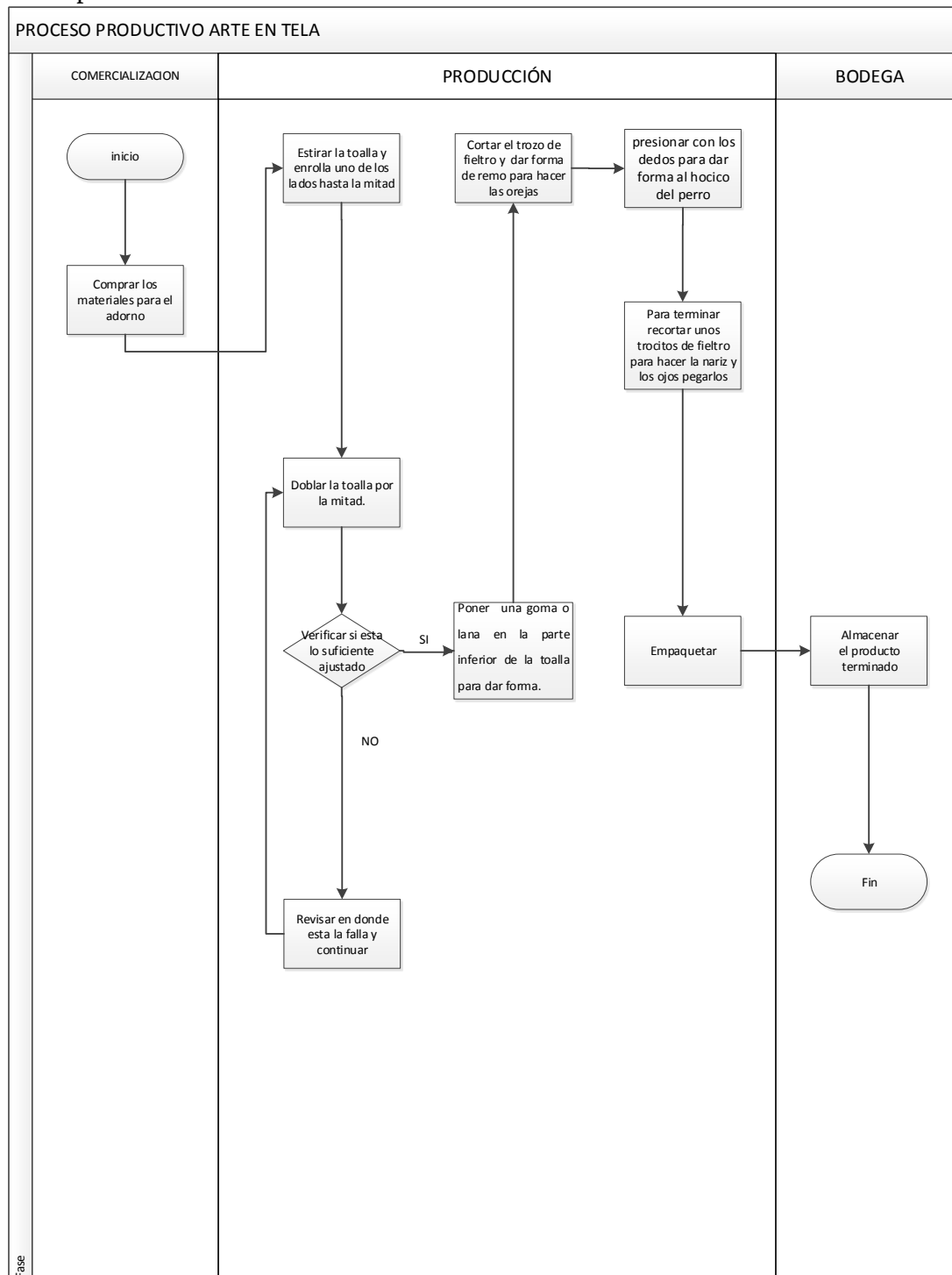


Figura 35 Flujo grama Del Proceso Productivo

Fuente: investigación Propia

Elaborado por: Laura Tituaña

4.03.04 Vehículo

Sirve como medio de transporte

Tabla 44
Vehículo

Vehículo	1	4000	4000
TOTAL			
		4.000,00	4.000,00

Fuente: investigación Propia

Elaborado por: Laura Tituaña

4.03.05 Equipos de Computación

Son dispositivos electrónicos con los que va a contar la empresa.

Tabla 45
equipo de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadoras	3		
		700,00	2.100,00
Regulador de voltaje	3		
		30,00	90,00
Impresora	1		
		250,00	250,00
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION			
			2.440,00

Fuente: investigación Propia

Elaborado por: Laura Tituaña

4.03.06 Equipo de Oficina

Son el conjunto de objetos que facilitan la realización de actividades habituales

Tabla 46
equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	1		
		100,00	100,00
Calculadora	2		
		5,00	10,00
Perforadora	2		
		2,50	5,00
Grapadora	2		
		3,50	7,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			122,00

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

4.03.07 Muebles y Enseres

Son artículos que ayudan a desarrollar actividades

Tabla 47
muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES

Escritorio	2		
		200,00	400,00
Sillas	5		
		80,00	400,00
Sillón	2		
		110,00	220,00
Mostrador	2		
		50,00	100,00
Vitrinas	2		
		80,00	160,00
Mesa de estación de trabajo	2		
		150,00	300,00
Estantería	2		
		70,00	140,00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES			
			1.720,00

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzil, 2017)

El estudio financiero nace con el estudio económico calculando la inversión total, es decir inversión en Activo Fijo (Propiedad planta y equipo), Inversión en capital de trabajo (Inversión necesaria para cubrir gastos operativos) y finalmente la Inversión en Activos Diferidos. Posteriormente se evalúa el estudio económico a través de los indicadores financieros para conocer la factibilidad de implementación del proyecto.

5.01 Ingresos

5.01.01 Ingresos Operacionales

Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos por concepto de

intermediación financiera, siempre y cuando se identifique con el objeto social principal del ente económico (Javier Suarez Simahan, 2009)

Los Ingresos Operacionales son aquellos que provienen de la principal actividad que realiza la empresa es decir actividades del giro del negocio.

Tabla 48
Ingresos Operacionales

Concepto	Valor
Costo de producción por Adorno	\$ 5,15
PVP	\$ 9,50
Producción Mensual	\$ 520,00
Ingresos Mensuales	\$ 4.940,00
Ingresos Anuales	\$ 59.280,00

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Tabla 49
ingresos operacionales proyectados

Año	Ingreso Actual	Tasa de Crecimiento	Ingreso Proyectado
Sector: 3,00%			
0	\$ 59.280,00	1	\$ 59.280,00
1	\$ 59.280,00	1,0300	\$ 61.058,40
2	\$ 61.058,40	1,0300	\$ 62.890,15
3	\$ 62.890,15	1,0300	\$ 64.776,86
4	\$ 64.776,86	1,0300	\$ 66.720,16
5	\$ 66.720,16	1,0300	\$ 68.721,77

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

5.01.02 Ingresos no Operacionales

Son los ingresos que no provienen de las actividades propias del giro del negocio de la empresa.

5.02 Costos

Desembolso, egreso o erogación que reportará un beneficio presente o futuro, por lo tanto, es capitalizable, es decir, se registra como un activo; cuando se produce dicho beneficio, el costo se convierte en gasto. (Somarriba, 2008)

5.02.01 Costo Directo

“Los cargos por concepto de material, de mano de obra y de gastos, correspondientes directamente a la fabricación o producción de un artículo determinado o de una serie de artículos o de un proceso de manufactura”. (Himmelblau David, 2009)

5.02.01.01 Materia Prima

“La materia prima que se necesita para poder producir, en determinado tiempo, cierta cantidad de unidades”. (Jiménez Boulanger & Espinoza Gutiérrez, 2007, pág. 277)

Tabla 50
Materia prima directa por unidad

Detalle	Cantidad por unidad	Costo Unit.	Valor Total
Toalla	1	3,150	3,15
ligas blancas	2	0,080	0,16
Ojos	1	0,250	0,25
fieltro	1	0,075	0,08
aromas	1	0,250	0,25
Total de Materia Prima			3,89

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Tabla 51
Materia prima directa anual

Detalle	Cantidad Mensual	Cantidad Diaria	Costo Unit.	Costo Mens.	Costo Anual
Toalla de 50x90	520	26	3,150	1.638,00	19.656,00
ligas blancas	520	26	0,160	83,20	998,40
Ojos	520	26	0,250	130,00	1.560,00
fieltro	520	26	0,075	39,00	468,00
aromas	520	26	0,250	130,00	1.560,00
Total de Materia Prima				2.020,20	24.242,40

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

En las tablas se establece la materia prima directa por unidad y anualmente, necesaria para fabricar los adornos de baño, y el costo anual llega a \$ 24.242,40 dólares.

5.02.01.02 Mano de Obra Directa

La Mano de Obra Directa es el esfuerzo físico y mental que realiza el empleado para fabricar el producto de la empresa.

Tabla 52
Mano de obra directa

Nombre	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	Total Mensual	Total Anual
Sara Guaman	394,44	32,87	32,87	32,87	16,44	43,98	553,46	6.641,52

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Tabla 53
Mano de obra directa por minuto

Nombre	Sueldo Anual	Mes	Día	Hora	Minuto	Tiempo por Adorno
Sara Guaman	6.641,52	553,46	27,67	3,46	0,06	18,46
Total MOD						1,06

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

En la primera tabla se establece el salario básico de un operario del sector artesanal que es de \$394,44 dólares, junto con los beneficios sociales y el aporte patronal del 11,15%.

5.02.02 Costo Indirecto

Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como Materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también se Consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto. (Himmelblau David, 2009)

Tabla 54
Servicios Básicos

Concepto	Costo Mensual	Costo Anual	Producción	Administración	Ventas
			20%	70%	10%
Agua	20	240	48	168	24
Luz	45	540	108	378	54
Teléfono	25	300	60	210	30
Internet	35	420		378	42
TOTAL	125	1.500	216	1134	150

Tabla 55
Materiales de empaque

Concepto	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Etiquetas	520	0,02	10,40	124,80
Funda de empaque	520	0,10	52,00	624,00
TOTAL				748,80

Tabla 56
Total CIF (Costos Indirectos de Fabricación)

Concepto	Costo por Unidad	Valor Mensual	Valor Anual
Servicios Básicos	0,035	18,00	216,00
Materiales de empackado	0,120	62,40	748,80
TOTAL	0,15		964,80

Tabla 57
Costo de Producción por unidad

Concepto	Costo por Unidad	Cantidad diaria	Costo Mensual	Costo Anual
MOD (Mano de obra directa)	1,064	26	553,46	6.641,52
MPD (Materia Prima directa)	3,885	26	2.020,20	24.242,40
CIF (Costos indirectos de fabricación)	0,155	26	80,40	964,80
CUP	5,104		2.654,06	31.848,72

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Los costos indirectos para la fabricación de adornos de baño son los servicios básicos y los materiales de empackado. El costo de producción por unidad es de \$ 5,10 dólares.

5.02.03 Gastos Administrativos

Representa los gastos devengados en el período incurridos para el desenvolvimiento administrativo de la entidad. Comprende los gastos de personal (retribuciones, cargas sociales, servicios al personal, etc.), servicios contratados a terceros (computación, seguridad, etc.), seguros, comunicaciones y traslados, impuestos, mantenimiento y reparaciones, depreciación de bienes de uso, amortización de cargos diferidos y activos intangibles y otros gastos de administración (gastos notariales y judiciales, alquileres, energía eléctrica, agua y calefacción, papelería, útiles y materiales de servicio, etc.) (David, 2009)

Tabla 58
Gastos del Personal Administrativo

Nombre	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal 11,15%	Total Mensual	Total Anual
Laura Tituaña	450	37,50	32,17	37,50	18,75	50,175	626,09	7.513,08

Tabla 59
Útiles de Aseo y limpieza de Administración

Detalle	Cantidad Anual	Valor Unit.	Valor Total
Desinfectante	5	1,75	8,75
Escoba	6	1,10	6,60
Trapeador	4	2,00	8,00
Papel higiénico paq. 12 und	3	4,00	12,00
Jabón paq. 3 und	3	3,00	9,00
Pala recogedor	2	1,20	2,40
Franelas	5	1,00	5,00
Fundas de basura paq. 24 und	3	1,80	5,40
TOTAL			57,15

Tabla 60
Útiles de oficina de Administración

Detalle	Cantidad Anual	Valor Unit.	Valor Total
Carpetas	18	0,15	2,70
Resma de Papel 500h	4	4,00	16,00
Boligrafos caja 30 Und	1	4,50	4,50
Lápices caja de 20 und	1	3,00	3,00
Facturas (100)	3	10,00	30,00
Grapas caja	2	1,50	3,00
TOTAL			59,2

Tabla 61

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ADORNOS PARA BAÑOS CON DIFERENTES MODELOS Y VARIOS AROMAS FRUTALES ELABORADOS A BASE DE TOALLAS DE BAÑO, UBICADO EN CONOCOTO VALLE DE LOS CHILLOS AÑO 2017-2018

Total de Gastos Administrativos

Detalle	Costo Diario	Costo mensual	Costo anual
Arriendo	10,00	200,00	2.4 00,00
Servicios Básicos	4,73	94,50	1.1 34,00
Útiles de Oficina	2,96	59,20	710 ,40
Útiles de Aseo	2,86	57,15	685 ,80
Sueldo personal Administrativo	31,30	626,09	7.5 13,08
TOTAL		826,09	12. 443,28

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Los gastos administrativos son aquellos gastos que tienen que ver con las actividades de la administración general de la empresa y no están directamente vinculados a la función elemental como la fabricación o producción del producto. Los gastos administrativos llegan a \$12.443,28 dólares anualmente.

5.02.04 Gastos de Ventas

Son los 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, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. Se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta.(Paulo Nunes,2016)

Tabla 62
Gastos de Ventas

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Servicios Básicos	12,50	150,00
Tarjetas de presentación	10,00	120,00
Publicidad	25,00	300,00
Sueldo del Vendedor	541,62	6.499,44
TOTAL	589,12	7.069,44

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Los gastos de ventas se relacionan directamente con la promoción del producto, es decir con todos los gastos generales de ventas. El gasto de ventas llega a \$ 7.069,44 dólares anualmente.

5.02.05 Gastos Financieros

Son todos aquellos en los que incurre una empresa como consecuencia del uso de capitales puestos a su disposición por terceras personas. Toda empresa que acuda a la financiación ajena, tanto si es prestada por entidades bancarias como por personas físicas u otras empresas, tendrá estas partidas en sus resultados.(Carmen Bugar, 2017)

Tabla 63
Gastos financieros

Detalle	%	
Inversión	100	21.957,45
Capital Propio	79%	17.428,32
Financiamiento	21%	4.529,13
Plazo		24 Meses
Interés		16,06%
Pagos		Mensual

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Los Gastos Financieros tienen que ver con los fondos básicos para la operación de la empresa, y estos incluyen los costos de los intereses por el préstamo solicitado a una institución financiera. El financiamiento que pidió la empresa a una institución financiera es de \$ 4.529,13 dólares.

5.02.06 Costos Fijos

Son aquellos relacionados con la producción que se tienen que asumir o cancelar, independientemente del nivel de producción; es decir, sea que se produzcan mil unidades o ninguna, su pago se tendrá que realizar. Es el caso del pago de arrendamiento de maquinaria, mano de obra, mantenimiento, etc. (Ministerio de Educación, 2016)

5.02.07 Costos Variables

Son aquellos relacionados con la producción que son directamente proporcionales a la producción. Así, a mayor producción, mayor costo y viceversa. Por ejemplo, las materias primas son un costo variable porque si queremos producir más, se necesitará comprar más de ellas. (Ministerio de Educación, 2016)

Tabla 64
Costos fijos y variables

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS	
COSTOS FIJOS	20.091,09
COSTOS VARIABLES	31.848,72
COSTOS VARIABLES UNITARIO	5,10

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Los costos fijos permanecen siempre constantes, mientras que los costos variables están en función del nivel de producción que tenga a la empresa. Los costos fijos de la empresa son de \$ 20.091,99 dólares y los costos variables son de \$ 31.848,72 dólares.

5.03. Inversiones

La Inversión representa el capital inicial con que se inicia un proyecto y que puede dar inicio a sus actividades.

5.03.01 Inversión Fija

La inversión fija corresponden a los recursos tangibles e intangibles para implementar el proyecto, estos recursos son depreciables y tienen una vida útil mayor a un año, tal es el caso de equipos, muebles y enseres, vehículos, etc.

5.03.02. Activos Fijos

Los activos fijos corresponden al conjunto de bienes que tiene la empresa y se conocen como propiedad, planta y equipo.

Tabla 65
inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	
Vehículo	4.000,00
Muebles y Enseres	1.720,00
Equipos de Computación	2.440,00
Equipo de Oficina	122,00
Total de Activos Fijos	8.282,00

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

En los activos fijos se encuentran el vehículo, los muebles y enseres, los equipos de computación y los equipos de oficina que se van a usar, el total anual llega a \$ 8.282 dólares.

5.03.03 Activos Nominales (diferidos)

Los activos nominales corresponden a los bienes intangibles como son los servicios o derechos necesarios para la constitución y demás permisos para el funcionamiento de la empresa

Tabla 66
Inversión en Activos Diferidos

Concepto	Uso de Fondos
Estudio de Factibilidad	500,00
Gastos de Constitución	750,00
Total de Activo Diferido	1.250,00

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Los activos nominales o diferidos para el proyecto son: el estudio de factibilidad y los gastos de constitución que se determinó llega a un total de \$ 1.650 dólares

5.03.04. Capital de Trabajo

Es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. (Himmelblau David, 2009)

Tabla 67
Capital de trabajo

Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	Total
Materia Prima	2.020,20	2.020,20	2.020,20	6.060,60
Mano de Obra	553,46	553,46	553,46	1.660,38
Servicios Básicos	94,50	94,50	94,50	283,50
Gastos Administrativos	826,09	826,09	826,09	2.478,27
Gastos de Ventas	589,12	589,12	589,12	1.767,36
Gastos Financieros	60,61	58,46	56,27	175,34
	4.143,98	4.141,83	4.139,64	12.425,45

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

El capital de trabajo corresponde al fondo inicial con que cuenta la empresa para cubrir costos y gastos operativos para poner en marcha sus actividades. Para calcular el capital de trabajo se tomó en cuenta los 3 primeros meses de materia prima directa, mano de obra, servicios básicos, gastos administrativos, financieros y de ventas lo que llegó a un total de \$ 12.425,45 dólares.

5.03.05. Fuente de Financiamiento y uso de fondos

La fuente de financiamiento y uso de fondos permite definir cuál es la estructura financiera de la empresa y determinar cómo se financia la empresa ya sea con recursos propios o recursos financiados.

Tabla 68
Cuadro de Inversiones

Concepto	Uso de Fondos	Recursos Propios	Recursos Financiados
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Vehículo	4.000,00	4.000,00	
Muebles y Enseres	1.720,00	1.720,00	
Equipos de Computación	2.440,00	2.440,00	
Equipo de Oficina	122,00	122,00	
Total de Activos Fijos	8.282,00	8.282,00	
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS			
Estudio de Factibilidad	500,00	500,00	
Gastos de Constitución	750,00	750,00	
Total de Activo Diferido	1.250,00	1.250,00	
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO			
Materia Prima	6.060,60	6.060,60	
Mano de Obra	1.660,38	1.660,38	
Servicios Básicos	283,50		283,50
Gastos Administrativos	2.478,27		2.478,27
Gastos de Ventas	1.767,36		1.767,36
Gastos Financieros	175,34	175,34	
Total Capital de Trabajo	12.425,45	7.896,32	4.529,13
TOTAL DE INVERSION	21.957,45	17.428,32	4.529,13
PARTICIPACIÓN	100%	79%	2%
			1%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

5.03.06. Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Es un término económico y contable, referido al proceso de distribución de gasto en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos. Se emplea referido a dos ámbitos diferentes casi opuestos: la amortización de un activo.

$$\text{Dividendo} = C * \frac{i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

Dividendo (Valor Cuota) = \$ 221,89 dólares

Tabla 69
Tabla de Amortización

TIPO DE CREDITO		:	PRODUCTIVO	
MONTO DEL PRÉSTAMO		:	\$ 4.529,13	
PLAZO (Meses)		:	24	
FORMA DE PAGO		:	Mensual	
Tasa de interés nominal		:	16,06%	
SISTEMA DE AMORTIZACION		:	METODO FRANCES	
CUOTA	CAPITAL	INTERES	VALOR CUOTA	SALDO INSOLUTO
0	0,00	0,00	0,00	4.529,13
1	161,28	60,61	221,89	4.367,85
2	163,43	58,46	221,89	4.204,42
3	165,62	56,27	221,89	4.038,80
4	167,84	54,05	221,89	3.870,96
5	170,08	51,81	221,89	3.700,88
6	172,36	49,53	221,89	3.528,52
7	174,67	47,22	221,89	3.353,85
8	177,00	44,89	221,89	3.176,85
9	179,37	42,52	221,89	2.997,47
10	181,77	40,12	221,89	2.815,70
11	184,21	37,68	221,89	2.631,49
12	186,67	35,22	221,89	2.444,82
13	189,17	32,72	221,89	2.255,65
14	191,70	30,19	221,89	2.063,95
15	194,27	27,62	221,89	1.869,68
16	196,87	25,02	221,89	1.672,81
17	199,50	22,39	221,89	1.473,31
18	202,17	19,72	221,89	1.271,14
19	204,88	17,01	221,89	1.066,26
20	207,62	14,27	221,89	858,64
21	210,40	11,49	221,89	648,24
22	213,21	8,68	221,89	435,03
23	216,07	5,82	221,89	218,96
24	218,96	2,93	221,89	0,00

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

5.03.07. Depreciación (tabla de depreciación)

[Es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos,

este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable.

Tabla 70
Depreciación de Activos Fijos

Activos Fijos	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	4.000,00	5	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Muebles y Enseres	1.720,00	10	172,00	172,00	172,00	172,00	172,00
Equipos de computación	2.440,00	3	813,33	813,33	813,33		
Equipos de oficina	122,00	10	12,20	12,20	12,20	12,20	12,20
TOTAL	8.282,00		1.797,53	1.797,53	1.797,53	984,20	984,20

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

La depreciación es la disminución del valor monetario de los activos que posee una empresa. Las depreciaciones están proyectadas a 5 años que es el tiempo de vida del proyecto, sin embargo los equipos de computación sólo tienen una vida útil de 3 años. El total de la depreciación durante los 3 primeros años llega a \$ 1.797,53 dólares y el de los dos años siguientes a \$ 984.20 dólares.

5.03.08. Estado de Situación Inicial

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

Tabla 71
Estado de situación financiera inicial

EMPRESA "ARTE en Toalla"		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		12.425,45
Bancos	12.425,45	
Activo no Corriente		9.532,00
Vehículo	4.000,00	
Muebles y Enseres	1.720,00	
Equipo de Computación	2.440,00	
Equipo de Oficina	122,00	
Estudio de Factibilidad	500,00	
Gastos de Constitución	750,00	
TOTAL ACTIVOS		21.957,45
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		4.529,13
Préstamo Bancario por pagar	4.529,13	
PATRIMONIO		17.428,32
Capital	17.428,32	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		21.957,45
Gerente		Contador
Fuente: investigación Propia		
Elaborado por: Laura Tituaña		

5.03.09. Estado de Resultados Proyectados (5 años)

En el Estado de Resultados se resume los ingresos, costos operativos como las ventas, costo de ventas, costos de operación, costos financieros, etc. El Estado de Resultados proyectado constituye la base para calcular la utilidad neta de la cual se obtiene la información para realizar la evaluación financiera.

Tabla 72
Estado de Resultados "ARTE en Toalla"

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO						
PIB SECTORIAL		3,00%				
PORCENTAJE DE INFLACION		1,00%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
VENTAS	59.280,00	61.058,40	62.890,15	64.776,86	66.720,16	
(-) Costo de Ventas	31.848,72	32.167,21	32.488,88	32.813,77	33.141,91	
(=) Utilidad Bruta en Ventas	27.431,28	28.891,19	30.401,27	31.963,09	33.578,26	
(-) Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos	12.443,28	12.857,64	13.285,80	13.728,22	14.185,37	
Gastos de Ventas	7.069,44	7.304,85	7.548,10	7.799,46	8.059,18	
Gastos Financieras	578,37	217,86	0,00	0,00	0,00	
(=) Utilidad Operacional	7.340,19	8.510,84	9.567,37	10.435,41	11.333,71	
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(=) Utilidad A.P.E.I.	7.340,19	8.510,84	9.567,37	10.435,41	11.333,71	
(-) 15 % Participación Laboral	1.101,03	1.276,63	1.435,11	1.565,31	1.700,06	
(=) Utilidad Antes de I.R.	6.239,16	7.234,21	8.132,26	8.870,10	9.633,65	
(-) Impuesto a la Renta PNOC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(=) Utilidad Neta	6.239,16	7.234,21	8.132,26	8.870,10	9.633,65	
(+) Depreciaciones	1.797,53	1.797,53	1.797,53	984,20	984,20	
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	8.036,69	9.031,75	9.929,80	9.854,30	10.617,85	

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Para realizar los cálculos del Estado de Resultados del proyecto se consideró la Tasa del PIB sectorial que es del 3% y el porcentaje de inflación promedio de los últimos meses que llega al 1% aproximadamente.

5.03.10. Flujo de Caja

Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc

Tabla 73
Flujo de Caja

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión total	-21.957,45					5.734,33
Excedente operacional		8.036,69	9.031,75	9.929,80	9.854,30	10.617,85
Flujos de efectivo	-21.957,45	8.036,69	9.031,75	9.929,80	9.854,30	16.352,19

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Una vez realizado el Estado de Resultados proformado, se realiza el Flujo de Caja o Cash Flow realizado con los datos proyectados para determinar el Excedente Operacional que tiene el proyecto.

5.04. Evaluación financiera

Es un estudio analítico que contrasta la información económico-financiera de cada proyecto con los entornos social, económico y financiero. El propósito de esta Evaluación es determinar la pertinencia de realizar el Proyecto en función de su rentabilidad financiera y social.

5.04.01. Tasa de descuento

La tasa de descuento conocida también como TMAR, es la Tasa Mínima aceptable de retorno, tiene algunos nombres como: Costo de Capital, Costo de Capital promedio ponderado, Costo de Financiamiento, Costo de Oportunidad o Rendimiento requerido. Esta tasa constituye un factor financiero para evaluar proyectos de inversión.

Tabla 74
Cálculo del TMAR (Costo de capital promedio ponderado)

	Concepto	Valor	%	Costo Capital	TMAR
(+)	Capital propio	17.428,32	79%	13,00%	10,32%
(+)	Deuda	4.529,13	21%	16,06%	3,31%
(=)	Inversión total	21.957,45	100%	TMAR	13,63%

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Para el cálculo de la Tasa de Descuento (TMAR) se ha utilizado el Costo de Capital Promedio Ponderado tomando en cuenta el porcentaje de aportación en capital propio y de deuda con sus respectivos costos de financiamiento. Por lo tanto

esta forma de cálculo es más exacta que considerando los factores macroeconómicos que son más generales.

5.04.02.1 VAN

Es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

El valor actual neto permite analizar la viabilidad del proyecto, si el VAN es mayor a cero, se aceptará el proyecto

Tabla 75
Flujo de Caja para calcular el VAN

FLUJOS DE EFECTIVO	-21.957,45	8.036,69	9.031,75	9.929,80	9.854,30	16.352,19
--------------------	------------	----------	----------	----------	----------	-----------

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

$$VAN = -II + \sum_{j=1}^n \frac{FNE_j}{(1+i)^n}$$

VAN = Valor Actual Neto
 II = Inversión Inicial
 n = Tiempo de Vida del Proyecto
 FNE = Flujo Neto de Efectivo
 i ó TMAR = Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

$$VAN = -Inversión + \frac{\text{flujos de caja}}{(1+r)^1} + \frac{\text{flujos de caja}}{(1+r)^2} + \dots$$

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

$$VAN = -21.957,45 + \frac{8.036,69}{1,1363118} + \frac{9.031,75}{1,2912045} + \frac{9.929,80}{1,467211} + \frac{9.854,30}{1,6672092} + \frac{16.352,19}{1,8944695}$$

$$VAN = -21.957,45 + 7.072,61 + 6.994,82 + 6.767,80 + 5.910,66 + 8.631,54$$

$$VAN = -21.957,45 + 35.377,43$$

$$VAN = 13.419,98$$

Tabla 76
resumen del VAN

AÑOS	VALOR ACTUAL NETO		
	FE	Tasa de Descuento= 13,63% FIVP	VALOR PRESENTE
0	(21.957,45)	1,00	(21.957,45)
1	8.036,69	0,88	7.072,61
2	9.031,75	0,77	6.994,82
3	9.929,80	0,68	6.767,80
4	9.854,30	0,60	5.910,66
5	16.352,19	0,53	8.631,54
		Valor Actual Neto	13.419,98

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

El resultado obtenido del VAN de \$ 13.419,98 es un valor mayor a cero, que indica que el proyecto es viable.

5.04.03 TIR

Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto (VAN).

El criterio para la evaluación del TIR es el siguiente:

- Si $TIR > TMAR \rightarrow$ El Proyecto es rentable
- Si $TIR < TMAR \rightarrow$ El Proyecto no es rentable
- Si $TIR = TMAR \rightarrow$ Es indiferente y lo decide el inversionista

Tabla 77
Cálculo del TIR

AÑOS	FE	TASA INTERNA DE RETORNO			
		34,00%		34,10%	
		FIVP	VALOR PRESENTE	FIVP	VALOR PRESENTE
0	(21.957,45)	1,0000	(21.957,45)	1,0000	(21.957,45)
1	8.036,69	0,7463	5.997,53	0,7457	5.993,06
2	9.031,75	0,5569	5.029,93	0,5561	5.022,43
3	9.929,80	0,4156	4.126,92	0,4147	4.117,69
4	9.854,30	0,3102	3.056,38	0,3092	3.047,27
5	16.352,19	0,2315	3.784,88	0,2306	3.770,79
		VAN	38,19	VAN	(6,21)

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

r	VAN
r1 0,3400	38,19
r2 0,3410	(6,21)

$$\text{TIR} = r1 + (r2 - r1) \frac{\text{VAN 1}}{(\text{VAN1} - \text{VAN2})}$$

$$\text{TIR} = 0,3400 + (0,34100 - 0,34000) \frac{38,19}{(38,19 - -(6,21))}$$

$$\text{TIR} = 0,34 + 0,0010 \times 0,860137$$

$$\text{TIR} = 0,34086$$

$$\text{TIR} = 34,09\%$$

Análisis

Para calcular el TIR se utilizó el método de ensayo y error, que consiste en encontrar un VAN positivo y un VAN negativo, los cuales deben acercarse a cero y posteriormente se aplica la interpolación. El TIR obtenido es de 34,09% mayor a la tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR) de 13,63% lo que significa que el proyecto es realizable.

5.04.03 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original. el proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto.

El criterio para la evaluación del PRI es el siguiente:

- Si $PRI < Vida\ del\ Proyecto \rightarrow El\ Proyecto\ se\ acepta$
- Si $PRI \geq TMAR \rightarrow El\ Proyecto\ no\ se\ acepta$

Tabla 78
Cálculo del Período de Recuperación

AÑOS	FE	INGRESO ACUMULADO
0	(21.957,45)	
1	8.036,69	8.036,6921
2	9.031,75	17.068,4383
3	9.929,80	26.998,2345
4	9.854,30	36.852,5371
5	16.352,19	53.204,7251

$$\text{PRI} = a + \frac{b - c}{d}$$

$$\text{PRI} = 2 + \frac{21.957,45 - 17.068,44}{9.929,80}$$

$$\text{PRI} = 2 + 0,49$$

$$\text{PRI} = 2,49 \text{ AÑOS}$$

$$\text{PRI} = 2 \text{ AÑOS } 6 \text{ MESES}$$

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

El PRI obtenido indica que se recuperará la inversión en 2 años y 6 meses, lo que indica que el proyecto es rentable.

5.04.06. RCB (Relación costo beneficio)

El RCB también se le conoce como índice de productividad es la razón de los ingresos de efectivo actualizado entre los egresos de efectivo actualizados incluyendo la inversión.

El criterio para la evaluación del RCB está en relación al Valor Actual (VA) de los ingresos y de los costos:

- Si $RCB > 1$ → Proyecto rentable porque el VA de los ingresos es mayor al VA de los costos.
- Si $RCB < 1$ → Proyecto no es rentable porque el VA de los ingresos es menor al VA de los costos.
- Si $RCB = 1$ → Es indistinto realizar o no el Proyecto

Tabla 79
Índice de rentabilidad

AÑOS	FLUJO DE BENEFICIOS	13,63% FIVP	BENEFICIO ACTUAL	FLUJO DE COSTOS	13,63% FIVP	COSTOS ACTUALES
0		1,0000	-		1,0000	21.957,45
1		0,8800		21.957,45	0,8800	28.028,15
2	59.280,00	0,7745	52.168,78	31.848,72	0,7745	24.912,56
3	61.058,40	0,6816	47.287,94	32.167,21	0,6816	22.143,29
4	9.929,80	0,5998	6.767,80	32.488,88	0,5998	19.681,85
5	64.776,86	0,5279	38.853,47	32.813,77	0,5279	17.494,03
	72.454,50		38.245,27	33.141,91		
			183.323,26			134.217,33
RCB = $\frac{\text{BENEFICIO ACTUAL}}{\text{COSTOS ACTUALES}}$						
RCB = $\frac{183.323,26}{134.217,33}$						
RCB = 1,37						

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

El RCB también conocido como Índice de Rentabilidad (IR), indica que por cada dólar invertido se obtendrá 0,37 centavos de ganancia, lo cual es un indicador de la rentabilidad del proyecto.

5.04.07. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto donde la utilidad es cero, es decir es el punto donde la empresa no gana dinero, pero tampoco pierde. Y se obtiene relacionando las ventas, los gastos y/o costos y el margen de utilidad.

Tabla 80
Punto de equilibrio

Adornos de Baño					
P.E. =		CF			
		p - Cvu			
PROCENTAJE DE PRODUCCIÓN		100,00%			
Costos Fijos:					
Gastos Administrativos	12.443,28	12.443,28			
Gastos de Ventas	7.069,44	7.069,44			
Gasto Financiero	578,37	578,37			
TOTAL COSTO FIJO	20.091,09	20.091,09			
Precio de Venta unitario	\$	9,50			
Costo Variable Unitario	\$	5,10			
P.E (Q) =	CF	20.091,09		4.570	Unidades
	p - Cvu	4,40	=		
P.E (\$)	=	4.570	X	9,50	\$
					=
				43.417,59	Ventas
ESTADO DE RESULTADOS					
VENTAS	43.417,59				
Costo de Producción	23.326,49				
Margen de Contribución	20.091,09				
Costos Fijos	20.091,09				
Utilidad / Pérdida	-				

Tabla 81

Tabla de valores para el cálculo del Punto de Equilibrio

	CANTIDAD	Costo	Costo	Costo	Costo	Precio	Ingreso
	AD	Variable	Variable	Fijo	Total		Total
		unit.	ble				
			Tot.				
	0	0,00	0	20.091	20.091,09	9,50	0
	2.285	5,10	11.663	20.091	31.754,34	9,50	21.709
Pto. Eq	4.570	5,10	23.326	20.091	43.417,59	9,50	43.418
	6.855	5,10	34.990	20.091	55.080,83	9,50	65.126
	9.141	5,10	46.653	20.091	66.744,08	9,50	86.835

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

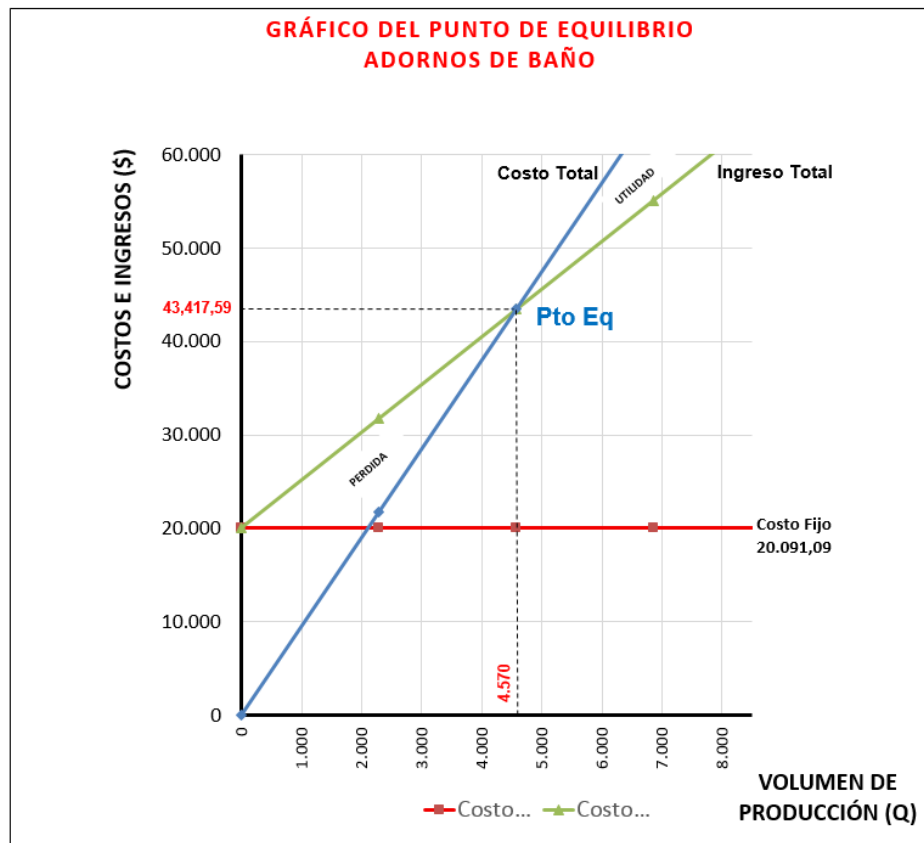


Figura 36 Punto de Equilibrio

Fuente: investigación Propia
Elaborado por: Laura Tituaña

Análisis

Una vez realizado el Punto de Equilibrio se ha podido determinar que la empresa no pierde ni gana si realiza 4570 adornos de baño con lo cual obtiene \$ 43.417,59 dólares, y llega a una utilidad de cero.

5.04.07 Análisis de Índices Financieros

Los índices financieros no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo permiten analizar la rentabilidad de la inversión realizada por la empresa, para conocer la factibilidad del proyecto.

5.04.07.01. Rentabilidad sobre el Activo (ROA)

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

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

$$\text{R.O.A} = \frac{6.239,16}{21.957,45}$$

$$\text{R.O.A} = 28\%$$

Análisis

Teniendo en cuenta que el ROA mide que tan eficientemente se están utilizando los activos en la obtención de utilidades de la empresa, se puede decir que el ROA obtenido del 28% indica que la empresa necesita optimizar el uso de sus activos para mejorar la rentabilidad.

5.04.07.02. Rentabilidad sobre el patrimonio

La rentabilidad sobre el patrimonio o capital contable ROE, es un indicador que mide la rentabilidad que se obtiene sobre el patrimonio de la empresa, y se calcula dividiendo la utilidad neta por el patrimonio y su resultado se expresa en porcentaje.

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

$$\text{R.O.E} = \frac{6.239,16}{17.428,32}$$

$$\text{R.O.E} = 36\%$$

Análisis

Una vez obtenido el ROE se puede observar que la rentabilidad sobre el capital contable es del 36%, lo que indica que el capital contable crecerá.

5.04.07.03. Rentabilidad sobre la inversión

El ROI es un indicador que mide la rentabilidad que obtiene la empresa sobre la inversión.

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

$$\text{R.O.I} = \frac{6.239,16}{21.957,45}$$

$$\text{R.O.I} = 28,41\%$$

Análisis

Una vez obtenido el ROI de 28,41% se puede decir que la empresa contará con un 28,41% de rentabilidad en relación a la inversión.

CAPÍTULO VI

6. Análisis de Impactos

La empresa de Adornos de Baño está consciente de las consecuencias que traerá la implementación del proyecto, sin embargo tiene una responsabilidad social empresarial basada en el respeto de los valores éticos de las personas, el medio ambiente y la comunidad que se conjuga con una sólida visión de los negocios expresado en tres dimensiones social, económico, y ambiental de triple resultado (triple bottom line).

6.01 Impacto Ambiental

El impacto ambiental generado por la implementación del proyecto es mínimo debido especialmente a ruidos leves y a la generación de escasos residuos sólidos, residuos que serán manejados con absoluta responsabilidad para prevenir, mitigar y controlar los impactos negativos sobre el medio ambiente, a través de reutilizar los productos que puedan servir y desechar de forma adecuada y correcta los que no pueden ser reutilizados mediante los recolectores de basura del Municipio, de tal forma de crear una armonía con la protección del ambiente, la responsabilidad social de la empresa y la normatividad vigente del Municipio del Valle de los Chillos.

6.02 Impacto Económico

El impacto económico es positivo porque la empresa Arte en Toalla de Adornos para baño, beneficiará económicamente a varios entes, por un lado a los propietarios, por otra parte a los compradores en general, a los distribuidores que comprarán el producto para revender, a los empleados y colaboradores porque la empresa generará empleo y por supuesto al estado porque la empresa pagará todos sus impuestos, aportando de esta forma al crecimiento y desarrollo del sector y del país.

Por otro lado hay que tener en cuenta que el impacto económico en el caso de los adornos de baño es doble porque son el resultado de una transformación de un bien que es la toalla de baño en otro tipo de bien que es el adorno.

También es importante enfatizar que la crisis económica del país no ha causado fuertes estragos en la empresa Arte en Toalla, en vista de que el gobierno actual ha implementado estrategias de apoyo para las micro, pequeñas y medianas empresas dando la facilidad para acceder a préstamos y la reducción de ciertos impuestos, esto ha permitido la implementación de proyectos y emprendimientos artesanales que aportan a la economía del país.

6.03 Impacto Productivo

El impacto productivo del proyecto es positivo porque aporta al producto interno bruto del país, apoya la transformación de la matriz productiva y contribuye al sector manufacturero porque es un adorno que esta realizado con insumos y materia prima nacionales, además la mano de obra es local; todo esto ha hecho que el

proyecto aporte al crecimiento de la producción nacional con un producto cuyo objetivo es dar un toque especial de decoración, elegancia y aroma a los baños de las familias ecuatorianas.

Por otro lado los adornos de baño generalmente siempre han ido enfocados a sectores altos de la sociedad, por sus precios elevados; sin embargo la implementación de este proyecto ha enfocado la producción de los adornos de baño para todos los sectores sociales.

6.04 Impacto Social

El impacto social del proyecto está directamente relacionado con los clientes y moradores de las áreas locales aledañas con las cuales interactuará la empresa, esta influencia será positiva porque enriquecerá el aspecto cultural y tradicional mediante el aporte de los adornos de baño con diseños innovadores al sector, permitido el desarrollo y crecimiento cultural de la población de Conocoto. Además el impacto social se ve reflejado en la generación de empleo que realiza la empresa y esto impacta directamente en la redistribución del ingreso y por su puesto en la generación de beneficios al sector.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- El estudio de mercado permitió establecer que en el Sector de Conocoto, existe una buena aceptación de los adornos para baño, considerando que el 64% de la población económicamente activa de dicho sector acepta la empresa y el 56% acoge el producto.
- El estudio financiero del proyecto determina que la empresa tiene una situación favorable ya que al segundo año seis meses se recupera la inversión.
- El porcentaje de aceptación según las encuestas realizadas es de un 36% lo que resulta llamativo, ya que es un producto nuevo e innovador y por esta razón tendrá acogida en el mercado.
- El factor técnico nos permite conocer el ambiente externo en el que se maneja el proyecto el momento de su implementación el cual de acuerdo a los indicadores que es mas positivo que negativo para este proyecto.

7.02 Recomendaciones

- Se recomienda realizar estrategias idóneas para medir y verificar resultados alcanzados por la empresa especialmente en el área de ventas y producción, aplicando siempre el proceso de mejora continua.
- Realizar un control mas específico para realizar nuevas inversiones al desarrollar en la empresa
- Se recomienda realizar estrategias de fidelización y estar siempre en la búsqueda de cambios y mejorar al producto
- Al no ser estos factores controlables o manejables se debe realizar un seguimiento mas estricto.

BIBLIOGRAFIA

- Academia. (2013). Obtenido de
http://www.academia.edu/5288401/METODOS_DE_LOCALIZACION_PARA_UN_PROYECTO_M%C3%89TODO_CUALITATIVO_POR_PUNTOS
- Adrian, D. (2009). SIGNIFICADO DE LOS FACTORES SOCIALES Y CULTURALES.
- Alvarado Valencia , J. A., & Obagi Araujo, J. J. (2005). *Fundamentos de Inferencia estadística*. Barcelona: ISBN.
- Amador, J. P. (2003). Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1264/1/T-UTC-1307.pdf>
- Andrade, C. (agosto de 2012). *club planeta*. Obtenido de
http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm
- Anzil, F. (2017). *Estudio financiero*.
- Arias, J. (27 de Junio de 2010). *Competencia*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de
Mercadotecnia : <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>
- Armstrong, W. (2001). *Propuesta Estrategia Proyectos* . Guayaquil: Edicion2.
- Benalcazar, M. (2015). Identificación y Localización.
- Bergholz, S. P. (s.f.). *Medwave*. Obtenido de
<http://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES03-A/5057>
- Blogspot. (2012). Obtenido de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>
- Carvajal, J. A. (16 de Noviembre de 2014). Obtenido de
<https://prezi.com/iphpiqykamlk/factores-y-sectores-economicos/>

Cuna, J. (Octubre de 2010). *Emprendimiento Globalizado en Competitividad*. Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-prec-producto-plaza-y-promocion>

David, H. (2009). manual de cuentas para entidades financieras.

Dios, J. d. (24 de 01 de 2012). *Macro y Microlocalización*. Recuperado el 19 de 12 de 2017, de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>

Dongo, A. (octubre de 2014). *revista de investigacion*. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/3767/3029>

enciclopediadeconceptos. (2017). *Equipo de Redacción de Concepto*.

Fayol, H. (02 de Enero de 1916). *Web y Empresas*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <https://www.webyempresas.com/las-5-funciones-de-la-administracion-de-henri-fayol/>

Fayol, H. (1918). Enfoque del proceso administrativo.

GABRIEL BACA URBINA. (2015).

Giorgo, M. (1997). *La Gestion eficaz*. España: Coopers & Lybrand Galgano.

Gonzales, G. (15 de 02 de 2002). *Incubadora de idea de negocios*. Recuperado el 02 de 02 de 2017, de <http://www.infobae.com/2015/07/23/1743575-que-es-una-incubadora-ideas-negocios/>

Hanel Del Valle , J., & Hanel Gonzáles , M. (24 de Marzo de 2004). *Análisis Situacional*. Obtenido de http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/392/analisis_situacional_modulo2.pdf?sequence=3

INEC. (Marzo de 2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf

Internas, S. d. (2017).

Jiménez Boulanger, F., & Espinoza Gutiérrez, C. L. (2007). *Costos Industriales*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

Kloter, K. (Octubre de 2009). *marketng*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Lopez, A. A. (2016). Política empresarial . En A. A. Lopez, *Política empresarial* (pág. 54). Guayaquil: Edicion S.A.

Mejía, C. (11 de Julio de 2013). *Planning*. Recuperado el 2 de Enero de 2018

Merino, J. P. (24 de Agosto de 2014). *Definicion.de*. Obtenido de (<https://definicion.de/proveedor/>)

Paulina Sandoval Medina & Soledad Orjuela Córdova. (Diciembre de 2002). Obtenido de <https://emprendeunefa.files.wordpress.com/2008/09/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf>

Paz, J. (2015). *Historia de los acuerdos*. Ecuador: Primera Edicion.

Pedro, D. M. (2012). *Metas Estrategicas*. Madrid: Diaz de Santos.

Philip, K. (Agosto de 2008). *marketing-free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

Poce Strae, Mairko. (2004). *Estudio Tecnico Investigacion de Mercado*. Madrid: Edic S.A.

Ramirez, p. (2007). Los factores de entorno general.

Richard. (2006). *Introduccion a la administracion*. Mexion: Thomson.

Riquelme, M. (Septiembre de 2010). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>

Romero, A. (2012). mejora de la gestion.

Sánchez , A., & Zumeta, J. (02 de 2011). *Gestion Operativa*. Recuperado el 08 de 29 de 2017, de <https://eala.files.wordpress.com/2011/02/apuntes-gestion-operativa.pdf>

Sanchez, G. G. (2008). Obtenido de <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicic3b3n-del-manual-funciones.pdf>

sandoval, P. (2002). Oferta y Demanda.

SanMartin &, R. (2013). El Riesgo Soberano.

Sapag. (2008). *Sapag*.

Stephen , R. (2005). *Administracion*. Mexico: Octava Edicion.

Thompson, I. (Julio de 2009). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Thompson, I. (Septiembre de 2009). *marketing-free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Universidad Santo Tomas. (2014). *Estudio Tecnico de un Proyecto*. Mexico: Smiy Editorial Norma.

ANEXOS

Anexo 1 Permiso De Bomberos

Quito, 01/04/2018

DECLARACIÓN PERMISO DE OCUPACIÓN

Yo LAURA ELIZABETH TITUAÑA VASCONEZ, solicitante del Permiso de Ocupación del proyecto ARTE EN TOALLA, ubicado en el predio CONOCOTO, en la siguiente dirección AV. SUCRE Y BRUNING, 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° 001 del 2018.
- 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: Laura Elizabeth Tituaña Vasconez
Cédula: 1722196308

Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **TITUAÑA VASCONEZ LAURA ELIZABETH**, portador de la cédula de identidad N° 172219630-8, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 04 de mayo del 2018



04 MAY 2018

Sra. Mariela Balseca

CAJA

VISTO FINANCIERO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

Ing. Angélica Aldaz
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



04 MAY 2018

8,44 PBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Dr. Patricio Guanopatin
DIRECTOR DE CARRERA



Tgla. Cristina Chuqui
SECRETARIA ACADÉMICA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Laura Elizabeth Tituaña Vasconez ok.docx (D37197194)
Submitted: 4/4/2018 5:07:00 AM
Submitted By: lalyely1@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

urkund_totoy_cynthia_bancaria_15.docx (D15756946)
TESIS MICHELLE LEMA LASLUIA.pdf (D30286887)
ANDRANGOCHICAIZA_ANAMISHELL_IP_2018..docx (D37058286)
tesis corregido.docx (D34084866)
jose carmona-proyecto final.pdf (D30272592)
<http://docplayer.es/47005564-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas.html>
<http://docplayer.es/8996157-Universidad-internacional-sek.html>
http://www.academia.edu/5288401/METODOS_DE_LOCALIZACION_PARA_UN_PROYECTO_M%C3%89TODO_CUALITATIVO_POR_PUNTOS
<http://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES03-A/5057>
<http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>
<https://emprendeunefa.files.wordpress.com/2008/09/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf>
<https://eala.files.wordpress.com/2011/02/apuntes-gestion-operativa.pdf>

Instances where selected sources appear:

31

Handwritten signature