



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TALLER
DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MACETAS
MÓVILES, UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO, 2016.

Proyecto de factibilidad previo a la obtención del título de Tecnólogo en

Administración Bancaria y Financiera.

Autor: Estrella Lema Jessica Stefanía

Tutor: Ing. Mayra Valverde

Quito, Enero 2016

DECLARATORIA

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

Jessica Stefania Estrella Lema

CC: 1724305329

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jessica Stefania Estrella Lema alumna de la escuela de Administración Bancaria y Financiera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Jessica Stefania Estrella Lema

CC: 1724305329

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jessica Stefania Estrella Lema portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172430532-9 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “APOYAR AL SECTOR MICROEMPRESARIAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA TALLER DEDICADO A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE MACETAS MOVILES UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016.” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA	_____
NOMBRE	Jessica Stefania Estrella Lema
CEDULA	172430532-9

Quito, Octubre 2016

AGRADECIMIENTO



Uiero agradecer a Dios por ser mi guía y fortaleza en este largo trayecto de mi vida.

Al Instituto tecnológico Superior Cordillera y a mis maestros por ser mis educadores, que con sus conocimientos inculcaron en mí, el deseo de seguir adelante y es por eso que hoy lo demuestro a través de este proyecto.

A la Licenciada Mayra Valverde tutora, por la orientación y supervisión a este trabajo, pero principalmente por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de este proceso.

A mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida, por el apoyo recibido en todo momento de mi formación profesional, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A todos, gracias.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre por ser la persona más importante en mi vida y por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por su amor, confianza, comprensión y esfuerzo. Y a mi querida hermana por estar siempre presente y acompañarme a lo largo de este camino, ustedes fueron mi incentivo para poder culminar mi formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA.....	II
CONTRATO DE SECCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELLECTUAL.....	III
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación.....	1
Antecedentes.....	2
CAPÍTULO II.....	4
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	4
2. ANÁLISIS EXTERNO.....	4
2.1.1 Factor Económico.....	4
2.1.1.1 Inflación.....	5
2.1.1.2 Tasa de Interés.....	6
2.1.1.1.1 Tasa Activa.....	6
2.1.1.1.2 Tasa Pasiva.....	6
2.1.1.2 Riesgo País.....	8
2.1.1.3 Producto Interno Bruto.....	10
2.1.1.4 Balanza Comercial.....	11
2.1.2 Factor Socio Cultural.....	12
2.1.2.1 Educación.....	12
2.1.2.2 Tasa De Desempleo.....	13

2.1.2.3 Salario Básico Unificado.....	14
2.1.2.4 Población Económicamente Activa (PEA).....	16
2.1.3 Factor Político- Legal.....	17
2.1.3.1 Código Orgánico de la Producción.....	17
2.1.3.2 Código de Comercio.....	17
2.1.3.3 Código de Trabajo.....	17
2.1.3.4 Ley de Régimen Tributario Interno.....	18
2.1.3.5 Ley de Propiedad Intelectual.....	18
2.1.3.6 Ley de Compañías.....	18
2.1.3.7 Superintendencias de compañías y valores.....	19
2.1.3.7.1 Registro Único de Contribuyente RUC.....	20
2.1.3.7.2 Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).....	20
2.1.4 Factor Tecnológico.....	21
2.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE.....	21
2.2.1 COMPETIDORES.....	22
2.2.1.1 Competencia Directa.....	22
2.2.1.2 Competencia Indirecta.....	22
2.2.1.3 Productos Sustitutos.....	23
2.2.1.3.1 Ventaja Competitiva.....	23
2.2.2 PROVEEDORES.....	24
2.2.3 CLIENTE.....	25
2.2.3.1 Clientes Internos.....	25
2.2.3.2 Clientes Externos.....	25
2.2.4 ANÁLISIS INTERNO.....	25
2.3.1 Filosofía Empresarial.....	25
2.3.1.2 Misión.....	25
2.3.1.3 Visión.....	26
2.3.2 Objetivos.....	26
2.3.2.1 Objetivo General.....	26
2.3.2.2 Objetivos Específicos.....	26
2.3.3 Principios y Valores Empresariales.....	27
2.3.4 Reglas y Políticas.....	28

2.3.5 Estrategias.....	28
2.3.6 Gestión Administrativa.....	29
2.3.6.1 Planificación.....	30
2.3.6.2 Organización.....	31
2.3.6.2.1 Organigrama Estructural.....	31
2.3.6.2.2 Organigrama Funcional.....	32
2.3.6.3 Dirección.....	34
2.3.6.4 Control.....	34
2.3.7 Gestión Operativa.....	34
2.3.8 Gestión Comercial.....	36
2.3.8.1 Producto.....	37
2.3.8.2 Precio.....	38
2.3.8.3 Promoción.....	38
2.3.8.4 Publicidad.....	39
2.3.8.5 Plaza.....	40
2.3 ANÁLISIS FODA.....	40
2.3.1 Matriz FODA.....	41
2.3.1.1 MATRIZ SÍNTESIS.....	43
CAPITULO III.....	44
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	44
3.1 Análisis del consumidor.....	44
3.1.1 Determinación de la población y muestra.....	44
3.1.1.1 Determinación de la Población.....	46
3.1.1.2 Calculo de la Muestra.....	47
3.1.1.3 Aplicación de la Formula.....	47
3.1.2 Técnicas de obtención de la información.....	48
3.1.2.1 Investigación por observación.....	48
3.1.2.2 Investigación a través del Focus Groups.....	48
3.1.2.3 Investigación a través de encuestas.....	49
3.1.2.3.1 La Encuesta.....	50
3.1.3 Análisis de la información.....	52
3.2 Demanda.....	62

3.2.1 Demanda Histórica.....	62
3.2.2 Demanda Actual.....	62
3.2.3 Demanda Proyectada.....	63
3.3 Oferta.....	64
3.3.1 Oferta Histórica.....	64
3.3.2 Oferta Actual.....	64
3.3.3 Oferta Proyectada.....	65
3.4 Balance Oferta – Demanda.....	65
3.4.1 Balance Actual.....	65
3.4.2 Balance Proyectado.....	66
CAPITULO IV.....	67
4. ESTUDIO TECNICO.....	67
4.1 Tamaño del Proyecto.....	67
4.1.1 Capacidad Instalada.....	67
4.1.2 Capacidad Óptima.....	68
4.2 Localización.....	68
4.2.1 Macro Localización.....	69
4.2.2 Micro Localización.....	70
4.2.3 Localización Óptima.....	71
4.3 Ingeniería del Producto.....	71
4.3.1 Definición del Bien.....	71
4.3.2 Distribución de Planta.....	72
4.3.3 Proceso Productivo.....	73
4.3.4 Maquinaria y Equipos.....	75
CAPITULO V.....	77
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	77
5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales.....	77
5.2 Costos.....	78

5.2.1 Costos Directos.....	78
5.2.1.1 Materia prima directa (MPD).....	78
5.2.1.2 Materia de obra directa (MOD)	79
5.2.2 Costos Indirectos.....	80
5.2.2.1 Costo de Producción unitario.....	81
5.2.3 Gastos Administrativos.....	83
5.2.4 Gastos de ventas.....	85
5.2.5 Gastos Financieros.....	85
5.2.6 Costos Fijos y Variables.....	85
5.3 Inversión.....	86
5.3.1 Inversión Fija.....	86
5.3.1.1 Activos Fijos.....	87
5.3.1.2 Activos Nominales (Diferidos)	87
5.3.2 Capital de Trabajo.....	87
5.3.3 Fuente de Financiamiento y uso de Fondos.....	88
5.3.4 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización).....	88
5.3.5 Depreciaciones (Tabla de depreciación).....	90
5.3.6 Estado de Situación Inicial.....	90
5.3.7 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)	91
5.3.8 Flujo de Caja proyectado.....	92
5.4 Evaluación.....	93
5.4.1 Tasa de Descuento (TMAR)	94
5.4.2 Cálculo del Valor Presente Neto (VAN)	94
5.4.3 Tasa Intermedia de Rendimiento (TIR)	95

5.4.4 Periodo de Recuperación de Inversión (PRI).....	96
5.4.5 Relación Costo Beneficio (RCB).....	97
5.4.6 Punto de Equilibrio.....	98
5.4.7 Análisis de Índices Financieros.....	99
CAPÍTULO VI	101
6. Análisis de Impactos.....	101
6.1. Impacto Ambiental.....	101
6.2. Impacto Económico.....	102
6.3. Impacto Productivo.....	102
6.4. Impacto Social.....	103
CAPÍTULO VII.....	104
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	104
7.1 Conclusiones.....	104
7.2 Recomendaciones.....	105
Bibliografía.....	106
Anexos.....	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inflación mensual.....	5
Tabla 2: Tasas de interés.....	6
Tabla 3: Riesgo país.....	9
Tabla 4: Educación.....	12
Tabla 5: Salario básico unificado.....	14
Tabla 6: Canasta familiar básica.....	15
Tabla 7: Ventajas competitivas.....	23
Tabla 8: Proveedores.....	24
Tabla 9: Planificación.....	30
Tabla 10: Listado de precios.....	38
Tabla 11: Ambiente externo.....	41
Tabla 12: Ambiente Interno.....	42
Tabla 13: MATRIZ SÍNTESIS.....	43
Tabla 14: Población Según Censos.....	45
Tabla 15: Población por Grupos de Edad.....	45
Tabla 16: Determinación de la Población.....	46
Tabla 17: pregunta 1.....	52
Tabla 18: pregunta 2.....	53
Tabla 19: pregunta 3.....	54
Tabla 20: pregunta 4.....	55
Tabla 21: pregunta 5.....	56
Tabla 22: pregunta 6.....	57
Tabla 23: pregunta 7.....	58
Tabla 24 pregunta 8.....	59
Tabla 25: pregunta 9.....	60
Tabla 26: pregunta 10.....	61
Tabla 27: Datos para calcular la demanda actual.....	62
Tabla 28: Resultados de las Encuestas.....	63
Tabla 29: Calculo de la Demanda Actual.....	63
Tabla 30: Proyección de la Demanda.....	64
Tabla 31 Oferta Actual.....	65

Tabla 32: Proyección de la Oferta.....	65
Tabla 33: Balanza Oferta Demanda.....	66
Tabla 34: Capacidad Óptima.....	68
Tabla: 35 Macro Localización.....	69
Tabla: 36 Distribución de la planta.....	72
Tabla 37: Flujo grama de Procesos.....	74
Tabla 38: Maquinaria y Equipo.....	75
Tabla 39: Activos Fijos.....	76
Tabla 40: Materia prima por maceta grande.....	78
Tabla 41: Materia prima por maceta mediana.....	79
Tabla 42: Mano de obra directa para la maceta grande.....	79
Tabla 43: Mano de obra directa para la maceta mediana.....	80
Tabla 44: Costos Directos maceta grande.....	80
Tabla 45: Costos Directos maceta mediana.....	80
Tabla 46: CIF para la maceta grande.....	81
Tabla 47: CIF para la maceta mediana.....	81
Tabla 48: Costo de Producción unitario para la maceta grande.....	81
Tabla 49: Determinación de capacidad de producción.....	82
Tabla 50: Costo de Producción unitario para la maceta mediana.....	82
Tabla 51: Determinación de capacidad de producción.....	83
Tabla 52: Sueldos y salarios.....	83
Tabla 53: Servicios básicos.....	84
Tabla 54: Total Gastos Administrativos.....	84
Tabla 55: Gastos de ventas.....	85
Tabla 56: Costos fijos.....	86
Tabla 57: Costos Variables.....	86
Tabla 58: Inversión Activos Fijos.....	87
Tabla 59: Capital de Trabajo.....	88
Tabla 60: Fuente de Financiamiento.....	88
Tabla 61: Tabla de Amortización.....	89
Tabla 62: Tabla de depreciación.....	90
Tabla 63: Estado de Situación Inicial.....	91

Tabla 64: Estado de Resultados Pro formado.....	92
Tabla 65: Flujo de caja proyectado.....	93
Tabla 66: TMAR.....	94
Tabla 67: Flujos Netos de Efectivo.....	94
Tabla 68: Flujos Netos de Efectivo.....	95
Tabla 69: Flujos Netos de Efectivo (PRI).....	96
Tabla 70: Ingresos y Egresos.....	97
Tabla 71: Impacto Ambiental.....	101
Tabla 72: Impacto Económico.....	102
Tabla 73: Impacto Productivo.....	102
Tabla 74: Impacto Social.....	103

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Maceta.....	3
Figura 2: Producto Interno Bruto 2014- 2015, acumulado I.II Y II.....	10
Figura 3: Balanza Comercial.....	11
Figura 4: Evolución del desempleo.....	13
Figura 5: PEA.....	16
Figura 6: Tasa de empleados ocupados por tipo de sector hasta marzo 2014.....	16
Figura 7: Las cinco fuerzas de Porter.....	22
Figura 8: LOGOTIPO DE M&J Importadores.....	22
Figura 9: Gestión Administrativa.....	30
Figura 10: Organigrama Estructural.....	31
Figura 11: Organigrama Funcional.....	32
Figura 12 Flujo grama de Procesos.....	35
Figura 14: Logotipo.....	36
Figura 15 Maceta.....	37
Figura 16: Tarjeta de presentación.....	39
Figura 17: Publicidad.....	39
Figura 18: Plaza.....	40
Figura 19 Pregunta 1.....	52
Figura 20 Pregunta 2.....	53
Figura 21: Pregunta 3.....	54
Figura 22 Pregunta 4.....	55
Figura 23 Pregunta 5.....	56
Figura 24: Pregunta 6.....	57
Figura 25 Pregunta 7.....	58
Figura 26 Pregunta 8.....	59
Figura 27 Pregunta 9.....	60
Figura 28 Pregunta 10.....	61
Figura 29: Mapa ubicación Quito.....	69
Figura 30: Mapa Ubicación Cumbaya.....	70
Figura 31: Plano del Proyecto.....	73
Figura 32: Punto de Equilibrio.....	99

Resumen Ejecutivo

La contaminación ambiental es un problema que ha ido afectando al medio ambiente desde año atrás, por la utilización desmedida de los recursos que nos posee la naturaleza, tal es el daño que se ha hecho que con el pasar del tiempo por facilitar la vida del hombre se han ido creando desde casas, edificios carreteras, y demasiada infraestructura, haciendo desaparecer a la naturaleza, por lo cual ahora se está viendo los resultados tales como el aire contaminado, la capa de ozono se ha ido desgastando, los cambios de clima constantes, etc.

BLUE POST con el fin de ayudar a la naturaleza, vio la necesidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de macetas móviles, las cuales son de fácil uso, se realizó una investigación de mercado con los métodos y herramientas a utilizar, se ofrecerá un producto innovador y novedoso. La segmentación está dirigida a personas mayores de 25 años, se contara con personal capacitado para la elaboración de las macetas hechas a base de madera. Con la adecuada publicidad se podrá llegar de una manera adecuada al mercado. Se concluye que las macetas de madera móviles ofrecen una oportunidad de negocio en el país porque no existe competencia.

ABSTRACT

Environmental pollution is a problem that has been affecting the environment from a year ago, by the excessive use of resources possessed by nature, such is the damage that has been done with the passing of time to facilitate the life of man have been created from houses, buildings, roads, and too much infrastructure, obliterating nature, so now you are seeing results such as air pollution, the ozone layer has been eroded, changes in constant climate, etc.

BLUE POST in order to help nature, saw the need for the creation of a producer and marketer of mobile flowerpots company, which are easy to use, market research was carried out with methods and tools to use, will be offered an innovative and novel product. Segmentation is aimed at people over 25 years, it is able to count on making pots made from wooden staff. With the right advertising can be reached in an appropriate manner to the market. We conclude that mobile wooden pots offer a business opportunity in the country because there is no competition.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.2 Justificación

Al transcurrir el tiempo, la población se ha ido incrementando y se ha visto que el espacio que tienen para hacer sus casas es reducido, se han ido ubicando en pequeños departamentos o casa en la ciudad y se han olvidado del cultivo del cultivo de plantas, siendo una necesidad para el ser humano vivir con la naturaleza porque les trae beneficios tales como aire purificado, armonía, un espacio más colorido, etc.

La investigación tendrá como finalidad apoyar al sector micro empresarial mediante un estudio de factibilidad, para la creación de una microempresa productora y comercializadora de macetas móviles, ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de Quito.

El Ecuador es considerado como un país artesano y diverso en materia prima, por lo cual se hace fácil la obtención de la misma.

Las macetas móviles son hechas con madera, para beneficio de la planta sus raíces no sufrirán daños por los cambios climáticos. Serán fáciles de movilizar por las ruedas que tendrán, evitando fracturas o lesiones en las personas, la decoración de sus hogares será a su gusto, además ayuda a las plantas porque no sufrirán en los cambios ambientales en invierno o verano.

La mayoría de macetas que se comercializan en el país son hechas de diversos materiales como barro, metal, etc. Las macetas móviles es una buena

opción frente a la demanda que existe en el país de las macetas comunes por su fácil desplazamiento de un lugar a otro.

El proyecto de investigación plantea satisfacer las necesidades de los clientes, conlleva a que se creen nuevas fuentes de empleo en el país y apoya a la matriz productiva porque se incentiva a utilizar materiales del Ecuador como es la madera y concientizar a las personas al uso de macetas para ayudar al ecosistema y crear una costumbre del cultivo de plantas en lugares reducidos.

El proyecto de factibilidad será hecho en base a que los pobladores de Ecuador tienen gran acogida en la siembra y cuidado de las plantas, por lo cual es factible introducir el producto al mercado.

1.3 Antecedentes

A lo largo de la historia, el hombre tuvo la necesidad de trasladar las plantas en macetas o contenedores por diversos motivos, empezando con los comienzos de la horticultura y la floricultura, haciendo el traslado de plantas de una latitud a otra, bien en macetas, bien en invernaderos portátiles para especies delicadas, como el que inventó Ward en 1834 y que fue toda una revolución. También, para pasar las plantas del exterior al interior para resguardarlas del frío, como hicieron los romanos. Cultivar plantas, en macetas, en el interior, porque no soportan al exterior, al ser plantas originarias de distinto clima y ambiente, o simplemente para tener en casa un trocito de naturaleza, adornando las viviendas con plantas y flores, formando parte del mobiliario. Parece que fueron los egipcios los primeros que utilizaron las macetas, conservándose una de las imágenes más antiguas que se conocen, procedentes del palacio de la reina Hatsheput de Egipto, un bajorrelieve tallado en piedra, donde se muestra una hilera de árboles cultivados en macetas.

Por otra parte, los chinos ya conocían en el siglo XII el encanto del cultivo de las plantas de interior en macetas, donde pueden verse en deliciosos grabados de esa época. Parece ser, que los primeros hornos de fabricación de macetas, y por extensión la cerámica y alfarería, Grabado chino. Siglo XII fueron chinos, al menos los más antiguos que se conocen. Los primeros datos de aparición de

macetas, datan del siglo VII. “Este conocimiento pasaría a Corea y Japón por el Oriente, y hacia el Occidente, a Persia y el norte de África, hasta llegar a la Península Ibérica”. En Japón, la mayoría de las macetas eran de procedencia china, hasta que encontraron su propio camino en este arte, teniendo como se dice ahora, su propia denominación de origen. A lo largo de este recorrido las técnicas fueron variando, entre otras cosas porque las arcillas eran diferentes y también los métodos de cocción. Sin embargo, hasta la antigua Grecia no se tienen verdaderas referencias, reflejadas en vasijas, de las agrupaciones de macetas o recipientes con plantas. (García R. , 2015).

CONNOTACIÓN:

En el texto anterior explica cómo se crearon las macetas, donde se originó, con que finalidad y por qué se ha vuelto importante tenerlas en casa. Aunque no se conoce una fecha exacta de la implementación de macetas en Latinoamérica y Ecuador, se tiene como dato que su origen probablemente fue en Egipto por los gráficos encontrados o en China porque los hornos tiene más antigüedad, se cree que luego se fueron expandiendo los conocimientos a Corea, Japón, al oriente, al occidente y al resto del mundo, lo importante es, que gracias al invento se puede convivir más cerca de la naturaleza.



Figura 1 Maceta

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jessica Estrella

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2. ANÁLISIS EXTERNO

“El ambiente externo se puede definir como los factores que se encuentran a nivel macro y que puedan afectar a la empresa en su desarrollo y su funcionamiento hasta un punto muy complejo, estos factores pueden suponer ventajas y amenazas para la misma organización” (Aguirre, 2011, pág. 4).

CONNOTACIÓN:

El ambiente externo explica como los factores pueden influir en el crecimiento de la empresa.

2.1.1. 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.” (Ortiz, 2014, pág. 1).

CONNOTACIÓN:

Los factores económicos son aquellos que inciden en la producción económica de los bienes y servicios de un estado.

2.1.1.1. Inflación

“El término inflación, en economía, se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo. Otra forma de definirlo es como la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden comprar con dicho dinero.” (Nieto, 2008, pág. 1).

Tabla 1:
Inflación mensual

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Mayo-31-2014	3.41 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jessica Estrella

Se puede observar que la inflación que se produjo en el mes de abril bajo a 1,78% mientras que en marzo fue de 2,32% lo cual significa que se está produciendo una pérdida de competitividad de los productos.

CONNOTACIÓN

La inflación significa una amenaza para la empresa debido a que este representa una disminución, dando a las personas el interés de comprar los productos básicos de la canasta familiar por lo cual las ventas se verán afectadas.

2.1.1.2. Tasa de Interés

“Es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero." (Gómez, 2011, p.4). Interés es el precio que le dan al dinero por invertirlo o pedirlo prestado.

2.1.1.2.1. Tasa Activa

Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo. (BCE, 2016)

2.1.1.2.2. Tasa pasiva

Tasa Pasiva Referencial, igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días. (BCE, 2016)

**Tabla 2:
Tasas de interés**

Tasas de Interés	
abril-2016	
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES	
Tasas Referenciales	Tasas Máximas

Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	9.31	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.16	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.28	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.50	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.03	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.02	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.21	Comercial Prioritario PYMES	11.38
Consumo Ordinario	16.86	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.58	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.47	Educativo **	9.5
Inmobiliario	10.89	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	26.59	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.04	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.11	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.23	Inversión Pública	9.33

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósito a plazo	5.13	Depósito de ahorro	1.24
Depósitos monetarios	0.61	Depósito de Tarjeta	1.30
Operaciones de Reporto	0.08		

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TALLER DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MACETAS MÓVILES, UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016.

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	5.13	Plazo 121-180	6.29
Plazo 61-90	5.39	Plazo 181-360	6.70
Plazo 91-120	5.77	Plazo 361 y más	7.84

4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO

(según regulación No. 009-2010)

5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

6. OTRAS TASAS REFERENCIALES

Tasa Pasiva Referencial	5.85	Tasa Legal	9.03
Tasa Pasiva Referencial	9.03	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jessica Estrella

CONNOTACIÓN

La tasa de interés activa no es adecuada para la empresa presenta una amenaza por el alto porcentaje que tiene para el endeudamiento de créditos.

2.1.1.3. Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (BCE, 2016)

Tabla 3:
Riesgo país

FECHA	VALOR
Mayo-19-2016	891.00
Mayo-18-2016	882.00
Mayo-17-2016	904.00
Mayo-16-2016	906.00
Mayo-15-2016	926.00
Mayo-14-2016	926.00
Mayo-13-2016	926.00
Mayo-12-2016	942.00
Mayo-11-2016	953.00
Mayo-10-2016	958.00
Mayo-09-2016	960.00
Mayo-08-2016	949.00
Mayo-07-2016	949.00
Mayo-06-2016	949.00
Mayo-05-2016	955.00
Mayo-04-2016	958.00
Mayo-03-2016	931.00
Mayo-02-2016	938.00
Mayo-01-2016	941.00
Abril-30-2016	941.00
Abril-29-2016	941.00
Abril-28-2016	959.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Jessica Estrella

CONNOTACIÓN

El riesgo país en los meses de abril y mayo del presente año ha sufrido una disminución, representa una oportunidad para la empresa debido a que puede realizar además de importaciones también exportaciones.

2.1.1.4. Producto Interno Bruto

El Banco Central del Ecuador retoma el cálculo del Producto Interno Bruto por el enfoque del ingreso. El Banco Central del Ecuador (BCE) pone a disposición de la ciudadanía el cálculo del PIB por el enfoque del ingreso. Esta información es esencial para el análisis económico, pues permite conocer cómo se reparte entre la población la riqueza generada en el país cada año: esto es el reparto de la riqueza nacional en salarios, ingreso del capital, entre otros. La información generada según este método de enfoque da cuenta de la distribución primaria del ingreso; es decir, cómo se reparte el ingreso entre los ecuatorianos antes de que la acción gubernamental redirija recursos mediante la política de redistribución y los impuestos a las personas (renta), siendo el elemento originario de los cambios en la igualdad de la distribución del ingreso entre la población. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2015).

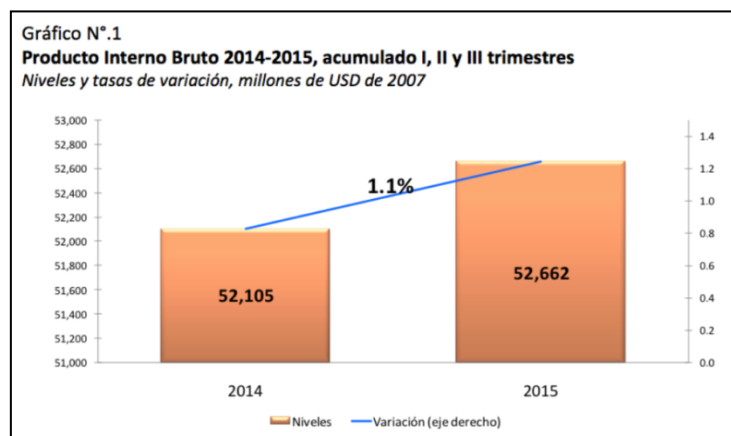


Figura 2 Producto Interno Bruto 2014- 2015, acumulado I.II Y II

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

CONNOTACIÓN

El Producto Interno Bruto significa una oportunidad para la empresa por el incremento de la demanda existente en el país y el apoyo del actual gobierno con la matriz productiva que incentiva a las pequeñas y grandes empresas a producir.

2.1.1.5. Balanza Comercial

“La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.” (Contabilidad, 2016, pág. 1).

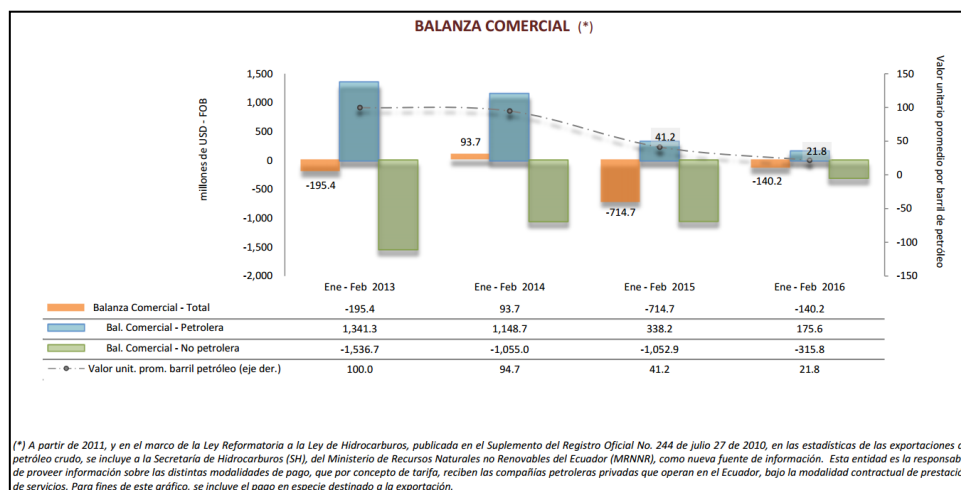


Figura 3 Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El comercio (2016) afirmó lo siguiente:

Las últimas cifras del Banco Central muestran un dramático deterioro de la balanza comercial ecuatoriana. Entre enero y marzo de este año, aquella cuenta registró un saldo de -899 millones de dólares, lo que representa una caída de -291% con respecto al mismo período de 2014. La disminución del precio del crudo explica la mayor parte de esa caída tan pronunciada. No obstante, existen otros rubros de exportación –tradicionales y no tradicionales– que también registran bajas sensibles durante el período señalado.

CONNOTACIÓN

La balanza comercial representa una amenaza para la empresa debido a que se ha disminuido notablemente las importaciones y exportaciones, bajando las ventas para las empresas.

2.1.2. Factor Socio Cultural

2.1.2.1. Educación

Bajo el Título II, que habla de los "Derechos", capítulo segundo, sobre los "Derechos del Buen Vivir", en la sección quinta, artículos 26 al 29, La Constitución de 2008 establece los principios generales de la educación. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Tabla 4:
Educación

Nivel	Matriculados en educación escolarizada ordinaria	Matriculados en educación escolarizada extraordinaria	Total matriculados	Población en edad preferente	Tasa Bruta de Matriculas (porcentajes)
Educación Inicial	155.736	-	155.726	677.625	23,0%
Educación General Básica	3'295.654	155.081	3'450.735	3'242.504	106,4%
Bachillerato	872.530	84.988	757.518	898.054	84,4%

*Fuente: AMIE – MINEDUC
Elaborado por: Jessica Estrella*

CONNOTACIÓN

La educación para la empresa representa oportunidad debido que les permitirá tener un personal capacitado en todas las áreas, por lo tanto existirá una

producción y comercialización manejada por profesionales, por lo tanto garantizaran un producto de calidad y mayores ventas.

2.1.2.2. Tasa De Desempleo

Número total de hombres y mujeres en edad de trabajar que teniendo capacidad y deseo de trabajar no han podido conseguir un empleo. Este porcentaje se mide como proporción de la población económicamente activa. (Stitung, 2014).

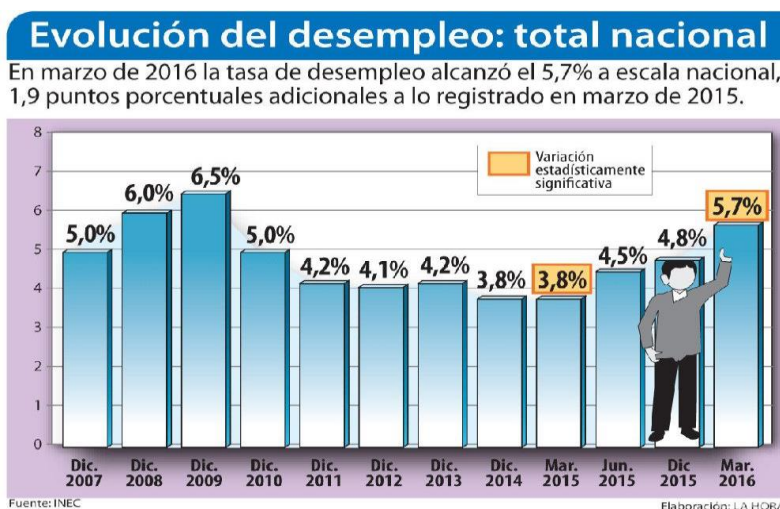


Figura 4 Evolución del desempleo

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

La tasa de desempleo en el año 2016 ha sufrido un incremento de 1,9% comparado con el año 2015 donde existía un 3,8% siendo este año el porcentaje más bajo que ha tenido el país.

CONNOTACIÓN

La tasa de desempleo es una amenaza para la empresa ya que al no tener empleo los ingresos económicos bajan en cada familia, lo cual reduce las ventas en los productos de la empresa BLUE POST debido a que las personas compraran productos de primera necesidad.

2.1.2.3. Salario Básico Unificado

“El ministro del Trabajo, Leonardo Berrezueta, anunció esta mañana que el salario básico unificado que regirá en el 2016 tendrá un incremento de 12 dólares.

Con ello, la remuneración mínima exigida por la ley para los trabajadores en el Ecuador sube de 354 a 366 dólares mensuales.” (EL UNIVERSO, 2015)

Tabla 5:
Salario básico unificado

Año	Salario Básico Unificado
2016	\$366.00
2015	\$354.00
2014	\$397.99
2013	\$380.53
2012	\$368.05
2011	\$350.70

*Fuente: Ministerio de Trabajo
Elaborado por: Jessica Estrella*

El salario básico del Ecuador es uno de los más altos de América Latina ubicándose por encima de los percibidos en Venezuela, Perú, Colombia, Bolivia, Brasil.

CONNOTACIÓN

El salario básico unifica representa una amenaza para la empresa, por lo cual aunque el salario haya subido, aun no cubre el valor total de la canasta básica, lo que significa que la empresa no podrá abarcar a toda la población económicamente

2.1.2.4. Canasta Básica

“Mínimo alimentario conformado por un conjunto de alimentos básicos, en cantidades apropiadas y suficientes para satisfacer por lo menos las necesidades

energéticas y proteínicas de la familia u hogar de referencia” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Tabla 6:
Canasta familiar básica

CANASTA FAMILIAR BÁSICA						
BASE: Noviembre de 1982 = 100						
GOBIERNOS	MESES	AÑO	COSTO CANASTA BÁSICA (dólares)	INGRESO FAMILIAR MENSUAL *** (dólares)	RESTRICCIÓN EN CONSUMO (costo-ingreso) (dólares)	RESTRICCIÓN (porcentual)
Rafael Correa						
	Enero**	2015	653,21	660,80	-7,59	-1,16%
	Febrero	2015	654,48	660,80	-6,32	-0,97%
	Marzo	2015	657,68	660,80	-3,12	-0,47%
	Abril	2015	660,85	660,80	0,05	0,01%
	Mayo	2015	665,09	660,80	4,29	0,65%
	Junio	2015	666,92	660,80	6,12	0,92%
	Julio	2015	668,57	660,80	7,77	1,16%
	Agosto	2015	668,95	660,80	8,15	1,22%
	Septiembre	2015	670,53	660,80	9,73	1,45%
	Octubre	2015	669,88	660,80	9,08	1,36%
	Noviembre	2015	669,96	660,80	9,16	1,37%
	Diciembre	2015	673,21	660,80	12,41	1,84%
	Enero	2016	675,93	683,20	-7,28	-1,08%
	Febrero	2016	678,61	683,20	-4,59	-0,68%
	Marzo	2016	680,70	683,20	-2,50	-0,37%
	Abril	2016	683,16	683,20	-0,04	-0,01%

*Fuente: Ministerio de Trabajo
Elaborado por: Jessica Estrella*

CONNOTACIÓN

El precio de la canasta básica familiar representa una amenaza para la empresa porque el salario básico unificado a pesar de su alza en este año no cubre el valor, lo que significa que las personas no podrán obtener los productos de la empresa BLUE POST.

3.1.2.5. Población Económicamente Activa (PEA):

Personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados). (INEC, 2014)

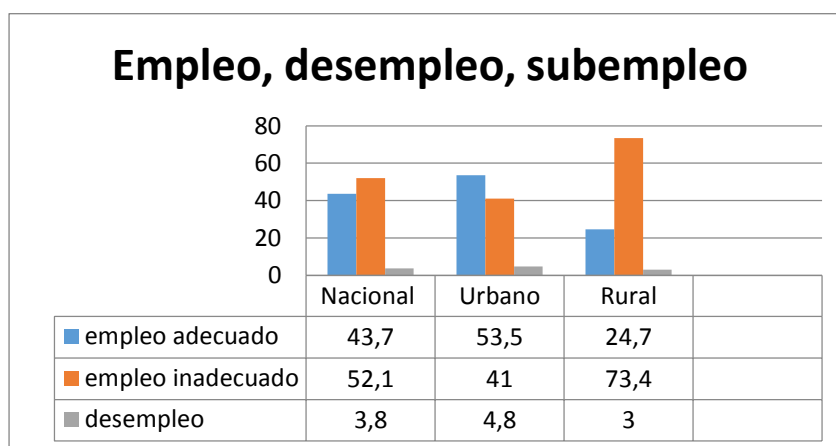


Figura 5: PEA
Fuente: INEC

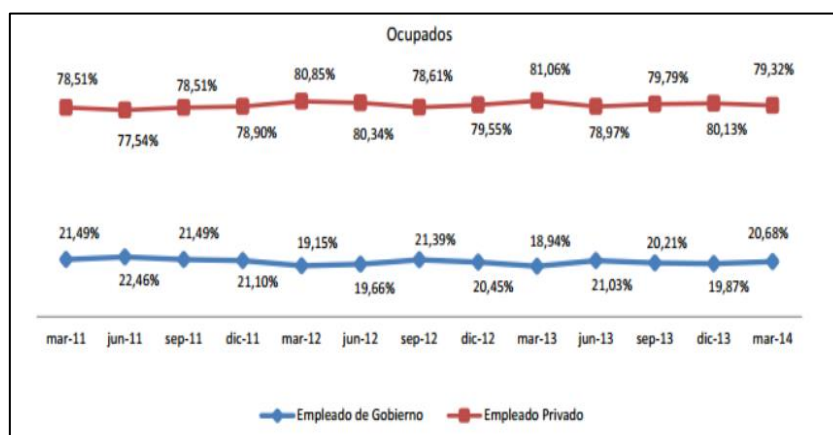


Figura 6: Tasa de empleados ocupados por tipo de sector hasta marzo 2014
Fuente: INEC

CONNOTACIÓN:

El PEA según en el sector en que se encuentran, se ha demostrado que el sector privado es donde está la mayor parte de la población representando una oportunidad para la empresa por los altos ingresos que la población capta.

2.1.3. Factor Político- Legal

2.1.3.1 Código Orgánico de la Producción

De acuerdo al Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (Código Orgánico de la Producción, 2010, pág. 3)

De acuerdo al Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (Código Orgánico de la Producción, 2010, pág. 3)

2.1.3.2 Código de Comercio

En el código de comercio en sus artículos 1,2 y 3 señala las obligaciones del comerciante, quienes son considerados comerciantes los actos que realizan, como arriendo de locales, transporte de mercadería, compra de bienes muebles e inmuebles, operaciones de banco, seguro, operaciones de bolsa, entre otras.

2.1.3.3 Código de Trabajo

El código de trabajo expresa sus artículos las obligaciones que tiene la empresa hacia sus trabajadores y viceversa tal como: el trabajo como un derecho y obligación a la sociedad, sus beneficios cuando no sea ilícito el trabajo, el ámbito, cumplir con el contrato, afiliación al IESS, etc.

2.1.3.4 Ley de Régimen Tributario Interno

De acuerdo al Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley. (Ley de Regimen tributario Interno, 2014)

De acuerdo al Art. 4.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma. (Ley de Regimen tributario Interno, 2014)

2.1.3.5 Ley de Propiedad Intelectual

La ley de propiedad intelectual reconoce los derechos de los autores intelectuales, industriales de acuerdo al Art. 293. El titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías o de Bancos, hubiere aprobado la adopción por parte de las sociedades bajo su control de una denominación que incluya signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al IEPI a través de los recursos correspondientes la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido. (REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 1998)

2.1.3.6 Ley de Compañías

De acuerdo al Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. (CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS , 1999)

2.1.3.7 Superintendencias de compañías y valores

La página web www.supercias.gob.ec fue creada para constituir empresas vía electrónica para favorecer a los pequeños y medianos empresarios. (Superintendencia de compañías, 2016)

Requisitos Generales

El procedimiento para crear una compañía vía online es el siguiente:

1. Ingresar al portal web
<http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
2. Registrarse
3. Ingresar con el usuario y contraseña y seleccionar la reserva de denominación aprobada, para la compañía a constituir.
4. Llenar el formulario "Solicitud de Constitución de Compañía" en el sistema, adjuntar los documentos habilitantes desmaterializados y seleccionar la Notaría de su preferencia del listado de notarías activas.
7. La SC le notificará, mediante correo electrónico, a información de la Notaria seleccionada, los valores que debe pagar por servicios notariales y registrales, el número de trámite generado y la institución bancaria donde debe realizar el pago.
8. Realizar el pago correspondiente.
9. El notario se encargará de ingresar al sistema, validará la información y asignará fecha y hora para las firmas de la escritura y los nombramientos.
10. Una vez firmado los documentos, el sistema enviará automáticamente la información al Registro Mercantil, quien también validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.

11. El sistema generará un número de expediente y remitirá la información de este trámite al Servicio de Rentas Internas (SRI), quienes de forma inmediata darán el número de RUC para la compañía.

12. Finalmente, el sistema notificará que el trámite de constitución ha finalizado.

2.1.3.7.1 Registro Único de Contribuyente RUC

Los trámites legales se podrán realizar mediante el documento del Ruc los pasos para obtenerlo son los siguientes:

1. Cedula de ciudadanía
2. Papeleta de votación
3. Planilla de servicios Básicos

2.1.3.7.2 Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

1. Imprimir el formulario de la página web
https://pam.quito.gob.ec/FormulariosPdf/SOLICITUD_LUAE.pdf
2. Llenar el formulario único de solicitud de licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas con esfero azul.
3. Copia del RUC
4. Copia de cedula y papeleta de votación
5. Acercarse a la administración zonal en la que funcione el local comercial.

Permiso de los bomberos

1. Solicitud de Inspección del Local
2. Informe Favorable de la inspección
3. Copia del RUC
4. Copia de la calificación artesanal

CONNOTACIÓN

El proyecto se constituirá como una compañía limitada basándose en el cambio de la matriz productiva que impulsa el actual gobierno, apoyando al desarrollo de nuevas empresas y a los emprendedores con la creación de un sitio web de la superintendencia de compañías para agilizar los trámites legales.

2.1.4. Factor Tecnológico

“Es un conjunto de conocimientos propios de un arte de industrias mediante el cual se desarrolla y se perfecciona artefactos o procesos productivos cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico” (Sánchez, 2012, pág. 19).

CONNOTACIÓN

La tecnología es una herramienta moderna de esta época que es de beneficio para las empresas productoras y comercializadoras siendo utilizadas para reducir tiempo y costo pero, aunque tengan la mejor tecnología la intervención humana siempre debe estar presente para un correcto desempeño de la producción, por lo cual ay que destacar la necesidad de empleados para hacer un producto de calidad.

La empresa Blue Post aprovechara las tecnología que es muy utilizada por las grandes, medianas y pequeñas empresas como es el internet, como estrategia de marketing para difundir información del producto macetas móviles por medio de redes sociales y la web ahorrándose gastos innecesarios.

2.2. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

El producto va dirigido a la población económicamente activa de clase media y alta, porque son clientes que pueden adquirir el producto de BLUE POST.

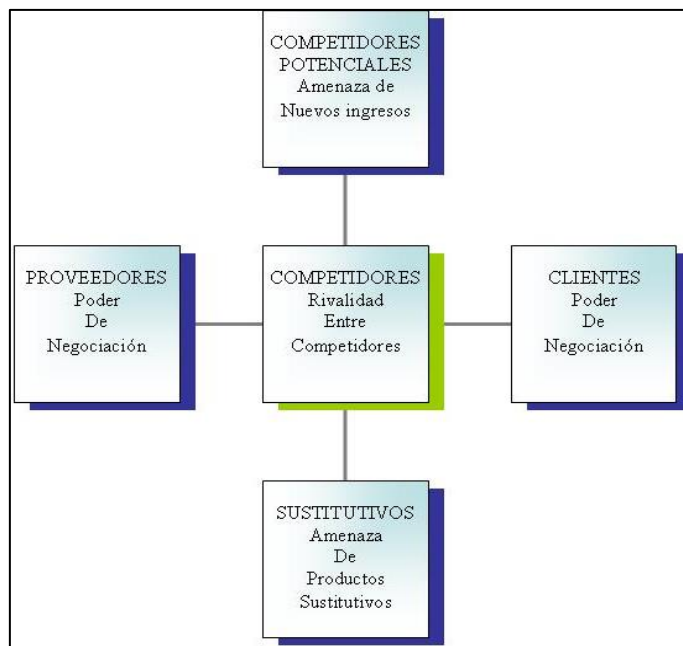


Figura 7: Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Financiera, 2010)

2.2.1. COMPETIDORES

2.2.1.1 Competencia Directa

Se mira como competencia directa a las empresas que venden un producto parecido o el mismo que tienen como objetivo los mismos clientes.

2.2.1.2 Competencia Indirecta

Se define a competencia indirecta a las empresas que quieren abarcar el mismo mercado con productos sustitutos.

Los competidores son los que afectan a la empresa en la pérdida de clientes. BLUES POST no tiene competidores directos porque no existen macetas móviles en el país, pero posee competidores indirectos que tienen productos sustitutos como macetas de barro, metal, madera, piedra, etc.

M & J IMPORTADORES

Figura 8: LOGOTIPO DE M&J Importadores

Fuente: M&J Importadores

“Importación directa de flores artificiales, jarrones, macetas, jardineras, bases, portamaletas, arboles, luces solares y todo tipo de accesorios para decoración de jardines. Estamos ubicados en la dirección Abelardo Morán S/n Y Juan José Páez , Urb. La Quinta, en la ciudad de Quito.” (M & J Importadores, 2016, pág. 1)

CONNOTACIÓN

Para BLUE POST tener un solo competidor indirecto es una oportunidad porque no se comercializa el producto que ofrece la microempresa, aunque existen productos que pueden sustituirlos pero no tienen el valor agregado que en este caso son fáciles de movilizar.

2.2.1.3 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos productos que son similares o satisfacen la misma necesidad. Existe gran variedad de sustitutos en el mercado que son las macetas sin ruedas o normales de distintos materiales como cerámica, cemento, barro, madera, piedra, etc.

2.2.1.3.1 Ventaja Competitiva

El proyecto se enfocara en tener estrategias que se diferenciaron de las demás.

Tabla 7:

Ventajas competitivas

Ventajas competitivas
Variedad en los productos
Dar precios que se ajusten al producto.
Eficiencia y eficacia al momento de atender a los clientes
Aplicar descuentos y ofertas.

*Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

2.2.2. PROVEEDORES

“En el contexto de las ciencias económicas y empresariales, el término Proveedor designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores (por ejemplo, un importador o representante).” (Nunes, 2016, pág. 1).

Tabla 8:

Proveedores

Proveedor	Descripción	Dirección	Imagen
Edimca	Madera	12- e, Av. De los Granados & Isla Marchena, Quito	
Kywi	Garruchas Tornillos Lijas Laca Masilla Pegamento blanco Pintura	Vía Interoceánica Km 8 1/2 C.C. Plaza Cumbaya	

Fuente: Investigación de Proyecto
Elaborado por: Jessica Estrella

CONNOTACIÓN:

BLUE POST muestra una oportunidad en los proveedores que posee porque son seleccionados bajo un control de calidad para que el producto sea fabricado con la mejor materia prima.

2.2.3. CLIENTE

2.2.3.1 Clientes Internos

“Son los diferentes miembros de una organización, que reciben los resultados de un proceso anterior para llevarlo a cabo, es decir es una red en la cual interviene los proveedores y los clientes directamente para de esa manera obtener resultados en beneficio de la organización.” (Figuroa, 2012, pág. 1)

2.2.3.2 Clientes Externos

“Los clientes externos es la sociedad en general, cada individuo o grupo que se encuentra o no en capacidad de consumir los diferentes productos o servicios que se encuentran en el mercado.” (Figuroa, 2012, pág. 1)

Los clientes son el factor más importante para que una empresa funcione, se debe tener en claro a los clientes que se venda el producto ya que son el motivo principal del objetivo del proyecto.

CONNOTACIÓN

Los clientes internos que tiene BLUE POST son grandes empresas, lo que significa una oportunidad para la microempresa, porque al obtener materia prima de calidad el producto final será de buenos resultados.

2.3. ANÁLISIS INTERNO

Constituye identificar los recursos y capacidades que tiene la empresa, para poder proyectar los objetivos y metas en base a dichos recursos en el futuro.

2.3.1 Filosofía Empresarial

2.3.1.2 Misión

Ofrecer a nuestros clientes gran variedad de macetas decorativas para el hogar dando diferentes soluciones a las problemáticas del mercado con un enfoque total hacia el cliente, trabajando con eficiencia y eficacia con productos

que cuiden tanto los aspectos estéticos de los ambientes como el bienestar y la salud de nuestros clientes, generando nuevas fuentes de empleo en el Ecuador.

2.3.1.3 Visión

Constituirnos como la mejor empresa con alta eficiencia en fabricación y comercialización de macetas móviles para el hogar en un tiempo determinado de 5 años, a través de: servicio oportuno, atención personalizada, calidad en nuestros procesos y productos, mejoramiento continuo, crecimiento del personal, contribuyendo al desarrollo económico del sector y del país.

2.3.2 Objetivos

2.3.2.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para formar una empresa de macetas móviles, con variedad e innovación brindando comodidad al cliente para lograr generar empleo.

2.3.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio para determinar el tamaño de la demanda, por medio de estudios de mercado
- Analizar el monto de la inversión que se necesita para el proyecto y la utilidad a obtener.
- Contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes con nuestro producto que ayudara a evitar posibles lesiones y posibles complicaciones médicas.
- Investigar posibles competencias, frente a otros productores y comercializadores de macetas innovadoras.

2.3.3 Principios y Valores Empresariales

“Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.” (Definiciones, 2013) .

Valores

Honestidad: es un valor orientado a los miembros de la empresa y a los clientes para generar confianza y credibilidad de la empresa.

Calidad: los trabajadores en este caso deben dar un servicio y producto de excelencia.

Justicia: la empresa está comprometida a una buena orientación y repartición no solo de sueldos sino en cuanto se refiere a las actividades que cada trabajador deberá desempeñar.

Comunicación: tanto la empresa, los trabajadores y los clientes deben tener una buena relación laboral para que este valor sea fluido y sincero.

Responsabilidad: para que la empresa crezca este valor es muy importante porque la empresa se compromete a entregar productos y un servicio de alta calidad a nuestros clientes y a los trabajadores seguridad y buenas condiciones laborales.

Seguridad: está enfocado a generar confianza en los clientes de que nuestro producto va a satisfacer sus necesidades y deseos.

Libertad: valorar y reconocer las opiniones que den los empleados y clientes siempre y cuando sean de manera respetuosa.

Trabajo en equipo: permite la unificación de los miembros de la empresa en un ambiente positivo para que funcione de una manera adecuada y de mejores resultados.

CONNOTACIÓN

En "BLUE POST", se está consciente de que la correcta aplicación de los valores es una fortaleza que hará que exista bienestar para los integrantes y los clientes de la empresa.

2.3.4 Reglas y Políticas

- Desarrollar un clima laboral adecuado.
- Cumplir con el horario de trabajado de 8 horas diarias.
- Atender a los clientes de forma respetuosa.
- No debe dañar, destruir o robar intencionalmente bienes de sus compañeros de trabajo o de la empresa.
- No debe abandonar su estación de trabajo (excepto por necesidades personales razonables) sin el permiso de su supervisor.
- No puede presentarse al trabajo bajo la influencia de alcohol o drogas, o ingresar bebidas alcohólicas o drogas a la propiedad de la empresa.
- No debe dar intencionalmente información falsa para obtener permiso para ausentarse.
- No debe usar lenguaje amenazador u ofensivo al dirigirse a un compañero de trabajo o al cliente.
- No puede marcar la tarjeta de asistencia de otro empleado o falsificar cualquier registro.
- Usar el uniforme que le da la empresa
- No debe llegar tarde o ausentarse del trabajo injustificadamente.
- Debe cuidar adecuadamente, los equipos y herramientas de la empresa.
- No debe utilizar los equipos de la empresa en forma no autorizada.

2.3.5 Estrategias

- Innovación en los productos según las necesidades de nuestros clientes: se basa en la frase "El cliente siempre tiene la razón", siendo el objetivo principal incrementar las ventas.

- Capacitaciones al personal tanto práctico como con manuales: estas capacitaciones ayudarán al personal nuevo a relacionarse con la empresa y el producto.
- Competir en base a diferenciación ofreciendo productos considerados únicos y novedosos: esto permite analizar los productos de diferentes empresas relacionándoles con el nuestro, con el único objetivo de crear un mejor producto de bajo costo y mejores características.
- Lanzar nuevas campañas publicitarias con el fin de lograr una mayor exposición del producto: al tener mayor publicidad del producto la gente tendrá mayor conocimiento del mismo y se logrará atraer a la clientela.
- Enfocarse en el cliente dando nuevas promociones: con el fin de incentivar las ventas.
- Utilizar nuevas técnicas de motivación: con el fin de aumentar la productividad del personal.
- Establecer nuevos sistemas de información: porque permitirán una mejor comunicación interna para generar confianza.
- Establecer confianza en los trabajadores a través de la delegación de actividades importantes: cada miembro de la empresa cumplirá una función específica con el único objetivo de sacar adelante la misma.

2.3.6 Gestión Administrativa

“La gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que de ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa.” (Mora, 2012, pág. 2)



Figura 9: Gestión Administrativa

*Fuente: Filosofía Empresarial
Elaborado por: Jessica Estrella*

Los elementos puestos en el gráfico son importantes porque se puede guiar la empresa para cumplir los objetivos establecidos.

2.3.6.1 Planificación

La planeación radica en un proceso concreto que debe seguirse, se establece los principios y procedimientos a seguirse para su realización en un futuro.

**Tabla 9:
Planificación**

AÑO 2016	
ACTIVIDAD	SEMANAS
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
Estudio del mercado geográfico	X
Trámites legales (documentos)	X X X
Selección de proveedores	X X
Contacto con proveedores	X
Selección de personal	X

Capacitación del personal	X	X
Realizar inventario de los equipos de producción		X
Control del desempeño empresarial		X

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Jessica Estrella

2.3.6.2 Organización

Es el conjunto por el cual se logra establecer las reglas, normas y la estructura básica de la empresa, se basa en determinar los cargos con sus respectivas actividades por un personal calificado, para cumplir los objetivos de la empresa.

2.3.6.2.1 Organigrama Estructural

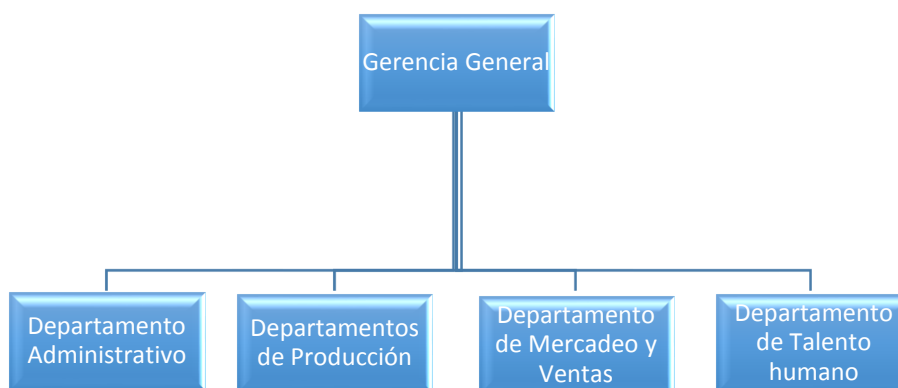


Figura 10: Organigrama Estructural

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella

2.3.6.2.2 Organigrama Funcional

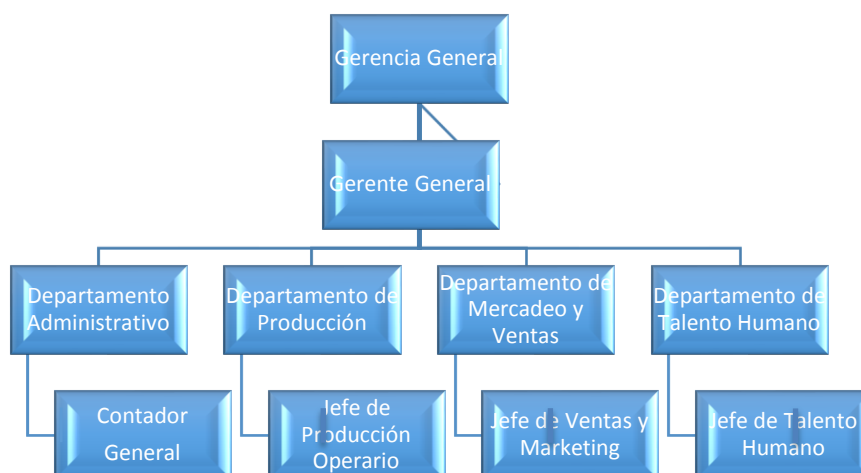


Figura 11: Organigrama Funcional

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

Actividades a Realizarse

Gerente General

- Representar legalmente a la empresa.
- Establecer estrategias, políticas y valores de la empresa.
- Toma de decisiones en administrativas financieras.
- Toma de decisiones en los procesos de selección del personal.
- Designar todas las posiciones Gerenciales
- Desarrollar las metas y objetivos a largo o corto plazo.

Departamento Administrativo

Este departamento se encarga de administrar los recursos financieros de la empresa.

Contador

- Llevar un registro de Procesar los diferentes comprobantes de activos, pasivos, ingresos y egresos.
- Dar reportes financieros cada fin de mes.
- Verificar si las facturas están correctas.
- Registrar las facturas en el sistema.

- Tener un informe de las deudas contraídas con otras instituciones financieras o proveedores.

Departamento de Producción

Este departamento se encarga de que salga una producción de calidad.

Jefe de Producción

- Supervisar todo el proceso de producción hasta que salga el producto terminado.
- Supervisar que el producto tenga una buena calidad.
- Realizar informes para el gerente general al finalizar el día.
- Generar nuevas estrategias para mejorar el proceso de producción.
- Supervisar y conocer el correcto manejo de la maquinaria y equipo.
- Cumplir con los manuales de proceso y hará cumplir a los demás empleados

Operario

- Cumplir con los manuales de proceso.
- Seguir con las normas de seguridad
- Mantener su lugar de trabajo limpio y ordenado.

Departamento de Ventas y Mercadeo

Este departamento se encarga de traer utilidad a la empresa es decir de las ventas.

Jefe de ventas

- Hacer estrategias de ventas
- Establecer metas de ventas.
- Estudiar la oferta y la demanda en el mercado.
- Selección y capacitación de vendedores.
- Planear compensaciones a los mejores vendedores.

Marketing

- Diseñar estrategias de marketing
- Analizar la competencia

- Analizar a los consumidores
- Averiguar deseos o necesidades de los clientes

Departamento de Talento Humano

Este departamento se encarga de guiar a los empleados velar por los derechos y deberes de cada uno de ellos.

Jefe de Talento Humano

- Garantizar una buena comunicación entre los miembros de la empresa.
- Seleccionar nuevo personal.
- Hacer programas de capacitación.
- Supervisar las nóminas de los empleados con el fin de que existan pagos puntuales.
- Velar por los derechos y obligaciones de los integrantes de la empresa.

2.3.6.3 Dirección

Se trabajara con el grupo de empleados que estén aptos, para el cumplimiento de los objetivos estos al mismo tiempo deben ser dirigidos, motivados para el correcto funcionamiento y así se podrá obtener buenos resultados que cubran el interés de la empresa.

2.3.6.4 Control

El control es una fortaleza para "BLUU POST", es la herramienta que permitirá verificar, guiar y evaluar que todos los procesos se vayan desarrollando según lo planificado en las políticas y los programas establecidos, debe ser claro y sencillo cada plan porque así ser más fácil el control.

2.3.7 Gestión Operativa

“La gestión operativa en el ámbito empresarial se refiere al día a día, esto quiere decir que son acciones realizadas para que la empresa sobreviva, siga existiendo, al día siguiente.” (Enriquez, 2015, pág. 1).

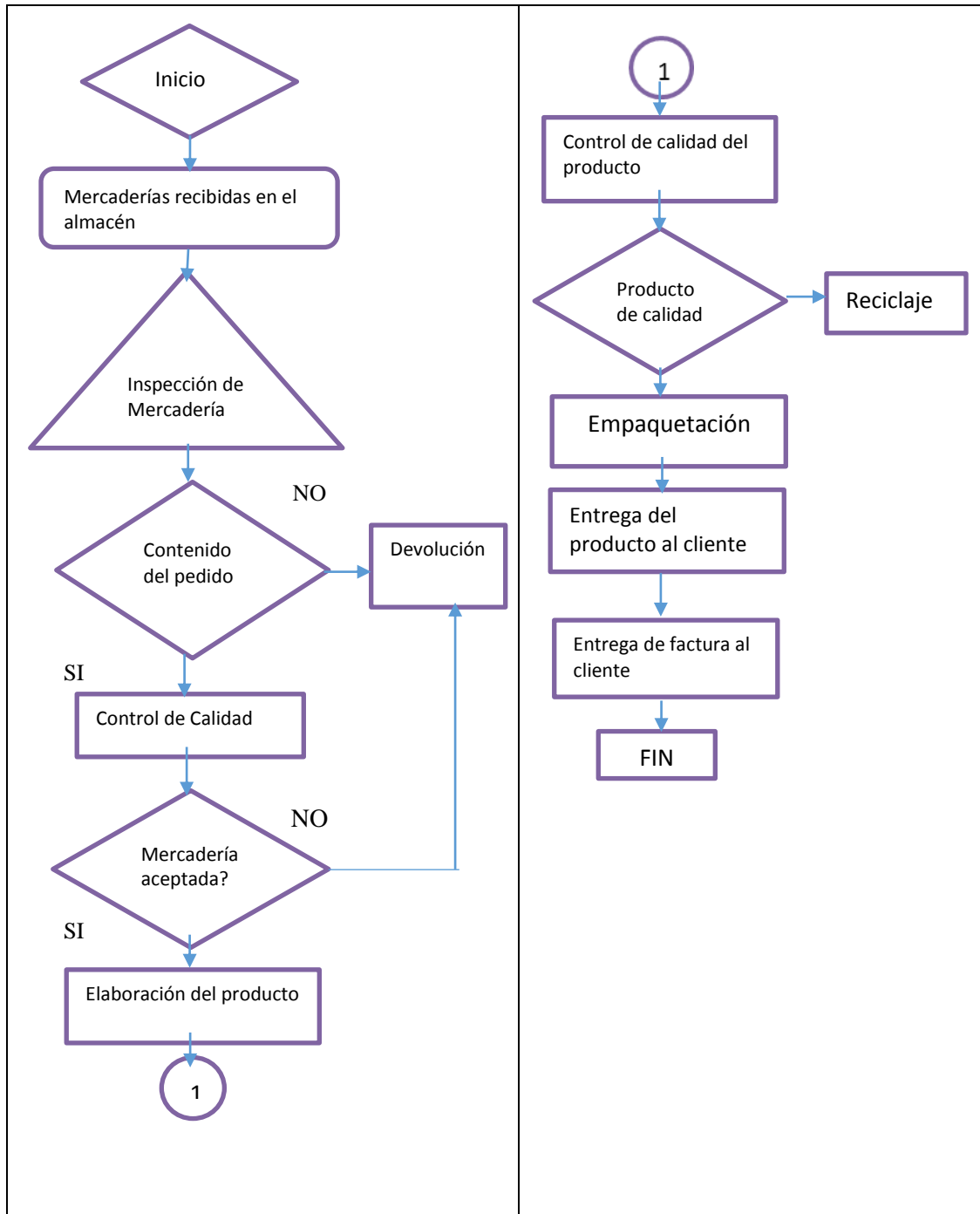


Figura 12 Flujo grama de Procesos

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Jessica Estrella

CONNOTACIÓN

El flujo grama de procesos que ocupa "BLUE POST", muestra una fortaleza para la microempresa porque tiene una organización para elaborar el producto.

2.3.8 Gestión Comercial

Nombre de la empresa

La Empresa se va a llamar: BLUE POST (Macetas azules)

CONNOTACIÓN

BLUE POST su significado en español es maceta azul, el nombre fue elegido por la relación entre la naturaleza y el cielo, donde se intenta motivar a cada persona para que tenga su propio jardín ayudando al medio ambiente a mantenerse libre de contaminación.

Eslogan

VIVE MAS CERCA DE LA NATURALEZA

Figura 13: Eslogan

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

CONNOTACIÓN

Es difícil vivir en un lugar donde no exista mucha contaminación por lo cual el logo hace conciencia en los seres humanos de tener un pedacito de la naturaleza cerca de casa, para poder beneficiarse de ellas con un aire más purificado.

Logo



Figura 14: Logotipo

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

CONNOTACIÓN

Colores

Son fundamentales al momento de ponerlos en el logo, porque de eso dependerá la atracción de los futuros clientes.

Azul: es el color que representa tranquilidad, paz espiritual es decir da una sensación de comodidad.

Rosado: es el color que representa inocencia, amor, entrega y generosidad, creando sentimientos que influyen a ser amables, suaves y profundos.

Figuras

Maceta: representa el producto que se ofrece al cliente.

Flor de Loto: es la pureza del cuerpo y del alma, en el oriente la flor de loto rosada es la más importante porque la relacionan con el Gran Buda. Al momento de poner la flor de loto en el logo se trata de representar la paz y tranquilidad que la naturaleza puede traer a las personas.

2.3.8.1 Producto

El producto para el proyecto son macetas móviles de dos tamaños medianas y grandes, con un nombre específicamente elegido que es BLUE POST.



Figura 15 Maceta

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

La empresa se enfoca en la producción de macetas de fácil movilización, para que las personas no tengan excusas de que es muy pesado mover una planta de un lugar a otro, concientizando a la gente no olvidar que mientras más plantas existan en el medio ambiente la contaminación se disminuirá.

2.3.8.2 Precio

Es la cantidad que se da al público o clientes del producto que ofrece la empresa. Los precios varían según el modelo que desee el cliente.

El precio es el valor que BLUE POST pone a sus productos para comercializarlos con el fin de obtener ganancias.

Tabla 10:
Listado de precios

PRODUCTO	PRECIO
Macetas grandes	100
Macetas medianas	60

Fuente: BLUE POST
Elaborado: Jessica Estrella

CONNOTACIÓN

Los precios que ofrece BLUE POST no son altos y pueden competir con los productos sustitutos, lo cual significa una fortaleza para la empresa ya que la microempresa ofrece calidad y un precio moderado.

2.3.8.3 Promoción

Uno de los principales pilares de la empresa es tener una buena comunicación con los clientes, darles información del producto y promociones de las cuales podemos utilizar las siguientes:

Descuentos: Por la compra de 10 macetas móviles se puede hacer un descuento del 5%. En épocas como navidad, san Valentín, día de la madre se harán descuentos desde 6% al 8%.

Bonificaciones: por la compra de 50 macetas se obsequiara un producto.



Figura 16: Tarjeta de presentación

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

2.3.8.4 Publicidad

Las redes sociales se han convertido en un medio importante de comunicación en estos tiempos, por lo cual se utilizara Facebook y Twitter para difundir la publicidad a nuestros clientes permitiendo responde sus inquietudes antes de realizar la compra.



Figura 17: Publicidad

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

2.3.8.5 Plaza

Determinar un lugar donde transite la gente más seguido, exista fácil acceso y el producto pueda ser visualizado, son puntos importantes que debe tomar en cuenta para que el cliente pueda sentirse cómodo al adquirir el producto y para que la empresa genere utilidad.

BLUE POST, está ubicada en el sector de Cumbaya, al norte de la ciudad de Quito.

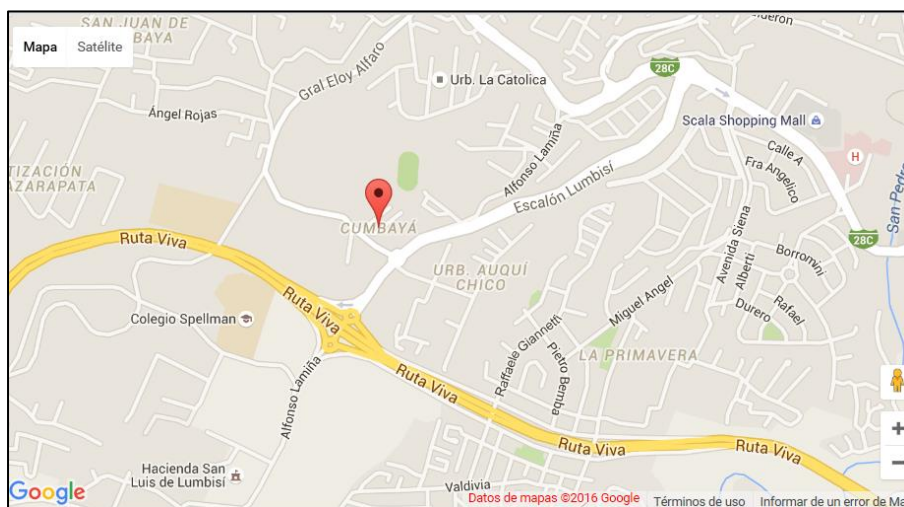


Figura 18: Plaza

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

2.4. ANÁLISIS FODA

Este análisis es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la visión, misión y los objetivos de la organización. (Barrios, 2007)

2.4.1. Matriz FODA

TABLA 11:
Ambiente externo

N°	Factor	Oportunidad	Amenazas	Nivel de Impacto			
				Nulo	Alto	Medio	Bajo
Macro ambiente							
1	Disminución de la inflación		x				x
2	Tasa de interés activa		x			x	
3	Riesgo País a la baja	x				x	
4	Incremento en el PIB	x				x	
5	Disminución de la Balance Comercial		x				x
6	Educación	x				x	
7	Desempleo		x				x
8	Salario Básico Unificado		x			x	
9	Canasta Básica		x			x	
10	La PEA en el sector privado	x					x
11	Inversión en tecnología	x				x	
12	Políticas gubernamentales y legales	x				x	
Micro ambiente							

1	Competidores	x		x
2	Productos sustitutos		x	x
3	Los Proveedores	x		x
4	Precio		x	x

Fuente: BLUE POST
Elaborado por: Jessica Estrella

Tabla 12:

Ambiente Interno

N°	Factor	Nivel de Impacto					
		Fortaleza	Debilidad	Nulo	Alto	Medio	Bajo
Filosofía Corporativa							
	Misión	x			x		
	Visión	x			x		
	Objetivos	x			x		
	Políticas	x			x		
Gestión Administrativa							
	Planificación	x			x		
	Organización	x			x		
	Dirección	x			x		
	Control	x			x		
Gestión Operativa							
	Flujo grama de proceso	x					x
	Gestión comercial	x					x

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella

2.4.1.1. MATRIZ SÍNTESIS

**TABLA 13:
MATRIZ SÍNTESIS**

MATRIZ FODA		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		<p>Cuenta con un plan estratégico.</p> <p>Tiene una planificación de producción.</p> <p>Plan de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El organigrama no está bien estructurado •
OPORTUNIDADES (O)	(FO)	(DO)	
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el PIB • La PEA en el sector privado • Políticas Gubernamentales a las PYMES 	<p>Una de las fortalezas de la compañía es tener un plan estratégico las misma que puede para ser aprovechada se le puede mejorar por medio de nuevas ideas y planes enfocados en la misión y visión de la empresa.</p>	<p>La planificación del organigrama es una debilidad porque si las personas involucradas no son bien definidas sus funciones presentara problemas para la empresa.</p>	
AMENAZAS (A)	(FA)	(DA)	
<p>Disminución de la inflación</p> <p>Tasa de interés activa</p> <p>Desempleo</p> <p>Salario mínimo vital</p>	<p>La tasa de interés activo, afectara a la empresa porque no se puede hacer préstamos con facilidad además que su interés es muy alto para el pago.</p>	<p>Al juntarse las debilidades con las amenazas se ocasiona dificultades para la empresa porque no está preparada económicamente.</p>	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

“Su función es ayudar a tomar las decisiones correctas aportando información ya que su implementación exige la necesidad de conocer objetivamente al consumidor final, permitiendo disminuir riesgos de la toma de decisiones.” (Férre, 2010, pág. 18).

3.1 Análisis del consumidor

“El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.” (Kloter, 2006, pág. 151).

El proyecto va dirigido a la población económicamente activa de una clase económica media, se utilizara como estrategia la tecnología, para dar información del producto por medio de páginas web, Facebook, twiter. Teniendo como ventaja que los consumidores futuros tendrán la oportunidad de observar y hacer preguntas del producto antes de comprarlo, brindándoles confianza y ofertas en épocas especiales como navidad, día de la madre, etc.

3.1.1 Determinación de la población y muestra

Segmentación del Mercado

Se enfocara en un grupo grande de consumidores, que se pudo identificar en el mercado. Los datos tomados para el proyecto son del siguiente grupo del

sector norte del Distrito de Quito de la parroquia de Cumbaya de Pichincha, según los datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y censos (INEC), será en base al censo de población y vivienda realizada en el 2010.

Segmentación Geográfica

TABLA 14:
Población Según Censos

Población según Censos			
	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
PICHINCHA	1.255.711	1.320.576	2.576.287
QUITO	1.088.811	1.150.380	2.239.191
CUMBAYA	15.248	16.215	31.463

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

La población de Cumbaya de la provincia de Pichincha y del cantón Quito es de 31.463.

TABLA 15:
Población por Grupos de Edad

Población por grupo de Edades	
CUMBAYA - RURAL	TOTAL
Menor de 1 año	410
De 1 a 4 años	2.072
De 5 a 9 años	2.733
De 10 a 14 años	2.744
De 15 a 19 años	2.680
De 20 a 24 años	2.542
De 25 a 29 años	2.502

De 30 a 34 años	2.370
De 35 a 39 años	2.570
De 40 a 44 años	2.254
De 45 a 49 años	2.181
De 50 a 54 años	1.711
De 55 a 59 años	1.479
De 60 a 64 años	1.094
De 65 a 69 años	779
De 70 a 74 años	512
De 75 a 79 años	362
De 80 a 84 años	250
De 85 a 89 años	144
De 90 a 94 años	50
De 95 a 99 años	13
De 100 años y más	11
Total	31.463

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

3.1.1.1 Determinación de la Población

Para determinar la población para el aplicar el proyector, se determinara lo siguiente:

TABLA 16:
Determinación de la Población

Descripción	
Edad	25 años en adelante
Nivel Académico	Sin excepciones
Clase Social	Todas
Total de población	18282

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella

El Proyecto está enfocado en la población de Cumbaya, de los habitantes que tengan 25 años en adelante, entonces la población es de 18282.

3.1.1.2 Calculo de la Muestra

El tamaño de muestra la parroquia de Cumbaya del Distrito Metropolitano de Quito, se basa en un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%, también se tomara en como datos de prevalencia el 0,5 debido a que no se tiene una información exacta del número de personas que compran macetas.

Para lo cual se utilizara la siguiente fórmula:

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

De donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

e= Margen de error (5%=0,05)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

Z= Nivel de confianza (95%=

1,96)

3.1.1.3 Aplicación de la Formula

De donde:

n= Tamaño de la muestra	?
N= Tamaño de la población	18282
e= Margen de error (5%=0,05)	0,05
p= Probabilidad de éxito (50%)	0,5
q= Probabilidad de fracaso (50%)	0,5
Z= Nivel de confianza (95%= 1,96)	1,96

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(18282)}{(18282 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(18282)}{(45,70) + (0,96)}$$

$$n = \frac{17550,72}{46,66}$$

$$n = 376 \text{ Encuestas}$$

La muestra para aplicar en las encuestas según la fórmula aplicada es de 376 encuestas a aplicar en el sector de Cumbaya.

3.1.2 Técnicas de obtención de la información

3.1.2.1 Investigación por observación

“Se puede recabar datos de forma discreta, mediante la observación de los entornos y actores relevantes mientras estos compran o consumen productos. Una herramienta útil son las fotografías, las que pueden proporcionar información detallada”. (Kloter, 2006, pág. 105).

3.1.2.2 Investigación a través del Focus Groups

“Estas personas se reúnen para discutir diversos temas de interés a cambio de un pago simbólico por su participación. El modelador plantea una serie de preguntas preparadas con anticipación para cubrir todos los temas relevantes. Por lo general las sesiones son grabadas”. (Kloter, 2006, pág. 105).

CONNOTACIÓN:

La investigación por operación no es tan ocupada, porque la muestra es pequeña y los participantes no son escogidos al azar.

3.1.2.3 Investigación a través de encuestas

“Las empresas pueden realizar encuestas a un grupo de personas para conocer que quiere el consumidor y que es lo que le satisface, para luego generalizar los hallazgos a la totalidad de la población”. (Kloter, 2006, pág. 105).

CONNOTACIÓN:

Es una de las herramientas más utilizadas, para recolectar información, las encuestas pueden ser telefónicas, vía on-line o personales.

En el proyecto Macetas móviles, se utilizara la investigación a través de la encuesta, para obtener datos por medio del cuestionario, donde las preguntas deberán ser sencillas, concretas, evitando utilizar un lenguaje complicado sino un lenguaje común.

3.1.2.3.1 La Encuesta

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Escuela de Administración

ENCUESTA

Objetivo:

Con este cuestionario se pretende averiguar la aceptación que tendrá el producto "Macetas móviles" (macetas con una base con ruedas) en el mercado.

DATOS

1. Género

Femenino Masculino

2. Rango de Edad

25 a 35 años 36 a 45 años 46 años en adelante

CUESTIONARIO

3. ¿Qué aspecto usted considera importante al momento de adquirir un producto?

Precio Presentación Calidad
Marca

4. ¿Con que frecuencia usted compra macetas?

Siempre Casi siempre A veces
Nunca

5. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una empresa de producción y comercialización de macetas móviles?

Si No

6. ¿Compraría una maceta móvil?

Si No

7. ¿Cuál sería el tipo de material que le gustaría que sea el producto?

Barro Madera Piedra

Plástico

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una maceta móvil?

\$15-\$20 \$25-\$30 \$35-\$40

9. ¿En qué lugar usted preferiría adquirir el producto?

Internet Tiendas

10. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre el producto?

Internet Anuncios Correo

3.1.3 Análisis de la información

El análisis de información permitirá por medio de la tabulación, observar y analizar los datos obtenidos de la encuesta, para determinar la respuesta de las preguntas que se necesitan para saber la aceptación que tendrá la implementación de una empresa comercializadora y productora de macetas móviles.

Datos Generales

Tabla 17: pregunta 1

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Femenino	188,0	50,0	50,0	50,0
Masculino	188,0	50,0	50,0	100,0
Total	376,0	100,0	100,0	

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

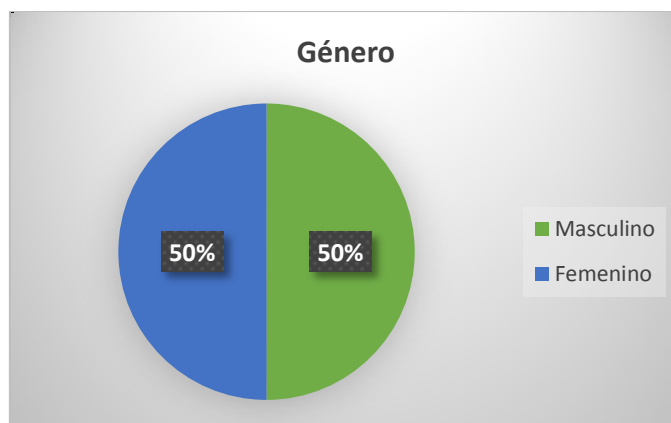


Figura 19 Pregunta 1

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos en la primera pregunta el 50% de la muestra es de género masculino y el 50% restante es del género femenino.

Tabla 18: pregunta 2

Rango de Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
25 a 35 años	82	21,81	21,81	21,81
36 a 45 años	103	27,39	27,39	49,20
46 años en adelante	191	50,80	50,80	100,0
Total	376,0	100,0	100,0	

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

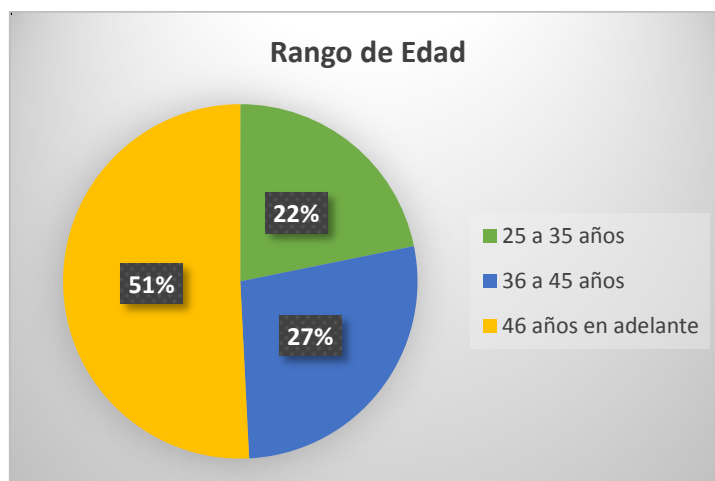


Figura 20 Pregunta 2
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella

Análisis: En la segunda pregunta según los datos obtenidos en la muestra del rango de edad el 22% ocupan las personas de 25 a 35 años, el 27% ocupan de 36 a 45 años, el 51% lo ocupan las personas mayores de 46 años en adelante, dando un resultado que los clientes a quien va ir dirigido el producto son a las personas de 25 años en adelante, siendo el cliente principal las personas mayores de 46 años.

Tabla 19: pregunta 3

¿Qué aspecto usted considera importante al momento de adquirir un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Precio	100	26,60	26,60	26,60
Presentación	98	26,06	26,06	52,66
Calidad	107	28,46	28,46	81,12
Marca	71	18,88	18,88	100,0
Total	376,0	100,0	100,0	

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

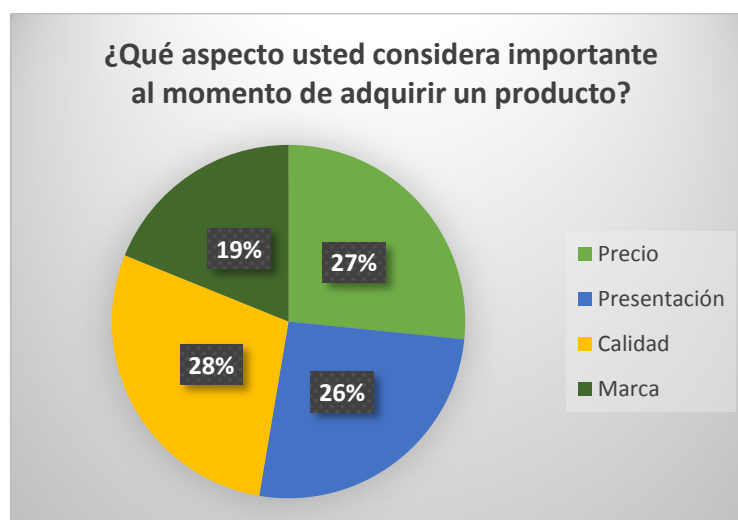


Figura 21: Pregunta 3
*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

Análisis: De las encuestas realizadas se puede observar que el aspecto que considera el cliente al momento de adquirir un producto según la muestra, piensa que la calidad es lo más importante con el 28 %, seguido del precio con el 27%, y la presentación con el 26% y solo el 19% se fija en la marca.

Tabla 20: pregunta 4

¿Con que frecuencia usted compra macetas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0,0	0,0	0,0
Casi siempre	99	26,33	26,33	26,33
A veces	257	68,35	68,35	94,68
Nunca	20	5,32	5,32	100,0
Total	376	100,0	100,0	

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

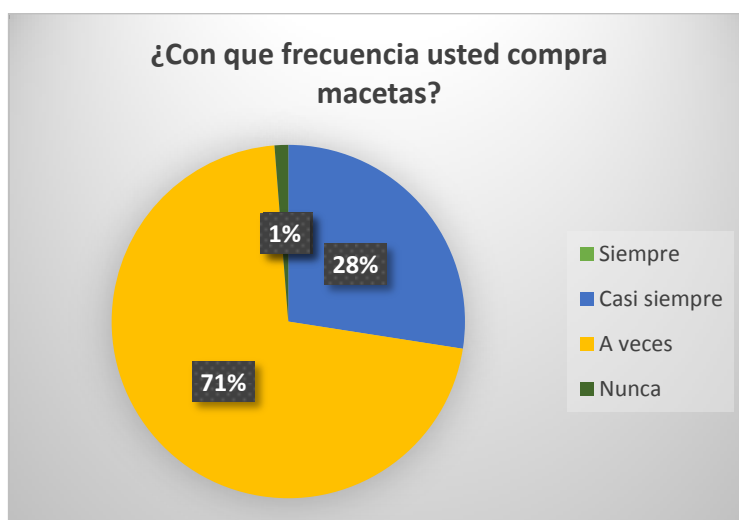


Figura 22 Pregunta 4

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

Análisis: La tabulación de las encuestas sobre la pregunta 4, en la muestra indica que el no siempre la gente compra macetas por lo cual representa el 0%, 71% adquiere a veces macetas, el 28% lo adquiere casi siempre, el 1% nunca las ha adquirido.

Tabla 21: pregunta 5

¿Está usted de acuerdo con la implementación de una empresa de producción y comercialización de macetas móviles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	366	97,34	97,34	97,34
No	10	2,66	2,66	100,0
Total	376	100,0	100,0	

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

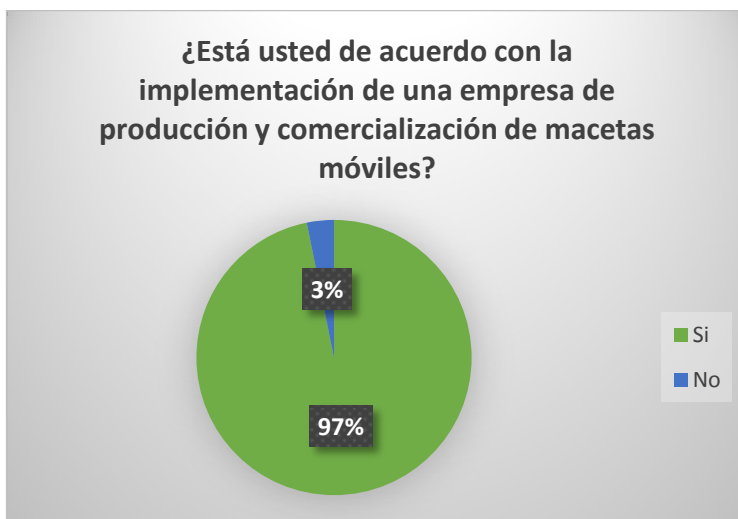


Figura 23 Pregunta 5
*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

Análisis: En la pregunta 5 la muestra indica que el 97% está de acuerdo con la implementación de una empresa comercializadora y productora de macetas móviles, y el 3% no está de acuerdo siendo un pequeño porcentaje que no afecta al proyecto.

Tabla 22: pregunta 6

¿Compraría una maceta móvil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	366	97,34	97,34	97,34
No	0	0,0	0,0	97,34
Nulo	10	2,66	2,66	100,0
Total	376	100,0	100,0	

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

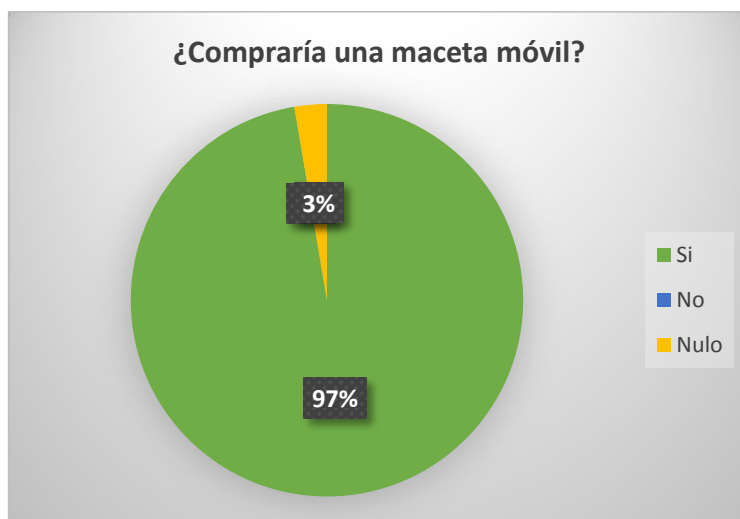


Figura 24: Pregunta 6
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella

Análisis: En la pregunta 6 se obtuvo los siguientes datos, el 97% de la muestra está dispuesto a adquirir macetas móviles y el 3% no respondió la pregunta.

Tabla 23: pregunta 7

¿Cuál sería el tipo de material que le gustaría que sea el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Barro	110	29,26	29,26	29,26
Madera	145	38,56	38,56	67,82
Piedra	0	0,0	0,0	67,82
Plástico	111	29,52	29,52	97,34
Nulo	10	2,66	2,66	100,00
Total	376	100,00	100,00	

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*



Figura 25 Pregunta 7

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

Análisis: De los datos obtenidos en la pregunta 7, el 29% de la muestra prefiere que la maceta sea de barro, el 29% de plástico, el 39% de madera, y el 0% de piedra. Los resultados son factibles para el proyecto porque las macetas serán de barro para el bienestar de la planta.

Tabla 24 pregunta 8

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una maceta móvil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
\$15-\$20	199	52,93	52,93	52,93
\$25-\$30	140	37,23	39,89	92,82
\$35-\$40	27	7,18	7,18	100,0
Nulo	10	2,66		
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella

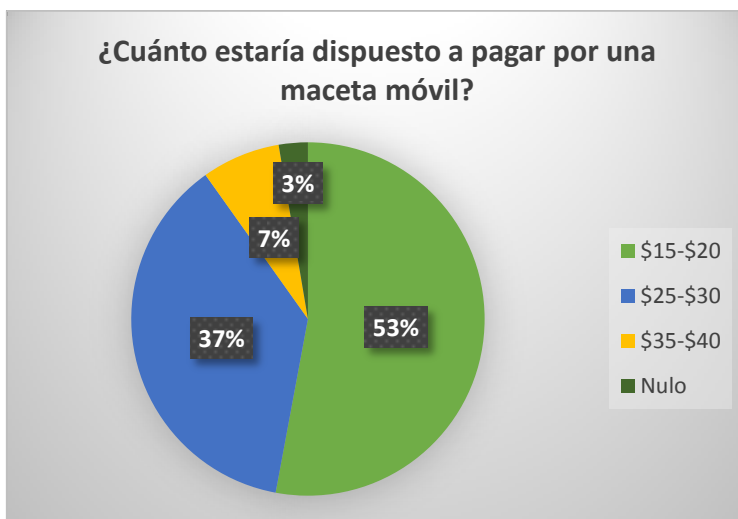


Figura 26 Pregunta 8

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella

Análisis: Por una maceta móvil según la encuesta realiza, el 53% está dispuesto a pagar entre \$15-\$20, el 37% pagaría \$25-\$30 y el 7% entre \$35-40\$.

Tabla 25: pregunta 9

¿En qué lugar usted preferiría adquirir el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Internet	206	54,79	54,79	54,79
Tiendas	160	42,55	42,55	97,34
Nulo	10	2,66	2,66	100,0
Total	376	100,0	100,0	

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

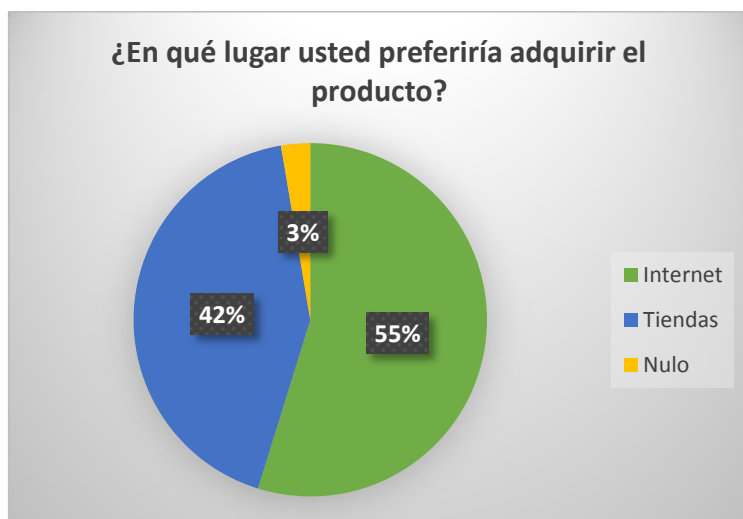


Figura 27 Pregunta 9

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

Análisis: En la pregunta 9 según los resultados obtenidos se puede observar que los futuros clientes prefieren adquirir el producto por medio del internet siendo en su mayoría e 55%, seguido por los que prefieren adquirirlo en tiendas con el 42%.

Tabla 26: pregunta 10

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Internet	280	74,47	74,47	74,47
Anuncios	56	14,89	14,89	89,36
Correo	30	7,98	7,98	97,34
Nulo	10	2,66	2,66	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

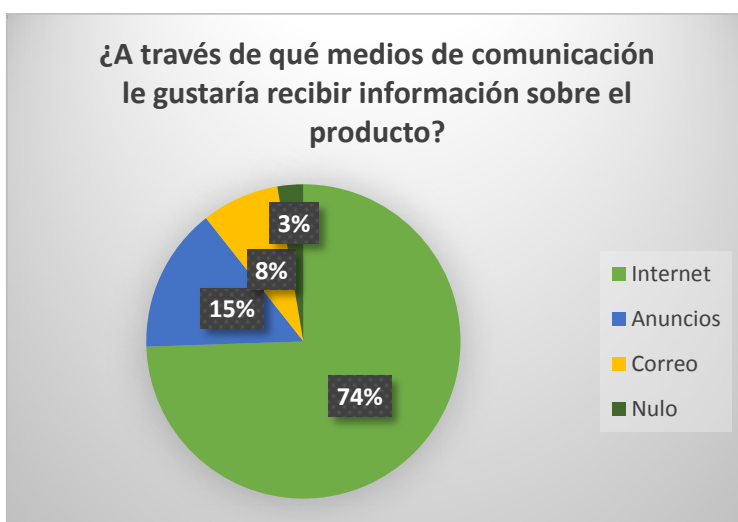


Figura 28 Pregunta 10

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

Análisis: Según la encuesta realizada en la pregunta 10 se puede observar en los resultados que el 74% prefiere recibir información del producto por medio del internet, seguido por los anuncios con el 15% y por correo con el 8%.

3.2 Demanda

“Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Baca, 2006, pág. 17)

CONNOTACIÓN:

La demanda se basa en el funcionamiento de los ingresos, el precio y del comportamiento que tenga el consumidor.

3.2.1 Demanda Histórica

Una vez realizado el estudio de mercado, al no existir una demanda histórica resulta difícil conocer el monto y el comportamiento de la demanda, por lo tanto se utilizara los datos de las encuestas para calcular la demanda actual y futura.

3.2.2 Demanda Actual

Calcular la Demanda Actual

Para calcular a demanda actual se procedió a tomar los datos de la población encuestada a la muestra que es de 376 personas, utilizando la población de la parroquia de Cumbaya de 18282 habitantes.

Tabla 27: Datos para calcular la demanda actual

Población	18282
Total Encuestas	376,00
Porcentaje Mayor de Aceptación	97,34
Porcentaje Mayor de Frecuencia	2,66

*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

Tabla 28: Resultados de las Encuestas

Resultado de la Encuesta	
Aceptación	
Población * Porcentaje de la población mayor	= Aceptación de Personas
18282 * 0,9734	=17795,70
Frecuencia	
Aceptación * Porcentaje de frecuencia *Tiempo	= Frecuencia de Compra
17795,70*0,0266*12	=5680,39
Precio Promedio	
Rango de Precios/2	= Precio Promedio
(\$15+\$20)/2	=17,50

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

Tabla 29: Calculo de la Demanda Actual

Calculo de la Demanda Actual	
Frecuencia de compra aceptado*Precio promedio	=Aceptación de Personas
5680,39*17,50	99406,83

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

3.2.3 Demanda Proyectada

La demanda proyectada se la puede conocer usando técnicas estadísticas, en este caso para realizar la demanda proyectada de utilizar la tasa de crecimiento de la población que es 1,015%

Tabla 30: Proyección de la Demanda

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2016	\$ 99.406,83	1,05	\$ 104.377,17
2017	\$ 104.377,17	1,05	\$ 109.596,03
2018	\$ 109.596,03	1,05	\$ 115.075,83
2019	\$ 115.075,83	1,05	\$ 120.829,62
2020	\$ 120.829,62	1,05	\$ 126.871,10
2021	\$ 126.871,10	1,05	\$ 133.214,66

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

3.3 Oferta

“Define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, es la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos”. (Clemente, 2010, pág. 45)

CONNOTACIÓN:

La oferta ayuda a medir las cantidades o la evolución de precios que se dan en el mercado sobre un bien o servicio.

3.3.1 Oferta Histórica

Previamente realizado el estudio de mercado, se puede determinar que no existe una oferta histórica debido a que es un producto nuevo en el mercado.

3.3.2 Oferta Actual

Analizar la oferta ayuda a medir las cantidades en que una economía puede adoptar un servicio o bien.

Calculo de la oferta actual

Tabla 31 Oferta Actual

Años	Demanda proyectada	Porcentaje de la competencia	Oferta actual
2016	\$ 104.377,17	0,68	\$ 70.976,48

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

3.3.3 Oferta Proyectada

Tabla32:

Proyección de la Oferta

Años	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia	Oferta proyectada
2016	\$ 104.377,17	0,6835	\$ 71.341,80
2017	\$ 109.596,03	0,6835	\$ 74.908,89
2018	\$ 115.075,83	0,6835	\$ 78.654,33
2019	\$ 120.829,62	0,6835	\$ 82.587,05
2020	\$ 126.871,10	0,6835	\$ 86.716,40
2021	\$ 133.214,66	0,6835	\$ 91.052,22

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

3.4 Balance Oferta – Demanda

3.4.1 Balance Actual

La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes y servicios que en el futuro posiblemente consumirá el mercado, que no será satisfecha en el futuro por los productores actuales.

3.4.2 Balance Proyectado

Tabla 33: Balanza Oferta Demanda

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (DP - OP)
2016	\$ 104.377,17	\$ 71.341,80	\$ 33.035,37
2017	\$ 109.596,03	\$ 74.908,89	\$ 34.687,14
2018	\$ 115.075,83	\$ 78.654,33	\$ 36.421,50
2019	\$ 120.829,62	\$ 82.587,05	\$ 38.242,58
2020	\$ 126.871,10	\$ 86.716,40	\$ 40.154,70
2021	\$ 133.214,66	\$ 91.052,22	\$ 42.162,44

*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

La gestión de proyectos establece que cuando se trata de una nueva unidad de producción, la misma está en capacidad de cubrir la demanda entre un 2% y un 6%. En este caso el proyecto cubrirá la demanda de 4% al año correspondiendo a 106,42 mensuales.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos. Las instalaciones y la organización requerida para realiza la producción”. (Chain, 2007, pág. 32)

CONNOTACIÓN:

En el capítulo IV se determina el tamaño, la localización, los equipos. Maquinarias para la elaboración y comercialización del producto.

4.1 Tamaño del Proyecto

“Entre los factores que pueden influir en el tamaño del proyecto se encuentran los determinantes como la demanda y los insumos y los condicionantes como la tecnología, la localización, el financiamiento, los recursos humanos y la capacidad empresarial”. (Rosales, R.2007, pag.117)

4.1.1 Capacidad Instalada

“La 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, pág. 1).

CONNOTACIÓN:

La capacidad de instalada para el proyecto es de 60 metros cuadrados, para el beneficio de cada área que elaborara diariamente.

4.1.2 Capacidad Óptima

"La capacidad optima es el espacio físico que es indispensable para la producción de un bien o un servicio de acuerdo la naturaleza de la microempresa". (Cabrera, E.2012.p.1)

CONNOTACIÓN:

La capacidad instalada es el espacio físico que dispone la empresa para realizar las operaciones diarias, distribuidos en las siguientes áreas:

Tabla 34: Capacidad Óptima

Áreas	Dimensiones	Total
Departamento de Ventas	6*4	24m
Departamento de Producción	4*4	16m
Bodega	4*2	8m
Departamento de Administración	2*4	8m
Baño	2*2	4m
Total metros		60m

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

4.2 Localización

"Al referirse a localización menciona que es el análisis de las variables consideradas como como factores que determinan el lugar en donde el proyecto logra la máxima utilidad o los costos mínimos". (Erossa, 2004, pág. 78).

La localización del presente proyecto será en Cumbaya, se buscó un lugar con beneficios de localización para la obtención de las máximas ganancias.

4.2.1 Macro Localización

Aquí se llega a la conclusión de elegir la zona general, la ciudad y región más óptima donde se va a localizar la microempresa, en este caso en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Para el presente proyecto se seleccionó la localización de la siguiente manera:

Tabla: 35 Macro Localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cuidad	Quito
Cantón	Quito
Parroquia	Cumbaya

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Jessica Estrella

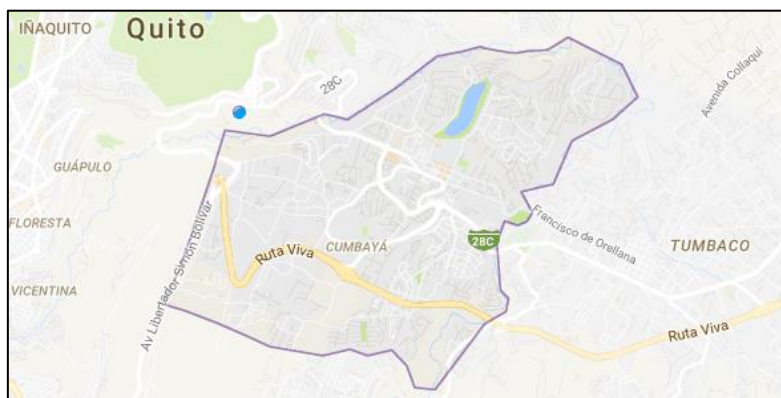


Figura 29: Mapa ubicación Quito

Fuente: Google Maps

La empresa estará ubicada en el país de Ecuador, en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, en el cantón Quito y en la parroquia de Cumbaya.

4.2.2 Micro Localización

Es el complemento de la macro localización, es la ubicación exacta de la empresa en este caso es la dirección: calle Alba Calderón y calle Manabí. La localización fue elegida por los factores positivos como fácil acceso a la empresa, los servicios básicos de agua, luz, teléfono, suficiente espacio para la producción, existen gran variedad de sitios comerciales.

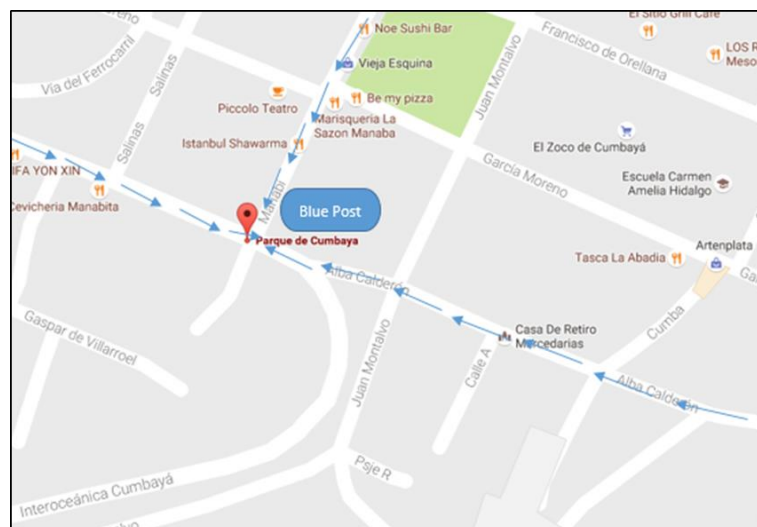


Figura 30: Mapa Ubicación Cumbaya

Fuente: Google Maps

La investigación de mercado realizada en el sector de Cumbaya muestra resultados favorables para la implementación del producto macetas móviles, con una muestra de 376 personas obteniendo un resultado de aceptación del 97,34%.

4.2.3 Localización Óptima

Se define las características positivas o las ventajas de la localización de la microempresa en el lugar escogido en la macro y micro localización.

La localización escogida para la implementación de la microempresa productora y comercializadora de macetas móviles será en Cumbaya, debido a que existe cercanía de proveedores, vías de acceso adecuadas, cuenta con los servicios básicos, seguridad, no existe competencia. Considerando que está ubicado al frente del parque de Cumbaya y existen más locales comerciales, por lo cual existe gran movimiento de personas diariamente, siendo beneficioso para el proyecto.

4.3 Ingeniería del Producto

“Ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”. (Tallados, 2015, pág. 1).

4.3.1 Definición del Bien

“Es muy importante la descripción y características del producto o servicio a fabricar, las cuales se pueden obtener a través de planos, investigaciones de mercado con los futuros clientes, consultas en los alrededores, vecindario, etc. La importancia de esto radica en que se debe dar el servicio o producir el bien de

acuerdo a los gustos y/o preferencias que arrojó el estudio de mercado con respecto a los beneficiarios del proyecto”. (Tallados, 2015, pág. 1).




El bien que ofrece “BLUE POST” son macetas móviles, hechas del material de barro para el bienestar de la planta y con una base con ruedas para la comodidad de las personas al momento de movilizar la maceta de un lugar a otro.

4.3.2 Distribución de Planta

“La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios.” (Salazar, 2016)

La distribución de la planta es la ubicación de las áreas, determinando la importancia y función de cada una de ellas.

Tabla: 36 Distribución de la planta

<p>6m</p>  <p>4m</p>	<p>Departamento de ventas 24m El lugar donde se puede observar los productos para la venta, se planifica las estrategias de marketing y se da una buena atención al cliente tiene un espacio de 6*4.</p>
<p>4m</p>  <p>4m</p>	<p>Departamento de producción 16M Es el lugar donde se diseñan los productos con calidad para ser llevados al departamento a la venta tiene un espacio de 4*4.</p>
<p>4m</p>  <p>2m</p>	<p>Bodega 8m Aquí se hará la respectiva evaluación de la materia prima para desarrollar productos de calidad y en el mismo se los podrá almacenar tiene un espacio de 4*2.</p>

2m

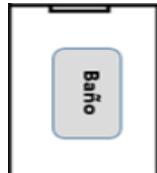


4m

Departamento de Administración 8m

Es el lunar donde se maneja la administración de la empresa especialmente la parte financiera tiene un espacio de 2*4.

2m



2m

Baño 4m

Tiene un espacio de 2*2.

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Jessica Estrella

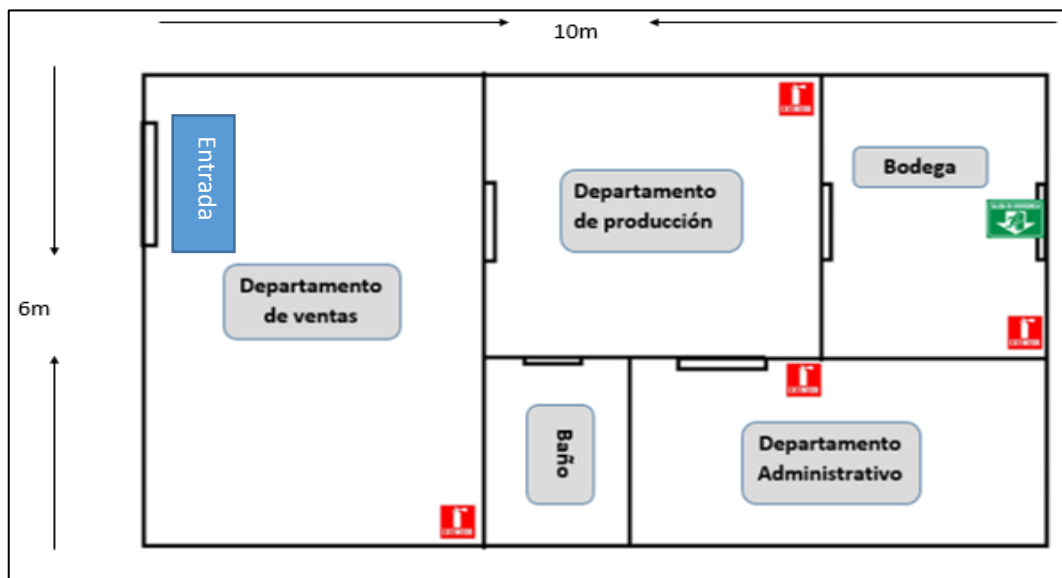


Figura 31: Plano del Proyecto

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella

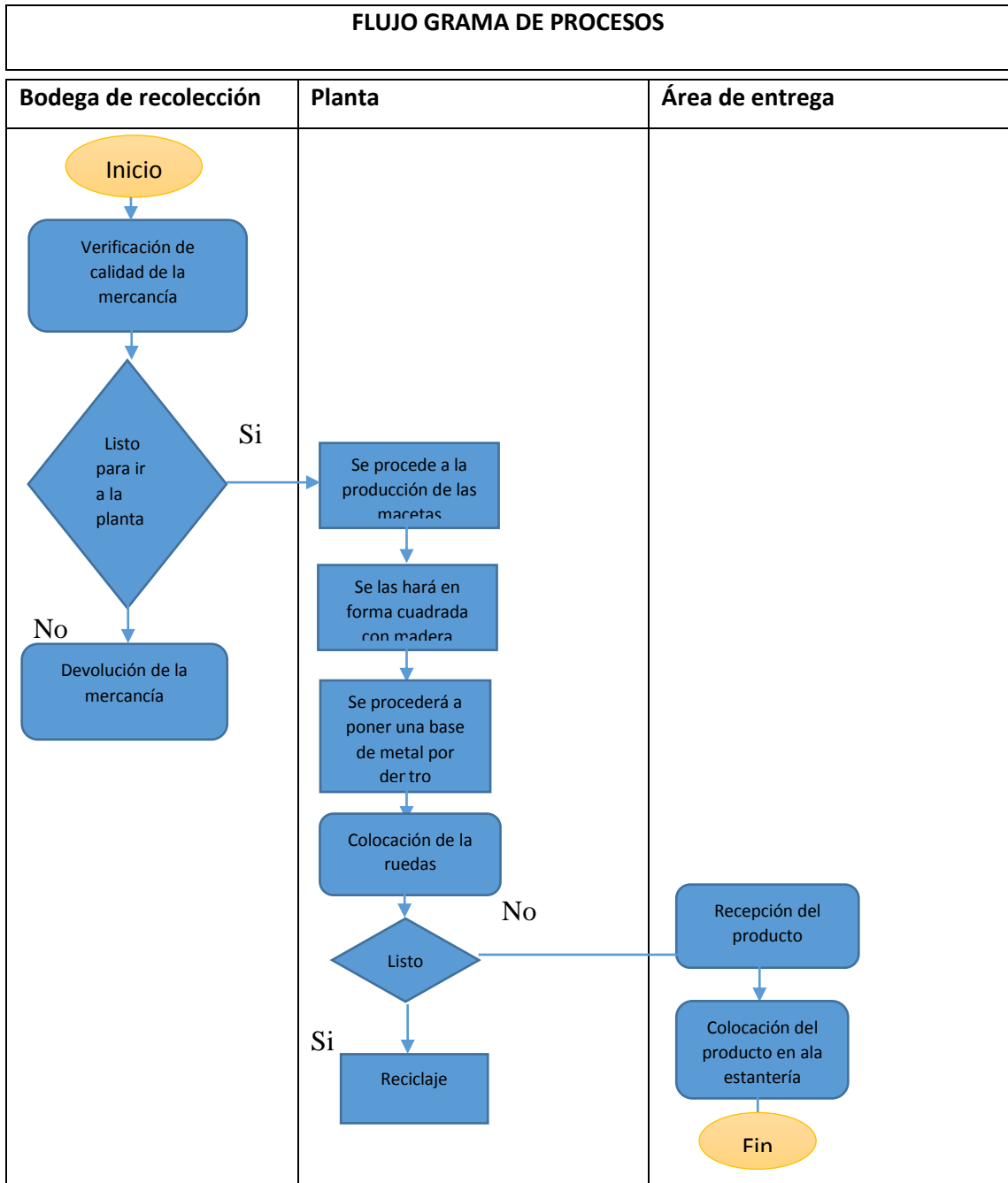
4.3.3 Proceso Productivo

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

CONNOTACIÓN:

El proceso de producción es la transformación de ciertos elementos por medio de un sistema de acciones que están relacionadas.

Tabla 37: Flujo grama de Procesos



*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

Pasos para elaborar las Macetas móviles

1. Recepción de la materia prima:

Se debe tener un control de la materia prima: garruchas, duela, tornillos, pintura, masilla, lijas y pegamento. Si son de calidad se procede a la elaboración del producto, si no es satisfactoria se procede a devolver la mercancía caso contrario se enviara a la planta o departamento de producción.

2. Preparación de las macetas móviles:

Se debe Medir, cortar y lijar la madera, unir la manera según sea el diseño, tratar la madera para que no se dañe con el clima, hacer una base protectora con metal para la parte interior de la maceta, unir la base de metal a la maceta, pintar la maceta y colocar las garruchas.

3. Recepción del producto:

Una vez realizado todo los pasos correspondientes se puede llevar al producto "Macetas Móviles" estantería para poder ser exhibido a los clientes.

4.3.4 Maquinaria y Equipos

Tabla 38: Maquinaria y Equipo

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Maquinaria			
Máquina de carpintería	1	5.000,00	5.000,00
Total	1	5.000,00	5.000,00
Equipos de oficina			
Sumadora Casio	1	45,00	45,00
Teléfonos de escritorio	2	25,00	50,00
Perforadora- grapadora	1	19,00	19,00
Total	7	89,00	114,00
Equipos de computación			
Computadoras Core I3	1	385,00	385,00

Impresoras Epson L365	1	280,00	280,00
Total	2	665,00	665,00
Muebles y Enseres			
Escritorio	2	150,00	300,00
Silla Giratoria	2	31,00	62,00
Sillas	2	22,00	44,00
Archivador	1	140,00	140,00
Total	7	343,00	546,00
Total Maquinaria y Equipo	35	6.07,00	6.325,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

Tabla 39: Activos Fijos

Descripción	Total
Equipo y Maquinaria	5.000,00
Muebles y Enseres	546,00
Equipos de Oficina	114,00
Equipos de Computación	665,00
TOTAL ACTIVOS	6.325,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Jessica Estrella

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Para fundamentalmente de la evolución de un proyecto de inversión”. (Lara, 2012, pág. 40)

CONNOTACIÓN:

La realización de un estudio financiero es la representación de si el proyecto es viable o no, consta de costos y gastos que tendrá la empresa en forma sistemática y ordenada.

5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales

“Los ingresos operacionales son los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas, en cumplimiento de su objetivo social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participantes y demás ingresos por concepto de intermediación financiera siempre y cuando se identifiquen con el objetivo social principal de la empresa”. (Eslava, 2010, pág. 180)

CONNOTACIÓN:

Para realizar el cálculo de los ingresos operacionales se debe conocer mano de obra directa, materia prima directa y costos indirectos de fabricación.

5.2 Costos

“Son los desembolsos causados por el proceso de fabricación de un producto o por la prestación de un servicio”. (Charles, Sundem, G, & Stratton, W, 2006, pág. 96)

CONNOTACIÓN:

Son los valores que se utilizan para la elaboración del producto y son recuperables.

5.2.1 Costos Directos

5.2.1.1 Materia prima directa (MPD)

La materia prima directa es aquella que se utiliza físicamente para la elaboración de un producto, a continuación se detalla la materia prima directa que será utilizada en el proyecto mensual y anualmente.

Materia prima por maceta grande (varias plantas)

Tabla 40: Materia prima por maceta grande

MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Duelas	9	\$ 4,00	\$ 36,00
Alfajías	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Pegamento blanco	1/4	\$ 1,00	\$ 1,00
Masilla	1	\$ 1,00	\$ 1,00

Sellado	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Laca	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Garrochas	4	\$ 1,25	\$ 5,00
TOTAL			\$ 53,00

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

Materia prima por maceta mediana (una planta)

Tabla 41: Materia prima por maceta mediana

MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Duelas	5	\$ 4,00	\$ 20,00
Alfajías	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Pegamento blanco	¼	\$ 0,75	\$ 0,75
Masilla	1	\$ 0,75	\$ 0,75
Sellado	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Laca	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Garrochas	4	\$ 1,25	\$ 5,00
TOTAL			\$ 34,50

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

5.2.1.2 Mano de obra directa (MOD)

“Es el esfuerzo físico y mental del ser humano, contribuye a la obtención de un producto o servicio final. Puede ser considerado como una mano de obra el cual tendrá un costo.” (Medina, 2011, pág. 120)

Tabla 42: Mano de obra directa para la maceta grande

MANO DE OBRA DIRECTA	
Actividad	Costo Unit.
Corte	\$ 1,00
Lijado	\$ 0,50
Acabado	\$ 1,00
TOTAL	2,5

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

Tabla 43: Mano de obra directa para la maceta mediana

MANO DE OBRA DIRECTA	
Actividad	Costo Unit.
Corte	\$ 2,00
Lijado	\$ 0,50
Acabado	\$ 1,00
Acabado	\$ 0,00
TOTAL	3,5

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

Los costos directos son aquellos que actúan directamente con la elaboración del producto, dentro de los costos directos están los siguientes:

Tabla 44: Costos Directos maceta grande

MPD	53,00
MOD	2,50
Total Costo Directo	55,50

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

Tabla 45: Costos Directos maceta mediana

MPD	34,50
MOD	3,50
Total Costo Directo	38,00

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

5.2.2 Costos Indirectos

“Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o

reparto. Los costos comunes a varios productos, o costos conjuntos, reciben también el tratamiento de costos indirectos.” (contabilidad.com.py, 2016, pág. 1)

Tabla 46: CIF para la maceta grande

C.I.F					
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL	Total mensual	Total Anual
Tornillos	60	\$0,02	\$1,2	\$26,00	\$312
Pintura	1	\$4	\$4	\$86,68	\$1.040
Total		4,02	5,20	\$112,684	\$1.352

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

Tabla 47: CIF para la maceta mediana

C.I.F					
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL	Total mensual	Total Anual
Tornillos	30	\$ 0,02	\$ 0,60	\$ 39,00	\$ 468,00
Pintura	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 195,00	\$ 2.340,00
Total		3,02	3,60	\$ 234,00	\$2.808,00

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

5.2.2.1 Costo de Producción unitario

Tabla 48: Costo de Producción unitario para la maceta grande

RESUMEN:	MPD	53
	MOD	2,5
	CIF	5,20
	CP	60,70
M.U:	65%	0,65
PVP		100,16

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

Tabla 49: Determinación de capacidad de producción

Tiempo de producción unitario	480,00	minutos
Tiempo de producción diario	480,00	minutos
Producción diaria unitaria	1,00	Maceta grande
Número de días laborados a la semana	5,00	días
Producción semanal	5,00	Maceta grande
Número de semanas al año	52,00	Semanas
Total Producción Anual	260,00	Maceta grande
Precio de Venta al Público	100,16	
Total Ingresos por Macetas grandes	26.040,30	Dólares
Nivel de aceptación del mercado	97%	
Producción óptima	25.259,09	Dólares

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

Tabla 50: Costo de Producción unitario para la maceta mediana

RESUMEN: MPD	34,5
MOD	3,5
CIF	3,60
CP	41,60
M.U:	50% 0,50
PVP	62,40

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

Tabla 51: Determinación de capacidad de producción

Tiempo de producción unitario	160,00	minutos
Tiempo de producción diario	480,00	minutos
Producción diaria unitaria	3,00	Macetas medianas
Número de días laborados a la semana	5,00	días
Producción semanal	15,00	Macetas medianas
Número de semanas al año	52,00	Semanas
Total Producción Anual	780,00	Macetas medianas
Precio de Venta al Público	62,40	
Total Ingresos por macetas medianas	48.672,00	Dólares
Nivel de aceptación del mercado	97%	
Producción óptima	47.211,84	Dólares

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

5.2.3 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son las actividades administrativas que tiene la empresa para cumplir con las metas propuestas.

En proyecto se tomó en cuenta sueldos y salarios, servicios básicos entre otros gastos.

Tabla 52: Sueldos y salarios

Descripción	Cantidad	Valor	Décimo	Decimo	Aporte	Valor	Valor
		Unitario	Tercero	Cuarto	al IEES 12,15%	mensual	anual
Vendedor	1	400,00	33,33	30,50	48,60	415,23	4.982,80
Diseñador	1	366,00	30,50	30,50	44,47	382,53	4.590,37
TOTAL	2	766,00	63,83	61,00	93,07	797,76	9.573,17

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

Tabla 53: Servicios básicos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Internet CNT	1	20,00	20,00
Luz	1	50,00	50,00
Agua	1	10,00	10,00
Teléfono	1	15,00	15,00
Total			95,00

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

Tabla 54: Total Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	2	797,76	797,76	9.573,17
Vendedor	1	415,23	415,23	4.982,80
Diseñador	1	382,53	382,53	4.590,37
Suministros de Oficina	1	20,00	20,00	240,00
Arriendos	1	400,00	400,00	4.800,00
Depreciación de Activos Fijos	4	65,64	65,64	787,67
Equipos de Oficina	1	0,95	0,95	11,40
Equipos de Computación	1	18,47	18,47	221,67
Equipo y maquinaria	1	41,67	41,67	500,00
Muebles y enseres	1	4,55	4,55	54,60
Servicios básicos	4	95,00	95,00	1.140,00
Agua Potable	1	10,00	10,00	120,00
Luz Eléctrica	1	50,00	50,00	600,00
Teléfono	1	15,00	15,00	180,00
Internet	1	20,00	20,00	240,00
Varios – Imprevistos	1	50,00	50,00	600,00
TOTAL			1.428,40	17.140,84

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

5.2.4 Gastos de ventas

Los gastos de ventas son aquellos que intervienen en la venta del producto final entre ellos están los volantes, trípticos, tarjetas de presentación los cuales se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 55: Gastos de ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor	TOTAL
			MENSUAL	ANUAL
Volantes	1000	0,08	80,00	80,00
Dípticos	50	0,05	2,50	2,50
Tarjetería	1000	0,03	30,00	30,00
TOTAL				112,50

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

5.2.5 Gastos Financieros

“En términos llanos, el financiamiento empresaria se refiere a la consecución de recursos para la operación o para proyectos especiales de la microempresa. No importan la fuente de esos recursos ni el objetivo en su aplicación, el simple hecho de conseguir fondos nuevos o generarlos en forma adicional, proporciona un financiamiento.” (Levy, 2004, pág. 117) (

CONNOTACIÓN:

Los gastos financieros son aquellos recursos económicos que se necesitan para la mantener activa el funcionamiento de la empresa en un cierto tiempo.

5.2.6 Costos Fijos y Variables

“Los costos fijos con gastos de la actividad que no depende del nivel de bienes y servicios producidos por la empresa, los cuales cambian con el tiempo, pero no varían con la cantidad de producción. Los costos variables son los gastos

que cambian de acuerdo la proporción de la actividad de la empresa”. (Eslava, 2010, pág. 67)

Tabla 56: Costos fijos

Gastos Administrativos	17.140,84
Gastos de Ventas	112,50
Gastos Financieros	6.068,21
Total Costos Fijos	\$23.321,55

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

Tabla 57: Costos Variables

Materia Prima Directa	40.690,00
Mano de Obra Directa	3.380,00
Costos Indirectos de Fabricación	4.160,00
Total Costos Variables	\$48.230,00

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

5.3 Inversión

“La inversión se refiere al empleo de capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en posponer al futuro un posible consumo en el presente. Quien invierte sólo cede su posibilidad de consumo de hoy a cambio de una adecuada compensación.” (Rodríguez, 2014, pág. 1)

5.3.1 Inversión Fija

“Corresponde a los bienes que sirven para elaborar un producto o un servicio garantizando el proyecto, los cuales son usados hasta el cumplimiento de su vida útil”. (Crespo, 2012, pág. 158)

5.3.1.1 Activos Fijos

“Son activos tangibles que son retenidos por una empresa para ser usados en la producción o abastecimiento de bienes o servicios, sé que el activo fijo es el conjunto de bienes que son propiedad de la empresa”. (Espinoza, 2007, pág. 190)

Tabla 58: Inversión Activos Fijos

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	-5.000,00					2.500,00
Muebles y Enseres	-546,00					273,00
Equipos de Oficina	-114,00					57,00
Equipos de Computación	-665,00			-665,00		221,67
TOTAL	-6.325,00			-665,00		3.051,67

*Fuente: Investigación financiero
Elaborado por: Jessica Estrella*

5.3.1.2 Activos Nominales (Diferidos)

Son aquellos activos intangibles que la empresa usa para la operación, pueden ser gastos de constitución y posibles gastos de estudio.

5.3.2 Capital de Trabajo

“Por capital de trabajo entenderemos que son los recursos, diferentes a la inversión fija y diferida, que un proyecto requiere para realizar sus operaciones sin contratiempo alguno. Dichos recursos están representados por el efectivo, las cuentas por cobrar y el inventario.” (Contreras, 2015, pág. 19)

Es la cantidad que se necesitara para emprender el proyecto, en este caso se tomara dos meses para empezar lo cual se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 59: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Arriendo	400,00	400,00	800,00
Sueldos Personal	797,76	797,76	1.595,53
Servicios Básicos	95,00	95,00	190,00
Materia Prima Directa	3.130,00	3.130,00	6.260,00
TOTAL			8.845,53

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

La inversión total para empezar la empresa será de \$ 15.170,53 que es el capital de trabajo más los activos fijos.

5.3.3 Fuente de Financiamiento y uso de Fondos

Las fuentes de financiamiento son como se obtendrá los recursos económicos puede ser de familiares o instituciones financieras.

INVERSIÓN TOTAL 15.170,53\$

Tabla 60: Fuente de Financiamiento

CAPITAL PROPIO	60%	9.102,32
CAPITAL FINANCIADO	40%	6.068,21
TOTAL	100%	15.170,53

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

5.3.4 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

La tabla de amortización indica el valor que se debe pagar cada es por el préstamo. El siguiente detalle se muestra a continuación.

Tabla 61: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión	:	100%	15.170,53	
Cap. Propio	:	60%	9.102,32	
Financiamiento	:	40%	6.068,21	
Plazo	:			24 MESES
Interés	:			
Pagos	:		12%	0,49%
	:			MENSUAL

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	6.068,21	0,00	0,00	0,00	6.068,21
1	6.068,21	29,91	268,71	238,80	5.829,41
2	5.829,41	28,73	268,71	239,98	5.589,43
3	5.589,43	27,55	268,71	241,16	5.348,26
4	5.348,26	26,36	268,71	242,35	5.105,91
5	5.105,91	25,17	268,71	243,55	4.862,37
6	4.862,37	23,97	268,71	244,75	4.617,62
7	4.617,62	22,76	268,71	245,95	4.371,67
8	4.371,67	21,55	268,71	247,17	4.124,50
9	4.124,50	20,33	268,71	248,38	3.876,12
10	3.876,12	19,11	268,71	249,61	3.626,51
11	3.626,51	17,88	268,71	250,84	3.375,67
12	3.375,67	16,64	268,71	252,08	3.123,59
13	3.123,59	15,40	268,71	253,32	2.870,28
14	2.870,28	14,15	268,71	254,57	2.615,71
15	2.615,71	12,89	268,71	255,82	2.359,89
16	2.359,89	11,63	268,71	257,08	2.102,81
17	2.102,81	10,37	268,71	258,35	1.844,46
18	1.844,46	9,09	268,71	259,62	1.584,83
19	1.584,83	7,81	268,71	260,90	1.323,93
20	1.323,93	6,53	268,71	262,19	1.061,74
21	1.061,74	5,23	268,71	263,48	798,26
22	798,26	3,93	268,71	264,78	533,48
23	533,48	2,63	268,71	266,08	267,40
24	267,40	1,32	268,71	267,40	0,00

*Fuente: Investigación financiero
Elaborado por: Jessica Estrella*

5.3.5 Depreciaciones (Tabla de depreciación)

La depreciación contable indica la cantidad que el activo disminuye cada año fiscal, para lo cual se detalla a continuación.

Tabla 62: Tabla de depreciación

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	5.000,00	10	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Muebles y Enseres	546,00	10	54,60	54,60	54,60	54,60	54,60
Equipos de Oficina	114,00	10	11,40	11,40	11,40	11,40	11,40
Equipos de Computación	665,00	3	221,67	221,67	221,67	221,67	221,67
TOTAL	6.325,00		787,67	787,67	787,67	787,67	787,67

*Fuente: Investigación financiero
Elaborado por: Jessica Estrella*

5.3.6 Estado de Situación Inicial

Estado financiero el cual refleja el patrimonio que posee la empresa, los activos corrientes y no corrientes que tiene a disposición.

Estado de resultados pro formado

Tasa de Crecimiento: 4%

Tasa de Inflación: 1,58%

Tabla 64: Estado de Resultados Pro formado

Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
VENTAS	72.470,93	75.369,77	78.384,56	81.519,94	84.780,74
(-) Costo de Producción	46.783,10	49.744,05	51.733,81	53.803,16	55.955,29
(=) Utilidad Bruta en Ventas	25.687,83	25.625,72	26.650,75	27.716,78	28.825,45
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	17.140,84	17.411,66	17.686,77	17.966,22	18.250,09
Gastos de Ventas	112,50	114,28	116,08	117,92	119,78
Gastos Financieras	279,96	279,96	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	8.154,53	7.819,82	8.847,90	9.632,64	10.455,59
(+) 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.	8.154,53	7.819,82	8.847,90	9.632,64	10.455,59
(-) 15 % Participación Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Antes de I.R.	8.154,53	7.819,82	8.847,90	9.632,64	10.455,59
(-) 25% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	8.154,53	7.819,82	8.847,90	9.632,64	10.455,59
(+) Depreciaciones	787,67	787,67	787,67	787,67	787,67
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	8.942,20	8.607,49	9.635,57	10.420,31	11.243,25

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

5.3.8 Flujo de Caja proyectado

“El flujo de caja es un estado financiero que muestra los conceptos por los que varía la caja en un periodo determinado. Así como el estado de resultados refleja la rentabilidad de una empresa, el flujo de efectivo sirve para estudiar la caja o liquidez de una organización”. (Cifuentes, 2015, pág. 157)

Tabla 65: Flujo de caja proyectado

Descripción	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	Base	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS		72470,93	75369,77	78384,56	81519,94	84780,74
(-) Costo de Producción		46783,10	49744,05	51733,81	53803,16	55955,29
(=) Utilidad Bruta en Ventas		25687,83	25625,72	26650,75	27716,78	28825,45
(-) Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos		17140,84	17411,66	17686,77	17966,22	18250,09
Gastos de Ventas		112,50	114,28	116,08	117,92	119,78
Gastos Financieras		279,96	279,96	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional		8154,53	7819,82	8847,90	9632,64	10455,59
(+) Otros Ingresos						
(-) Otros Egresos						
(=) Utilidad A.P.E.I.		8154,53	7819,82	8847,90	9632,64	10455,59
(-) 15 % Participación Laboral		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Antes de I.R.		8154,53	7819,82	8847,90	9632,64	10455,59
(-) 25% Impuesto a la Renta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta		8154,53	7819,82	8847,90	9632,64	10455,59
(+) Depreciaciones		787,67	787,67	787,67	787,67	787,67
(+) Amortizaciones						
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		8942,20	8607,49	9635,57	10420,31	11243,25
(+) Depreciaciones		787,67	819,17	851,94	886,02	921,46
(-) Amortización de la Deuda		268,71	279,46	290,64	302,27	314,36
(-) Inversión Inicial	9102,32					
(+) Préstamo	6068,21					
(+) Arriendo Pre pagado						
(+) Valor de desecho						
(=) Flujo de caja de periodo	3034,11	9461,15	9147,20	10196,86	11004,06	12479,07

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

5.4 Evaluación

La evaluación tiene la función de verificar si la empresa obtendrá rentabilidad o si el proyecto es viable.

5.4.1 Tasa de Descuento (TMAR)

“La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja de un proyecto es una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación del mismo, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede llevar a un resultado equivocado de la evaluación.” (Anzil, 2009, pág. 1)

Tabla 66: TMAR

	Inflación =	1,58%	
	Costo de Oportunidad =	14,12%	
TMAR =	0,0158	+	0,1412
		+	(0,0158 x 0,14)
TMAR =	0,157	+	0,002231
TMAR =	0,159231		
TMAR =	15,92%		

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

5.4.2 Cálculo del Valor Presente Neto (VAN)

“El valor actual neto (VAN) de un proyecto de inversión se define como la suma de los valores actualizados de todos los flujos de caja asociados a la realización de esa inversión, menos el desembolso inicial. Si nos fijamos, consiste en traer al momento presente los flujos que se recibirán entre 1 y n, y una vez están en el momento actual se suman junto con el desembolso inicial”.

(García M. , 2012, pág. 211)

Tabla 67: Flujos Netos de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-\$ 15.170,53			-\$ 665,00		\$ 3.051,67
Total						
Excedente Operacional	\$ 0,00	\$ 8.942,20	\$ 8.607,49	\$ 9.635,57	\$ 10.420,31	\$ 11.243,25
Flujos de efectivo	-\$ 15.170,53	\$ 8.942,20	\$ 8.607,49	\$ 8.970,57	\$ 10.420,31	\$ 14.294,92

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

$$\text{VAN} = -15.170,53 + \frac{8.942,20}{1,159231} + \frac{8.607,49}{1,3438164} + \frac{8.970,57}{1,5577936} + \frac{10.420,31}{1,8058426} + \frac{14.294,92}{2,0933886}$$

$$\text{VAN} = -15.170,53 + 7.713,91 + 6.405,25 + 5.758,51 + 5.770,33 + 6.828,60$$

$$\text{VAN} = -15.170,53 + 32.476,60$$

$$\text{VAN} = 17.306,07$$

Fuente: Investigación financiero
Elaborado por: Jessica Estrella

5.4.3 Tasa Intermedia de Rendimiento (TIR)

Tabla 68: Flujos Netos de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-\$ 15.170,53			-\$ 665,00		\$ 3.051,67
Total						
Excedente Operacional	\$ 0,00	\$ 8.942,20	\$ 8.607,49	\$ 9.635,57	\$ 10.420,31	\$ 11.243,25
Flujos de efectivo	-\$ 15.170,53	\$ 8.942,20	\$ 8.607,49	\$ 8.970,57	\$ 10.420,31	\$ 14.294,92

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

$$\text{VAN} = -15.170,53 + \frac{8.942,20}{1,159231} + \frac{8.607,49}{1,3438164} + \frac{8.970,57}{1,5577936} + \frac{10.420,31}{1,8058426} + \frac{14.294,92}{2,0933886}$$

$$\text{VAN} = -15.170,53 + 7.713,91 + 6.405,25 + 5.758,51 + 5.770,33 + 6.828,60$$

$$\text{VAN} = -15.170,53 + 32.476,60$$

$$\text{VAN} = 17.306,07$$

$$\text{TIR} = 54,97\%$$

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

5.4.4 Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)

“Es el numero previsto de años que se tardara la inversión original: fue el primer método formal con que se evaluaron los proyectos de presupuestación de capital.” (Brigham & Ehrhardt, 2007, pág. 313)

Tabla 69: Flujos Netos de Efectivo (PRI)

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-15.170,53	-15.170,53	1,00	-15.170,53	-15.170,53
1	8.942,20	-6.228,33	0,86	7.713,91	-7.456,62
2	8.607,49	2.379,16	0,74	6.405,25	-1.051,37
3	8.970,57	11.349,72	0,64	5.758,51	4.707,14
4	10.420,31	21.770,03	0,55	5.770,33	10.477,47
5	14.294,92	36.064,95	0,48	6.828,60	17.306,07

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTE

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	8.970,57	2.379,16
1 mes	747,55	3.126,70

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	5.770,33	4.707,14
1 mes	480,86	5.188,00

2 mes	747,55	3.874,25	2 mes	480,86	5.668,86
3 mes	747,55	4.621,80	3 mes	480,86	6.149,72
4 mes	747,55	5.369,35	4 mes	480,86	6.630,58
5 mes	747,55	6.116,89	5 mes	480,86	7.111,44
6 mes	747,55	6.864,44	6 mes	480,86	7.592,31
7 mes	747,55	7.611,99	7 mes	480,86	8.073,17
8 mes	747,55	8.359,53	8 mes	480,86	8.554,03
9 mes	747,55	9.107,08	9 mes	480,86	9.034,89
10 mes	747,55	9.854,63	10 mes	480,86	9.515,75
11 mes	747,55	10.602,18	11 mes	480,86	9.996,61
12 mes	747,55	11.349,72	12 mes	480,86	10.477,47
PERIODO DE RECUPERACIÓN:		2 AÑO Y 10 MESES		PRVC	

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS Y 6 MESES	PRVA
--------------------------	------------------	------

*Fuente: Investigación financiero
Elaborado por: Jessica Estrella*

5.4.5 Relación Costo Beneficio (RCB)

“la relación beneficio-costo compara el valor de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”. (Chain, 2007, pág. 256)

Tabla 70: Ingresos y Egresos

PRODUCTO	PRODUCCION ANUAL	INGRESOS:	COSTOS	%
Maceta mediana	780,00	48.672,00	32.448,00	67%
Maceta grande	260,00	26.040,30	15.782,00	61%
TOTAL:		74.712,30	48.230,00	64,55%
			RCB=	1,55

*Fuente: Investigación financiero
Elaborado por: Jessica Estrella*

El costo beneficio indica que por cada dólar invertido la empresa obtendrá 0,55 centavos de dólar.

5.4.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio muestra donde los gastos y costos son iguales a los ingresos, la empresa no tendrá ni pérdidas ni ganancias. Se utilizó la siguiente fórmula:

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

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	17.140,84
Gastos de Ventas	112,50
Gastos Financieros	279,96
TOTAL COSTOS FIJOS	17.533,29

Costo Variable unitario	51,15
-------------------------	-------

Precio	81,28
--------	-------

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

$$PE = \frac{17.533,29}{81,28 - 51,15}$$

$$PE = \frac{17.533,29}{30,13} = 581,97 \text{ u}$$

DEMOSTRACION

VENTAS	47.301,05
(-) Costo Variable	29.767,75
(=) Margen Contribucion	17.533,29
(-) Costo Fijos	17.533,29
(=) Utilidad Operacional	-

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

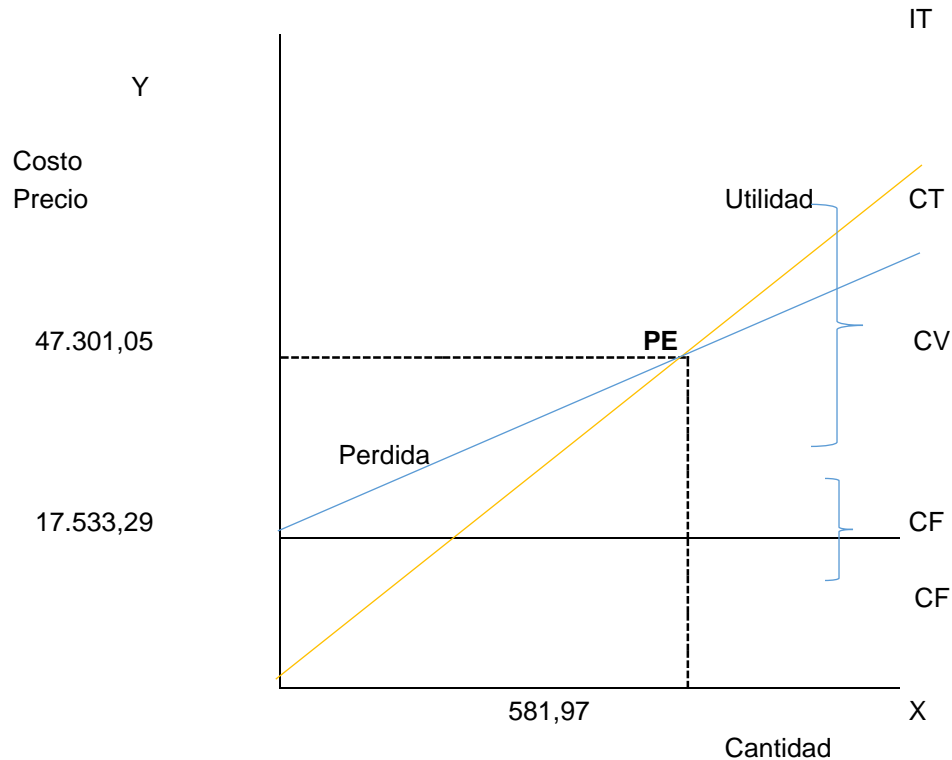


Figura 32: Punto de Equilibrio

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*

Como se puede observar en la figura del punto de equilibrio se debe vender 581,97 unidades para obtener un total de 47.301,05 dólares que es el punto de equilibrio de la empresa.

5.4.7 Análisis de Índices Financieros

Los índices financieros ayudan a la empresa a analizar las operaciones por los diferentes estados financieros, lo cual permite tomar decisiones con mayor rapidez por el bienestar de la empresa. Los principales indicadores escogidos para esta tesis fueron: ROE, ROA, y Margen de utilidad.

ROE: por medio de este indicador se puede ver el rendimiento que la empresa está obteniendo de sus propios fondos.

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

$$\text{R.O.E} = \frac{8.154,53}{9.102,32}$$

$$\text{R.O.E} = 90\%$$

El rendimiento que se obtendrá del proyecto es del 90% después de realizar las operaciones.

ROA: Índice de retorno sobre los activos, indica la rentabilidad que la empresa tiene con respecto a los activos q posee.

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

$$\text{R.O.A} = \frac{8.154,53}{15170,53}$$

$$\text{R.O.A} = 54\%$$

Demuestra que con los activos que contaría la empresa ofrecerían un 54% anual de beneficio para el proyecto.

Margen de utilidad: con este indicador muestra las ganancias sobre las ventas

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

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{8.154,53}{72.470,93}$$

$$\text{Margen de utilidad} = 0,11$$

CAPÍTULO VI

Análisis de Impactos

6.1. Impacto Ambiental

Tabla 71: Impacto Ambiental

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Desechos orgánicos							x
Reactivación de la agricultura							x
Contaminación Auditiva					X		
Mantenimiento de la basura						x	
Total					1	1	2

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

El proyecto pretende evitar la contaminación del medio ambiente, mediante la utilización de productos no contaminantes, por ejemplo la laca no se utilizara por su toxicidad y alto grado de contaminación ambiental.

Se reutiliza y los materiales que no fueron utilizados, tales como los pedazos de madera, también se reciclaran las macetas que tengan alguna falla.

Y lo más importante se aportara al medio ambiente con la concientización de la sociedad al cultivo de plantas.

6.2. Impacto Económico

Tabla 72: Impacto Económico

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Reactivación del aparato productivo						x	
Rentabilidad financiera						x	
Generación de empleo							x
Total					2	2	

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

El impacto económico que se producirá según el desenvolvimiento que tenga la empresa como la reactivación del aparato productivo del país, si la empresa sigue creciendo se podrá implementar más personal por lo q se generara fuentes de empleo.

6.3. Impacto Productivo

Tabla 73: Impacto Productivo

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Inspección de la elaboración de producto							x
Mano de obra calificada							x
Materia prima de calidad							x
Total							3

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

Es importante saber el impacto productivo que tendrá el producto por lo cual la empresa tiene un inspección para la elaboración de las macetas móviles, mediante la mano de obra calificada, con el fin de tener productos de calidad y vigilar las etapas de producción para ver los errores e ir mejorándolos.

6.4. Impacto Social

Tabla 74: Impacto Social

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Mejorar la calidad de vida						x	
Concientización sobre la contaminación							x
Total						1	1

Fuente: Investigación financiero

Elaborado por: Jessica Estrella

Su impacto social es bueno porque el producto es nuevo y su uso es fácil, con el talento humano de los empleados, lo cual contribuye al mejoramiento de calidad de vida de las personas, también se da a la sociedad un motivo para sembrar y tener la naturaleza más cerca de su hogar poniendo conciencia en los habitantes a tener un ambiente más libre de contaminación.

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Luego de culminar al proyecto se puede ver las siguientes conclusiones:

- El análisis situacional ayudo a ver las empresas de competencia directa, dando un rango de precios al que podría ser lanzado el producto al mercado.
- El estudio de mercado dio una guía mediante las encuestas realizadas de la aceptación del producto.
- El estudio técnico indico la maquinaria que será utilizada para la elaboración del producto y aprovechamiento de los recursos necesarios, por lo que la empresa contara con una infraestructura adecuada para el funcionamiento óptimo.
- El estudio financiero determino la inversión inicial para empezar la creación de la microempresa y por medio de los indicadores financiero como el VAN, TIR, ROA, ROI, ROE, se pudo verificar la rentabilidad y viabilidad del proyecto dando cifras positivas.
- Los impactos que el proyecto genera son positivos al contribuir con la matriz productiva, generando fuentes de empleo, aportando económicamente al desarrollo del país, concientizando a la siembra de plantas lo cual contribuye al medio ambiente.

7.2 Recomendaciones

Una vez terminado el proyecto se realizara las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda la inversión en este proyecto, por los resultados positivos que se dieron el análisis financiero
- La utilización de los recursos para la fabricación de producto sean de calidad y no exista desperdicio de la materia prima.
- Realizar constantemente el estudio de mercado para tener en cuenta los requerimientos y gustos del cliente.
- Tener un seguimiento de los procesos productivos para ir los mejorando constantemente.
- Mantener capacitado al personal mediante cursos o charlas, para el buen manejo de la maquinaria y de los recursos.
- Tener un constante seguimiento y evaluación de los indicadores financieros para verificar el crecimiento económico de la empresa.

Bibliografía

- Aguirre, F. (2011). *El ambiente externo de las organizaciones*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/gerencia-entornoambiente-externo-organizaciones.pdf>.
- Aiteico. (2012). *Que es un diagrama de flujo*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-un-diagrama-de-flujo/>
- Anzil, F. (2009). *Econlink*. Obtenido de Tasa de descuento : <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/tasa-de-descuento>
- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill.
- Barrios, A. Z. (2007). *Planificación Estratégica, presupuesto y control de la Gestión Pública*. Caracas: Texto, C.A.
- BCE. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Indicadores Economicos: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- BCE. (2016). *Tasa Activa*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- Brigham & Ehrhardt. (2007). *Finanzas Corporativas*. México: Cengage learning editores S.A.
- Chain, N. (2007). *Proyectos de Inversión, Formación y Evaluación*. México: Pearson Education.
- Charles, H., Sundem, G, & Stratton, W. (2006). *Contabilidad Administrativa* (Vol. 2). Mexico: Pearson Educación.
- Clemente, J. (2010). *Dirección de Marketing y Ventas*. España: Cultura S.A.
- CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS . (1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Código Orgánico de la Producción. (2010). Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Constituci%C3%B3n-de-la-Rep%C3%ABlica-2008.pdf>

- Contabilidad, G. d. (2016). *Balanza Comercial*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-balanza-comercial>
- contabilidad.com.py. (2016). *Costos Directos e Indirectos*. Obtenido de http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html
- Contreras, V. (2015). *UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO*. Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1125/1/T-UTEQ-0070.pdf>
- Crespo, J. (2012). *La valoración de las inversiones*. Madrid: Centro del libro PAPF,S Deusto.
- Definiciones. (2013). *Objetivo*. Obtenido de <http://definicion.mx/objetivo/>
- EL UNIVERSO. (2015). *Salario Básico Unificado será de 366 dólares en el 2016*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/21/nota/5311122/salario-basico-unificado-sera-366-dolares-2016>
- Enriquez, R. (2015). *La Gestión Operativa y la Gestión Estratégica*. Obtenido de <http://www.administracionmoderna.com/2012/04/la-gestion-operativa-y-la-gestion.html>
- Erossa, V. (2004). *Proyectos de Inversión*. México: Grupo Noriega.
- Eslava, J. (2010). *Las claves de analisis Económico y Financiero de la empresa* (Vol. 2). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Espinoza, S. (2007). *Los Poyectos de Inversión*. Costa Rica: Tecnologia de Costa Rica.
- Férre, J. &. (2010). *Los Estudios de Mercado* (Vol. 3ra). Madrid: Santos S,A.
- Figueroa, E. (2012). *Como atraer y retener los clientes*. Obtenido de <http://Eduardofigueroa.com/como-iniciar-mi-negocio/como-atraer-y-retenerclientes-parte-i/>
- Financiera, R. C. (22 de 04 de 2010). Obtenido de <http://www.rankia.com/blog/acciones-valor/469394-modelo-5-fuerzas-porter-correduria-seguros>
- García, M. (2012). *Fundamentos Empresariales*. Madrid: ESIC.

- García, R. (2015). *Macetas algo de historia*. Obtenido de <http://rigarhi.blogspot.com/2015/04/macetas-algo-de-historia-macetas-para.html>
- INEC. (Marzo de 2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDA%20laboral-mar14.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de Abril de 2016). *eciadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Kloter, P. &. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Person education.
- Lara, A. (2012). *Medición y control de riesgos financieros* (Vol. 3). Mexico: Limus S.A. Recuperado el 2016
- Levy, L. (2004). *Rees. Integral de las Empresas como base de la supervivencia*. Ediciones Fiscales ISEF.
- Ley de Regimen tributario Interno. (2014). *CODIFICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN*. Obtenido de <file:///D:/Downloads/LEYZDEZREGIMENZTRIBUTARIOZINTERNO-2015.pdf>
- M & J Importadores. (2016). *Información de la empresa M & J Importadores*. Obtenido de <http://www.nexdu.com/ec/M-J-Importadores-Quito>
- Medina, L. (2011). *Contabilidad de Costos*. Mexico.
- Mejía, A. (2013). *Concepto de Capacidad Instalada*. Obtenido de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/julio2013.pdf>
- Mora, Y. (2012). *Gestión Administrativa*. Obtenido de <http://gestionadministrativaconceptos.blogspot.com/>
- Nieto, A. (2008). *¿Que es inflación?* Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-inflacion>
- Nunes, P. (2016). *Proveedor*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/proveedor/>
- Ortiz, A. (2014). *Factores y Sectores Economicos*. Obtenido de <https://prezi.com/iphpiqykamlk/factores-y-sectores-economicos/>

- REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (1998). *Ley de propiedad intelectual*. Obtenido de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf
- Rodriguez, R. (2014). *UNIDAD II ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL*. Obtenido de <http://rosariitzelrodriguez.weebly.com/actividad-5.html>
- Salazar, B. (2016). *Diseño y distribución de planta*. Obtenido de <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/>
- Sánchez. (2012).
La Tecnología (Vol. 2da). Madrid: Tecnologica de Costa Rica.
- Stitung, F. E. (2014). *Guía Básica de Términos Económicos* (Primera Edición ed.).
- Superintendencia de compañías, v. y. (2016). *Portal de constitución de compañías*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Tallados, R. (2015). *Ingeniería de Proyecto*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/82462250/Ingenieria-del-proyecto>
- Universo., E. (2015). *Salario Básico Unificado será de 366 dólares en el 2016*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/21/nota/5311122/salario-basico-unificado-sera-366-dolares-2016>

Anexos

SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS



INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
RUC / RISE:		Nombre Comercial:	
Establecimiento No.:	Principat:	Sucursal:	Patente / RAET:
Actividad Económica:		Predio No.:	
PERSONA NATURAL			
C.C. / Pasaporte:		Nombres y Apellidos:	
PERSONA JURÍDICA			
D.C. / Pasaporte		Nombres y Apellidos	
Repr. Legal:		Repr. Legal	
Fecha Nominamiento		Razón Social:	
Repr. Legal:			
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA			
BOMBENOS		TURISMO	
Área del establecimiento: m ²	GLP (Cilindro de gas) 15Kg:	Registro Turístico No.:	
Nro. Trabajadores:	30Kg:	Categoría Turística:	
Altos:	Total:	Tipo:	
IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)			
(Dado fin exclusivo es la divulgación y/o promoción de la identificación del establecimiento).			
Texto del rótulo			Ubicación del rótulo
			Local
			Tamaño de la fachada m ² <input type="checkbox"/> Prepio
			Adosado a la fachada frontal m ² <input type="checkbox"/> Arrendado
			Adosado a la pared medianera m ²
			Adosado a la pared lateral m ²
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
Parroquia	Calle principal	Número	Calle secundaria
Sector o Referencia para ubicación		Piso	Oficina / Departamento
Edificio			
Teléfono 1	Teléfono 2	e-mail	Horario de su preferencia para visita de inspecciones
* DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN		CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	
<p>DECLARO BAJO JURAMENTO, que la información consignada es veraz y corresponde a la realidad, que actúo de buena fe y que cumple: (i) Con la Ordenanza 308 sancionada el 31 de marzo de 2010, que establece el régimen administrativo de la LUAE; (ii) Con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicito licenciamiento y que constan determinadas en los Anexos siguientes de la Ordenanza: 1 Uso y Ocupación de suelo; 2 Prevención de incendios; 3 Publicidad exterior "rótulo"; 4 Ambiental; 5 Turismo, para el caso de actividades económicas del sector turístico.</p> <p>Breñaré todas las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionarios competentes y entidades colaboradoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso adjudicare información específicas.</p>		<p>Grafice con las mejores referencias posibles la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificios, etc.</p>	

No. _____ portador(a) del documento de identificación No. _____ por mis propios derechos (o en legal representación de la persona jurídica identificada líneas arriba) tengo conocimiento: (1) que la LUAE se entiende otorgada dejando a salvo las potestades de la autoridad pública y los derechos de terceros; y, no podrá ser invocada para excluir o disminuir la responsabilidad en que hubiere incurrido en el ejercicio de la actividad económica autorizada; y, (2) que la LUAE podrá ser extinguida en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Organista, cuando hubiere sido otorgada sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables; por lo cual, en caso de que se demuestre a través de los procedimientos de verificación y control de que he proporcionado información no verídica, la LUAE podrá ser extinguida, de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones a que hubiere lugar.

Nota. La información presentada no podrá tener enmendadura o corrección alguna.

FIRMA TITULAR LUAE / REPRESENTANTE LEGAL

Anexo 1: Solicitud LUAE

Fuente: pam.quito.gob.ec



Anexo 2: Maquina de carpintería

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*



Anexo 3: Macetas de 1 planta

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*



Anexo 4: Maceta Pequeña

*Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jessica Estrella*



Anexo 5: Maceta grande

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jessica Estrella



Anexo 6: Maceta Pequeña

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jessica Estrella