



CARRERA ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APORTAR AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ESTUCHES PARA CELULARES CON FRAGANCIAS, UTILIZANDO MATERIALES RECICLABLES UBICADO EN EL SECTOR CENTRO, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2017.

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

Autora: Jácome Cando Yesenia Paola

Tutor: Ing. Soria Manitio Nohely Katherine

Quito, Octubre, 2017

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 19 de Agosto del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **Yesenia Paola Jácome Cando** de la carrera de Administración Bancaria y Financiera cuyo tema de investigación fue: **La implementación de una microempresa productora y comercializadora de estuches para celulares con fragancias, utilizando materiales reciclables ubicado en el sector centro**, 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. Katherine Soria

Tutor del Proyecto

Lector del Proyecto

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, 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.

Yesenia Paola Jácome Cando

CC 1722629357

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Yesenia Paola Jácome Cando portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. CC 1722629357 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 APORTAR AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ESTUCHES PARA CELULARES CON FRAGANCIAS, UTILIZANDO MATERIALES RECICLABLES UBICADO EN EL SECTOR CENTRO, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2017., con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE Yesenia Paola Jácome Cando

CEDULA CC 1722629357

Quito, a los 29 días de Septiembre del 2017.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Jehová Dios por haberme permitido tener la capacidad de pensar razonar y darme las fuerzas necesarias para poder realizar este trabajo, ya que sin su ayuda no hubiera podido llegar hasta este punto.

Igualmente agradezco a mi madre y a mi familia por darme el apoyo moral y físico por cultivar buenas cualidades en mí como el amor la generosidad, la paciencia y la responsabilidad.

Agradezco a mis colegas de clase como Erika, Wens y demás compañeras por apoyarme y darme la oportunidad de conocerlas y entablar una buena amistad.

Agradezco al Instituto Cordillera por darme la oportunidad de estudiar en sus instalaciones y por conocer excelentes maestros que han forjado en mí, conocimientos básicos y esenciales para mi vida y también en el campo laboral, además por su paciencia y cariño que han puesto en cada alumno y especialmente en mí.

DEDICATORIA

Este proyecto de grado quiero dedicarle a Jehova Dios por tantas cosas buenas que me ha dado como la vida, la salud, la inteligencia, y demás cosas bonitas, por que sin su ayuda no hubiera podido culminar con los estudios.

Ademas le dedico intensamente a mi madre Silvia que me ha apoyado no solo con lo económico si no porque me ha demostrado que la vida sin sacrificio no es vida ,y que hay que levantarse cuando nos enfrentamos a los problemas. Igualmente les dedico a mis hermanos en la fe y mi familia David, Sol, Dennise, Jean y Samuelito por su ayuda y sus bendiciones hacia mi.

Igualmente este proyecto dedico a todos mis profesores que me enseñaron a ser para poder plasmar mis conocimientos en el mismo.

INDICE GENERAL

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO	2
DECLARATORIA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
INDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCION	xvii
CAPITULO I.....	19
1.01.Justificación.....	19
1.02.Antecedentes	22
CAPITULO II	24
2.Análisis Situacional.....	24
2.01.Ambiente Externo	24
2.01.01.Factor Económico	25
2.01.01.01.Inflación	25
2.01.01.02.PIB.....	26
2.01.01.03.Tasa de Interés.....	27
2.01.01.03.01.Tasa Activa.....	27
2.01.01.04.Riesgo País	28
2.01.02.Factor Social.....	29
2.01.02.01.PEA	30
2.01.02.01.01.Empleo Adecuado Pleno.....	31
2.01.02.02.Demografía.....	31
2.01.03.Factor Legal	32
2.01.03.01.Registro Único de Contribuyentes	33
2.01.03.02.Patente Municipal.....	34

2.01.03.03.Licencia Única de Actividades Económicas	34
2.01.04.Factor Tecnológico.....	35
2.01.04.01.Internet	36
2.01.04.02.Redes Sociales.....	37
2.01.04.03.Correo Electrónico	38
2.01.05.Factor Ambiental.....	39
2.02.Factor Local	39
2.02.01.Clientes.....	40
2.02.02.Proveedores	41
2.02.03.Competencia.....	42
2.03.Matriz FODA	43
2.04.Propuesta Estratégica	44
2.04.01.Misión	45
2.04.02.Visión	45
2.04.03.Objetivo General	45
2.04.03.01.Objetivo Especifico.....	45
2.04.04.Principios y Valores	46
2.04.04.01.Principios.....	46
2.04.04.02.Valores	46
2.05.Gestión Administrativa	47
2.05.01.Planificación.....	47
2.05.02.Organización	48
2.05.02.01.Organigrama Estructural	48
2.05.02.02.Perfiles de Desempeño.....	49
2.05.03.Dirección	54
2.05.03.01.Liderazgo Transformacional	54
2.05.04.Control.....	55
2.06.Gestión Operativa.....	55
2.06.01.Cadena de Valor.....	56
2.07.Gestión Comercial.....	56
2.07.01.Nombre comercial.....	57
2.07.02.Logotipo	57
2.07.03.Slogan.....	57



2.07.04. Tarjeta de presentación	58
2.07.05. Tríptico.....	58
2.07.06. Las 4 P del Marketing Mix.....	59
2.07.06.01. Producto	59
2.07.06.02. Precio.....	61
2.07.06.03. Promoción	61
2.07.06.03.01. Publicidad.....	63
2.07.06.04. Plaza	66
CAPITULO III.....	67
3. Estudio del mercado.....	67
3.01. Análisis del consumidor.....	67
3.01.01. Determinación de la población y la muestra	68
3.01.01.01. Población.....	68
3.01.01.02. Muestra.....	70
3.01.01.03. Cálculo de la muestra	70
3.01.02. Técnicas de obtención de información.....	71
3.01.03. Análisis de la información	75
3.01.03.01. Cálculo Oferta y Demanda.....	88
3.02. Oferta.....	89
3.02.01. Oferta Histórica.....	89
3.02.02. Oferta Actual.....	90
3.03. Demanda	91
3.03.01. Demanda Histórica.....	91
3.03.02. Demanda Actual.....	92
3.03.03. Demanda Proyectada.....	92
3.04. Balance Oferta-Demanda	92
3.04.01. Balance Actual	93
3.04.02. Balance proyectado	93
CAPITULO VI.....	94
4. Estudio técnico	94
4.01. Tamaño del Proyecto.....	94
4.01.01. Capacidad Instalada	95
4.01.02. Capacidad Óptima.....	97



4.02.Localización	97
4.02.01.Macro localizacion	98
4.02.02.Micro localización.....	99
4.02.03.Localización Óptima	100
4.03.Ingeniería del Proyecto	102
4.03.01.Definición de bien o Servicio.....	104
4.03.02.Distribución de la planta	104
4.03.02.01.Matriz SLP	104
4.03.02.02.Plano de la Planta.....	106
4.03.03.Proceso Productivo.....	107
4.03.03.01.Simbología ANSI.....	108
4.03.03.02.Diagrama de Flujo Funcional.....	108
4.03.03.03.Maquinaria	113
4.03.03.04.Equipo	114
4.03.03.05.Proveedores de Maquinarias y Equipos	116
CAPITULO V	117
5.Estudio Financiero	117
5.01.Ingresos Operacionales y no operacionales	117
5.02.Costos	118
5.02.01.Costo Directo	119
5.02.02.Mano de Obra Directa.....	120
5.02.03.Costos Indirectos	121
5.02.04.Gastos Administrativos	123
5.02.05.Gasto de Ventas.....	124
5.02.06.Gasto Financieros.....	125
5.02.07.Costos Fijos y Variables.....	125
5.03.Inversiones	126
5.03.01.Inversión Fija	126
5.03.02.Activos Fijos	127
5.03.03.Activos Nominales (diferidos)	130
5.03.04.Capital de trabajo	130
5.03.05.Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	131
5.03.06.Amortización de financiamiento (tabla de amortización).....	132

5.03.07. Depreciaciones (tabla de depreciación)	133
5.03.08. Estado de Situación Inicial.....	133
5.03.09. Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)	134
5.03.10. Flujo Caja.....	135
5.04. Evaluación.....	136
5.04.01. Tasa de descuento	136
5.04.02. VAN	137
5.04.03. TIR	138
5.04.04. PRI (Período de recuperación de la inversión)	138
5.04.05. RBC (Relación costo beneficio).....	140
5.04.06. Punto de equilibrio	141
5.05. Análisis de índices financieros.....	144
5.05.01. ROE.....	145
5.05.02. R.O.A	145
5.05.03. R.O.I.....	146
5.05.04. Apalancamiento financiero	147
5.05.05. Razón de endeudamiento	148
CAPITULO VI.....	149
6. Análisis de Impactos	149
6.01. Impacto Ambiental.....	149
6.02. Impacto Económico	150
6.03. Impacto Productivo	150
6.04. Impacto social	150
CAPITULO VII	151
7. Conclusiones y Recomendaciones	151
7.01. Conclusiones	151
7.02. Recomendaciones.....	152
Bibliografía	154
ANEXOS.....	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°: 1 Tasas de Interés Activa	28
Tabla N°: 2 La población de la provincia de Pichincha por edades Censo del 2010	32
Tabla N°: 3 Personas que utilizan aparatos electrónicos en Pichincha	36
Tabla N°: 4 Clientes	40
Tabla N°: 5 Proveedores.....	41
Tabla N°: 6 Competencia	42
Tabla N°: 7 Matriz FODA.....	44
Tabla N°: 8 Descripción de Cargo (Gerencia)	50
Tabla N°: 9 Descripción de Cargo (Área Administración)	51
Tabla N°: 10 Descripción de Cargo (Área Producción).....	52
Tabla N°: 11 Descripción de Cargo (Área Ventas).....	53
Tabla N°: 12 Población por Provincia, Cantón y Sector año 2010	68
Tabla N°: 13 Población del sector del Centro Histórico de Quito	69
Tabla N°: 14 Segmentación del Mercado.....	69
Tabla N°: 15 Género del encuestado.....	75
Tabla N°: 16 Edad del encuestado.....	76
Tabla N°: 17 Nivel de Ingresos del Encuestado.....	77
Tabla N°: 18 Adquisición de Estuches para Celulares.....	78
Tabla N°: 19 Material de Preferencia.....	79
Tabla N°: 20 Frecuencia de Compra	80
Tabla N°: 21 Factores Precio, Calidad y Diseño.....	81
Tabla N°: 22 Formas de Utilizar su estuche de celular	82
Tabla N°: 23 Aceptación del Producto	83
Tabla N°: 24 Lugar a Adquirir el Producto	84
Tabla N°: 25 Valor dispuesto a Pagar	85
Tabla N°: 26 Marca de Preferencia	86
Tabla N°: 27 Aceptación de la Promoción.....	87
Tabla N°: 28 Cálculo de la Demanda Actual y Oferta Actual	88
Tabla N°: 29 Oferta Histórica.....	89
Tabla N°: 30 Oferta Proyectada	90
Tabla N°: 31 Demanda Histórica	91
Tabla N°: 32 Demanda Proyectada	92
Tabla N°: 33 Balance Actual Demanda- Oferta.....	93
Tabla N°: 34 Balance Proyectado.....	93
Tabla N°: 35 Hoja de Automatización	96
Tabla N°: 36 Producción anual.....	96
Tabla N°: 37 Producción Anual Producto	97
Tabla N°: 38 Macro localización.....	98
Tabla N°: 39 Localización Óptima.....	100
Tabla N°: 40 Simbología Método SLP.....	105
Tabla N°: 41 Código de Razones del Método SLP	105
Tabla N°: 42 Simbología ANSI.....	108



Tabla N°: 43 Equipo y Maquinaria	114
Tabla N°: 44 Equipo de oficina.....	115
Tabla N°: 45 Equipo de Computación.....	115
Tabla N°: 46 Proveedores Maquinaria	116
Tabla N°: 47 Proveedores Equipo	116
Tabla N°: 48 Ingresos Operacionales	118
Tabla N°: 49 Materia Prima Producto A	119
Tabla N°: 50 Materia Prima Producto B	119
Tabla N°: 51 Materia Prima Producto C	120
Tabla N°: 52 Mano de Obra Directa Producto A	120
Tabla N°: 53 Mano de Obra Directa Producto B	121
Tabla N°: 54 Mano de Obra Directa Producto C	121
Tabla N°: 55 Costo Indirecto de Fabricación Producto A.....	122
Tabla N°: 56 Costo Indirecto de Fabricación Producto B.....	122
Tabla N°: 57 Costo Indirecto de Fabricación Producto C.....	123
Tabla N°: 58 Gastos Administrativos.....	124
Tabla N°: 59 Gasto de Ventas	125
Tabla N°: 60 Gasto Financiero	125
Tabla N°: 61 Costos Fijos y Costos Variables	126
Tabla N°: 62 Inversiones Fijas	127
Tabla N°: 63 Equipo y Maquinaria	128
Tabla N°: 64 Equipo de Oficina	129
Tabla N°: 65 Equipo de Computación.....	129
Tabla N°: 66 Muebles y Enseres	130
Tabla N°: 67 Capital de Trabajo.....	131
Tabla N°: 68 Tabla de Amortización.....	132
Tabla N°: 69 Depreciaciones.....	133
Tabla N°: 70 Estado de Situación Inicial	134
Tabla N°: 71 Estado de Resultados	135
Tabla N°: 72 Flujo de Caja.....	136
Tabla N°: 73 Valor Actual Neto.....	137
Tabla N°: 74 Tasa Interna de Rendimiento	138
Tabla N°: 75 PRI (Periodo de Recuperación)	139
Tabla N°: 76 Periodo de Recuperación Valores sin Descontar	139
Tabla N°: 77 RCB (Relación Costo Beneficio).....	140
Tabla N°: 78 RCB (Por cada dólar Vendido e Invertido.....	141
Tabla N°: 79 Comprobación Costo Variable y Costo Fijo.....	144
Tabla N°: 80 ROE (Rentabilidad Sobre el Capital).....	145
Tabla N°: 81 ROA (Rentabilidad sobre los Activos)	146
Tabla N°: 82 R.O.I (Rentabilidad sobre la Inversión).....	147
Tabla N°: 83 Apalancamiento Financiero	148
Tabla N°: 84 Razón de Endeudamiento	148

INDICE DE FIGURAS

Figura N°: 1 Inflación Anual 2014-2016.....	25
Figura N°: 2 Producto Interno Bruto en el Ecuador año 2014- 2016.....	27
Figura N°: 3 Riesgo País en el Ecuador	29
Figura N°: 4 PEA a nivel nacional 2014-2016.....	30
Figura N°: 5 El Empleo en el Ecuador 2014-2016.....	31
Figura N°: 6 Uso del internet en el Ecuador 2014-2016	37
Figura N°: 7 Diagrama de Gantt.....	48
Figura N°: 8 Organigrama Estructural	49
Figura N°: 9 Cadena de Valor	56
Figura N°: 10 Logotipo EAUPHONE.....	57
Figura N°: 11 Slogan EAUPHONE	57
Figura N°: 12 Tarjeta de Presentación EAUPHONE	58
Figura N°: 13 Tríptico EAUPHONE.....	58
Figura N°: 14 Producto EAUPHONE Tipo A.....	60
Figura N°: 15 Producto EAUPHONE Tipo B.....	60
Figura N°: 16 Producto EAUPHONE Tipo C.....	60
Figura N°: 17 Encuesta de satisfacción.....	62
Figura N°: 18 Cupón de Descuento.....	62
Figura N°: 19 Hoja volante.....	63
Figura N°: 20 Hoja Membretada	64
Figura N°: 21 Fan Page EAUPHONE.....	64
Figura N°: 22 EAUPHONE en Instagram.....	65
Figura N°: 23 Página Web.....	65
Figura N°: 24 Género del Encuestado.....	75
Figura N°: 25 Edad del Encuestado.....	76
Figura N°: 26 Nivel de Ingresos	77
Figura N°: 27 Adquisición de Estuches para Celulares.....	78
Figura N°: 28 Material de Preferencia.....	79
Figura N°: 29 Frecuencia de Compra.....	80
Figura N°: 30 Factores Precio, Calidad y Diseño.....	81
Figura N°: 31 Formas de Utilizar su estuche de celular	82
Figura N°: 32 Aceptación del Producto.....	83
Figura N°: 33 Lugar a Adquirir el Producto.....	84
Figura N°: 34 Valor dispuesto a Pagar	85
Figura N°: 35 Marca de Preferencia.....	86
Figura N°: 36 Aceptación de la Promoción.....	87
Figura N°: 37 Macro localización	98
Figura N°: 38 Ubicación Exacta.....	99
Figura N°: 39 Peso Asignado	102
Figura N°: 40 Matriz SLP	106
Figura N°: 41 Plano de la planta EAUPHONE	107



Figura N°: 42 Flujograma de Producción.....	110
Figura N°: 43 Flujograma de Ventas.....	111
Figura N°: 44 Flujograma de Recepcion Materia Prima	112
Figura N°: 45 Punto de Equilibrio Producto A	142
Figura N°: 46 Punto de Equilibrio producto B.....	143
Figura N°: 47 Punto de Equilibrio Producto C.....	144

INDICE DE ANEXOS

Anexo N°: 1 Proforma horno Tostador	161
Anexo N°: 2 Proforma Maquina de Corte	161
Anexo N°: 3 Broches de Plástico	162
Anexo N°: 4 Proforma Aplicador Silicón	162
Anexo N°: 5 Proforma Secador	163
Anexo N°: 6 Proforma Computador	163
Anexo N°: 7 Proforma Mesa	164

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se basa en determinar la factibilidad, de la elaboración y comercialización de estuches para celulares con fragancias, donde los consumidores podrán utilizar algo nuevo y novedoso para su celular, el mismo que está compuesto por materiales reciclables y demás insumos de excelente calidad, incluido fragancias frutales, herbales y florales con el fin de llevar a nuestros clientes productos de calidad y con valor agregado.

La idea de negocio surgió debido a que las personas hoy en día reutilizan productos reciclables y con ello elaboran productos novedosos hasta el punto de llevarlos a vender.

La tecnología está a la orden del día ya que la mayoría de las personas aunque no todas, llevan consigo su teléfono celular o tableta, a fin de que estos no sufran caídas o daños severos, se ha pensado en llevar a cabo este producto, para que las personas cuiden su celular y que estos estuches lleven un estilo único y original.

Para llevar a cabo nuestro producto a la comunidad, se ha establecido que el punto de venta de este producto será en el Centro Histórico de Quito (Plaza Grande) siendo este lugar muy turístico y muy transitado por turistas que visitan todo el tiempo este lugar lleno de tradiciones y cultura, además teniendo en cuenta, que por el sector el producto a implementar es innovador y único en el mercado.

ABSTRACT

The present study is based on determining the feasibility of developing and marketing cell phone cases with fragrances, where consumers can use something new and novel for their cell phone, which is composed of recyclable materials and other supplies of excellent quality, including fruit, herbal and floral fragrances in order to bring quality and value-added products to our customers.

The idea of business arose because people today reuse recyclable products and with it they produce novel products to the point of getting them to sell.

The technology is the order of the day since most people, although not all, take with them their cell phone or tablet, so that they do not suffer severe drops or damages, it has been thought to carry out this product, to that people take care of their cell phone and that these cases carry a unique and original style.

To carry out our product to the community, it has been established that the point of sale of this product will be in the Historical Center of Quito (Plaza Grande) being this very touristy place and very traveled by tourists who visit all the time this place full traditions and culture, taking into account that the product to be implemented by the sector is innovative and unique in the market.

INTRODUCCION

El presente proyecto hace referencia a la elaboración de estuches para celulares con fragancias utilizando materiales reciclables que estén en buenas condiciones, con aromas florales, frutales o herbales. Para analizar este estudio de factibilidad es necesario mencionar alguna de las necesidades no satisfechas que impulsaron a desarrollar este proyecto, el cual nace de ideas innovadoras, buscando cubrir un nicho de mercado y al mismo tiempo generar una conciencia social fomentando la cultura del reciclaje.

Las numerosas facetas de este estudio comienzan por realizar un análisis situacional de la macroeconomía de nuestro país, en donde se analizó factores externos que las empresas no pueden controlarlas directamente, mientras tanto para el factor interno se pudo definir a nuestros stakeholders como las partes interesadas entre los cuales están nuestros clientes, proveedores y competidores.

Parte de la gestión administrativa define los siguientes parámetros.

- Misión: Expresamos lo que somos y lo que hacemos.
- Visión: Define las metas que pretendemos conseguir en el futuro.
- Objetivo General: También conocidos como objetivos genéricos, son objetivos basados en expresiones generales.
- Objetivo Específico: Son objetivos concretos expresados en términos de cantidad y tiempo.
- Principios y valores: Orientan y regulan la vida de la organización.
- Estructura: Jerarquización de puestos y perfiles de desempeño de cada trabajador.

- Eslogan y Logotipo: Elementos gráficos que identifica a nuestra microempresa.

En el capítulo tercero pudimos definir a qué mercado nos vamos a dirigir y el nivel de aceptación de nuestro producto mediante encuestas, para ello determinamos nuestra población tomando de ella una pequeña muestra para así determinar cuál va ser nuestra oferta y nuestra demanda comparándola con datos históricos y actuales.

En nuestro estudio técnico que lo encontramos en el capítulo cuarto establecimos las cantidades a producir, los equipos a utilizar y la distribución de las áreas para un mejor rendimiento, igualmente conocer el punto exacto donde se va a ejecutar el proyecto, y el dibujo del plano de la planta.

El proyecto también se basa en un estudio financiero el cual es un punto neurálgico en este estudio, al identificar los ingresos y gastos administrativos, de ventas y financieros que el proyecto generara en los próximos cinco años. Contando con una inversión inicial, nuestro capital de trabajo, los activos fijos con sus respectivas depreciaciones. Con los datos citados anteriormente se realiza un estado de situación inicial y el estado de pérdidas y ganancias reflejando con este ultimo las utilidades generadas. Finalmente para valorar la rentabilidad y el rendimiento se utilizaron los flujos netos de efectivo y los indicadores financieros para determinar la viabilidad del proyecto.

El capítulo sexto analiza e identifica el impacto que tendrá nuestro producto en la sociedad, ambiental, económico y productivo. Culminando este proyecto, en el capítulo séptimo se mencionan las conclusiones y recomendaciones que se hicieron necesarias para el funcionamiento de nuestra microempresa.

CAPITULO I

1.01. Justificación

El reciclaje forma parte de las políticas ambientales y es uno de los principales desafíos para el siglo XXI en todo el mundo. Los países desarrollados y subdesarrollados son en la actualidad consumistas y los desechos que genera la sociedad contaminan al medio ambiente, sabiendo que estos materiales puedan ser un recurso útil hacia nuevos fines o elaborar nuevos productos, sin embargo el reciclaje pretende brindar una solución sustentable tanto en lo económico, social y ambiental.

La generación de residuos en nuestro país es muy alta porque representa la mitad de desechos a comparación de Estados Unidos según lo evidencian los datos estadísticos de la información ambiental en hogares del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC)

La práctica de reciclar en el Ecuador a nivel nacional ha aumentado de manera progresiva, por lo que se impulsa a recuperar materiales reciclables, disminuyendo así la gran cantidad de residuos sólidos que se depositan en los sistemas de relleno sanitario, y ver una oportunidad para aprovecharlos como materia prima en la

elaboración de nuevos productos y ayudar a mantener los recursos renovables y no renovables.

El presente proyecto pretende aprovechar los desechos inorgánicos tales como el plástico de botella y otros residuos sin la necesidad de hacer uso de nuevas materias primas para elaborar nuestro producto con el valor agregado de diseñar estuches atractivos con fragancias frutales, herbales o florales. El mismo que permite conservar la flora y fauna de nuestro país, y se encuentra relacionado con el objetivo número siete del Plan Nacional del Buen Vivir.

“Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global, el presente objetivo número siete, propone el derecho ciudadano a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y sustentable, y la garantía de los derechos de la naturaleza, a través de una planificación integral que conserve los hábitats, gestione de manera eficiente los recursos, repare de manera integral e instaure sistemas de vida en una armonía real con la naturaleza. (PNBV, 2013-2017, pág. 222)

Para conservar el medio ambiente nuestra responsabilidad con la naturaleza es cuidarla y protegerla para vivir sin contaminación y libre de enfermedades que dañan nuestra salud, por eso como microempresarios debemos instaurar diferentes formas de producir cuidando así nuestro planeta tierra.

Generar e incentivar el empleo dignamente mediante el reciclaje, también es una de las aportaciones al presente proyecto, porque la elaboración de nuestro producto contribuirá a generar puestos de trabajo, contando con el apoyo, el reconocimiento que se recibe mediante los organismos de control como el estado, entidades públicas o privadas, mismo que se asocia con el objetivo número nueve del Plan Nacional del Buen Vivir que dice.

“Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, para alcanzar este objetivo debemos generar trabajos en condiciones dignas, buscar el pleno empleo priorizando a grupos históricamente excluidos, reducir el trabajo informal y garantizar el

cumplimiento de los derechos laborales”. (PNBV, 2013-2017) (Plan Nacional del Buen Vivir , 2013-2017, pág. 274).

Los empleadores que deseen dar trabajo lo deben hacer de una manera limpia no dañando la reputación de las personas, respetando su estilo de vida y evitar el racismo, para que se sientan cómodos en la empresa y recibir su salario acorde a la ley ecuatoriana.

Nuestro reto como microempresarios emprendedores es exponer un verdadero cambio a la matriz productiva de nuestro país haciendo que, nuestro estudio de factibilidad de nuestro proyecto sea competitivo, sostenible, sustentable tal como lo dice el objetivo número diez del Plan Nacional del Buen Vivir.

“El objetivo diez del Plan Nacional del Buen vivir dice: Impulsar la transformación de la matriz productiva; Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen.” (Plan Nacional del Buen Vivir , 2013-2017, pág. 291)

Enfocarse en utilizar los recursos naturales que posee nuestro país para implementar nuevas industrias que generen valor económico y una buena productividad en los diferentes sectores económicos.

El centro histórico de Quito es el lugar mejor conservado y uno de los más importantes de América Latina nombrado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco y ganador del “Oscar” como el destino líder de Sudamérica. Así mismo es un lugar muy visitado por extranjeros; por tanto el presente proyecto ha elegido este lugar porque es un punto clave para la comercialización de nuestro producto.

1.02. Antecedentes

“El reciclaje era demasiado rutinario antes de la revolución industrial, la producción en masa estaba lejos de la norma, lo que significó que era más barato reutilizar sus materiales que comprarlos nuevos. Sin embargo, a finales de 1800 e inicios de 1900 el reciclaje disminuyó mientras que la Revolución industrial se daba alrededor del mundo. Pues, la introducción de una fabricación automatizada cayó en los costos de producción perceptiblemente, y permitió que muchas compañías produjeran en masa sus materiales por primera vez.” (Berne, 2011)

A partir de estos acontecimientos, el reciclaje se paralizó y es cuando aparecieron las industrias para trabajar con, maquinaria dejando a un lado el reciclaje.

Pero después de algún tiempo el reciclaje se convirtió en una alternativa para estabilizarse económicamente porque hubo factores que perjudicó a un mundo entero mediante la caída de la bolsa de valores en 1929 creando la gran depresión que sufrieron muchos países en los años treinta y cuarenta al no tener empleo y vivir sumidos en la pobreza que dio paso a la segunda guerra mundial.

El reciclaje moderno puede haber comenzado en la década de 1940. Las necesidades surgidas durante la Segunda Guerra Mundial forzaron la reutilización de materiales como el nylon, el caucho y algunos metales, para ser utilizados en la industria armamentística. (Pineda, 2015)

El reciclaje viéndolo de una perspectiva medioambiental comenzó en 1960 en Estados Unidos siendo este uno de los importantes escenarios para llevar a cabo la apertura del primer centro de reciclaje oficial, en ese mismo año se realizó un concurso de arte para elegir el logo que representaría el reciclaje y el ganador fue Gary Andersen de la universidad de California del Sur que diseñó el logo que representaba las tres fases al reducir, reusar y reciclar.

“Sin duda, esta tendencia tiene eco en América Latina, donde en los últimos años han tenido lugar multimillonarias inversiones para la instalación de plantas de reciclaje de última tecnología que inclusive permiten la recuperación de plásticos post consumo para la fabricación de envases que estarán en contacto con alimentos (reciclaje botella a botella). Así mismo, nuevos jugadores se suman y se consolidan a medida que las inversiones continúan en torno a un negocio de grandes perspectivas. (Marcela, 2013)

El incremento del reciclaje se ha elevado en América latina mismo que ha generado beneficios económicos a través de inversiones multimillonarias, y es por ese motivo que se pretende elaborar un producto innovador con materiales reciclados sin perjudicar al medio ambiente.

“El reciclaje en el Ecuador comenzó en el año 2015 dando un impulso a la cultura del reciclaje para minimizar la contaminación ambiental de los desechos, el objetivo es juntar esfuerzos y apoyar las iniciativas de gobiernos locales, instituciones públicas, privadas y organizaciones ambientalistas, especialmente de jóvenes.” (El Comercio, 2015)

En la actualidad se debe incentivar el reciclaje especialmente en jóvenes para impartir una cultura en que todos los ecuatorianos sepamos cuidar el medio ambiente y en especial nuestro país.

CAPITULO II

2. Análisis Situacional

Aquí la compañía examina las macro fuerzas (económica, político- legal, sociocultural y tecnológica y los participantes (compañía, competidores, distribuidores y proveedores) en su entorno. (Kotler, 2005)

El análisis situacional es un estudio profundo de la organización para saber e identificar cuáles son sus componentes tanto internos como externos con el fin de reconocer, aprovechar y potenciar las fortalezas y debilidades así como reconocer y modificar las oportunidades y amenazas para tener un panorama completo y comprensivo de la realidad empresarial.

2.01. Ambiente Externo

“El análisis externo parte del estudio de los distintos elementos que componen el sistema comercial. Deben conocerse quienes son los protagonistas, que características los definen, como se clasifican y que comportamiento llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio”. (Díaz & Rubio, 2006)

El ambiente externo en las organizaciones, son el conjunto de fuerzas y condiciones incontrolables por la empresa que son de gran relevancia para sus operaciones en estos incluyen las acciones de manera directa o indirecta.

2.01.01. Factor Económico

En este elemento o factor económico se busca la aplicación de los criterios de racionalidad económica. Es aquí donde se centra el concepto económico de empresa buscando la máxima eficacia desde la perspectiva económica. (Echevarría, 1994)

En las organizaciones el factor económico no puede ser estático ni tampoco se puede decir que es lo que pasará en un futuro con la economía de un país, por que pasa por períodos en los que puedan resultar ser favorables o desfavorables según las condiciones económicas que procedan en el futuro.

2.01.01.01. 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)

La inflación es un indicador económico que se produce por el aumento generalizado de los precios de bienes y servicios en un país

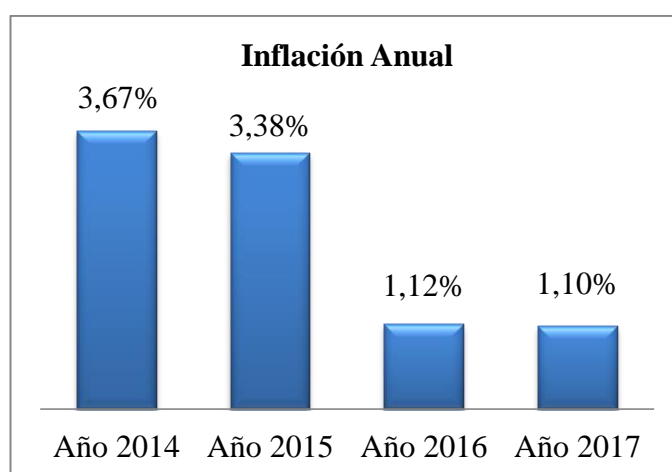


Figura N°: 1 Inflación Anual 2014-2016

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

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos (INEC).

Análisis: La inflación del año 2014 fue de 3,67%, en el 2015 de 3,38% , para el 2016 el 1,12%, y en el 2017 de 1,10% en los dos primeros años hay una variación de 0,29% lo que significa una disminución para el 2015 , tomando desde el año 2015 al 2016 hay una caída de 2,26% y desde 2016 a 2017 hay una disminución de 0,02% , lo que significa que los precios de los productos están favorables para adquirirlos y por tanto es una oportunidad para nuestro proyecto tomando en cuenta que los resultados puedan variar en los siguientes años.

2.01.01.02.PIB

El PIB recoge la corriente de bienes y servicios finales producidos en el territorio económico de un país a lo largo de un año y valorada en unidades monetarias.
(Sotelo, 2003)

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico que se utiliza en todos los países de mundo sirve para saber el estado de salud de una economía en donde es fácil interpretar los datos de un país respecto de otro, se denomina producto por la producción final, interno porque se obtiene dentro del país y bruto porque evita la pérdida del valor o depreciación del capital utilizado para volver a reponerlo.

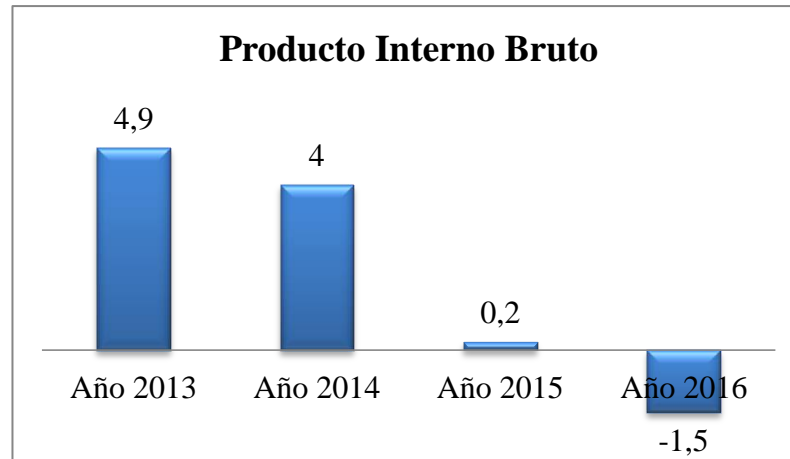


Figura N°: 2 Producto Interno Bruto en el Ecuador año 2014- 2016
Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2017)
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Como se puede visualizar el grafico para el año 2013 el Ecuador tuvo un 4,9% en producto interno bruto, para el año 2014 era del 4%, para el 2015 el 0,2% y para el año 2016 el -1.5%, esto significa que desde el año 2013 y 2015 hubo una baja de 3,8% y desde 2015 al 2016 hay una caída del -1,5%, para nuestro proyecto esto representa una amenaza debido a un nivel bajo de productividad en el país.

2.01.01.03.Tasa de Interés

Precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período. Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un instrumento de deuda. (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2009)

Las tasas de interés son para pagar al banco o ganar dinero por invertir en algún banco con un beneficio.

2.01.01.03.01.Tasa Activa

“Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito).Son activas porque son recursos a favor de la banca”. (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2009)

La tasa activa es el interés que nos cobra el banco al momento de solicitar un préstamo bancario, casi siempre esta tasa es más alta que la pasiva.

Tabla N°: 1 Tasas de Interés Activa

Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento: Productivo PYMES	2015		2016		2017	
	Tasa Referencial	Tasa Máxima	Tasa Referencial	Tasa Máxima	Tasa Referencial	Tasa Máxima
	11,12	11,83	11,00	11,83	11,49	11,83

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2017)

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: La tasa activa efectiva referencial del año 2015 es de 11,12% para el 2016 es del 11% y para el 2017 es del 11,49%, además los valores en la tasa máxima se han mantenido desde el 2015 hasta el 2017 y por eso, esto significa una oportunidad para nuestro proyecto ya que las instituciones financieras en la actualidad promueven el desarrollo productivo para emprender un pequeño negocio.

2.01.01.04. Riesgo País

Hace referencia a la probabilidad de que un país, emisor de deuda, sea incapaz responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses, en los términos acordados. (Montilla, 2007)

Como su nombre lo indica es el riesgo de inversión en un país emergente que puede verse impedido de asumir el compromiso para el pago de la deuda externa, además los inversionistas que deseen maximizar sus ganancias preferirán tener rentabilidad en un país económicamente estable.

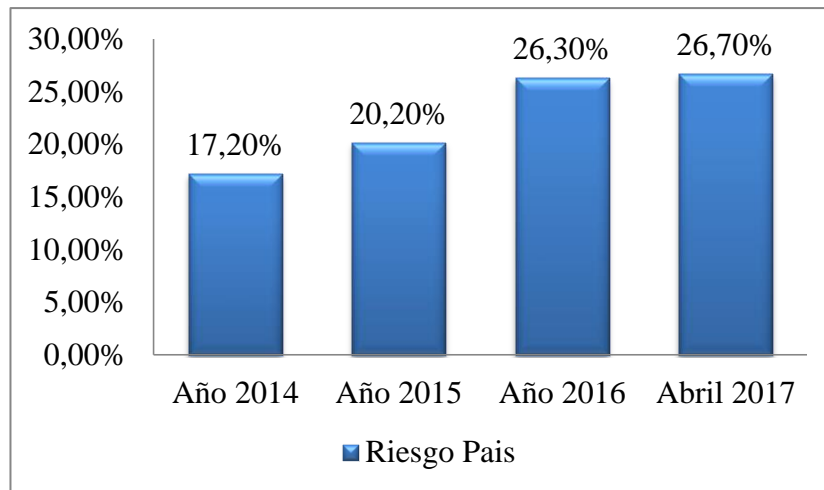


Figura N°: 3 Riesgo País en el Ecuador
Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2017)
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: El riesgo país para el año 2014 es del 17,20%, para el 2015 es del 20,20%, para el 2016 es del 26,30% y para abril 2017 es del 26,70% estos datos nos expresan que en el año 2014 al 2015 el país contrajo deudas con el extranjero en un 3%, desde el 2015 a 2016 se ve que aumentó a 6,1% y desde 2016 a abril 2017 subió a 0,4%, por lo tanto se muestra una deuda externa más grande, siendo esta una amenaza para nuestro proyecto porque los inversionistas desean posicionarse en un país que les brinde rentabilidad.

2.01.02. Factor Social

“Recogen todo el conjunto de variables de naturaleza social y cultural que afectan a las empresas de un país, incluye factores de corte demográfico, como la evolución de las pirámides de población, las tasas de natalidad y mortalidad y la evolución de la migración e inmigración. Incluye también los cambios sociales que se están produciendo y que se van a producir en el comportamiento de esa población, como pueden ser los cambios en el nivel educativo o en los estilos de trabajo y de vida.” (Dolz, 2014)

El factor social es aquel que analiza los comportamientos de las personas para que sean socialmente aceptados o rechazados, conocer la imagen social de la empresa, implementar responsabilidades sociales de la empresa y buscar formas de controlar la

organización sobre los individuos y la sociedad para considerarlos aceptables o inaceptables.

2.01.02.01.PEA

La población económicamente activa es la mano de obra para las actividades producidas en una sociedad, el tamaño de la población va en función de la estructura de edad de la población del país. (Gutierrez, 2000)

La población económicamente activa es un indicador en el cual se muestran los resultados de las personas que trabajan en alguna actividad sea que trabajen a tiempo parcial o que tengan su propio horario y por ello reciben dinero por su trabajo.

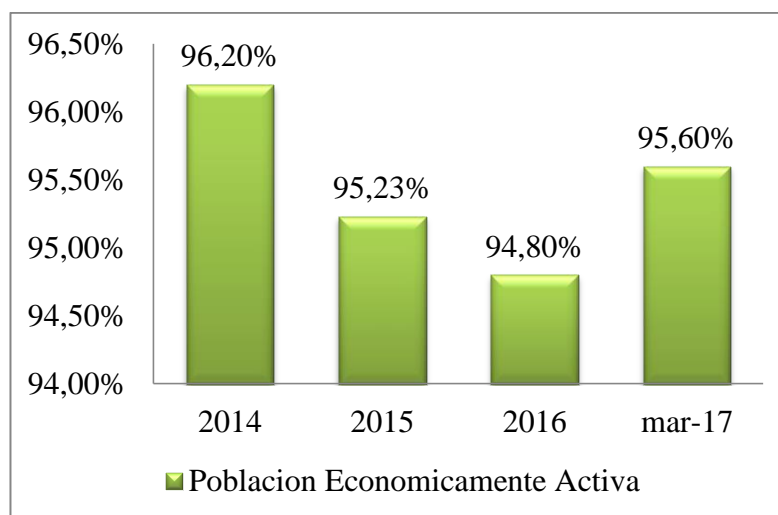


Figura N°: 4 PEA a nivel nacional 2014-2016

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2017)

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: La población económicamente activa para el año 2014 fue de 96,20% , para el 2015 95,23% y para el 2016 94,80%, significa que en el Ecuador los dos primeros años tenemos una diferencia de 0,97% y entre el 2015 y 2016 hay una diferencia de 0,43% de personas que trabajan en el Ecuador, esto representa una oportunidad para nuestro proyecto para establecer plazas de trabajo.

2.01.02.01.01. Empleo Adecuado Pleno

“Personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales”. (INEC, 2017)

Son aquellas personas que tienen un horario fijo percibiendo un salario máximo o igual al del salario mínimo, también aquellas personas que reciben igual o mayor al salario Mínimo Vital y aquellas que no trabajan tiempos extras.

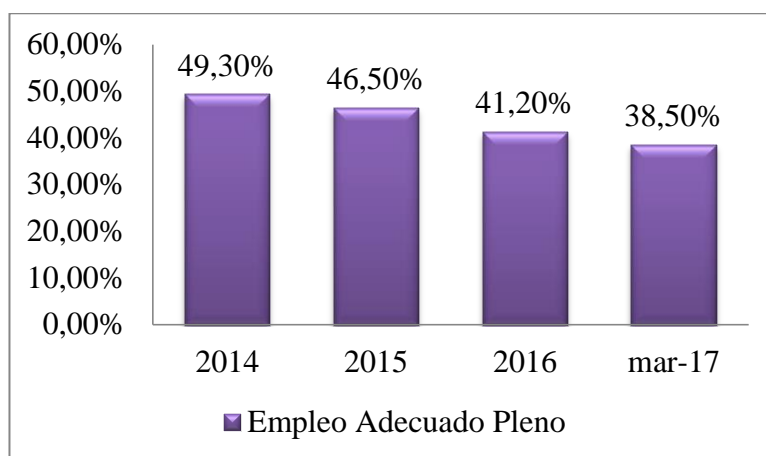


Figura N°: 5 El Empleo en el Ecuador 2014-2016

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2017)

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: el empleo en el Ecuador muestra que el año 2014 tiene un 49,3%, para el 2015 un 46,5% y para el 2016 un 41,20% de personas con un empleo pleno esto nos esto significa que en el año 2014 y 2015 hay una disminución de 2,8% y desde 2015 y 2016 igualmente muestra una decrecimiento de 5.3% esto representa una oportunidad para nuestro proyecto debido a la falta de puestos de trabajo.

2.01.02.02. Demografía

“La ciencia de la demografía no se limita a la medición sino incluye necesariamente la interpretación y análisis de los datos, las proyecciones y previsiones en base a supuestos que incluyen variables no demográficas, sin embargo la demografía estadística es el

punto de partida del análisis de la población para medir con precisión las magnitudes demográficas". (Barrera, 2006)

La demografía es la ciencia que estudia la cantidad de personas en cómo están distribuidas, la evolución en el paso de los años y demás características generales.

Tabla N°: 2 La población de la provincia de Pichincha por edades Censo del 2010

Rango de Edad	2001	2010	Porcentaje
De 45 a 49 años	339883	257556	4,95%
De 35 a 44 años	252675	334710	6,5%
De 25 a 34 años	345527	446847	8,7%
De 15 a 24 años	453438	484755	9,45%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: La población de la provincia de pichincha se encuentra dividida en 4 segmentos donde se muestra que la población está comprendida entre 45 a 49 años con 4,95%, de 35 a 44 años con un 6,5%, de 25 a 34 años con un 8,7% y de 15 a 24 años con un 9,45%, por lo tanto la mayor concentración de personas por edad son de 15 a 24 años siendo esta una oportunidad para nuestro proyecto, para poder comercializar nuestro producto a un mercado comprendido por jóvenes.

2.01.03. Factor Legal

“Los factores legales recogen el conjunto de factores que permiten definir el sistema institucional de una nación determinada. Es decir las normas que rigen las relaciones económicas, jurídicas y sociales entre los diferentes participantes en esos países. Los factores legales hacen referencia al desarrollo legislativo que existe y que se puede esperar en una nación determinada incluye no solo la regulación en materia laboral sino en materia fiscal como es el caso de los impuestos”. (Iborra, 2014)

Se refiere a todas las leyes que el país establezca para cada nación, y además todas las obligaciones que el ciudadano debe cumplir con el pago y obligaciones de impuestos

Análisis: El factor legal influye tanto en las personas o las empresas porque están bajo leyes o reglamentos que se exige dentro de un país, por lo tanto una buena legislación hace que el país prospere respecto a una buena intervención de entidades que supervisen y controlen las actividades de las personas y las empresas no solo en materia laboral sino también en cuanto al pago de impuestos y demás obligaciones que tienen los ciudadanos y las organizaciones con el país por lo tanto esto representa una amenaza para nuestro proyecto porque estaremos sujetos a normas y leyes para llevar a cabo nuestras actividades legalmente y con el fiel cumplimiento del pago de nuestras obligaciones tributarias.

2.01.03.01. Registro Único de Contribuyentes

“El registro único de contribuyentes (RUC) es un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, titulares de bienes o derechos que deban pagar impuestos, está compuesto por trece números y su composición varía según el tipo de contribuyente el (RUC) registra información del contribuyente como la dirección de la matriz y establecimientos en donde realizan las actividades económicas”. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

El Registro Único de Contribuyentes es un documento para ejercer alguna actividad económica con la obligación del pago de impuestos.

Requisitos necesarios e indispensables para obtener el RUC:

- 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.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
- Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO

Análisis: El RUC es un documento legal para realizar alguna actividad económica con el fin de pagar impuestos esto representa una oportunidad para nuestro proyecto debido a que estaremos cumpliendo con las obligaciones tributarias.

2.01.03.02. Patente Municipal

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito. El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Es un impuesto de declaración anual. (Foros Ecuador, 2013)

Análisis: La patente municipal es un documento que los quiteños deben tener obligatoriamente para que pueda funcionar su negocio, por lo tanto es una oportunidad para nuestro proyecto para cumplir con los requisitos de funcionamiento del negocio.

2.01.03.03. Licencia Única de Actividades Económicas

La licencia única de actividades económicas (LUAE) es el documento habilitante indispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del distrito

metropolitano de Quito. El régimen administrativo para su obtención consta en la ordenanza metropolitana nro. 308. (Perez Bustamante y Ponce, 2017)

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Rotulación (Identificación de la actividad económica).
- Permiso ambiental.

Requisitos para su emisión (primera vez):

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).
- Certificado Ambiental (cuando se requiera).

Análisis: La licencia única de actividades económicas es indispensable para el correcto funcionamiento de las empresas o negocios por tanto es una amenaza para nuestro proyecto debido a que el incumplimiento de cualquier permiso podría contraer multas o sanciones e incluso el cierre del negocio.

2.01.04. Factor Tecnológico

“Los factores tecnológicos del entorno general recogen el conjunto de infraestructuras tecnológicas de un país. Generalmente, está vinculado al estado de desarrollo económico de un país, aunque no siempre es coincidente. Por ejemplo, en determinadas economías, el nivel de desarrollo tecnológico supera el nivel de desarrollo económico”. (Dolz, 2014)

El factor tecnológico es un elemento que integra hacia el éxito empresarial debido a que puede hacer frente a la competencia mejorando los procesos de distribución y reemplazando tecnologías obsoletas por nuevas, además ofrecer al cliente productos y promociones o la ubicación exacta para comprar el producto a través de la tecnología y los medios de comunicación.

Tabla N°: 3 Personas que utilizan aparatos electrónicos en Pichincha

Aparatos electrónicos	Habitantes	Porcentaje
Teléfono Celular	1553212	74,2%
Internet	966480	46,10%
Computadora	1096016	52,3%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Las personas que utilizan aparatos celulares están representados por el 74,2%, el internet por el 46,10% y la computadora por el 52,3% esto representa que las personas usan más su teléfono celular debido que es más práctico y fácil de llevarlo a cualquier lugar, esto representa una oportunidad para nuestro proyecto debido a que la tecnología ahora nos brinda la facilidad de comunicarnos a enterarnos de lo que pasa en el mundo, facilita el aprendizaje y permite el rendimiento en el trabajo.

2.01.04.01. Internet

Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad que cada una de ellas es independiente y autónomo. (Ávila, 2007)

A nivel mundial se conectan miles y millones de ordenadores mediante una red para intercambiar datos.

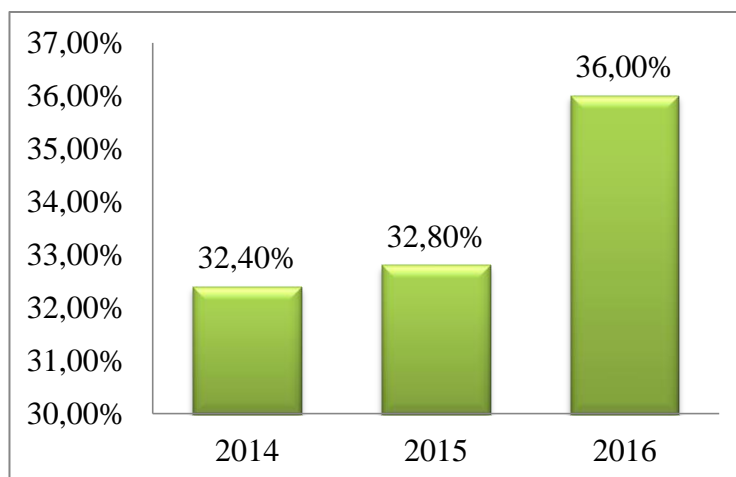


Figura N°: 6 Uso del internet en el Ecuador 2014-2016

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2017)

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: El uso del internet en el Ecuador ha sido significativa en los últimos tres años , siendo el año 2014 el porcentaje con el 32,40% , 2015 con el 32,80% y el 2016 con el 36% ,esto muestra que para el último año se ha aumentado el uso del internet, ya que muchas personas en la actualidad lo ven como un servicio básico e indispensable para el trabajo, escuela o el colegio, por tanto esto significa una oportunidad para nuestro proyecto debido a que podemos dar a conocer y compartir datos interesantes sobre nuestro producto a través del internet.

2.01.04.02. Redes Sociales

Las redes sociales son web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en el cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos.

(Canelo, 2010)

Las redes sociales son un medio de comunicación para conectarse con compañero de clase, oficina, o instituciones públicas o privadas tiene como fin encontrarse dentro de su propia red el cual pueden compartir comentarios publicar anuncios, fotos y mensajes que llegan de manera inmediata y que son visualizadas por los demás usuarios.

Análisis: Las redes sociales resultan ser una buena estrategia para vender o comprar productos que quizás no se los pueda adquirir en el propio país sin embargo es una oportunidad para dar a conocer mejor nuestro producto mediante promociones.

2.01.04.03. Correo Electrónico

El correo electrónico es un servicio que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes a través de la red. Estos mensajes se transmiten a través de sistemas de comunicación electrónicos de una manera rápida, eficaz y a bajo precio. (Raquel Martin, 2011)

El correo electrónico es una dirección en donde se puede enviar o recibir mensajes de manera electrónica, y ayuda a las empresas a comunicarse mejor entre ellas sin la necesidad de pagar.

Análisis: En la actualidad el correo electrónico se ha convertido en un gran aliado para las empresas porque ya no es necesario estar presente en algún lugar cuando solo se puede enviar información por el correo y esto representa una oportunidad para nuestro proyecto porque tendremos información oportuna y de manera muy rápida.

2.01.05. Factor Ambiental

“Las empresas del sector industrial o de manufactura a menudo trabajan con diferentes tipos de equipos, maquinaria y agentes productores de químicos. En efecto, las operaciones del día a día de un negocio pueden suponer una amenaza constante para el medio ambiente natural. Para reducir la posibilidad de daños al medio ambiente, las regulaciones federales y estatales requieren que las empresas consideren ciertos factores naturales del medio ambiente en sus planes de operaciones globales”. (Jeanty, 2016)

Las empresas que se posicionan en un lugar estratégico para el consumidor a veces no toman en cuenta los riesgos que pueden causar al medio ambiente mediante la utilización de maquinarias dañinas que contaminan el aire y por ende a algunos no les interesa el bienestar de las personas por que más bien buscan sus propios intereses con el afán de ganar más dinero.

Análisis: La mayoría de las empresas actualmente trabajan con maquinaria que perjudica al medio ambiente y dañan la capa de ozono, sin embargo para nuestro proyecto este factor representa una amenaza para contribuir al cuidado del medio ambiente.

2.02. Factor Local

Está compuesto por todas aquellas instituciones que intervienen de una forma u otra en la relación de intercambio empresa consumidor, es decir, son específicas de la actividad comercial, la participación de estas instituciones u organizaciones puede ser directa o indirecta. (Díaz & Rubio, 2006)

El microambiente en una organización es para determinar cuáles serán los clientes, los proveedores y su competencia.

2.02.01. Clientes

De manera formal, cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. (Publicaciones Vertice S.L., 2009)

El cliente es el eje central para la empresa en donde adquiere un producto o un servicio a cambio de dinero, el cliente se mueve por los deseos, gustos, preferencias o por las necesidades, y gracias a ellos la empresa puede producir productos o servicios mejores y novedosos adaptándose a las necesidades de cada cliente.

Tabla N°: 4 Clientes

Denominación	Promedio de Edades	Descripción
Jóvenes	15 a 24 años	Visitan el Centro de Quito con amigos de colegio o universidad.
Adultos	25 a 34 años	Comprar productos en los diferentes locales de ropa y comida que existen en el centro de Quito.
Adulto mayor	65 a mas	Despejan sus mentes al visitar museos o los parques que hay en el centro de Quito.
Turistas	Todo publico	Visitan, compran, artículos originales propios del país y del centro de Quito.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Los clientes a los que se quiere llegar son personas jóvenes, adultas, adultos mayores y turistas ya que cuentan con los recursos económicos y con posibilidades de pago para financiar sus gastos, esto representa una oportunidad para nuestro proyecto.

2.02.02. Proveedores

“Los proveedores se encargan de suministrar los recursos necesarios para que la empresa elabore sus productos. Prácticamente todas las empresas necesitan emplear proveedores para llevar a cabo sus procesos productivos y es muy importante gestionar eficientemente las compras para garantizar los suministros de recurso en la cantidad y calidad requeridas”. (Díaz & Rubio, 2006)

Los proveedores son aquellos que proporcionan a la empresa la materia prima e insumos para la transformación de cierto producto y posteriormente venderlos o directamente se compran para la venta, de hecho se debe buscar al proveedor preciso que facilite todo lo que nosotros deseemos.

Tabla N°: 5 Proveedores

Proveedor	Materia Prima	Dirección	Teléfonos
EMPRESA DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS ETR S. A.	Botellas de plástico, cartón.	Calle la Cocha No. E3-251 y Línea Férrea Sector el Beaterio Barrio los girasoles Quito- Ecuador.	(02) 022694871 (02) 022695019
	Escarcha, silicona, marcadores, pinturas, reglas, pegamento, marcadores, papel encerado, anilina, foami, plástico.	Súper Paco, Av. Cristóbal Colón E4-81 y Av. 9 de Octubre Quito -Ecuador	(02) 3997-500 ext.: 106
	Silicón 100%	Av. 10 de Agosto, Quito 170129	(02) 398-7900
	Maicena	Supermalia América: Gaspar de Carvajal s/n y Av. La Gasca (C.C. América)	(02) 3211206 (02) 3211585 (02) 3211788
TECNIAROMAS S.A. 	Esencias	Nieto polo n28-53 y las casas Quito, Ecuador	(02) 2227000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Los proveedores con los que contara la empresa son empresas conocidas en la ciudad debido a la buena calidad que poseen sus artículos y por la buena atención que dan a sus clientes, además gracias a nuestros proveedores podemos acceder a un tipo de negociación para el descuento y financiamiento en la compra de materiales y por ello representa una oportunidad para nuestro proyecto.

2.02.03. Competencia

“Dentro del micro entorno, merece especial atención el estudio de la competencia, es decir aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y por tanto una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades dicho mercado.” (Díaz & Rubio, 2006)

La competencia se asocia a la rivalidad u oposición entre dos o más individuos en donde se pone en juego su actitud para llegar al cliente de una manera en que se satisfaga sus necesidades o deseos al producir productos de calidad, sin fallas o errores con precios muy buenos tanto para el comprador y para el dueño de la empresa.

Tabla N°: 6 Competencia

Competidor	Dirección	Teléfono
	Av. 10 de Agosto N44-	(593-2) 2455-438
	108 y Av. El Inca	(593-2) 2458-675
	Avenida la Prensa N60-	
	87 y Flavio Alfaro, (Cotacollao - Quito):	(02) 604- 0239 0998925784

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: La competencia ayuda a desarrollar mejores estrategias para sacar a relucir nuestro producto y que este tenga valor agregado sin embargo nuestra competencia está formado por grandes distribuidores, para nuestro proyecto representa una amenaza ya que los productos son casi iguales al mismo costo.

2.03. Matriz FODA

Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional. (Salazar, 2005)

Nos ayuda a analizar profundamente los factores externos como internos que afectan de manera positiva o negativa a la empresa con el propósito de comparar y generar estrategias factibles que haga que la empresa se guíe por buen camino y se puedan tomar buenas decisiones.

Tabla N°: 7 Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1: Ética empresarial. F2: Trabajo en equipo. F3: Personal motivado y comprometido. F4: Plantear estrategias de marketing. F5: Ofertar productos de calidad.</p>	<p>D1: Falta de comunicación entre los departamentos. D2: Base de datos mal procesados. D3: Mal uso de los recursos de la empresa.</p>
Oportunidades	<p>O1: Ampliación en el mercado nacional. O2: Aceptación del producto en el mercado O3: Disponibilidad de Materia Prima en el Ecuador.</p>	<p>F4;O2: Realizar periódicamente anuncios publicitarios, atractivos e innovadores que capten la atención del cliente motivándoles a adquirir el producto</p> <p>D3:O3 Concientizar a nuestros colaboradores el buen manejo de los recursos evitando perdidas.</p>
Amenazas	<p>A1: Enfrentar a la competencia. A2: Alza de los precios. A3: Inestabilidad Económica. A4: Contaminación Ambiental</p>	<p>F5:A2: Promocionar productos de buena calidad manteniendo un PVP al público al alcance del cliente.</p> <p>D3: A4: Contribuir con el medio ambiente reutilizando los materiales que se manejen dentro de la microempresa.</p>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

2.04. Propuesta Estratégica

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

2.04.01.Misión

“Elaborar estuches para celulares con fragancias que inspire momentos, emociones, y optimismo a nuestros consumidores, al mismo tiempo formar en ellos parte de una cultura de ética y responsabilidad con el medio ambiente”

2.04.02.Visión

“Para el año 2020 ser una empresa líder en el mercado nacional, llevando nuestro producto a los hogares de los ecuatorianos como un sello de innovación, maximizando la sostenibilidad, la calidad, el crecimiento empresarial, sin olvidar nuestro compromiso medioambiental.”

2.04.03.Objetivo General

“Aportar al cambio de la matriz productiva mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de estuches para celulares con fragancias, utilizando materiales reciclables.”

2.04.03.01. Objetivo Especifico

- Conocer cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pueden afectar a nuestro proyecto, para definir estrategias empresariales.
- Realizar un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación del producto en la sociedad mediante encuestas y conocer cual será nuestra oferta y demanda.
- Estructurar nuestro estudio técnico para determinar nuestro tamaño del proyecto, la localización y la ingeniería del producto.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

2.04.04. Principios y Valores

“Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos.” (Americo Usal, 2009)

Los principios y los valores son cualidades que reflejan las personas al adaptarse a un medio en donde se rigen por normas y requisitos para convivir con los que le rodean.

2.04.04.01. Principios

Respeto por las personas: Trabajar en un ambiente que valore, comprenda e integre la diversidad generacional, de género, raza o cultura.

Productividad: Establecer buena gestión empresarial mejorando la productividad para obtener ganancias y crecimiento.

Competitividad: Fortalecer nuestros puntos débiles para mejorar nuestra situación competitiva y apuntando a los fuertes para defendernos de las estrategias ajenas.

Recursos humanos: Desarrollar un conjunto de personas con habilidades, motivación y satisfacción para conseguir los objetivos de la organización.

Rentabilidad: Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la micro empresa.

2.04.04.02. Valores

Respeto: Ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo generoso, al tiempo que se cumplen las tareas con calidad, eficiencia y pertinencia.

Honestidad: Actuar con rectitud en el uso, manejo, y protección de los bienes de la empresa contra cualquier pérdida, despilfarro, uso indebido, alteración o acto ilegal.

Compañerismo: Generar un clima de amistad, trabajando juntos para cumplir nuestra misión y encaminarnos hacia el logro de nuestra visión.

Puntualidad: Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

Responsabilidad: Cumplir a cabalidad las tareas asignadas con dedicación, empeño, apoyando y cooperando con los demás ante situaciones complicadas y dar lo mejor de sí mismo para conseguir éxito empresarial.

2.05. Gestión Administrativa

“La gestión administrativa es la forma en que se utilizan los recursos escasos para conseguir los objetivos deseados. Se realiza a través de 4 funciones específicas: planeación, organización, dirección y control.” (Economía y Gestión , 2009)

Nos permite dirigir la empresa al alcanzar objetivos tales como la planeación, organización, dirección y control.

2.05.01. Planificación

La planificación estratégica corporativa es la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, lo que combinado con datos del medio interno, permiten tomar decisiones en el presente, para explotar las oportunidades y fortalezas y evitar los peligros del futuro. (Rodríguez & Martínez, 2006)

Nos ayuda a señalar las actividades que se realizan en el transcurso de un periodo determinado y poder decidir de manera anticipada algún cambio en la empresa.

Actividades	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																							
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Idea de negocio	■	■	■	■																				
2 Análisis Situacional					■	■	■	■																
3 Investigación de mercado									■	■	■	■	■	■	■	■								
4 Estudio de Mercado										■	■	■	■	■	■	■								
5 Estudio Técnico													■	■	■	■								
6 Estudio Financiero																	■	■	■	■	■	■	■	■
7 Análisis de Impacto																					■	■	■	■
8 Conclusiones y Recomendaciones																								

Figura N°: 7 Diagrama de Gantt

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

2.05.02. Organización

“La organización de una empresa (organización empresarial) es una función administrativa que comprende la organización, estructuración e integración de las unidades orgánicas y los recursos (materiales, financieros, humanos y tecnológicos) de una empresa, así como el establecimiento de sus atribuciones y las relaciones entre estos”. (Crece Negocios, 2015)

Se establece la forma jerárquica en como estarán organizados los diferentes áreas o departamentos en una empresa.

2.05.02.01. Organigrama Estructural

“El organigrama representa la estructura formal de una organización. Es una gráfica compuesta por una serie de rectángulos, que representan a los organismos o cargos, los cuales se unen entre sí por líneas, que representan a las relaciones de comunicación y autoridad dentro de la organización”. (Orozco, 2007)

Esta herramienta es importante para poder establecer los puestos que ocupara cada miembro en la organización además estén representados por diferentes departamentos en los cuales representan las unidades y las relaciones entre ellas.

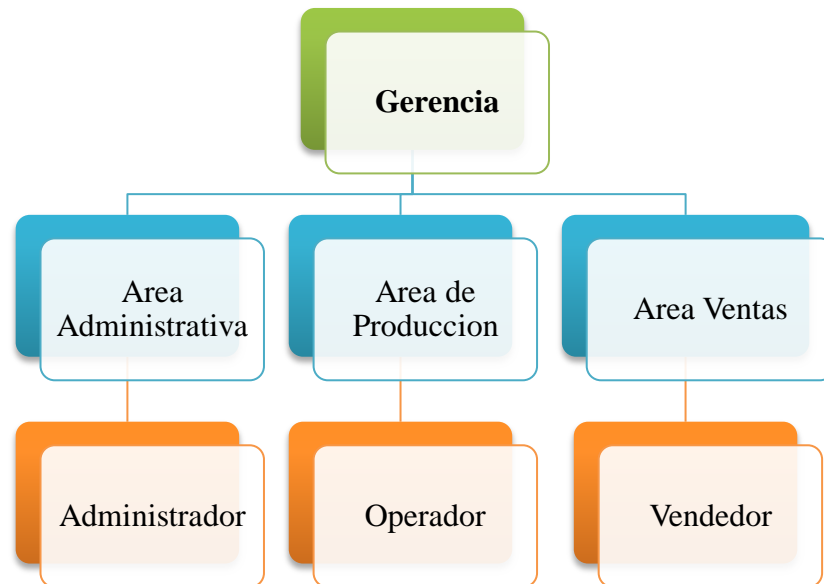


Figura N°: 8 Organigrama Estructural
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

2.05.02.02. Perfiles de Desempeño

“Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa”. (Sanchez G. G., 2012)

Estos perfiles de desempeño sirve para establecer actividades de cada empleado al cumplir diariamente sus obligaciones con la empresa además detalla requisitos para el cargo, interacción con otros procesos, responsabilidades y funciones.

Tabla N°: 8 Descripción de Cargo (Gerencia)

Descripción del Cargo	
Código :	01
Nombre del Cargo:	Gerente
Género:	Indistinto
Edad:	24 a 30
Formación Profesional	Ingeniero en Administración y Dirección de Empresas
Competencias Genéricas	
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Razonamiento lógico- matemático • Comunicación eficaz • Ética y ciudadanía • Investigación • liderazgo
Experiencia Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en cargos gerenciales y administrativos. • Dominio de Word y Excel • Inglés fluido
Funciones del Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los recursos humanos financieros, y materiales de la empresa. • Establecer políticas de crédito a los proveedores y clientes. • Realizar negociaciones de venta y comercialización del producto. • Asegurar la fabricación de los productos bajo estándares de calidad. • Dar nuevas ideas de diseños.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 9 Descripción de Cargo (Área Administración)

Descripción del Cargo	
Código :	02
Nombre del Cargo:	Administrador
Género:	Indistinto
Edad:	25 a 32
Formación Profesional	Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera. Ing. Comercial, Ingeniero en Contabilidad
Competencias Genéricas	
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento lógico- matemático • Comunicación eficaz • Actitud Investigativa
Experiencia Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en cargos administrativos. • Uso general de Microsoft Office • Conocimiento en tributación y elaboración de formularios del SRI. • Contabilidad Básica
Funciones del Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Participar de manera conjunta con la gerencia general para la elaboración de los Estados Financieros. • Asegurar la disponibilidad de recursos para el pago de las obligaciones. • Realizar el informe de compras y ventas para el buen cumplimiento de las obligaciones fiscales. • Verificar que los pagos de las facturas a proveedores se realicen de manera oportuna. • Proporcionar el seguimiento efectivo a la cobranza verificando las facturas pendientes.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 10 Descripción de Cargo (Área Producción)

Descripción del Cargo	
Código :	03
Nombre del Cargo:	Operador
Género:	Indistinto
Edad:	23 a 35
Formación Profesional	Ingeniero Industrial o Tecnólogo en Administración Industrial o de la producción.
Competencias Genéricas	
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación eficaz • Trabajo en equipo • Investigación • Ética y ciudadanía • Participación en Proyectos
Experiencia Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Supervisión de la línea de producción, vigilancia del cumplimiento de las normas de seguridad. • Supervisión de la línea de producción, comprobación de la calidad de los productos, resolución de problemas.
Funciones del Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa • Elaborar reportes de avance de la producción. • Cumplir con la producción programada en tiempo, cantidad, calidad y bajo costo. • Verificar que los materiales que se va a utilizar sean correctos.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 11 Descripción de Cargo (Área Ventas)

Descripción del Cargo	
Código :	04
Nombre del Cargo:	Vendedor
Género:	Indistinto
Edad:	20 a 32
Formación Profesional	Mercadeo y Publicidad o Carreras Afines Tecnología en Administración de Empresas o en Mercadeo y Publicidad
Competencias Genéricas	
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa propia • Proactivo • Responsable • Dinámico • Honrado • Actitud de Líder
Experiencia Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en el área de ventas. • Elaboración de estrategias comerciales • Atención a clientes • Manejo de Adobe Ilustrador última actualización.
Funciones del Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecuta y controla los planes comerciales de la empresa. • Realiza publicidad para comercializar los productos. • Realiza contratos comerciales con grandes clientes • Innovación de productos • Promoción del producto

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

2.05.03. Dirección

“La dirección empresarial es la actividad destinada al liderazgo, la conducción y el control de los esfuerzos de un grupo de individuos, que forman la empresa, hacia determinados objetivos comunes. Para definir y estructurar correctamente el trabajo de un directivo debemos tener claras sus funciones y atribuciones, éstas puede ser divididas en varios aspectos”. (Mister Empresa, 2010)

La dirección está completamente ligada al liderazgo, en donde se puede establecer y realizar actividades anteriormente mencionadas de manera efectiva, por lo tanto se toma mucho en cuenta las decisiones del administrador y además se controla que todas las actividades u órdenes a realizar se lo hagan de forma simultánea y adecuada.

2.05.03.01. Liderazgo Transformacional

En el liderazgo transformacional, los jefes están en una comunicación fluida y constante con el grupo de trabajo. Esto permite mejorar el rapport (fenómeno en el que dos o más personas sienten que están en “sintonía” psicológica y emocional) y conseguir objetivos a varios niveles, en tanto que la empresa se beneficia de varias visiones y estrategias compartidas por los distintos empleados y cargos.

Este tipo de liderazgo es para que se aumente el compromiso y responsabilidades con los empleados en la organización, en otras palabras estos líderes aumentan la autoestima de los empleados para un mejor desempeño.

“EAUPERFUM” siente una gran satisfacción al dirigir un grupo organizado, con el apoyo de nuestros colaboradores llegamos a formar como una familia en donde si se presenta algún problema podemos resolverlo de manera pronta y oportuna, dar a nuestros empleados la confianza y seguridad que se merecen para lograr juntos nuestros objetivos planteados”

2.05.04. Control

“En cuanto que el control empresarial pretende actuar sobre la conducta de las personas, tan importante como las especificaciones de diseño del sistema a aplicar es la utilización que se haga del mismo, lo importante no es disponer de un modelo perfecto, sino de uno capaz de influir satisfactoriamente sobre la actuación de los distintos rangos de responsabilidad, pues el control actúa sobre las personas”. (Veiga, 2013)

El Control Empresarial es un Proceso Administrativo muy ligado con la Planeación, el control es la fase a través del cual se evalúan los resultados obtenidos en relación con lo planeado, a fin de corregir desviaciones y errores para mejorar continuamente.

- Controlar la llegada y salida de los trabajadores mediante hojas de asistencia y fichas de observación para medir el tiempo de trabajo.
- Evitar desperdicios de materiales
- Cuidar el aspecto físico de los trabajadores.
- El uso de celular en horas de trabajo no será permitido
- Uso de la credencial
- Mantener el lugar de trabajo limpio.

2.06. Gestión Operativa

“Los procesos de gestión operativa son aquellos procesos primarios por los cuales las empresas producen sus productos y servicios y los entregan a los clientes”. (Pedrós & Gutiérrez, 2005)

Constituye el conjunto de actividades, recursos y procesos que posee la empresa para poder cumplir con los requerimientos del cliente.

2.06.01. Cadena de Valor

“La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A partir de una breve revisión bibliográfica se ampliará el concepto y su utilidad. El margen es el valor que los productos y servicios de la compañía tienen desde el punto de vista de los clientes, menos los costos”. (Porter, 1991)

Esta herramienta es importante para asignar recursos de una manera eficazmente posible, esto hace que un producto se posicione estratégicamente en un mercado.

Infraestructura de la Empresa	Financiación, planificación Inversión				M A R G E N
Gestión de Recursos Humanos	Personal calificado. Capacitación Pago sueldo Pago IESS				
Desarrollo de Tecnología	Diseño de productos, Nueva maquinaria, Investigación de Mercado				
Compras o adquisiciones	Compra de Materia. P, Utensilios, Horno, Servicios básicos, Gas				
Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios Postventas	
Almacenamiento de la materia prima. Control de Inventarios. Ingreso de datos de clientes.	Preparación de los materiales Corte. Pegado. Horneado del plástico. Secado. Planchado. Decorado. Empacado.	Recepción de orden de trabajo. Almacenamiento de productos terminados. Facturación. Distribución del producto.	Redes sociales Boletines. Descuentos y promociones. Exposiciones del producto. Nuevas propuestas. Fuerza de ventas.	Resolución de quejas. Atención al cliente Reparación Cambios o devoluciones.	

Figura N°: 9 Cadena de Valor

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

2.07. Gestión Comercial

“La finalidad del proceso de planificación comercial estratégica es el desarrollo de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo. Este plan debe definir un curso de acción para las condiciones empresariales y de mercado esperadas, y debe tener en cuenta la relación con todas las áreas relevantes de la organización”. (Arca, 2005)

La gestión comercial es importante dentro de la empresa porque hace que la persona se sienta atraída tan solo por ver la marca del producto o por las características que puede contener el producto.

2.07.01.Nombre comercial

“El nombre comercial es otra definición muy importante, el cual es la marca, el sello distintivo de las mercancías o servicios que una empresa elabora o vende, la cual sirve para individualizar a un producto o servicio de otros de la misma especie. Estas marcas pueden ser industriales, comerciales y de servicios, y además nominativas, que son formadas por palabras, emblemáticas, por signos, símbolos o figuras o bien mixtas”. (Valdés, 2005)

Muchas empresas o negocios poseen un logotipo o marca que los diferencia incluso hay marcas que son muy famosas por los productos que vende hay otros que se los conoce por producir un sabor único y diferente al resto, implica asignar colores o palabras que llamen la atención del consumidor.

El nombre comercial que se eligió para nuestro producto es EAUPHONE.

2.07.02.Logotipo



Figura N°: 10 Logotipo EAUPHONE

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

2.07.03.Slogan

LIBERTAD DE ESCOGER TU ESENCIA

Figura N°: 11 Slogan EAUPHONE

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

2.07.04. Tarjeta de presentación



Figura N°: 12 Tarjeta de Presentación EAUPHONE

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

2.07.05. Tríptico



Figura N°: 13 Tríptico EAUPHONE

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

2.07.06. Las 4 P del Marketing Mix

Las cuatro P reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para ofrecer beneficios. (Philip Kotler, 2006)

Estas 4 P son importantes para llevar nuestros productos a los clientes para que ellos puedan descubrir que el producto que tienen en sus manos sean aceptados y valorados también influye en la empresa para invertir en recursos necesarios de una manera eficiente.

2.07.06.01. Producto

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca en el mercado para satisfacer los deseos o necesidades de los clientes. El producto ideal es el que está en la mente del consumidor y esta idea marca las pautas sobre el producto que se debe crear, presentar, anunciar y distribuir”. (Hernández & Rodríguez, 2009)

Gracias a este proyecto podemos ofrecer al consumidor un producto que satisface sus deseos y cumple con sus expectativas visuales y sensoriales.

- EAUPHONE ofrece productos elaborados con materiales reciclados de botella, empaques de plástico pet ,ps 1-6, cartón y demás.
- Aromas a elegir tales como: (herbales, frutales, florales.)
- EAUPHONE es un producto nuevo en el mercado.
- Estuches personalizados para ocasiones especiales.
- Clasificación del producto de baja media y alta gama en función al target escogido.
- Partes del producto: base, cobertura, decorado, esencia, filtro de salida de la fragancia (broche).



Figura N°: 14 Producto EAUPHONE Tipo A
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola



Figura N°: 15 Producto EAUPHONE Tipo B
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola



Figura N°: 16 Producto EAUPHONE Tipo C
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

2.07.06.02. Precio

El punto de partida es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar. De este precio se deducen los beneficios fijados. La cantidad restante queda para cubrir costes de fabricación, comercialización, distribución, servicios post ventas.

(Hernández & Rodríguez, 2009)

- Los precios que se establezcan para el producto son necesarios ya que así el cliente podrá saber a cuanto lo adquirió y cuanto pago por tal producto.
- El precio es accesible, y lo pueden obtener toda clase de público.

2.07.06.03. Promoción

“La promoción de un producto comprende el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo. Los instrumentos promocionales que pueden ser utilizados por el proyecto son: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal”. (Hernández & Rodríguez, 2009)

La promoción puede considerarse como una herramienta de publicidad para dar a nuestros clientes beneficios únicos y que se pueden presentarse debido a la ocasión que se presente en el transcurso del año así como días festivos.

- Tenemos 10% de descuento todos los martes (en el segundo producto de igual o menor precio)
- Por llenar nuestra encuesta de satisfacción del producto, obtén descuentos especiales.
- Accede a nuestra página web EAUPHONE, e imprime el cupón de descuento.
- Descuento en ventas al mayor.

ENCUESTA DE SATISFACCION																				
		<p>Gracias por elegirnos</p> <p>Para que podamos mejorar nuestro servicio , por favor de su opinion sobre nuestro local.</p>																		
<p>Dirección: Centro Historico de Quito</p> <p>Telefonos: 0987612442</p> <p>Correo: Infoeauphone@ eauphone.com</p>		<p>Excelente Bueno Regular Malo</p>																		
<p>1) Ambiente</p> <p>2) Atencion al cliente</p> <p>3) Calidad de los productos</p> <p>4) Rapidez del servicio</p>		<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>																		
<p>Sugerencias y Comentarios</p>																				
<p> </p>																				

Figura N°: 17 Encuesta de satisfacción

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola



Figura N°: 18 Cupón de Descuento

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

2.07.06.03.01. Publicidad

EAUphone
LIBERTAD DE ESCOGER TU ESENCIA

Promociones

MARTES LOCO
Tenemos 10% de descuento
(EN EL SEGUNDO DE IGUAL O MENOR PRECIO)

MAS DESCUENTOS

- Por llenar nuestra encuesta de satisfacción del producto, obtén el 5% de descuento.
- Descuento en ventas al mayor

098 761 2442 info@eauphone.com
eauphone.com Centro Histórico (Plaza Grande)

Figura N°: 19 Hoja volante
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

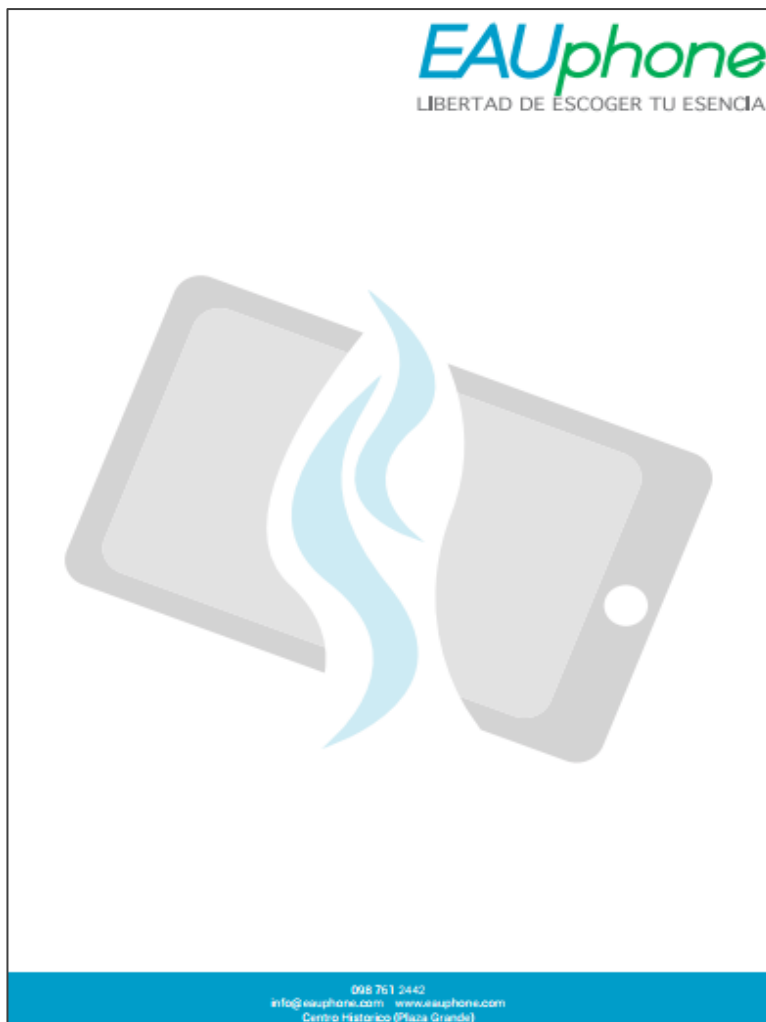


Figura N°: 20 Hoja Membretada
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

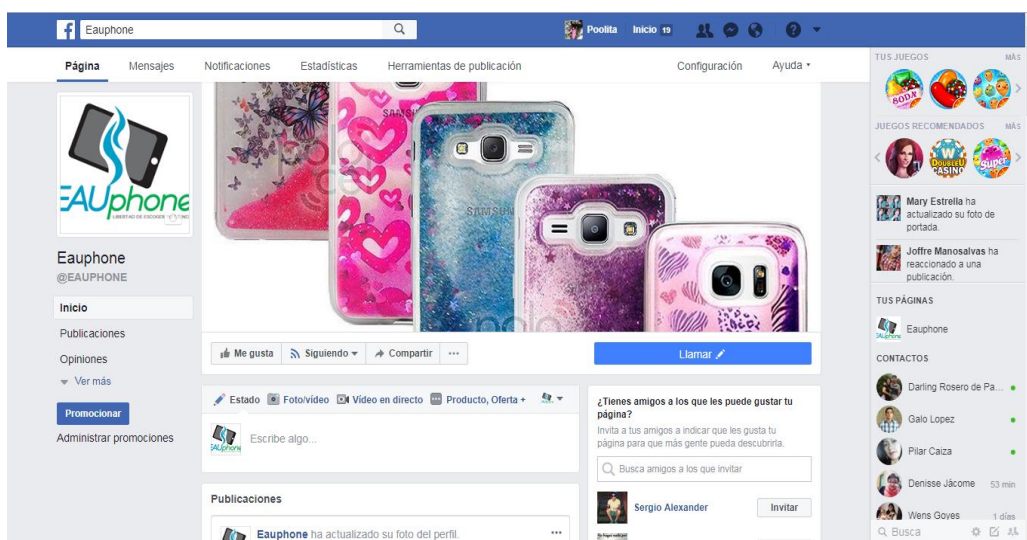


Figura N°: 21 Fan Page EAUPHONE
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola



Figura N°: 22 EAUPHONE en Instagram
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola



Figura N°: 23 Página Web
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

2.07.06.04. Plaza

“También se considera dentro de la plaza o mercado a la conveniencia, que implica contar con establecimientos de suministro en lugares cercanos y accesibles, que operen en horarios ampliados y adecuados a la disponibilidad de tiempo de los compradores, y que ofrezcan la variedad de los productos que el consumidor requiera”. (Alejandro, 2010)

El lugar es indispensable porque así nuestros clientes sabrán el lugar exacto en donde se vende el producto, además el sitio debe ser conocido por la personas, también influye la cantidad de personas que transitan por el lugar.

- EAUPHONE se localiza en un lugar conocido por las personas que transitan en el Centro Histórico de Quito.
- EAUPHONE se distribuirá en grandes superficies como centros comerciales de gran afluencia y supermercados e hipermercados.
- El tiempo estimado de reposición del producto será bimestral máximo trimestral.

CAPITULO III

3. Estudio del mercado

“En el caso de un proyecto, la finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios en un cierto periodo. El estudio debe incluir asimismo las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esos demandantes”. (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006)

En el estudio de mercado se analizan la cantidad de personas que aceptarán el producto, por eso requiere de un estudio para analizar comportamientos o actitudes de las personas que en un futuro no muy lejano podrían consumir algún bien o servicio, valiéndose de sus necesidades o deseos.

3.01. Análisis del consumidor

El campo del comportamiento del consumidor estudia como seleccionan, compran, utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

(Publicaciones Vertice S.L, 2008)

La tarea de analizar a los consumidores no es fácil porque su modo de pensar se va haciendo diferente según pase el tiempo, por eso el análisis del consumidor ayuda

al proyectista a desarrollar nuevos productos, para que finalmente el comprador decida comprarlo.

3.01.01. Determinación de la población y la muestra

“Se refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo investigativo, la definición de la población sujeta a estudio y la selección de la muestra, diseño y aplicación de los instrumentos, la recolección de los datos, la tabulación, el análisis, y la interpretación de los datos”. (Leon, 2007)

En esta parte se debe determinar cuál va ser nuestra población que abarca nuestro trabajo además ayuda a determinar la muestra y como hicimos posible la búsqueda de esos datos.

3.01.01.01. Población

“Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita”. (Gallego, 2006)

La población está conformada por miles de habitantes pero es importante definir bien nuestra población ya que solo se estudia una pequeña parte que más adelante la denominamos la muestra.

El número de población surgió de los siguientes datos:

Tabla N°: 12 Población por Provincia, Cantón y Sector año 2010

	Población Total
Pichincha proyección 2016	3.003.799
Quito proyección 2016	2.597.989
Centro Histórico de Quito	40587

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 13 Población del sector del Centro Histórico de Quito

Sector	Hombres	Mujeres	Total
Centro Histórico de Quito	20051	20536	40587

Fuente: Alcaldía de Quito
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Se recogió datos a nivel provincial, cantonal, y el sectorial conformado por el centro histórico de Quito el cual está conformado por mujeres con el 50,60% (20536) y hombres con el 49,40%(20051)

Segmentación de mercado

“Segmentación de mercado es la división del mismo en grupos homogéneos a los que se les aplicara una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos”. (Arjona, 2009)

Al dividir por partes el mercado se debe tomar en cuenta las necesidades y deseos de un determinado conjunto de consumidores, esto es vital para marcar un punto de diferencia contra la competencia.

Tabla N°: 14 Segmentación del Mercado

SEGMENTACION DE MERCADO		
Producto: Estuches de Celulares con Fragancias		
Geográficas		
País	Ecuador	16.528.730
Provincia	Pichincha	
	Proyección 2016	3.003.799
Ciudad	Quito	2.597.989
	Proyección 2016	
Sector	Centro Histórico	40587
Demográficas		
Mujeres	50,59748195%	20536
Hombres	49,40251805%	20051

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)
Elaborado por: Jácome Paola

3.01.01.02. Muestra

“La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población, para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población, para que sea representativa se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas”. (Gallego, 2006)

El tamaño de la muestra es una parte de población, al analizar la muestra se establece el número de encuestas a realizar o algún otro tipo para la obtención de información. Es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa.

3.01.01.03. Cálculo de la muestra

La muestra es analizada con la probabilidad de que las personas acepten y consuman nuestro producto en el Centro Histórico de Quito.

Componentes

n = tamaño de la muestra para aplicar las encuestas

p = éxito (0.50)

q = fracaso (0.50)

e² = Error en la proporción de la muestra (5%)

z² = equivalente al nivel de confianza del (95%) que da (1,96)

Formula

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

Cálculo

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

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

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

$$n = 384,16$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

3.01.02. Técnicas de obtención de información

Desde el punto de vista de la investigación, el instrumento de recolección de información no va a determinar la definición del universo objeto de estudio, ya que este se define antes de decidir el procedimiento para recoger la información y después de descubrir el problema objeto de análisis.

Es evidente que el tipo de muestreo a elegir estará condicionado por el marco muestral del que se disponga, pero también puede influir en el tiempo que tiene que realizarse la investigación, el presupuesto destinado a tal fin. (Hernández, 2016)

Para la obtención de datos se toma en cuenta varios métodos que se realizan en una investigación para así ser más completa: se realizara el proyecto tomando en cuenta el método de cuestionario o mejor conocido como encuesta.

Encuesta.

"Como encuesta se denomina una técnica de recogida de datos para la investigación social, es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística". (Paredes, 2013)

La empresa optara por esta herramienta de obtención de información con el fin de obtener datos mucho más reales que nos permitan reflejar correctamente el comportamiento del consumidor mediante las encuestas.

A continuación el formato de encuestas que se debe realizar según la muestra:

3.01.02.01. Modelo de Encuesta

ENCUESTA



OBJETIVO

La presente encuesta es de uso exclusivamente académico con el objetivo de recopilar información para valorar grado de impacto que tiene la elaboración y comercialización de estuches para celulares con material reciclable

Instructivo

Marque con una x la pregunta de acuerdo a su preferencia

Género:

Masculino: Femenino:

Edad:

15 a 24

25 a 34

35 o más

Nivel de Ingresos:

375 a 450

455 a 550

551 a más

1) ¿Compra usted estuches para celulares?

Si:

No:

Si su respuesta fue No continúe con la siguiente pregunta y explique porque.
Porque: _____

2) ¿Cuándo compra su estuche de celular de que material prefiere?

Silicón: Plástico: Otro:

3) ¿Con que frecuencia usted compra su estuche para celular?

Mensual: Semestral: Anual:

4) Al comprar los estuches para celulares que factores toma en cuenta:

Calidad: Precio: Diseño:

5) ¿Por qué utiliza su estuche de celular?

Protección: Vanidad:

6) ¿Le gustaría utilizar un estuche para su celular que sea elaborado con materiales reciclables incluido dentro de ella fragancias?

Si: No:

7) ¿En qué lugar o lugares preferiría comprar este producto?

Tiendas: Centros comerciales: Supermercados:

8) ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por este producto?

\$ 3,00 a 5,00: \$ 5,01 a 8,00: \$ 8,01 a 10,00:

9) ¿Usted tiene alguna marca de estuches, o proveedor de preferencia?

Si: No:

10) ¿Le gustaría adquirir dos estuches y el tercero a mitad de precio?

Si: No:

!!!! MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

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 la hipótesis planteada en la investigación, a su vez derivadas de los objetivos propuestos”. (Gutiérrez, 2005)

En esta parte se procede a tabular todos los datos que se obtuvo de la encuesta o de algún otro tipo de técnica que se haya aplicado, para así determinar un análisis y saber cuan aceptable es nuestro producto en el mercado y sacar conclusiones específicas.

Información demográfica

Pregunta N° 1

Tabla N°: 15 Género del encuestado

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	166	43,23%
Femenino	218	56,77%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

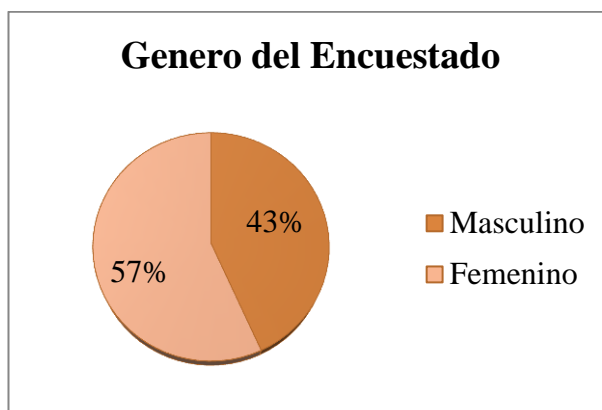


Figura N°: 24 Género del Encuestado

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Como se puede ver en el gráfico N° 16 del 100% de personas encuestadas el 43,23% son de género masculino mientras que el 56,77% corresponden al género femenino

Pregunta N° 2

Tabla N°: 16 Edad del encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 24 años	134	34,90%
25 a 34 años	150	39,06%
35 a más.	100	26,04%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

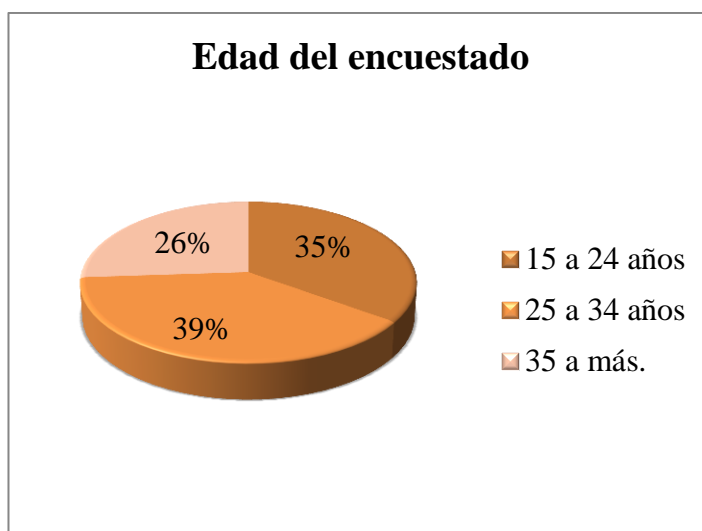


Figura N°: 25 Edad del Encuestado
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico N° 15 del 100% de las personas encuestadas el 39,06% son personas de entre 25 a 34 años, el 34,90% son de 15 a 24 años y el 26,04% pertenece a personas de 35 o más años de edad.

Pregunta N° 3

Tabla N°: 17 Nivel de Ingresos del Encuestado

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
375 a 450	191	49,74%
455 a 550	97	25,26%
551 a mas	96	25,00%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

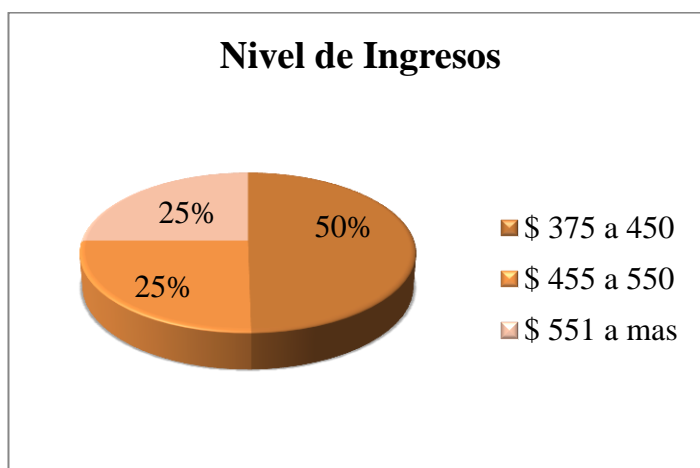


Figura N°: 26 Nivel de Ingresos
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: El gráfico N° 16 muestra que del 100% de las personas encuestadas el 49,74% gana entre \$ 375 a \$450, el 25,26% percibe sus ingresos entre \$455 a \$550 y el 25% corresponde a personas con ingresos de \$551 a más.

Tabulación a las preguntas de las encuestas

Pregunta N° 1

1. ¿Compra usted estuches para celulares?

Tabla N°: 18 Adquisición de Estuches para Celulares

	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	66.93%
No	127	33,07%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

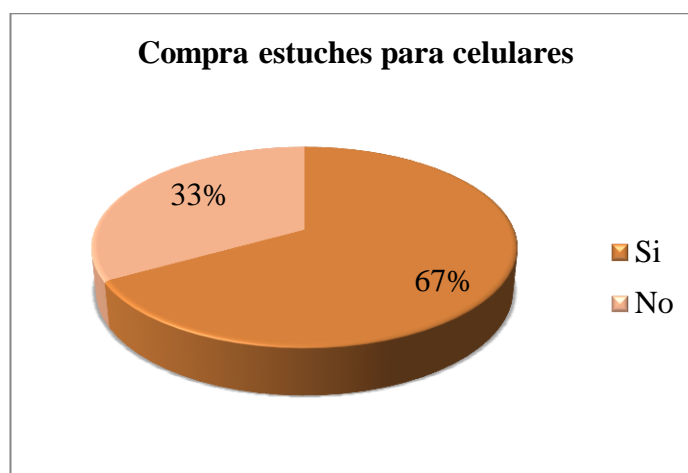


Figura N°: 27 Adquisición de Estuches para Celulares

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Como se puede observar en el gráfico N° 17, del 100% de las personas encuestadas respondieron Si el 66,93% y No el 33,07%

Conclusión: Con la información proporcionada nos podemos dar cuenta que la mayoría de las personas encuestadas, si adquiere un estuche para su celular.

Pregunta N° 2

2. ¿Cuándo compra un estuche de celular de que material prefiere?

Tabla N°: 19 Material de Preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Plástico	103	26,82 %
Silicón	193	50,26 %
Otros	88	22,92 %
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

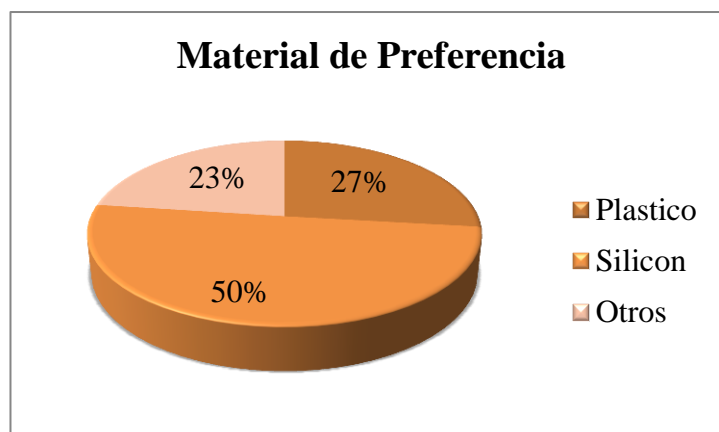


Figura N°: 28 Material de Preferencia

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: En el gráfico N° 18 muestra que del 100% de las personas encuestadas, el 50,26% corresponde al material de silicón, el 26,82% pertenece a estuches de silicón y 22,92% es de otro material.

Conclusión: Como vemos a la mayoría de las personas les gusta el material de silicón y plástico debido a que es un material fácil de adquirirlo en el mercado.

Pregunta N° 3

3. ¿Con que frecuencia usted compra su estuche para celular?

Tabla N°: 20 Frecuencia de Compra

	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	70	18,23%
Semestral	184	47,92%
Anual	130	33,85%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

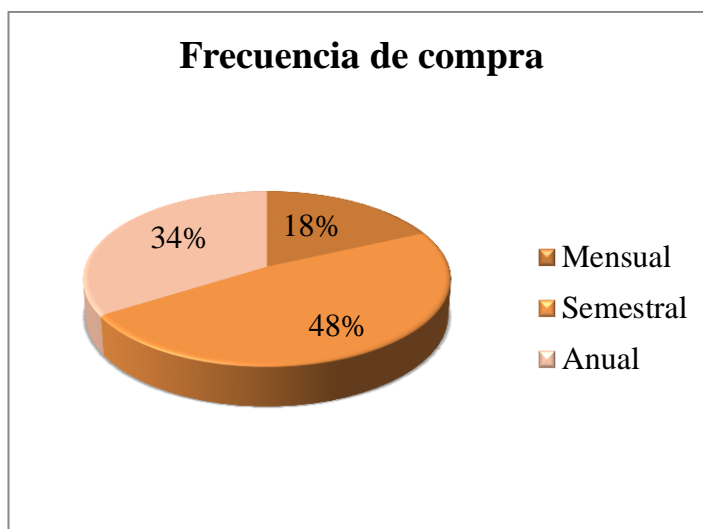


Figura N°: 29 Frecuencia de Compra

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: En el gráfico N° 19 muestra que del 100% de las personas encuestadas el 47,92% adquieren semestralmente, el 33,85% compran al año, y el 18,23% lo adquieren de manera mensual.

Conclusión: La mayoría de las personas al adquirir su estuche lo hacen de manera semestral ya que les gusta cambiar de diseño o porque se les deteriora y demás razones.

Pregunta N° 4

4. ¿Al comprar los estuches para celulares que factores toma en cuenta?

Tabla N°: 21 Factores Precio, Calidad y Diseño

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	88	22,92%
Precio	225	58,59%
Diseño	71	18,49%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

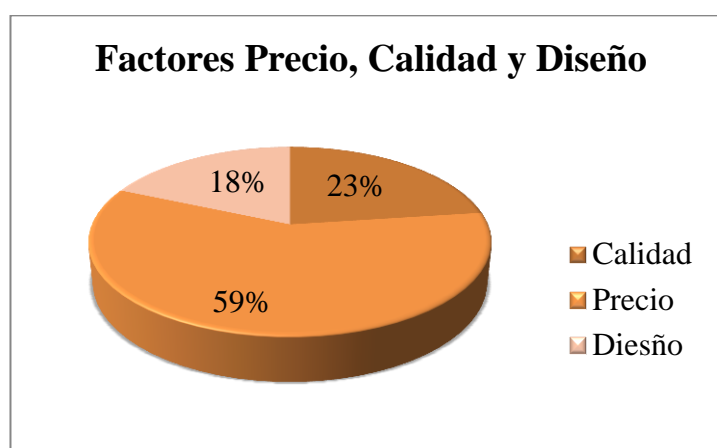


Figura N°: 30 Factores Precio, Calidad y Diseño

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Como se puede ver en el gráfico N° 20 del 100% de las personas encuestadas el 58,59% respondió que se fija en el Precio, el 22,92% se fija en la calidad y el 18,49% se fija en el diseño.

Conclusión: Para nuestro proyecto vemos que la mayoría de las personas compran los productos dependiendo del precio, además como se aprecia en la tabla es el porcentaje más alto de la encuesta.

Pregunta N° 5

5. ¿Por qué utiliza su estuche de celular?

Tabla N°: 22 Formas de Utilizar su estuche de celular

	Frecuencia	Porcentaje
Protección	275	71,61%
Vanidad	109	28,39%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

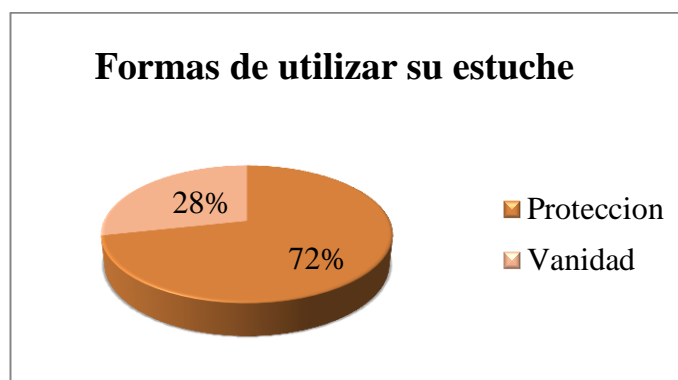


Figura N°: 31 Formas de Utilizar su estuche de celular

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico N° 21 del 100% de las personas encuestadas el 71,61% usan el estuche por protección mientras que el 28,39% lo usan por vanidad.

Conclusión: Los resultados arrojados de esta pregunta para nuestro proyecto son importantes porque elaboraremos estuches de buena calidad para evitar que el celular sufra daños.

Pregunta N° 6

6. ¿Le gustaría utilizar un estuche para su celular que sea elaborado con materiales reciclables, incluido dentro de ella fragancias?

Tabla N°: 23 Aceptación del Producto

	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	65,10%
No	134	34,90%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

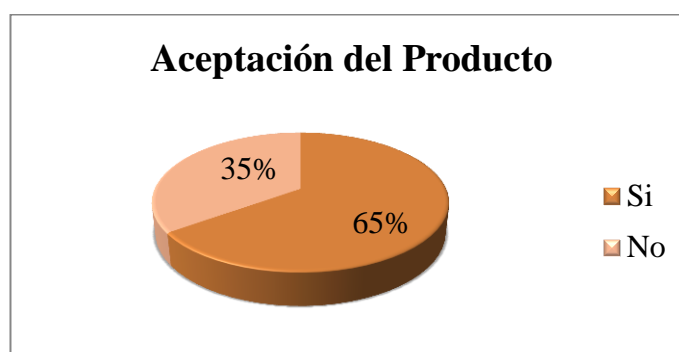


Figura N°: 32 Aceptación del Producto

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: En el gráfico N° 22 muestra que del 100% de las personas encuestadas el 65,10% está de acuerdo en la elaboración del producto y el 34,90% no está de acuerdo.

Conclusión: Para lanzar nuestro producto a mercado vemos que las personas si están de acuerdo en utilizar un estuche novedoso y que contenga fragancias.

Pregunta N° 7

7. ¿En qué lugar o lugares preferiría comprar este producto?

Tabla N°: 24 Lugar a Adquirir el Producto

	Frecuencia	Porcentaje
Centros Comerciales	127	33,07%
Tiendas	156	40,63%
Supermercados	101	26,30%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

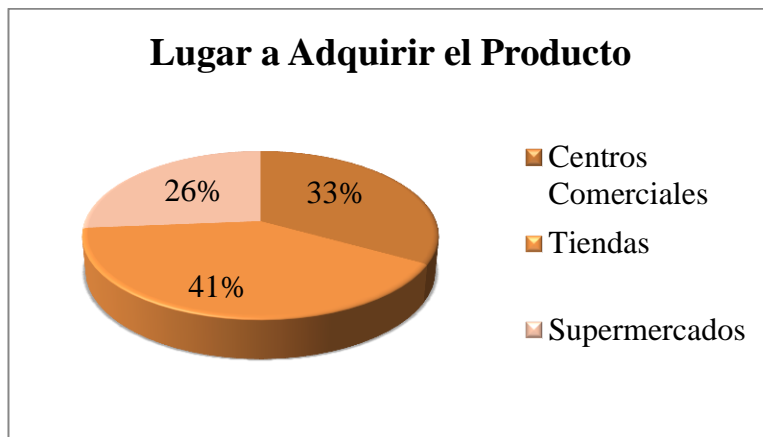


Figura N°: 33 Lugar a Adquirir el Producto
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Como se puede observar en el gráfico N° 23 del 100% de las personas encuestadas el 40,63% desea comprar en tiendas, el 33,07% desea comprar en centros comerciales y el 26,30% desea adquirirlos en Supermercados.

Conclusión: Para el presente proyecto se tomara en cuenta que se puede vender mejor el producto en tiendas como primer lugar para que la gente lo pueda adquirir, seguido de tiendas y supermercados.

Pregunta N° 8

8. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por este producto?

Tabla N°: 25 Valor dispuesto a Pagar

Valor	Frecuencia	Porcentaje
3,00 a 5,00	105	27,34%
5,01 a 8,00	129	33,59%
8,01 a 10,00	150	39,06%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

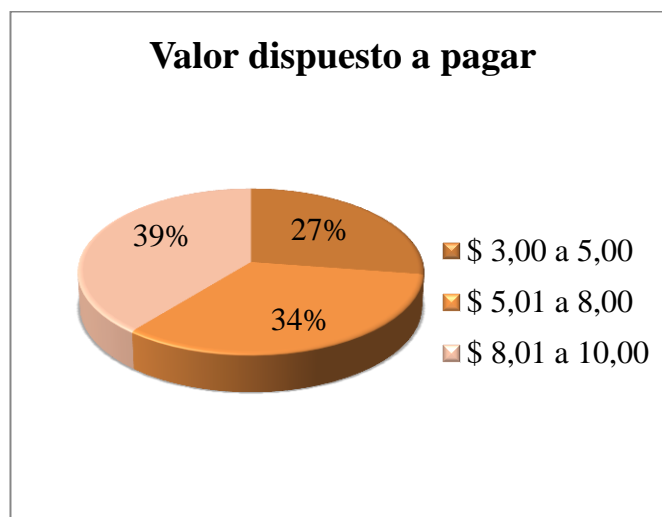


Figura N°: 34 Valor dispuesto a Pagar
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: El gráfico N° 23 muestra que el 100% de las personas encuestadas el 39,06% están dispuestos a pagar entre \$8 a \$10, el 33,59% están dispuestos a comprar entre \$5 y \$8 y el 27,34% están dispuestos a pagar entre \$3 a \$5.

Conclusión: Vemos que para nuestro proyecto, la gente estaría dispuesto a pagar de entre a 8,01 a 10,00 siendo este rango el más alto para que nuestros clientes adquieran este novedoso producto.

Pregunta N° 9

9. ¿Usted tiene alguna marca de estuches o proveedor de preferencia?

Tabla N°: 26 Marca de Preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	30,99%
No	265	69,01%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

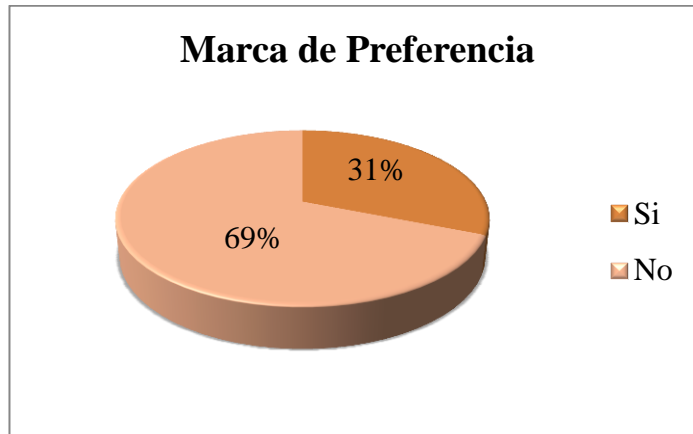


Figura N°: 35 Marca de Preferencia

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico N° 25 el 100% de las personas encuestadas respondieron Si tener una marca de referencia con el 30,99% y el 69,01% respondieron No.

Conclusión: Para nuestro proyecto es importante saber este dato porque así podemos saber que marca prefiere la persona para así realizar un producto con características similares y estar al nivel de nuestra competencia y darle mayor valor agregado.

Pregunta N° 10

10. ¿Le gustaría adquirir 2 estuches y el tercero a mitad de precio?

Tabla N°: 27 Aceptación de la Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	85%
No	58	15%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

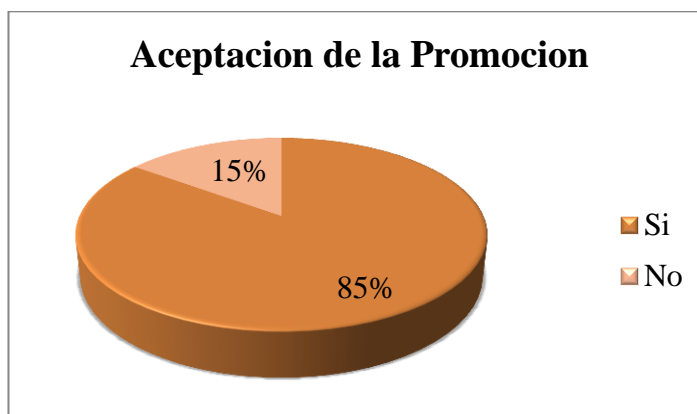


Figura N°: 36 Aceptación de la Promoción

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Como se puede apreciar en la gráfica N° 26 del 100% de las personas encuestadas el 85% está de acuerdo en recibir la promoción y el 15% no acepta la promoción.

Conclusión: Los siguientes datos obtenidos nos ayudan a ver que las personas les gustan las promociones, y esto puede representar beneficioso para el proyecto para ganar más personas interesadas y futuros clientes.

3.01.03.01. Cálculo Oferta y Demanda

Para determinar nuestra demanda actual y oferta actual se ha tomado en cuenta 5 preguntas básicas de la encuesta, como las siguientes:

Tabla N°: 28 Cálculo de la Demanda Actual y Oferta Actual

Población	40587		
Consumo aparente:			
Si: 66,93%	0,6693		
No: 33,07%	33,07		
		27164,88	
Frecuencia de compra:			
Mensual: 18,23%	0,1823		
Anual: 33,85%	0,3385		
Semestral: 47,92%	0,4792		
		13017,41	26035 Unid
Aceptación de precio:			
\$ 4,00: 27,34%	0,2734		
\$ 6,51: 33,59%	0,3359		
\$ 9,01: 39,06%	0,3906		
		10169,20	91624,50
Aceptación del producto:			
Si: 65,10%	0,651		
No: 34,90%	0,349		
		59648	Demanda actual
Preferencia del Proveedor o			
Marca:			
Si: 30,99%	0,3099		
No: 69,01%	0,6901		
		41162,77	Oferta actual

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

3.02.Oferta

“La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función, de varios niveles de precios, en un periodo dado”. (Jose Á. M., 2003)

La oferta es conocida como una manera de promocionar productos con precios bajos o iguales al de la competencia, además sirve para ofertar nuevos productos por un determinado espacio de tiempo.

3.02.01. Oferta Histórica

Determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio en años anteriores. (Carrión, 2010)

En esta parte se basan en los hechos históricos como por ejemplo se toman datos de anteriores años para saber cómo reacciono la gente hace años o décadas anteriores y poder diferenciar el crecimiento o decrecimiento a lo largo del tiempo.

Tabla N°: 29 Oferta Histórica

AÑO	FACTOR (Inflación)	OFERTA
2017		41162,77
2016	0,0112	40701,75
2015	0,0338	39326,03
2014	0,0367	37882,77
2013	0,027	36859,93
2012	0,0416	35326,56

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

3.02.02. Oferta Actual

Determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio en el año presente. (Carriòn, 2010)

Es la cantidad de los bienes que ofrecen los oferentes en un mercado para satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores. Es importante conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con alguna de las técnicas descritas para proyectar la oferta.

3.2.3 Oferta Proyectada

Determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio en años futuros. (Carriòn, 2010)

El objetivo de este análisis, es proyectar la cantidad de bienes o servicios que serán entregados al mercado por la competencia, durante el periodo en que se va a evaluar el proyecto. Como se ha especificado, los métodos planteados para proyectar la oferta pueden ser utilizados para pronosticar la demanda, pero se debe hacer el ajuste pertinente, de acuerdo a las variables que se vayan a trabajar.

Tabla N°: 30 Oferta Proyectada

AÑO	FACTOR (Inflación)	OFERTA
2017		41162,77
2018	1,0112	41623,80
2019	1,0112	42089,98
2020	1,0112	42561,39
2021	1,0112	43038,08
2022	1,0112	43520,10

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

3.03.Demanda

“Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca” (Andrade, 2011)

La demanda hace referencia a la cantidad de un bien en el mercado donde los compradores quieren y pueden adquirir algún bien o servicio para poder satisfacer sus necesidades en un determinado tiempo.

3.03.01. 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)

Lo que se pretende obtener con la demanda histórica, es tener una idea aproximada de su evolución de la misma a través del tiempo pasado y lograr conseguir datos necesarios para el estudio.

Tabla N°: 31 Demanda Histórica

AÑO	FACTOR (Crecimiento Poblacional)	DEMANDA
2017		59648
2016	1,52%	58741
2015	1,52%	57848
2014	1,52%	56969
2013	1,52%	56103
2012	1,52%	55250

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

3.03.02. Demanda Actual

“Un mercado describe a todos los vendedores y compradores que hacen transacciones sobre un bien o servicio. Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer la exteriorización de sus necesidades y deseos específicos” (Carreño, 2009)

La demanda actual es cuando los consumidores escogen un producto o servicio en tiempo real o presente de su preferencia que son ofrecidos en el mercado para la satisfacción de sus necesidades.

3.03.03. Demanda Proyectada

“La demanda proyectada es una proyección de consumo aparente, con la finalidad estimar datos de la demanda a futuro donde se toma en cuenta el número de habitantes o clientes, ya que guarda relación con una de sus determinantes, como lo es el número de demandantes.” (Chambi, 2012)

Con la demanda proyectada se puede saber aproximadamente cuantas personas podrán disponer del producto para uso y consumo.

Tabla N°: 32 Demanda Proyectada

AÑO	FACTOR (Crecimiento Poblacional)	DEMANDA
2017		59648
2018	1,0152	60554
2019	1,0152	61475
2020	1,0152	62409
2021	1,0152	63358
2022	1,0152	64321

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

3.04. Balance Oferta-Demanda

“A partir de la Oferta y la demanda se puede establecer el déficit del servicio y así obtener metas que se proponen. Corresponde a la diferencia entre la demanda y la oferta proyectada ante el escenario optimista que implica una mejora a través de la Oferta optimizada”. (Mamani, 2003)

En esta parte se ve cuan posible se va adquirir el producto y ver si se puede producir la cantidad de productos requeridos por los clientes.

3.04.01. Balance Actual

Tabla N°: 33 Balance Actual Demanda- Oferta

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha (d-o)
2017	59648	41162,77	18484.77

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

3.04.02. Balance proyectado

Tabla N°: 34 Balance Proyectado

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA (D-O)
2018	60554	41623,80	18930
2019	61475	42089,98	19385
2020	62409	42561,39	19848
2021	63358	43038,08	20320
2022	64321	43520,10	20801

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

CAPITULO VI

4. Estudio técnico

“En el estudio técnico son determinadas las bases técnicas del proyecto; esto implica analizar la tecnología existente, identificar la disponible y determinar lo que se va utilizar en el proyecto. A partir del estudio técnico se formula y arma toda la estructura de un proyecto; es por lo tanto, su componente más importante”. (Instituto de Cooperación Iberoamericana, 1987)

En el estudio técnico debemos determinar cuáles son los elementos necesarios para elaborar nuestro producto, además incluye todas las maquinarias a utilizar, el tiempo que se requiere para producir nuestro producto y conocer cómo va estar estructurada la empresa para un correcto funcionamiento.

4.01. Tamaño del Proyecto

“Al definir la magnitud del proyecto es preciso adelantar algunas consideraciones en torno a la dimensión del mercado, a la capacidad financiera, de los promotores del proyecto, a la disponibilidad de insumos, a la existencia y eficiente suministro de servicios, a la situación del transporte, a aspectos de tipo institucional, a la capacidad de gestión a la localización del proyecto”. (Jose M. , 2004)

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad instalada de una producción que se tendrá. Ya sea diaria, semanal o mensual. Este depende del equipo que posea, y determinar la capacidad de producción.

4.01.01. Capacidad Instalada

“Definimos capacidad como la cantidad de servicio que puede ser obtenida en una determinada unidad productiva durante un cierto periodo de tiempo. Consideramos la capacidad como una decisión a medio o largo plazo, es decir, al menos no se modificaría en los próximos dos años. La decisión de capacidad instalada está relacionada con la localización y la distribución de planta. No hay que olvidar que la capacidad depende de la demanda y que esta puede ser fuertemente influida por la localización”. (García, 2008)

Se debe determinar el número de recursos materiales y humanos a implementar en la planta o en la fábrica para que la producción pueda ser lo máximo que pueda acaparar o estar distribuida de la mejor manera para un rendimiento adecuado dentro de ella.

Tabla N°: 35 Hoja de Automatización

Hoja de Automatización						
Operación G.A	Tiempo de operación	Capacidad De la maquina	N° de Maquinas	Frecuencia por día	N° Obreros	Tiempo total por día
Recepción Materia Prima	Mica 6 planchas x día 5min. Silicona, maicena, colorante, Perfume x día 5 min.	Manual	Manual	0,24	1 vez	30 min
Marcar	5 min. Para marcar de lado a lado	Manual	Manual	0,16	1 vez	30 min
Recortar	5 min. recortado	Manual	Manual	0.18	1 vez	20 min
Planchar mica	5 minutos de planchado de lado por lado.	Máquina de planchado	1	0,24	1 vez	1 hora
Limar	6 min para limar asperezas	Manual	Manual	0,20	1 vez	20 min
Hornear	4 min. En el horno	Maq. para hornear	1	0,24	1 vez	10 min
Llenar liquido	5 minutos por cada uno	Manual	Manual	0,18	1 vez	15 min
Mezclar	5 min mezclar	Manual	Manual	0,15	1 vez	15 min
Pintar	6 min pintar contornos	Manual	Manual	0,18	1 Vez	1 hora
Secado	30 min secar pegamento	Máquina de secado	1	0,30	1 vez	3 horas
Decorar	5 min para cortar sobrantes	Máquina de cortado	1	0,25	1 vez	20 min
Empacar	5 min por cada uno	Manual	Manual	0,15	3 veces	20 min

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 36 Producción anual

PRODUCCIÓN	DÍA	TOTAL
Diario	1	60
Semanal	6	360
Mensual	30	1800
Anual	360	21600

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

4.01.02. Capacidad Óptima

“La capacidad optima puede ser definida como la velocidad o ritmo de producción que permite el mayor aprovechamiento de los hombres, el equipo y el espacio combinados, y que da como resultado la obtención del costo unitario mínimo respecto de todas las variables que influyen en los costos”. (Fleitman, 2007)

Se debe determinar cuál es el tamaño de la empresa para producir bienes o servicios de la misma, esta capacidad debe estar expresada en términos de productos elaborados por periodos, diario, mensual, anual según el sistema que cada empresa adopte.

Tabla N°: 37 Producción Anual Producto

Producción	Unidades producidas	Porcentaje	Capacidad Optima
Diario	60	80%	48
Semanal	240	80%	192
Mensual	1800	80%	1440
Anual	21600	80%	17280

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

4.02. Localización

El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macro localización), hasta identificar una zona urbana o rural (micro localización), para finalmente determinar un sitio preciso. (Miranda, 2005)

La localización habla sobre un análisis minucioso de factores de localización como son los geográficos, sociales, económicos entre otros, para determinar en qué lugar va a ser situado nuestro proyecto.

4.02.01. Macro localización

“La macro localización es la localización general del proyecto, es decir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país en el espacio rural y urbano de una región”.
(Escorza, 2014)

La macro localización tiene el propósito de determinar el territorio en el que el proyecto tendrá aceptación o peso con el medio. La región a seleccionar requiere ser analizada con los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico y social. Hay que tomar en cuenta que el área o territorio seleccionado tendrá el objetivo de maximizar las ganancias del proyecto

Tabla N°: 38 Macro localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Centro de Quito
Sector	Centro Histórico de Quito(Plaza Grande)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola



Figura N°: 37 Macro localización

Fuente: Google Mapas

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Nuestro proyecto es en Ecuador en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Centro de Quito sector el Tejar, hay que tomar en cuenta que el área o territorio seleccionado tendrá el objetivo de maximizar las ganancias del proyecto.

4.02.02. Micro localización

“El micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. El micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operara”. (Padilla, 2011)

En el micro localización se debe escoger la mejor opción o el lugar ideal para que el proyecto pueda funcionar mientras tanto se debe realizar un análisis de costos en donde determinaremos que tan frecuente la gente pasa por el sector o si el sector es comercial además se debe establecer la ubicación exacta en donde operara la empresa.

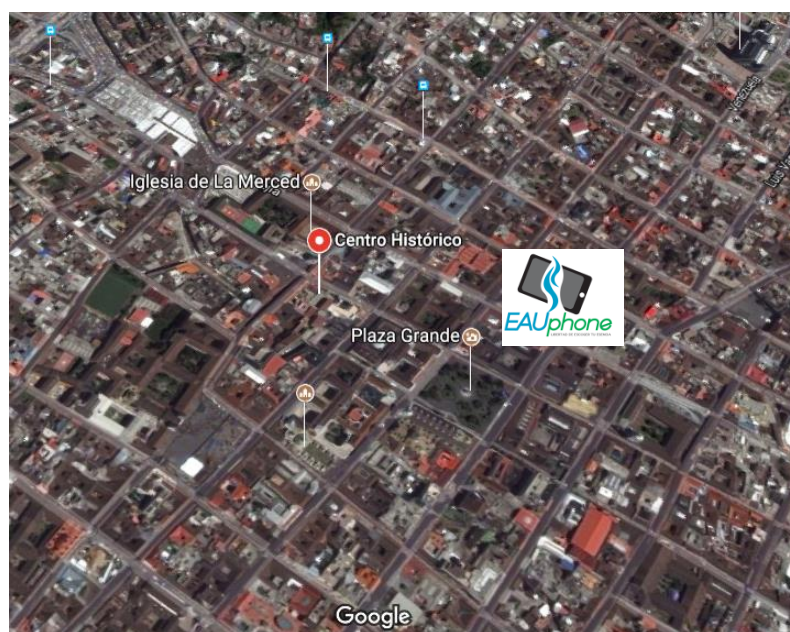


Figura N°: 38 Ubicación Exacta
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Jácome Paola

4.02.03. Localización Óptima

El micro análisis estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima. En este se elaboran los datos finales de la selección y se aclaran las dudas que no se resolvieron en el macro análisis. Para la decisión final de la localización se recomienda el criterio del costo mínimo por unidad y el de la recuperación neta máxima, así como considerar todos los costos de fabricación en la ubicación. (Padilla, 2011)

Este análisis se debe basar en torno a la adquisición de los materiales, si hay cercanía con los proveedores, y lo más importante que el inversionista desea ver son los precios y saber si se relacionan con los costos y todas las conclusiones de rentabilidad.

Tabla N°: 39 Localización Óptima

Factor relevante	Peso asignado	PARROQUIA SAN JUAN		PARROQUIA MARISCAL SUCRE		PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Materia prima disponible	0.22	8	1.76	9	1.98	7	1.54
Mano de obra disponible	0.20	7	1.40	8	1.60	6	1.20
Costo de los insumos	0.18	7	1.26	7	1.26	5	0.90
Costo de vida	0.10	8	0.80	8	0.80	7	0.70
Cercanía del mercado	0.15	9	1.35	7	1.05	6	0.90
Transporte	0.09	9	0.81	9	0.81	8	0.72
Servicios básicos	0.06	9	0.54	8	0.48	7	0.42
SUMA	1.00		7.92		7.98		6.38

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Los factores relevantes mas altos se los puede ver en la parroquia Mariscal Sucre tenidos en cuenta para la localización óptima de la empresa EAUPHONE:

Materia prima disponible: La cual es fácil y cómoda al momento de adquirirla ya que de esta manera podremos tener una fabricación en mayor cantidad y con precios más cómodos al momento de verificar los costos de la producción

Mano de obra disponible: Con el personal que contara nuestra empresa eauphone es personal capacitado que se encargara de brindar ayuda y mostrar la variedad de productos a los clientes que vengan a nuestra empresa

Costo de los insumos y de la vida: Para nuestros productos nuestra empresa eauphone procuro tener un costo bajo accesible y competitivo para asi poder hacer frente a las posibles competencias que existen o pueden salir teniendo en cuenta que es de buena calidad

Cercania del mercado: Se encuentra nuestra empresa eauphone en un lugar comercial la cual tiene una gran afuencia de personas las cuales pueden ser potenciales clientes y poder mostrar nuestro producto

Transporte: Con respecto a nuestra ubicación que se tiene prevista para nuestra empresa eauphone la cual se encuentra con vías importantes de transitar con un transporte de muy sencillo acceso

Servicios basicos: El lugar donde se tiene previsto desarrollar nuestra empresa eauphone posee los servicios basicos cuenta con alcantarillado, agua potable, luz electrica e internet.

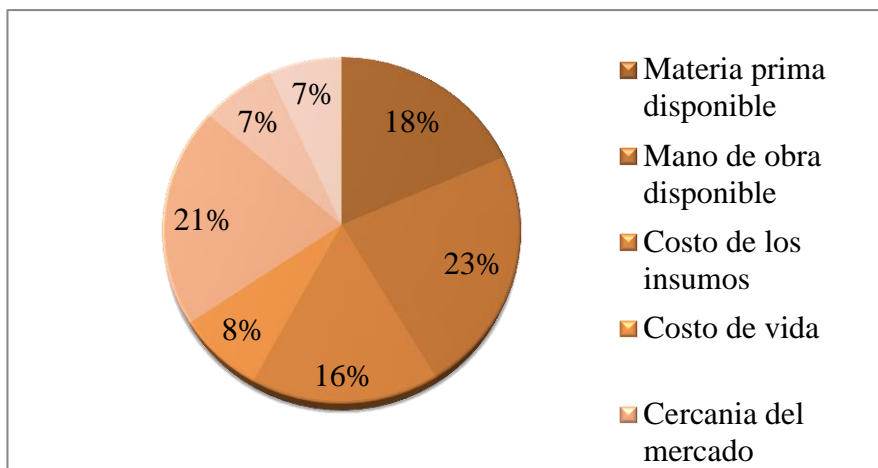


Figura N°: 39 Peso Asignado
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Hemos revisado todos los factores y así es como decidimos donde posiblemente se desarrollara nuestra empresa EAUPHONE ya que necesitamos que nuestro producto llegue a muchas personas además su afluencia de personas y su fácil acceso hace que podamos llegar a más personas y tener un buen volumen de ventas.

4.03. Ingeniería del Proyecto

“En la ingeniería del proyecto se deberá describir el proceso de producción seleccionado e indicando la maquinaria y el equipo que se utilizara para la operación óptima de la planta, así como las características de las construcciones, instalaciones y obra civil de la unidad productiva, así mismo la distribución óptima de la planta”. (Convenio Sarh, 1988)

Para elaborar esta parte del proyecto se debe tomar en cuenta que es importante tener bases técnicas sobre las que se construirá e instalará la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser económicamente atractivo.

La empresa EAUPHONE se dedica a la producción y comercialización de un producto hecho de materiales reciclables con plástico y de envases que se desecha, insertado dentro del estuche esencias tanto frutales, herbales y florales, además, contiene materiales como la silicona, maicena, para formar una masa compacta y dar

la forma al tamaño del celular, los modelos propuestos son tres tanto para celulares, como para Tablet.

Fase de producción EAUPHONE

Paso 1

- Recepción de materia prima
- Marcar y recortar la forma del celular con la mica o el plástico
- Planchar los lados del plástico y esperar que enfrié (230° POR 5 SEGUNDOS)
- Retirar residuos que queden en los lados del plástico
- Poner la tapa de goma para que no se riegue el líquido
- Meter en el envase el perfume escarcha y figuras (estas figuras se las calca en el plástico, recortamos, y mandamos al horno de 2 A 4 MIN A 150°)

Paso 2

- Mezclar la silicona con pintura acrílica y maicena
- Amasar
- Cubrir el contorno con la silicona
- Dar forma del celular con la silicona
- Retirar residuos
- Pegar con goma el envase con la silicona
- Secar
- Adornar
- Exhibir

4.03.01. Definición de bien o Servicio

“Los bienes comprende, por lo general, la categoría más grande de transacciones que, en la mayoría de los casos, entrañan un traspaso de propiedad entre residentes y no residentes, en cambio la prestación de un servicio está vinculada a un acuerdo previo entre una persona o empresa que presta el servicio y es residente de una economía y un consumidor o grupo de consumidores residentes de otra”. (International Monetary Fund, 1993)

Los bienes o servicios que el consumidor adquiere cuando compra algo es mediante una transacción a cambio de dinero, además para el pago de la misma hay un acuerdo mutuo entre dos personas que vivan en el mismo país o estas se hagan de manera electrónica.

EAUPHONE es una microempresa que se dedica a la elaboración y comercialización de estuches para celulares con fragancias, ahora bien es importante identificar que se va a dedicar a dar un bien a nuestro consumidor.

4.03.02. Distribución de la planta

“El siguiente paso en el diseño de la planta es distribuir las áreas en el terreno disponible, de forma que se minimicen los recorridos de materiales y que haya seguridad y bienestar para los trabajadores. La distribución debe tomar en cuenta todas las zonas de la planta y no sólo la de producción; y distribución que se proponga debe brindar la posibilidad de crecer físicamente”. (Urbina & Gabriel, 2010, pág. 127)

La distribución de planta es aquel diseño en el cual se distribuirá de manera oportuna cada uno de las áreas o departamentos de una empresa, el cual permite la seguridad, bienestar y un correcto desempeño por parte de los empleados o trabajadores. Para ello se debe considerar a cada una de las áreas que dispone la empresa.

4.03.02.01. Matriz SLP

“Para realizar la distribución se utiliza el método de Distribución Sistemática de la planta o SLP, el cual consiste en obtener un diagrama de relación de actividades construido con dos códigos. El primero es un código de cercanía representado por letras y líneas, donde cada letra (o número de líneas) representa la necesidad de que dos áreas estén ubicadas

cerca o lejos una de la otra; el segundo código es de razones, presentado por números, cada número representa por qué se decide que un área esté cerca o lejos de otra". (Urbina & Gabriel, 2010, pág. 127)

La matriz SLP nos sirve para ver el grado de cercanía que se tienen entre los departamentos el cual mide si es importante o es muy indeseable, además este método contiene razones que están comprendidas por números y palabras que hace de este método una característica especial.

Tabla N°: 40 Simbología Método SLP

Letra	Orden de proximidad
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinaria o Normal
U	Un importante (sin importancia)
X	Indeseable
XX	Muy indeseable

Fuente: Baca Urbina evaluación de proyectos 2010

Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 41 Código de Razones del Método SLP

Número	Razón
1	Por Control
2	Por Higiene
3	Por Proceso
4	Por Conveniencia
5	Por Seguridad

Fuente: Baca Urbina evaluación de proyectos 2010

Elaborado por: Jácome Paola

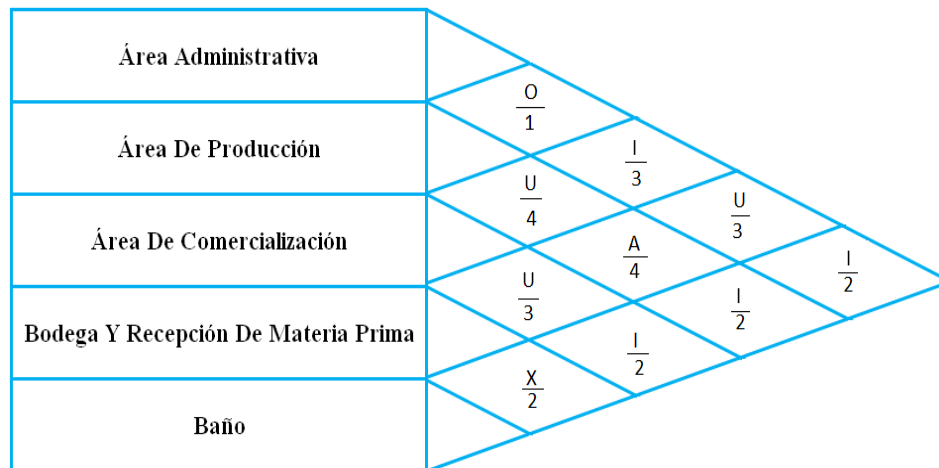


Figura N°: 40 Matriz SLP
Fuente: Baca Urbina evaluación de proyectos 2010
Elaborado por: Jácome Paola

Se presentan los diagramas de correlación para producción y para la planta en general, los cuales se determina la razón y la cercanía con cada uno de los departamentos que se presentan en la empresa EAUPHONE.

4.03.02.02. Plano de la Planta

El plano de la planta presenta la siguiente área total: 200 metros cuadrados

La distribución de la planta se distribuye de la siguiente manera:

- Área Producción: 45 metros cuadrados
- Área de Comercialización: 35 metros
- Gerencia: 30 metros cuadrados
- Inspección: 25 metros
- Área Administrativa: 25 metros cuadrados
- Bodega: 25 metros cuadrados
- Baño: 15 metros cuadrados

La distribución mencionada anteriormente se refleja en presente plano.



Figura N°: 41 Plano de la planta EAUPHONE

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola




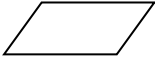
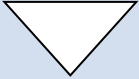
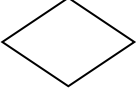
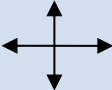

4.03.03. Proceso Productivo

Es un conjunto de operaciones que son necesarias para llevar a cabo la elaboración de un producto o el diseño de un servicio. Para ello, un procedimiento para realizar la transformación de los materiales, objetos o sistemas, debe ser planificado. (Sanchez, 2017)

El proceso productivo son etapas consecutivas para la creación de un producto donde interviene la materia prima e insumos los cuales sufren una transformación para obtener un producto terminado. Para nuestro proyecto la microempresa EAUPHONE aplicara la metodología ANSI y explicar cada función con las respectivas simbologías.

4.03.03.01. Simbología ANSI

Tabla N°: 42 Simbología ANSI

SIMBOLO	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 relativa 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 el que son posibles varios cambios alternativos.
	Líneas de flujo	Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.
	Conector	Conector dentro de la página y representa la continuidad del diagrama dentro de la misma página.

Fuente: Baca Urbina Evaluación Proyectos

Elaborado por: Jácome Paola

4.03.03.02. Diagrama de Flujo Funcional

“Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.” (Christian, 1999)

El diagrama de flujo funcional es una herramienta muy útil en la realización de un proceso ya que ayuda a definir claramente las actividades las áreas específicas, mediante la representación gráfica que representan una actividad y estas se pueden utilizar según el criterio del autor.

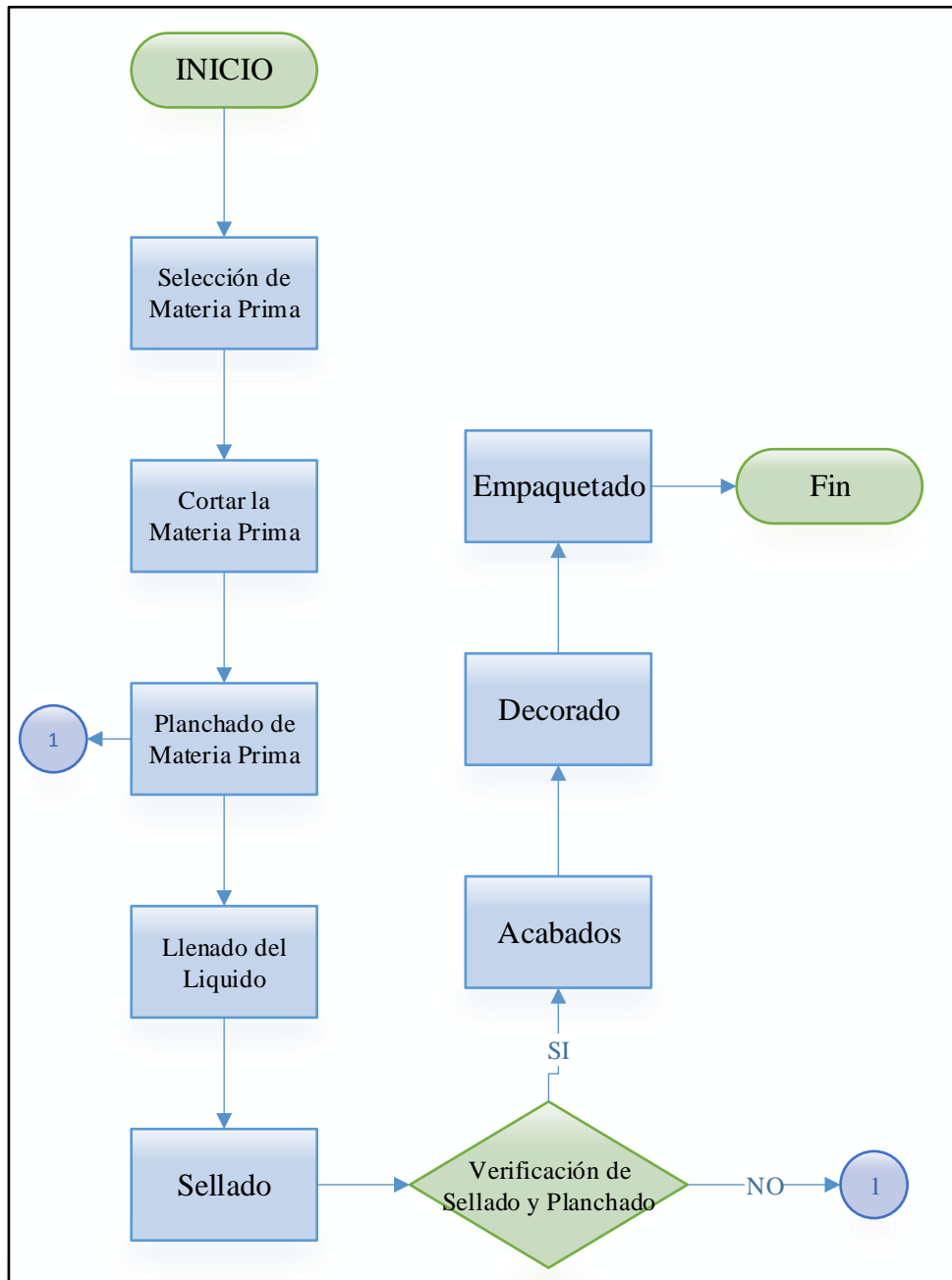


Figura N°: 42 Flujograma de Producción

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

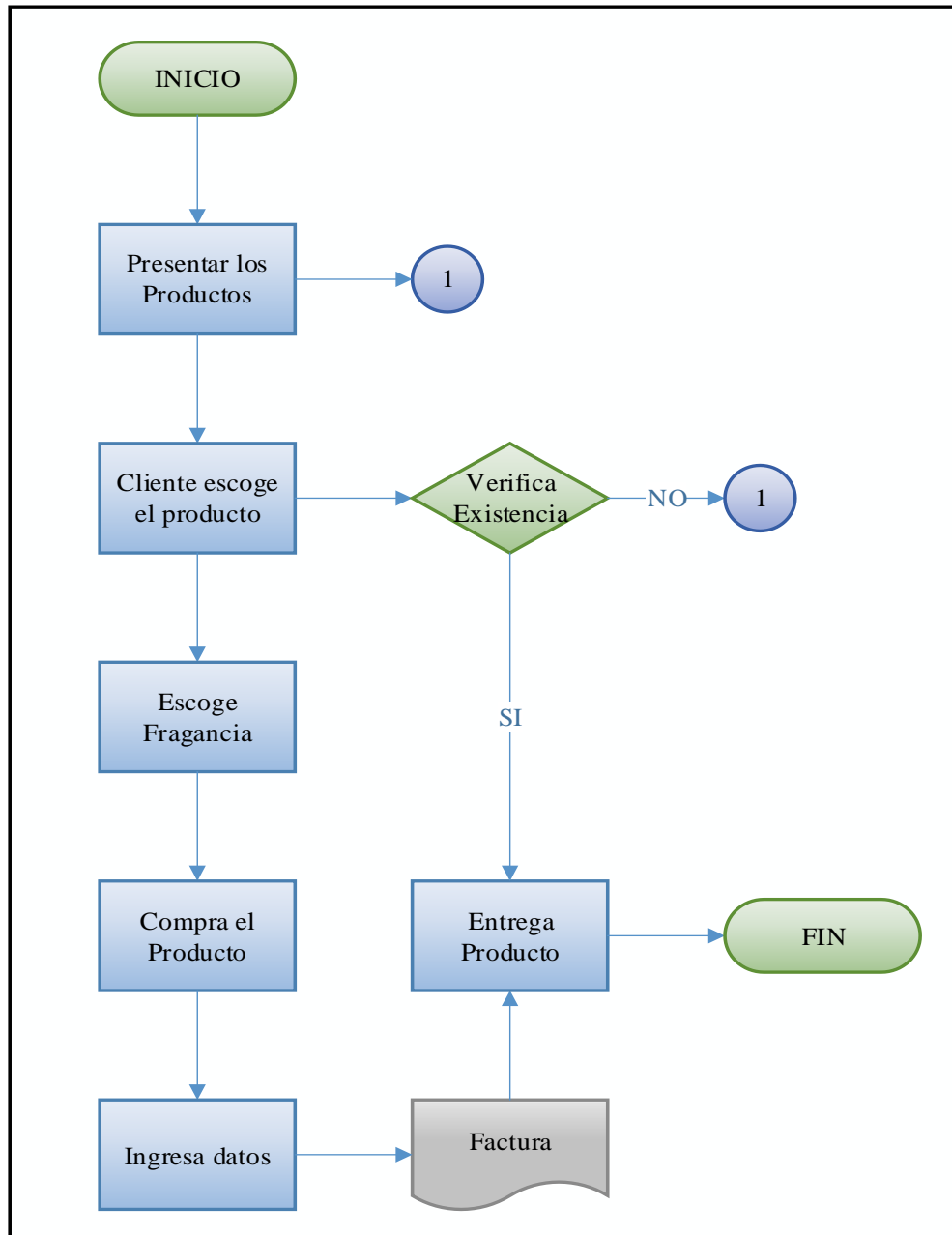


Figura N°: 43 Flujograma de Ventas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

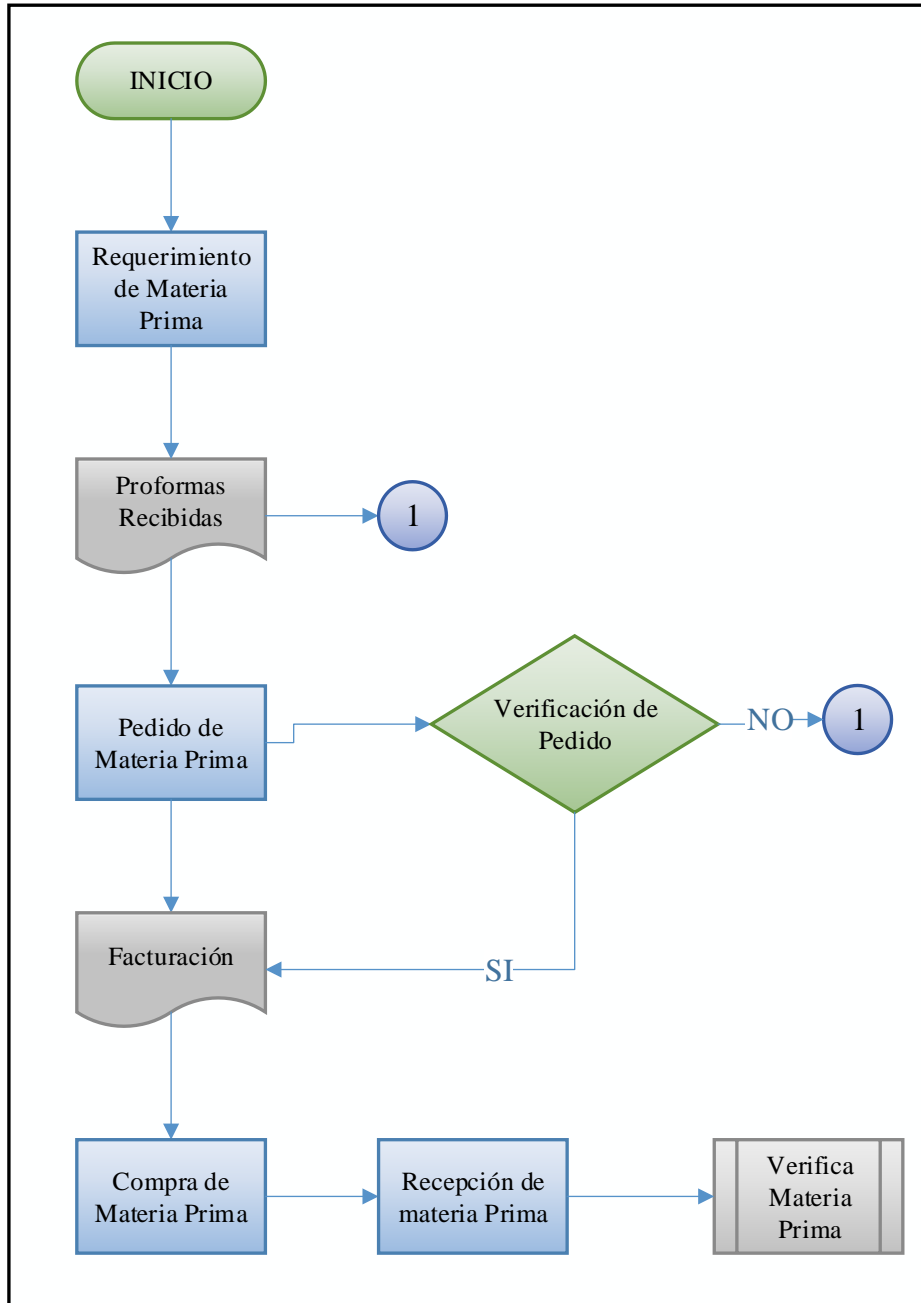


Figura N°: 44 Flujograma de Recepcion Materia Prima

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Actividades

- Recepción de materia prima
- Marcar y recortar la forma del celular con la mica o el plástico
- Planchar los lados del plástico y esperar que enfrié (230° POR 5 SEGUNDOS)
- Retirar residuos que queden en los lados del plástico
- Poner la tapa de goma para que no se riegue el líquido
- Meter en el envase el perfume escarcha y figuras (estas figuras se las calca en el plástico, recortamos, y mandamos al horno de 2 A 4 MIN A 150°)
- Paso 2
- Mezclar la silicona con pintura acrílica y maicena
- Amasar
- Cubrir el contorno con la silicona
- Dar forma del celular con la silicona
- Retirar residuos
- Pegar con goma el envase con la silicona
- Secar
- Adornar
- Exhibir

4.03.03.03. Maquinaria

La maquinaria hace referencia a aparatos electrónicos o no electrónicos que cumple la función de realizar una actividad. La máquina es un aparato que se encuentra formado por diferentes piezas móviles y fijas que aprovechan la energía

que tiene para realizar un trabajo determinado. Conjunto de máquinas o bienes de equipo mediante las cuales se realizan la extracción o elaboración de los productos.

Tabla N°: 43 Equipo y Maquinaria

N°	Descripción	Cantidad	Valor	Valor
			Unitario	Total
1	Horno Eléctrico	3	300,00	900,00
2	Cortadora de plástico rebobinado	2	180,00	360,00
3	Máquina de corte	2	375,00	750,00
4	Selladora de Plástico power 30 cm	2	342,00	684,00
5	Secadora Caliente Ossid Draw/ manguera	2	234,00	468,00
6	Mescladora de masa 5 Ltrs	2	390,00	780,00
7	Pistola para Calafatear	5	80,00	400,00
8	Herramientas	15	5,00	75,00
9	Máquina Presión para Snap broches de plástico	3	20,00	60,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

4.03.03.04. Equipo

“Equipo que actúan de manera independiente sobre los materiales ya sea mecánica o térmicamente, o que realizan operaciones sobre los materiales (como el manejo, el rociado, el pesado o el embalado), incluidos sus componentes mecánicos que producen y aplican fuerza, y cualquier parte primaria fabricada especialmente”. (Programa Interdisciplinario para el Desarrollo, 2017)

Son herramientas, necesarias para el adecuado desarrollo de la actividad siendo de gran importancia porque forman parte de una empresa o negocio siendo de utilidad según la necesidad requerida.

Tabla N°: 44 Equipo de oficina

N°	Descripción	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total
1	Teléfono	2	30,00	60,00
2	Caja Registradora Casio	1	220,00	220,00
3	Perforadora	3	1,50	4,50
4	Grapadora	3	1,50	4,50
5	Cartulinas	50	0,05	2,50
6	Tinta sistema continuo Epson	4	5,00	20,00
7	Portapapeles	3	6,00	18,00
8	Archivador	3	35,00	105,00
9	Esferos X 12 unid.	3	2,50	7,50
10	Sellos	3	2,60	7,80
11	Caja de Lápiz	1	2,00	2,00
12	Carpetas	10	0,80	8,00
13	Sobres.	10	0,15	1,50
14	Cuadernos	4	1,00	4,00
15	Caja de Grapas	2	1,25	2,50
16	Caja de Clips	2	1,35	2,70
17	Fundas de Separadores	10	0,70	7,00
18	Resmas de papel	4	5,00	20,00
TOTAL		118	316,40	497,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 45 Equipo de Computación

N°	Descripción	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total
1	Impresora EPSON	2	195,00	390,00
2	Parlantes de Computador	2	12,00	24,00
3	Mouse Inalámbrico	2	5,00	10,00
4	Teclado Inalámbrico	2	15,00	30,00
5	Computador Core 13 gb 1000 GB	3	780,00	2.340,00
TOTAL		11	1.007,00	2.794,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

4.03.03.05. Proveedores de Maquinarias y Equipos

Tabla N°: 46 Proveedores Maquinaria

Maquinaria	Proveedor
Horno Eléctrico	Ferrisariato
Cortadora de plástico	Sr. Carlos Pérez
Máquina de corte	J.R
Selladora de Plástico	Corona Industrial
Secadora Caliente Ossid	Ferrisariato
Mescladora	Corona Industrial
Pistola para Calafatear	KYWI
Herramientas	KYWI
Máquina Broches	Comisariato de Ferretería

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 47 Proveedores Equipo

Equipo	Proveedor
Teléfono	COMPUTRON
Caja Registradora Casio	COMPUTRON
Papelería	SuperPaco
Tinta sistema Epson	Sr: Francisco Hidalgo
Impresora EPSON	FDC (Computadores)
Parlantes de Computador	La casa del Computador
Mouse Inalámbrico	Super Paco
Teclado Inalámbrico	Súper Paco
Computador Core 13 GB	COMPUTRON

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

CAPITULO V

5. Estudio Financiero

“Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. En el proceso de evaluación de un proyecto determinado, que permite juzgar su viabilidad y su prioridad entre otras posibilidades de inversión, los resultados del análisis financiero deben confrontarse con lo que se obtienen en el estudio económico, de ese modo se llegara a una síntesis de los juicios que permiten tomar una decisión final sobre la realización del proyecto. En este capítulo se utilizan informaciones obtenidas en el estudio de mercado y en el estudio técnico.” (ILPES, 2006)

En este capítulo debe presentarse el análisis financiero del proyecto el cual nos permite saber cuáles serán nuestros ingresos y gastos a través de los años mediante las proyecciones, para ello también es importante que tengamos en cuenta cuales son los recursos propios o financieros que se poseerá el proyecto, y mediante ellos poder evaluar nuestro proyecto mediante los indicadores financieros en donde finalmente nuestra decisión es realizar o no nuestro proyecto.

5.01. Ingresos Operacionales y no operacionales

“Ingresos operacionales, contempla los importes recibidos o causados por el resultado de las actividades ordinarias de la compañía mediante la entrega de bienes o servicios, así como participaciones, dividendos y demás ingresos por concepto de intermediación financiera, mientras que se identificado con el propósito principal de la compañía. Ingresos no operacionales, esta cuenta mayor comprende todos aquellos ingresos provenientes de transacciones diferentes a la actividad ordinaria de la compañía; también estos incluyen las cuentas relacionadas con operaciones de carácter financiero en moneda nacional o extranjera, honorarios, utilidad en venta de propiedad, planta y equipo e

inversiones, arrendamientos, servicios dividendos y participaciones, recuperaciones de deducciones, indemnizaciones e ingresos de ejercicios anteriores.” (Páez, 2016)

Los ingresos operacionales se denominan aquellos generados por la actividad económica de la empresa o mejor dicho el ingreso, producto del intercambio de bienes y servicios, en cuanto a los ingresos no operacionales se los menciona así porque no se relacionan con el objeto social de la empresa, se los podría considerar como ganancias ocasionales.

Tabla N°: 48 Ingresos Operacionales

DETALLE	2017		
	Cantidad	Precio	Ingresos
Estuche Tipo A	5164	5,58	28830,43
Estuche Tipo B	3782	6,45	24385,39
Estuche Tipo C	2773	9,17	25418,87
Total			78634,70

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

5.02. Costos

El costo hace referencia al conjunto de erogaciones incurridas para producir un bien o prestar un servicio. Son aquellos susceptibles de ser inventariados, como la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos necesarios para fabricar un artículo. (González, 2015)

El costo también es como una inversión económica para poder producir bienes y servicios con el fin de generar utilidades.

5.02.01. Costo Directo

Son aquellos que se pueden identificar planamente ya sea en su aspecto físico o de valor en cada unidad producida, y como tales tenemos; las materias primas básicas y la mano de obra directa en la fabricación. (Reyes, 2008)

Tabla N°: 49 Materia Prima Producto A

MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Plásticos PVC	1	1,00	1,00
Plásticos PET 1-6	1	0,25	0,25
Cartulinas Metalizadas	1	0,19	0,19
Frasco de fragancia flr,hrb,frtl	1	0,23	0,23
Silicón 100%	1	0,20	0,20
Tela no tejida	1	0,04	0,04
Maicena	1	0,08	0,08
Total			1,90

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 50 Materia Prima Producto B

MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Plásticos PVC	1	1,61	1,61
Plásticos PET 1-6	1	0,32	0,32
Carton reciclado	1	0,25	0,25
Frasco de fragancia flr,hrb,frtl	1	0,25	0,25
Silicón 100%	1	0,19	0,19
Maicena	1	0,09	0,09
Tela no Tejida	1	0,04	0,04
TOTAL			2,71

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 51 Materia Prima Producto C

MATERIA PRIMA DIRECTA			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Plásticos PVC	1	2,35	2,35
Foami / Goma Eva	1	0,50	0,50
Material Reciclaje Varios	1	0,35	0,35
Frasco de fragancia flr,hrb,frtl	1	0,38	0,38
Silicón 100%	1	0,29	0,29
Maicena	1	0,13	0,13
Tela no Tejida	1	0,07	0,07
TOTAL			4,06

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

5.02.02. Mano de Obra Directa

“El presupuesto de mano de obra directa debe ser coherente con el plan de utilidades de la empresa, por lo tanto debe mostrar las horas de mano de obra directa que se presupuestaron, al igual que los costos para cada departamento productivo, para cada periodo y para cada producto.” (Roca, 2004)

La mano de obra en una empresa es muy importante para la producción y fabricación de los productos que ofrece la empresa, sin el trabajo de los operarios no sería posible producir los productos, además las funciones que desempeñan se pueden cumplir con mayor eficiencia.

Tabla N°: 52 Mano de Obra Directa Producto A

MANO DE OBRA DIRECTA		
Actividad	Costo Unit.	TOTAL
Diseño	0,17	0,19
Corte	0,17	0,19
Planchado	0,17	0,19
Pulir	0,17	0,19
Pintar	0,16	0,18
Decorar	0,16	0,18
Total		1,13

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 53 Mano de Obra Directa Producto B

MANO DE OBRA DIRECTA		
Actividad	Costo Unit.	TOTAL
Diseño	0,17	0,22
Corte	0,18	0,23
Planchado	0,16	0,21
Pulir	0,17	0,22
Pintar	0,16	0,21
Decorar	0,16	0,21
TOTAL	1	1,29

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 54 Mano de Obra Directa Producto C

MANO DE OBRA DIRECTA		
Actividad	Costo Unit.	TOTAL
Diseño	0,25	0,44
Corte	0,1	0,18
Planchado	0,1	0,18
Pulir	0,1	0,18
Pintar	0,2	0,35
Decorar	0,25	0,44
TOTAL	1	1,76

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

5.02.03. Costos Indirectos

“Los costos indirectos de fabricación se considera a todos aquellos costos que no se pueden relacionar directamente con el objeto de costo, o bien, que sería muy costoso o complicado hacerlo. Se designa con el nombre de gastos indirectos a todas aquellas erogaciones que siendo necesarias para lograr la producción de un artículo, no es posible determinar en forma precisa la cantidad que corresponde a la unidad producida”. (Boulanger & Gutierrez, 2006)

Estos gastos indirectos también se los llama como cargos indirectos ya que son utilizados en la fabricación de un producto, además se puede decir que gracias a ellos, la producción se realice a partir de ellos.

Tabla N°: 55 Costo Indirecto de Fabricación Producto A

C.I.F			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Tubo de papel encerado	1	0,05	0,05
Tubo de plástico transparente	1	0,04	0,04
Broches	1	0,05	0,05
Adornos	1	0,05	0,05
Pegamento líquido de silicona	1	0,02	0,02
Pinturas Acrílicas	1	0,16	0,16
Marcadores Permanentes	1	0,32	0,32
Acetona	1	0,04	0,04
Total		0,69	0,69

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 56 Costo Indirecto de Fabricación Producto B

C.I.F			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Tubo de papel encerado	1	0,06	0,06
Tubo de plástico transparente	1	0,05	0,05
Broches	1	0,06	0,06
Adornos Brillantina	1	0,07	0,07
Pegamento líquido de silicona	1	0,02	0,02
Spray	1	0,04	0,04
Aceite de BB	1	0,18	0,18
Marcadores Permanentes	1	0,36	0,36
Acetona	1	0,05	0,05
Total		0,30	0,30

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 57 Costo Indirecto de Fabricación Producto C

C.I.F			
Detalle	Cantidad	Costo Unit.	TOTAL
Tubo de papel encerado	1	0,09	0,09
Tubo de plástico transparente	1	0,07	0,07
Broches	1	0,08	0,08
Adornos Varios	1	0,03	0,03
Pegamento líquido de silicona	1	0,03	0,03
Aceite de BB	1	0,25	0,25
Marcadores Permanentes	1	0,51	0,51
Acetona	1	0,07	0,07
Total		0,29	0,29

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

5.02.04. Gastos Administrativos

Esta sección comprende los gastos relacionados con todas las demás actividades del negocio más complejo además de las actividades de fábrica y de venta. (Palmer, 1987)

Los gastos administrativos están relacionados con el pago de honorarios de los administradores, sueldos, arriendos de la oficina, servicios básicos y demás excepto aquellos que sea de carácter investigativo o desarrollo, venta o distribución.

Tabla N°: 58 Gastos Administrativos

Descripción	Cant	Valor	Total	Total
		Unitario	Mensual	Anual
Administrador	1	474,76	474,76	5697,15
Trabajador 1	1	474,76	474,76	5697,15
Depreciación Maquinaria	1	447,70	37,31	447,70
Depreciación Equipo de Oficina	1	49,75	4,15	49,75
Depreciación Equipo de Computación	1	931,33	77,61	931,33
Depreciación Muebles y Enseres	1	262,20	21,85	262,20
Arriendos	1	150,00	150,00	1.800,00
Útiles de aseo	1	10,00	10,00	120,00
Internet	1	20,00	20,00	240,00
Luz	1	15,00	15,00	180,00
Agua	1	10,00	10,00	120,00
Teléfono	1	15,00	15,00	180,00
TOTAL			1.310,44	15725,25

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

5.02.05. Gasto de Ventas

“Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, la promoción de ventas, los Gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los Gastos por este concepto.” (Carrion, 2010)

Son todos los gastos que tienen relación directa con la promoción, realización y desarrollo del volumen de las ventas, entre ellos podemos encontrar el sueldo de los jefes del departamento de ventas, de almacén, comisiones vendedores, los gastos que incurren solamente en el área de ventas.

Tabla N°: 59 Gasto de Ventas

Descripción	Cantidad	Valor	Total	Total
		Unitario	Mensual	Anual
Sueldo Vendedor	1	474,76	474,76	5697,12
Publicidad	1	5,00	5,00	60,00
Tarjetas	1	9,00	9,00	108,00
Cajas de empaque	1	3,00	3,00	36,00
Fundas Envolturas	1	2,00	2,00	24,00
Volantes	1	4,00	4,00	48,00
TOTAL				5.973,12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

5.02.06. Gasto Financieros

Si tenemos en cuenta que el uso del dinero de terceros en la empresa (créditos) genera el pago de intereses, es precisamente este concepto el que define, explica y calcula el costo financiero; dicho de otra manera, los costos financieros no son más que los intereses que se pagan por la utilización de un préstamo en el proyecto, por tanto para registrar esta clase de costo en el presupuesto primero tenemos que saber si hay pasivos u obligaciones con terceros para entrar a hacer el análisis y cálculo de los mismos. (Alonso, 2005)

Representa el pago por la utilización de recursos de préstamos para el proyecto su valor y plazo de pago depende de las condiciones pactadas en los préstamos y de los intereses que emite cada entidad financiera.

Tabla N°: 60 Gasto Financiero

Intereses del Préstamo	Valor
Interés Primer Año	289,65
Interés Segundo Año	104,42

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

5.02.07. Costos Fijos y Variables

“Los costos fijos son el segundo tipo de costos utilizado en este sistema de contabilidad de costos. Ellos permanecen inalterables dentro de cualquier periodo establecido para cualquier cantidad de producto. Ellos no se elevan o caen cuando los productos aumentan o disminuyen.” (Espinosa, 1996)

Los costos variables de la producción son la mano de obra, los insumos, los utilitarios, los materiales, y el equipo que son utilizados en el proceso productivo. (Espinosa, 1996)

En resumen se puede decir que los costos fijos siempre están presentes en el periodo de fabricación mientras tanto los costos variables son los que continuamente cambian durante el periodo de fabricación.

Tabla N°: 61 Costos Fijos y Costos Variables

Costos Fijos	Valor
Gastos Administrativos	15725,25
Gastos de Ventas	5973,12
Gastos Financieros	289,65
Total Costos Fijos	21988,02
Costo Variable	43976,05

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

5.03. Inversiones

La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes de producción (bienes de equipo) y que la empresa utiliza durante varios ciclos económicos para cumplir con sus objetivos. (Malisani, 2009)

Se puede decir que las inversiones representan el dinero propio disponible para adquirir nuevos bienes o usados con el fin de recibir una ganancia y recuperar lo invertido.

5.03.01. Inversión Fija

“La inversión fija también se conoce como formación bruta de capital fijo. La palabra fijo. La palabra fijo se usa para destacar que, contrariamente a los inventarios estos bienes

estarán fijos en la economía durante un periodo largo y se usaran para producir nuevos bienes.” (Rebeco, 2007)

Lo que nos quiere decir esto es que la inversión fija es aquella que se tiene como propio o con lo que cuenta uno para ejercer o realizar productos o invertir en nuevas maquinarias o mercaderías.

Tabla N°: 62 Inversiones Fijas

Descripción	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
Equipo y Maquinaria	-4.477,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	-2.622,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de Oficina	-497,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de Computación	-2.794,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
TOTAL	-10.390,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

5.03.02. Activos Fijos

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

Los activos fijos son bienes tangibles, considerados en la contabilidad como aquellos que posee una empresa por tanto estos al momento de adquirirlos sufren un desgaste por lo que lleva a depreciarlos, además estos son importantes porque de ellos también depende de la actividad económica de la empresa.

Tabla N°: 63 Equipo y Maquinaria

N°	Descripción	Cant	Valor	
			Unitario	Total
1	Horno Eléctrico	3	300,00	900,00
2	Cortadora de plástico rebobinado	2	180,00	360,00
3	Máquina de corte	2	375,00	750,00
4	Selladora de Plástico 30 cm.	2	342,00	684,00
5	Secadora Caliente, manguera	2	234,00	468,00
6	Mescladora de masa 5 Litros	2	390,00	780,00
7	Pistola para Calafatear	5	80,00	400,00
8	Herramientas	15	5,00	75,00
9	Máquina Presión para Snap broches de plástico	3	20,00	60,00
TOTAL		36	1.926,00	4.477,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 64 Equipo de Oficina

N°	Descripción	Cantidad	Valor	Valor
			Unitario	Total
1	Teléfono	2	30,00	60,00
2	Caja Registradora Casio	1	220,00	220,00
3	Perforadora	3	1,50	4,50
4	Grapadora	3	1,50	4,50
5	Cartulinas	50	0,05	2,50
6	Tinta sistema continuo Epson	4	5,00	20,00
7	Portapapeles	3	6,00	18,00
8	Archivador	3	35,00	105,00
9	Esferos X 12 unid.	3	2,50	7,50
	Sellos	3	2,60	7,80
10	Caja de Lápiz	1	2,00	2,00
11	Carpetas	10	0,80	8,00
12	Sobres.	10	0,15	1,50
13	Cuadernos	4	1,00	4,00
14	Caja de Grapas	2	1,25	2,50
15	Caja de Clips	2	1,35	2,70
16	Fundas de Separadores	10	0,70	7,00
17	Resmas de papel	4	5,00	20,00
TOTAL				497,50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 65 Equipo de Computacion

N°	Descripción	Cant	Valor	Valor
			Unitario	Total
1	Impresora EPSON	2	195,00	390,00
2	Parlantes de Computador	2	12,00	24,00
3	Mouse Inalámbrico	2	5,00	10,00
4	Teclado Inalámbrico	2	15,00	30,00
5	Computador Core 13 GB	3	780,00	2.340,00
TOTAL			11	1.007,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 66 Muebles y Enseres

N°	Descripción	Cantidad	Valor	Valor
			Unitario	Total
1	Sillas de Plástico	1	180,00	180,00
2	Silla Giratoria de oficina	3	55,00	165,00
3	Vitrina mostrador	2	120,00	240,00
4	Vitrina Giratoria 4 repisas 360 kwindumark	1	199,00	199,00
5	Archivador de Madera	2	120,00	240,00
6	Mesa de Acero Inoxidable	3	109,00	327,00
7	Escritorios Muebles De Oficina	3	79,00	237,00
8	Estantería Metálicas De 5 Bandejas.	1	114,00	114,00
9	Sillones de Madera	4	30,00	120,00
10	Modular Elegante	1	200,00	200,00
11	Mesa estación trabajo	3	200,00	600,00
TOTAL		24	1.406,00	2.622,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

5.03.03. Activos Nominales (diferidos)

“Activos nominales activos tangibles de la empresa adquirida generados porque la empresa que los adquiere paga más por ellos que su valor contable. Los activos nominales se deben amortizar.” (C James, 2002)

Los activos nominales son capaces de amortizarse en la contabilidad, al igual que la depreciación no constituye un flujo de caja pero tiene efectos sobre el pago de tributos.

5.03.04. Capital de trabajo

“Las inversiones que reflejan incrementos en las ventas, ocasionan necesidades adicionales en los rubros de cuentas por cobrar. Para compensar esto, se da un aumento parcial en las fuentes espontaneas de financiamiento especialmente del rubro de cuentas por pagar. (Espinoza, 2007)”

El capital de trabajo significa un fondo económico que las empresas utilizan para reinvertir o invertir del negocio obteniendo posibles utilidades o beneficios.

Tabla N°: 67 Capital de Trabajo

Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Arriendo	150,00	150,00	150,00	450,00
Sueldos Personal	1.424,28	1.424,28	1.424,28	4.272,85
Servicios Básicos	60,00	60,00	60,00	180,00
Materia Prima Directa	253,20	253,20	253,20	759,60
TOTAL				5.662,45

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

5.03.05. Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

“El análisis a partir del estado de fuentes y usos es una herramienta complementaria del análisis financiero, que aporta información adicional para conocer la situación financiera de una entidad. El análisis de las fuentes y usos representa una herramienta dinámica, ya que permite analizar la gestión financiera de la empresa para un período determinado.”
(Novoa, 2008)

Este análisis es importante dentro del estudio económico porque determinaremos que medio financiero utilizamos para tener liquidez en el proyecto por tanto en que lo vamos utilizar y conocer si estamos en una posición buena para adquirir un préstamo.

Formula para el cálculo de la tabla de amortización con interés compuesto.

$$A = \frac{CR(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

CR: Financiamiento

i: Interés

n: Número de años a financiar

5.03.06. Amortización de financiamiento (tabla de amortización)

Tabla N°: 68 Tabla de Amortizacion

Inversión	100%	16.052,95			
Capital Propio	60%	9.631,77			
Financiamiento	40%	6.421,18			
Plazo		24		MESES	
Interés		11,57%		0,48%	
Pagos		MENSUAL			

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	6.421,18	0,00	0,00	0,00	6.421,18
1	6.421,18	30,96	283,97	253,01	6.168,17
2	6.168,17	29,74	283,97	254,23	5.913,93
3	5.913,93	28,51	283,97	255,46	5.658,47
4	5.658,47	27,28	283,97	256,69	5.401,78
5	5.401,78	26,04	283,97	257,93	5.143,86
6	5.143,86	24,80	283,97	259,17	4.884,68
7	4.884,68	23,55	283,97	260,42	4.624,26
8	4.624,26	22,29	283,97	261,68	4.362,59
9	4.362,59	21,03	283,97	262,94	4.099,65
10	4.099,65	19,76	283,97	264,21	3.835,44
11	3.835,44	18,49	283,97	265,48	3.569,97
12	3.569,97	17,21	283,97	266,76	3.303,21
13	3.303,21	15,92	283,97	268,04	3.035,16
14	3.035,16	14,63	283,97	269,34	2.765,83
15	2.765,83	13,33	283,97	270,64	2.495,19
16	2.495,19	12,03	283,97	271,94	2.223,25
17	2.223,25	10,72	283,97	273,25	1.950,00
18	1.950,00	9,40	283,97	274,57	1.675,43
19	1.675,43	8,08	283,97	275,89	1.399,54
20	1.399,54	6,75	283,97	277,22	1.122,32
21	1.122,32	5,41	283,97	278,56	843,76
22	843,76	4,07	283,97	279,90	563,86
23	563,86	2,72	283,97	281,25	282,61
24	282,61	1,36	283,97	282,61	0,00

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 Octubre
Elaborado por: Jácome Paola

5.03.07. Depreciaciones (tabla de depreciación)

Tabla N°: 69 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	2017	2018	2019	2020	2021
Equipo y Maquinaria	4.477,00	10	447,70	447,70	447,70	447,70	447,70
Muebles y Enseres	2.622,00	10	262,20	262,20	262,20	262,20	262,20
Equipos de Oficina	497,50	10	49,75	49,75	49,75	49,75	49,75
Equipos de Computación	2.794,00	3	931,33	931,33	931,33	0,00	0,00
TOTAL	10.390,50		1.690,98	1.690,98	1.690,98	759,65	759,65

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

5.03.08. Estado de Situación Inicial

“Uno de los más importantes estados financieros que se elabora con el sistema contable es el balance general, el cual muestra la situación financiera de la compañía en un momento determinado. El balance general tiene dos secciones que se equilibran. En el lado Izquierdo se lista el activo, que representa los recursos de la empresa. En el lado derecho se lista el pasivo y el capital contable que representan las fuentes de los recursos empleados para adquirir el activo”. (Horngren, Sundem, & Elliott, 2000)

El estado de situación inicial es el resumen de todo el proceso contable que se llevó a cabo durante un periodo, además ayuda a diferenciar que cuentas se fueron aumentando o disminuyendo en el lapso del tiempo.

Tabla N°: 70 Estado de Situación Inicial

EMPRESA : EAUPHONE			
Estado de Situación Inicial			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos No Corrientes	
Caja	5662.45		
Total Activos Corrientes	5662.45	Préstamo Bancario por pagar	6421.18
Activos No Corrientes		Total Pasivo No Corriente	6421.18
Equipo y Maquinaria	4477.00	Total Pasivos	6421.18
Equipo de Oficina	497.50	Patrimonio	
Equipo de computación	2794.00	Capital	9631.77
Muebles y Enseres	2622.00	Total Patrimonio	9631.77
Total Activos No Corrientes	10390.50		
Total Activos	16052.95	Total Pasivo más Patrimonio	16052.95
	Gerente		Contador

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

5.03.09. Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

“El estado de resultados es un resumen de los ingresos y gastos de una entidad durante un periodo específico, como un mes o un año. También llamado estado de ganancias o estado de operaciones, dicho estado es como un video representa imágenes financieras y de las operaciones de una empresa a lo largo del ejercicio”. (Horngren, Harrison, & Bamber, 2003)

El resultado final de los ingresos y costos operativos como las ventas, costo de ventas, costos de operación, costos financieros, se resumen en el estado de resultados Costos y gastos proyectados.

Tabla N°: 71 Estado de Resultados

EMPRESA EAUPHONE					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
VENTAS	78.634,70	79.829,94	81.043,36	82.275,22	83.525,80
(-) Costo de Producción	52.423,13	53.219,96	54.028,91	54.850,15	55.683,87
(=) Utilidad Bruta en Ventas	26.211,57	26.609,98	27.014,45	27.425,07	27.841,93
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	15.725,25	15.901,37	16.079,47	16.259,56	16.441,67
Gastos de Ventas	5.973,12	6.040,02	6.107,67	6.176,07	6.245,25
Gastos Financieras	289,65	104,42	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	4.223,54	4.564,17	4.827,32	4.989,44	5.155,02
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	4.223,54	4.564,17	4.827,32	4.989,44	5.155,02
15 % Participación Laboral	633,53	684,63	724,10	748,42	773,25
(=) Utilidad Antes de I.R.	3.590,01	3.879,54	4.103,22	4.241,03	4.381,77
(-) Impuesto a la renta P.N.N.O.C	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	3.590,01	3.879,54	4.103,22	4.241,03	4.381,77
(+) Depreciaciones	1.690,98	1.690,98	1.690,98	759,65	759,65
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	5.280,99	5.570,53	5.794,20	5.000,68	5.141,42

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

5.03.10. Flujo Caja

“El flujo de caja es una importante herramienta para la dirección, pues ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año. El concepto del flujo de caja es muy sencillo, resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año. Para presupuestar el flujo de caja es necesario proyectar las entradas y las salidas de efectivo, y las necesidades financieras, por periodos cortos que formen parte de un periodo mayor.” (Schlageter, 2005)

El flujo de caja representa el dinero que entro o salió durante el ejercicio económico de la empresa, cuando se obtiene un resultado da paso a compararlo con los flujos de los anteriores años, para poder proyectar el flujo se toma en cuenta las entras y salidas de dinero que hayan sucedido en el periodo.

Tabla N°: 72 Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-16.052,95	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excedente Operacional		5.280,99	5.570,53	5.794,20	5.000,68	5.141,42
FLUJOS DE EFECTIVO	-16.052,95	5.280,99	5.570,53	5.794,20	5.000,68	5.141,42

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

5.04. Evaluación

5.04.01. Tasa de descuento

“La tasa de descuento ajustada al riesgo es la tasa de rendimiento que se debe obtener sobre un proyecto dado para compensar adecuadamente a los propietarios de la empresa es decir mantener o mejorar el precio de las acciones de la empresa.” (Gitman, 2003)

La tasa de descuento o TMAR nos sirve para poder deducir los flujos de efectivo futuro, mediante el valor presente neto y representarlas por variables adecuadas al tipo de proyecto.

Formula

i = inflación

f = costo de oportunidad

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

$$TMAR = 0,0112 + 0,0775 + (0,0112 * 0,0775)$$

$$TMAR = 0,0887 + (0,0009)$$

$$TMAR = 0,0896 * 100$$

$$TMAR = 8,96\%$$

5.04.02. VAN

“El valor actual neto es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión o un proyecto, menos todas las salidas, este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de descuento) y un periodo determinado (horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial.” (Wilson, 2005)

Con este indicador podemos conocer el valor de dinero que representa hoy que va a recibir el proyecto en un futuro a una tasa de descuento o interés con un periodo determinado con el objetivo de poder comparar ese valor con la inversión con la cual conto en el inicio.

Formula

$$VAN = -INV + \left(\frac{\text{Flujo1}}{(1+i)^1}\right) + \left(\frac{\text{Flujo1}}{(1+i)^2}\right) + \left(\frac{\text{Flujo1}}{(1+i)^3}\right) + \left(\frac{\text{Flujo1}}{(1+i)^4}\right) + \left(\frac{\text{Flujo1}}{(1+i)^5}\right)$$

INV: Inversión Inicial

FNE: Flujos neto de efectivo del año 2017 al 2021.

i: Tasa de descuento o TMAR

n: Numero del año a elevar

Tabla N°: 73 Valor Actual Neto

N°	Detalle	Valores
0	Inversión	-16052,95
1	FNE Año 2017	+ 4846,87
2	FNE Año 2018	+ 4692,32
3	FNE Año 2019	+ 4479,51
4	FNE Año 2020	+ 3548,23
5	FNE Año 2021	+ 3348,20
	VAN=	\$ 4.862,18

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Como se puede apreciar en la tabla n° 74, el cálculo del valor actual neto del proyecto es de \$ 4862,18 con una inversión de \$ 16052,95 por lo que el valor del dinero en el tiempo es aceptable.

5.04.03. TIR

“La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (r), que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos. Las reglas de decisión del TIR para proyectos mutuamente excluyentes, se elige el proyecto con el TIR mayor, para proyectos independientes, se usa la siguiente regla de decisión; Si el TIR es mayor a cero se elige el proyecto, si el TIR es menor a cero, no se elige el proyecto y si el TIR es igual a cero, no se elige el proyecto.” (Fernandez, 2007)

La tasa interna de rendimiento es aquella que el VAN sea igual a cero, es decir es la tasa que iguala los flujos descontados a la inversión inicial, en el caso de que el TIR sea mayor a cero se acepta el proyecto, no se acepta el proyecto cuando el TIR es igual o menor a cero.

Tabla N°: 74 Tasa Interna de Rendimiento

N°	Detalle	Valores
0	Inversión	-16052,95
1	FNE Año 2017	5280,99
2	FNE Año 2018	5570,53
3	FNE Año 2019	5794,20
4	FNE Año 2020	5000,68
5	FNE Año 2021	5141,42
	TIR=	20,13%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: De acuerdo a la tabla n° 75 se puede ver que para nuestro proyecto nos arroja un TIR (tasa de rendimiento) del 20,13% ya que resulta un porcentaje aceptable y que se encuentra dentro del rango normal como para ejecutar este tipo de proyectos, además se puede decir que el proyecto resulta viable.

5.04.04. PRI (Período de recuperación de la inversión)

“El plazo de recuperación (PR) o payback nos indica el periodo de tiempo que ha de transcurrir para que la inversión “se pague a si misma”, es decir, el tiempo que tarda el

proyecto en recuperar o amortizar el desembolso inicial o capital invertido inicialmente. En su versión simple o aproximada, que es la más extendida, se trata de un criterio de valoración estático, ya que no tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, para su cálculo simplemente se van acumulando los flujos de caja que va generando la inversión hasta el periodo en dicha suma alcanza o supera el desembolso inicial.” (Loreto, 2005)

El periodo de recuperación de la inversión es para saber en que tiempo

volveremos a ver la inversión que desembolsamos en un principio, para el cálculo del periodo de recuperación se toma en cuenta los flujos de efectivo y la inversión inicial con ellos decidimos si lo hacemos por valores descontados o valores sin descontar.

Tabla N°: 75 PRI (Periodo de Recuperación)

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-16.052,95	-16.052,95	1,00	-16.052,95	-16.052,95
1	5.280,99	-10.771,95	0,92	4.846,87	-11.206,08
2	5.570,53	-5.201,43	0,84	4.692,32	-6.513,76
3	5.794,20	592,78	0,77	4.479,51	-2.034,25
4	5.000,68	5.593,45	0,71	3.548,23	1.513,98
5	5.141,42	10.734,87	0,65	3.348,20	4.862,18

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 76 Periodo de Recuperación Valores sin Descontar

a	Año a Recuperar (4)
b	Inversión Inicial
c	Suma Año Anterior (3) y Año a recuperar (4)
d	Año Siguiente (5)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Fórmula para el cálculo del PRI (Periodo de Recuperación)

$$a + \frac{b - c}{d}$$

$$4 + \frac{16052,95 - 10794,88}{5141,42}$$

$$4 + \frac{5258,07}{5141,42}$$

$$4 + 1,022688494$$

5,02

PRI= 5 Años, 0 meses, 7 días

Análisis: Aplicando el Periodo de Recuperación (PRI) se ha determinado que el proyecto recuperara la inversión en 5 años, 0 meses y 7 días.

5.04.05. RBC (Relación costo beneficio)

“Cuando los resultados y costos del proyecto pueden traducirse en unidades monetarias, su evaluación se realiza utilizando la técnica del análisis costo beneficio (ABC). El (ABC) se basa en un principio muy simple: compara los beneficios y los costos de un proyecto particular y si los primeros exceden a los segundos entrega un elemento de juicio inicial que indica su aceptabilidad. Si por el contrario, los costos superan a los beneficios, el proyecto debe ser en principio rechazado.” (Cohen, 2006)

La relación entre costo y beneficio nos ayuda a ver los ingresos de los periodos y compararlos con los egresos o costos para determinar cuánto gano o perdió por cada dólar invertido o por cada dólar invertido y poder así concluir si se está recuperando o no la inversión.

Tabla N°: 77 RCB (Relacion Costo Beneficio)

Inversión		16.052,95	
Periodo	Ingresos	Egresos	
Año 1	78.634,70	52.423,13	
Año 2	79.829,94	53.219,96	
Año 3	81.043,36	54.028,91	
Año 4	82.275,22	54.850,15	
Año 5	83.525,80	55.683,87	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: La siguiente tabla muestra los Ingresos y Gastos del año 2017 al 2021 y la inversión con la que cuenta Inicialmente, el proceso de calcular el (RCB), por cada dólar vendido es dividir los ingresos y gastos de cada año, para calcular por cada

dólar invertido es restar los ingresos y egresos y dividir para la inversión igualmente de cada año.

Tabla N°: 78 RCB (Por cada dólar Vendido e Invertido)

Periodo	Por Cada Dólar vendido	Por Cada Dólar Invertido
Año 2017	1,50	1,63
Año 2018	1,50	1,66
Año 2019	1,50	1,68
Año 2020	1,50	1,71
Año 2021	1,50	1,73

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Aplicando el RCB (Relación Costo Beneficio) vemos que el proyecto por cada dólar vendido obtiene una ganancia de \$0,50 centavos, mientras por cada dólar invertido el proyecto obtiene una rentabilidad de 0,63 centavos, lo cual es un atractivo indicador para los próximos años.

5.04.06. Punto de equilibrio

“El análisis del punto de equilibrio ayuda a un gerente a comparar diversas alternativas de localización sobre la base de factores cuantitativos que pueden ser expresados en términos de costo total. Este análisis es particularmente útil cuando el gerente desea definir los rangos dentro de los cuales cada alternativa resulta ser la mejor.” (Krajewski, 2000)

El punto de equilibrio, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Formula

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{CF}{P - CVU}$$

Punto de Equilibrio producto A

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{21988,02}{5,58 - 3,72}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{21988,02}{1,86}$$

Punto de Equilibrio = 11816 Unidades

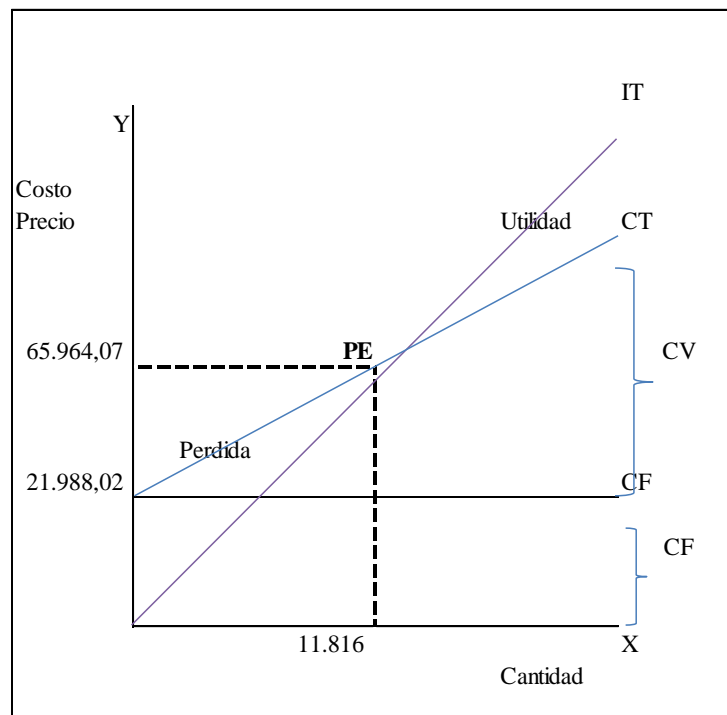


Figura N°: 45 Punto de Equilibrio Producto A

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Punto de Equilibrio producto B

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{21988,02}{6,45 - 4,30}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{21988,02}{2,15}$$

Punto de Equilibrio = 10230 Unidades

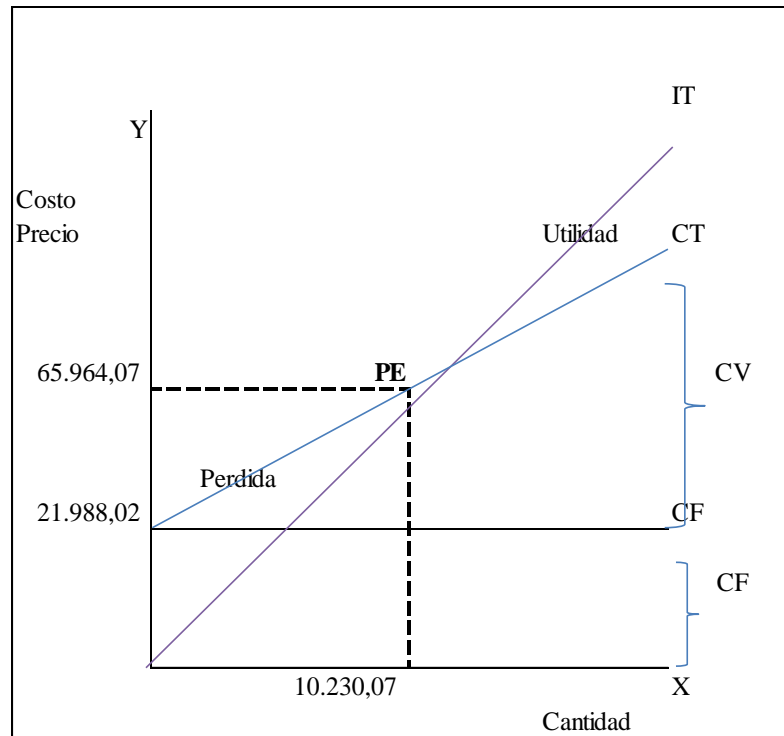


Figura N°: 46 Punto de Equilibrio producto B
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Punto de Equilibrio producto C

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{21988,02}{9,17 - 6,11}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{21988,02}{3,06}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 7197 \text{ unidades}$$

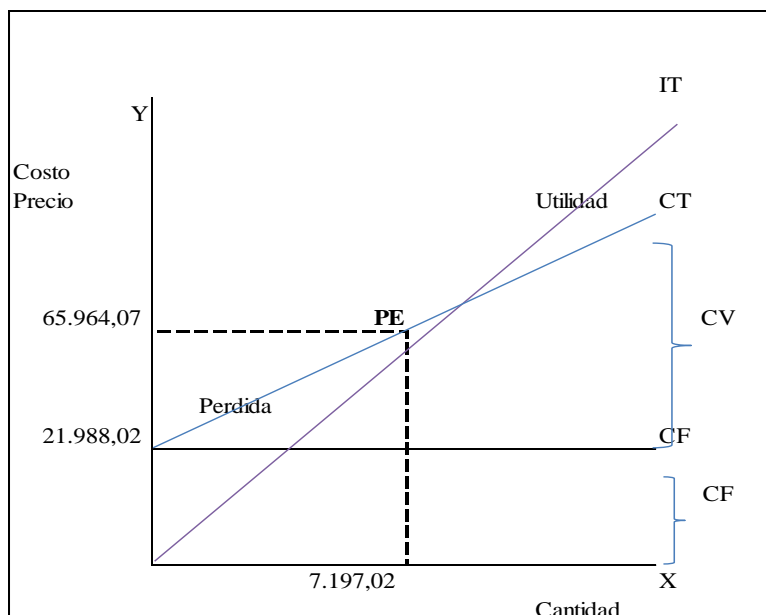


Figura N°: 47 Punto de Equilibrio Producto C

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Tabla N°: 79 Comprobación Costo Variable y Costo Fijo

VENTAS	65964,07
(-) Costo Variable	43976,05
(=) Margen Contribución	21988,02
(-) Costo Fijos	21988,02
(=) Utilidad Operacional	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

5.05. Análisis de índices financieros

“El sistema financiero es la expresión más importante de la globalización económica. En él se reflejan las posibilidades de expansión y crecimiento con que cuenta cualquier sistema económico. Dependiendo de su manejo y comportamiento se pueden crear e inducir determinadas actividades económicas que conduzcan hacia niveles superiores de desarrollo; así la administración eficiente de los flujos financieros puede y debe coadyuvar al impulso y creación de actividades generadoras de riqueza.” (Adame, 2005)

Los índices financieros sirven para medir el desempeño de la empresa a través de los estados financieros y con ellos poder compararlos con otras empresas para poder determinar algún posible riesgo en cuanto a que la empresa pueda quebrar.

5.05.01. ROE

“Es el ratio de rentabilidad más importante, porque mide la capacidad que tiene una empresa de obtener beneficios con sus fondos propios. Es una variable de gran influencia en la cotización de un valor. Una empresa puede obtener el doble de beneficios que otra, pero necesitar tres veces más recursos para ello.” (Rubio, 2006)

Este indicador sirve para medir la rentabilidad sobre el capital y es importante dentro de la empresa para que ella pueda obtener beneficios y ganar por si fuera poco el doble.

Tabla N°: 80 ROE (Rentabilidad Sobre el Capital)

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

$$\text{R.O.E} = \frac{3590,01}{9631,77}$$

$$\text{R.O.E} = 37\%$$

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Aplicando el R.O.E (Rentabilidad sobre el capital), se puede determinar que el beneficio que obtiene el proyecto, sobre el capital propio es del 37%, tal como lo indica la tabla n° 81.

5.05.02. R.O.A

“La rentabilidad sobre activos (Return Over Assets), es un indicador que me ayuda a determinar si los activos son eficientes para generar utilidad. Para tener un ROA mayor, la empresa debe tener más utilidad o menos activos, por eso es importante no tener activos ociosos y vender los que nos sean necesarios para la operación”. (Ramirez, 2006)

Este indicador sirve para medir la rentabilidad sobre los activos estos debe ser dinámicos y rendir lo suficiente para obtener una buena utilidad, además se debe deshacerse de los activos que están parados y quedarse solo con lo necesario.

Tabla N°: 81 ROA (Rentabilidad sobre los Activos)

R.O.A =	Utilidad Neta
	Activo Total
R.O.A =	$\frac{3590,01}{16052,95}$
R.O.A=	22%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Mediante la aplicación del índice financiero, ROA (Return Over Assets) se puede observar que el rendimiento de los activos es del 22%, lo que significa que el proyecto posee Activos en continuo movimiento y gracias a ellos tenemos utilidad.

5.05.03. R.O.I

El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe un fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener. (Alvarez, 20019)

Este índice financiero mide y compara el beneficio a la utilidad obtenida en relacion a la inversion realizada por el R.O.I , mide la rentabilida sobre los activos totales medidos es decir su capacidad para generar valor, de esta manera se permite apreciar la capacidad empresarial para obtener beneficio del activo total y relacionandolo el beneficio con el tamaño de su balance.

Tabla N°: 82 R.O.I (Rentabilidad sobre la Inversión)

R.O.I	Utilidad Neta
	Inversión
R.O.I	3590,01
	16052,95
R.O.I	0,2236
R.O.I	22,36%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jácome Paola

Analisis : Mediante la aplicación del Índice financiero ROI, se muestra que el 22,36%, representa la rentabilidad del proyecto o mejor dicho podemos afirmar que la inversión tuvo una rentabilidad del 22,36%.

5.05.04. Apalancamiento financiero

“El apalancamiento financiero es simplemente el uso de dinero prestado. Los accionistas de una empresa usan el apalancamiento financiero para impulsar su ROE, pero al hacerlo aumentan la sensibilidad de este último a las fluctuaciones de la rentabilidad de operación subyacente de la empresa medida por su ROA.” (Bodie & Merton, 2006)

Grado en que una empresa depende de la deuda, además los accionistas de la empresa están destinados a sufrir un riesgo en la operación de la empresa lo más importante es no tener mucha deuda y lo mejor posible es trabajar con fondos propios.

Tabla N°: 83 Apalancamiento Financiero

Apalancamiento Financiero =	Patrimonio Activo
Apalancamiento Financiero =	$\frac{9631.77}{16052.95}$
Apalancamiento Financiero =	60%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Como se puede ver el apalancamiento financiero para el proyecto es del 60% lo que significa que el proyecto se sustenta mayormente en el financiamiento algo que resulta un riesgo para el proyecto.

5.05.05. Razón de endeudamiento

Esta representada por la relacion entre el Pasivo Total y el Activo Total, es la proporcion del endeudamiento de una empresa y mide la proporción del total de los Activos aportados.

Tabla N°: 84 Razon de Endeudamiento

Razón de Endeudamiento =	Pasivo Activo
Razón de Endeudamiento =	$\frac{6.421.18}{16052.95}$
Razón de Endeudamiento =	0,4
Razón de Endeudamiento =	40%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jácome Paola

Análisis: Solo el 40% del activo total es financiado por el pasivo del proyecto, lo demás se solventa por medio del capital propio.

CAPITULO VI

6. Análisis de Impactos

El análisis de impacto en el negocio es el documento que va a identificar los impactos o efectos de una catástrofe en la empresa. Se van a presentar las actividades indispensables de la empresa para desarrollar su negocio. Es muy importante centrarse únicamente en las actividades vitales para los negocios. (Baud, 2015)

En otras palabras el análisis de impactos sirve para observar las necesidades del proyecto, se consideran importantes para el buen trabajo dentro de la organización, sin embargo es importante ver qué diferencias existen para poder establecer estrategias de desempeño, por ello, a más de analizar estos aspectos se debe identificar aspectos que puedan perjudicar al proyecto al momento de realizarlo.

6.01. Impacto Ambiental

El presente proyecto pretende lograr un verdadero cambio al sector del reciclaje, al reutilizar materiales reciclables con el cual pueda transformarse en nueva materia prima y convertirse en un nuevo producto, e implementarla en el mercado, por lo tanto este producto innovador no destruye al medio ambiente ya que la elaboración del mismo no requiere de maquinaria que contamina al medio ambiente.

6.02. Impacto Económico

Debido a la crisis económica que el país está enfrentando, es posible contrarrestarla al implementar nuevos productos innovadores con precios accesibles al público, de esta manera el proyecto efectuara cualquier forma de estrategia publicitaria para sacar a la venta estos productos de última generación al alcance de todas las personas.

6.03. Impacto Productivo

El proyecto desea conseguir, que su producción sea de manera eficiente al no desperdiciar los recursos de la empresa sino optimizar los recursos de la empresa, inclusive aplicando buenas practicas manufactureras para una buena contextura y acabado del producto.

6.04. Impacto social

Para lograr una impresión en la sociedad es importante llevarles productos de calidad con nuevas ideas innovadoras, al conocer sus necesidades sus requerimientos y aceptar sus sugerencias para así poder ofrecer un mejor servicio, tanto así que las personas nos reconozcan por este producto nuevo y único en el mercado.

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

El siguiente estudio pudo determinar variables macroeconómicas que afectan a nuestro proyecto como la inflación, el riesgo país, y demás de los factores que no se pueden controlar directamente pero que son inherentes con la microempresa, es por ello que se debe priorizar por comprar materia prima e insumos propios del país, para así no tener que pagar demasiados impuestos que existen actualmente en el Ecuador.

Mediante nuestro entorno local se pudo observar que tenemos competencia y nuestros clientes están enfocados a adquirir sus productos en lugares que ya conocen, de igual manera se estableció una matriz FODA para poder analizar todos los factores que van afectar a la empresa directamente.

Para saber el nivel de aceptación de nuestro producto en el mercado se realizó encuestas el cual arrojó datos positivos para el posicionamiento de nuestro proyecto, de igual manera saber cuál es nuestra demanda u oferta lo cual nos ayudara a saber a qué cantidad de personas llegara nuestro producto y a que cantidad llegaríamos a ganar.

Se llegó a determinar la localización exacta de nuestro proyecto así como también la localización óptima de nuestro proyecto, dibujar un plano de la empresa, construir una matriz SLP para ver los grados de cercanía que tienen los departamentos con otros y saber cuál es el proceso productivo mediante los diagramas de flujos.

Para saber que tan rentable va hacer nuestro proyecto se establecieron los ingresos así como también los costos y gastos del producto, saber que inversiones teníamos para llegar finalmente a evaluar nuestro proyecto mediante los indicadores financieros para este proyecto.

7.02.Recomendaciones

Para que estos factores macroeconómicos no afecten demasiado el proyecto y en si al producto es necesario buscar proveedores que tengan precios accesibles para impulsar más la economía en nuestro país, y dejar de importar productos del exterior sino más bien realizarlos y producirlos dentro del territorio Ecuatoriano para una mejor captación del consumidor.

Para ampliar nuestra gama de clientela se realizara campañas publicitarias para darnos a conocer en el mercado mediante redes sociales o internet, además tomar las mejores decisiones para establecer estrategias empresariales para seguir mejorando cada día tomando como base el mejoramiento continuo y nuestro compromiso con nuestros clientes.

Seguir participando en nuevas encuestas, para así saber que nuevas necesidades tienen los consumidores y que complemento especial desearían que se les agregue, además cada año establecer nuevas políticas empresariales según el cliente lo exija.

Para que el tamaño del proyecto sea distribuido de la mejor manera se debe buscar lo mejor óptimo posible para el buen rendimiento de la empresa, no adquirir equipos o maquinarias que no sirvan para la fabricación del producto optimizando mejor el espacio además cumplir con las funciones respectivas de cada departamento.

Se debe calcular correctamente los costos y gastos que va a tener nuestro proyecto con el fin de evitar pérdidas económicas de igual manera no realizar inversiones que en el futuro no puedan rendir como lo esperábamos si no ser perspicaces al momento de hacer negocios o transacciones nuevas, buscar la ayuda de un asesor en finanzas para el buen uso del dinero en la microempresa

Bibliografía

- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico : Siglo Veintiuno Editores.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (13 de 06 de 2009). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=153&vp_tip=2
- Adame, C. J. (2005). *Principales indicadores financieros y del sector externo de la economía mexicana*. Mexico: Facultad de Economía UNAM.
- Alejandro, L. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. Mexico : Cengage Learning Editores, S.A.
- Alonso, G. M. (2005). *Estructura Presupuestal de un Proyecto Económico*. Bogota: Universidad Santo Tomas.
- Alvarez, M. A. (09 de 03 de 20019). *Desarrollo web.com*. Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-roi.html>
- Americo Usal. (22 de 06 de 2009). Obtenido de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>
- Arca, F. G. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme*. España: Editorial Ideas Propias.
- Arjona, C. L. (2009). *Marketing Y Gestión de la Calidad Turística*. España: Liber factory .
- Ávila, A. R. (2007). *Iniciación a la Red de Internet*. España: Editorial Ideaspropias.
- Banco Central del Ecuador . (16 de 05 de 2017). *Contenido BCE*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Barrera, C. F. (2006). *La economía. Virtudes e inconvenientes: manual básico para no economistas*. Chile: Ril Editores.
- Baud, J.-L. (2015). *Preparación para la certificación ITIL Foundation V3: ITIL V3 ... , Volumen 3*. Barcelona: Editions ENI.
- Berne, E. (22 de 11 de 2011). *Bellabrigada*. Obtenido de <https://bellabrigada.wordpress.com/2011/11/22/la-historia-del-reciclaje/>
- Bodie, Z., & Merton, R. C. (2006). *Finanzas*. Mexico : Pearson Educacion de Mexico .

- Boulanger, F. J., & Gutierrez, C. L. (2006). *Costos Industriales*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- C James, H. V. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. Mexico: Pearson Educacion.
- Canelo, B. F. (2010). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. España: Imprenta GAMMA.
- Carreño, J. (2009). *Proyectos*. Peru: Norma.
- Carrión, J. (2010). *Ciencias Sociales y Jurídicas*.
- Chambi, G. (2012). *Proyección de la oferta y la demanda. Estudio de mercado*. Bogota: S/E.
- Christian, T. (1999). *CALIDAD TOTAL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA*. ESPAÑA: s/e.
- Cohen, E. (2006). *Evaluación de proyectos sociales*. Mexico : Siglo Veintiuno Editores s.a de c.v.
- Convenio Sarh. (1988). *Taller para la Preparación de Proyectos de Inversión. Documento base*. Mexico: IICA.
- Crece Negocios. (19 de 03 de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-organizacion-de-una-empresa/>
- Díaz, A. B., & Rubio, R. S. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Dolz, C. D. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Echevarría, S. G. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. España: Diaz de Santos S.A.
- Economía y Gestión . (13 de 03 de 2009). *abc color*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/articulos/principios-de-la-gestion-administrativa-1154671.html>
- El Comercio. (08 de 02 de 2015). *2015, el Año del Reciclaje en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/reciclaje-ecuador-contaminacion-basura-playas.html>.
- Escorza. (2014). *Localización del Proyecto*. En Escorza.
- Espinosa. (1996). *Contabilidad para los costos de producción de semilla de papa*. Lima: fredys publicaciones.

- Espinoza, S. F. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica : Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Fernandez, E. S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Fleitman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. Mexico : Editorial Pax Mexico.
- Foros Ecuador. (18 de 06 de 2013). *Foros Ecuador*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/1547-patente-municipal-quito>
- Gallego, C. F. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: PUBLICACIONES I EDICIONES DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA .
- García, R. H. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: PUBLICACIONES I EDICIONES DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA.
- Gitman, L. (2003). *Principios de administración financiera*. Mexico: Pearson Educacion.
- González, M. M. (2015). *Contabilidad y Análisis de Costos*. Mexico: Grupo Editorial Patria .
- Gutierrez, C. A. (2000). *Estructura Socioeconomica de Mexico*. Mexico: Limusa, S.A de C.V.
- Gutiérrez, J. A. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing* . Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Guzman, A., Guzman, D., & Romero, T. (2005). *Contabilidad financiera*. Bogota: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Hernández, U. M., & Rodríguez, A. C. (2009). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Horngren, C. T., Harrison, W. T., & Bamber, L. S. (2003). *Contabilidad*. Mexico : Pearson educacion .
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Elliott, J. A. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. mexico: person educacion.
- Iborra, M. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Mdrid: Ediciones Paraninfo S.A.

- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico: Siglo veintuno editores.
- INEC. (12 de 06 de 2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Instituto de Cooperacion Iberoamericana. (1987). *Curso Sobre Elaboracion Y Evaluacion de Proyectos Agricolas a Nivel de finca* . Santa cruz de la Sierra, Bolivia: IICA.
- Instituto Nacional de Estadisticas y Censos. (12 de 01 de 2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadisticas y Censos. (05 de 01 de 2017). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>
- International Monetary Fund. (1993). *Manual de Balanza de Pagos*. Estados Unidos: Manual de Balanza de Pagos .
- Jeanty, J. (01 de 01 de 2016). *La voz de Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/los-factores-ambientales-naturales-que-afectan-un-negocio-5353.html>
- Jose, Á. M. (2003). *Economia*. Zopopan Mexico: Umbral Editorial S.A.
- Jose, M. (2004). *El desafío de la gerencia de proyectos*. Bogota: MM editores.
- Kotler, P. (2005). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre Marketing*. New York: American Management Association.
- Krajewski, L. (2000). *Administración de operaciones estrategia y análisis*. Mexico: Pearson Educacion .
- Leon, I. H. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Caracas: Editorial CEC S.A.
- Liliana, M. (29 de 01 de 2013). Obtenido de Evaluando CRM: <http://www.evaluandocrm.com/segmentacion-de-clientes-activos-y-potenciales/>
- Loreto, F. (2005). *La práctica de las finanzas de empresa*. Mexico: DELTA Publicaciones.
- Malisani, E. A. (2009). *Ingeniería económica*. España: BOIXAERU EDITORES.

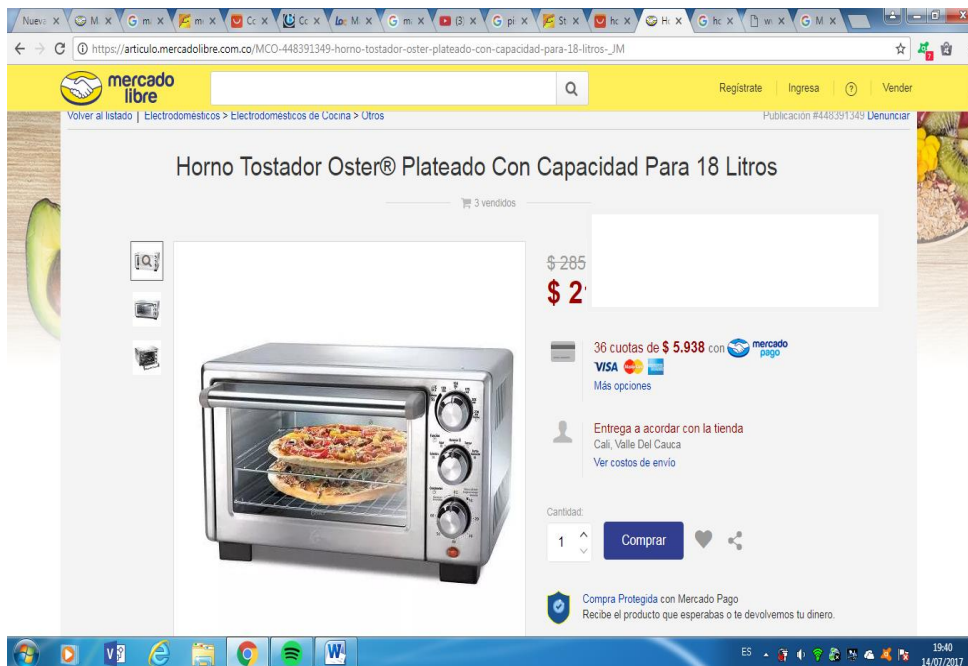
- Marcela, C. (01 de 04 de 2013). *Tecnología del plástico*. Obtenido de <http://www.plastico.com/temas/America-Latina-muestra-avances-en-reciclaje-de-plasticos-recuperados+3091892>
- Martinez, L. (29 de 01 de 2013). Obtenido de crm: <http://www.evaluandocrm.com/segmentacion-de-clientes-activos-y-potenciales/>
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogota: MM Editores.
- Mister Empresa. (14 de 12 de 2010). *Empresas y Gestion*. Obtenido de <https://empresasygestion.wordpress.com/2010/12/14/la-direccion-empresarial-sus-funciones/>
- Montilla, F. (12 de 10 de 2007). *Zona Economica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>
- Novoa, A. B. (2008). *Finanzas para no financistas*. Bogota : Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Orozco, C. H. (2007). *Análisis Administrativo. Técnicas Y Métodos*. San Jose, Costa Rica: Editorial EUNED.
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogota : ECOE EDICIONES .
- Páez, A. B. (2016). *PYMES: implementación de normas de información financiera internacional*. Bogota: Universidad del Norte Editorial.
- Palmer, H. R. (1987). *Contabilidad: principios y aplicaciones*. España: Editorial Reverte S.A.
- Pedrós, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Diaz de Santos.
- Perez Bustamante y Ponce. (18 de 06 de 2017). *PBP*. Obtenido de <http://www.pbplaw.com/que-es-luae/>
- Philip Kotler, K. L. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educacion.
- Pineda, T. (08 de 11 de 2015). *Reciclajegrado115*. Obtenido de <http://reciclajegrado115.blogspot.com/2015/08/historia-del-reciclaje.html>
- Plan Nacional del Buen Vivir . (24 de 05 de 2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>

- PNBV. (21 de 01 de 2013-2017). *Plan nacional del Buen vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-7.-garantizar-los-derechos-de-la-naturaleza-y-promover-la-sostenibilidad-ambiental-territorial-y-global>
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Continental.
- Programa Interdisciplinario para el Desarrollo. (2017). Obtenido de http://www.uba.ar/archivos_secyt/image/An%C3%A1lisis%20Sectoriales%20MAQUINAS%20HERRAMIENTA.pdf
- Publicaciones Vertice S.L. (2008). *Análisis de mercados*. España: Editorial Vertice.
- Publicaciones Vertice S.L. (2009). *Atencion Eficaz de Quejas y Reclamos*. España: Editorial Vertice.
- Ramirez, H. B. (2006). *Indicadores Financieros*. Mexico: Editorial Umbral, S.A de C.V.
- Raquel Martin. (08 de 02 de 2011). *Cosas de Tecnologia*. Obtenido de <https://www.tecnocosas.es/el-correo-electronico-origen-y-funcionamiento/>
- Rebeco, J. D. (2007). *Macroeconomia Intermedia*. Mexico: PEARSON EDUCACION .
- Reyes, E. (2008). *Contabilidad de costos/ Cost Accounting*. Mexico : Editorial Limusa S.A .
- Roca, C. M. (2004). *Presupuestos para empresas de manufactura*. Barranquilla: Ediciones UNINORTE.
- Rodriguez, N., & Martinez, W. (2006). *Planificación Y Evaluación de Proyectos Informáticos*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia San Jose.
- Rubio, G. R. (2006). *El ahorrador astuto: La guía más práctica y completa para gestionar sus ahorros*. Mexico: Fundador de Bolsalia.
- Salazar, H. Z. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia: Editorial Educc.
- Sanchez. (06 de 09 de 2017). Obtenido de <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/4476/el-proceso-productivo/>
- Sanchez, G. G. (01 de 10 de 2012). *Wordpress*. Obtenido de <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicic3b3n-del-manual-funciones.pdf>
- Schlageter, J. D. (2005). *Finanzas operativas un coloquio*. Mexico: IPADE.

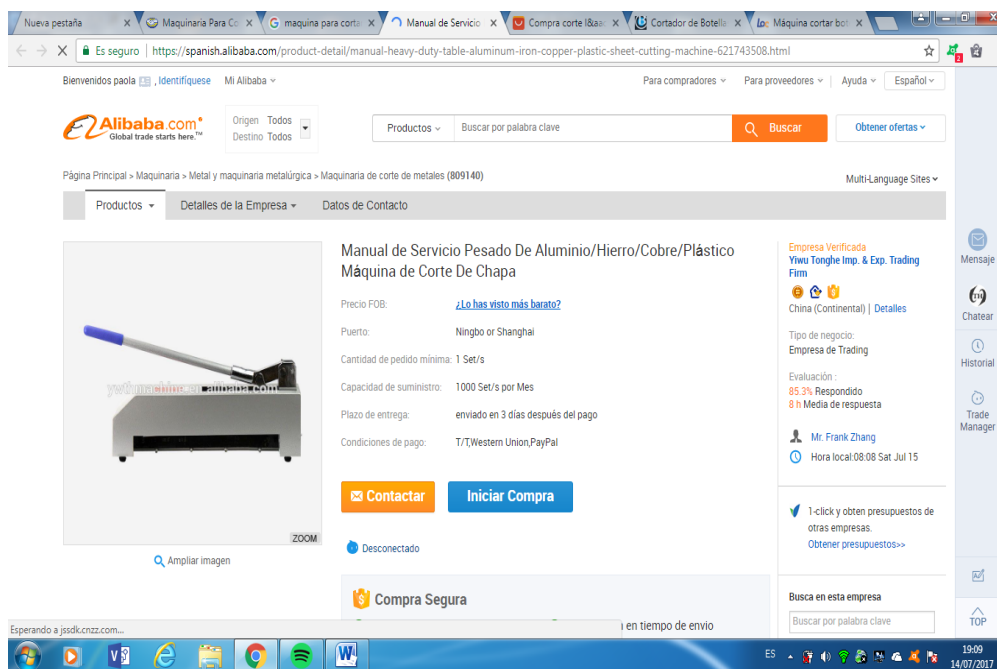
- Servicio de Rentas Internas. (18 de 06 de 2017). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Sotelo, N. J. (2003). *Teorías y modelos macroeconómicos*. MADRID: ESIC editorial.
- Torres, J. C. (2006). *Curso de formación profesional bancaria*. Caracas: Editorial Arte.
- Urbina, B., & Gabriel. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta Edición ed.). México: McGraww-Hill.
- Valdés, D. I. (2005). *La organización emprendedora*. Mexico : Editorial Limusa S.A.
- Vasquez, A. G. (2005). *Contabilidad financiera*. Bogota: Centro Editorial de la Universidad del Rosario.
- Veiga, J. F.-C. (2013). *Control de gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Wilson, M. H. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogota: Convenio Andres Bello.

ANEXOS

Anexo N°: 1 Proforma horno Tostador



Anexo N°: 2 Proforma Maquina de Corte

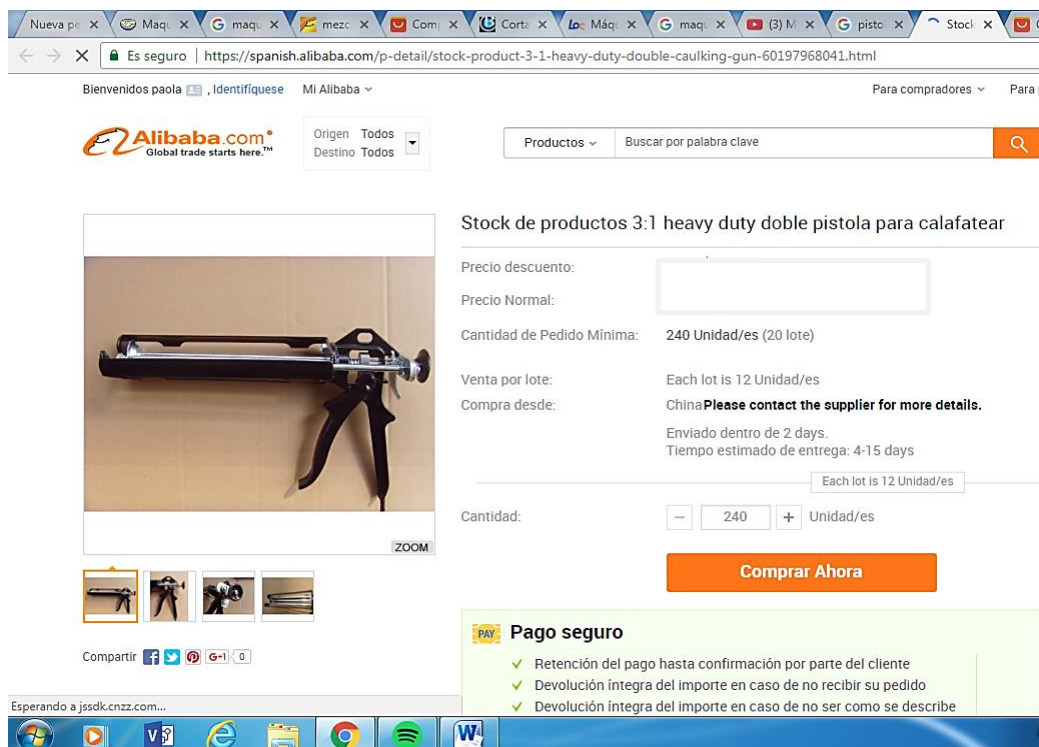


APORTAR AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ESTUCHES PARA CELULARES CON FRAGANCIAS, UTILIZANDO MATERIALES RECICLABLES UBICADO EN EL SECTOR CENTRO, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2017.

Anexo N°: 3 Broches de Plástico



Anexo N°: 4 Proforma Aplicador Silicón



APORTAR AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ESTUCHES PARA CELULARES CON FRAGANCIAS, UTILIZANDO MATERIALES RECICLABLES UBICADO EN EL SECTOR CENTRO, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2017.

Anexo N°: 5 Proforma Secador



Anexo N°: 6 Proforma Computador



APORTAR AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ESTUCHES PARA CELULARES CON FRAGANCIAS, UTILIZANDO MATERIALES RECICLABLES UBICADO EN EL SECTOR CENTRO, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2017.

Anexo N°: 7 Proforma Mesa



APORTAR AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ESTUCHES PARA CELULARES CON FRAGANCIAS, UTILIZANDO MATERIALES RECICLABLES UBICADO EN EL SECTOR CENTRO, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2017.