



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN TIPO PLASTILINA, EXCLUSIVOS PARA NIÑOS Y NIÑAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2017-2018.

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

AUTORA: CARPIO GUAMANZARA EVELYN PAULINA

Director: Lic. Jaqueline Torres Bueno MSg.

QUITO – ECUADOR

2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quito, 18 de Mayo del 2018

El equipo asesor del trabajo de titulación del Sr. (Srta) CARPIO GUAMANZARA EVELYN PAULINA de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABÓN TIPO PLASTILINA EXCLUSIVO PARA NIÑOS Y NIÑAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2017-2018 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas, adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

ING. SOCORRO TORRES

Tutor del Proyecto

LCDA. DAISY ROMO

Lector del proyecto



ING. EDUARDO VASCONEZ

Revisor de Proyecto


DR. PATRICIO GUANOPATIN
Director de Escuela (E)

MSC. GIOVANNI URBINA
Coordinador Unidad de Titulación

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. la Prensa N45-268 y Logroño
teléfono: 2255460 / 2269900
e-mail: instituto@cordillera.edu.ec

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

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

CAMPUS 4 - BRASIL

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

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros.

DECLARATORIA

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



Evelyn Paulina Carpio Guamanzara

C.I. 172364267-2

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Evelyn Paulina Carpio Guamanzara** portador de la cedula de ciudadanía signada con el No **172364267- 2** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado: **Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jabón tipo plastilina, exclusivos para niños y niñas del distrito Metropolitano de Quito en el año 2017-2018** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA: _____



NOMBRE: Evelyn Paulina Carpio Guamanzara

CÉDULA: 172364267-2

Quito, a los 9 días del mes de abril del 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, quién espiritualmente me llena de fortaleza para poder culminar la meta que me he propuesto desde hace muchos años atrás.

A mis padres quienes han sido mi pilar fundamental ya que con su dedicación, esfuerzo, consejos y amor me han guiado hacia el camino del éxito, gracias madre por tus consejos e insistencias de seguir estudiando ya que gracias a esas palabras pude culminar mis estudios para ser una persona visionaria. Y a ti hija por ser la luz de mis días y a quien le debo un buen ejemplo, para poderte guiar por el camino correcto.

A la querida tutora Lic. Jaqueline Torres, quien con su paciencia me supo brindar los materiales necesarios y sobretodo compartir sus conocimientos para elaborar este proyecto.

A todo el personal docente del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, quienes con su paciencia y conocimientos fueron formando un excelente profesional más día a día.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida, quien me supo guiar por el buen camino, darme fuerzas necesarias para seguir adelante, enfrentando todo tipo de obstáculos que se presentaron en el transcurso de mi vida, sobre todo enseñándome que con cada caída que tuve debía levantarme con más fuerza y continuar.

Dedico todo mi logro profesional y personal a mis padres e hija quienes, con su ayuda y esfuerzo supieron guiarme hacia el logro en el que estoy y lo más importante por darme la educación.

Por último, dedico a mis hermanos quien con ayuda de cualquier tipo supieron ayudarme en todo este tiempo cuando necesite de su ayuda porque sé que soy su ejemplo a seguir daré lo mejor para que ustedes se reflejen en mí y me superen porque cada esfuerzo logrado es un triunfo de toda mi familia a la que dedico este logro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ACTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR Y LECTOR.....	i
<u>DECLARATORIA</u>	ii
<u>LICENCIA DE USO NO COMERCIAL</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>DEDICATORIA</u>	v
<u>ÍNDICE DE CONTENIDO</u>	vi
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	xiv
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	xviii
<u>ÍNDICE DE ANEXOS</u>	xxi
<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	xxii
<u>ABSTRACT</u>	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	1
<u>CAPÍTULO I</u>	2
1. <u>Introducción</u>	2
1.01. <u>Justificación</u>	2
1.02. <u>Antecedentes</u>	3
<u>CAPÍTULO II</u>	7
2. <u>Análisis situacional</u>	7
2.01 <u>Ambiente externo</u>	7
2.01.01 <u>Factor Económico</u>	8
2.01.01.01 <u>Producto Interno Bruto (PIB)</u>	8

<u>2.01.01.01.01 PIB sectorial manufacturero</u>	9
<u>2.01.01.02 Inflación</u>	10
<u>2.01.01.03 Tasa de Interés</u>	10
<u>2.01.01.03.01 Tasa de interés activa</u>	11
<u>2.01.01.03.02 Tasa de interés pasiva</u>	12
<u>2.01.01.04 Riesgo País</u>	13
<u>2.01.02 Factor Social</u>	14
<u>2.01.02.01.01 Familias</u>	14
<u>2.01.03 Factor demográfico:</u>	15
<u>2.01.03.01 Natalidad:</u>	15
<u>2.01.04 Factor legal</u>	18
<u>2.01.05 Factor Tecnológico</u>	22
<u>2.01.06 Factor Ambiental</u>	24
<u>2.2 Entorno Local</u>	25
<u>2.02.01 Clientes</u>	25
<u>2.02.02 Proveedores</u>	26
<u>2.02.03 Competidores</u>	27
<u>2.03 Análisis FODA</u>	28
<u>2.04. Propuesta estratégica</u>	29
<u>2.04.01 Misión</u>	29
<u>2.04.02 Visión</u>	30

<u>2.04.03 Objetivos</u>	30
<u>2.04.03.01 Objetivo general</u>	31
<u>2.04.03.02 Objetivos específicos</u>	31
<u>2.04.04.01 Principios</u>	31
<u>2.04.04.02 Valores</u>	33
<u>2.04.05 Gestión Administrativa</u>	34
<u>2.04.05.01 Planificación</u>	34
<u>2.04.05.01.01 Diagrama de Gantt</u>	34
<u>2.04.05.02 Organización</u>	35
<u>2.04.05.02.01 Organigrama</u>	35
<u>2.04.05.02.02 Manual de funciones</u>	36
<u>2.04.05.03 Dirección:</u>	41
<u>2.04.05.03.01 Liderazgo</u>	41
<u>2.04.05.04 Control</u>	41
<u>2.04.06 Gestión Operativa</u>	44
<u>2.04.06.01 Cadena de valor</u>	44
<u>2.04.07 Gestión Comercial</u>	47
<u>2.04.07.01 Producto</u>	47
<u>2.04.07.02 Precio</u>	48
<u>2.04.07.03 Plaza</u>	48
<u>2.04.07.04 Promoción</u>	48

<u>2.04.07.01 Manual de Imagen Corporativa.....</u>	49
<u>CAPÍTULO III.....</u>	56
<u>3. Estudio de Mercado.....</u>	56
<u>3.01. Análisis de consumidor.....</u>	56
<u>3.01.01. Determinación de la población y muestra.....</u>	56
<u>3.01.01.01. Población.....</u>	56
<u>3.01.01.02. Segmentación de mercado.....</u>	57
<u>3.01.01.03. Muestra.....</u>	58
<u>3.01.01.03.01. Cálculo de la muestra.....</u>	59
<u>3.01.02 Técnicas de obtención de la información.....</u>	60
<u>3.01.02.01 Encuesta.....</u>	60
<u>3.01.03 Análisis de la información.....</u>	62
<u>3.01.04.01 Tabulación.....</u>	63
<u>3.01.04.01.02 Datos Generales.....</u>	63
<u>3.01.04.01.03.01 Pregunta 1.....</u>	64
<u>3.01.04.01.03.02 Pregunta 2.....</u>	65
<u>3.01.04.01.03.03 Pregunta 3.....</u>	66
<u>3.01.04.01.03.04 Pregunta 4.....</u>	67
<u>3.01.04.01.03.05 Pregunta 5.....</u>	68
<u>3.01.04.01.03.06 Pregunta 6.....</u>	69
<u>3.01.04.01.03.07 Pregunta 7.....</u>	70

<u>3.01.04.01.03.08 Pregunta 8</u>	71
<u>3.01.04.01.03.09 Pregunta 9</u>	72
<u>3.01.04.01.03.10 Pregunta 10</u>	73
<u>3.01.04.02 Cálculo</u>	74
<u>3.02 Oferta</u>	74
<u>3.02.01 Oferta Histórica</u>	74
<u>3.02.02 Oferta Actual</u>	74
<u>3.02.03 Oferta Proyectada</u>	75
<u>3.03 Productos Sustitutos</u>	75
<u>3.04 Demanda</u>	76
<u>3.04.01 Demanda histórica</u>	76
<u>3.04.02 Demanda Actual</u>	76
<u>3.04.03 Demanda proyectada</u>	77
<u>3.05 Balance Oferta – Demanda</u>	77
<u>3.05.01 Balance Actual</u>	77
<u>3.05.02 Balance proyectado</u>	77
<u>CAPÍTULO IV</u>	79
<u>4.01 Estudio Técnico</u>	79
<u>4.01.01 Tamaño de proyecto</u>	79
<u>4.01.02 Capacidad Instalada</u>	80
<u>4.01.03 Capacidad óptima</u>	82

<u>4.02 Localización</u>	82
<u>4.02.01 Macro localización</u>	83
<u>4.02.02 Micro localización</u>	84
<u>4.02.03. Localización optima</u>	84
<u>4.03 Ingeniería del Proyecto</u>	85
<u>4.03.01 Definición del Producto</u>	85
<u>4.03.02 Distribución de la planta</u>	86
<u>4.03.02.01 Matriz o método SLP</u>	86
<u>4.03.02.02. Plano</u>	88
<u>4.03.03. Proceso Productivo</u>	89
<u>4.03.03.01 Diagrama de flujo</u>	89
<u>4.03.03.01.01 Simbología ANSI</u>	89
<u>4.03.04 Maquinaria, Inmuebles y Equipo</u>	93
<u>CAPITULO V</u>	94
<u>5. Estudio financiero</u>	99
<u>5.01. Ingresos operacionales y no operacionales</u>	94
<u>5.01.01 Ingresos operacionales</u>	94
<u>5.01.01.01. Mano de obra</u>	94
<u>5.01.01.02. Materia prima directa</u>	95
<u>5.01.02. Ingresos no operacionales</u>	96
<u>5.02 Costos</u>	96

<u>5.02.01 Costo directo</u>	96
<u>5.02.02. Costos indirectos</u>	97
<u>5.02.03 Gastos administrativos</u>	98
<u>5.02.04 Gastos de ventas</u>	99
<u>5.02.05 Costos financieros</u>	100
<u>5.02.05 Costos fijos y Variables</u>	100
<u>5.02.05.01 Costos fijos</u>	100
<u>5.02.06.02 Costos variables</u>	101
<u>5.03 Inversiones</u>	101
<u>5.03.01 Inversión Fija</u>	101
<u>5.03.01.01 Activos Fijos</u>	101
<u>5.03.01.02 Activos Nominales</u>	102
<u>5.03.02 Capital de trabajo</u>	102
<u>5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos</u>	103
<u>5.03.04 Amortización de financiamiento</u>	104
<u>5.03.05 Depreciaciones</u>	106
<u>5.03.06 Estado de situación financiero inicial</u>	107
<u>5.03.07 Estado de Resultados</u>	108
<u>5.03.08 Flujo caja</u>	109
<u>5.04 Evaluación</u>	110
<u>5.04.01 Tasa de descuento</u>	110

<u>5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)</u>	110
<u>5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)</u>	111
<u>5.04.04 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)</u>	112
<u>5.04.05 Relación Costo Beneficio (RCB)</u>	112
<u>5.04.06 Punto de equilibrio</u>	113
<u>5.04.07 Análisis de índices financieros</u>	114
<u>5.04.07.01 ROA (Rentabilidad sobre activos)</u>	114
<u>5.04.07.02 ROE (Rendimiento sobre el patrimonio)</u>	115
<u>5.04.07.03 ROI (Retorno sobre la inversión)</u>	115
<u>CAPÍTULO VI</u>	116
<u>6. Análisis de Impactos</u>	116
<u>6.01. Impacto Ambiental</u>	116
<u>6.02. Impacto Económico</u>	116
<u>6.03. Impacto Productivo</u>	116
<u>6.04. Impacto Social</u>	117
<u>CAPÍTULO VII</u>	118
<u>7. Conclusiones y Recomendaciones</u>	118
<u>7.01 . Conclusiones</u>	118
<u>7.02. Recomendaciones</u>	119
<u>Bibliografía</u>	120
<u>Anexos</u>	133

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1: PIB manufacturero</u>	9
<u>Tabla 2: Inflación mes a mes del 2015-2017</u>	10
<u>Tabla 3 Porcentajes de la tasa de interés activa</u>	11
<u>Tabla 4: Entidades financieras para microcréditos</u>	12
<u>Tabla 5: Porcentajes de interés de la tasa pasiva</u>	13
<u>Tabla 6: Riesgo país</u>	13
<u>Tabla 7: Familias del Ecuador</u>	14
<u>Tabla 8: Guayas y Pichincha se registran más nacimientos</u>	16
<u>Tabla 9: Clientes</u>	25
<u>Tabla 10: Proveedores</u>	26
<u>Tabla 11: Competidores</u>	27
<u>Tabla 12: FODA Oportunidades</u>	28
<u>Tabla 13: FODA Amenazas</u>	28
<u>Tabla 14 Matriz Axiológica</u>	32
<u>Tabla 15: Matriz Axiológica</u>	33
<u>Tabla 16: Diagrama de Gantt</u>	35
<u>Tabla 17: Manual de Funciones del Administrador</u>	38
<u>Tabla 18: Manual de Funciones del operario</u>	39
<u>Tabla 19: Manual de Funciones del vendedor</u>	40
<u>Tabla 20: Población De Quito</u>	57
<u>Tabla 21: Producto: Jabón tipo plastilina</u>	57
<u>Tabla 22: Determinación de las familias de Quito</u>	58
<u>Tabla 23: Género</u>	63
<u>Tabla 24: Edad</u>	63
<u>Tabla 25: Consumo aparente</u>	64

<u>Tabla 26: Frecuencia de compra</u>	65
<u>Tabla 27: Aceptación del precio</u>	66
<u>Tabla 28: Nivel de satisfacción</u>	67
<u>Tabla 29: Aceptación del producto</u>	68
<u>Tabla 30: Aceptación de la microempresa</u>	69
<u>Tabla 31: Comercialización</u>	70
<u>Tabla 32: Factor de diferenciación</u>	71
<u>Tabla 33: Lugar de compra</u>	72
<u>Tabla 34: Conocimiento del producto</u>	73
<u>Tabla 35: Datos para el calculo</u>	74
<u>Tabla 36: Oferta Actual</u>	75
<u>Tabla 37: Oferta Proyectada</u>	75
<u>Tabla 38: Demanda Actual</u>	76
<u>Tabla 39: Demanda Proyectada</u>	77
<u>Tabla 40: Balance Proyectado</u>	78
<u>Tabla 41: Tamaño del proyecto</u>	80
<u>Tabla 42: Automatización</u>	81
<u>Tabla 43: Capacidad instalada</u>	81
<u>Tabla 44: Capacidad óptima</u>	82
<u>Tabla 45: Macro Localización</u>	83
<u>Tabla 46: Matriz de Factores Relevantes</u>	85
<u>Tabla 47: Códigos de Cercanía</u>	87
<u>Tabla 48: Códigos de razones</u>	87
<u>Tabla 49: Maquinaria</u>	93
<u>Tabla 50: Muebles y Equipos</u>	93

<u>Tabla 51: Ingresos operacionales proyectados</u>	94
<u>Tabla 52: Detalle de la mano de obra directa</u>	95
<u>Tabla 53: Costo mano de obra</u>	95
<u>Tabla 54: Rol de pagos del operario</u>	95
<u>Tabla 55: Detalle de materia prima por unidades</u>	96
<u>Tabla 56: Costos indirectos</u>	97
<u>Tabla 57: Costo de producción</u>	97
<u>Tabla 58: Costos unitarios de producción</u>	97
<u>Tabla 59: Margen de utilidad</u>	98
<u>Tabla 60: Rol de pagos del administrador</u>	98
<u>Tabla 61: Otros gastos administrativos</u>	99
<u>Tabla 62: Rol de pagos del vendedor</u>	99
<u>Tabla 63: Otros gastos de ventas</u>	100
<u>Tabla 64: Detalle de costos fijos</u>	100
<u>Tabla 65: Detalle de costos variables</u>	101
<u>Tabla 66: Activos Nominales</u>	102
<u>Tabla 67: Detalle del capital de trabajo</u>	103
<u>Tabla 68: Inversiones</u>	103
<u>Tabla 69: Datos de amortización</u>	104
<u>Tabla 70: Tabla de amortización</u>	105
<u>Tabla 71: Depreciación de los activos del proyecto</u>	106
<u>Tabla 72: Estado de Situación financiero</u>	108
<u>Tabla 73: Estado de Resultados Proyectado</u>	109
<u>Tabla 74: Flujo de caja</u>	109
<u>Tabla 75: Calculo del TMAR</u>	110

<u>Tabla 76: Flujos Netos de Efectivo</u>	111
<u>Tabla 77:Fórmula para obtener el VAN</u>	111
<u>Tabla 78: Tasa interna de retorno</u>	111
<u>Tabla 79: Periodo de recuperación</u>	112
<u>Tabla 80: Relación Costo Beneficio</u>	112
<u>Tabla 81: Punto de equilibrio</u>	113
<u>Tabla 82: R.O.A</u>	114
<u>Tabla 83: ROE</u>	115
<u>Tabla 84: R.O.I</u>	115

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1: Cuadro de comparación de los procesos de producción.</u>	6
<u>Figura 2: Crecimiento del PIB interanual en el último trimestre.</u>	8
<u>Figura 3: Variaciones del PIB manufacturero hasta noviembre 2017.</u>	9
<u>Figura 4: Porcentajes de las familias en donde lideran las mujeres y los hombres.</u> ..	15
<u>Figura 5: Evolución de la población infantil de 0 a 11 años.</u>	16
<u>Figura 6 : Detalle mediante los porcentajes de niños que viven con padre, madre o padre y madre.</u>	17
<u>Figura 7: Estimaciones de nacimientos anuales en Ecuador.</u>	17
<u>Figura 8: Batidora hogar/Industrial KitchenAid</u>	22
<u>Figura 9: Balanza Electrónica Camry de 30 kg</u>	23
<u>Figura 10: Moldes varios diseños</u>	24
<u>Figura 11: Organigrama de la microempresa a implementar.</u>	36
<u>Figura 12: Control por medio de tarjetas kárdex.</u>	42
<u>Figura 13: Orden de producción.</u>	43
<u>Figura 14: Tarjeta de control de asistencia.</u>	44
<u>Figura 15: Cadena de valor en donde se detallan las actividades de soporte y de apoyo</u>	45
<u>Figura 16: Logoforma y colores lo que da la marca.</u>	49
<u>Figura 17: Logotipo y Slogan.</u>	50
<u>Figura 18 Plano para la construcción del logotipo.</u>	50
<u>Figura 19: Detalle de la zona de seguridad.</u>	51
<u>Figura 20: Detalle del tamaño.</u>	51
<u>Figura 21: Detalle de las versiones de colores.</u>	51
<u>Figura 22: Distorsiones del logotipo.</u>	52

<u>Figura 23: Distorsiones no válidas.</u>	52
<u>Figura 24: Detalle de los colores de fondo del logotipo.</u>	52
<u>Figura 25: Colores principales del logotipo.</u>	53
<u>Figura 26: Diseño de las tarjetas de presentación.</u>	53
<u>Figura 27: Diseño de la hoja membretada.</u>	53
<u>Figura 28: Diseño de la carpeta corporativa.</u>	54
<u>Figura 29: Diseño de la página web del producto.</u>	54
<u>Figura 30: Diseño de la página de Facebook</u>	55
<u>Figura 31: Género.</u>	63
<u>Figura 32: Edades.</u>	63
<u>Figura 33: Aceptación de la microempresa.</u>	69
<u>Figura 34: Consumo aparente .</u>	64
<u>Figura 35: Aceptación del producto.</u>	68
<u>Figura 36: Competencia.</u>	67
<u>Figura 37: Frecuencia de compra.</u>	65
<u>Figura 38: Aceptación del precio.</u>	66
<u>Figura 39: Comercialización.</u>	70
<u>Figura 40: Apreciación del producto.</u>	71
<u>Figura 41: Lugar de compra.</u>	72
<u>Figura 42: Conocimiento del producto.</u>	73
<u>Figura 43: Mapa de la plaza de la microempresa en el sector de la Mena 2.</u>	83
<u>Figura 44: Lugar de la microempresa.</u>	84
<u>Figura 45: Matriz SLP.</u>	88
<u>Figura 46: Plano 1 de las instalaciones.</u>	88
<u>Figura 47: Simbología para diagrama de procesos.</u>	90

<u>Figura 48: Diagrama funcional del proceso de producción del jabón plastilina.....</u>	92
<u>Figura 49: Fórmula para la amortización.....</u>	104
<u>Figura 50: Punto de equilibrio.....</u>	114

ÍNDICE DE ANEXOS

<u>Anexo 1: Batidora</u>	133
<u>Anexo 2: Balanza Electrónica</u>	133
<u>Anexo 3: Moldes de jabón</u>	133
<u>Anexo 4: Laptops</u>	134
<u>Anexo 5: Caja registradora</u>	134
<u>Anexo 6: Escritorios</u>	135
<u>Anexo 7: Sillas</u>	136
<u>Anexo 8: Mesa de reuniones</u>	136
<u>Anexo 9: Sillas de espera</u>	136
<u>Anexo 10: Mesas de trabajo</u>	137
<u>Anexo 11: Estanterías</u>	137
<u>Anexo 12: Fax</u>	138
<u>Anexo 13: Impresora Epson</u>	139
<u>Anexo 14: Extintores</u>	139
<u>Anexo 15: Archivadores</u>	140
<u>Anexo 16: Taburetes</u>	140

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se enfoca en la implementación de una microempresa productora y comercializadora de jabón tipo plastilina exclusivo para los niños en la ciudad de Quito.

El propósito de implementar este proyecto es brindar al cliente un producto de calidad e innovador que ayude a reducir las enfermedades provocadas por infecciones. El mercado objetivo estará enfocado a los niños y familias de clase media, ubicado en el sector sur de Quito, ya que es un sector con mayor fluidez de personas por ser un sector comercial.

PlastiBon contará con estrategias administrativas las cuales permitirán un alto índice de ingresos para el proyecto.

La rentabilidad de PlastiBon está representada con una TIR de 53,75% lo que significa que el proyecto es viable. Además, el valor actual neto de acuerdo a los flujos de efectivo es de \$18.199,53, mientras que el periodo de recuperación se encuentra ubicado en el primer año que la empresa inicie sus actividades de los 5 años de vida útil del proyecto.

Los resultados de los índices financieros lograron tener una proyección positiva ya que se estima un alto nivel de utilidad para el personal, pues la inversión obtendrá ganancias desde el primer año, pero no significa que esta sea muy alta debido a que se debe pagar el préstamo que se obtuvo en un mediano plazo, sin embargo, a partir del tercer año se estima obtener ganancias libres de endeudamiento.

ABSTRACT

The present project focuses on the implementation of a micro-company that produces and commercializes soap-type plasticine exclusively for children in the city of Quito.

The purpose of implementing this project is to provide the client with a quality and innovative product that helps reduce the diseases caused by infections. The target market will be focused on middle class children and families, located in the southern sector of Quito, since it is a sector with greater fluidity of people as it is a commercial sector.

PlastiBon will have administrative strategies which will allow a high income index for the project.

The profitability of PlastiBon is represented with an TIR of 53.75% which meant that the project is viable. In addition, the net present value according to the cash flows is \$ 18,199.53, while the recovery period is located in the first year that the company starts its activities for the 5 year life of the project.

The results of the financial indexes managed to have a positive projection since it is estimated a high level of utility for the personnel, since their investment will obtain profits from the first year, but it does not mean that this is very high due to the fact that the loan that was obtained in the medium term, however, from the third year it is estimated to obtain indebtedness-free profits.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la economía del sector manufacturero ha ido evolucionando de manera muy significativa apoyándose principalmente con el desarrollo de la tecnología, con ello la industria jabonera es una de las más rentables a nivel mundial, sin embargo, el mercado productor de jabón artesanal está representada por un mínimo número de empresas

Hoy en día se puede evidenciar a diferentes personas emprendedoras que buscan salir de lo habitual para descubrir productos diferentes, esto los lleva a adquirir nuevos productos, y así poco a poco ganar un lugar fundamental en el mercado, ya que el simple hecho de la existencia de empresas que ya ofrezcan este producto es fundamental debido a que los clientes buscan satisfacer sus gustos y preferencias. Por lo cual la creación de una microempresa de producción y comercialización de jabón artesanal tendrá como fin ofrecer una variedad de colores y diseños, considerando que será un producto innovador.

Mediante este estudio de factibilidad basado principalmente en el análisis situacional de la microempresa, se debe tomar en cuenta los factores internos y externos los mismos que influirán en la proyección de su entorno, lo que permitirá llegar a conocer la aceptación del producto mediante la investigación del mercado, el estudio técnico que permitirá investigar el proceso del servicio que se va a brindar y el estudio o análisis financiero que es muy fundamental en donde se podrá conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto

CAPÍTULO I

1. Introducción

1.01 Justificación

En el país las empresas que se dedican a producir y comercializar artículos para la higiene personal en los últimos años se han visto afectadas por algunos cambios siendo estos; apertura de mercados, dificultades económicas, competencia excesiva, productos sustitutos de mala calidad entre otros, en donde todas estas barreras tenían que superar y enfrentar como tal ya que los consumidores son más selectivos e informados, lo que ocasionó que se eleve la calidad del servicio que ofrecen al seleccionar y distribuir los productos.

También se ha podido evidenciar que han existido productos que por su mala calidad han perjudicado directamente a las personas principalmente niños ocasionando alergias, irritaciones, entre otros y algunas comercializadoras han sido sancionadas por distribuir productos que no son bien elaborados.

Es por tal motivo que al implementar la micro empresa con un producto diferente a los demás, se utilizará materia prima de calidad que contará con varias pruebas antes de salir al mercado, se pretende que tenga acogida por parte de los clientes sobre todo en los niños ya que es un producto innovador por su textura, diseños, colores y olores, como también para los adultos, este jabón tipo plastilina permitirá a los niños desinfectar las manos mientras estén jugando así se podrá evitar

infecciones que contraen cuando llevan las manos hacia la boca, dejando las manos muy suaves y tersas.

Además, este producto será de gran ayuda para los padres, ya que existen casos en que a los niños no les gusta lavarse frecuentemente las manos, y al darles este producto ya no habrá esa preocupación. Así, se espera ser reconocidos a nivel nacional e implementar nuevos diseños y colores a través del mejoramiento continuo lo que permitirá corregir las falencias que pueda existir para cumplir con todos los requerimientos que el cliente necesita.

Los beneficiarios de forma directa son los niños debido a que es un nuevo producto creado para ellos con la finalidad de cuidar la salud.

1.02. Antecedentes

El jabón es un artículo limpiador de uso diario que se utiliza para la higiene personal, ya que es un producto que produce espuma y es muy atractivo para las personas, teniendo una gran variedad de aromas, colores y formas.

Se puede mencionar también que el jabón se conoció desde hace muchos siglos atrás, aunque no se ha podido evidenciar como fueron los primeros productos que existían por estar fabricados con grasas vegetales, animal y aceites.

De tal manera es que en las primeras producciones se utilizaba:

La sal de sodio o potasio de un ácido graso que se forma por la reacción de grasas y aceites con álcali. El origen del jabón es muy antiguo... cuentan las viejas leyendas que el jabón fue descubierto en Italia tras mezclarse el agua de la lluvia con las grasas de los sacrificios de los animales que se hacían en el monte y las cenizas resultantes de los fuegos que encendían para hacer los rituales de la época. Todo eso lo arrastraba a su paso la lluvia desde los montes y al llegar la mezcla al río formaba una espuma que observaron, limpiaba las manos sucias y también la ropa que lavaban las mujeres debajo del monte Sapo (junto al río Tiber). Aunque tiempos atrás, los egipcios y los griegos ya elaboraban sus productos jabonosos a base de agua, aceite y ceras. Los primeros que contribuyeron a su expansión fueron los romanos porque lo elaboraban artesanalmente y lo usaban en su higiene diaria para evitar enfermedades, ya que fue un médico romano quien observó que el empleo del

jabón en la higiene personal y las ropas limpiaba y que esa limpieza tenía un efecto curativo en las enfermedades de la piel. (Neoquim, 2016, pág. 2)

El aceite de oliva dio lugar a jabones de mejor calidad.

Desde ese momento, el jabón de Marsella empieza a ser conocido en el mundo entero y a expandirse, sobre todo con el progreso de la medicina y la higiene y la moderación de los precios.

Hoy en día los jabones son elaborados por grandes industrias, los mismos que utilizan estrategias para abaratar los costos dando así a conocer productos reconstruidos, ofreciendo una gran variedad de productos y tipos de los cuales se pueden mencionar los siguientes:

“Los Jabones Comunes: Estos son sólidos y espumosos, hechos por lo con sebo grasoso y sodio o potasio. Se indican para todo tipo de pieles y en algunos casos pueden usarse para lavar el cabello” (Barbosa, 2012, pág. 8)

“Los Jabones Humectantes: Suelen tener aceites vegetales, otros poseen cremas humectantes en su composición, o grasas enriquecidos con aceite de oliva, avellana y otros. Los hay también de glicerina. Son útiles para las pieles secas o dañadas por el uso de detergentes”. (Barbosa, 2012, pág. 9)

“Los Jabones Suaves: Tienen en su composición aguas termales y son recomendados para las pieles sensibles”. (Barbosa, 2012, pág. 9)

“Los Jabones Líquidos: Que se presentan como una loción de limpieza. Su poder efectivo varía y no todos tienen la misma eficacia”. (Barbosa, 2012, pág. 9)

Los Jabones Dermatológicos: Contienen agentes de limpieza, sintéticos muy suaves, a los que se añaden vegetales que contribuyen a cerrar los poros, aliviando las irritaciones y frenando la aparición de acné o puntos negros. Con estos jabones la piel no se descama. Son recomendados para pieles que arrastran inconvenientes, ya sea de modo permanente o estacional, o ante apariciones puntuales de irritaciones. (Barbosa, 2012, pág. 9)

“Los Jabones de Glicerina: Son neutros, no suelen humectar la piel, al contrario, en algunas ocasiones tienden a resecarlas y se recomiendan para las pieles grasas. Por lo general, la glicerina tiene un efecto más duradero que los jabones comunes”. (Barbosa, 2012, pág. 9)

“Los Jabones Terapéuticos: Son recetados por los médicos, algunos se recomiendan para psoriasis, para micosis cutáneas y otros para limpieza profunda de cutis.” (Barbosa, 2012, pág. 9)

Es por tal motivo que en la actualidad se desea implementar un jabón tipo plastilina diferenciador de los demás, que ayude a la higiene personal y sobre todo en la salud principalmente de los niños ya que ellos están propensos a varias infecciones por tener las manos muy sucias, y estas se las llevan a la boca.

Este jabón a elaborarse será de la mejor calidad lo cual proporcione diferentes presentaciones, colores y olores para que dé un impacto positivo y diferenciador frente a los demás productos.

Proceso de producción artesanal

“Estos jabones están hechos con materias primas de calidad superior. Para elaborarlos se utiliza el llamado “proceso en frío”, en el que la temperatura de los aceites empleados no debe superar los 40 ° C. La glicerina no se retira del producto, ya que es un elemento que hidrata y nutre la piel”. (Barbosa, 2012, pág. 5)

Son más suaves, al no llevar elementos químicos, e indicados para las pieles más sensibles (dermatitis, psoriasis, alergias, etc.) y para una mayor hidratación y nutrición de las pieles normales. Son una parte importante de la cosmética natural. Pueden ser hechos a medida, específicos para nuestra piel o gusto personal. Una vez añadidos los componentes adicionales se los lleva al jabón en una fase de hervido y mezclado para que los agregados se fundan en una amalgama líquida que pasa a moldes de la forma que el artesano desea que tome su jabón. Una vez que esta fase se completa los prospectos de jabones son expuestos a la fase de secado que normalmente oscila entre los 16 a 25 días dependiendo de cuántos elementos se

hayan incorporado en su fase de mezclado y de los niveles estables de la temperatura. Una vez que los jabones se presentan en su estado sólido y teniendo ya un grado de sequedad considerable, queda a opción del artesano darle un pulido o corte manual a las partes que se han adherido y deforman la figura esperada del jabón. (Barbosa, 2012, pág. 5)

Proceso Industrial

En los jabones industriales el proceso de saponificación “es el proceso que convierte "mágicamente" la grasa o el aceite, en jabón limpiador. Esta transformación mágica no es otra cosa que una reacción química muy común, y que consiste básicamente en: $\text{ÁCIDOS GRASOS} + \text{SOLUCIÓN ALCALINA} = \text{JABÓN} + \text{GLICERINA}$ va acompañado de un calentamiento extra que acelera la reacción química, y así maximizar la producción horaria. Las materias primas de los aceites que son utilizados en este proceso son ácidos grasos aislados de los aceites vegetales o animales, de manera que el resto de componentes no saponificables que contienen las materias primas no quedan en el producto final. La glicerina que genera el propio proceso de saponificación es aislada y se vende por separado como otro producto. El jabón industrial en promedio carece tanto de sustancias in-saponificables como de glicerina. Estos elementos que no están en los jabones industriales son importantes para la piel, porque ayudan en su hidratación y en su nutrición. (Barbosa, 2012, pág. 7)

Comparación de los Métodos de Producción		
	Método Artesanal	Método Industrial
Niveles de Producción	Limitados	Masivos
Grado Químico/Natural	Puede conservar más natural su composición	Producto con altos valores químicos
Costos de Fabricación	Elevados	Bajos
Potencial de Personal	Elevados	Mínimo
Inversión Inicial	Mínima	Elevada
Calidad Final	Poca	Óptima
Tiempo de Secado	16-25 días	1-2 horas

Figura 1: Cuadro de comparación de los procesos de producción.

Fuente: (Barbosa, 2012, pág. 7)

Elaborado por. Cristina Barbosa

En este cuadro de comparación se realiza un análisis de los dos tipos de métodos de producción que se utiliza para la fabricación del jabón ya sea artesanal como industrial, en donde se puede evidenciar que en ambos procesos no se utilizan los mismos materiales y tienen diferentes tiempos de secado.

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional

“El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno”.

(Salgado , pág. 1)

Este análisis se lo realiza para poder evidenciar cuales son los factores que influyen directa e indirectamente en la empresa

2.01 Ambiente externo

“Es el conjunto de todos aquellos factores que influyen en la organización y que no pertenecen al sistema. Este entorno a su vez está dividido en dos secciones que permiten analizar variables directas o indirectas conocidas como Micro ambiente y Macro ambiente.” (Barrios, 2011, pág. 2)

El ambiente externo permite identificar todas aquellas variables que intervienen en el desarrollo del proyecto para determinar si es una oportunidad o amenaza.

Al identificar las posibles variables se puede realizar de mejor manera la matriz FODA.

2.01.01 Factor Económico

“Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas”. (Ortiz, 2014, pág. 2)}

El factor económico ayuda a la organización para determinar qué tipo de producto o servicio debe fabricar para aportar al desarrollo del país.

2.01.01.01 Producto Interno Bruto (PIB)

“El PIB es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo determinado que generalmente es un trimestre o un año.” (Salgado , pág. 25)

El PIB ayuda a determinar todos los artículos que se producen las empresas dentro de un mismo territorio, clasificándose así en diferentes sectores de producción.



Figura 2: Crecimiento del PIB interanual en el último trimestre.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Mediante el gráfico presentado por el Banco Central del Ecuador el crecimiento interanual del PIB tuvo una variación del 3.3%., lo que significa que hubo un crecimiento económico.

2.01.01.01.01 PIB sectorial manufacturero

El Índice de Producción de la Industria Manufacturera (IPI-M Base 2015=100) es un indicador que mide el comportamiento, en la coyuntura nacional, de la producción generada por la industria manufacturera en el corto plazo. Se determina a partir del valor de ventas y la variación de existencias, de los bienes producidos en cada uno de los establecimientos manufactureros en el Ecuador. Este indicador forma parte del Sistema de Indicadores de la Producción (SIPRO), considerado como una innovación estadística para estandarizar y homologar conceptos, metodologías y procesos investigativos, en el marco de las buenas prácticas internacionales para la generación de números índices. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2017, pág. 4)

Tabla 1: PIB manufacturero

Mes	Índice	Variaciones		
		Mensual	Acumulada	Anual
noviembre 16	97,83	-5,04%	-0,62%	-
diciembre 16	98,62	0,81%	0,18%	-
octubre 17	90,98	3,50%	-7,75%	-11,70%
noviembre 17	89,92	-1,17%	-8,83%	-8,09%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2017, pág. 12). Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Variación Mensual del IPI-M: Noviembre 2017

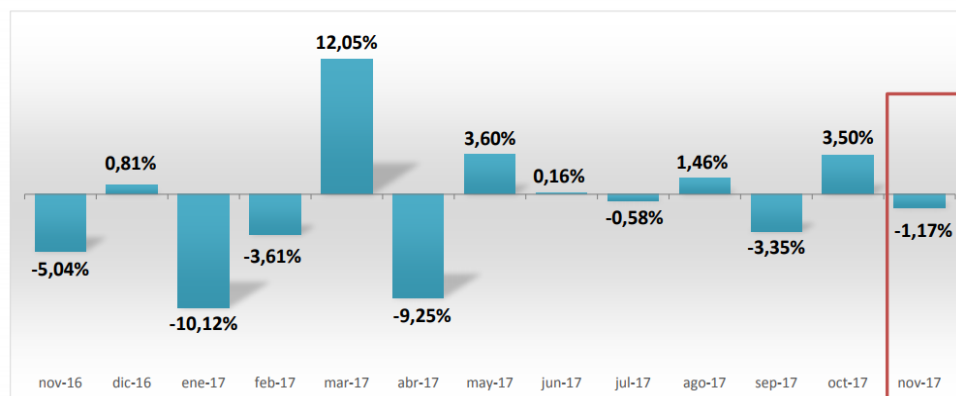


Figura 3: Variaciones del PIB manufacturero hasta noviembre 2017.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2017).

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En los datos estadísticos del PIB manufacturero se puede observar que hasta septiembre 2017 el porcentaje de variación es de -3,35% mensual y el anual -16,99%, lo que significa que en gran medida esta decreciendo la economía del país y es una oportunidad de medio impacto para la nueva micro PYME que se va a implementar,

debido a que si se ofrece un producto innovador y de la mejor calidad se puede generar mayor ventas y trabajo.

2.01.01.02 Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”. (Banco Central del Ecuador, 2017, pág. 3)

Tabla 2: Inflación mes a mes del 2015-2017

Fecha	Valor
Diciembre 31-2017	0,18%
Noviembre-30-2017	-0.27 %
Octubre-31-2017	-0.14 %
Septiembre-30-2017	-0.15 %
Agosto-31-2017	0.01 %
Julio-31-2017	-0.14 %
Junio-30-2017	-0.58 %
Mayo-31-2017	0.05 %
Abril-30-2017	0.43 %
Marzo-31-2017	0.14 %
Febrero-28-2017	0.20 %
Enero-31-2017	0.09 %
Diciembre-31-2016	0.16 %
Noviembre-30-2016	-0.15 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La inflación mensual a través de esta tabla, indica que en el mes de noviembre hubo una variación del -0,09% comparado con el mes anterior, lo que significa que existen diversos factores como es la disminución del poder adquisitivo de la población, en donde las ventas disminuyen de los productos que no son de primera necesidad, por lo tanto, es una amenaza de bajo impacto para el proyecto a implementarse.

2.01.01.03 Tasa de Interés

“El concepto de interés hace referencia al costo que tiene un crédito o bien a la rentabilidad de los ahorros. Se trata de un término que, por lo tanto, permite

describir al provecho, utilidad, valor o la ganancia de una determinada cosa o actividad”. (Perez & Merino, 2009, pág. 2)

El interés es el porcentaje que se paga o que cobran por una cierta cantidad depositada o prestada por diferentes entidades financieras.

2.01.01.03.01 Tasa de interés activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito ya sea comercial, consumo, vivienda y microcrédito.

"La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa activa efectiva referencial del segmento productivo corporativo." (Banco Central del Ecuador, pág. 3)

Tabla 3 Porcentajes de la tasa de interés activa

Fecha	Valor
Diciembre-31-2017	7.83 %
Noviembre-30-2017	7.79 %
Octubre-31-2017	7.86 %
Septiembre-30-2017	8.19 %
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La Tasa de Interés Activa en el Ecuador se ubica en 7.83% para el mes de diciembre con una variación del 0,04% más que el mes de noviembre, lo que significa que en todos los meses se está disminuyendo y aumentando significativamente, en donde no existe un solo valor para todos los meses por diferentes acuerdos y decisiones que toma el país.

Tabla 4: Entidades financieras para microcréditos

N	Entidad Financiera	Tasa de Interés	Montos máx y min	Tiempo de crédito	Tiempo a desembolsar
1	Cooperativa Coprogreso	22,80%	\$600 hasta \$80.000	6 a 72 meses	5 días
2	Cooperativa Alianza del Valle	18.25%	\$500 hasta \$120.000	96 meses	6 días
3	Banco del Pacifico	Desde 16%	\$2.000 hasta \$30.000	24 meses para capital de trabajo	3 a 4 días
4	Banco del Pichincha	22,92%	\$300 hasta \$20.000	2 a 24 meses	3 días

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Mediante el estudio de las entidades financieras que ayudan al desarrollo de emprendimientos, se podría decir que la entidad que tiene el mayor tiempo de crédito y los montos altos, es la Cooperativa Coprogreso ya que se caracteriza por ser una de las más acogedoras por parte de los clientes por su facilidad de pago en un tiempo apropiado, y con las mejores tasas de interés, por ello se considera una oportunidad de mediano impacto para el nuevo emprendimiento.

2.01.01.03.02 Tasa de interés pasiva

“La Tasa Pasiva Efectiva Referencial corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos”. (Banco Central del Ecuador, 2017, pág. 3)

Tasa pasiva representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que se están prestando.

Tabla 5: Porcentajes de interés de la tasa pasiva

Fecha	Valor
Diciembre-31-2017	4.95 %
Noviembre-30-2017	4.91 %
Octubre-31-2017	4.80 %
Septiembre-30-2017	4.97 %
Agosto-31-2017	4.96 %
Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %

*Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)
Elaborado por: Banco Central del Ecuador*

La Tasa de Interés pasiva en el Ecuador se ubica en 4,95% con una variación del 0,04% más que el mes anterior considerándose irrelevante para el proyecto.

2.01.01.04 Riesgo País

El riesgo país es un indicador que refleja las posibilidades de un país de cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa, ya sea al capital o sus intereses. Cuanto más crece el nivel del riesgo país de una nación, mayor es la probabilidad de que ingrese en moratoria de pagos, denominado ‘default’. (El Comercio, 2017, pág. 3)

Este indicador permite conocer el estado económico de un país para que otras personas del ámbito internacional puedan invertir, para que la economía pueda crecer cada día más.

Tabla 6: Riesgo país

Fecha	Valor
Diciembre-31-2017	459.00
Noviembre-30-2017	507.00
Octubre 31-2017	563.00
Septiembre 30-2017	606.00
Agosto 31-2017	643.00
Julio 31-2017	673.00

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

Al identificar los valores del riesgo país en el mes de diciembre se puede evidenciar que ha estado en constante disminución, lo que significa que la perspectiva de la economía está poco a poco recuperándose, pero sin embargo el número de riesgo es alto, lo que significa una amenaza de bajo impacto.

2.01.02 Factor Social

“Las fuerzas sociales son los valores, actitudes, factores culturales, y estilos de vida de la sociedad que impactan a los negocios las fuerzas sociales varían por la localidad y cambian con el tiempo”. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012)

Este factor se enfoca principalmente en el ser humano y el comportamiento que tienen cada uno de ellos, para cumplir con todas sus necesidades básicas y así complementar su estilo de vida.

2.01.02.01 Familias y Hogar

2.01.02.01.01 Familias

La familia es un grupo de personas unidas por el parentesco, es la organización más importante de las que puede pertenecer el hombre. Esta unión se puede conformar por vínculos consanguíneos o por un vínculo constituido y reconocido legal y socialmente, como es el matrimonio o la adopción.

Tabla 7: Familias del Ecuador

Jefatura del hogar	Total nacional		Área urbana		Área rural	
	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%
Mujer	1.093.235	28.7%	765.234	31.4%	328.001	23.9%
Hombre	2.717.313	71.3%	1.674.128	68.6%	1043.185	76.1%
Total	3.810.548	100%	2.439.362	100%	1.371.186	100%

Fuente: Censo de población y vivienda.

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

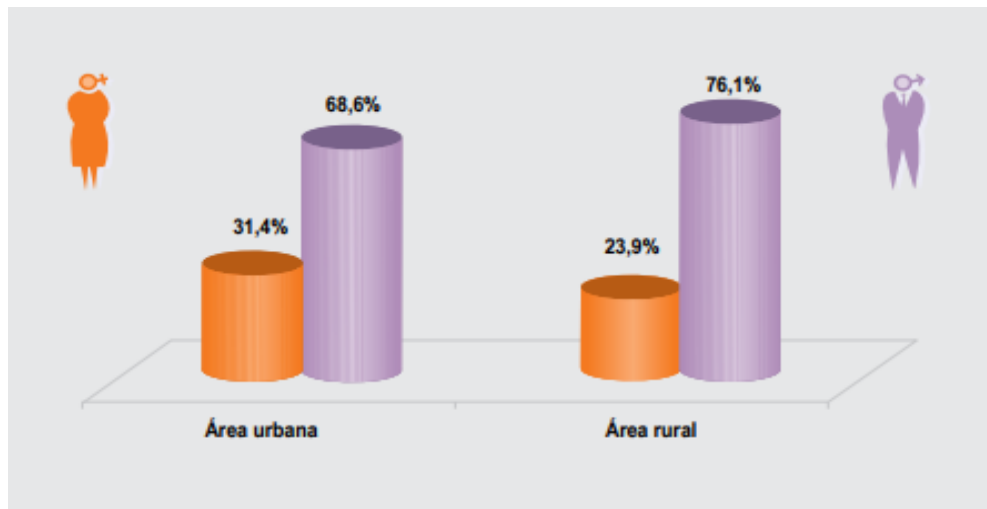


Figura 4: Porcentajes de las familias en donde lideran las mujeres y los hombres.

Fuente: Censo de población y vivienda.

Elaborado por: INEC

Mediante la tabla y el gráfico del total de familias que existen a nivel urbano y rural del Ecuador se puede evidenciar que la jefatura del hogar se encuentra a cargo de los hombres, ya que ellos son considerados la cabeza del hogar.

2.01.03 Factor demográfico:

“La demografía es la ciencia que tiene por objeto el estudio de las poblaciones humanas tratando, desde un punto de vista principalmente cuantitativo, su dimensión, su estructura, su evolución y sus características generales”. (Organización de las Naciones Unidas, 2002, pág. 2)

La demografía permite realizar un estudio de las personas que han nacido o han muerto en un periodo de tiempo para determinar con facilidad la población que existe en diferentes ciudades.

2.01.03.01 Natalidad:

Esta variable da el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa decrecimiento de la población. Depende tanto del nivel de fertilidad y de la estructura por edades de la población. (Jiménez, pág. 2)

Tabla 8: Guayas y Pichincha se registran más nacimientos

Provincia de residencia habitual de la madre	Sexo del nacido vivo		
	Hombre	Mujer	Total
Total Nacidos Vivos	112.711	108.185	220.896
Azuay	5.674	5.460	11.134
Bolívar	1.311	1.293	2.604
Cañar	1.768	1.736	3.504
Carchi	1.115	1.048	2.163
Cotopaxi	3.203	3.050	6.253
Chimborazo	3.796	3.660	7.456
El Oro	4.488	4.381	8.869
Esmeraldas	3.080	2.906	5.986
Guayas	28.742	27.433	56.175
Imbabura	3.113	3.050	6.163
Loja	3.291	3.158	6.449
Los Rios	5.499	5.278	10.777
Manabí	10.514	10.005	20.519
Morona Santiago	1.247	1.142	2.389
Napo	1.018	1.058	2.076
Pastaza	756	723	1.479
Pichincha	20.647	19.931	40.478
Tungurahua	3.922	3.759	7.681
Zamora Chinchipe	670	655	1.325
Galápagos	192	159	351
Sucumbíos	1.665	1.514	3.179
Orellana	1.213	1.192	2.405
Santo Domingo de los Tsáchilas	3.003	2.907	5.910
Santa Elena	2.762	2.661	5.423
Exterior	18	17	35
Zonas No delimitadas	4	9	13

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Ecuador en cifras

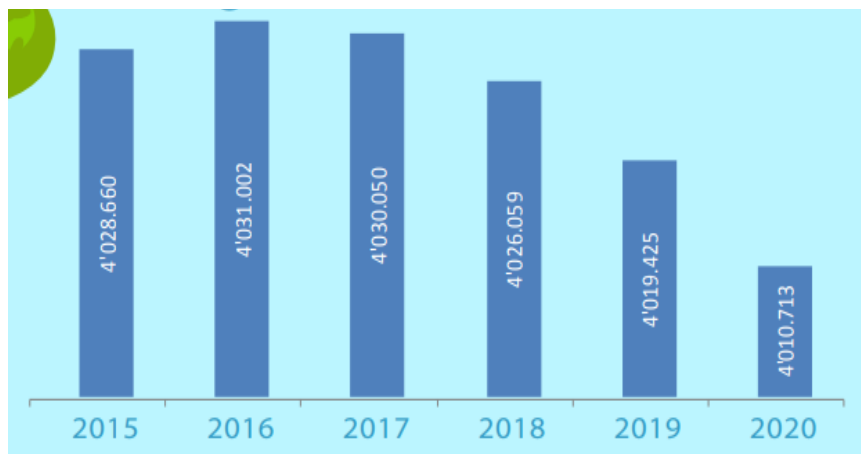


Figura 5: Evolución de la población infantil de 0 a 11 años.

Fuente: Proyecciones poblacionales.

Elaboración: Ecuador en cifras.

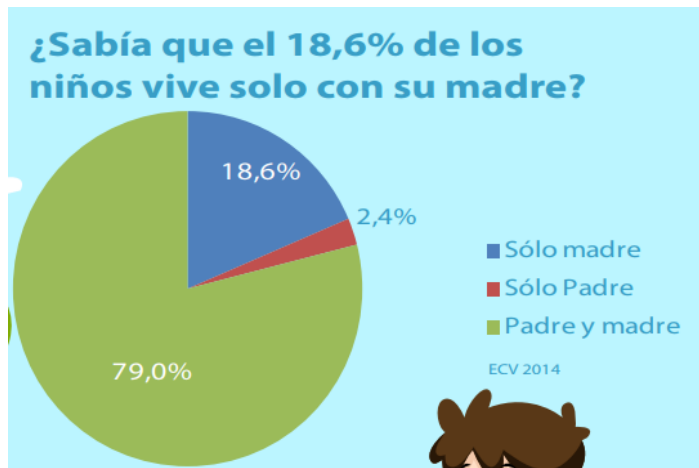


Figura 6 : Detalle mediante los porcentajes de niños que viven con padre, madre o padre y madre.
Fuente: Proyecciones Poblacionales
Elaborado por: Ecuador en cifras



Figura 7: Estimaciones de nacimientos anuales en Ecuador.
Fuente: Anuario de nacimientos y defunciones 2013.
Elaborado por: Ecuador en cifras.

Mediante el análisis de los gráficos de natalidad se puede evidenciar que en las provincias de Guayas y Pichincha el total de nacidos vivos es de 220.896, en Quito se puede evidenciar un total de 40.478 de nacidos vivos. Mientras que en las proyecciones de la población infantil de 0 a 11 años para el año 2018 se evidencian 4,026.059.

2.01.04 Factor legal

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cuál sea su caso Ud. podrá encontrar información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias escogiendo las opciones Personas Naturales o Sociedades. Para la *constitución* de una microempresa o de una gran industria, los procesos pueden ser largos y complejos. Sin embargo, la gratificación vendrá cuando tengas el respaldo legal para que pueda funcionar. (Solidario Connigo, pág. 3)

Para la constitución de una microempresa en el Ecuador se debe seguir algunos pasos básicos para legalizar y no tener ningún problema al momento de poner en marcha el negocio.

A continuación, se presenta los pasos básicos para legalizar tu negocio en la ciudad de Quito:

Paso 1: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

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

propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado. (Emprendedores Ecuatorianos, 2010, pág. 2)

Paso 2: Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el

Municipio de Quito:

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos. (Emprendedores Ecuatorianos, 2010, pág. 2)

Paso 3: Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal
- Copia del permiso del año anterior. (Emprendedores Ecuatorianos, 2010, pág. 2)

Paso 4: Licencia Única de Actividad Económica (LUAE).

Requisitos

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones. (Emprendedores Ecuatorianos, 2010, pág. 2)

Paso 5: Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de

Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario):

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud

- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. (Emprendedores Ecuatorianos, 2010, pág. 2)

Obtención del Permiso Ambiental a través del Sistema Único de Información

Ambiental SUIA (ONLINE):

El Sistema Único de Información Ambiental, SUIA, busca integrar toda la información ambiental en un solo lugar para generar indicadores Geográficos, Documentales, Estadísticos y Automatización de procesos institucionales. Esta aplicación WEB fue desarrollada para la gestión de trámites y proyectos encaminados al control, registro, mantenimiento y preservación del medio ambiente. La implementación del sistema se realizó en Febrero de 2012, con el proceso de Regularización Ambiental a través de la emisión de Fichas y Licencias Ambientales a nivel Nacional. (Ministerio del Ambiente, 2017, pág. 2)

Beneficios del Sistema:

- Agilidad en los procesos automatizados en el SUIA.
 - Seguridad en las transacciones realizadas electrónicamente vía SUIA
 - Transparencia en los trámites realizados por la ciudadanía, misma que cuenta ahora con una herramienta de consulta en línea.
 - Permite al proponente de un proyecto, obra o actividad obtener con mayor facilidad y agilidad su permiso ambiental ya sea por Ficha o Licencia Ambiental en el menor tiempo posible y desde cualquier lugar donde se encuentre vía ONLINE.
 - Fácil acceso de la ciudadanía a una herramienta amigable e intuitiva.
- (Ministerio del Ambiente, 2017, pág. 2)

Mediante el conocimiento de los papeles y requisitos que se debe adquirir para poner en marcha una nueva microempresa, se puede decir que todos estos permisos son muy fundamentales ya que al contar con todos los papeles hace al

negocio más fuerte y competitivo ante los demás, por lo que es una oportunidad de medio impacto para el proyecto.

2.01.05 Factor Tecnológico

“Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios”. (Peñalver , 2009)

Este factor tecnológico ayuda a crear nuevas oportunidades en mercados diferentes, puesto que si una empresa no prevé los cambios tecnológicos que puede existir en un tiempo determinado puede ser que tenga problemas con sus productos al momento de vender, estos pueden estar obsoletos frente a los demás y es muy importante dentro de un país contar con adelantos tecnológicos como lo es el Internet, los mismos que estarán creando la nueva economía para el país siendo una fuente primordial para las futuras negociaciones dando una posibilidad a las empresas de que sea: global, abierta e interconectada con otros. Por lo tanto, es una amenaza de bajo impacto por no saber si se contara con toda la maquinaria actual que existe



*Figura 8: Batidora hogar/Industrial KitchenAid
Fuente: Mercado Libre
Elaborado por: Mercado Libre*

Características

- Bowl, batidor de varillas, batidor lira, batidor gancho y escudo vertedor
- 10 velocidades
- Capacidad: 4.8 litros
- Consumo 300 w
- Potencia 0,26 hp
- Dimensiones: Ancho 22,10 x Alto 35.3 x Profundidad 35.8
- Procedencia USA
- Enchufe Schuko (no incluye adaptador)



*Figura 9: Balanza Electrónica Camry de 30 kg
Fuente: Mercado Libre
Elaborado por: Mercado Libre*

Características

- Unidad de medida seleccionable kilos y libras
- Capacidad máxima 30kg / 66 libras. Subdivisiones 5 gramos
- Pantalla doble para cliente y comerciante
- 7 memorias. Conexión a 110 v.
- Función de tarde para descontar bandejas.
- Batería recargable
- Bandeja de acero inoxidable 32x72cm



Figura 10: Moldes varios diseños

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Mercado Libre

Características

- Material silicona
- Medidas apx: 6.8cm x 6.8cm x 1.7cm
- Clasificación de temperatura 40°, a 210°
- Fácil de usar limpiar / solo lavado a mano
- Reutilizable antiadherente
- Estos moldes son ideales ya que no se pegan los ítems que va a fabricar

Las presentes figuras representan toda la maquinaria que se va a utilizar para el desarrollo del proyecto, las mismas que son de calidad.

2.01.06 Factor Ambiental

La Subsecretaría de Calidad Ambiental busca mejorar la calidad de vida de la población, controlando la calidad de agua, clima, aire y suelo, de tal manera que sean sanos y productivos; para ello es necesario trabajar desde la prevención y el control impidiendo la degradación de los ecosistemas a través del manejo desconcentrado, descentralizado y participativo de gestión ambiental. (Ministerio del Ambiente, 2017, pág. 2)

El factor ambiental es muy importante al momento de constituir una empresa debido a que se debe estudiar principalmente el producto que se va a producir, para que este no tenga efectos en el medio ambiente, ya que se debe preservar toda la naturaleza que rodea la tierra, es por tal motivo que al implementar un nuevo proyecto este factor se convierte en una oportunidad de medio impacto porque el

producto no es perjudicial para el medio ambiente, debido a que no contiene químicos.

2.2 Entorno Local

“Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores la empresa en sí, también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y debilidades de la empresa.”

(Reyes, 2004, pág. 2).

En el entorno social engloba todos los factores que pueden ser analizados y controlados por la empresa teniendo en cuenta que estos factores pueden significar una amenaza o una oportunidad para la misma.

2.02.01 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson I. , 2009, pág. 3)

Toda empresa que inicia sus operaciones dependerá mucho de los primeros clientes ya que ellos calificarán la calidad del producto que se está comercializando, sin embargo, se tomara mucha importancia a la satisfacción del cliente de la manera más efectiva y adecuada posible, sobre todo brindando un producto de calidad.

Tabla 9: Clientes

Denominación	Descripción
Niños	De 5 a 10 años
Jóvenes	De 12 a 18 años
Adultos	De 25 a 40 años

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio

El proyecto para su comercialización se enfoca en el mercado principalmente de niños en el Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta que este aspecto representa una oportunidad de alto impacto para la empresa que va a iniciar sus operaciones, sabiendo que el producto que se va a ofrecer será de acuerdo a su gusto, preferencia y principalmente la calidad para satisfacer a los consumidores primordiales, de acuerdo a la segmentación de los niveles de socio económico del sector en donde se ofrecerá el producto.

2.02.02 Proveedores

“Un **proveedor** es una persona o una empresa que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica, pues el destinatario de dichas existencias puede transformar los recursos obtenidos o por el contrario venderlos sin más”. (Lusted, 2015)

Los proveedores es algo muy fundamental en la microempresa ya que ellos van a hacer los que distribuyan la materia prima para la realización del producto, por ende, se debe escoger a los mejores proveedores que brinde una materia prima en buen estado, también deben de ser responsables con la entrega en los días que se estableció en el contrato.

Tabla 10: Proveedores

Denominación	Descripción	Factor de negociación
Maicena Iris	Av. Gonzales Suarez	Calidad
Harinas Santa Lucia	Av. Maldonado S13-178 y Joaquín Gutiérrez	Prestigio en el mercado
Jabonería Wilson S.A	Luis Calderón s/n Vía La Independencia Calacalí	Precio
La Fabril S.A	José Andrade OE1-346 y J de Selis, Panam.Norte	Prestigio en el mercado
Disproquim	Av América N16 - 40 Y Buenos Aires	Variedad
Aromcolor S.A.	Av.De Los Shyris N41-84 E Isla Floreana	Variedad

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Los proveedores orientados hacia el proyecto fueron seleccionados por su factibilidad, calidad e interesantes factores de negociación. Maicena Iris entregará un producto de la más alta calidad a un 20% de descuento del precio normal incluido iva por cada 5 kilos, Harinas Santa lucia entregará maicena a un 10 % de descuento del precio normal, Jabonería Wilson S.A proveerá jabón incoloro e inodoro a un 8 % de descuento por cada 15 litros, La fabril proveerá jabón incoloro e inodoro a un 6% de descuento por los mismos 15 litros, Desproquim proveerá colorantes naturales con un 5% de descuento según los kilos a llevar, y Aromcolor S.A entregara colorantes naturales con un 6 % de descuento.

Las mismas son empresas que cuentan con gran variedad de sabores e ingredientes innovadores para el producto a ofrecer, de esta manera brindan excelentes beneficios para lograr un producto de calidad. Por lo que se puede decir que es una oportunidad de medio impacto para el proyecto.

2.02.03 Competidores

Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de marketing, de tal manera que su éxito puede depender del análisis de la competencia que se haya realizado. Por tanto, las empresas deben comparar constantemente sus productos, precios, canales y promociones con los de sus competidores. Así, podrán identificar sus ventajas y desventajas competitivas, lanzando ataques más precisos y preparar defensas más fuertes. (Rivera , pág. 15)

Son los que ofrecen productos similares a otro producto por lo que el precio debe estar entre los competidores para poder generar ingreso.

Tabla 11: Competidores

Denominación	Descripción	Factor de diferenciación
Anisa	Guayaquil	Productos reconocidos
Fiore	Quito, Cumbayá Paseo San Francisco.	Ofertas de los productos
Centros Naturistas	Mena 2	Varias sucursales en Quito

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio

Mediante el análisis de los futuros competidores se puede determinar que sería como principal los Centros Naturistas, ya que ofrecen un producto similar al que se va a implementar, por lo que se podría decir que es una amenaza de impacto medio ya que esas empresas están posicionadas en el mercado.

2.03 Análisis FODA

El análisis FODA, emplea los principales puntos del estudio del contexto e identifica aquellos que ofrecen oportunidades y los que representan amenazas u obstáculos para su operación. La técnica requiere del análisis de los diferentes elementos que forman parte del funcionamiento interno de la organización y que puedan tener implicaciones en su desarrollo. (García & Cano, 2013, pág. 90)

Al implementar el análisis FODA se conocerá cuáles son las variables que afectan y no a la implementación del proyecto

Tabla 12: FODA Oportunidades

Indicadores	Oportunidades		
	Alta	Media	Baja
PIB		X	
Tasa activa		X	
PEA		X	
Empleo		X	
Factor legal		X	
Factor ambiental		X	
Clientes	X		
Proveedores		X	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Tabla 13: FODA Amenazas

Indicadores	Amenazas		
	Alta	Media	Baja
Inflación			X
Riesgo país			X
Desempleo			X
Factor tecnológico			X
Competidores		X	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio

2.04. Propuesta estratégica

La planeación estratégica: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa, desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos de la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa. (Koontz, 1994, pág. 1)

La planeación estratégica es muy importante para todas las empresas que se van a poner en marcha ya que permite organizar de una manera adecuada, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas ya sea a corto, mediano o largo plazo.

2.04.01 Misión

“La misión es una declaración pública de los compromisos de una organización, con sus stakeholders y con la sociedad en general, acerca del propósito o la razón de ser de su actividad”. (Argandoña , 2016, pág. 8)

Para la respectiva redacción de la misión se debe tomar en cuenta algunos factores claves:

- Giro del Negocio: Elaboración y comercialización de jabón tipo plastilina
- Target: niños
- Método de trabajo: Mejoramiento continuo
- Valor o principio fundamental: Calidad

Somos una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jabón tipo plastilina, contando con un excelente equipo de trabajo que, a través de la mejora continua, permitirá satisfacer las necesidades de los clientes entregando productos de calidad.

2.04.02 Visión

“La visión suele ser una percepción clara y compartida de lo que la empresa trata de conseguir en el medio y el largo plazo; una proyección ideal pero factible de lo que la compañía puede ser y pretende conseguir en el futuro” (Argandoña , 2016, pág. 9)

La visión es una perspectiva a futuro en donde se detallan algunos factores claves para su respectivo desarrollo.

- Producto o Servicio: Jabón tipo plastilina
- Factor de diferenciación: Diseños
- Situación deseada: Reconocimiento en el mercado
- Tiempo: 3 años
- Principio fundamental: Mejoramiento continuo
- Alcance: Local

Visión 2021

Ser una microempresa que sea reconocida en el mercado local por su proceso de producción y comercialización de jabón tipo plastilina, ofreciendo un producto de calidad con diseños exclusivos y personalizados a través de un mejoramiento continuo.

2.04.03 Objetivos

“El objetivo es una frase que transmite una meta exacta que el investigador desea alcanzar y por lo que se le ha propuesto realizar la investigación.” (Flores , pág. 13)

El plantear un objetivo es el inicio del camino con el que se va a proceder con el proceso de estudio de un determinado tema que es de mayor interés, este permitirá

alcanzar los niveles de complejidad que se vayan encontrando en el transcurso del estudio.

2.04.03.01 Objetivo general

“Es aquel que contribuye a la solución del problema, responde a la pregunta de investigación, algunos autores indican que, sale del título (Flores , pág. 16)

Elaborar jabones tipo plastilina con diseños exclusivos para los niños con un costo accesible, brindando un producto de calidad con el fin de establecerse en el mercado satisfaciendo todo tipo de preferencias.

2.04.03.02 Objetivos específicos

“Son aquellos que responden a los sub problemas encontrados, es decir, contribuyen a que el objetivo general sea alcanzado”. (Flores , pág. 16)

- Estudiar la importancia de las variables del análisis situacional para conocer cuáles son las más relevantes para el proyecto.
- Analizar el comportamiento del entorno local
- Realizar un estudio de mercado en donde se puede conocer mediante las encuestas la aceptación del producto y la cantidad de consumo, para poder determinar el mercado objetivo.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.
- Determinar las conclusiones y recomendaciones que se debe hacer en el proyecto para una mejora continua.

2.04.04 Principios y Valores

2.04.04.01 Principios

Un principio es una ley o regla que se cumple o debe seguirse con cierto propósito, como consecuencia necesaria de algo o con el fin de lograr cierto propósito. Las

leyes naturales son ejemplos de principios físicos, en matemáticas, lingüística, algorítmico y otros campos también existen principios necesarios o que se cumplen sin más o que deberían cumplirse si se pretende tener cierto estado de hechos. (Sevilla, 2011, pág. 2)

Los principios es una regla importante para la fomentación de las personas, ya que ayuda a seguir un propósito que se debe alcanzar para que las personas se fortalezcan y desarrollen mejor las cosas que realizan.

Tabla 14 Matriz Axiológica

Principios	Estado	Sociedad	Clientes	Colaboradores	Proveedores
Personalización y Adaptación			X	X	
Mejoramiento continuo		X	X	X	X
Clima laboral				X	X
Trabajo en equipo				X	X

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio

Personalización y adaptación: Poder distinguir el producto del resto y crear de manera correcta el diseño en base a la petición del cliente para que aquellos modelos realizados sean interesantes y diferentes.

Mejoramiento Continúo: Buscar la excelencia y la innovación llevará a la empresa a aumentar su competitividad, disminuir los costos y ser un auténtico líder de su organización.

Clima laboral: Un buen ambiente de trabajo es la clave para que los empleados rindan más también para que se impliquen más con sus tareas y contribuyan al crecimiento del negocio.

Trabajo en equipo: El trabajo en equipo genera entusiasmo y produce satisfacción en las tareas encomendadas, ayuda a que entre los trabajadores se cree un ambiente de armonía y compañerismo para poder cumplir el objetivo planteado.

2.04.04.02 Valores

“Los valores son ideas o creencias profundamente apreciadas sobre la conducta deseable que trascienden las situaciones específicas y que guían la elección y la valoración de las conductas”. (Argandoña , 2016, pág. 10)

Los valores son muy indispensables en la vida, ya que ayuda a mejorar el comportamiento humano y permite establecer mejores relaciones familiares como también puede establecer vínculos positivos dentro del trabajo y de la sociedad.

Tabla 15: Matriz Axiológica

Valores	Estado	Sociedad	Clientes	Colaboradores	Proveedores
Creatividad			X	X	
Responsabilidad	X	X	X	X	X
Eficacia		X	X	X	
Confiabilidad	X	X	X	X	X
Puntualidad	X	X	X	X	X

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio

Creatividad: Permite desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de cumplir los propósitos y los deseos personales de la organización como de sus trabajadores

Responsabilidad: Hacer cumplir las obligaciones y tomar decisiones de manera eficiente para que los trabajadores se comprometan y actúen de forma correcta.

Eficacia: Ayuda a mejorar la capacidad para lograr los resultados deseados con el efecto deseado.

Confiabilidad: Ayuda a dar garantía sobre los servicios que se brindan con productos de buena calidad para ganar posición en el mercado

Puntualidad: Ayudará ahorrar tiempo en los procesos ya que si se inicia acatando la hora establecida se podrá aprovechar de mejor manera los recursos.

2.04.05 Gestión Administrativa

“Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos.” (Loza & Campos, 2011, pág. 14)

La gestión administrativa se basa en evaluar todos los objetivos que se ha planteado la empresa para poderlos desarrollar de la mejor manera posible estableciendo la planificación, organización, dirección y control.

2.04.05.01 Planificación

La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse. (Bernal, 2012, pág. 2)

La planificación es seleccionar la información para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos que se debe cumplir y determina a donde se quiere llegar.

2.04.05.01.01 Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt consiste en una representación gráfica de la extensión de las actividades del proyecto sobre dos ejes; en el eje vertical se disponen las tareas del proyecto y en el horizontal se representa el tiempo. Cada actividad se representa mediante un bloque rectangular cuya longitud indica su duración; la altura carece de significado. La posición de cada bloque en el diagrama indica los instantes de inicio y finalización de las tareas a que corresponden. (Díaz, 1976, pág. 149)

Tabla 16: Diagrama de Gantt

FECHAS ACTIVIDADES	OCT		NOV		DIC		ENR		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Idea de negocio	X																	
Análisis situacional		X	X	X														
Investigación de mercado					X	X												
Estudio técnico							X											
Estudio financiero								X	X	X								
Análisis de impacto											X	X						
Implementación													X					
Ejecución														X				
Evaluación																	X	X

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio

2.04.05.02 Organización

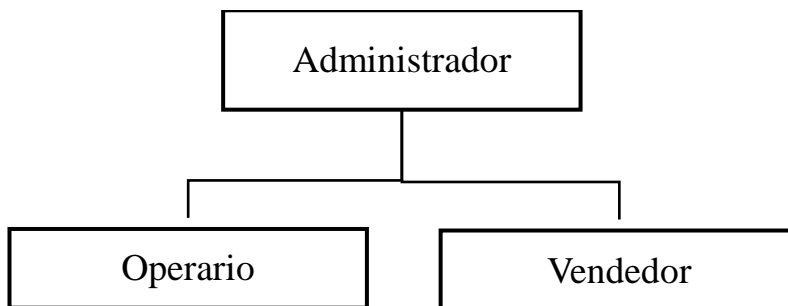
“La organización es una función que persigue obtener un fin, que fue previamente definido a través de la planeación. Busca efectuar una serie de actividades y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr propósitos comunes” (Luna, 2015, pág. 72).

Manejar una buena organización es de vital importancia para que exista una correcta división del trabajo y cumplimiento del mismo, ya que solamente así se podrá tener lógica en las operaciones que se ejecuten en la empresa para evitar una desorganización en la misma.

2.02.05.02.01 Organigrama

“El organigrama es la representación gráfica de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos.” (Hernandez, 2007, pág. 87).

El organigrama en una empresa permite identificar el orden jerárquico de los diferentes departamentos que existen en la misma; ayudando así a saber la relación, autoridad y responsabilidades de todos quienes conformaran la empresa.



*Figura 11: Organigrama de la microempresa a implementar.
 Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Evelyn Carpio.*

2.02.05.02.02 Manual de funciones

Este manual permite detallar cada una de las actividades que deben ejecutar cada empleado para que la organización funcione de la mejor manera posible.

2.02.05.02.02.01 Introducción

El presente manual de funciones permite informar a cada trabajador sus funciones dentro de la empresa, de esta manera se elimina las posibles repeticiones de tareas o procedimientos.

En este manual se encuentra detallado las funciones de cada departamento, tales como la identificación del puesto, perfil de desempeño, objetivo, funciones y competencias ante los demás trabajadores.

2.02.05.02.02.02 Objetivo

Este manual ha sido elaborado con la finalidad de contribuir al cumplimiento de la misión y visión del proyecto, mediante un enfoque sistémico para dar a conocer

los perfiles por competencia para que la microempresa desarrolle la eficiencia de su gestión.

2.02.05.02.02.03 Políticas

- Los empleados deben cumplir con los requisitos del puesto
- Los funcionarios deben cumplir con las funciones establecidas en el manual
- La empresa debe hacer llegar el manual de funciones a todo el personal.
- Evaluar mensualmente el manual de funciones para verificar si se está cumpliendo con lo establecido.

2.02.05.02.02.04 Funciones y requerimientos.

En las funciones y requerimientos se establece un formato para cada uno de los trabajadores de la microempresa, en donde se detalla la identificación, perfil, objetivo y funciones específicas de cada puesto de trabajo.

Tabla 17: Manual de Funciones del Administrador

Identificación del puesto	
Cargo:	Administrador
Área:	Administrativa
Código:	AD 01
Perfil del puesto	
Educación:	Tecnólogo
Formación profesional:	Tecnología en Administración de Empresas
Experiencia:	1 año de experiencia como mínimo en cargos similares.
Estudios Complementarios:	Inglés. Administración de talento humano
Objetivo del puesto	
Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además contratar el personal adecuado	
Funciones específicas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Representación 2. Líder 3. Enlace 4. Supervisión 5. Difusión 6. Portavoz 7. Emprendedor 8. Manejo de problemas 9. Asignación de recursos 10. Negociador 	
Competencias	
Pensamiento crítico	
Comunicación eficaz	
<p><i>Fuente: Investigación propia.</i> <i>Elaborado por: Evelyn Carpio.</i></p>	

Tabla 18: Manual de Funciones del operario

Identificación del puesto	
Cargo:	Operario
Área:	Producción
Jefe Inmediato:	Administrador
Código:	Op. 01
Perfil del puesto	
Educación:	Bachiller
Formación profesional:	Manejo de maquinaria
Experiencia:	6 meses como mínimo
Objetivo del puesto	
<p>Contar con destreza para aplicar técnicas y métodos adecuados para la elaboración de jabón, con el respectivo conocimiento del proceso de producción.</p>	
Funciones específicas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir orden de producción. 2. Sacar el material para producción. 3. Verificar peso de la materia prima 4. Verificar buen funcionamiento de la maquinaria. 	
Competencias	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creatividad 2. Iniciativa 	

Fuente: Investigación previa

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Tabla 19: Manual de Funciones del vendedor

Identificación del puesto	
Cargo:	Vendedor
Área:	Ventas
Jefe Inmediato:	Administrador
Código:	V 01
Perfil del puesto	
Educación:	Bachiller
Formación profesional:	Coordinación con producción y cliente
Experiencia:	Un años en funciones similares
Estudios Complementarios:	Marketing
Objetivo del puesto	
<p>Coordinar pedidos con el cliente y con producción, para su posterior entrega de acuerdo a lo establecido por ambas partes, tomando en cuenta la capacidad de producción de la empresa.</p>	
Funciones específicas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar estudios continuos de mercado. 2. Monitorear métodos y canales adecuados de comercialización 3. Proponer la celebración de convenios 4. Coordinar con el cliente la cantidad y clase de producto a producir. 5. Asegurarse que se cumplan las condiciones acordadas por ambas partes. 6. Informar del acuerdo con el cliente a la administración 7. Manejar el control de cartera de clientes. 8. Otras funciones que le asigne el Jefe Inmediato. 	
Competencias	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proactivo 2. Carismático 	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio

2.04.05.03 Dirección:

Al dirigir se aplica realmente la Administración. A esta fase del proceso administrativo, algunos autores relevantes la identifican también como liderazgo, guiar, comando, ejecución o como parte de la implementación. Se puede afirmar que dirección es el corazón de la Administración, dado que realiza todos los movimientos para que lo demás funcione sinérgicamente. (Luna, 2015, pág. 105)

La dirección consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del equipo de trabajo los cuales conforman la empresa, con la finalidad de poseer altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión constante, por lo que se debe implementar un tipo de liderazgo.

2.04.05.03.01 Liderazgo

“Liderazgo consiste en influir en las personas para que realicen lo que queremos. Es el proceso de motivar y ayudar a los demás a trabajar con entusiasmo para alcanzar los propósitos de la organización.” (Luna, 2015, pág. 110)

2.04.05.03.01.01 Liderazgo democrático o participativo.

“Es aquel que consulta a sus colaboradores respecto de acciones y decisiones probables y alienta su participación. Este tipo de líder va hasta aquella otra que toma decisiones por sí sola, pero antes de hacerlo consulta a sus subordinados.” (Luna, 2015, pág. 111)

Este liderazgo es el que se aplicará dentro de la dirección administrativa de la empresa, ya que toma en cuenta tanto al personal de la alta gerencia, como a sus subordinados, generando un mejor ambiente laboral, el cual será efectivo para un buen rendimiento.

2.04.05.04 Control

“El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento. El control es un elemento del proceso administrativo que incluye todas

las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas” (Derkra, 2010, pág. 2)

El control es la etapa que comprueba las actividades que se han puesto a disposición del personal, en donde se verifica si se está cumpliendo con todos los parámetros que fue contratada esa persona.

2.04.05.04.01 Kárdex

“Es una tarjeta donde se registra, en base a la documentación correspondiente, el movimiento de las entradas y salidas de las mercaderías que nos ayudará a obtener en forma inmediata su saldo físico, así como también su valor respectivo” (Salazar, 2013, pág. 2)

Se realizará el método de kárdex para tener un mayor control a todo lo referente de la mercadería que procede a entrar y salir, evitando un desfase de producción.

KARDEX												
Artículo:						Existencias min						
Método:						Existencias max						
Fecha			Detalle	Entradas			Salidas			Existencias		
D	M	A		C	V/unitario	V/total	C	V/unitario	V/total	C	V/unitario	V/total

Figura 12: Control por medio de tarjetas kárdex.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio

2.04.05.04.02 Orden de Producción

“Calcular el costo de producción de cada pedido o lote de bienes o cada pedido manteniendo en forma adecuada el conocimiento lógico del proceso de

manufactura al igual que llevar un control de la producción, a fin de reducir costos en la elaboración de nuevos” (Lastra , 2010, pág. 8).

Permite implementar un orden secuencial de la producción a realizar sin tener un exceso de producción, para poder regirse tan solo en la cantidad que se va a comercializar.

ORDEN DE PRODUCCION					No.		
Fecha de expedición de la orden: _____							
Datos sobre el producto a fabricar:							
Artículo: _____				Cantidad _____			
Fecha de inicio: _____				Fecha de culminación _____			
Pedido No. _____				Especificaciones: _____			
CONCEPTO	MATERIAL DIRECTO	MANO DE OBRA DIRECTA	COSTOS INDIRECTOS	TOTAL	UNIDADES	COSTO UNITARIO	
TOTAL							
Elaborado por: _____				Recibida por _____			
				Control Contabilidad.			

Figura 13: Orden de producción.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio.

2.04.05.04.03 Control de asistencia laboral

“Los controles de asistencia laboral son sistemas de control de accesos que permiten llevar un registro de las entradas y salidas de los empleados en una empresa. La supervisión de la asistencia te permite comprobar la puntualidad y asistencia de los trabajadores a su puesto” (Emprende Pyme., 2015, pág. 2).

El control de asistencia laboral permitirá el registro diario de cada trabajador para verificar el cumplimiento con las normas establecidas de entrada y salida en los días laborales.

Tarjeta de control de asistencia					
Número	Año	Mes			
Nombres y Apellidos	Asistencia		Faltas		Firma
	Entradas	Salidas	Mes	Día	

Figura 14: Tarjeta de control de asistencia.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio

2.04.06 Gestión Operativa

Esta técnica para la Gestión Operativa de Proyectos consiste en desarrollar gráficamente el desarrollo de la gestión para la ejecución de un proyecto o actividad. Con la utilización de esta técnica se tiene de una forma resumida todos y cada uno de los pasos que es necesario dar para llevar a cabo la ejecución de los programas y proyectos que se insertan en el Plan Estratégico; el reparto de tareas, la temporalización de cada acción, la distribución de los recursos... Por su carácter operativo, esta técnica se desarrolla en el seno del equipo de gestión o de coordinación; es casi de realización unipersonal, si bien su resultado gráfico es útil que esté a la vista de todos los implicados en la ejecución de cada proyecto al que se refiera. (Jumeta, pág. 1)

La gestión operativa es aquella en la que se detalla de una forma resumida mediante un gráfico de macro proceso o cadena de valor, para conocer los procesos que se va a seguir en la empresa para el desarrollo del producto.

2.04.06.01 Cadena de valor

“La cadena valor es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor”. (García & Barba, 2011, pág. 2)

Se denomina cadena de valor, ya que considera a las principales actividades de una empresa como eslabones de las actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas. (García & Barba, 2011, pág. 3)

La cadena de valor permite analizar las actividades internas de una empresa en las que se detalla cada una de los materiales y maquinarias que se van a utilizar, ayuda a obtener claras las estrategias de venta para así tener un control adecuado de las actividades a realizar.



Figura 15: Cadena de valor en donde se detallan las actividades de soporte y de apoyo

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Actividad de soporte: Las actividades de apoyo o soporte son aquellas que no están directamente relacionadas con la producción y la comercialización y son imprescindibles.

Infraestructura: La infraestructura de la empresa se encuentra basada en un conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarias para el desarrollo de la actividad que se llevara a cabo.

Desarrollo de la Tecnología: La necesidad de implementación de la tecnología moderna es importante debido a que la empresa debe adquirir tecnología actual y especializada que facilite la producción de jabón permitiendo mostrar al

cliente un producto innovador y de calidad con acabados que solo la tecnología puede ofrecer.

Abastecimiento: En el abastecimiento es importante que la empresa realice la compra de los implementos que se necesitan en el área administrativa y el pago de los servicios básicos.

Actividades primarias o de Línea: Las actividades primarias son aquellas que tienen que ver con la producción y comercialización del producto.

Logística interna: La logística interna abarca las actividades más complejas e importantes de la empresa como tal, en ella se encuentran las actividades de control y recepción de la materia prima, así como también un control estricto de los inventarios en existencia, las compras de insumos realizadas, la materia prima obtenida, entre otros.

Operaciones: En las operaciones se detalla el proceso de elaboración del producto desde la imagen deseada hasta el producto terminado para poder desempeñar bien las funciones y así entregar un producto de calidad para el futuro cliente.

Logística Externa: En la logística externa se elige el procesamiento de los pedidos asegurando que se dé un buen servicio al cliente, mantenerle informado de cualquier retraso en el procesamiento del pedido o su entrega.

Comercialización: En la comercialización y ventas se ha optado por realizar demostraciones de la diversificación del producto, ofertas, promociones, publicidad para que los futuros clientes tengan conocimiento de la calidad que va a ofrecer.

Servicios: En los servicios que se implementa el más importante es el de brindar un excelente servicio al cliente atendiendo sus consultas, pedidos o reclamos a tiempo para que se sienta seguro.

Margen

“Se entiende como la diferencia entre el valor y el costo de cada actividad. La cadena valor es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor”. (García & Barba, pág. 6).

La cadena de valor permite analizar las actividades internas de una empresa en las que se detalla cada una de los materiales y maquinarias que se van a utilizar.

2.04.07 Gestión Comercial

La gestión comercial es muy fundamental y necesario para la organización ya que busca la mejor manera de resolver los problemas que se encuentran en la empresa, como mejorar la satisfacción del cliente para así desarrollar un adecuado círculo de calidad fomentando estrategias para la mejora de la entidad y completa aceptación por parte de los clientes.

2.04.07.01 Producto

El producto es muy importante en la organización, ya que es una de las bases más esenciales con la que se identifica la empresa, debido a que indica un objetivo más amplio de lo que se dedica la entidad.

El producto es un jabón plastilina de 225g con las siguientes características.

- No contiene fragancias artificiales.
- Evita el exceso de espuma que puede irritar la piel.
- Se garantiza el uso de materias primas naturales.

- No contienen derivados de petróleo evitando la contaminación ambiental.

2.04.07.02 Precio

El precio es el costo que los clientes deben retribuir o cancelar por el intercambio del bien o servicio que se esté vendiendo y así establecer relaciones entre la empresa y los consumidores, para ello se crea políticas de precios y así obtener un beneficio de ambas partes.

El precio del jabón plastilina se fijó en base a la competencia y al mercado mediante un estudio para determinar cuál será el precio de venta al público, en donde se llegó a la conclusión de \$1,50 por cada uno

Políticas:

- Realizar promociones semanales en pagos al contado
- Aplicar formas de pago acorde a la situación económica del cliente
- Fijar un porcentaje de descuento a clientes frecuentes.

2.04.07.03 Plaza

“El sitio donde se elabora el producto es el mismo lugar donde está ubicada la planta de producción. La distribución es el instrumento del marketing que relaciona directamente la producción con el consumo por parte de la población estudiada.” (Barbosa, 2012, pág. 90)

Por lo tanto el local en donde funcionará la microempresa se encuentra ubicado en el Sur de Quito sector Mena 2, en las calles Mariscal Sucre y Angamarca.

2.04.07.04 Promoción

La promoción es un mecanismo de marketing que se utiliza para llegar de una forma directa al cliente ofreciendo el producto de una forma única, que de como resultado la completa aceptación por parte de los clientes.

2.04.07.01 Manual de Imagen Corporativa

El manual es una guía para realizar las actividades de manera correcta haciendo énfasis en las normas y directrices del manual esto será de gran ayuda para el crecimiento empresarial.

2.04.07.01.01 Objetivo:

Desarrollar las competencias para estimar la publicidad nacional o regional, según sea el tipo de servicio.

“Este manual básico de Identidad Corporativa debe entenderse como una referencia de las normas gráficas que **PlastiBon** pone a disposición de los usuarios para facilitar la aplicación de la nueva identidad corporativa y logotipo.” (STILOGO, s.f., pág. 3).

“A continuación, se explicará la línea gráfica utilizada con todos los datos necesarios para que un diseñador no tenga problema en ampliar esta identidad si fuera necesario.” (STILOGO, s.f., pág. 3).

1. La Marca



Figura 16: Logoforma y colores lo que da la marca.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio

1.1 Logotipo



Figura 17: Logotipo y Slogan.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio

1.2 Construcción

“Por medio del plano técnico del logotipo y de sus pates es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos.” (STILOGO, s.f., pág. 5)



Figura 18 Plano para la construcción del logotipo.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio

1.3 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo

“El área de seguridad se refiere al espacio que hay que dejar alrededor de la marca sin que ningún otro elemento rebese este límite y así evitar la contaminación visual del logotipo.” (STILOGO, s.f., pág. 6)



Figura 19: Detalle de la zona de seguridad.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio

“El Tamaño mínimo de reproducción indica el Tamayo menor en el que se puede representar la marca para su adecuada lectura.” (STILOGO, s.f., pág. 6)



Figura 20: Detalle del tamaño.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio

1.4 Versiones cromáticas

Para el respectivo trabajo se podrán utilizarse diferentes versiones para su reproducción.

Versión blanco y negro



Versión 1 color



Figura 21: Detalle de las versiones de colores.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio

1.5 Usos incorrectos del logotipo



Figura 22: Distorsiones del logotipo.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio



Figura 23: Distorsiones no válidas.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio

1.6 Usos correctos del logotipo



Figura 24: Detalle de los colores de fondo del logotipo.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio

2. Colores corporativos

Los colores que se establecen para el respectivo logotipo son muy fundamentales debido a que permite la identificación y la personalización de la identidad visual corporativa.

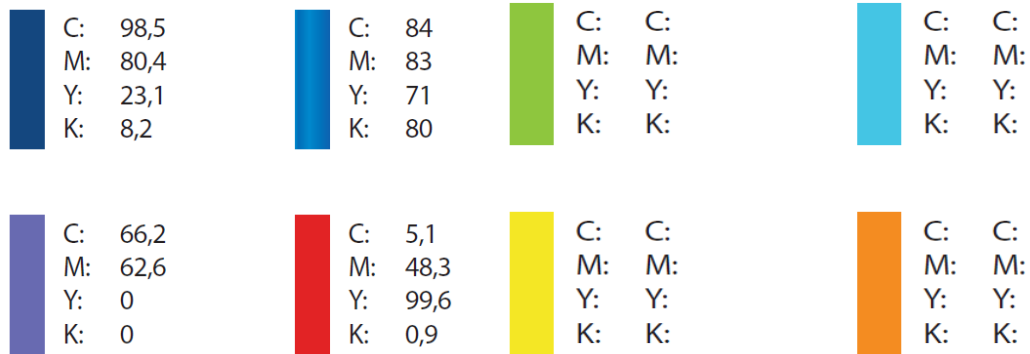


Figura 25: Colores principales del logotipo.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio

3. Papelería corporativa

3.1 Tarjetas de presentación



Figura 26: Diseño de las tarjetas de presentación.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio

3.2 Hoja membretada



Figura 27: Diseño de la hoja membretada.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio

3.3 Carpeta corporativa



Figura 28: Diseño de la carpeta corporativa.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio

3.4 Página web

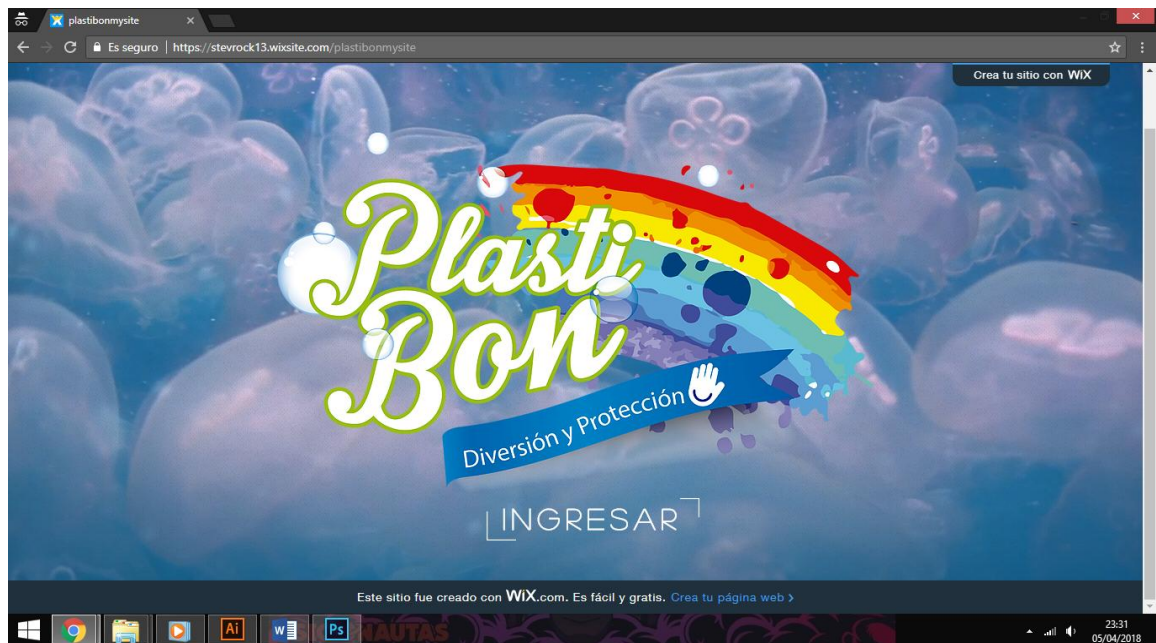


Figura 29: Diseño de la página web del producto
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio

3.5 Facebook



Figura 30: Diseño de la página de Facebook

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

“El Estudio de mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o servicio dentro de un sector específico, buscando identificar y cuantificar, tanto a participantes como a los factores que influyen en su comportamiento.” (Barbosa, 2012, pág. 37)

Al estudiar el mercado se puede determinar el lugar en donde va a ser introducido el producto y a que personas va a estar dirigida.

3.01 Análisis de consumidor

Al analizar al consumidor se debe determinar lo siguiente:

- Motivaciones de consumo
- Los hábitos de compra
- Las opiniones sobre el producto y los de la competencia
- La aceptación del precio, preferencias.
- Entre otros.

3.01.01.Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Población

“Determinar la magnitud, estructura, crecimiento y distribución de la población y de sus características económicas, sociales y demográficas.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2010)

Mediante el estudio de la población se puede analizar y determinar cuál es el punto objetivo al que se va a llegar. Es así que al realizar el estudio se determinó

que en el cantón de Quito hay 2.644,891 habitantes, para el presente proyecto se tomará en cuenta la población del sector de la Mena 2 en donde se va a implementar la micro empresa.

Tabla 20: Población De Quito

Cantón	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total Población
Quito	1.277.482	48,30%	1.367.409	51,70%	2.644.891
Sector Sur					952.161

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por. Evelyn Carpio.

3.01.01.02 Segmentación de mercado

“Es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa” (León F. , 2015, pág. 2).

La segmentación de mercado es una variable que se debe considerar para la implementación de la estrategia ya que se va a conocer a los posibles consumidores del producto, de esta manera diversificar el incremento de ventas.

Tabla 21: Producto: Jabón tipo plastilina

Segmentación de Mercado		
Producto: Jabón tipo plastilina		
Geográficas		
País	Ecuador	16.800.317,00
Provincia	Pichincha	3.116.111,00
Ciudad	Quito	2.644.891,00
Sector	Sur	36% 952.161
Demográficas		
Mujeres	51,70%	1.367.409
Hombres	48,30%	1.277.482
Pictográficas		
Familias	17,63%	167.866

Fuente: El Comercio 2017.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

El cantón Quito tiene 2.644.891 habitantes de los cuales se encuentran el 36% al sur y son 952.161 habitantes, de estos se calcula que existen 167.866 familias, las mismas que serán objeto para el estudio de mercado.

Tabla 22: Determinación de las familias de Quito.

Parroquia Quito – Mena 2		
Población	2.644.891	Según proyecciones
Familias	167.866	INEC 2017

Fuente: El Comercio 2017.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

3.01.01.03. Muestra

La muestra se clasifica en probabilística y no probabilística.

“La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas.” (Castro, 2003, pág. 9).

“La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla.” (Castro, 2003, pág. 9)

Una vez dada la población que tiene el Distrito Metropolitano de Quito en el sector Sur, se puede determinar que es conveniente utilizar el método de muestreo aleatorio, que significa escoger al azar muestras de hombres y mujeres en edades comprendidas de 20 años en adelante.

3.01.01.03.01 Cálculo de la muestra

La muestra se analizará con la probabilidad de que las personas acepten el producto en el Sur de la ciudad de Quito.

En donde se utiliza la siguiente fórmula.

Población del sector

$$n = \frac{z^2 * pq}{e^2}$$

En dónde:

n = tamaño de la muestra para aplicar las encuestas

p = éxito = 0.50

q = fracaso = 0.50

e^2 = Error en la proporción de la muestra (5%)

z^2 = equivalente al nivel de confianza del (95%) que da (1,96)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

e^2 = Error máximo admisible

p = Probabilidad de que acierte

q = Probabilidad de que falle

3.01.02 Técnicas de obtención de la información

“Toda investigación requiere de una metodología y ésta comprende los diseños, modos, formas, técnicas y procedimientos que se encargaran de la parte operativa del proceso investigativo, planificado, sistemático, y técnico que establece mecanismos y procedimientos a seguir para resolver el o los problemas”. (Barbosa, 2012, pág. 46)

Es decir que existen diversas técnicas para recolectar información, en donde se selecciona la más adecuada la cual permitirá evidenciar que tan acogida tiene el producto que se va a implementar en el mercado.

3.01.02.01 Encuesta

Con el fin de conocer la demanda que tendremos en la aplicación de nuestro proyecto se eligió la encuesta

“Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población”. (Barbosa, 2012, pág. 46)

Es una herramienta necesaria al momento de llevar a cabo una investigación ya que recoge información de un conjunto de personas con el objetivo de conocer datos específicos

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Encuesta

Objetivo:

La presente encuesta tiene fines académicos y su objetivo es recolectar información referente a la creación de un nuevo producto desinfectante tipo plastilina para las manos exclusivamente para los niños ya que son más propensos a contraer infecciones.

Instructivo:

Lea cuidadosamente cada pregunta, luego marque con una X solamente una opción en el cuadro que usted crea conveniente.

Género:

Masculino Femenino

Rango de Edad:

De 20 a 25 años De 26 a 30 años De 31 años en adelante

1. - ¿Acostumbra a comprar jabones artesanales?

SI NO

2. - ¿Cuántos jabones artesanales compraría usted en un mes?

1 – 2 veces 3 -4 veces 5 en adelante

3. ¿Estaría usted dispuesto a pagar \$2,00 por un jabón desinfectante artesanal tipo plastilina de 225g?

SI NO

4.- ¿Tiene alguna marca o proveedor preferido en relación al producto?

SI NO

5- ¿Estaría dispuesto a adquirir un jabón desinfectante artesanal tipo plastilina a base de maicena?

SI NO

6. - ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una microempresa de producción y comercialización de jabones artesanales?

SI NO

7.- ¿En qué tipo de empaque le gustaría que se comercialice el producto?

Fundas Envases de plástico Envases de vidrio

8.- ¿Qué aprecias en un producto?

Precio Tamaño Calidad

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

Supermercados Tiendas Farmacias

10.- ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre el producto?

Redes sociales Pagina web E-mail

Gracias por su colaboración

3.01.03 Análisis de la información

El análisis de información consiste en reducir y transformar los datos iniciales, masivos y de difícil interpretación, de modo que se puedan extraer de ellos resultados que aumenten el conocimiento y permitan contrastar las hipótesis planteadas en la investigación, a su vez derivadas de los objetivos propuestos. (Trespacios, Vazquez, & Bello, 2005, pág. 162)

Este análisis permite recopilar toda la información que se ha obtenido para agruparle mediante la tabulación de datos y tomar las respectivas decisiones.

3.01.04.01 Tabulación

3.01.04.01.02 Datos Generales

Tabla 23: Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	219	57%
Femenino	165	43%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio

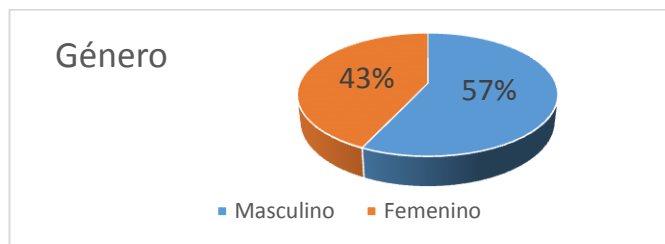


Figura 31: Género.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

De acuerdo al estudio de mercado que se realizó se determina que el 57% representa al género masculino y con el 43% representa al género femenino de los respectivos datos obtenidos en las encuestas.

Tabla 24: Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 25 años	68	18%
De 26 a 30 años	181	47%
De 31 años en adelante	135	35%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio

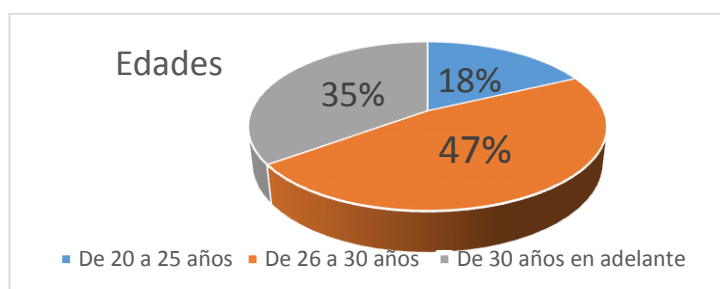


Figura 32: Edades.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

En el análisis de la pregunta de la edad se observa que la mayor cantidad de las personas encuestadas se encuentran entre 20 a 25 años, y corresponde al 18%, seguidamente con un 47% que equivale a la edad de 26 a 30 años y por último con un 35% se encuentra las personas que tienen más de 30 años en adelante.

3.01.04.01.03 Preguntas

3.01.04.01.03.01 Pregunta 1

1 ¿Acostumbra a comprar jabones artesanales?

Tabla 25: Consumo aparente

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	197	51,30%
No	187	48,69%
Total	384	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio

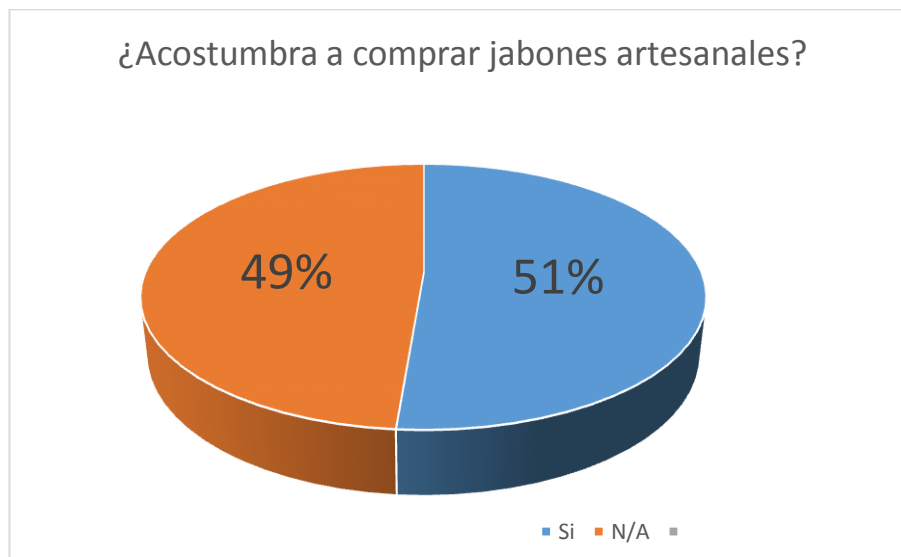


Figura 33: Consumo aparente .

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Sin duda el producto que se va a ofrecer se conoce en el mercado, dando así un resultado de que el 51% de las personas han consumido en alguna ocasión este tipo de producto.

3.01.04.01.03.02 Pregunta 2

2. ¿Cuántos jabones artesanales compraría usted en el mes?

Tabla 26: Frecuencia de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1-2	105	53%
3-4	85	43%
5 en adelante	7	4%
Total	197	100%
N/A	187	
Total	384	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

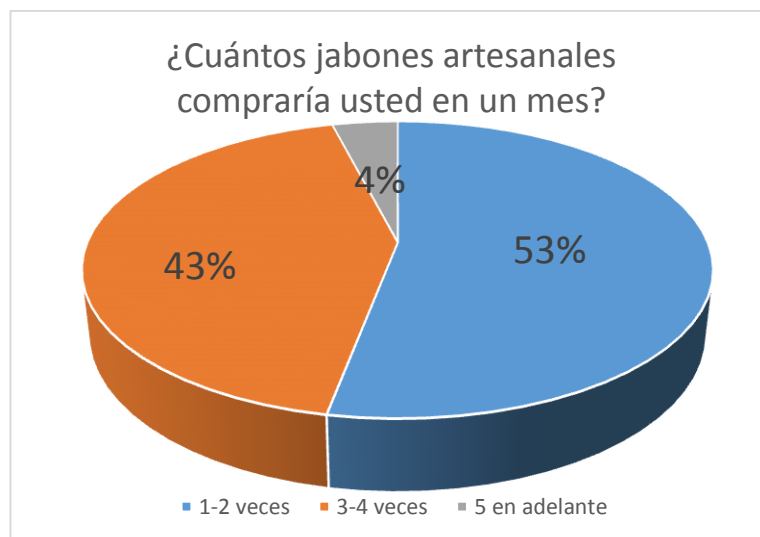


Figura 34: Frecuencia de compra.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Según la recopilación de los datos se pudo analizar que las personas si están dispuestas a adquirir un jabón artesanal debido a que el consumo es de 1 a 2 unidades con un 53%, seguido de 3 a 4 unidades con un 43% y finalmente de 5 en adelante con el 4%, dando así a conocer que al elaborar el producto si habrá una gran cantidad de personas que compren estos jabones.

3.01.04.01.03.03 Pregunta 3

3. ¿Estaría usted dispuesto a pagar \$2,00 por un jabón desinfectante artesanal tipo plastilina de 225g?

Tabla 27: Aceptación del precio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	69%
No	62	31%
Total	197	100%
N/A	187	
Total	384	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

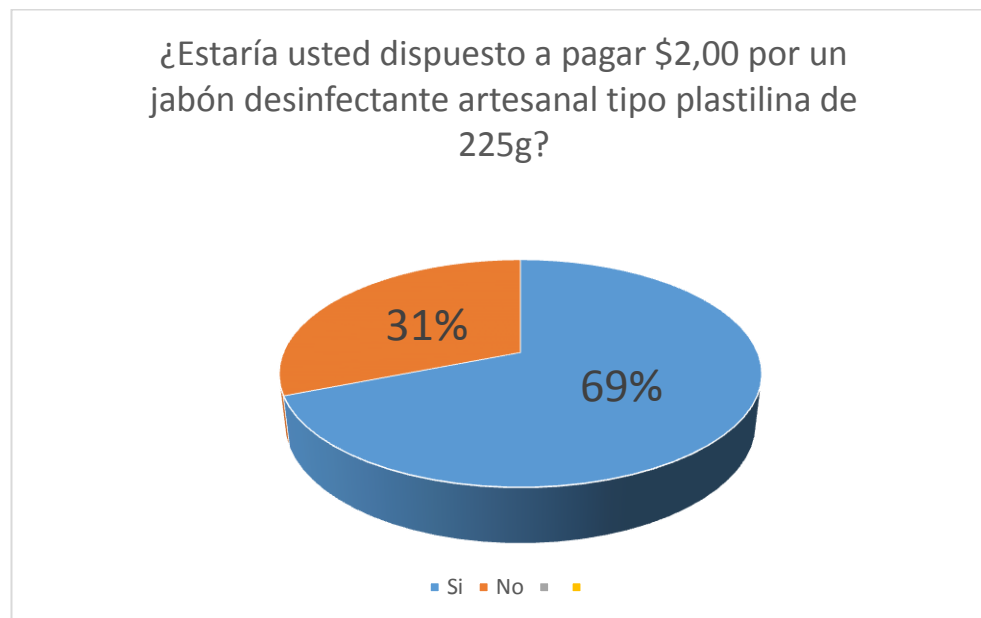


Figura 35: Aceptación del precio.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

De los datos obtenidos un 69% de las personas encuestadas aceptan pagar la cantidad de \$2,00 por el producto mientras que el 31% dicen que no están de acuerdo a pagar esa cantidad por ser el producto muy pequeño.

3.01.04.01.03.04 Pregunta 4

4.- ¿Tiene alguna marca o proveedor preferido en relación al producto?

Tabla 28: Nivel de satisfacción.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	60%
No	78	40%
Total	197	100%
N/A	187	
Total	384	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio

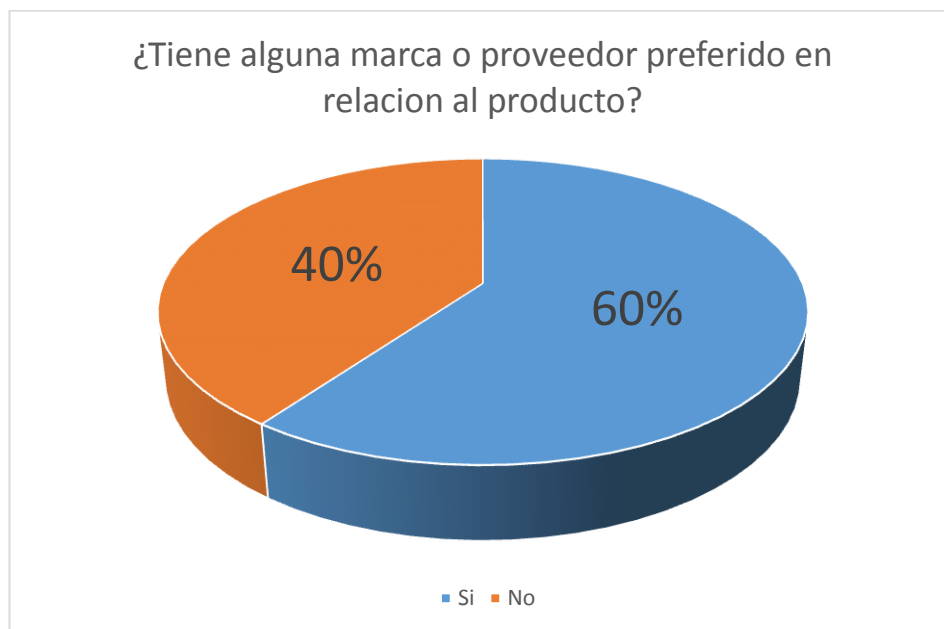


Figura 36: Nivel de satisfacción.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio

Mediante los datos de la encuesta el 60% de las personas mencionan que, si tienen una marca o proveedor preferido, es decir que se debe tener algunas estrategias de ventas para posicionar el producto en el mercado.

3.01.04.01.03.05 Pregunta 5

¿Estaría dispuesto a adquirir un jabón desinfectante artesanal tipo plastilina?

Tabla 29: Aceptación del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	159	80%
No	38	20%
Total	197	100%
N/A	187	
Total	384	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio

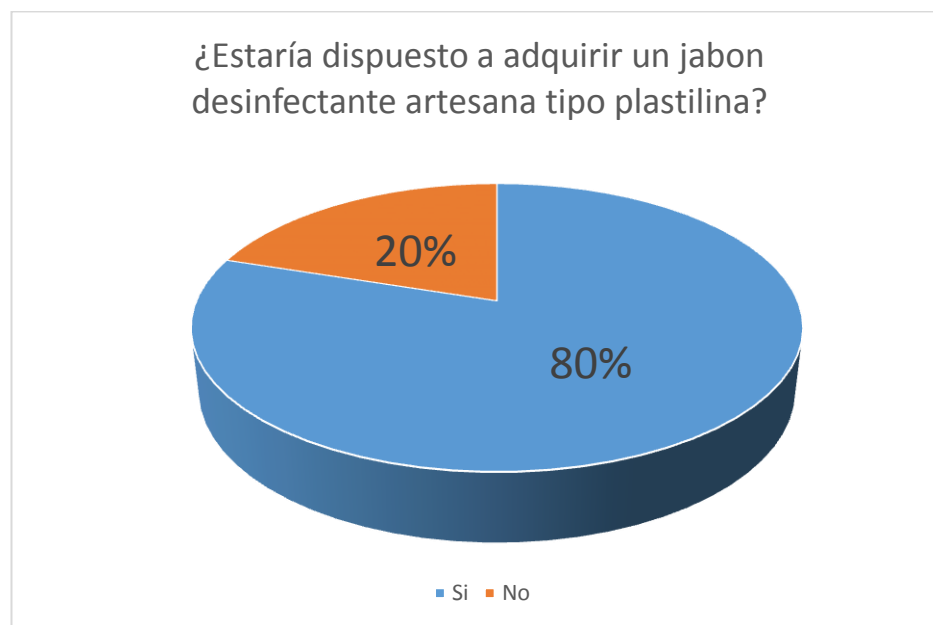


Figura 37: Aceptación del producto.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Los datos de las encuestas indican que la aceptación del producto en el mercado es de un 80% de personas que respondieron con un sí, y el 20% no aceptan el producto por no ser conocido en el mercado y temen a que no sea el producto que ellos buscan para satisfacer sus necesidades.

3.01.04.01.03.06 Pregunta 6

¿Está usted de acuerdo con la implementación de una microempresa de producción y comercialización de jabones artesanales?

Tabla 30: Aceptación de la microempresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	191	97%
No	6	3%
Total	197	100%
N/A	187	
Total	384	

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Evelyn Carpio

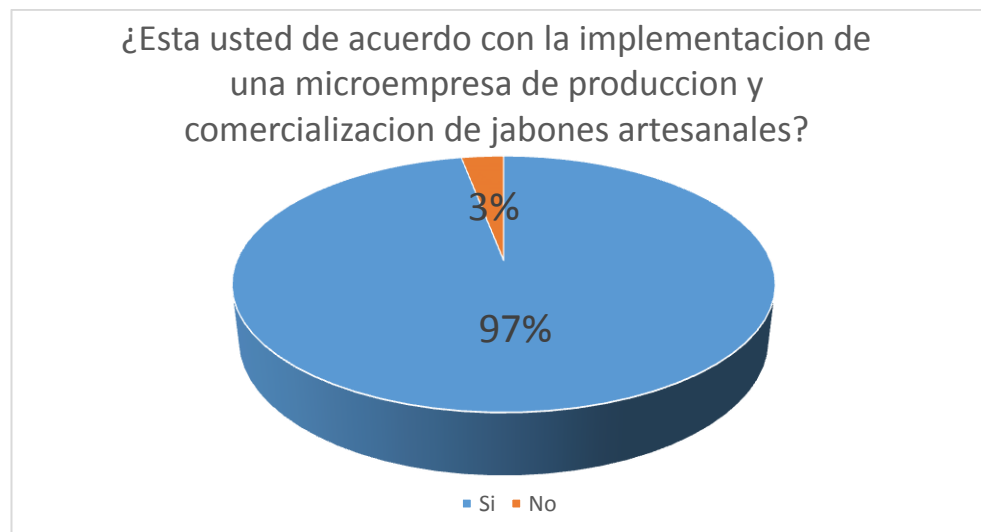


Figura 38: Aceptación de la microempresa
Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Según los datos obtenidos se observa que el 97% de las personas encuestadas están de acuerdo con la implementación de la microempresa que se dedicara a elaborar y comercializar jabón tipo plastilina, esto se toma como un dato sumamente importante ya que aquí se nota la aceptación de la microempresa ante el público.

3.01.04.01.03.07 Pregunta 7

7.- ¿En qué tipo de empaque le gustaría que se comercialice el producto?

Tabla 31: Comercialización

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Fundas	42	21%
Envases de plástico	132	67%
Envases de vidrio	23	12%
Total	197	100%
N/A	187	
Total	384	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

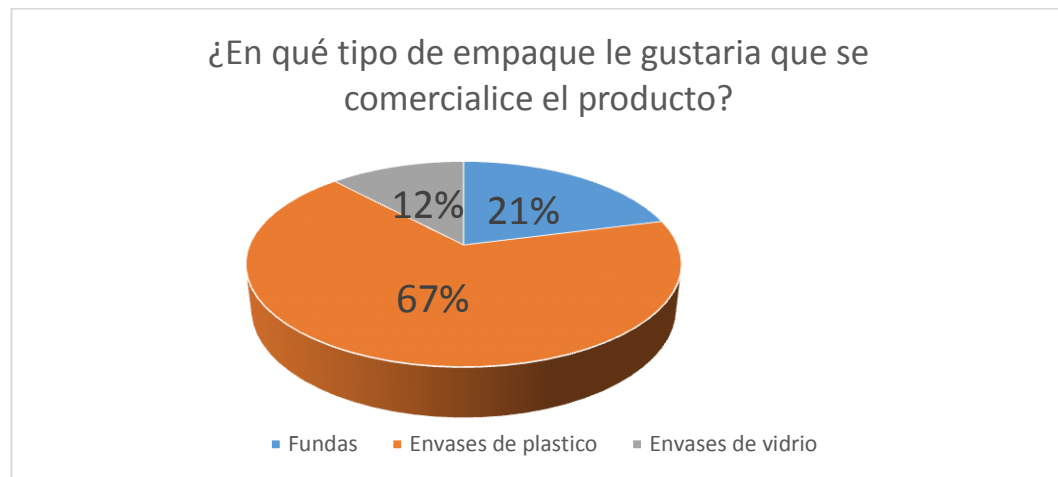


Figura 39: Comercialización.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

De los datos obtenidos de las encuestas indican que las personas prefieren adquirir el producto en un envase de plástico, ya que es más seguro y duradero para el tipo de producto que se va a comercializar representado así por el 67%, seguido de un 21% el cual indica que prefieren en fundas y el 12% prefieren su distribución en envases de vidrio, con este análisis se puede evidenciar el tipo de empaque que mayor acogida tiene por parte del público.

3.01.04.01.03.08 Pregunta 8

8.- ¿Qué aprecias en un producto?

Tabla 32: Factor de diferenciación.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	26	13%
Tamaño	24	12%
Calidad	147	75%
Total	197	100%
N/A	187	
Toral	384	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

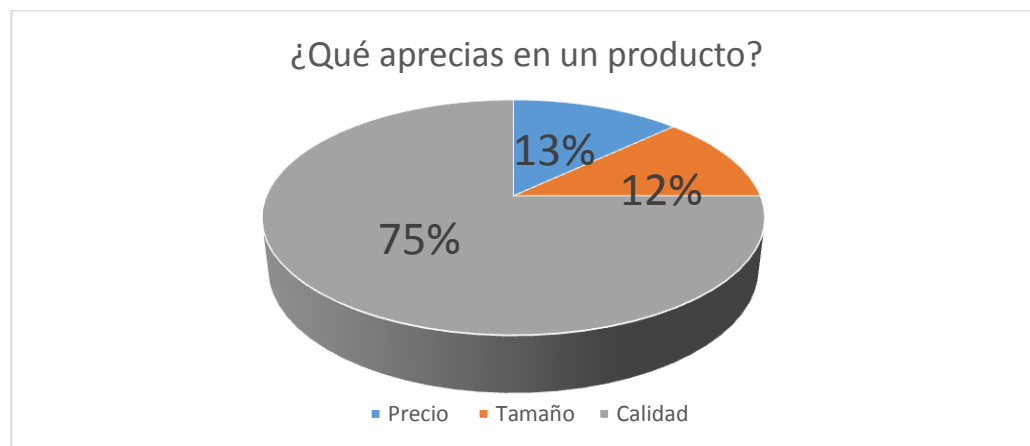


Figura 40: Factor de diferenciación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

En las encuestas que se realizó se obtuvo la siguiente información el 13% de las personas prefieren que el producto que va a ofrecer tenga un precio accesible, el 12% un buen tamaño para que sea duradero y sobre todo el producto debe ser de calidad en donde se puede evidenciar el mayor porcentaje de un 75%, tomando en cuenta estos datos se enfocara a que los productos posean estas características ya que las personas que posiblemente adquieran el producto se sientan satisfechos.

3.01.04.01.03.09 Pregunta 9

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

Tabla 33: Lugar de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	32	16%
Tiendas	123	62%
Farmacias	42	22%
Total	197	100%
N/A	187	
Total	384	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

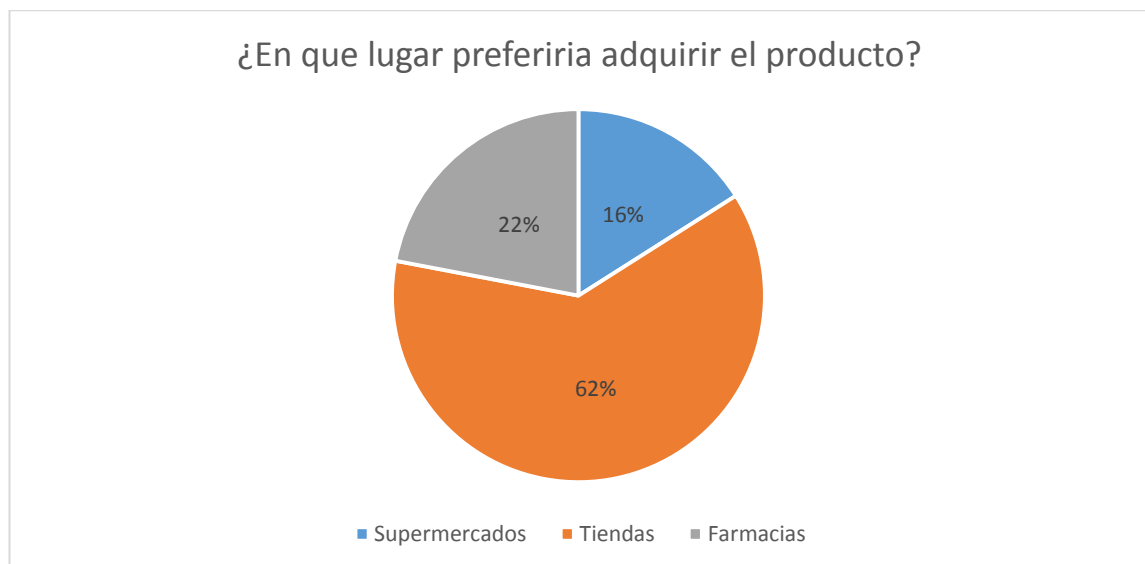


Figura 41: Lugar de compra.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Según los datos de las encuestas el 62% de las personas prefieren adquirir el producto en las tiendas por fácil accesibilidad, el 16% prefieren los supermercados ya que ahí pueden buscar el producto que ellos necesitan, el 22% prefieren las farmacias para recibir alguna asesoría sobre el producto.

3.01.04.01.03.10 Pregunta 10

10. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre el producto?

Tabla 34: Conocimiento del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	146	75%
Página web	34	17%
E-mail	17	8%
Total	197	100%
N/A	187	
Total	384	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

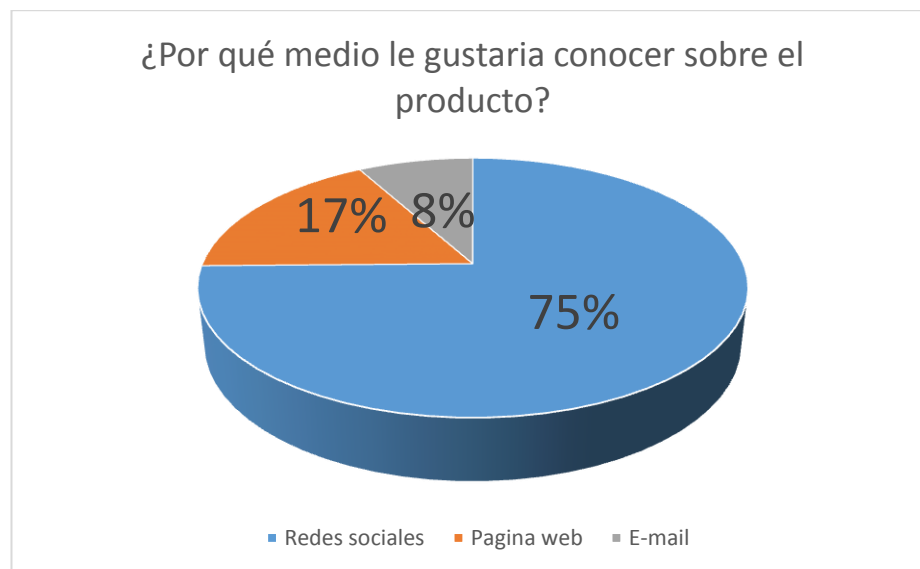


Figura 42: Conocimiento del producto.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Mediante los datos de la encuesta el 75% de las personas les interesaría conocer el producto a través de cualquier medio de las redes sociales, seguido por el 17% que prefieren conocer mediante una página web propia de la microempresa y el 8% mediante el e-mail.

3.01.04.02 Cálculo

Tabla 35: Datos para el cálculo

VARIABLES	Valor	
Población total	167866	
Muestra según fórmula apropiada	384	
Porcentaje de aceptación P/S	1,0000000	
Aceptación del proyecto	167866	personas
Porcentaje de mayor frecuencia	0,533	
Tiempo de frecuencia	12	
Frecuencia de compra	1073661	personas
Gasto promedio	1,50	
Demanda actual en \$	1610491,07	unidades monetarias

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

3.02 Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Urbina, 2010, pág. 55)

Se refiere a la producción que realizan las empresas para la disposición del público, en donde se analiza primeramente la competencia para dar al precio que sea competitivo frente a los demás productos.

3.02.01 Oferta Histórica

Es la cantidad de productos que los vendedores ofrecen a las personas, tomando como referencia los precios de los años anteriores.

3.02.02 Oferta Actual

Es la cantidad de productos que los vendedores ofrecen al mercado, con el precio calculado para el año presente

Tabla 36: Oferta Actual

Demanda actual	1073661
Porcentaje de aceptación competencia	0,97
Oferta actual "q"	1040960

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

3.02.03 Oferta Proyectada

Es la cantidad de productos que los vendedores ofrecen al mercado, con el precio calculado para años futuros.

Tabla 37: Oferta Proyectada

Periodo	Demanda actual	Aceptación	oferta proyectada "q"
2017	556814	0,97	539855
2018	562883	0,97	545740
2019	569019	0,97	551688
2020	575221	0,97	557702
2021	581491	0,97	563781

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

3.03 Productos Sustitutos

Los bienes sustitutos son los productos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Representan una amenaza para el sector, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente, si los productos pueden sustituir al otro bien. La presencia de productos sustitutos competitivos en precio puede hacer que los clientes cambien de producto, con lo cual se puede presentar una pérdida en la cuota de mercado (Baena, Sanchez, & Montoya, 2003, pág. 64)

Estos productos sustitos son aquellos que reemplazan a un nuevo producto que se va a implementar en el mercado por lo que este debe ser de calidad y a un precio que diferencie a los demás productos de la misma rama.

3.04 Demanda

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”

(Manene, 2012)

Son aquellos productos ya sean bienes o servicios que las personas desean adquirir para satisfacer sus necesidades.

3.04.01 Demanda histórica

“La demanda histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores”. (Manene, 2012)

La demanda histórica es aquella que permite conocer el consumo que ha tenido cierto producto o servicio en los años anteriores.

3.04.02 Demanda Actual

“Es la cuantía de bien o servicio que la población consumiría en el momento del análisis. Esto es, la cantidad de personas por un factor de consumo.” (Ortegon , Pacheco, & Roura, 2005, pág. 39)

Se obtiene de los resultados de las encuestas efectuadas a las personas dependiendo de la fórmula de la muestra.

Tabla 38: Demanda Actual

Frecuencia de compra	550810
Gasto promedio	1,50
Demanda actual en \$	826215,47 unidades monetarias

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

3.04.03 Demanda proyectada

“Es aquella cantidad de bien o servicio que la población podría consumir en el futuro.” (Ortegon , Pacheco, & Roura, 2005, pág. 39)

Esta demanda se la proyecta para los años de vida útil del proyecto.

Tabla 39: Demanda Proyectada

Periodo	Demanda actual "q"	Crecimiento	Demanda proyectada "q"
2017	550810	1,0109	556814
2018	556814	1,0109	562883
2019	562883	1,0109	569019
2020	569019	1,0109	575221
2021	575221	1,0109	581491

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

3.05 Balance Oferta – Demanda

3.05.01 Balance Actual

Permite conocer si existe un déficit que debe ser cubierto por el proyecto o si este déficit puede ser cubierto progresivamente sin recurrir al proyecto, la magnitud de la cobertura del déficit ya depende de los recursos que posea la entidad ejecutora o de su programación anual de inversiones, no necesariamente se debe cubrir el déficit ya que ello depende de las estrategias de cobertura con los grupos de usuarios. (León, 2007, pág. 4)

3.05.02 Balance proyectado

El conocimiento de la Demanda y Oferta proyectada nos permitirá conocer la demanda disponible del proyecto. Para determinar la parte del mercado que podría corresponder al proyecto se puede proceder de la siguiente manera:

- Estimar la Demanda Insatisfecha, la cual es igual a la demanda proyectada menos la capacidad productiva actual.
- Hallar la demanda proyectada menos la capacidad futura prevista.
- Calcular la demanda proyectada menos la capacidad usada actualmente. (Arroyo, Dolande, & Rodriguez, 2014, pág. 4)

El balance de oferta y demanda permite conocer en si la demanda insatisfecha que puede tener una empresa al ofrecer el producto.

Tabla 40: Balance Proyectado

Periodo	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha "q"
2017	556814	539855	16959
2018	562883	545740	17144
2019	569019	551688	17331
2020	575221	557702	17519
2021	581491	563781	17710

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

CAPÍTULO IV

4.01 Estudio Técnico

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. (Barbosa, 2012, pág. 94)

Este estudio técnico ayuda al análisis para visualizar la viabilidad de la microempresa que se va a implementar, la valorización económica para poder definir todos los recursos que sean necesarios para el proyecto.

4.01.01 Tamaño de proyecto

“Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (Urbina, 2010, pág. 89)

Significa que establece la capacidad efectiva de producción, para poner en marcha el funcionamiento de la microempresa lo cual ayudará para la evolución que tenga el proyecto.

Tabla 41: Tamaño del proyecto

Adquisición de Mobiliario y Equipo		
N°	Detalle	Proveedor
1	Mobiliario	
1.1	Escritorio	2
1.2	Silla Tipo Secretaria	2
1.3	Sillas de Espera	2
1.4	Archivador	1
1.5	Estanterías	1
1.6	Mesa de trabajo	1
1.7	Asientos de trabajo	2
2	Equipo de computación	
2.1	Laptop de colores DELL 11.6	2
2.2	Impresora Epson w12630	1
3	Equipo de oficina	
3.1	Fax Panasonic KX ft931	1
3.2	Caja Registradora con facturación	1
4	Maquinaria	
4.1	Batidora Kitchen Aid 4.8 litros	1
4.2	Balanzas electrónicas de 30 kilos Camry	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Carpio

4.01.02 Capacidad Instalada

“Se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.” (Mejia, 2013, pág. 1)

Para determinar la capacidad instalada del proyecto se debe conocer la mano de obra que se necesita para la elaboración de determinados productos en un día de trabajo para así proyectar las unidades que se van a producir a la semana, al mes y al año.

Esto se determina mediante las siguientes tablas:

Tabla 42: Automatización

Operación	Tiempo de la operación	Capacidad de la máquina	Número de Máquinas	Frecuencia	Número de obrero	Tiempo total por día
Recepción de Materia Prima	Harina, jabón neutro y colorantes 30 min	Manual	Manual	1 vez por semana	0.06	30 min
Pesado	Poner en la balanza MP 15 min	Balanza de 30 kilos	1	1 vez por semana	0.03	15 min
Mezclado de todos los ingredientes	Utilización de la mezcladora 30 min	Batidora kitchen	1	4 veces al día	0.25	120 min
Amasar la mezcla	30 min una persona	Manual	Manual	4 veces al día	0.25	120 min
Dejar reposar la masa	15 min en lugar fresco	Manual	Manual	4 veces al día	0.13	60 min
Pesar para hacer cada jabón	Utilización de la balanza 5 min	Balanza de 30 kilos	1	2 veces al día	0,02	10 min
Moldeado	5 min por jabón	Moldes	2	1 vez al día	0.01	5 min
Empaquetado	111 jabones en 60 min	Manual	Manual	1 vez al día	0.13	60 min
Etiquetado	111 jabones en 30 min	Manual	Manual	1 vez al día	0.06	30 min
Almacenamiento	111 jabones en 30 min	Manual	Manual	1 vez al día	0.06	30 min
Total					1.00	480 min

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Tabla 43: Capacidad instalada

Unidades producidas				
Días trabajados .	Diarias	Semana	Mensual	Anual
5	111	555	2.405	28.860

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

La capacidad instalada de un proyecto, es aquella que ayuda a determinar el tiempo de operación de cada uno de los materiales que se utilizará para la creación del producto en donde constará el tiempo de las maquinarias como de los obreros en minutos, días, meses entre otros, con esto se logrará una capacidad al año de 28.860 unidades, en donde se considera que no haya ninguna falla de la maquinaria y de los colaboradores durante la producción, pero si esto llegará a pasar se crearía un retraso que afectará a la empresa ya que los tiempos están establecidos y causara daños en la economía de la misma y retrasos en las entregas.

4.01.03 Capacidad óptima

Lange define un modelo particular para fijar la capacidad óptima de producción de la nueva planta, se sustenta en la hipótesis real de que existe una relación funcional entre el monto de la inversión y la capacidad productiva del proyecto, lo cual permite considerar a la inversión inicial como medida directa de la capacidad de producción (tamaño). (Urbina, 2010, pág. 99)

La capacidad óptima está dentro de la capacidad instalada de un proyecto, es decir que se debe tomar en cuenta un porcentaje para determinar la capacidad optima siendo el 80%.

Tabla 44: Capacidad óptima

Días trabajados.	Unidades producidas			
	Unds diarias	Unds semana	Unds mes	Unds año
5	89	444	1.924	23.088

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Mediante este cálculo se determina la capacidad de producción con costos totales de la micro empresa para lograr satisfacer las necesidades de los demandantes.

4.02 Localización

“La localización de la planta obedece a un estudio preliminar para determinar el sitio viable, seleccionado aquellas opciones que parezcan compatibles con los requerimientos generales a tomar en cuenta en este tipo de empresas, para luego,

gracias al análisis detallado, realizar la selección más apropiada.” (Barbosa, 2012, pág. 113)

La localización es un factor muy importante dentro del funcionamiento de la microempresa ya que de ello dependerá que el producto o servicio a ofrecer sea acogido de la mejor manera, siendo una estrategia para lograr los mayores ingresos que se desea obtener.

4.02.01 Macro localización

“Es la aproximación de la localización, o sea la determinación de una región o zona probablemente de localización” (Barbosa, 2012, pág. 114)

Para determinar la macro localización del proyecto se debe estudiar los siguientes parámetros.

Tabla 45: Macro Localización

País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Parroquia:	San Fernando
Sector:	Mena 2

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

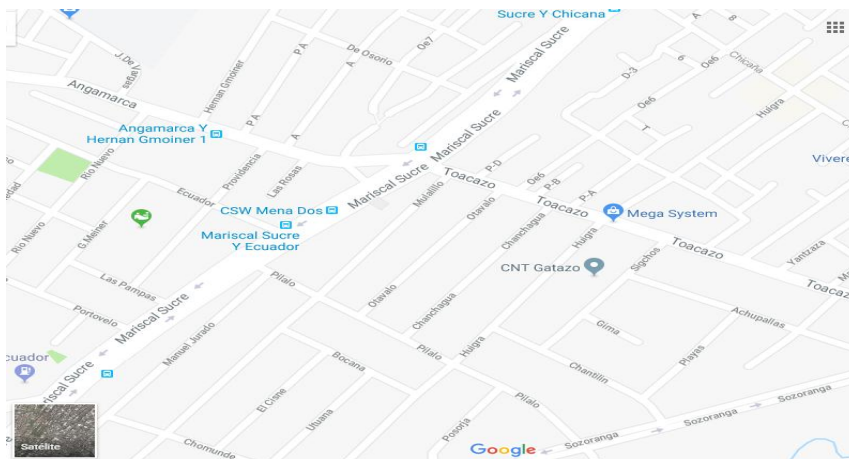


Figura 43: Mapa de la plaza de la microempresa en el sector de la Mena 2.

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

En el Distrito Metropolitano de Quito uno de los sectores en donde se puede implementar el respectivo negocio, es en la entrada de la Mena 2, en donde se puede comercializar de mejor manera debido que la calle (Angamarca y Av. Mariscal Sucre) es muy transitada.

4.02.02 Micro localización

En la micro localización se puede visualizar de una mejor forma el lugar donde se debe ubicar la microempresa, para lo cual se utilizará el método cualitativo por puntos, y se analizarán dos opciones; donde se dará prioridad a la zona donde esté aglomerado el mercado al cual está dirigido el estudio. (Barbosa, 2012, pág. 114)



Figura 44: Lugar de la microempresa.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Evelyn Carpio

El local de la microempresa se va a ubicar en la calle Angamarca y Av. Mariscal Sucre, teniendo como referencia el centro médico La Gatazo

4.02.03 Localización optima

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social).” (Urbina, 2010, pág. 100).

Tabla 46: Matriz de Factores Relevantes

Factores Relevantes	Mena 2			La gatazo		
	Ponderación	Calificación	Total	Ponderación	Calificación	Total
Cercanía con el cliente	0.20	8	1.60	0.15	7	1.05
Cercanía con el proveedor	0.10	8	0.80	0.13	6	0.78
Servicios Básicos	0.18	8	1.44	0.15	8	1.20
Infraestructura	0.15	8	1.20	0.12	7	0.84
Accesibilidad	0.12	9	1.08	0.20	9	1.80
Arriendo	0.15	9	1.35	0.10	7	0.70
Competidores	0.10	7	0.70	0.15	7	1.05
TOTAL	1.00	57	8.17	1.00	51	7.42

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

En la matriz de los factores relevantes se realiza la comparación de dos sectores los mismos que sirven para determinar cuál es el lugar idóneo para la implantación de la microempresa, en donde se detalla los factores que inciden, las calificaciones, ponderaciones y el total. Y se pudo determinar que el sector de la Mena 2 es la localización óptima ya que cumple con los respectivos requisitos.

4.03 Ingeniería del Proyecto

“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.” (Cuba, 2017, pág. 1)

La ingeniería del proyecto hace referencia a la distribución e instalación de la planta en donde va a funcionar la microempresa.

4.03.01 Definición del Producto

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un

producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico).
(Thompson I. , 2005, pág. 2)

El producto es un bien o servicio que el empresario ofrece al consumidor para satisfacer las necesidades de las personas. Para ello la microempresa a implementarse ofrece un bien tangible que ayude a cubrir las necesidades que tienen las personas ya que esta será productora y comercializadora de jabones artesanales tipo plastilina.

4.03.02 Distribución de la planta

“Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptable y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.” (Barbosa, 2012, pág. 112)

4.03.02.01 Matriz o método SLP

Para que el método SLP tenga éxito, se requiere una serie de datos sugeridos por Richard Muther. Los primeros datos que se deben conocer son P, Q, R, S y T, que por sus siglas en inglés significan: P, *producto*, con todas sus especificaciones, las cuales se declaran desde el principio de la evaluación del proyecto. Q (*quantity*), *cantidad de producto* que se desea elaborar, lo cual se determina tanto en el estudio de mercado como en la determinación del tamaño de planta. R (*route*), *secuencia* que sigue la materia prima dentro del proceso de producción. S (*supplies*), *insumos* necesarios para llevar a cabo el proceso productivo. T, *tiempo*, que es la programación de la producción. Después se necesita tomar en cuenta el flujo de materiales y la relación de actividades que se tienen en las operaciones del proceso de producción. Con estos datos ya es posible aplicar el método SLP. Una vez que se ha desarrollado el método, se verifica el espacio requerido y se le compara con el espacio disponible. Para proyectar el espacio requerido, es necesario calcular las áreas para todas las actividades de la planta. De aquí, de acuerdo con la cantidad de máquinas y al volumen que ocupa cada una, se realiza un primer intento de distribución. Con esto se efectúan los ajustes necesarios para llegar a determinar la distribución definitiva de las instalaciones de una planta. Esta es la planeación del SLP. El SLP se debe utilizar cuando el manejo de materiales no es intenso ni costoso. (Urbina, 2010, pág. 97)

La matriz SLP es un método que ayuda a definir muy bien las relaciones que tiene cada área para posteriormente realizar el respectivo plano.

4.03.02.01.01 Códigos de cercanía

Estos códigos establecen el porcentaje de cercanía y la relación que existen entre las diferentes áreas de la microempresa, para dar una mayor facilidad de distribución de la infraestructura.

Tabla 47: Códigos de Cercanía

Letra	Orden de Proximidad	Valor en líneas
A	Absolutamente necesaria	=====
E	Especialmente importante	=====
I	Importante	=====
O	Ordinario o normal	=====
U	Uninportante (sin importancia)	=====
X	Indeseable	=====
XX	Muy indeseable	=====

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio

4.03.02.01.02 Razones de cercanía

Las razones son establecidas dependiendo a la necesidad de la microempresa, lo que permite identificar la cercanía entre un área a otra.

Tabla 48: Códigos de razones

Código	Razón
1	Flujo de materiales
2	Flujo de personas
3	Facilidad de supervisión
4	Por proceso
5	Fácil acceso
6	Grado de contacto comunicativo
7	Por control
8	Por higiene

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Evelyn Carpio

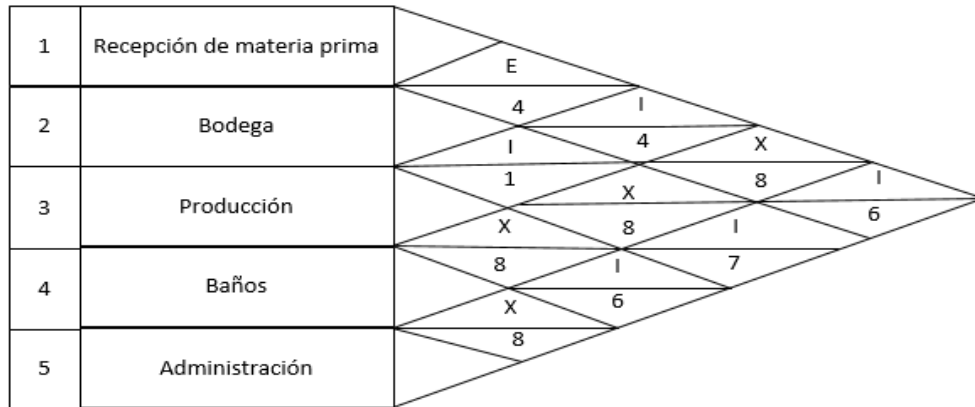


Figura 45: Matriz SLP.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio.

4.03.02.02. Plano

El plano es una representación gráfica de la microempresa que se va a implementar, para poder saber de cuantos metros cuadrados debe ser el sitio, las divisiones que debe tener y los accesorios a implementarse.

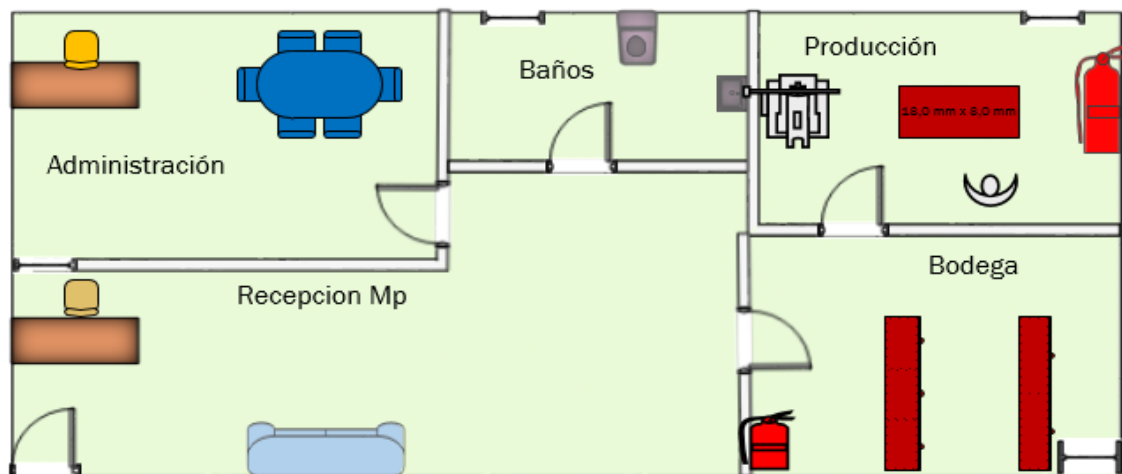


Figura 46: Plano 1 de las instalaciones.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Evelyn Carpio.

El plano de las instalaciones de la microempresa es de 120 m², la misma que está distribuida de la siguiente manera:

Recepción: 40m²

Administración: 25m²

Baños: 15m²

Producción: 20m²

Bodega: 20 m²

4.03.03. Proceso Productivo

Un proceso productivo es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor. (Barbosa, 2012, pág. 95)

El proceso productivo ayuda a visualizar paso a paso la elaboración de cada producto a través de un diagrama funcional en donde intervienen todos los departamentos.

En este diagrama se detallan todas las actividades que hace cada uno de los departamentos.

4.03.03.01 Diagrama de flujo

También llamado flujogramas y es una representación gráfica de todos los pasos que se debe hacer en un proceso para lo cual se utiliza algunas figuras para representar los pasos que se deben seguir.

4.03.03.01.01 Simbología ANSI

El ANSI ha desarrollado una simbología para que sea empleada en los diagramas orientados al procesamiento electrónico de datos –EDP- con el propósito de representar los flujos de información, de la cual se han adoptado ampliamente algunos símbolos para la elaboración de los diagramas de flujo dentro del trabajo de diagramación administrativa (Ministerio de planificación nacional y política económica de Estados Unidos , 2009, pág. 12)

La simbología ANSI utiliza las figuras más adecuadas para representar un proceso.






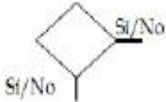



Símbolo	Significado	¿Para que se utiliza?
	Inicio / Fin	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo.
	Operación / Actividad	Símbolo de proceso, representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento.
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Datos	Indica la salida y entrada de datos.
	Almacenamiento / Archivo	Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo.
	Decisión	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.
Símbolo	Significado	¿Para que se utiliza?
	Líneas de flujo	Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.
	Conector	Conector dentro de página. Representa la continuidad del diagrama dentro de la misma página. Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma página.
	Conector de página	Representa la continuidad del diagrama en otra página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente en la que continua el diagrama de flujo.

Figura 47: Simbología para diagrama de procesos.

Fuente: ANSI.

Elaborado por: ANSI

Descripción de las actividades

1. Determinar la necesidad
2. Recibir materia prima
3. Controlar las condiciones de la materia prima
4. Clasificar materia prima
5. Elaborar orden de producción
6. Entregar orden de producción a bodega
7. Recibe la orden de producción
8. Autorización de la salida de materia prima
9. Iniciar la producción
10. Dosificar la materia prima
11. Poner materias primas en la maquina
12. Mezclar la materia prima
13. Controlar la calidad en el proceso
14. Amasar la mezcla y dejar en reposo
15. Pesar el producto elaborado
16. Empacado del producto
17. Etiquetar el producto
18. Registrar la producción
19. Almacenar los productos
20. Vender los productos

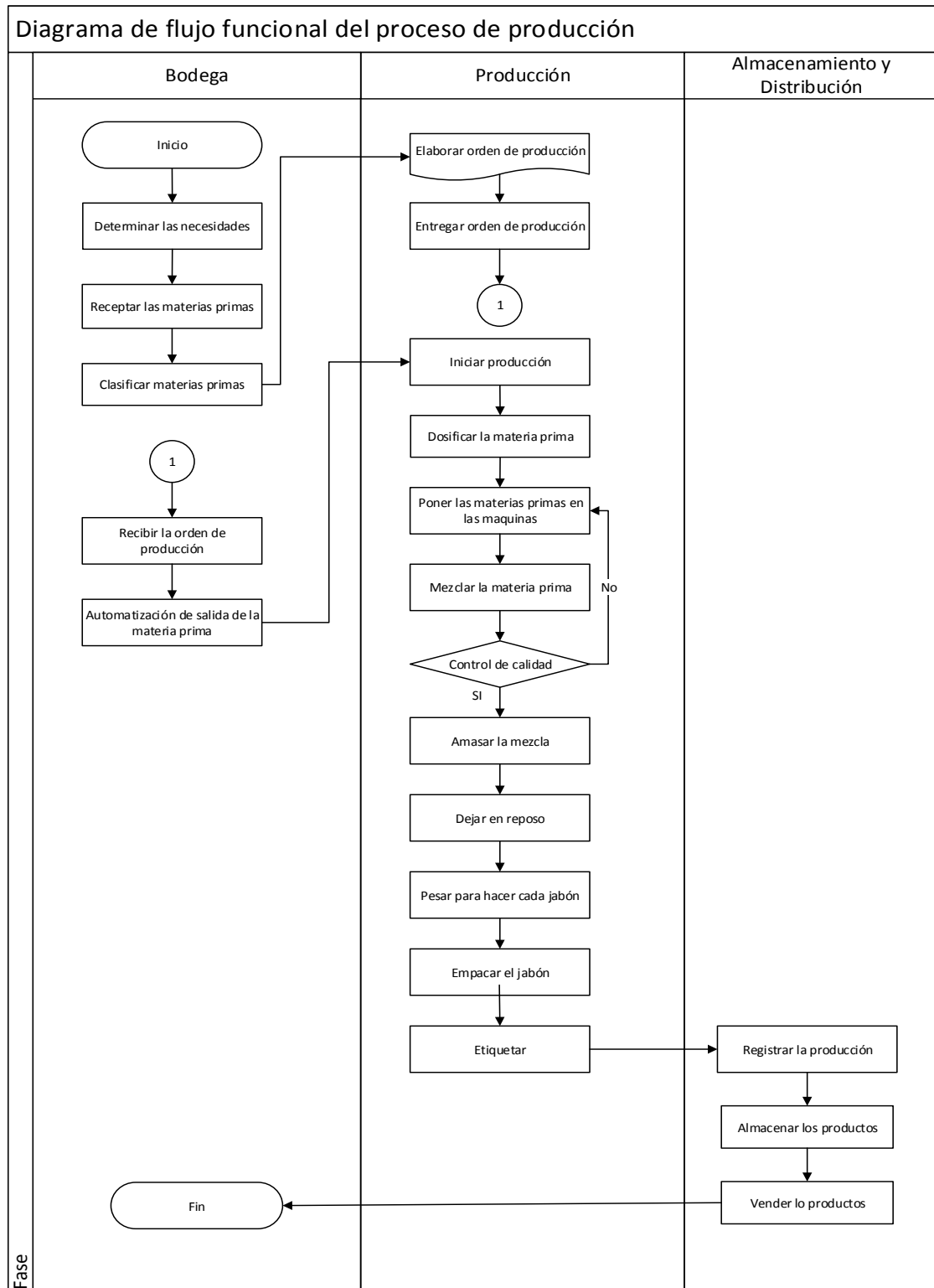


Figura 48: Diagrama funcional del proceso de producción del jabón plastilina.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Evelyn Carpio

4.03.04 Maquinaria, Inmuebles y Equipo

Los inmuebles, maquinaria y equipo son los bienes tangibles que constituyen uno de los grandes grupos que integran los activos de las empresas, destinados a la producción y venta de mercancías o servicios propios del giro del negocio de los cuales estima que su tiempo de uso o consumo sea prolongado. Con este nombre genérico se les describe en los Estados financieros y, con excepción de los terrenos, los demás bienes tienen la característica común de estar sujetos a la baja paulatina de su valor a causa de la depreciación o el agotamiento. Dicha baja de valor al irse cargando a los gastos o costos de la empresa hace que el valor de estos activos vaya interviniendo gradualmente en el ciclo financiero a corto plazo. (Barbosa, 2012, pág. 110)

4.03.04.01 Maquinaria

La maquinaria a utilizarse será la siguiente.

Tabla 49: Maquinaria

Detalle	Cantidad
Batidora KitchenAid 4.8 litros	1
Balanzas electrónicas de 30 kilos	1

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Evelyn Carpio

4.03.04.01 Muebles y Equipo

Los bienes muebles e inmuebles y el equipo a utilizarse será la siguiente:

Tabla 50: Muebles y Equipos

Detalle	Cantidad
Escritorio	2
Silla Tipo Secretaria	2
Sillas de Espera	2
Archivador	1
Estanterías	1
Mesa de trabajo	1
Asientos de trabajo	2
Laptop de colores DELL 11.6	2
Impresora Epson w12630	1
Fax Panasonic KX ft931	1
Caja Registradora con facturación	1

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Evelyn Carpio

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

5.01. Ingresos operacionales y no operacionales

5.01.01 Ingresos operacionales

“Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales”. (Mora, 2013, pág. 1)

Los ingresos operacionales son todos aquellos que ingresan a la microempresa por el mismo giro del negocio, es decir que todos los ingresos son por las ventas o servicios que presta.

Tabla 51: Ingresos operacionales proyectados

Años	Ingreso Actual	Crecimiento empresarial	Ingresos Proyectados
2017	\$ 46.176,00	1,0109	\$ 46.176,00
2018	\$ 46.176,00	1,0109	\$ 46.679,32
2019	\$ 46.679,32	1,0109	\$ 47.188,12
2020	\$ 47.188,12	1,0109	\$ 47.702,47
2021	\$ 47.702,47	1,0109	\$ 48.222,43

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

1.01.01.01 Mano de obra

La mano de obra es aquella que interviene directamente en la manipulación del producto.

Tabla 52: Detalle de la mano de obra directa.

Mano de Obra						
Concepto	Sueldo Anual	Mes	Semanal	Día	Hora	Min. por Prod
Personal operativo	5.920,47	493,37	113,86	22,77	2,85	0,05

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Tabla 53: Costo mano de obra

Costo Mano de Obra			
Concepto	Sueldo Anual	Unds Año	Valor
Personal Operativo	5.920,47	23.088	0,26

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Tabla 54: Rol de pagos del operario

	Sueldo mensual	Aporte patronal iess	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Valor mensual	Valor anual
Operativo 1	386,00	43,039	32,17	32,17	0,00	16,08	493,37	5.920,47
Total sueldo	386,00	43,04	32,17	32,17	0,00	16,08	493,37	5.920,47

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

El detalle de las tablas anteriores indica lo siguiente:

- El costo por minuto de la mano de obra.
- El Costo de mano de obra por unidad producida
- El detalle del respectivo rol de pagos.

1.01.01.02 Materia prima directa

Son todos los materiales directos que se utilizan para la fabricación del producto.

Tabla 55: Detalle de materia prima por unidades

Jabón plastilina de 225 gr	Materiales directos				
	Materiales	Cantidad	Costo \$	Sub total	Costo unds.
		111 unds			
Maicena bulto de 25kg		1	21,00	21,00	0,1892
Galón de jabón líquido 3785 ml.		1	1,90	1,90	0,0171
Colorantes docena		1	15,60	15,60	0,1405
Aceite vegetal 100 ml.		11	1,80	19,80	0,1784
Total				58,30	0,5252

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

5.01.02 Ingresos no operacionales

Son todos los aumentos brutos del patrimonio originados en forma indirecta al desarrollo del objeto social del ente, distintos de los aumentos en los aportes de los propietarios. Un ingreso no operacional no tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. Todo ingreso no operacional también representa una fuente bruta interna de recursos y resulta de operaciones distintas del giro ordinario del negocio. (Universidad de Cauca, 2004, pág. 1)

Estos ingresos son aquellos en donde no interviene el giro del negocio, en donde se evidencia ingresos extras a los que presta.

5.02 Costos

“Cantidad de dinero necesaria para entregar un producto y/o brindar un servicio al cliente” (Wyngaard , 2017, pág. 4).

Los costos de un producto se establecen a base del precio al que se obtiene.

5.02.01 Costo directo

“Estos costes se definen así porque afectan directamente la determinación del precio de un producto, el cual tendrá que ser recuperado a través de la determinación de su precio de venta al público y por las ventas del mismo en el mercado para el cual se destinó”. (Barbosa, 2012, pág. 161)

Los costos directos que existe en la fabricación de un producto son aquellos que intervienen y son exclusivamente necesarios para obtener el producto.

5.02.02. Costos indirectos

Se imputan a una unidad de referencia según el criterio de reparto

- Supervisión
- Mantenimiento
- Suministros
- Amortización
- Impuesto y seguros
- Financiación (Wyngaard , 2017, pág. 27)

Tabla 56: Costos indirectos

Materiales Indirectos				
Materiales	Cantidad	Costo \$	Sub Total	Costo Und. Producida
Empaque	100	6,60	6,60	0,059459
Etiquetas	1.000	25,00	25,00	0,225225
Total			31,60	0,284685

Costos Generales Indirectos De Fabricación				
Materiales	Cantidad	Costo \$	Sub Total	Costo Und. Producida
Arriendo	1	60,00	60,00	0,0249
Luz	1	30,00	30,00	0,0125
Total			90,00	0,0374

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

5.02.03. Costo de Producción

Tabla 57: Costo de producción

Periodo	Cantidad	Total costos
2017	23088	15.370,47

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

Tabla 58: Costos unitarios de producción

Costo de Producción unitaria	
MPD	0,5252
MOD	0,2564
CIF	0,3220
CUF	1,1036

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

Tabla 59: Margen de utilidad

Jabón Plastilina	
C.U.F	1,1038
Utilidad del 80%	0,8929
P.V.P	1,9967

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

5.02.03 Gastos administrativos

“Son los gastos operacionales de administración ocasionados en el desarrollo del objeto social del ente económico. Se incluyen básicamente los aspectos relacionados con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización, incluyendo las actividades ejecutivas, financieras, comerciales y legales”. (Rojas, 2014, pág. 3)

Los gastos administrativos son aquellos que pertenecen exclusivamente al departamento, en donde no intervienen ninguna otra área más.

Se detalla principalmente el rol de pagos exclusivo del área administrativa, con todos sus gastos que incurren en un cuadro separado

Tabla 60: Rol de pagos del administrador

Salario básico unificado \$ 386,00								
Cargo	Sueldo mensual	Aporte patronal iess	Decimo tercer o	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Valor mensual	Valor anual
Administrador	400,00	48,60	33,33	32,17	16,67	0,00	530,77	6.369,20
Total sueldo	400,00	48,60	33,33	32,17	16,67	0,00	530,77	6.369,20

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Tabla 61: Otros gastos administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Sueldo Personal Administración	1	530,77	530,77	6.369,20
Suministros de Oficina	1	10,00	10,00	120,00
Arriendos	1	180,00	180,00	2.160,00
Suministros de Limpieza	1	10,00	10,00	120,00
Agua Potable	1	15,00	15,00	180,00
Luz Eléctrica	1	15,00	15,00	180,00
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00
Internet	1	25,00	25,00	300,00
Mantenimiento	1	10,00	10,00	120,00
Total			815,77	9.789,20

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

5.02.04 Gastos de ventas

“Comprende los gastos ocasionados en el desarrollo principal del objeto social del ente económico y están directamente relacionados con las actividades de ventas. Se incluye básicamente los aspectos relacionados con: distribución, publicidad, promoción, mercadeo y comercialización”. (Rojas, 2014, pág. 3)

Este costo de ventas hace referencia a todas aquellas actividades que están estrictamente vinculados con las ventas.

Tabla 62: Rol de pagos del vendedor

Salario básico unificado		\$ 386,00						
Cargo	Sueldo mensual	Aporte patronal	Decimo tercer o	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Valor mensual	Valor anual
Vendedor	386,00	46,90	32,17	32,17	16,08	0,00	513,32	6.159,79
Total sueldo	386,00	46,90	32,17	32,17	16,08	0,00	513,32	6.159,79

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

El rol de pagos se establece de acuerdo al sueldo básico unificado vigente, puesto que el vendedor a lo largo de los meses comisiona y gana más de lo establecido.

Tabla 63: Otros gastos de ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Sueldo del Vendedor	1	513,32	513,32	6159,79
Tarjetas de presentación	1	25,00	25,00	25,00
Página Web	1	200,00	200,00	200,00
Carpeta corporativa	100	0,50	50,00	50,00
Rótulos	1	200,00	200,00	200,00
Banner	1	25,00	25,00	25,00
Total			1013,32	6659,79

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

5.02.05 Costos financieros

Los costos financieros son aquellos que se pueden evidenciar a través de un préstamo que se realiza para el financiamiento del proyecto en donde por cierta cantidad se debe pagar un interés.

5.02.05 Costos fijos y Variables

5.02.05.01 Costos fijos

“Son aquellos que permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de producción. Como ejemplo de ellos están: depreciación por medio de línea recta, arrendamiento de la planta, sueldo de jefe de producción”. (Rojas, 2014, pág. 6)

Los costos fijos son todos los valores que se mantienen fijos en el desarrollo del proyecto.

Tabla 64: Detalle de costos fijos

Descripción	Valor
Costos Fijos	17795,14

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

5.02.06.02 Costos variables

“Son aquellos que cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen dado” (Rojas, 2014, pág. 6).

Estos costos variables son aquellos que se aumentan o disminuyen en una actividad económica, debido a que hay épocas en donde se requiere de mucha producción y en otras no.

Tabla 65: Detalle de costos variables

Descripción	Valor
Costos variables	12.394,47
Costos variables unitarios	0,54

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

5.03 Inversiones

“Cualquier instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o incremente su valor.” (Gitman & Joehnk, 2009, pág. 3)

Es todo desembolso de dinero que se realiza para aumentar al desarrollo del proyecto

5.03.01 Inversión Fija

“Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades”. (Bautista, 2011, pág. 5)

Este desembolso de dinero se realiza exclusivamente para la compra de activos fijos para el proyecto.

5.03.01.01 Activos Fijos

Es la Norma Internacional de Contabilidad N° 16 , la que define con precisión los tipos de activos que deben considerarse como activos fijos , y por definición

podemos afirmar que incluyen todos aquellos bienes que la empresa ha adquirido para poder efectuar sus actividades productivas o para la prestación de servicios .Bajo este concepto se incluyen como parte de los activos : los terrenos , los edificios , es decir los bienes inmuebles , la maquinaria que utiliza en su proceso productivo , los muebles y equipos , los vehículos , los bienes en tránsito , es decir del activo fijo , cuya construcción todavía no ha concluido . (Acuña, 2018, pág. 3)

5.03.01.02 Activos Nominales

“Las inversiones en activos nominales son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios, derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto”. (Vivallo, 2018, pág. 222)

Los activos nominales son todas aquellas inversiones que se realiza en donde se evidencia el uso de los fondos propios o si es financiado por terceras personas.

Tabla 66: Activos Nominales

Concepto	Uso de fondos
Activos diferidos	
Gasto de constitución	200,00
Estudio de factibilidad	300,00
Total de activos diferidos	500,00

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

5.03.02 Capital de trabajo

“El **capital de trabajo** se define como la diferencia aritmética entre el *activo circulante* el *pasivo circulante*. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa” (Urbina, 2010, pág. 145).

El capital de trabajo es aquel ingreso que la microempresa tiene para cubrir la vida del proyecto durante los tres primeros meses en donde se evidencia que la microempresa va a tener un déficit por todas las inversiones y préstamos que ha realizado para la constitución de la misma. Y este capital sirve como una emergencia para el pago de deudas importantes.

Tabla 67: Detalle del capital de trabajo

Inversión capital de trabajo	
Costo de producción	15370,47
Gastos administrativos	9789,20
Gasto de ventas	6659,79
Capital de trabajo anual	31819,46
Días del año	365,00
Capital trabajo diario	87,18
Días de desfase	120,00
Capital de trabajo real	10461,19

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

“La financiación consiste en la obtención de los medios económicos necesarios para hacer frente a los gastos de la empresa. Las fuentes de financiación son las vías que tiene una empresa a su disposición para captar fondos.” (Spain , pág. 3)

Las fuentes de financiamiento permiten conocer los recursos que tiene el proyecto siendo estas propias o financiadas, que mediante un cuadro de inversiones la misma que consta de las inversiones de activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo, gastos administrativos y gastos de ventas, todos estos ítems ayudan a obtener el total de inversión que se debe tener para el funcionamiento del mismo y el porcentaje de cada recurso que se tiene para una buena toma de decisiones.

Tabla 68: Inversiones

Inversión total	19617,84	
Fuentes	Aporte	Participación
Recursos propios	13117,84	67%
Deuda	6500,00	33%
Total	19617,84	100%

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

En el presente cuadro de inversiones se puede determinar los recursos que tiene el proyecto, representado así por el 60% de recursos propios y 40% a recursos

financiados, lo que significa que existe más recursos propios y no hay que pedir mayor financiamiento a la entidad respectiva.

5.03.04 Amortización de financiamiento

“La amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.” (Urbina, 2010, pág. 144)

$$a = \frac{Cr(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Figura 49: Fórmula para la amortización.

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Para obtener la tabla de amortización del préstamo se debe aplicar la fórmula correspondiente para el respectivo cálculo del interés.

También se puede realizar la tabla mediante un simulador de crédito de la entidad financiera con la cual se va a realizar el préstamo, puesto que en la actualidad existe un seguro de desgravamen que cubre toda la deuda que se ha adquirido si la persona que solicitó el préstamo fallece. Así esta deuda ya no tendrá que pagarla ningún otro familiar.

Tabla 69: Datos de amortización

Condiciones del Préstamo		
Capital	6500,00	
Plazo	60	
Tasa	22,8%	1,90%

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

Tabla 70: Tabla de amortización

PERIODO	SLDO INICIAL	INTERÉS	CUOTA	AMORTIZACION	SLDO FINAL
0					6500,00
1	6500,00	123,50	231,83	108,33	6391,67
2	6391,67	121,44	229,78	108,33	6283,33
3	6283,33	119,38	227,72	108,33	6175,00
4	6175,00	117,33	225,66	108,33	6066,67
5	6066,67	115,27	223,60	108,33	5958,33
6	5958,33	113,21	221,54	108,33	5850,00
7	5850,00	111,15	219,48	108,33	5741,67
8	5741,67	109,09	217,43	108,33	5633,33
9	5633,33	107,03	215,37	108,33	5525,00
10	5525,00	104,98	213,31	108,33	5416,67
11	5416,67	102,92	211,25	108,33	5308,33
12	5308,33	100,86	209,19	108,33	5200,00
13	5200,00	98,80	207,13	108,33	5091,67
14	5091,67	96,74	205,08	108,33	4983,33
15	4983,33	94,68	203,02	108,33	4875,00
16	4875,00	92,63	200,96	108,33	4766,67
17	4766,67	90,57	198,90	108,33	4658,33
18	4658,33	88,51	196,84	108,33	4550,00
19	4550,00	86,45	194,78	108,33	4441,67
20	4441,67	84,39	192,73	108,33	4333,33
21	4333,33	82,33	190,67	108,33	4225,00
22	4225,00	80,28	188,61	108,33	4116,67
23	4116,67	78,22	186,55	108,33	4008,33
24	4008,33	76,16	184,49	108,33	3900,00
25	3900,00	74,10	182,43	108,33	3791,67
26	3791,67	72,04	180,38	108,33	3683,33
27	3683,33	69,98	178,32	108,33	3575,00
28	3575,00	67,93	176,26	108,33	3466,67
29	3466,67	65,87	174,20	108,33	3358,33
30	3358,33	63,81	172,14	108,33	3250,00
31	3250,00	61,75	170,08	108,33	3141,67
32	3141,67	59,69	168,03	108,33	3033,33
33	3033,33	57,63	165,97	108,33	2925,00
34	2925,00	55,58	163,91	108,33	2816,67
35	2816,67	53,52	161,85	108,33	2708,33
36	2708,33	51,46	159,79	108,33	2600,00
37	2600,00	49,40	157,73	108,33	2491,67
38	2491,67	47,34	155,68	108,33	2383,33
39	2383,33	45,28	153,62	108,33	2275,00
40	2275,00	43,23	151,56	108,33	2166,67
41	2166,67	41,17	149,50	108,33	2058,33
42	2058,33	39,11	147,44	108,33	1950,00
43	1950,00	37,05	145,38	108,33	1841,67

44	1841,67	34,99	143,33	108,33	1733,33
45	1733,33	32,93	141,27	108,33	1625,00
46	1625,00	30,88	139,21	108,33	1516,67
47	1516,67	28,82	137,15	108,33	1408,33
48	1408,33	26,76	135,09	108,33	1300,00
49	1300,00	24,70	133,03	108,33	1191,67
50	1191,67	22,64	130,98	108,33	1083,33
51	1083,33	20,58	128,92	108,33	975,00
52	975,00	18,53	126,86	108,33	866,67
53	866,67	16,47	124,80	108,33	758,33
54	758,33	14,41	122,74	108,33	650,00
55	650,00	12,35	120,68	108,33	541,67
56	541,67	10,29	118,63	108,33	433,33
57	433,33	8,23	116,57	108,33	325,00
58	325,00	6,18	114,51	108,33	216,67
59	216,67	4,12	112,45	108,33	108,33
60	108,33	2,06	110,39	108,33	0,00

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

5.03.05 Depreciaciones

“El término **depreciación** tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian” (Urbina, 2010, pág. 144).

Es el desgaste que sufren todos los activos fijos que tiene el proyecto.

Tabla 71: Depreciación de los activos del proyecto.

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	6.500,00	5	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Maquinaria y Herramienta	424,00	10	42,40	42,40	42,40	42,40	42,40
Muebles y Enseres	718,00	10	71,80	71,80	71,80	71,80	71,80
Equipos de Oficina	760,00	10	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00
Equipos de Computación	673,00	3	224,33	224,33	224,33	224,33	224,33
TOTAL	9.075,00		1.714,53	1.714,53	1.714,53	1.714,53	1.714,53

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

Según la Ley del Régimen Tributario Interno en el artículo 28, numeral 6, literal “a” dice que la depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual en 10 años
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual en 10 años
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual en 5 años.
- Equipos de cómputo y software 33% anual en 3 años.

Por tal motivo al realizar la depreciación de los activos fijos que tiene el proyecto a implementarse se ha tomado en cuenta los años de cada bien para el respectivo cálculo.

5.03.06 Estado de situación financiero inicial

“El nombre de balance general tiene su origen en que balancea o iguala el valor de los activos del ente económico con la suma de los derechos que tienen los acreedores y la participación de la propiedad de los accionistas o dueños”. (Moreno, 2014, pág. 13)

En este estado se evidencia todos los activos, pasivos, y patrimonio que tiene el proyecto para el desarrollo del mismo y poder evidenciar el capital que se tiene.

Tabla 72: Estado de Situación financiero

EMPRESA PLASTIBON	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL	
ACTIVOS	
Activo Corriente	10.461,19
Bancos	10.461,19
Activo no Corriente	9.575,00
Maquinaria y Equipo	424,00
Vehículo	6.500,00
Muebles y Enseres	718,00
Equipo de Computación	673,00
Equipo de Oficina	760,00
Gasto de Constitución	200,00
Estudio de Factibilidad	300,00
TOTAL ACTIVOS	20.036,19
PASIVOS	
Pasivos no Corrientes	6.500,00
Préstamo Bancario por pagar	6.500,00
PATRIMONIO	13.536,19
Capital	13.536,19
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	20.036,19

 Firma Gerente

 Firma Contador

Fuente: Estudio Financiero.
Elaborado por: Evelyn Carpio

5.03.07 Estado de Resultados

Es el estado financiero que muestra el aumento o la disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de las operaciones practicadas durante un periodo de tiempo, mediante la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos, gastos y productos que las mismas provocaron. (Ávila, 2007, pág. 68)

Este estado indica la utilidad o pérdida que ha tenido el proyecto durante un año de funcionamiento, en donde se puede tomar las respectivas decisiones para mejorar las estrategias de la microempresa.

Tabla 73: Estado de Resultados Proyectado

Estado de Resultados Proformado

Crecimiento empresarial manufacturero	1,09%
Crecimiento poblacional	1,56%

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	46.176,00	46.679,32	47.188,12	47.702,47	48.222,43
(-) Costo de Producción	15.370,47	15.610,25	15.853,77	16.101,09	16.352,26
(=) Utilidad Bruta en Ventas	30.805,53	31.069,07	31.334,36	31.601,39	31.870,17
(-) Gastos Operacionales	17.795,14	17.678,03	17.562,88	17.449,70	17.338,53
Gastos Administrativos	9.789,20	9.895,90	10.003,77	10.112,81	10.223,04
Gastos de Ventas	6.659,79	6.732,38	6.805,76	6.879,95	6.954,94
Gastos Financieros	1.346,15	1.049,75	753,35	456,95	160,55
(=) Utilidad Operacional	13.010,39	13.391,04	13.771,48	14.151,68	14.531,64
(+) 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.T.	13.010,39	13.391,04	13.771,48	14.151,68	14.531,64
(-) 15 % Participación Laboral	1.951,56	2.008,66	2.065,72	2.122,75	2.179,75
(=) Utilidad Antes de I.R.	11.058,83	11.382,38	11.705,75	12.028,93	12.351,90
(-) Impuesto a la Renta PNOC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	11.058,83	11.382,38	11.705,75	12.028,93	12.351,90

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

5.03.08 Flujo caja

“El estado de flujo de efectivo (o estado de flujo de caja) presenta los ingresos de efectivo y los pagos en efectivo de una entidad, durante un periodo determinado”. (Horngren, 2000, pág. 52)

En este estado se puede evidenciar el efectivo actual o la liquidez que se tiene para tomar las decisiones respectivas.

Tabla 74: Flujo de caja

(=)	Utilidad Neta	11.058,83	11.382,38	11.705,75	12.028,93	12.351,90
(+)	Depreciaciones	1.714,53	1.714,53	1.714,53	1.714,53	1.714,53
(+)	Amortizaciones	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	12.873,37	13.196,92	13.520,29	13.843,46	14.166,43

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

5.04 Evaluación

“La Evaluación Financiera es una investigación profunda de la información de los flujos de fondos y los riesgos existentes, dicho estudio nos va a permitir determinar una rentabilidad, demostrando que la inversión propuesta será viable.” (Urbina, 2010, pág. 154)

La evaluación es un instrumento que ayuda a determinar la viabilidad del proyecto analizando los diferentes indicadores que lo conforman.

5.04.01 Tasa de descuento

“La tasa de descuento es el coste de capital que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. La tasa de descuento se utiliza para “descontar” el dinero futuro. Es muy utilizado a la hora de evaluar proyectos de inversión”. (Vázquez, 2017, pág. 1).

Tabla 75: Calculo del TMAR

Tasa de descuento	
Inflación promedio	2,61%
Tasa de riesgo país	5,52%
Prima de riesgo	12%
Total	20,13%

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. (Velayos, 2017, pág. 1)

El VAN es un indicador que permite ver la viabilidad del proyecto en términos netos de dinero, con lo que se puede tomar las respectivas decisiones sobre el desarrollo del mismo.

Tabla 76: Flujos Netos de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-20.036,19			-673,00		1.175,33
Excedente Operacional		12.873,37	13.196,92	13.520,29	13.843,46	14.166,43
Flujos netos de efectivo	-20.036,19	12.873,37	13.196,92	12.847,29	13.843,46	15.341,76

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

Tabla 77: Fórmula para obtener el VAN

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

$$VAN = -20.036,19 + \frac{12.873,37}{1,2013000} + \frac{13.196,92}{1,4431217} + \frac{12.847,29}{1,73362209} + \frac{13.843,46}{2,0826002} + \frac{15.341,76}{2,5018276}$$

$$VAN = -20.036,19 + 10.716,20 + 9.144,70 + 7.410,66 + 6.647,20 + 6.132,22$$

$$VAN = -20.036,19 + 40.050,99$$

$$VAN = 20.014,80$$

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

Al calcular el valor actual neto se puede evidenciar que se tiene un VAN de \$20.014,80 mayor que la inversión que es de \$20.036,19, lo que significa que el proyecto es viable.

5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver. (Sevilla, 2017, pág. 1)

Para el respectivo cálculo de la tasa interna de retorno se debe primero revisar los criterios de decisión que existen y son dos:

Si la TIR es (>) a la TMAR el proyecto es rentable.

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

Tabla 78: Tasa interna de retorno

TIR **59,55%**

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

Mediante el estudio financiero se puede evidenciar que la TIR del proyecto es de 59,55% lo que significa que es rentable, de acuerdo a los criterios de decisión.

5.04.04 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que permite visualizar en que año y mes se va a recuperar la inversión que se realizó para el funcionamiento del proyecto.

Tabla 79: Periodo de recuperación

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-20.036,19	-20.036,19	1,00	-20.036,19	-20.036,19
1	12.873,37	-7.162,82	0,83	10.716,20	-9.319,99
2	13.196,92	6.034,10	0,69	9.144,70	-175,29
3	12.847,29	18.881,39	0,58	7.410,66	7.235,37
4	13.843,46	32.724,85	0,48	6.647,20	13.882,58
5	15.341,76	48.066,61	0,40	6.132,22	20.014,80

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

En la tabla se puede evidenciar que en el tercer año de la vida útil del proyecto se va a recuperar la inversión.

5.04.05 Relación Costo Beneficio (RCB)

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto, mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.” (Váquiro, 2010, pág. 1)

La relación costo beneficio es igual a la sumatoria de todos los ingresos y costos actualizados.

Tabla 80: Relación Costo Beneficio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Ingresos	\$ 46.176,00	\$ 46.679,32	\$ 47.188,12	\$ 47.702,47	\$ 48.222,43
Costo de ventas	\$ 15.370,47	\$ 15.610,25	\$ 15.853,77	\$ 16.101,09	\$ 16.352,26
Gastos Administrativos	\$ 9.789,20	\$ 9.895,90	\$ 10.003,77	\$ 10.112,81	\$ 10.223,04
Gastos de Ventas	\$ 6.659,79	\$ 6.732,38	\$ 6.805,76	\$ 6.879,95	\$ 6.954,94
Gastos Financieros	\$ 1.346,15	\$ 1.049,75	\$ 753,35	\$ 456,95	\$ 160,55
	\$ 33.165,61	\$ 33.288,28	\$ 32.663,30	\$ 33.093,84	\$ 33.530,24
Ingresos Actualizados	\$ 140.183,94				
Costos Actualizados	\$ 98.808,96				

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

$$RCB = \frac{I}{C}$$

$$RCB = \frac{140183,94}{98808,96}$$

$$RCB = 1,42$$

Mediante el cuadro de costo beneficio se puede observar que, por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene \$1,42 de ganancia, lo que significa que es un buen indicador de rentabilidad.

5.04.06 Punto de equilibrio

Este punto de equilibrio ayuda a evidenciar que el proyecto esté en un punto en donde no tenga ganancia ni pérdida en las ventas que se realiza, para no tener ningún inconveniente.

Tabla 81: Punto de equilibrio

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

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

Costos Fijos:

Gastos Administrativos	9.789,20
Gastos de Ventas	6.659,79
Gasto Financiero	1.346,15
Total costo fijo	17795,14
Precio de Venta	2,00
Costo Variable Unitario	0,53684

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}} = \frac{17.795,14}{1,46316} = 12.162 \text{ Unidades de jabones de 225g}$$

$$\text{P.E.} = 12.162 \times 2,00 = 24.324,19 \text{ Ventas}$$

Mediante la tabla se puede observar que el punto de equilibrio del proyecto es cuando se logre tener 12.162 unidades con ventas de \$24.324,19 lo que significa que llegando a ese punto no se obtendrá ni pérdida ni ganancia.

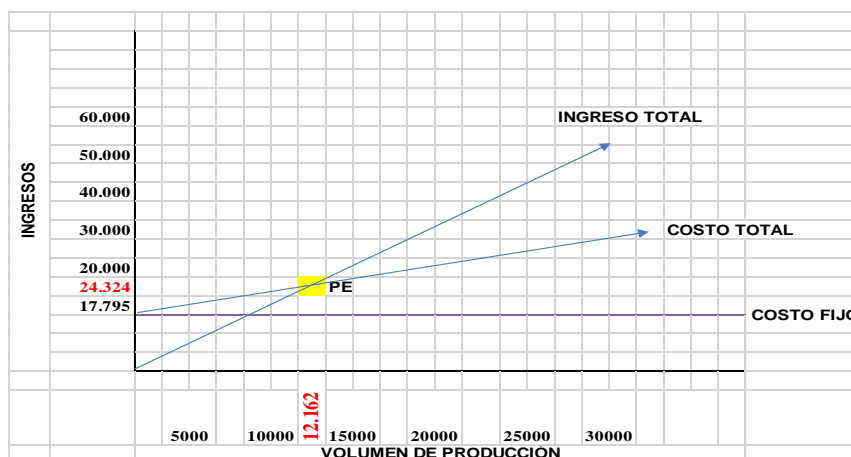


Figura 50: Punto de equilibrio.

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio.

5.04.07 Análisis de índices financieros

“Los Indicadores Financieros o Ratios Financieros son ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado”. (Enciclopedia Financiera, 2017, pág. 1)

El análisis financiero abarca diferentes índices lo que permite evidenciar el estado económico que tiene el proyecto durante su vida útil.

5.04.07.01 ROA (Rentabilidad sobre activos)

Mide la rentabilidad de los activos que tiene el proyecto.

Tabla 82: R.O.A

$$\begin{aligned} \text{R.O.A} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}} \\ \text{R.O.A} &= \frac{11.058,83}{9.075,00} \\ \text{R.O.A} &= 1,22 \end{aligned}$$

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

El ROA permite conocer el rendimiento que obtiene de los activos del proyecto en donde por cada dólar se obtiene 0,22 ctvs, lo que significa que los activos aportan a la empresa para una buena rentabilidad.

5.04.07.02 ROE (Rendimiento sobre el patrimonio)

Este indicador ayuda a medir la rentabilidad que tendrán los inversionistas.

Tabla 83: ROE

$$\begin{aligned} \text{R.O.E} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \\ \text{R.O.E} &= \frac{11.058,83}{13.536,19} \end{aligned}$$

$$\text{R.O.E} = 0,82$$

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

Mediante este indicador se puede conocer que la rentabilidad sobre el capital se obtiene 82%, lo que significa que aumentara a futuro.

5.04.07.03 ROI (Retorno sobre la inversión)

Tabla 84: R.O.I

$$\begin{aligned} \text{R.O.I} &= \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Activo Total}} \\ \text{R.O.I} &= \frac{13.010,39}{9.075,00} \\ \text{R.O.I} &= 1,43 \end{aligned}$$

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Evelyn Carpio

Mediante este indicador se puede evidenciar que mediante el uso de los activos se puede seguir generando más beneficio para el proyecto que por cada dólar se obtiene 0,43 ctvs, lo que significa que está dentro de los parámetros establecidos.

CAPÍTULO VI

2. Análisis de Impactos

2.01 Impacto Ambiental

El impacto ambiental que generará la microempresa “PlastiBon” es la utilización de materia prima directa que no es tóxica y de buena calidad en el momento en que las personas están utilizando el producto, esto es una forma de contribuir al medio ambiente ya que al desechar estos residuos o el producto mismo no contamina al ambiente.

2.02 Impacto Económico

“PlastiBon” pretende generar las ganancias suficientes debido a que es un proyecto innovador, es decir que en la competencia no existe el producto a implementarse, considerando también que el sector manufacturero tiene un alto grado de aceptación en el país, debido a esto si se implementa la empresa también crecerá el PIB del país aportando en el desarrollo de la matriz productiva.

2.03 Impacto Productivo

“PlastiBon” aportará con el cambio de la matriz productiva debido a que es un producto innovador en el que se utilizaran solamente productos ecuatorianos para su elaboración de esta manera se busca aportar al sector de la manufactura, con lo cual generara fuentes de empleo para aquellas personas que lo necesitan previamente después de una capacitación.

2.04 Impacto Social

“PlastiBon” obtendrá un impacto positivo en la sociedad debido a que el producto a implantarse es diferente a los demás debido a que su fabricación no tiene ningún químico que sea perjudicial para la salud principalmente para los niños, además facilitará empleo para personas que lo necesitan, y si se llegara a obtener un reconocimiento se podrá expandirse con sucursales a nivel nacional, incentivando a la innovación de variedad de productos.

CAPÍTULO VII

3. Conclusiones y Recomendaciones

3.01 Conclusiones

En la realización del presente proyecto de factibilidad se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Al analizar el comportamiento del entorno empresarial se pudo determinar que existen algunas variables del factor económico como es la inflación y el desempleo que afectaran directamente al adquirir un producto.
- Dentro del factor social se puede evidenciar que existe una gran cantidad de niños en las distintas familias del Distrito Metropolitano de Quito por lo que las ventas de la microempresa pueden ir incrementándose.
- De acuerdo al comportamiento del entorno local se pudo determinar que existen tres factores que son muy importantes para el desarrollo de la microempresa los mismos que se debe dar mayor prioridad.
- Al implementar la investigación de campo se utilizó como herramienta fundamental la encuesta la misma que ayudo a determinar el precio del producto para poder tener un valor competitivo frente a los demás.
- Mediante el estudio de mercado, se pudo determinar la cantidad del producto que van adquirir para tener un buen control de inventarios.
- Mediante el estudio financiero se pudo identificar la viabilidad y rentabilidad que tiene el proyecto.

3.02 Recomendaciones

- Los trabajadores de PlastiBon deben tener conocimiento de la propuesta estratégica que tiene la microempresa, ya que con esto ayudará a que los clientes internos sean fieles los mismos que nos encaminaran hacia el éxito.
- Se debe realizar continuos estudios de mercado, para estar al tanto de la competencia y así mejorar las estrategias de venta.
- Es fundamental para PlastiBon aplicar herramientas administrativas que ayuden a mantenernos competitivos en el mercado para mantener la calidad en todos los procesos que se desarrolle
- La microempresa PlastiBon es un proyecto que se debe poner en marcha debido a que es viable según los criterios de evaluación financiera utilizados.

Bibliografía

- Acuña, S. W. (25 de Enero de 2018). *Activos Fijos*. Obtenido de <http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/03/20102BT030203413030108011/20102BT03020341303010801117409.pdf>
- Ambiente, M. (13 de junio de 2016). *www.medio.ambiente*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de www.medio.ambiente:
<http://www.ambiente.gob.ec/calidad-ambiental/>
- Argandoña , A. (enero de 2016). *La mision de la empresa y la responsabilidad social*. Navarra: Catedra "la Caixa". Obtenido de <http://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/CuadernosdelaCatedraok.pdf>
- Arroyo, H., Dolande, Y., & Rodriguez, F. (11 de noviembre de 2014). *Balance oferta y demanda*. Recuperado el 4 de enero de 2018, de <https://es.slideshare.net/yorlenisdolandelucero/balance-de-oferta-y-demanda-y-sistema-lan>
- Ávila, J. J. (2007). *Introducción de la Contabilidad; Estado de Pérdidas o Ganancias o Estado de Resultados*. México: Umbral.
- Baena, E., Sanchez, J. J., & Montoya, O. (diciembre de 2003). *Producto sustituto*. Recuperado el 16 de enero de 2018, de <file:///C:/Users/EVELYN/Downloads/7385-5439-1-PB.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *La Inflacion en el Ecuador*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

- Banco Central del Ecuador. (2017). *Tasa activa*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- Barbosa, C. E. (30 de abril de 2012). *Tipos de jabon*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <file:///C:/Users/EVELYN/Downloads/T-UCE-0003-13.pdf>
- Barrios, V. I. (2011). *Ambiente externo*. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>
- Bautista, I. (Diciembre de 2011). *Clasificación de las inversiones*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf
- Bembibre, C. (22 de 04 de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/hoja-de-ruta.php>
- Bernal, M. (9 de marzo de 2012). *Planificación* . Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-a-la-planificacion1.pdf>
- Bilneadores. (25 de noviembre de 2014). *Manual de Imagen Corporativa* . Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de <http://bilnea.com/que-es-manual-imagen-corporativa/>
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigacion su esquema de elaboracion* (2^o Edicion ed.). Caracas: Uyapal.

Concepto definicion.DE. (05 de 03 de 2015). *Concepto definicion.DE*. Obtenido de

<http://concepto definicion.de/factura/>

Correa Delgado, R. (16 de junio de 2014). *Reglamento de comprobantes de venta*.

Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de

file:///C:/Users/EVELYN/Downloads/Reglamento_de_Comprobantes_de_Venta.pdf

Criollo, E. (mayo de 2016). *Pagina web*. Quito.

Cuba, N. (2017). *Ingenieria del proyecto*. Recuperado el 16 de enero de 2018, de

<https://es.scribd.com/document/322748328/Ingenieria-de-Proyecto-pdf>

Definicion de valores. (s.f.). Recuperado el 27 de Agosto de 2017, de

Concepto definicion.de: <http://concepto definicion.de/valores/>

Delgadillo Hernandez, J. (21 de Marzo de 2014). *Balance entre la oferta y la*

demanda. Obtenido de <https://prezi.com/pfdgt2gzsojn/balance-entre-la-oferta-y-la-demanda/>

Derkra, C. (28 de enero de 2010). *Gestiopolis*. Recuperado el 29 de noviembre de

2017, de <https://www.gestiopolis.com/el-control-como-fase-del-proceso-administrativo/>

Díaz, L. F. (1976). *Análisis Y Planeamiento*. EUNED. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=6p0R6MOBQc4C&pg=PA149&dq=diagrama+de+gantt&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5sbJjPjVAhUr2oMKHRx7C1wQ6AEIKjAB#v=onepage&q=diagrama%20de%20gantt&f=false>

Economipedia. (2015). *Balanza comercial*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/balanza-comercial.html>

EDUCA Portal de educacion fianciera . (2017). Obtenido de <http://www.svs.cl/educa/600/w3-propertyvalue-1150.html>

El Comercio. (5 de abril de 2017). *Riesgo Pais*. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-crecimiento-resultado-electoral.html>

Emprende Pyme. (12 de septiembre de 2015). *Control de asistencia laboral*. Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de <https://www.emprendepyme.net/control-de-asistencia-laboral.html>

Emprendedores Ecuatorianos. (3 de mayo de 2010). *Pasos para constituir una empresa*. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de <http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html>

Enciclopedia Financiera. (2017). Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/indicadores-financieros.htm>

Factoria de Empresas. (2015). *Factoria de Empresas Repositorio Digital*. Recuperado el 27 de Agosto de 2017, de Factoria de Empresas Repositorio Digital - Incubadora de Negocios: http://www.factoriaempresas.org/Incubadora/descargas/Que_es_un_organigr_ama.pdf

Fernandez Collado, C. (1996). *BibliotecaUDEP*. Recuperado el 27 de Agosto de 2017, de Biblioteca UDEP:

http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/libro/pdf/1_48_204_13_360.pdf

Flores , C. (s.f.). *Objetivos*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de

http://www.cs.umss.edu.bo/doc/material/mat_gral_108/Objetivos.pdf

Fuentes Rivera, J. C. (2009). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 27 de

08 de 2017, de <http://jcfrmetodologia.ohlog.com/objetivos-de-la-investigacion.oh61553.html>

García, J. P., & Barba, J. (19 de mayo de 2011). Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de

https://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/ventaja_competitiva_y_cadena_de_valor-informe.pdf

García, J. P., & Barba, J. (s.f.). *Estrategia competitiva*. Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de

https://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/ventaja_competitiva_y_cadena_de_valor-informe.pdf

García, T., & Cano, M. (2013). *I.I.E.S.C.A.* Recuperado el 23 de noviembre de 2017,

de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>

Gardey, J. P. (2012). *Definición.de*. Recuperado el 10 de diciembre de 2017, de

Definición de producto: <https://definicion.de/producto/>

Gerencie. com. (12 de octubre de 2017). *El precio*. Recuperado el 10 de diciembre

de 2017, de <https://www.gerencie.com/precio.html>

- GestioPolis.com Experto. (16 de marzo de 2001). *Que es gestion comercial*.
Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de
<https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de Inversiones*. México: Pearson educación.
- Gregorio, J. (s f). *Macroeconomía y Política Fiscal*.
- Grupo de Talento Humano y Desarrollo Organizacional. (s.f.). *Manual de Funciones*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de
http://www.invemar.org.co/redcostera1/invemar/docs/manual_de_funciones.pdf
- Hernandez, C. (2007). *Analisis administrativo (Técnicas y metodos)*. Costa Rica: San Jose.
- Horngren, C. T. (2000). *Introducción a la Contabilidad Financiera; Estado de Flujo de Efectivo*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Instituto Nacional de Estadística. (01 de Abril de 2017). *Indicadores demográficos básicos*. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de
http://www.ine.es/metodologia/t20/metodologia_idb.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2010). *Poblacion*. Recuperado el 10 de diciembre de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/que-es-el-censo-de-poblacion-y-vivienda-2/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (septiembre de 2017). *Empleo*.
Recuperado el 26 de noviembre de 2017, de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/092017_M.Laboral.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2017). *PIB manufacturero*.

Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industria-manufacturera/>

Jiménez, J. (s.f.). *Natalidad*. Recuperado el 10 de diciembre de 2017, de

<https://es.scribd.com/doc/58752324/Definicion-de-Tasa-de-natalidad>

Jumeta, A. J. (s.f.). *Gestion Operativa*. Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de

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

Kerin, Hartley, & Rudelius. (2011). *MarketingIntensivo.com*. Recuperado el 10 de

diciembre de 2017, de [http://www.marketingintensivo.com/articulos-](http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html)

[promocion/que-es-promocion.html](http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html)

Koontz, H. (1994). *Administracion*. Mexico: Mc Graw Hill.

Lastra , J. (03 de junio de 2010). *Slideshare*. Recuperado el 29 de noviembre de

2017, de <https://es.slideshare.net/jlastra/rdenes-de-produccion>

León , F. (09 de Septiembre de 2015). Que es la segmentación de mercado. *Merca*

2.0, 20. Recuperado el 10 de diciembre de 2017

León, C. (Mayo de 2007). *Enciclopedia virtual*. Recuperado el 4 de enero de 2018,

de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/index.htm>

Loza, P. M., & Campos, S. F. (2011). *Gestion Administrativa*. Recuperado el 27 de

noviembre de 2017, de

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1945/1/05%20FECYT%201136%20TESIS.pdf>

Luna, A. C. (2015). *Proceso Administrativo*. Mexico: Patria.

Lusted, M. A. (2015). *Conoscamos nuestra Economía* . New York: First Edition.

Manene, L. M. (2012). *Marketing*. Bogota: s/e.

Mejia, C. A. (julio de 2013). *Capacidad instalada*. Recuperado el 4 de enero de 2018, de
<file:///C:/Users/EVELYN/Downloads/Teor%C3%ADa%20Capacidad%20Planta.pdf>

Ministerio de planificación nacional y política económica de Estados Unidos . (julio de 2009). *Diagramas de flujo*. Recuperado el 16 de enero de 2018, de
<https://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/6a88e4e4-da9f-4b6a-b366-425dd6371a97/guia-elaboracion-diagramas-flujo-2009.pdf>

Ministerio del Ambiente. (2017). *Calidad ambiental*. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de <http://www.ambiente.gob.ec/calidad-ambiental/>

Mora, J. (4 de Abril de 2013). Obtenido de <https://prezi.com/azwhmo3eitls/grupo-41-ingresos-operacionales/>

Moreno, J. A. (2014). *Contabilidad básica; Balance General o Estado de Situación Inicial*. México: Grupo Editorial Patria.

Muñoz, F. (2010). *Derechos y Políticas* .

- Negocios, Crece. (13 de Noviembre de 2013). *El Analisis del consumidor*.
Recuperado el 10 de diciembre de 2017, de El Analisis del consumidor:
<https://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>
- Neoquim. (29 de enero de 2016). *Origen del jabon*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://www.neoquim.com/el-jabon/>
- Organización de las Naciones Unidas. (06 de julio de 2002). *Demografía*.
Recuperado el 10 de diciembre de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/ques-demografia/>
- Ortegon , E., Pacheco, J. F., & Roura, H. (2005). *Metodologia general de identificacion, preparacion y evaluacion de proyectos* . Chile: CEPAL.
- Ortiz, J. A. (16 de noviembre de 2014). *Factor economico*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <https://prezi.com/iphpiqykamlk/factores-y-sectores-economicos/>
- Paz, J. (2015). *Historia de los acuerdos*. Ecuador: Primera Edicion.
- Peñalver , P. A. (2009). *Factor tecnológico*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/16-entorno-tecnologico.pdf>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2015). *Definicion.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/actividad-economica/>
- Perez, J., & Merino, M. (2009). *Definicion de*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <https://definicion.de/tasa-de-interes/>

Posada Serna , K. (6 de noviembre de 2013). *Manual de funciones*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de <https://prezi.com/yq92hr7dcvnu/manual-de-funciones-y-procedimientos/>

PYME. (s.f.). *quienes son mis competidores*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3530/Los-competidores>

Reyes, M. A. (03 de 12 de 2004). *Intraducion de Marketing Social*. Recuperado el 27 de 01 de 2017, de MACRO Y MICROAMBIENTE:
<http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/macro-microambiente>

Rivera , P. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de
<http://www.unizar.es/does/documents/Tema2Mercadoentornoycompetencia.pdf>

ROJAS, C. I. (26 de Abril de 2012). Obtenido de
<http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/04/26/analisi-del-punto-de-equilibrio/>

Rojas, R. (2014). Obtenido de
<http://www.bdigital.unal.edu.co/12101/1/ricardorojasmedina.2014.pdf>

Salazar, R. (30 de mayo de 2013). *Gestiopolis*. Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/kardex-como-herramienta-contable/>

- Salgado , J. G. (s.f.). *Analisis situacional*. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- Sevilla. (21 de Noviembre de 2011). *Que son los principios*. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de Edukativos.com:
<http://www.edukativos.com/apuntes/archives/2085>
- Sevilla, A. (2017). *Economipedia*. Obtenido de
<http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- SlideShare. (Agosto de 2011). *Que es plaza*. Recuperado el 10 de diciembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/abigail0791/marketing-producto-precio-plaza-8994266>
- Solidario Conmigo. (s.f.). *Requisitos para constituir una empresa*. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Spain . (s.f.). *Fuentes de financiaci3n de la empresa*. Recuperado el 26 de enero de 2018, de <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448170814.pdf>
- Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a. Edici3n ed.). Colorado-Boulder: International Thomson Editores S.A.
Obtenido de Defini3n de Encuesta .
- STILOGO. (s.f.). *Manual de identidad corporativa*. Recuperado el 24 de abril de 2018, de <https://www.cardiofamilia.org/gestionan-cardiofamilia/identidad-corporativa->

cardiofamilia/view.html?path=manual_identidad_corporativa_cardiofamilia.pdf

Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros. (Noviembre de 2017). *Factor Legal*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <http://www.supercias.gob.ec/portalscvcs/>

Teleamazonas. (26 de Octubre de 2016). *Teleamazonas.com*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <http://www.teleamazonas.com/2016/10/la-poblacion-economicamente-activa-ecuador-2016-segun-inec/>

Thompson , I. (2005). *Definicion de producto*. Recuperado el 16 de enero de 2018, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/11/Definicion_de_Producto.pdf

Thompson, A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland III, A. (2012). *Administracion Eatrategica*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORIALES A.S DE C.V.

Thompson, I. (julio de 2009). *Definicion cliente*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Thompson, I. (s.f.). *Cientes*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/clientes/index.html>

Trespalcios, J. A., Vazquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigacion de mercados*. Madrid: Paraninfo.

Universidad de Cauca. (2004). Obtenido de

<http://fccea.unicauca.edu.co/old/fcf/fcfse34.html>

Urbina, G. (2010). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: McGrawGill.

Váquiro, J. D. (23 de Febrero de 2010). Obtenido de

<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Váquiro, J. D. (23 de Febrero de 2010). *Pymes Futuro*. Obtenido de

<https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Vasquez, C. (16 de Octubre de 2014). *Tecnicas de Obtencion de Informacion*.

Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de Tecnicas de Obtencion de Informacion: <https://prezi.com/z6zvowxrormp/tecnicas-de-obtencion-de-informacion/>

Vázquez, R. (2017). *Economipedia*. Obtenido de

<http://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>

Velayos, V. (2017). *Economipedia*. Obtenido de

<http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Vivallo. (25 de Enero de 2018). *Formulación y evaluación de proyectos: manual*

para estudiantes. Obtenido de

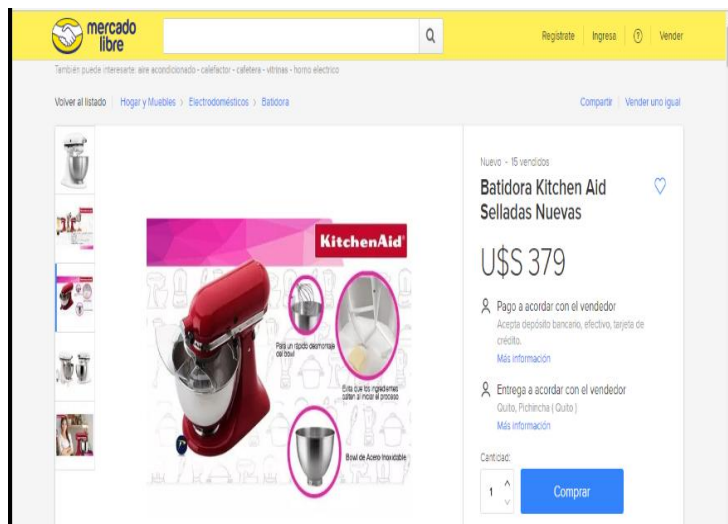
http://www.pcmmanagement.es/editorial/management_sp/Evaluacion%20y%20formulacion%20de%20proyectos.pdf

Wyngaard , G. (2017). Recuperado el 26 de Enero de 2017, de

<https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/M%C3%B3dulo%205%20-%20Costos.pdf>

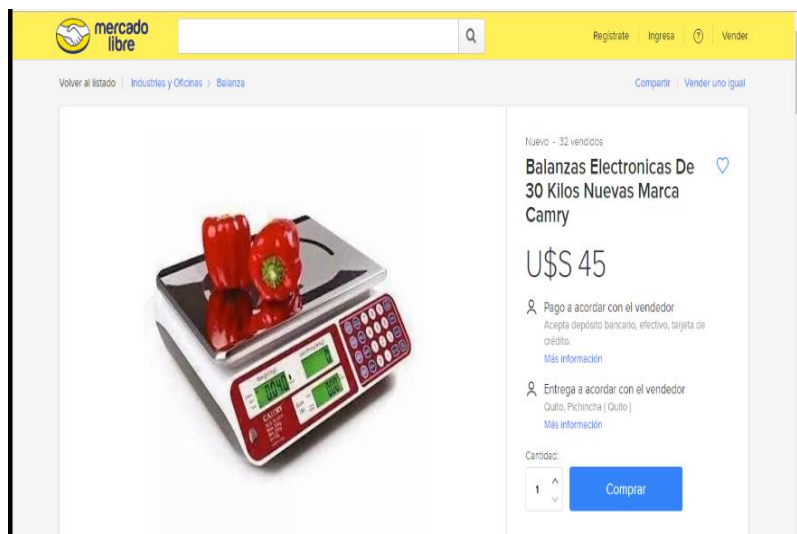
Anexos

Anexo 1: Batidora



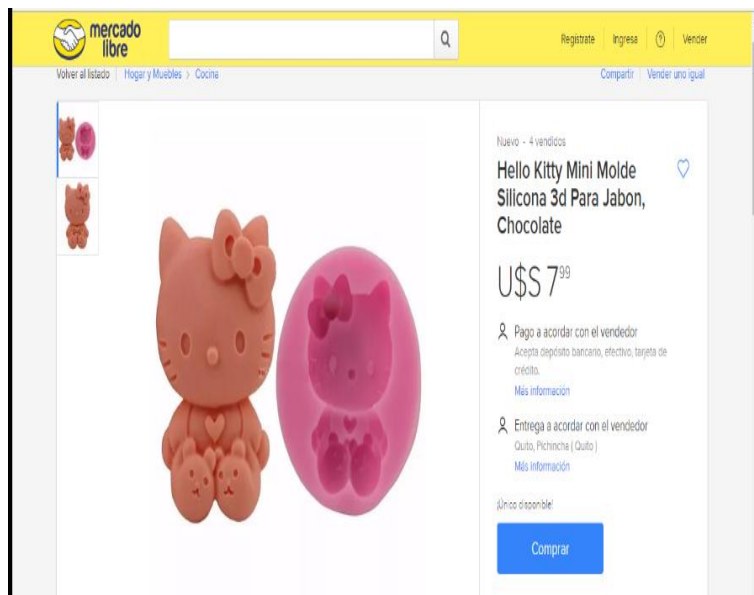
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 2: Balanza Electrónica



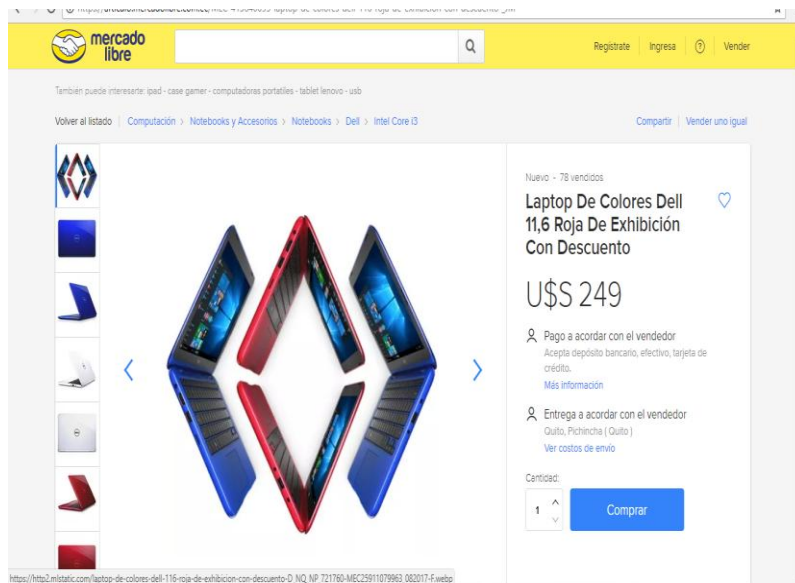
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 3: Moldes de jabón



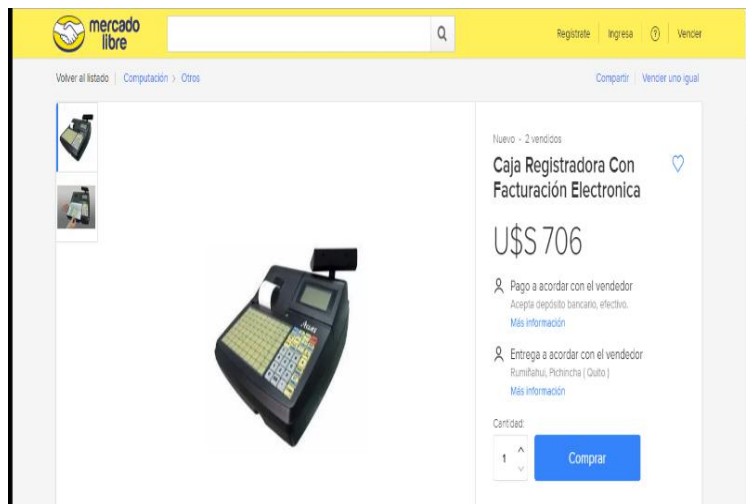
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 4: Laptops



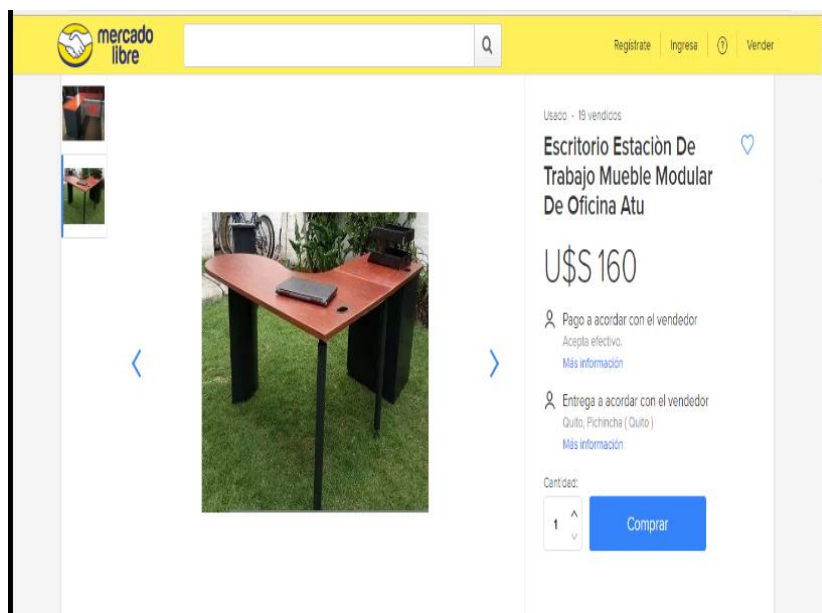
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 5: Caja registradora



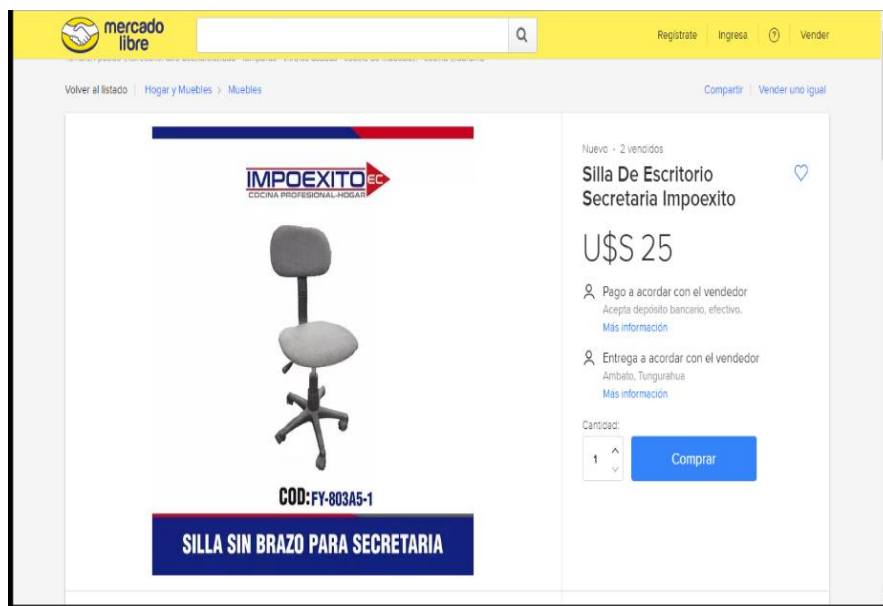
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 6: Escritorios



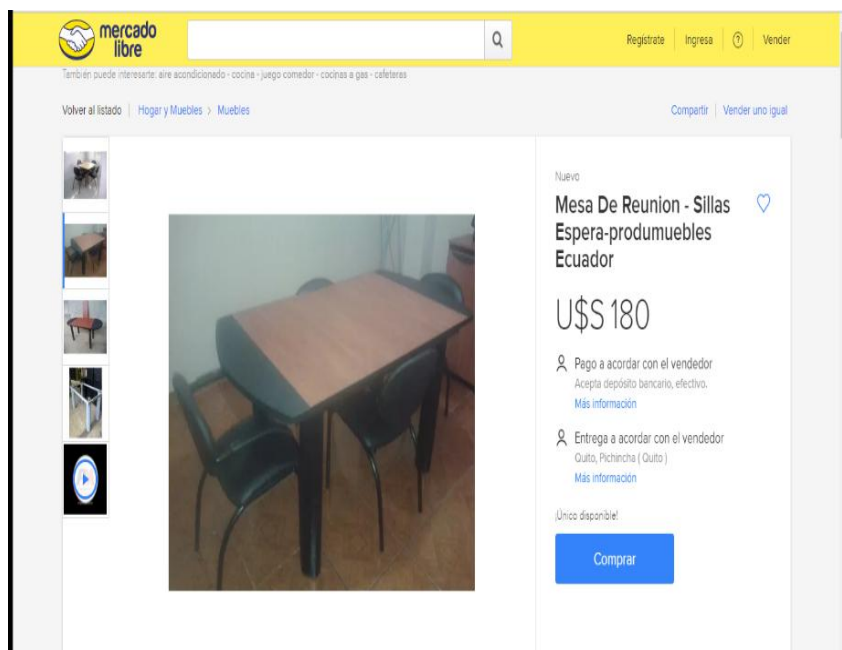
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 7: Sillas



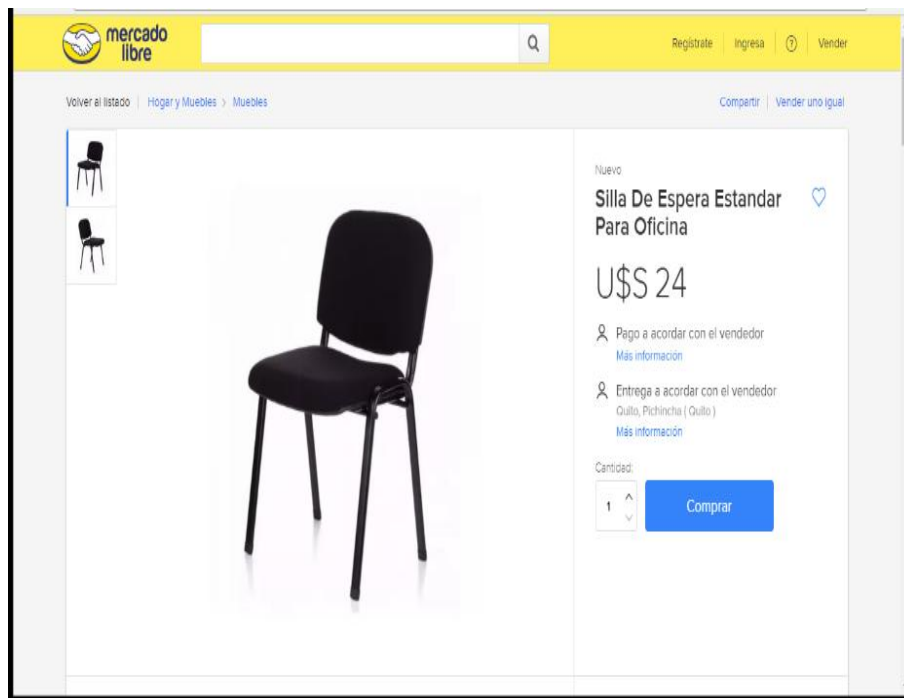
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 8: Mesa de reuniones



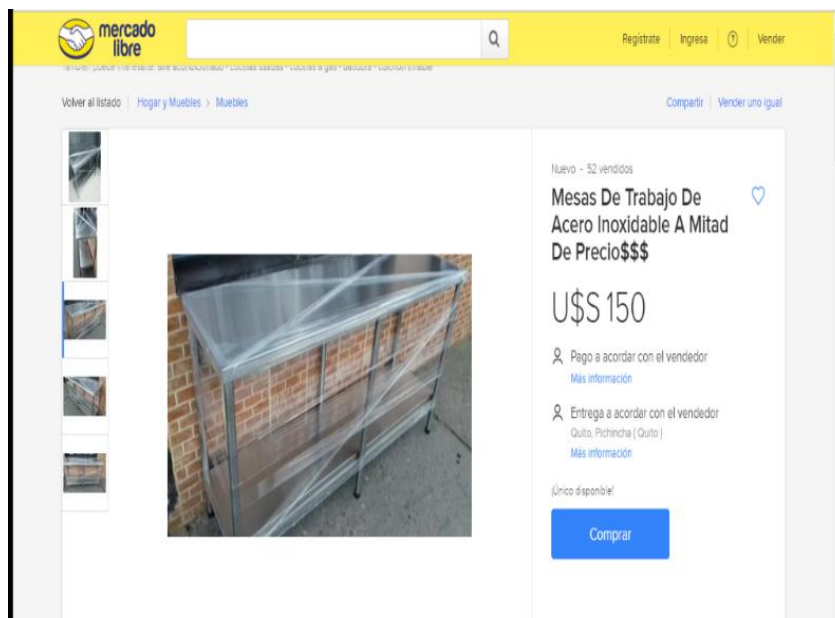
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 9: Sillas de espera



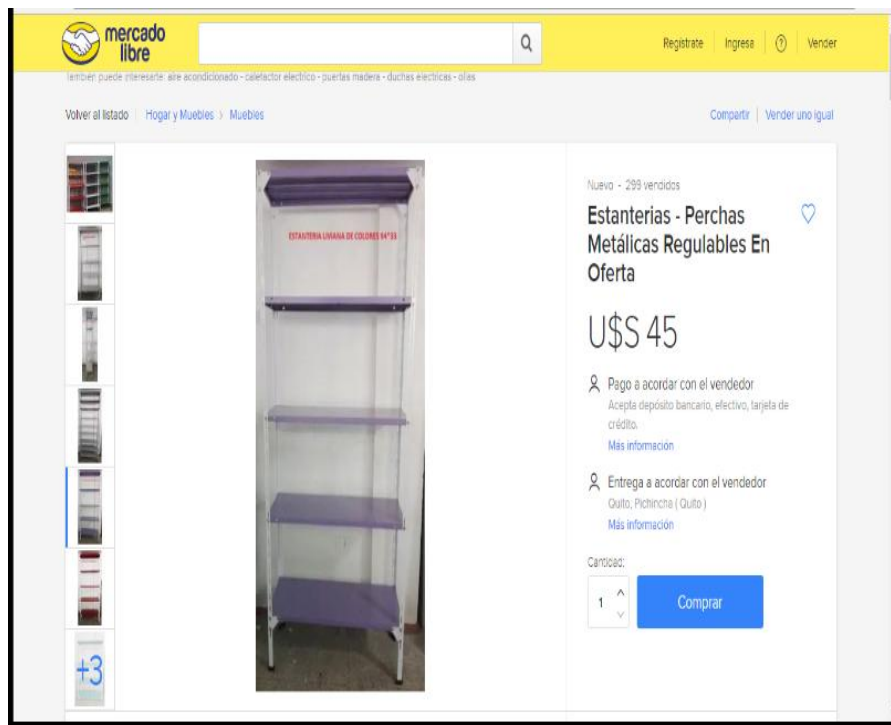
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 10: Mesas de trabajo



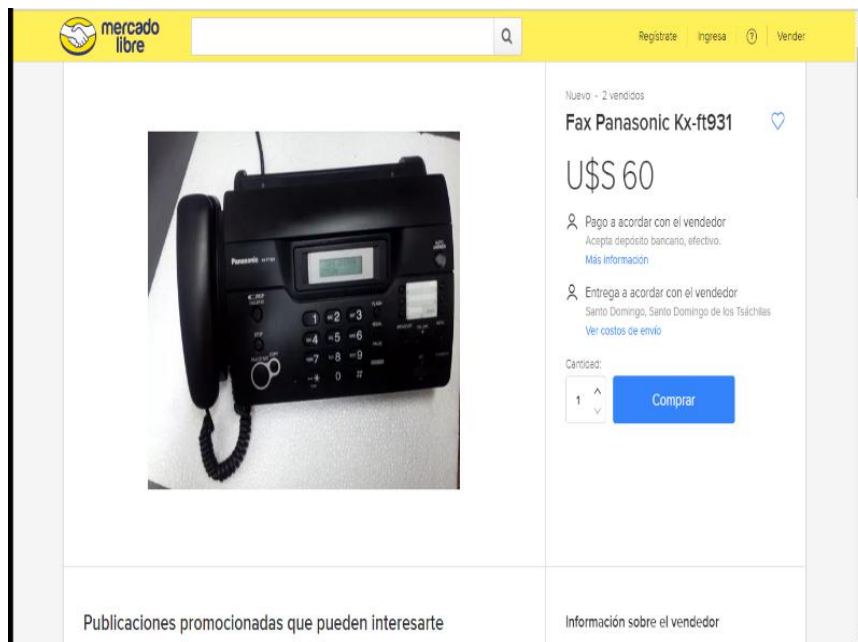
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 11: Estanterías



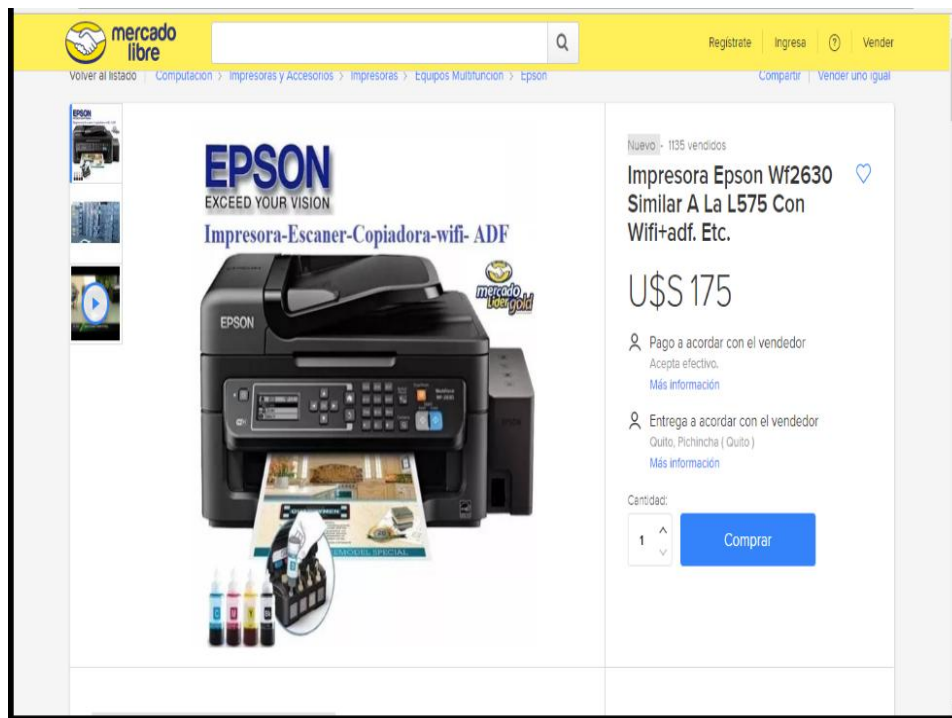
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 12: Fax



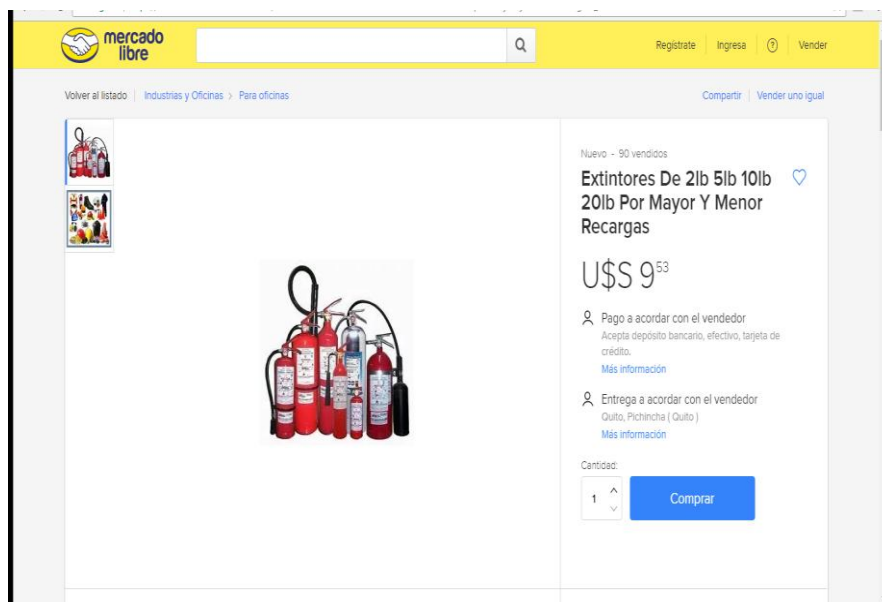
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 13: Impresora Epson



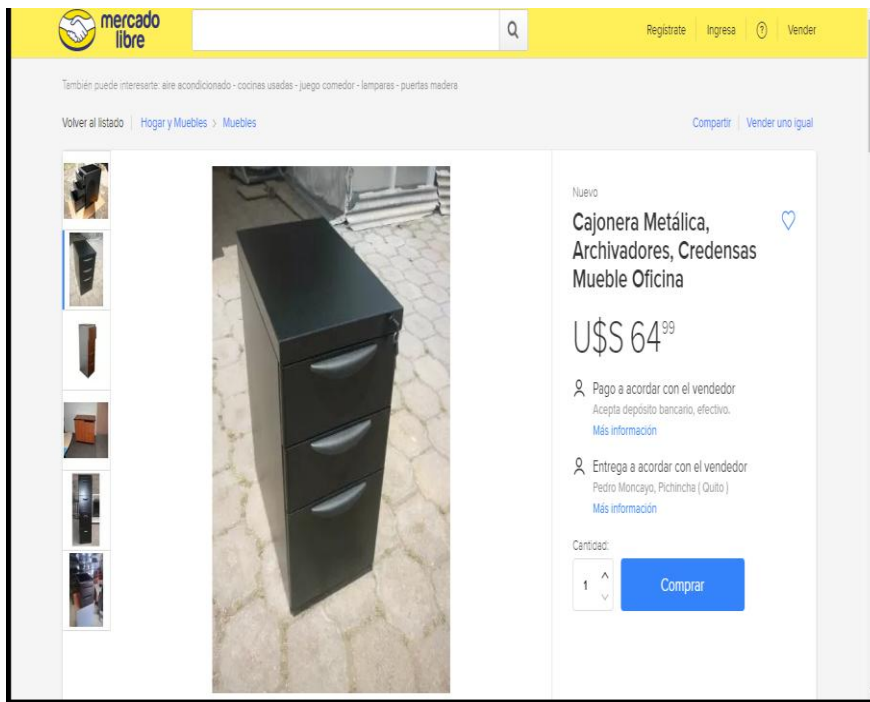
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 14: Extintores



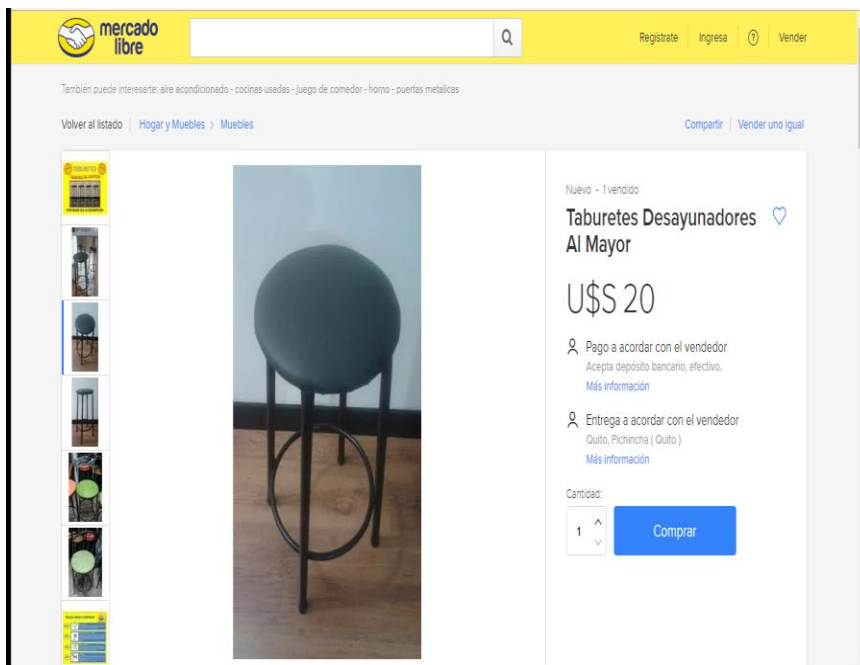
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 15: Archiveros



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio.

Anexo 16: Taburetes



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Evelyn Carpio

04

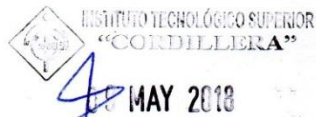


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **CARPIO GUAMANZARA EVELYN PAULINA** portador de la cédula de identidad N° 1723642672, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 09 de mayo del 2018



Sra. Mariela Balseca
CAJA VISTO FINANCIERO



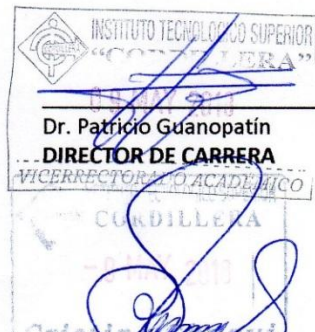
Ing. Angélica Aldaz
Adm. Bancaria y Financiera
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Dr. Patricio Guanopatin
DIRECTOR DE CARRERA
VICERRECTOR ACADÉMICO

Tgla. Cristina Chuqui
SECRETARIA ACADÉMICA

Urkund Analysis Result

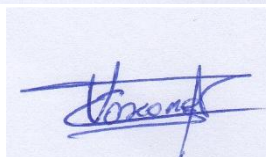
Analysed Document: Proyecto de grado Final Evelyn Carpio.docx (D38418578)
Submitted: 5/7/2018 11:46:00 PM
Submitted By: eve.ca2405@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Brayan Timbila-proyecto Vino de mortiño.docx (D30291940)
Daniel-Chicaiza.pdf (D19819811)

Instances where selected sources appear:

3



ING. VASCONEZ EDUARDO

Revisor del Proyecto