



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO (A) EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA COMERCIALIZADORA DE ESPEJOS
FUNCIONALES, BARRIO SAN JOSÉ DE LA MAGDALENA**

AUTORA: CAÑAR HERRERA MAYRA FERNANDA

TUTOR: Ing. BLANCA JIMÉNEZ D., MSc.

QUITO – ECUADOR

FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO

(JULIO – 2020)

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Habiendo revisado el trabajo final de Graduación de la señorita **MAYRA FERNANDA CAÑAR HERRERA** portadora de la cédula de identidad 1718456401, con el tema de tesis “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA AL ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE ESPEJOS FUNCIONALES EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA, BARRIO SAN JOSÉ DE LA MAGDALENA DEL D.M.Q.**” que el trabajo cumple con las normas metodológicas y de investigación científica, por lo tanto, **SE APRUEBA EL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Atentamente,



Ing. Blanca A. Jiménez D., MSc.

DIRECTORA DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

C.C. 1710755305

DECLARACIÓN

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera en Administración de Empresas de la Promoción 31 "AE3", declara que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Tecnólogo en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Julio 2020



Mayra Fernanda Cañar Herrera

C.C: 171845640-1

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por sus infinitas bendiciones en mi vida.

A mis hijos, Matías y Alejandro que han sido mi mayor inspiración, mis anclas y mis alas, la más grande motivación para crecer y afrontar las adversidades.

A mis padres Walter y Alvita, a mis hermanos Natasha Y Fernando por su apoyo incondicional, su amor, su mano amiga, su paciencia y ayuda. Este logro también es de ellos.

A mis amigos y amigas, mis compañeros de clases y a todas las personas que de una u otra manera recorrieron junto a mí estos años de estudio y sobre todo a quienes conforman el Instituto Tecnológico Superior “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” sus autoridades, mis maestros de cada semestre y a mi tutora por su respaldo.

DEDICATORIA

A mi padre, Walter Cañar, ejemplo de amor incondicional por sus hijos y gracias a quien hoy estoy culminado mi Carrera.

.

.

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito diseñar un estudio de factibilidad para crear una microempresa comercializadora de espejos funcionales en la Parroquia La Magdalena, barrio San José de la Magdalena en el Distrito Metropolitano de Quito.

En el capítulo uno se señala el marco referencial, se define qué es una microempresa, estudio de factibilidad, y marco conceptual, se realiza una descripción tanto de lo que son los espejos funcionales como del sector con sus características principales. En el capítulo dos se presenta: el estudio de mercado, la metodología utilizada, y las características del mercado consumidor, se calcula la población y la muestra para aplicar la encuesta, se presenta los resultados con tablas y gráficos, se analiza la demanda, oferta y precio, posteriormente se propone una estrategia de comercialización para dar a conocer el producto.

En el capítulo tres se desarrolla el estudio técnico, administrativo y ambiental, la localización y la distribución física de la microempresa, tamaño del proyecto, proceso de elaboración del producto y la constitución del negocio, se presenta la misión, visión y valores que constituyen la filosofía empresarial. El capítulo cuatro expone el estudio financiero, la proyección de costos, gastos e inversión, la inversión del capital de trabajo, el financiamiento y la evaluación financiera donde se calculan diferentes indicadores que permiten conocer y evaluar los riesgos y beneficios en la constitución de esta microempresa.

Por último, se detallan las conclusiones y recomendaciones propias del análisis de los resultados obtenidos después de completar el análisis de la factibilidad para la ejecución de la microempresa "ANATOLIA"

INDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN	II
DECLARACIÓN.....	III
AGRADECIMIENTOS	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN.....	VI
INDICE GENERAL.....	VII
LISTA DE TABLAS.....	XI
LISTA DE FIGURAS.....	XIII
TEMA DE INVESTIGACIÓN	XV
PLANTEAMIENTO DEL DEL PROBLEMA	XVI
OBJETIVO GENERAL.....	XVII
OBJETIVOS ESPECIFICOS	XVII
JUSTIFICACIÓN	XVIII
CAPÍTULO 1	1
MARCO REFERENCIAL	1
1.1.1. MICROEMPRESA	1
1.1.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	2
1.2. MARCO CONCEPTUAL	3
1.3. ESPEJOS FUNCIONALES	4
1.4. SECTOR LA MAGDALENA.....	5
CAPÍTULO 2	8
ESTUDIO DE MERCADO	8
2.1. METODOLOGÍA UTILIZADA	8
2.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO CONSUMIDOR	9
2.1.1.1. SEGMENTACIÓN Y MERCADO.....	9

2.1.1.2.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:	10
2.1.1.3.	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.	10
2.1.1.4.	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.	12
2.1.1.5.	SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	12
2.1.1.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA	13
2.1.1.7.	SELECCIÓN DEL TIPO DE MUESTREO.....	13
2.1.2.	CALCULO DE LA MUESTRA.....	13
2.1.3.	ENCUESTA.....	15
2.2.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.2.1.	TABULACIÓN Y GRÁFICOS	17
2.3.	ANÁLISIS Y DEMANDA	30
2.3.1.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	30
2.4.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	30
2.4.1.	DEMANDA INSATISFECHA	31
2.5.	ANÁLISIS DE PRECIO.....	31
2.6.	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.....	33
CAPÍTULO 3	34	
ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y AMBIENTAL.....	34	
3.1.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	34
3.1.1.	FACTORES DE LOCALIZACIÓN.	34
3.1.2.	MACROLOCALIZACIÓN LOCALIZACIÓN.	35
3.1.3.	MICROLOCALIZACIÓN LOCALIZACIÓN.	36
3.1.4.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	36
3.1.5.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA MICROEMPRESA.	37
3.2.	TAMAÑO DEL PROYECTO	37
3.2.1.	EL MERCADO.....	38
3.2.2.	CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN.....	38
3.2.3.	EQUIPOS DE OFICINA.	39
3.3.	PRODUCTO.....	39
3.3.1.	EMPAcado.....	39

3.3.2.	LOGO	40
3.3.3.	MARCA.....	40
3.3.4.	SLOGAN	40
3.3.5.	PLAZA.....	40
3.4.	PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.....	41
3.4.1.	SIMBOLOGÍA DE LOS DIAGRAMAS DE FLUJO.	41
3.4.2.	FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.	43
3.4.3.	FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL CICLO DE SERVICIO.	44
3.4.4.	ORGANIZACIÓN.....	45
3.4.5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	45
3.4.6.	ESTRUCTURA FUNCIONAL – TALENTO HUMANO.....	45
3.4.7.	ESTRUCTURA LEGAL DE UNA MICROEMPRESA	48
3.5.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	49
3.5.1.	MISIÓN	50
3.5.2.	VISIÓN	50
3.5.3.	VALORES EMPRESARIALES.....	50
3.6.	ANÁLISIS DE VIABILIDAD AMBIENTAL.....	51
CAPÍTULO 4	52	
ESTUDIO FINANCIERO.....	52	
4.1.	PROYECCIÓN DE COSTOS, GASTOS E INVERSIÓN	52
4.1.1.	ESTUDIOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	53
4.2.	INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	55
4.3.	FINANCIAMIENTO	56
4.4.	EVALUACIÓN FINANCIERA	58
4.4.1.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	59
4.4.2.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	60
4.4.3.	TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	61
4.4.4.	PERIODO DE RECUPERACIÓN (PRI)	64
4.4.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO	65

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
SIMBOLOGÍA Y SIGLAS.....	71

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	10
Tabla 2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	10
Tabla 3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.....	12
Tabla 4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	12
Tabla 5 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 1 RANGO DE EDAD EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	19
Tabla 6 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 2 ¿CUÁL ES SU GÉNERO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	20
Tabla 7 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 3 ¿TIENE UN INGRESO ECONÓMICO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	21
Tabla 8 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 4 ¿CÓMO VALORA USTED EL DISEÑO DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	22
Tabla 9 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 5 ¿CÓMO VALORA USTED EL TAMAÑO DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	23
Tabla 10 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 6 ¿CÓMO VALORA USTED EL PRECIO DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	24
Tabla 11 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 7 ¿CÓMO VALORA USTED LA UTILIDAD DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	25
Tabla 12 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 8 ¿HA SENTIDO LA NECESIDAD DE TENER UN ESPEJO DE CUERPO ENTERO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA.....	26
Tabla 13 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 9 ¿QUÉ VENTAJA ADICIONAL LE GUSTARÍA OBTENER DE UN ESPEJO DE CUERPO ENTERO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	27
Tabla 14 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 10 ¿CUÁL ES EL RANGO DE PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ESPEJO FUNCIONAL? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA.....	28
Tabla 15 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 11 ¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR UN ESPEJO QUE LE PERMITA VERSE DE CUERPO ENTERO, DECORAR ALMACENAR OBJETOS Y AHORRAR ESPACIO AL MISMO TIEMPO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	29
Tabla 16 ANÁLISIS DE COSTOS BASADOS EN EL MERCADO JULIO 2020	31
Tabla 17 PONDERACIÓN DE FACTORES PARA LA LOCALIZACIÓN OPTIMA PARA UNA BUENA RENTABILIDAD DE UNA MICROEMPRESA.	34
Tabla 18 EQUIPOS DE OFICINA.....	39

Tabla 19 SUELDOS DEL PERSONAL	45
Tabla 20 FUNCIONES DE PERSONAL OPERATIVO.....	46
Tabla 21 FUNCIONES DE PERSONAL DE VENTAS	47
Tabla 22 ANALISIS DE COSTOS DEL PRODUCTO	52
Tabla 23 PRESUPUESTO PROYECTADO EN AÑOS.....	53
Tabla 24 MANO DE OBRA Y COSTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES Y PROYECTADOS 2020 – 2024	53
Tabla 25 ESTRUCTURA INICIAL DE LA INVERSIÓN	55
Tabla 26 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....	56
Tabla 27 PRESUPUESTO PROYECTADO EN AÑOS.....	57
Tabla 28 GASTOS DE AMORTIZACIÓN	57
Tabla 29 AMORTIZACIÓN VALORES ANUALES 2020 - 2024.....	58
Tabla 30 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS.....	58
Tabla 31 FLUJOS ACTUALIZADOS CON EL VALOR ACTUAL NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO.....	60
Tabla 32 FLUJOS DE CAJA CON APALANCAMIENTO	62
Tabla 33 FLUJOS DE CAJA SIN APALANCAMIENTO	63
Tabla 34 BALANCE GENERAL INICIAL.....	64
Tabla 34 PERIODO DE RECUPERACIÓN PRI	64
Tabla 35 INDICADORES ROE, ROI Y COSTO BENEFICIO	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 IGLESIA LA MAGDALENA UBICADA EN LA PLAZA CENTRAL DE LA PARROQUIA BARRIO SAN JOSÉ DE LA MAGDALENA	6
Figura 1 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 1 RANGO DE EDAD en la POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	19
Figura 2 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 2 ¿CUÁL ES SU GÉNERO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA.....	20
Figura 3 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 3 ¿TIENE UN INGRESO ECONÓMICO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	21
Figura 4 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 4 ¿CÓMO VALORA USTED EL DISEÑO DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	22
Figura 5 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 5 ¿CÓMO VALORA USTED EL TAMAÑO DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	23
Figura 6 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 6 ¿CÓMO VALORA USTED EL PRECIO DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	24
Figura 7 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 7 ¿CÓMO VALORA USTED LA UTILIDAD DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	25
Figura 8 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 8 ¿HA SENTIDO LA NECESIDAD DE TENER UN ESPEJO DE CUERPO ENTERO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA.....	26
Figura 9 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 9 ¿QUÉ VENTAJA ADICIONAL LE GUSTARÍA OBTENER DE UN ESPEJO DE CUERPO ENTERO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA.....	27
Figura 10 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 10 ¿CUÁL ES EL RANGO DE PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ESPEJO FUNCIONAL? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	28
Figura 11 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 11 ¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR UN ESPEJO QUE LE PERMITA VERSE DE CUERPO ENTERO, DECORAR ALMACENAR OBJETOS Y AHORRAR ESPACIO AL MISMO TIEMPO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA	29
Figura 12 MAPA DE LA PARROQUIA LA MAGDALENA PERTENECIENTE A LA CIUDAD – QUITO PROVINCIADE PICHINCHA ECUADOR.....	35
Figura 13 MAPA DEL BARRIO SAN JOSÉ DE LA MAGDALENA PERTENECIENTE A LA PARROQUIA LA MAGDALENA, LOCALIZADA en el sur de la cuidad.	36
Figura 14 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA MICROEMPRESA ANATOLIA.	37

Figura 15 PLANO DE DESPIECE FUNCIONAL DEL PRODUCTO.....	38
Figura 16 MAPA DEL BARRIO SAN JOSÉ DE LA MAGDALENA PERTENECIENTE A LA PARROQUIA LA MAGDALENA – QUITO – ECUADOR.....	41
Figura 17 SIMBOLOGÍA DE LOS DIAGRAMAS DE FLUJO.	42
Figura 18 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.	43
Figura 19 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL CICLO DE SERVICIO.	44
Figura 20 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA ANATOLIA.....	45

TEMA DE INVESTIGACIÓN

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA COMERCIALIZADORA DE ESPEJOS
FUNCIONALES, BARRIO SAN JOSÉ DE LA MAGDALENA**

PLANTEAMIENTO DEL DEL PROBLEMA

Actualmente por la arquitectura de las viviendas y como se ha conformado una unidad habitacional, los espacios para vivir son muy reducidos y si no lo son, se busca la practicidad del día a día con elementos decorativos elegantes y vanguardistas. Estoy refiriéndome a que en su gran mayoría la sociedad está buscando un estilo minimalista, en el cual el propósito es que se evite todo exceso en decoración y mientras menos se recarguen los ambientes mucho mejor. Bajo este concepto se engloba no solo decorar tu hogar sino también una filosofía, equilibrada y futurista donde se reduce el consumismo.

Es un hecho que los espejos encantan. Son elementos maravillosos para cualquier espacio porque los hay de diferentes formas, tamaños, estilos y ahora también... ¡funcionales! Es decir, no solamente son espejos, sino que pueden ayudar a cumplir con diferentes objetivos.

Estas concepciones son muy útiles para determinar que hacen falta alternativas prácticas y económicas que satisfagan la necesidad de ahorro tanto en espacio como en accesorios, por eso un espejo "funcional" va a ayudar a hacer más eficientes algunas tareas como la de ordenar.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una micro empresa dedicada al ensamblaje y comercialización de espejos funcionales en la Parroquia La Magdalena, Barrio La Magdalena en el D.M.Q., a través de la consulta teórica en fuentes de referencia actualizada y mediante investigación de campo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar el estudio de mercado que defina la oferta y la demanda de espejos funcionales, así como también las estrategias para alcanzar el mercado meta.
- Diseñar el estudio técnico – administrativo que permita el desarrollo de la micro empresa para implementarla bajo las condiciones trazadas en el sector de la Magdalena.
- Elaborar el estudio económico y financiero de este proyecto la medición de su rentabilidad, y el análisis de la posible puesta en marcha del mismo.

JUSTIFICACIÓN

Al recorrer las calles céntricas y periféricas del Barrio San José de la Magdalena y observar que no existen locales que oferten espejos y notar la gran demanda de la población en busca de estos y otros artículos de similares características surge la idea de iniciar una microempresa que solvete las necesidades de los consumidores y además se pueda complementar con un negocio familiar mediante el cual permita incrementar los ingresos y proporcionar fuentes de trabajo para contribuir con el desarrollo de la economía de la ciudad y especialmente de la parroquia y el barrio San José de la Magdalena

Por lo tanto, este proyecto busca mediante la aplicación de conceptos de administración, crear una microempresa que brinde solución a los problemas detectados, falta de espacio en las viviendas, economía y funcionalidad de un accesorio que en este caso es un espejo que cumple un objetivo adicional, la organización.

Con los resultados obtenidos se verificará la factibilidad de crear una micro empresa dedicada al ensamblaje y comercialización de espejos funcionales, que sirvan como decoración y además sea un mueble para almacenar artículos que permitan ahorrar espacio, y la manera adecuada de implementarla para beneficiar a los habitantes de la parroquia La Magdalena, barrio La Magdalena en el sector sur del DMQ.

Además, es importante el estudio financiero que permita interpretar la necesidad tanto de productos como de recursos financieros para poder adquirirlos, y así aprovechar las oportunidades de crecimiento y/o establecer lo necesario para las operaciones y el correcto funcionamiento de la empresa.

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL

1.1.1. MICROEMPRESA

La microempresa constituye unas de las grandes oportunidades para el Ecuador, las mismas que deben alcanzar grandes estándares para competir con mercados internacionales como por ejemplo el continente asiático donde son administradas con tecnología y a su vez con calidad y eficiencia. En nuestro país la mayoría de microempresas no han reaccionado eficazmente ante los desafíos debido a una carencia de una estructura administrativa que les permita sostener una sistemática y continua actividad microempresarial exitosa, por lo tanto, es importante mostrar las herramientas que se pueden aplicar para gestionar una microempresa, dentro de ello están los nuevos modelos administrativos que se pueden adaptar y que aporten un mejor desempeño. (Freddy, Carrasco, Roberto, & Flor, 2010).

Las microempresas en el Ecuador proveen un gran porcentaje de ingresos medios y bajos a sus trabajadores, en áreas urbanas un tercio de la población tiene un miembro de su familia en una microempresa, proporcionando trabajo a mas de 1 millón de personas, sus ventas representan aproximadamente a un 25 por ciento del producto interno bruto, por lo tanto, las microempresas fomentan un componente importante dentro de la economía en el país. Sin embargo la mayoría de microempresarios son autoempleados y no emplean asistentes o más trabajadores , tienden a no crecer, siendo solo el 10 por ciento de las microempresas las que han aumentado el nivel de empleo durante la vida del negocio (USAID, 2004)

1.1.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Estudio de factibilidad para la creación de una micro empresa dedicada a la elaboración y comercialización de espejos funcionales en la parroquia La Magdalena, barrio La Magdalena del D.M.Q.

Es el nivel más profundo o proyecto definitivo que contiene toda la información del anteproyecto, tratados con mayores detalles, incluyendo los canales de comercialización más adecuados para el producto, la lista de contratos ya establecidos, las cotizaciones de la inversión y los planos arquitectónicos de la construcción, entre otros. (CÓRDOBA, 2012, pág. 253)

Para Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso (VARELA, 1997)

La Factibilidad se refiere a que un proyecto que se tenga en mente pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica. (DINO)

La Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. (DINO)

Anteproyecto que consiste en un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias, en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la Rentabilidad económica del proyecto; y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar una Decisión. (CÓRDOBA, 2012, pág. 253)

1.2. MARCO CONCEPTUAL

Una nueva forma de producción distintivamente a menor escala, es mejor cocina en contexto empresarial como Microempresa, su característica principal señala el talento humano de sus familiares y conocidos con número menor de ellos inferior a 15 empleados. (Flores, 2018).

La empresa está constituida por una persona natural, una familia o un grupo de personas conocidas con ingresos relativamente bajos. A esta nueva modalidad de facturación e ingresos también conocidas como emprendimientos (Ospina, 2012), quienes parten de aptitudes y actitudes personales que les permiten nuevos retos y oportunidades. Por tanto, la Microempresa abarca espacios que van desde organizaciones económicamente populares, estilos de producción de bajo alcance, negocios pequeños, comerciantes minoristas, etc.(Flores, 2018)

Hay diferentes definiciones de microempresas desde las que promulgan un número máximo de empleados, otras donde los bienes y activos fijos no deben superar un monto determinado, o quizás un cierto número de ventas al año, ganancias determinadas, nivel de formalidad, o estructura gerencial. Y hay autores que han combinado otros factores e indicadores, a parte de la dificultad de encontrar indicadores consensuados se tiene la tendencia de llegar a definiciones contradictorias, y es porque cada organización tratan de ajustar la definición de acuerdo a sus diferentes necesidades y objetivos, y aunque no haya

un acuerdo en común sobre la definición se puede concluir que *“una microempresa es un es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios, el cual es poseído y operado por un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante de ingresos para el hogar”* (USAID, 2004)

1.3. ESPEJOS FUNCIONALES

La elaboración de espejos en nuestro país parte de la construcción de la materia prima como tala, es decir el vidrio, este material uno de los nobles por lo versátil que puede llegar a ser. La producción de espejos es una de las aristas sin explotar en el país, tomando en cuenta que su construcción aporta del 50% de material reciclado llegando hacer amigable con el medio ambiente además de tener potencial para ser materia de exportación. Para ello se muestra como ejemplo la

Empresa Cristalería del Ecuador (CRIDESA S.A.) es la mejor empresa consolidada en el país como pionera en la elaboración y exportación de envases de vidrio, espejos, y demás artículos relacionados con una producción de más 70 mil toneladas métricas de vidrio, llegando a alcanzar un aforo de más \$40 millones al año. (MEZA, 2012)

Referentes a los espejos funcionales que es la esencia de la microempresa por la cual rige esta investigación, cabe destacar una de las características es la utilización de la madera para llevar acabo su funcionalidad, debido a ello se conoce que la madera con la que se trabaja esto espejos funcionales; se obtiene de tableros de madera prensada, conocidos comercialmente como MDF.

La construcción de estos tableros de MDF, corresponden con las iniciales de *Medium Density Fiberboards*. se obtiene aplicando presión y calor a fibras de madera a las que se ha añadido previamente un adhesivo. *“La composición típica*

suele ser un 80% de fibras, 10% de resinas sintéticas, 7% de agua y hasta un 1 % de parafinas”,(David & Manzano, 2012).

Su aplicación es muy diversa desde muebles de cocina apartamentos, cocinas entre otros y para nuestro caso específico se presenta como la caracterización de espejos funcionales.

Es pertinente mencionar en la caracterización de producto que la industrialización se produjo de tal forma que implica de manera directa a la producción y distribución indistintamente del producto a comercializar, desde la revolución industrial, hasta la revolución Neolítica. La industrialización no se muestra simultáneamente a nivel mundial, si no que por el contrario muestra la fragmentación, entre el proceso industrializado y el artesanal. (Ministerio de Educación, 2001)

El mercado consumidor es el ambiente donde se encuentran distribuidos el producto, servicios y el consumidor. Para la caracterización del producto denotamos un al conjunto de individuos, grupos y organizaciones capaces de influir

En la utilización y consumo de un producto determinado según un espacio geográfico establecido.(Belén, Navarro, & Mercado, 2012)

1.4. SECTOR LA MAGDALENA

El barrio lo magdalena es un pueblo absorbido por la ciudad, es una parroquia llena de historia fue una parroquia independiente durante casi 4 siglos, alejada de Quito hasta inicios del siglo, sin embargo, siempre estuvo muy vinculada a la ciudad siendo parte del ingreso de la ciudad desde el lado sur, más con el pasar del tiempo termino siendo parte de la urbe.

Antes de la conquista española la Magdalena estaba habitada por una comunidad indígena llamada Machangarilla a orillas del río Machángara, a inicios del siglo 20 con la expansión demográfica y después de que los propios moradores de la Magdalena abrieran con sus propios recursos un camino carrozable hacia la ciudad de Quito, pasado medio siglo ya se consideraba a la Magdalena como el sur de la ciudad, (Sinchire, 2019)

La historia de la Magdalena está ligada a la religiosidad, siempre presente en la construcción de su identidad, lleva su nombre en honor a Santa María Magdalena considerada santa por varias religiones, sus calles tienen nombres como Huanynapalcón, condorazo, Toa, Puruhá entre otros que recuerdan al pasado indígena y sus asentamientos que caracterizaron sus orígenes

FIGURA 1 IGLESIA LA MAGDALENA UBICADA EN LA PLAZA CENTRAL DE LA PARROQUIA BARRIO SAN JOSÉ DE LA MAGDALENA



Fuente: Dayana Vinueza, Publicafm.ec

Por la creciente expansión y para mejorar la calidad de vida de los habitantes del barrio San José de la Magdalena aparece “Anatolia” para satisfacer la necesidad de muebles y espejos que además de sus funciones inherentes cumplan también funcionalidades extras como la de almacenamiento y decoración.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. METODOLOGÍA UTILIZADA

El estudio de mercado está definido como la investigación enfocada a la respuesta de mercado ante una nueva necesidad, de un producto o un servicio ya sea nuevo o diversificado, una vez ubicada el propósito, se determina la estrategia más adecuada para su comercialización. (Pérez & Pérez, 2006).

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producido por una infinidad de empresas, pero una de las preguntas más frecuentes realizadas por el estudio de mercado es.

¿Porque el producto de una empresa tiene mayor éxito de otro?, ¿Porque una empresa vende más que otra?, importante que para dar repuestas reales concretas y sobre todo validas es necesario analizar y entender conceptos básicos intrínsecos en el estudio de mercado, (Mercado, 2015) . Tales como la necesidad, demanda, oferta, micro mercado, intercambio, microempresa, marketing, entre otros, los cuales permitirán visualizar la mejor partitura para que el estudio de mercado, la misma que aporte una óptima sinfonía en el proceso y desarrollo hacia el éxito de una micro empresa. (Mercado, 2015)

2.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO CONSUMIDOR

En el mercado se desarrolla de tal forma que permite analizar las demandas existentes de la población objetiva, dado como resultado al mercado consumidor, como todos los potenciales compradores de un servicio o producto requerido. (Pérez & Pérez, 2006).

Ya en contexto, el posible mercado consumidor parte del análisis de la población específica, es decir La Parroquia La Magdalena cuenta con un total de 30,818 hab. En vista de que el objeto de este estudio está basado únicamente en el barrio San José de la Magdalena se calcula la superficie del barrio que es de 67 km² y la densidad poblacional es de 106,4 hab/km² lo que resulta en un total de 7144 habitantes. En consecuencia, existe una gran posibilidad de un mercado prospero, en el cual se puede sembrar bases en las que se garantice la solidificación de la empresa con una proyección factible a futuro. (Dupérier, Vallejo, & Yáñez, 2011)

2.1.1.1. SEGMENTACIÓN Y MERCADO

El proceso de segmentación de mercados constituye un enfoque sistémico para guiar el proceso de toma de decisiones adecuadas para la comercialización del producto. (Bitta, 1988).

Toda segmentación complementa el concepto de diferenciación, implica algo más que la simple diferenciación del producto. El fundamento de la segmentación radica explícitamente no solo en subdivisiones del mercado en categorías basadas en la diferenciación del producto no en distinguir categorías y deseos

que correspondan a demandas específicas de los distintos grupos de mercados. (Bitta, 1988)

2.1.1.2. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

Se define o hace referencia a la división de posibles consumidores es decir el mercado, teniendo presente las diferencias geográficas entre un lugar y otro, siempre con las consecuencias de distribuir los productos o servicios ofertados. (Bitta, 1988)

TABLA 1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	La Magdalena
Sector	Sur

Elaborado por: Mayra Cañar

2.1.1.3. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.

La segmentación demográfica es un tipo de segmentación del mercado muy utilizada en el análisis y estrategias de mercado debido a la facilidad de su ubicación demográfica. La utilización de esta forma de proporcionalidad del mercado, es muy utilizada en casi cualquier producto. Esta población segmentada de consumidores se cataloga como clientes potenciales ya sea en productos o servicios en la cual las marcas, empresas o microempresas pueden determinar como una de la segmentación más idónea para la comercialización de su producto. (Bitta, 1988)

TABLA 2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad	Mayores de 18 años
------	--------------------

Sexo	Indistinto
Ingreso	Indistinto
Nivel de Educación	Indistinto
Religión	Indistinto
Raza	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto

Elaborado por: Mayra Cañar

2.1.1.4. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

La segmentación Psicográfica parte de la denotación que los individuos son muy diferentes ya sea en términos socioeconómicos, unipersonales o según su personalidad, los mismo que pueden tener comportamientos muy similares e inversamente es decir individuos similares, pero comportamiento totalmente diferente. (Bitta, 1988)

TABLA 3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Clase social	Indistinto
Estilo de vida	Indistinto
Personalidad	Indistinto

Elaborado por: Mayra Cañar

2.1.1.5. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Una posibilidad de segmentar el mercado la ofrece el comportamiento de compra , es decir; la segmentación de conductual, determina o puede identificar varios patrones de uso, los cuales puedes ser: el estatus del usuario, la tasa del uso del producto, estatus de fidelidad de consumidores, beneficios al consumir el producto o servicio.(Bitta, 1988)

TABLA 4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Ocasión de compra	Al menos una vez
Beneficios buscados	Comodidad, ahorro de espacio, calidad, minimalismo
Estatus del usuario	Medio
Status de la conciencia	Dispuestos a comprar

Elaborado por: Mayra Cañar

2.1.1.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población u también llamado universo son el total de individuos hacia quienes está dirigido el estudio, en este caso la población son las personas que viven en el barrio San José de la Magdalena, como el universo es extenso se procede a calcular una muestra que represente al universo y en el cual sea confiable los resultados de las estadísticas y cálculos que se realice

2.1.1.7. SELECCIÓN DEL TIPO DE MUESTREO

La selección de la Muestra, es aleatoria, todos los individuos de la población tendrán la misma oportunidad de ser elegidos, para en base a esta muestra determinar parámetros para la consideración de estrategias y toma de decisiones para la consideración de características específicas que tendrá el producto y hacia quien va dirigido.

2.1.2. CALCULO DE LA MUESTRA

La Parroquia la Magdalena en el Distrito Metropolitano de Quito está conformada por 4 subdivisiones o barrios que son:

- La Magdalena Central,
- 5 de Junio
- La Barahona
- San José de La Magdalena

Con un total de 30,818 hab. En vista de que el objeto de este estudio está basado únicamente en el barrio San José de la Magdalena se calcula la superficie del barrio que es de 67 km² y la densidad poblacional es de 106,4 hab/km² lo que resulta en un total de 7144 habitantes.

Muestra

$$n = \frac{N * PQ}{\left[(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) \right] + PQ}$$

$$n = \frac{7144 * 0,25}{\left[(7144 - 1) \left(\frac{0,05^2}{2^2} \right) \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{1786}{\left[(7143) \left(\frac{0,0025}{4} \right) \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{1786}{\left[(7143) (0,000625) \right] + 0,25}$$

$$n = \frac{1786}{4,464375 + 0,25}$$

$$n = \frac{1786}{4,7143}$$

$$n = 378,84$$

$$\mathbf{n = 379}$$

El resultado del tamaño de la muestra, una vez aplicada la fórmula estadística determina que se va a aplicar la encuesta a 379 personas de un universo de 7144 que habitan en el barrio San José de la Magdalena.

2.1.3. ENCUESTA

Esta encuesta tiene como finalidad elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una “Microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de espejos funcionales en la parroquia la Magdalena, barrio San José de la Magdalena en el Distrito Metropolitano de Quito”.

Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos.

(Marque con una X la respuesta correcta)

1) Elija su rango de edad

- | | |
|-------------------|-----|
| Menor a 18 | () |
| 18 años a 24 años | () |
| 18 años a 24 años | () |
| 25 años a 34 años | () |
| 35 años a 44 años | () |
| 45 años a 54 años | () |
| Más de 54 | () |

2) ¿Cuál es su género?

- | | |
|----------|-----|
| Maculino | () |
| Femenino | () |
| Otro | () |

3) ¿Tiene un ingreso económico?

- | | |
|----------|-----|
| Fijo | () |
| Variable | () |
| Ninguno | () |

4) ¿Cómo valora usted el DISEÑO de un artículo decorativo para su hogar a la hora de adquirirlo?

- Nada importante ()
- Poco importante ()
- Importante ()
- Muy importante ()

5) ¿Cómo valora usted el TAMAÑO de un artículo decorativo para su hogar a la hora de adquirirlo?

- Nada importante ()
- Poco importante ()
- Importante ()
- Muy importante ()

6) ¿Cómo valora usted el PRECIO de un artículo decorativo para su hogar a la hora de adquirirlo?

- Nada importante ()
- Poco importante ()
- Importante ()
- Muy importante ()

7) ¿Cómo valora usted la UTILIDAD de un artículo decorativo para su hogar a la hora de adquirirlo?

- Nada importante ()
- Poco importante ()
- Importante ()
- Muy importante ()

8) ¿Ha sentido la necesidad de tener un espejo de cuerpo entero?

- Si ()
- No ()

9) ¿Qué ventaja adicional le gustaría obtener de un espejo de cuerpo entero?

- Un buen efecto óptico ()
- Funcionalidad (almacenamiento) ()

Tamaño ()
Diseño ()

10) ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un espejo funcional?

Hasta \$100 ()
\$100 a \$200 ()
\$200 a \$300 ()
Más de \$300 ()

11) ¿Estaría dispuesto a adquirir un espejo que le permita verse de cuerpo entero, decorar, almacenar objetos y ahorrar espacio al mismo tiempo?

Si ()
No ()

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

2.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se presenta los resultados cualitativos y cuantitativos de la encuesta aplicada a los habitantes del barrio San José de la Magdalena por medio de formularios virtuales compartidos a través de los grupos de redes sociales del barrio en mención.

2.2.1. TABULACIÓN Y GRÁFICOS

A continuación, los resultados tabulados y graficados de cada una de las preguntas realizadas a 384 personas residentes del barrio San José de la Magdalena.

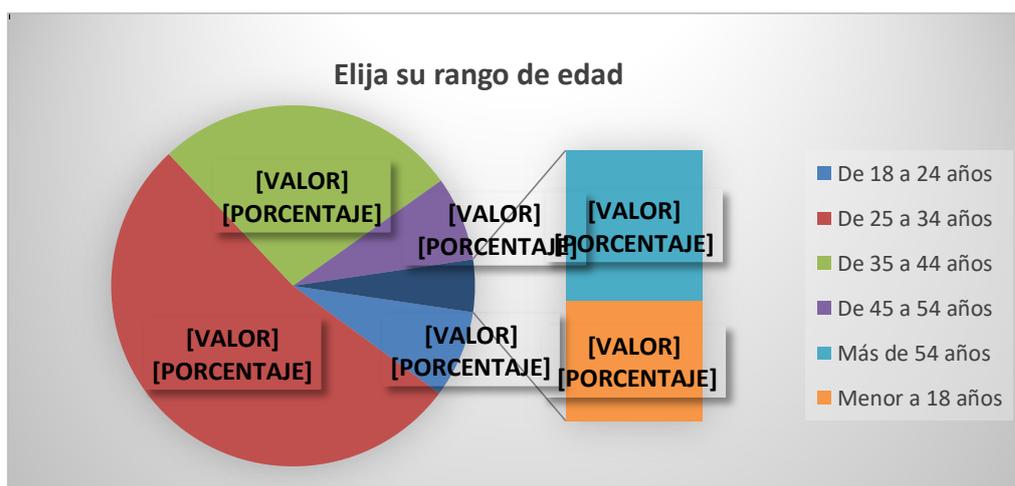
Pregunta 1) Elija su rango de edad

TABLA 5 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 1 RANGO DE EDAD EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA

Elija el rango de su edad		
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 24 años	30	8%
De 25 a 34 años	203	53%
De 35 a 44 años	104	27%
De 45 a 54 años	29	8%
Más de 54 años	10	3%
Menor a 18 años	8	2%
TOTAL		100%

Elaborado por: Mayra Cañar

FIGURA 2 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 1 RANGO DE EDAD EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA



Elaborado por: Mayra Cañar

El resultado muestra que la población encuestada se encuentra con un mayor porcentaje en el rango de edad de 25 a 34 años edad, seguidamente de personas comprendidas entre en rango de 35 a 44 años, a estos dos grupos mayoritariamente de deberán focalizar la atención.

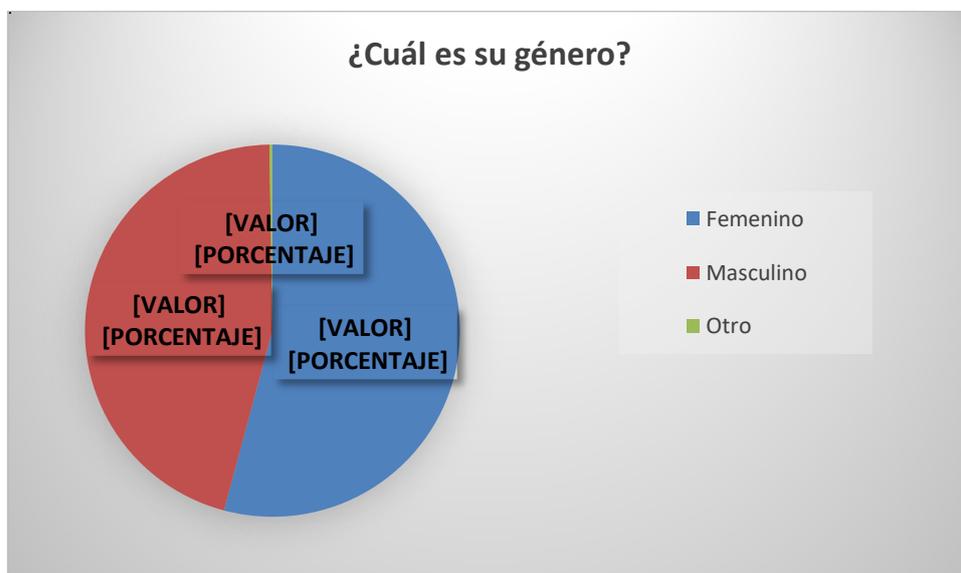
Pregunta 2) ¿Cuál es su género?

TABLA 6 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 2 ¿CUÁL ES SU GÉNERO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA

¿Cuál es su género?		
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	208	54%
Masculino	175	46%
Otro	1	0%

Elaborado por: Mayra Cañar

FIGURA 3 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 2 ¿CUÁL ES SU GÉNERO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA



Elaborado por: Mayra Cañar

Se observa que no hay mayor significancia en cuanto al género de la población del barrio la magdalena, el producto se puede enfocar tanto hombres como mujeres indistintamente.

Pregunta 3) ¿Tiene un ingreso económico?

TABLA 7 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 3 ¿TIENE UN INGRESO ECONÓMICO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA

Tiene un ingreso económico:		
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fijo	168	44%
Ninguno	51	13%
Variable	165	43%
TOTAL		100%

Elaborado por: Mayra Cañar

FIGURA 4 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 3 ¿TIENE UN INGRESO ECONÓMICO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA



Elaborado por: Mayra Cañar

Se puede identificar que la hay un 13 por ciento de la población encuestada que no tiene ningún un ingreso económico, y que el 87 % de la población posee un ingreso ya sea fijo o variable. Esto indica la capacidad de compra.

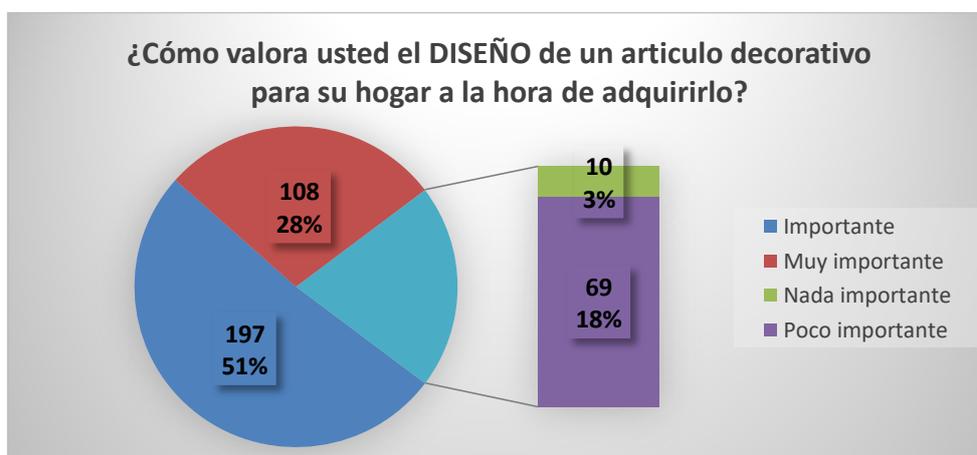
Pregunta 4) ¿Cómo valora usted el DISEÑO de un artículo decorativo para su hogar a la hora de adquirirlo?

TABLA 8 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 4 ¿CÓMO VALORA USTED EL DISEÑO DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA

¿Cómo valora usted el DISEÑO de un artículo decorativo para su hogar a la hora de adquirirlo?		
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	197	51%
Muy importante	108	28%
Nada importante	10	3%
Poco importante	69	18%
TOTAL		100%

Elaborado por: Mayra Cañar

FIGURA 5 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 4 ¿CÓMO VALORA USTED EL DISEÑO DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA



Elaborado por: Mayra Cañar

Para el 51% personas encuestadas el diseño representa una característica importante y para un 28% representa una característica muy importante, para el 21 % no tiene gran importancia.

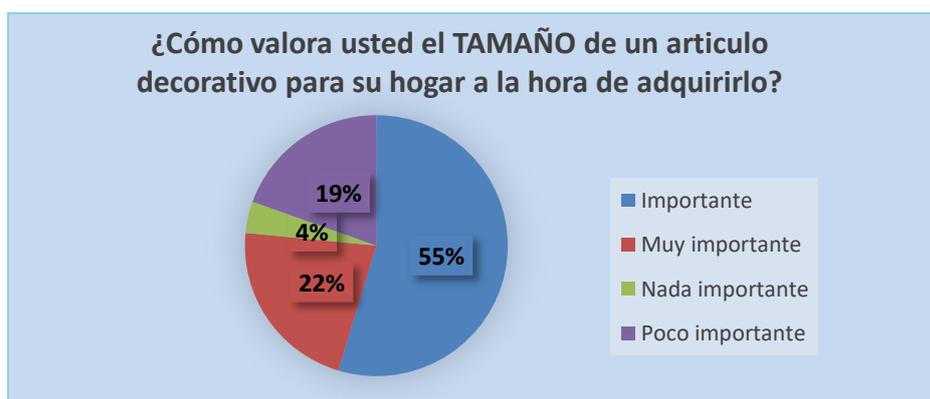
Pregunta 5) ¿Cómo valora usted el TAMAÑO de un artículo decorativo para su hogar a la hora de adquirirlo?

TABLA 9 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 5 ¿CÓMO VALORA USTED EL TAMAÑO DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA

¿Cómo valora usted el TAMAÑO de un artículo decorativo para su hogar a la hora de adquirirlo?		
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	210	55%
Muy importante	84	22%
Nada importante	15	4%
Poco importante	75	20%
TOTAL		100%

Elaborado por: Mayra Cañar

FIGURA 6 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 5 ¿CÓMO VALORA USTED EL TAMAÑO DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA



Elaborado por: Mayra Cañar

Para el 55% personas encuestadas el tamaño representa una característica importante y para un 22% representa una característica muy importante, para el 23% no tiene gran importancia.

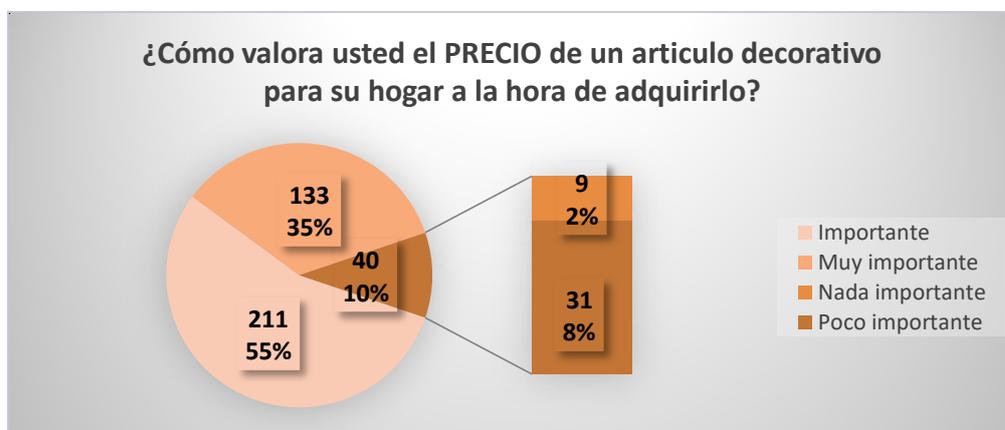
Pregunta 6) ¿Cómo valora usted el PRECIO de un artículo decorativo para su hogar a la hora de adquirirlo?

TABLA 10 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 6 ¿CÓMO VALORA USTED EL PRECIO DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA

¿Cómo valora usted el PRECIO de un artículo decorativo para su hogar a la hora de adquirirlo?		
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	211	55%
Muy importante	133	35%
Nada importante	9	2%
Poco importante	31	8%
TOTAL		100%

Elaborado por: Mayra Cañar

FIGURA 7 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 6 ¿CÓMO VALORA USTED EL PRECIO DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA



Elaborado por: Mayra Cañar

Para el 55% personas encuestadas el precio representa una característica importante y para un 35% representa una característica muy importante, para el 10% no tiene gran importancia.

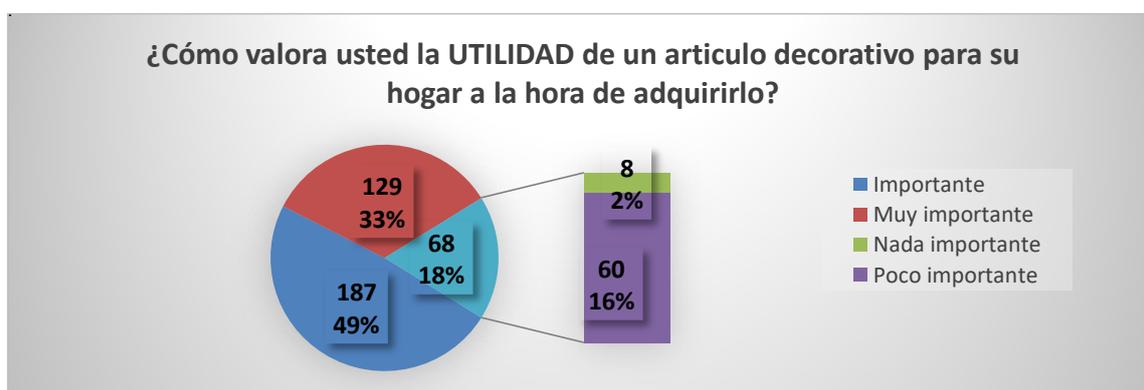
Pregunta 7) ¿Cómo valora usted la UTILIDAD de un artículo decorativo para su hogar a la hora de adquirirlo?

TABLA 11 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 7 ¿CÓMO VALORA USTED LA UTILIDAD DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA

¿Cómo valora usted la UTILIDAD de un artículo decorativo para su hogar a la hora de adquirirlo?		
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	187	49%
Muy importante	129	34%
Nada importante	8	2%
Poco importante	60	16%
TOTAL		100%

Elaborado por: Mayra Cañar

FIGURA 8 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 7 ¿CÓMO VALORA USTED LA UTILIDAD DE UN ARTICULO DECORATIVO PARA SU HOGAR A LA HORA DE ADQUIRIRLO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA



Elaborado por: Mayra Cañar

Para el 49% personas encuestadas la utilidad representa una característica importante y para un 33% representa una característica muy importante, para el 18% no tiene gran importancia.

Pregunta 8) ¿Ha sentido la necesidad de tener un espejo de cuerpo entero?

TABLA 12 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 8 ¿HA SENTIDO LA NECESIDAD DE TENER UN ESPEJO DE CUERPO ENTERO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA

¿Ha sentido la necesidad de tener un espejo de cuerpo entero?		
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	115	30%
Si	269	70%
TOTAL		100%

Elaborado por: Mayra Cañar

FIGURA 9 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 8 ¿HA SENTIDO LA NECESIDAD DE TENER UN ESPEJO DE CUERPO ENTERO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA



Elaborado por: Mayra Cañar

Se puede observar que el 70% de las personas han sentido la necesidad de tener un espejo de cuerpo entero, esto indica que se puede utilizar con gran certeza en estrategias de mercado la existencia de la necesidad que ha tenido la población en la adquisición de este producto.

Pregunta 9) ¿Qué ventaja adicional le gustaría obtener de un espejo de cuerpo entero?

TABLA 13 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 9 ¿QUÉ VENTAJA ADICIONAL LE GUSTARÍA OBTENER DE UN ESPEJO DE CUERPO ENTERO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA

¿Qué ventaja adicional le gustaría obtener de un espejo de cuerpo entero?		
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen efecto óptico	108	28%
Diseño	103	27%
Funcionalidad (almacenamiento)	125	33%
Tamaño	48	13%
TOTAL		100%

Elaborado por: Mayra Cañar

FIGURA 10 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 9 ¿QUÉ VENTAJA ADICIONAL LE GUSTARÍA OBTENER DE UN ESPEJO DE CUERPO ENTERO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA



Elaborado por: Mayra Cañar

En las ventajas adicionales se observa que la funcionalidad es la característica que tiene mayor porcentaje para ser considerada como principal, sin embargo, las características de diseño y de efecto óptico deben ser tomadas en cuenta con similar importancia a la hora de la fabricación, mas el tamaño es una característica que menos ponderación tiene a la hora de la decisión en la compra.

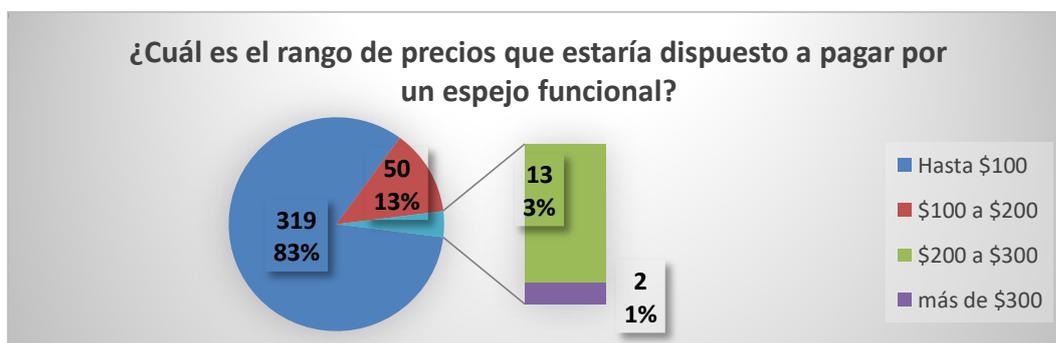
Pregunta 10) ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un espejo funcional?

TABLA 14 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 10 ¿CUÁL ES EL RANGO DE PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ESPEJO FUNCIONAL? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA

¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un espejo funcional?		
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta \$100	319	83%
\$100 a \$200	50	13%
\$200 a \$300	13	3%
más de \$300	2	1%
TOTAL		100%

Elaborado por: Mayra Cañar

FIGURA 11 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 10 ¿CUÁL ES EL RANGO DE PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ESPEJO FUNCIONAL? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA



Elaborado por: Mayra Cañar

En cuanto a precios se muestra un resultado del 83% que indica que gran mayoría de las personas están dispuestas a comprar a un costo que no supere los \$100 dólares, y a un pequeño porcentaje del 13% se le puede ofrecer un producto que cueste hasta los \$200 dólares en los que se pueda incluir más de una característica que haga que el cliente se incline en la compra del producto.

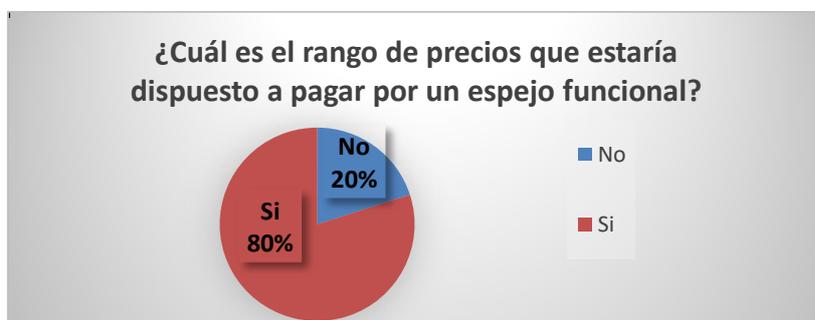
Pregunta 11) ¿Estaría dispuesto a adquirir un espejo que le permita verse de cuerpo entero, decorar, almacenar objetos y ahorrar espacio al mismo tiempo?

TABLA 15 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 11 ¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR UN ESPEJO QUE LE PERMITA VERSE DE CUERPO ENTERO, DECORAR ALMACENAR OBJETOS Y AHORRAR ESPACIO AL MISMO TIEMPO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA

¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un espejo funcional?		
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	77	20%
Si	307	80%
TOTAL		100%

Elaborado por: Mayra Cañar

FIGURA 12 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PREGUNTA 11 ¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR UN ESPEJO QUE LE PERMITA VERSE DE CUERPO ENTERO, DECORAR ALMACENAR OBJETOS Y AHORRAR ESPACIO AL MISMO TIEMPO? EN LA POBLACIÓN SAN JOSE DE LA MAGDALENA



Elaborado por: Mayra Cañar

Con este resultado podemos observar que a pesar de las características y ventajas que presente el producto habrá un 20% de la población que no esté dispuesta a comprar el producto. Por lo cual se podrá concentrar en el 80% de las personas a quienes deberá estar dirigido los esfuerzos de comercialización y marketing.

2.3. ANÁLISIS Y DEMANDA

La demanda se define como la cantidad de compradores dispuestos a adquirir un determinado producto o servicio. (Mercado, 2015). Por tanto, podemos determinar que la cantidad de posibles consumidores del producto a ofertar se encuentra tácitamente dispuesto a aceptar los espejos funcionales, debido al análisis que se realiza en la investigación donde se puede identificar en el universo determinado la gran demanda del producto ofertado; ya que se caracteriza al ser no solo un espejo si no mostrarse como funcional partiendo desde la posibilidad de la practicidad.

2.3.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Después que se haya fijado o establecido el espacio u horizonte del proyecto en el que se desarrolla la microempresa, así como los escenarios del mismo, se debe realizar una proyección de la demanda en base al crecimiento de los datos adquiridos del universo o de la muestra para el análisis u o investigación. (Mercado, 2015)

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.(Mercado, 2015).

A medida que aumenta la producción, también lo hacen los costos, por el contrario, si el precio es demasiado bajo a los proveedores no les interesa continuar la cadena de producción, ya que los beneficios o la utilidad del producto se ve afectado por la oferta del mercado. (Belén et al., 2012)

2.4.1. DEMANDA INSATISFECHA

Se puede definir al demanda insatisfecha como aquella que no ha sido cubierta en el mercado y puede ser cubierta con una oferta pensada para ese mercado desatendido, también puede presentarse cuando la demanda es mayor a la oferta de una mercado, debido a ello muestra la dificultad de acceder a estos productos o servicios, la falta de satisfacción con los beneficios de los productos o servicios actuales, problemas con los precios, localización no adecuada entre otros.(Burbano, 2015)

2.5. ANALISIS DE PRECIO

El precio del producto está determinado por varios factores y debe ser competitivo, tomando en cuenta las sugerencias de la encuesta y la situación económica actual.

El diseño, la calidad y la satisfacción deben ir acompañados de precios justos.

La entrega a domicilio tendrá un recargo adicional asumido por el cliente.

TABLA 16 ANÁLISIS DE COSTOS BASADOS EN EL MERCADO JULIO 2020

ANALISIS DE COSTOS	
COSTOS	VALOR
Tablero mdf (2,15x2,44)	\$45,00
2 parantes	\$1,00
2 rieles	\$22,00
Espejo (1,80x0,7)	\$13,33
Embalaje	\$5,00
Mano de obra	\$15,00

Elaborado por: Mayra Cañar

2.6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Se va a impulsar el producto en redes sociales como Facebook e Instagram ya que son medios virtuales que con bajo costo permitirán estar a la vanguardia de lo que buscan los consumidores.

Descuentos en fechas especiales

Se va a explicar la “vida” del producto, desde cómo fue diseñado, elaborado, qué materiales se usó, etc., con el fin de que el consumidor vea con buenos ojos el precio y esté más cómodo adquiriéndolo

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y AMBIENTAL

3.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La microempresa Anatolia será ubicada en el barrio San José de la Magdalena en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN.

Los siguientes factores enumerados del 1 al 10 definen la localización óptima para una buena rentabilidad.

En la tabla 17 se muestra los factores ponderados del 1 al 10 que permiten la localización óptima para una buena rentabilidad de una microempresa.

TABLA 17 PONDERACIÓN DE FACTORES PARA LA LOCALIZACIÓN OPTIMA PARA UNA BUENA RENTABILIDAD DE UNA MICROEMPRESA.

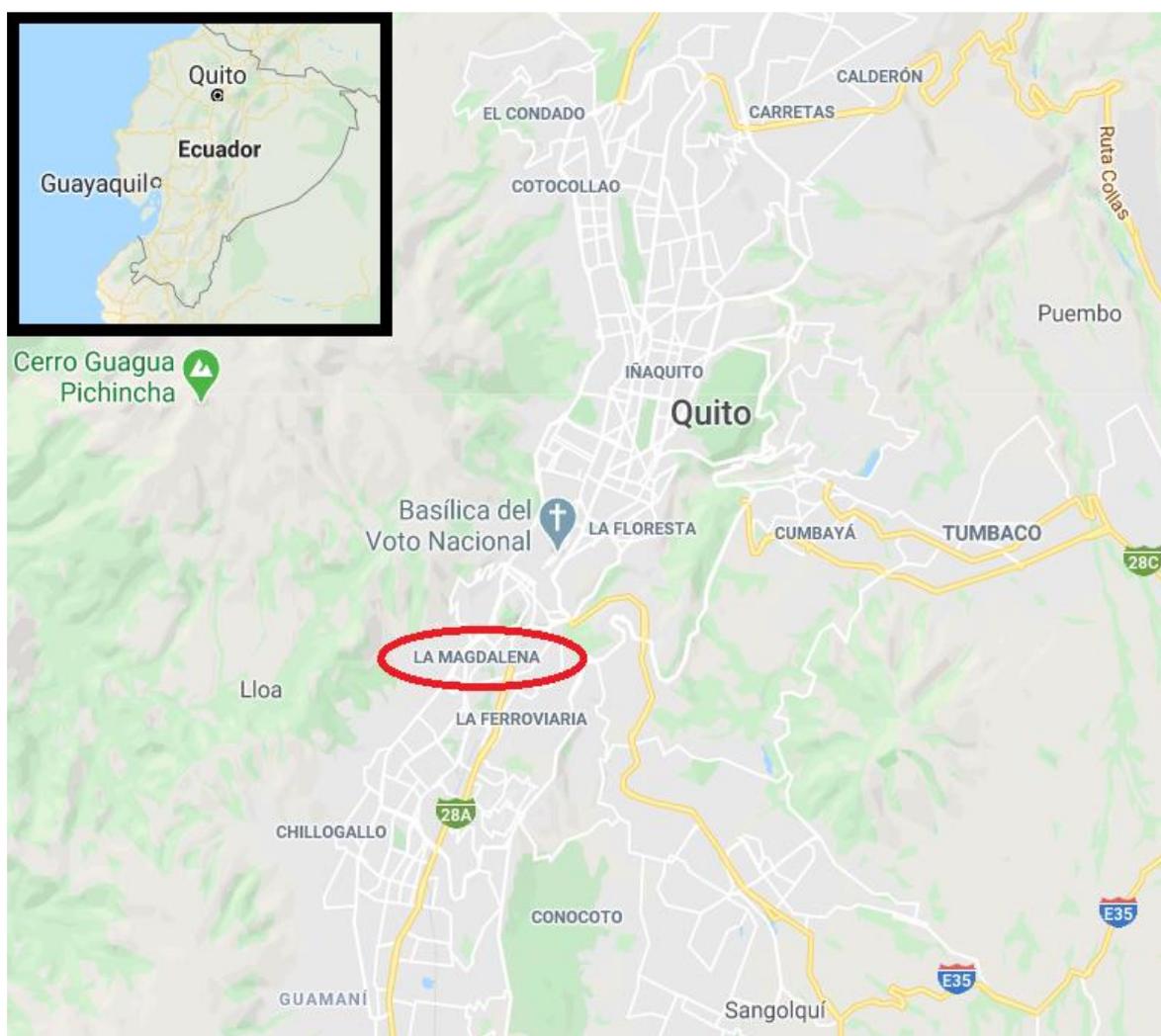
FACTORES	PONDERACIÓN
Disponibilidad de Materia prima	8
Mercado consumidor	8
Mano de obra	10
Infraestructura y servicios	10
Topografía del suelo	9
Costos de instalación	8
Clima / ambiente	9

Elaborado por: Mayra Cañar

3.1.2. MACROLOCALIZACIÓN LOCALIZACIÓN.

El proyecto se encuentra en el Ecuador, en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, en la parroquia La Magdalena en la parte central del sur de la ciudad.

FIGURA 13 MAPA DE LA PARROQUIA LA MAGDALENA PERTENECIENTE A LA CIUDAD – QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA ECUADOR.



Elaborado por: Mayra Cañar

3.1.3. MICROLOCALIZACIÓN LOCALIZACIÓN.

La microempresa estará ubicada en el cantón Quito, parroquia la Magdalena, barrio San José de la Magdalena

FIGURA 14 MAPA DEL BARRIO SAN JOSÉ DE LA MAGDALENA PERTENECIENTE A LA PARROQUIA LA MAGDALENA, LOCALIZADA EN EL SUR DE LA CIUDAD.



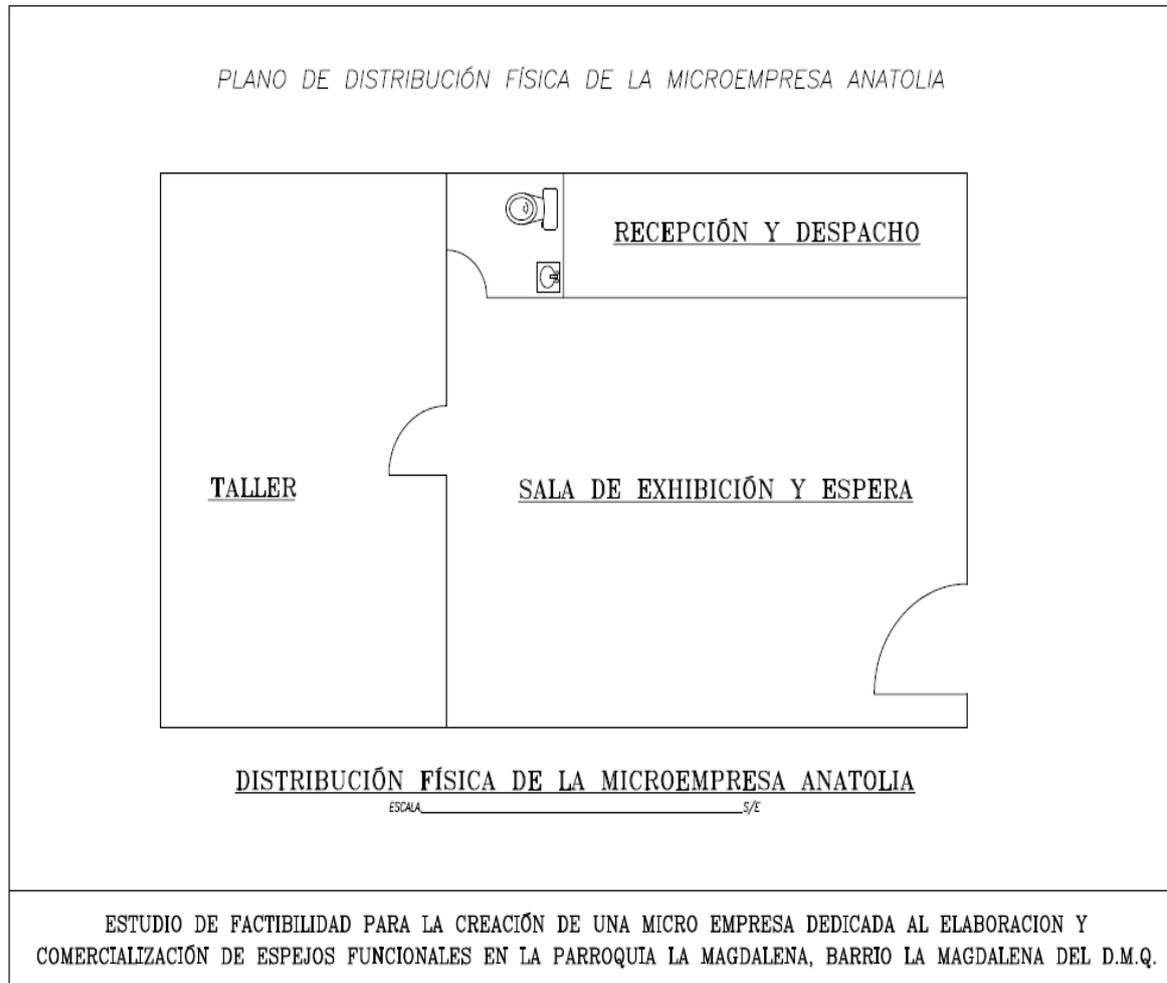
Elaborado por: Mayra Cañar

3.1.4. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.

La localización óptima del lugar permitirá una mayor rentabilidad de la microempresa.

3.1.5. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA MICROEMPRESA.

FIGURA 15 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA MICROEMPRESA ANATOLIA.



Elaborado por: Mayra Cañar

3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está enfocado en conocer la capacidad de producción, en un determinado tiempo, este puede ser; mensual, semestral y/o anual. La capacidad está enfocada en satisfacer la necesidad del cliente.

3.2.1. EL MERCADO.

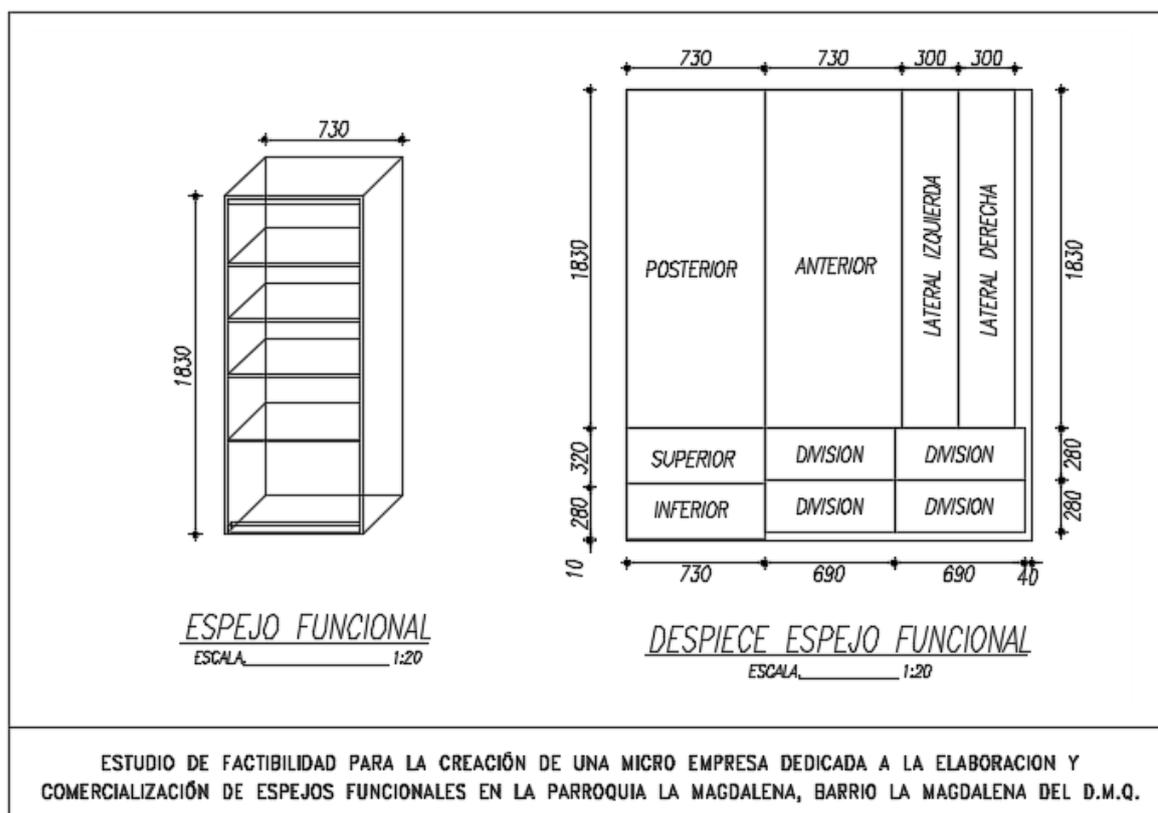
Barrio San José de la Magdalena – Demanda Potencial a satisfacer

3.2.2. CARACTERISTICAS DE PRODUCCIÓN.

La materia prima que se adquiriera deberá venir en piezas cortadas conforme el siguiente despiece. Ver figura 15.

Posterior a la llegada de la materia prima un artesano calificado ensamblará con herramientas menores el producto terminado.

FIGURA 16 PLANO DE DESPIECE FUNCIONAL DEL PRODUCTO.



Elaborado por: Mayra Cañar

3.2.3. EQUIPOS DE OFICINA.

Dentro de los equipos básicos de oficina están los siguientes:

TABLA 18 EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA	
IMPRESORA	80.00
COMPUTADORA	485.00
TELEFONO	35.00
TOTAL	600.00

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Mayra Cañar

3.3. PRODUCTO

El producto objeto de este estudio, es un espejo funcional, es decir un espejo de cuerpo entero que cumple la finalidad extra de organizar artículos que comúnmente se desordenan como: joyería, perfumería, elementos de aseo personal, etc. Además de ser un elemento decorativo que combina fácilmente con cualquier espacio o estilo de decoración

3.3.1. EMPACADO

Se ha seleccionado una combinación de diferentes productos con distintas propiedades para optimizar el empaque. esto facilitará el traslado del producto conservándolo en óptimas condiciones hasta que llegue a su destino

El espejo se va a envolver primero con plástico de burbujas ligeras (film) para una primera protección, seguido de tiras de cartón a lo largo del mueble para proteger las orillas a más de esquineras, todo esto se va a fijar con cinta transparente gruesa y por último dos vueltas de película stretch.

3.3.2. LOGO

Se ha elaborado un logotipo que por sí solo, indique de que se trata la microempresa. Se trabajó con elementos llamativos y el diseño es muy original y moderno.

3.3.3. MARCA

El modelo del espejo funcional al igual que la microempresa se van a llamar “Anatolia”

3.3.4. SLOGAN

“Organiza tu hogar”

3.3.5. PLAZA

El espejo funcional Anatolia se va a comercializar en la parroquia La Magdalena, barrio San José de la Magdalena con la implementación de un pequeño taller desde el cual se realizará la fabricación y comercialización del producto.

La entrega será directa con el consumidor.

FIGURA 17 MAPA DEL BARRIO SAN JOSÉ DE LA MAGDALENA PERTENECIENTE A LA PARROQUIA LA MAGDALENA – QUITO – ECUADOR.



Elaborado por: Mayra Cañar

3.4. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.

Se detalla en síntesis y través de los diagramas de flujo la constitución de la empresa

3.4.1. SIMBOLOGÍA DE LOS DIAGRAMAS DE FLUJO.

Los diagramas de flujos también llamados diagrama de actividades, son una manera de configurar las actividades para su correcta organización y funcionamiento, dentro de un proceso.

Los principales símbolos utilizados en diagramas de flujo son los siguientes:

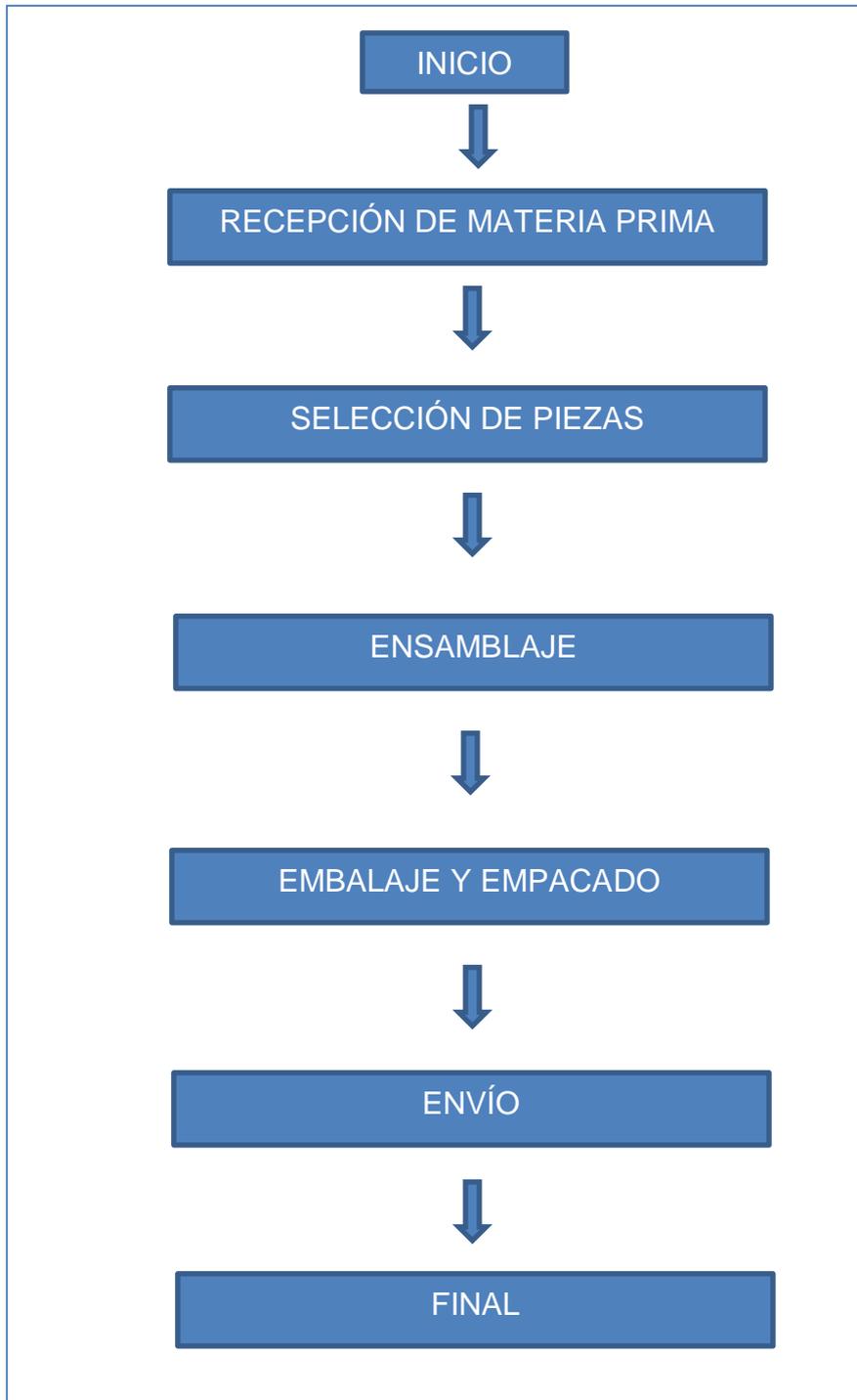
FIGURA 18 SIMBOLOGÍA DE LOS DIAGRAMAS DE FLUJO.

DIAGRAMAS DE FLUJO : SUS SIMBOLOS	
	ENTRADA DE MATERIALES
	OPERACION
	INSPECCIÓN
	PUNTO DE DECISIÓN
	DEMORA
	ORIGEN DEL PROCESO
	LAMACENAJE
	TRANSPORTE
	DOCUMENTO
	SERIE DE DOCUMENTOS
	ARCHIVO DE DATOS
	FIN DEL PROCESO

Elaborado por: Mayra Cañar

3.4.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.

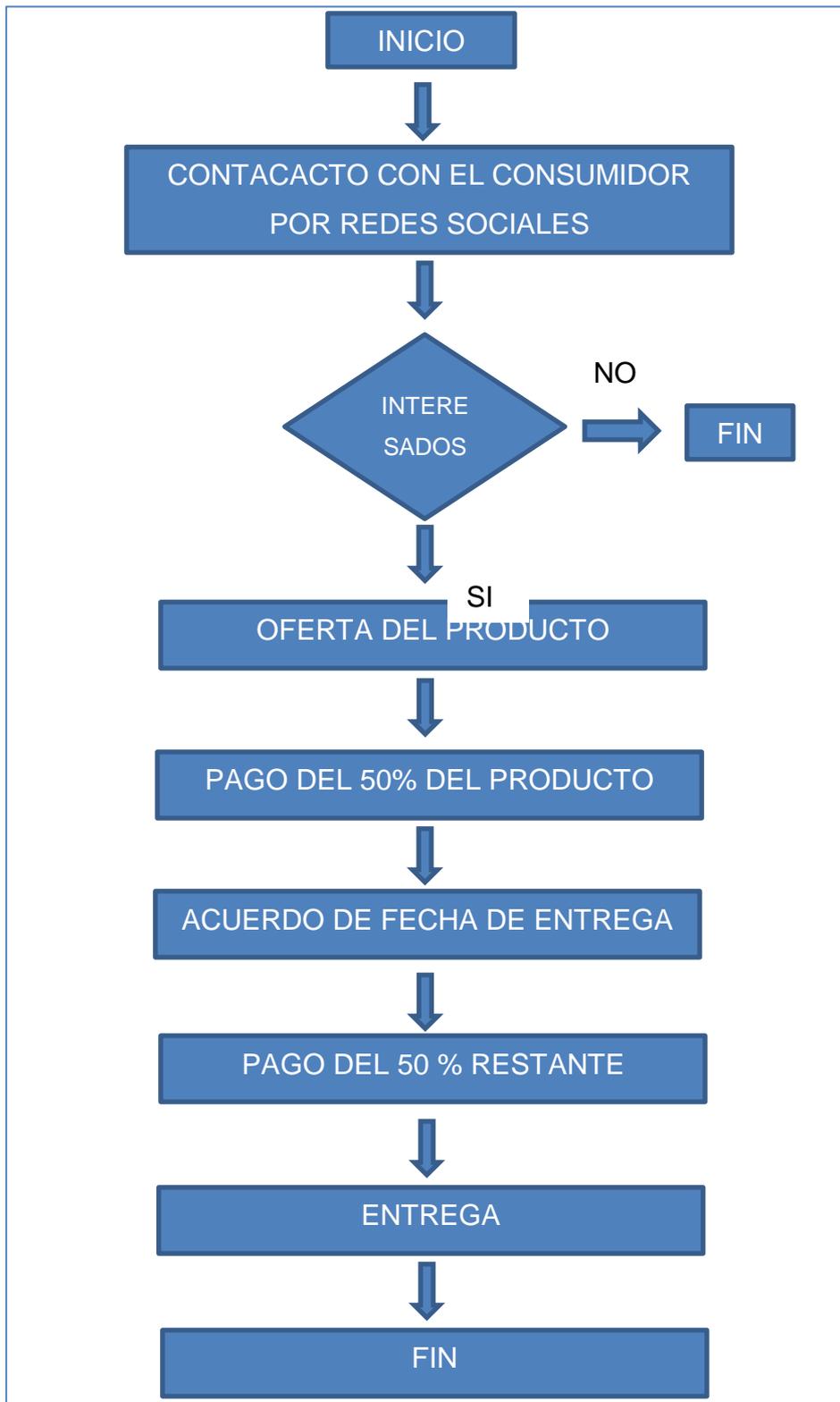
FIGURA 19 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.



Elaborado por: Mayra Cañar

3.4.3. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL CICLO DE SERVICIO.

FIGURA 20 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL CICLO DE SERVICIO.



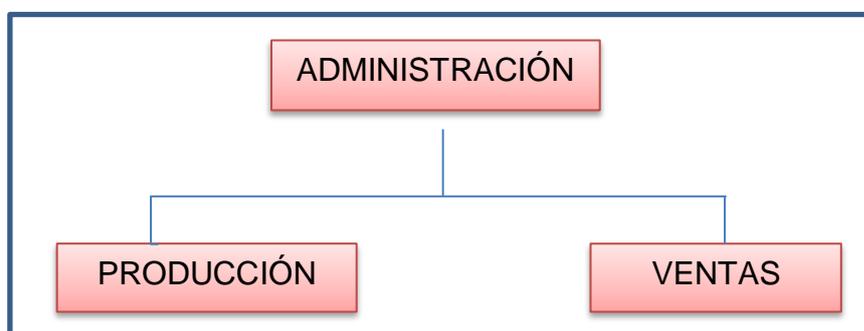
Elaborado por: Mayra Cañar

3.4.4. ORGANIZACIÓN

La organización de esta microempresa está diseñada para cumplir los objetivos planteados permitiendo que todos los miembros apoyen con sus destrezas y habilidades, tomando en cuenta las aptitudes de las personas para que integren las diferentes áreas o departamentos.

3.4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

FIGURA 21 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA ANATOLIA.



Elaborado por: Mayra Cañar

3.4.6. ESTRUCTURA FUNCIONAL – TALENTO HUMANO.

Dentro de la estructura organizacional mínima requerida se detalla en cada caso los requisitos necesarios a tomarse en cuenta en cada uno de los casos.

TABLA 19 SUELDOS DEL PERSONAL

PERSONAL	SUELDOS
Operativo	400.00
Ventas	400.00

Elaborado por: Mayra Cañar

TABLA 20 FUNCIONES DE PERSONAL OPERATIVO

INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	OPERARIO
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Operativo	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y distribuir el uso de la materia prima • Garantizar la calidad del producto • Cumplir con los mínimos estándares de calidad que espera el consumidor • Reducción de los costos y tiempos de producción. • Determinar el tamaño del inventario • Definir cuantas unidades se deben producir al mes • Realizar controles y pruebas a los productos y a la maquinaria • Adaptabilidad y flexibilidad para acoplarse a exigencias de consumidores 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Artesano o bachiller
EXPERIENCIA	Mínima 1 año en cargos similares
HABILIDADES	Gestión del tiempo, coherencia para tomar decisiones
FORMACIÓN	Básica

Elaborado por: Mayra Cañar

TABLA 21 FUNCIONES DE PERSONAL DE VENTAS

INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	VENTAS
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Operativo	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Prospectar clientes • Manejo de cajas, de efectivo, cobros y facturación • Elaborar y presentar planes de marketing periódicamente • Cumplir con las metas de ventas. • Seguimiento a todos los requerimientos de los consumidores • Actualizar las ofertas en redes sociales • Atención con calidez, calidad y eficiencia. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Tecnólogo en Administración de empresas o Marketing
EXPERIENCIA	Mínima 1 año en cargos similares
HABILIDADES	Toma de decisiones, innovación y creatividad
FORMACIÓN	Superior

Elaborado por: Mayra Cañar

3.4.7. ESTRUCTURA LEGAL DE UNA MICROEMPRESA

Pasos para la Constitución de una microempresa

1. Reservar un nombre en la Superintendencia de Compañías
2. Elaborar un estatuto social con un abogado.
3. Abrir una cuenta de integración en el banco
4. Elevar a escritura pública el estatuto social con un notario.
5. Aprobar el estatuto en la Superintendencia de compañías.
6. Publicar en un diario, nacional.
7. Sacar permisos municipales

7.1. Pagar la patente.

- 7.1.1. Formulario de declaración de la patente
- 7.1.2. Copia de cédula del representante legal.
- 7.1.3. Copia del RUC
- 7.1.4. Correo electrónico y número de teléfono del contribuyente.

7.2. Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

7.2.1. Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

- 7.2.1.1. Presentar formulario lleno de solicitud de inspección con los datos del establecimiento y del representante legal.
- 7.2.1.2. Un inspector entrega el informe quien dirá si es favorable o no.
- 7.2.1.3. Se presenta ese informe y la copia de la patente para poder retirar el permiso.

7.2.2. Registro Patronal IESS

- 7.2.2.1. Solicitud de entrega de clave.
- 7.2.2.2. Copia del RUC

- 7.2.2.3. Copias de cédula de identidad del representante legal.
- 7.2.2.4. Copia de papeleta de votación del representante legal.
- 7.2.2.5. Copia de pago de servicios básicos.
- 7.2.2.6. Original de la cédula.

8. Inscribir la compañía

9. Nombrar un representante legal.

10. Inscribir el nombramiento del representante en el Registro mercantil.

11. Obtener el RUC.

- 11.1. Formulario correspondiente debidamente lleno.
- 11.2. Original y copia de la escritura de constitución.
- 11.3. Original y copia de los nombramientos.
- 11.4. Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.

3.5. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

“ANATOLIA” es una microempresa creada para el ensamblaje y la comercialización de espejos funcionales, que se encargará de cubrir la necesidad de tener un espejo decorativo con un uso adicional, el de organizar artículos haciendo más eficientes nuestros espacios, básicamente es un mueble delgado que tiene diferentes zonas y divisiones con un espejo como puerta corrediza, con un diseño clásico con formas rectas, elaborado en madera de laurel estilo decorativo, en el cual se podrá almacenar joyería, perfumería, cosméticos y artículos varios que se desorden fácilmente

La microempresa se dedicará al ensamblaje y comercialización de espejos funcionales en la parroquia La Magdalena en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyo nombre será “ANATOLIA” reflejo de la misión, visión y valores corporativos para los que será creada enfocándose siempre en la calidad de sus productos.

3.5.1. MISIÓN

“Anatolia” es una microempresa familiar dedicada al ensamblaje y comercialización de espejos funcionales, ofreciendo a sus clientes calidad y elegancia con estilos y formas adecuados para potencializar sus espacios, contribuyendo a una filosofía minimalista que busca tan solo los elementos precisos para la decoración de su hogar, minimizando el consumismo y brindando los beneficios de organización y orden.

3.5.2. VISIÓN

En el 2025 ser una microempresa reconocida a nivel local, promoviendo la innovación en decoración con espejos funcionales con un catálogo de productos extenso y creativo, siempre a la vanguardia de las tendencias y acoplándose a las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo atención oportuna y personalizada caracterizada por tener colaboradores comprometidos y clientes satisfechos.

3.5.3. VALORES EMPRESARIALES

Los valores de “Anatolia” guían el comportamiento de la organización y buscan la excelencia en su desarrollo.

- **Responsabilidad:** Cumplimiento de lo encomendado en los plazos establecidos garantizando el bien común.
- **Integridad:** Proceder y actuar como se piensa y se siente, honestamente.
- **Calidez:** Trato amable con el cliente interno y externo.

- **Innovación:** Creatividad y vanguardismo para cubrir las necesidades de nuestros consumidores y clientes.
- **Seriedad y Compromiso:** Profesionalismo.
- **Orientación al cliente:** Habilidad para conocer las necesidades de nuestro entorno y satisfacerlas de manera oportuna, eficaz y eficientemente.

3.6. ANÁLISIS DE VIABILIDAD AMBIENTAL

La microempresa ANATOLIA por su visión de ensamblaje a través de la materia prima cortada y cincelada desde su adquisición inicial, no genera ningún tipo de desechos al momento de ensamblar y distribuir, ni en desechos de agua aire o suelo, Tampoco genera un impacto de ruido al momento de su ensamblaje.

En el consumo de energía eléctrica esté será reducido ya que solamente se necesitará equipo de obra menor, donde no se utiliza alto voltaje.

La generación de residuos no peligrosos tal como materiales de oficina papel y plástico son impactos que no resaltan o el efecto que generan son mínimos, sin embargo, estos residuos serán reciclados en beneficio del medio ambiente.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se realiza para determinar si el proyecto es rentable mediante los indicadores mencionados a continuación

4.1. PROYECCIÓN DE COSTOS, GASTOS E INVERSIÓN

TABLA 22 ANALISIS DE COSTOS DEL PRODUCTO

ANALISIS DE COSTOS			
COSTOS		SUBTOTAL	VALOR
Materia prima	Tablero mdf (2,15x2,44)	45.00	81.33
	2 parantes	1.00	
	2 rieles	22.00	
	Espejo (1,80x0,7)	13.33	
INSUMOS	Embalaje	5.00	5.00
Contingencias			3.00
Comisiones			0.00
subtotal			89.33
10% de imprevistos			8.93
SUBTOTAL			98.263
30% de utilidad			29.48
TOTAL			127.74
PVP			130.00

Elaborado por: Mayra Cañar

4.1.1. ESTUDIOS FINANCIEROS PROYECTADOS

TABLA 23 PRESUPUESTO PROYECTADO EN AÑOS

Presupuesto proyectado en años					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Naturales					
Espejos Funcionales	672.00	806.40	967.68	1161.22	1393.46
P.V.P (u)	130.00	133.90	137.92	142.05	146.32
Inflación anual proyectada promedio		3.50%	3.50%	3.50%	3.50%
Total, Ingresos Presupuestados	87360.00	107976.96	133459.52	164955.97	203885.58

Elaborado por: Mayra Cañar

TABLA 24 MANO DE OBRA Y COSTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES Y PROYECTADOS 2020 – 2024

MANO DE OBRA				
CARGO	NUMERO	SUELDO	TOTAL	ANUAL
		UNITARIO		
Operario	1	400.00	400.00	4800.00
Vendedor	1	400.00	400.00	4800.00
TOTAL			800.00	9600.00

BENEFICIOS SOCIALES ANUALES					
CARGO	NUMERO	DECIMO	DECIMO	VACACIONES	APORTE
		CUARTO	TERCERO		PATRONAL
Operario	1	400.00	400.00	200.00	544.80
Vendedor	1	400.00	400.00	200.00	544.80
TOTAL		800.00	800.00	400.00	1089.60

PRESUPUESTO DE REMUNERACIONES HONORARIOS SOCIOS					
Presupuesto proyectado en años	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidad de socios	1	1	1	1	1
Porcentaje de incremento		5%	5%	5%	5%

Honorarios anuales Gerente General	6000.00	6300.00	6615.00	6945.75	7293.04
TOTAL COSTOS HONORARIOS	6000.00	6300.00	6615.00	6945.75	7293.04

PRESUPUESTO PROYECTADO ANUAL DE SUELDOS Y SALARIOS COLABORADORES					
	2020	2021	2022	2023	2024
Operario	4800.00	4939.20	5082.44	5229.83	5381.49
Vendedor	4800.00	4939.20	5082.44	5229.83	5381.49
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	9600.00	9878.40	10164.87	10459.65	10762.98

PRESUPUESTO PROYECTADO ANUAL DE BENEFICIOS SOCIALES					
	2020	2021	2022	2023	2024
Aporte patronal IESS	1089.60	1121.20	1153.71	1187.17	1221.60
Décimo Tercero	800.00	823.20	847.07	871.64	896.92
Décimo Cuarto	800.00	823.20	847.07	871.64	896.92
Vacaciones	400.00	411.60	423.54	435.82	448.46
Fondos de Reserva		822.87	846.73	871.29	896.56
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	3089.60	4002.07	4118.13	4237.55	4360.44

PRESUPUESTO PROYECTADO ANUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Arriendo de local	2640.00	2640.00	2650.00	2650.00	2660.00
Luz	240.00	247.20	254.62	262.25	270.12
Agua	120.00	123.60	127.31	131.13	135.06
Teléfono	84.00	86.52	89.12	91.79	94.54
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3084.00	3097.32	3121.04	3135.17	3159.73

PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS VARIOS					
	2009	2010	2011	2012	2013
Suministros de oficina	100.00	103.00	106.09	109.27	112.55
Varios	50.00	51.50	53.05	54.64	56.28
Publicidad	300.00	309.00	318.27	327.82	337.65
Capacitación	100.00	103.00	106.09	109.27	112.55
TOTAL GASTOS VARIOS	550.00	566.50	583.50	601.00	619.03

Elaborado por: Mayra Cañar

4.2. INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo representa los valores necesarios para correcto funcionamiento en el manejo de las cuentas de la empresa que incluyen los activos y pasivos corrientes, administración de los recursos de la microempresa es fundamental para su crecimiento, en la medida en la que se puedan hacer un buen manejo de liquidez.

EN LA ESTRUCTURA INICIAL DE INVERSIÓN (VER

Tabla 25 ESTRUCTURA INICIAL DE LA INVERSIÓN) contiene los valores de inversión fija en equipos y muebles, como capital de trabajo está el efectivo necesario para funcionar por 3 meses y las garantías por arrendamientos, y también los gastos por constitución amortizados para el año inicial de funcionamiento.

TABLA 25 ESTRUCTURA INICIAL DE LA INVERSIÓN

Estructura inicial de la inversión	
Concepto	Valor
Inversión fija	
Equipos y muebles	2950.00
Capital de trabajo	
Efectivo	4080.90
Garantía por arrendamientos	440.00
Activo diferido	
Gastos de constitución	204.00

Elaborado por: Mayra Cañar

TABLA 26 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN					
DETALLE	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
Inversión fija	2950.00	20%	590.00	80%	2360.00
Capital de trabajo	4520.90	100%	4520.90	0.0%	0
Inversión diferida	204.00	100%	204.00	0.0%	0
TOTAL	7674.90	2.20	5314.90	0.8	2360
		% EMPRESA	69%	% AJENOS	31%
COSTO DE VENTAS					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Insumos	3360.00	3460.80	3564.62	3671.56	3781.71
Materia prima	54653.76	56293.37	57982.17	59721.64	61513.29
Contingencias	3.00	3.11	3.21	3.33	3.44
Comisiones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL, COSTO DE VENTAS	58016.76	59757.28	61550.01	63396.53	65298.44

Elaborado por: Mayra Cañar

4.3. FINANCIAMIENTO

El financiamiento con el que se debe contar para financiar el proyecto, determina si es factible o no, así se tendrá un soporte para conocer los recursos económicos y materiales necesarios para su ejecución.

TABLA 27 PRESUPUESTO PROYECTADO EN AÑOS

GASTO DEPRECIACIÓN									
Presupuesto año 2020 Activo Fijo (Activo Fijo)					Depreciación				
Concepto	U	Valor (USD)		Vida útil	2020	2021	2022	2023	2024
		Unitario	Total	Años					
Equipos de oficinas	1	250.00	250.00	10.00	227.50	205.00	182.50	160.00	137.50
Equipos de cómputo y software	1	600.00	600.00	5.00	504.00	408.00	312.00	200.00	200.00
Equipos de ensamblaje menor	1	600.00	600.00	10.00	546.00	492.00	438.00	384.00	330.00
Muebles y estanterías	1	1500.00	1500.00	10.00	1365.00	1230.00	1095.00	960.00	825.00
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					1911.00	1722.00	1533.00	1344.00	1155.00

Elaborado por: Mayra Cañar

TABLA 28 GASTOS DE AMORTIZACIÓN

GASTO DE AMORTIZACIÓN									
Presupuesto año 2020 Activo Fijo (Activo Intangible)					Amortización				
Concepto	U	Valor (USD)		Vida útil	2020	2021	2022	2023	2024
		Unitario	Total	Años					
Minuta de constitución y Actas	1	250.00	250.00	5.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Obtención permiso de funcionamiento	1	500.00	500.00	5.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Ruc	1	20.00	20.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Patentes	1	250.00	250.00	5.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Total			1020.00						
AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN					204.00	204.00	204.00	204.00	204.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN					1020.00				

Elaborado por: Mayra Cañar

TABLA 29 AMORTIZACIÓN VALORES ANUALES 2020 - 2024

TABLA DE AMORTIZACION VALORES ANUALES				
TASA DE INTERES				10.21%
Periodo	Monto	Capital	Interés	Cuota
0	2360.00			
2020	1888.00	472.00	240.96	712.96
2021	1416.00	472.00	192.76	664.76
2022	944.00	472.00	144.57	616.57
2023	472.00	472.00	96.38	568.38
2024	0.00	472.00	48.19	520.19
Total		2360.00	722.87	3082.87

Elaborado por: Mayra Cañar

4.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera se toma el 3.5 % de inflación anual

TABLA 30 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO.					
	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
muebles (u)	672	806	968	1161	1393
VENTAS POR SERVICIOS	87360.00	107976.96	133459.52	164955.97	203885.58
(-) Costos de ventas	58016.76	59757.28	61550.01	63396.53	65298.44
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	29343.24	48219.68	71909.51	101559.44	138587.14
(-) Honorarios anuales del Gerente General	6000.00	6300.00	6615.00	6945.75	7293.04
(-) Sueldos	9600.00	9878.40	10164.87	10459.65	10762.98
(-) Beneficios Sociales	3089.60	4002.07	4118.13	4237.55	4360.44
(-) Gastos administrativos	3084.00	3097.32	3121.04	3135.17	3159.73

(-) Gastos varios	550.00	566.50	583.50	601.00	619.03
(-) Depreciación	1911.00	1722.00	1533.00	1344.00	1155.00
(-) Amortización	40.80	40.80	40.80	40.80	40.80
(-) Gastos financieros / intereses	240.96	192.76	144.57	96.38	48.19
(-) Gastos constitución	204.00	204.00	204.00	204.00	204.00
(-) Comisiones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTOS Y GASTOS	24720.36	26003.85	26524.91	27064.31	27643.21
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	4622.88	22215.83	45384.60	74495.13	110943.92
(-) 15% Participación trabajadores	693.43	3332.37	6807.69	11174.27	16641.59
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3929.45	18883.45	38576.91	63320.86	94302.34
(-25%) Impuesto a la renta	982.36	4720.86	9644.23	15830.21	23575.58
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	2947.09	14162.59	28932.68	47490.64	70726.75

Elaborado por: Mayra Cañar

4.4.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) son los valores o recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Se determina a partir de los flujos de costos e ingresos generados en cada uno de los años de operación. (Ver Tabla 31 FLUJOS ACTUALIZADOS CON EL VALOR ACTUAL NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO)

4.4.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es conocido como el descuento que hace que el valor presente neto, sea cero, es decir que los flujos de caja sean igual a la inversión neta realizada.

La TIR facilita rechazar o aceptar un proyecto con base a su influencia en el costo del capital tal que

- TIR > COSTO DEL CAPITAL se debe aceptar el proyecto
- TIR = COSTO DEL CAPITAL es indiferente llevar a cabo el proyecto
- TIR < COSTO DEL CAPITAL se debe rechazar el proyecto

TABLA 31 FLUJOS ACTUALIZADOS CON EL VALOR ACTUAL NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO

FLUJOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	Flujos del Proyecto		Flujos del Inversionista	
	Tasa de descuento	Valor presente	Tasa de descuento	Valor presente
	10.94%		15.00%	
Inversión Inicial	-7674.90		-7674.90	
2018	7508.62		13393.59	
2019	13552.93		19148.90	
2020	21662.72		26969.70	
2021	31735.49		36753.48	
2022	43948.34		48677.33	
Suma de Flujos Actualizados		80756.55	Suma de Flujos Actualizados	89074.10
VAN Proyecto		73081.65	VAN Inversionista	81399.20
TIR Proyecto		152.18%	TIR Inversionista	212.60%

Elaborado por: Mayra Cañar

La TIR puede calcularse utilizando únicamente los datos del proyecto, sin embargo, debe posteriormente ser contrastada con TAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).

La comparación entre TIR y TMAR permitirá determinar la aceptación y/o conveniencia para la constitución de la microempresa.

4.4.3. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

La tasa mínima aceptable de rendimiento es la ganancia sobre la inversión propuesta, conocida como tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital WAAC por sus siglas en inglés. Se puede calcular la TMAR con financiamiento y sin financiamiento

La TMAR se calcula sumando la inflación, la tasa pasiva (% de recursos propios) más premio al riesgo. El premio al riesgo depende de la situación de la empresa, para una empresa con demanda estable y creciente a lo largo del tiempo, sin competencia fuerte, el riesgo es bajo y fluctúa entre el 3 al 5 por ciento. Mientras que para empresas con fuertes fluctuaciones de demanda y alta competencia en la oferta el premio al riesgo es de 12 por ciento aproximadamente (Oña L., 2013)

En otras palabras, este indicador se emplea como parámetro para establecer si la microempresa puede obtener ganancias o no.

TABLA 32 FLUJOS DE CAJA CON APALANCAMIENTO

FLUJO DE CAJA CON APALANCAMIENTO					
	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
Espejos Funcionales	672	806	968	1161	1393
VENTAS POR SERVICIOS	87360.00	107976.96	133459.52	164955.97	203885.58
(-) Costos de ventas	58016.76	59757.28	61550.01	63396.53	65298.44
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	29343.24	48219.68	71909.51	101559.44	138587.14
(-) Honorarios anuales del Gerente General	6000.00	6300.00	6615.00	6945.75	7293.04
(-) Sueldos	9600.00	9878.40	10164.87	10459.65	10762.98
(-) Beneficios Sociales	3089.60	4002.07	4118.13	4237.55	4360.44
(-) Gastos administrativos	3084.00	3097.32	3121.04	3135.17	3159.73
(-) Gastos varios	550.00	566.50	583.50	601.00	619.03
(-) Depreciación	1911.00	1722.00	1533.00	1344.00	1155.00
(-) Amortización	40.80	40.80	40.80	40.80	40.80
(-) Gastos financieros / intereses	240.96	192.76	144.57	96.38	48.19
(-) Gastos constitución	204.00	204.00	204.00	204.00	204.00
(-) Comisiones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTOS Y GASTOS	24720.36	26003.85	26524.91	27064.31	27643.21
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIONES	4622.88	22215.83	45384.60	74495.13	110943.92
(-) 15% Participación trabajadores	693.43	3332.37	6807.69	11174.27	16641.59
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3929.45	18883.45	38576.91	63320.86	94302.34
(-25%) Impuesto a la renta	982.36	4720.86	9644.23	15830.21	23575.58
25%					
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	2947.09	14162.59	28932.68	47490.64	70726.75
(+) Depreciaciones	1911.00	1722.00	1533.00	1344.00	1155.00
(+) Amortizaciones	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00
(-) Préstamo	472.00	472.00	472.00	472.00	472.00
FLUJO NETO DE CAJA	4474.09	15500.59	30081.68	48450.64	71497.75
Con Apalancamiento - Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)					
Tasa de interés para el inversionista					13.00%
RSA					38.40%
Tasa activa de interés Anual					10.21%
Costo de la deuda					6.29%
WAAC=					10.94%

Elaborado por: Mayra Cañar

TABLA 33 FLUJOS DE CAJA SIN APALANCAMIENTO

FLUJO DE CAJA SIN APALANCAMIENTO					
	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
Espejos Funcionales	672	806	968	1161	1393
VENTAS POR SERVICIOS	87360.00	107976.96	133459.52	164955.97	203885.58
(-) Costos de ventas	58016.76	59757.28	61550.01	63396.53	65298.44
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	29343.24	48219.68	71909.51	101559.44	138587.14
(-) Honorarios anuales del Gerente General	6000.00	6300.00	6615.00	6945.75	7293.04
(-) Sueldos	9600.00	9878.40	10164.87	10459.65	10762.98
(-) Beneficios Sociales	3089.60	4002.07	4118.13	4237.55	4360.44
(-) Gastos administrativos	3084.00	3097.32	3121.04	3135.17	3159.73
(-) Gastos varios	550.00	566.50	583.50	601.00	619.03
(-) Depreciación	1911.00	1722.00	1533.00	1344.00	1155.00
(-) Amortización	40.80	40.80	40.80	40.80	40.80
(-) Gastos financieros / intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gastos constitución	204.00	204.00	204.00	204.00	204.00
(-) Comisiones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTOS Y GASTOS	24479.40	25811.09	26380.34	26967.93	27595.02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	4863.84	22408.59	45529.17	74591.51	110992.12
(-) 15% Participación trabajadores	729.58	3361.29	6829.38	11188.73	16648.82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4134.26	19047.30	38699.80	63402.78	94343.30
(-25%) Impuesto a la renta	1033.57	4761.83	9674.95	15850.70	23585.82
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	3100.70	14285.48	29024.85	47552.09	70757.47
(+) Depreciaciones	1911.00	1722.00	1533.00	1344.00	1155.00
(+) Amortizaciones	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00
(-) Préstamo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO NETO DE CAJA	5099.70	16095.48	30645.85	48984.09	72000.47
Tasa de descuento					
Sin Apalancamiento					
Inflación promedio					3.00%
Premio al riesgo					12.00%
TMAR=					15.00%

Elaborado por: Mayra Cañar

TABLA 34 BALANCE GENERAL INICIAL PARA EL 2020

BALANCE GENERAL INICIAL					
ACTIVOS			PASIVOS		
Activos Corriente		4080.90	Pasivo Corriente		0.00
Bancos	4080.90		Pasivo L/P		2360.00
Activo Fijo		3390.00	Préstamo Bancario	2360.00	
Planta y equipo	2950.00				
Garantía por arrendamientos	440.00				
Activos Diferidos		204.00	PATRIMONIO		5314.90
Acta de Constitución	50.00		Capital	5314.90	
Registro de Marca	100.00				
ruc	4.00				
Patentes	50.00				
TOTAL		7674.90	TOTAL= PASIVO + PATRIMONIO		7674.90

Elaborado por: Mayra Cañar

4.4.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN (PRI)

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), indica el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial, este resultado se contempla para saber si es aceptable ese periodo para la empresa, este periodo de tiempo está en relación directa a los niveles de producción.

TABLA 35 PERIODO DE RECUPERACIÓN PRI

PERIODO DE RECUPERACIÓN (PRI)				
AÑO	FLUJO NETO DE CAJA	SALDO	%	MESES
INVERSION INICIAL	7674.9	0.00		
2020	4474.09	4474.09	100	12
2021	15500.59	3200.81	21%	2.48
2022	30081.68			
2023	48450.64			
2024	71497.75			
TOTAL		7674.90		14.48

Elaborado por: Mayra Cañar

Se necesita un tiempo de 14.5 meses para recuperar la inversión.

4.4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite determinar donde los gastos son iguales a los ingresos, en cuyo caso la microempresa no gana ni pierde, este dato toma importancia al momento de la toma de decisiones administrativas que permitan la optimización de recursos. El costo de equilibrio se obtiene al dividir el costo fijo total para la diferencia entre 1 menos la relación entre costo variable total y el ingreso total.

4.4.6. INDICADORES: ROE, ROI Y COSTO BENEFICIO

ROI (return on Investment) constituye un análisis puro, entre más alto es representa mejor rentabilidad de su activo para la empresa, debe ser mayor que el coste de la deuda. En el mismo sentido ROE (return on equity) entre más elevado mejor para la empresa, debe mínimo ser positivo e igual o superior a la rentabilidad esperada por los propietarios de la empresa. El costo beneficio indican el numero en el que la suma de los flujos de caja superan al costo del proyecto, por lo que se espera que sea positivo y mayor a uno.

TABLA 36 INDICADORES ROE, ROI Y COSTO BENEFICIO

ROE= VENTAS NETAS / RECURSOS PROPIOS	
Ventas netas	87360.00
Recursos propios	5314.90
ROE	1644%
ROI= (BENEFICIO-COSTOS) /COSTOS	
BENEFICIOS	80756.55
COSTOS	24720.36
ROI	227%
COSTO BENEFICIO= \sum FLUJO DE CAJA ACTUALIZADOS/ PROYECTO	
\sum FLUJO DE CAJA ACTUALIZADOS	80756.55
Proyecto Costo (inversión del proyecto)	7674.90
COSTO BENEFICIO	10.52

Elaborado por: Mayra Cañar

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se observó que los espejos funcionales en el barrio San José de la Magdalena podrán satisfacer las necesidades y requerimientos de la población con respecto a la adquisición del producto, cumpliendo con los estándares sugeridos por los encuestados. Además, en el análisis de la encuesta se determina que la oferta, que existe en el sector es escasa, por lo que al no contar con una competencia directa crea una proyección de crecimiento a largo plazo.

Para que el proyecto sea rentable es necesario que la producción de espejos funcionales empiece en el primer año con 672 unidades un promedio de producción y venta de 2.5 espejos funcionales por semana.

Conocer el WACC en porcentaje permite establecer un porcentaje en tasa de rendimiento superior al WACC para que el proyecto sea beneficioso para los inversionistas, en este proyecto el WACC es del 10.94 % por lo que se estableció una tasa de rendimiento del 13%

El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son dos indicadores que ayudan a estudiar la viabilidad del proyecto a nivel económico, VAN es expresado en términos absolutos netos y TIR es expresado en porcentaje y depende de la tasa de descuento, para Anatolia con apalancamiento el VAN es de 73081.65 y TIR es de 152.18%, y sin apalancamiento es de 73081.65 y el TIR es del 212.60%, por lo que se considera que para el inversionista es mejor el proyecto sin el apalancamiento del crédito bancario.

En términos generales se emplea la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) como dos indicadores que permiten contrastar el proyecto, si TIR es mayor a TMAR se considera que la microempresa dará ganancias y por lo tanto es aceptada, en el caso contrario donde la TIR es menor a TMAR quiere decir que no es rentable y en consecuencia se rechaza el proyecto. Para el caso de Anatolia con un TIR de 152.18% frente a un TMAR de 15.00% el proyecto es visto como rentable.

Los indicadores ROI (Return on Investment) y ROE (Return on Equity) son positivos y superiores a la rentabilidad esperada.

Se necesita un tiempo de 14.5 meses para recuperar la inversión

Existen varios indicadores para evaluar si la constitución de una microempresa es rentable.

RECOMENDACIONES

Escuchar y satisfacer las necesidades y requerimientos del potencial cliente, tomando todas estas consideraciones al momento de fabricar y comercializar el producto.

Promover estrategias de mercado para la producción y venta de mínimo 2.5 unidades semanales del producto para asegurar las proyecciones realizadas en este estudio. Es importante conforme se afiance la empresa expandir el área de comercialización, en miras de distribuir el producto en toda la ciudad.

La tasa de rendimiento para el inversionista se puede proponer en base al indicador WACC

Analizar la posibilidad de prescindir del apalancamiento a través de un crédito. Comparar el costo beneficio de realizar un proyecto con apalancamiento o sin el mismo. En el caso usar un apalancamiento observar que el TIR sea mayor a la tasa de descuento usada, eso indicará que la inversión es aceptable.

Para los inversionistas en el proyecto es importante que puedan observar y contrastar los indicadores TMAR y TIR.

Se debe conocer el tiempo en el que el inversionista podrá tener el retorno de su inversión.

Combinar varios indicadores en el estudio financiero permitirán tomar una mejor decisión a la hora constituir una empresa e invertir en la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Belén, A., Navarro, Q., & Mercado, A. D. E. L. (2012). Análisis del mercado.
- Bitta, D. (1988). Segmentacion De Mercado, 276–311.
- Burbano, V. (2015). Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcan, 155.
- David, C., & Manzano, H. (2012). *Tesis Doctoral Titulada “El Mdf Como Material Escultórico. Estudio Analítico, Técnico, Estructural Y Comparativo Del Conglomerado De Madera De Fibras De Densidad Media” Presentada Por César David Hernández Manzano.*
- Dupérier, E., Vallejo, R., & Yáñez, G. (2011). Quito : Poblacion y urbanización metropolitana 1982-2020, 74.
- Flores, J. (2018). Derecho Ecuador - MICROEMPRESA. Retrieved July 10, 2020, from <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Freddy, I., Carrasco, J., Roberto, I., & Flor, H. (2010). Universidad Andina Simón Bolívar , Sede Ecuador Área de Gestión Programa de Maestría en Dirección de Empresas Diseño de un modelo de gestión para microempresas comercializadoras . Caso : empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza .
- Mercado, E. de. (2015). El estudio del mercado 3.
- MEZA, M. E. F. (2012). *No Title* עגקווי עגקווי: מצב תמונת. הנוטע עלון (Vol. 66).

- Ministerio de Educación. (2001). La Revolución Industrial 4 Antes de empezar. 2007, 21. Retrieved from <http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/4esohistoria/quincena4/textos/quincena4pdf.pdf>
- Ospina, C. (2012). Concepto y definición de emprendimiento. *Concepto y Definición de Emprendimiento*, 8. Retrieved from https://docs.google.com/document/u/1/d/193dA3n2hw2-K3NR6hcjx9pOzvE9kYy9GNtZcLZu_Dn8/mobilebasic
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). Introducción a la Función de Marketing y Ventas. Conceptos Básicos. *Profesores de Marketing Estratégico*, 78. Retrieved from http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45086/componente45084.pdf
- Sinchire, A. (2019). La Magdalena tiene 450 años de historia - Publica FM - Radio en vivo de Ecuador. Retrieved August 4, 2020, from <https://www.publicafm.ec/noticias/el/1/la-magdalena-450-anos-historia>
- USAID. (2004). Microempresas y Microfinanzas en Ecuador resultados del estudio de línea base. Retrieved from [http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS EN EL ECUADOR.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS_Y_MICROFINANZAS_EN_EL_ECUADOR.pdf)

SIMBOLOGÍA Y SIGLAS

CPPC	Coste Promedio Ponderado del Capital
D.M.Q.	Distrito Metropolitano de Quito
PRI	Período de recuperación
ROE	Return on Equity
ROI	Return on Investment
RSA	Rendimiento Sobre los activos
TIR	Tasa Interna de retorno
TMAR	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento
VAN	Valor Actual Neto
WACC	Weighted Average Cost of Capital,

ANEXOS

Resultado del análisis

Archivo: 135- CAÑAR HERRERA MAYRA FERNANDA .docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 6,83%

Porcentaje del texto con expresiones en internet 

Sospechas confirmadas: 32,06%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas 

Texto analizado: 52,72%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://core.ac.uk/display/143258672	16	2,95 %
https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3633	16	3,21 %
https://autonomasenred.wordpress.com/2014/03/03/el-emprendimiento	15	3,1 %
https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3633?mode=full	15	3,24 %
https://www.1000certificados.com/kunena/modulo-13-1-precio-y-costo/12700-precio-y-costo?start=12	14	9,62 %
https://www.scribd.com/document/371685412/Cristina-2c-Eduardo-6	13	8,41 %

Texto analizado:

415178448300

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA COMERCIALIZADORA DE ESPEJOS FUNCIONALES BARRIO SAN JOSÉ DE LA MAGDALENA

AUTORA: MAYRA FERNANDA CAÑAR HERRERA

TUTOR: MSc. BLANCA JIMÉNEZ

QUITO ECUADOR

FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO

(JULIO 2020)

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Habiendo revisado el trabajo final de Graduación de la señorita MAYRA FERNANDA CAÑAR HERRERA portadora de la cédula de identidad 1718456401, con el tema de tesis ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA AL ELABORACION