



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR**  
**CORDILLERA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA OBTENCIÓN**  
**DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS.**

**TEMA:**

“LA MICRO EMPRESA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS  
PLÁSTICOS “PICA”. DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DE PRODUCTOS  
PLÁSTICOS EN EL SECTOR NORTE DE QUITO“

Autor/a: BENAVIDES Robledo, Edison Vinicio

**Director de trabajo grado: MSc. Galo Cisneros**

**Quito – Ecuador**

**ABRIL 2013**



## **CESIÓN DE DERECHOS**

Quito, 29 de abril de 2013

Yo, BENAVIDES ROBLEDO EDISON VINICIO, alumno de la Escuela de Administración, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”

---

BENAVIDES ROBLEDO EDISON VINICIO



## DEDICATORIA

**A:**

*Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

*Mi madre y abuelita por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.*

*Mi hermana, por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles, por estar conmigo y apoyarme siempre*

*A mi hijo Mathias Daniel quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios, también a mis sobrinos, para que vean en mí un ejemplo a seguir.*

*A mi novia quien me ha dado lo mejor de esta vida que es mi hijo, gracias por estar conmigo en todo momento y por ser mi apoyo*

BENAVIDES ROBLEDO EDISON VINICIO



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A todos mis familiares por ser un apoyo en mi vida profesional y estudiantil

A mi tutor, Msc. Galo Cisneros por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

BENAVIDES ROBLEDO EDISON VINICIO



## **PENSAMIENTO**

“Cuanto mayor sea el esfuerzo, mayor es la gloria”.

**Pierre Corneille**



**INDICE GENERAL**

CARÁTULA.....	i
CARTA DE ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN	
CERTIFICADO DE DERECHO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
PENSAMIENTO.....	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE CUADROS.....	x
INDICE DE GRAFICOS.....	xiii
RESUMEN.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

**CAPITULO I**

1 TEMA.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Causas y Efectos.....	3
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 OBJETIVOS.....	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.5 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA.....	4
1.5.1 Análisis del k-Centro.....	6

**CAPITULO II**

2 MARCO TEÓRICO.....	7
2. 1 Antecedentes del estudio.....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.2.1 Descripción.....	9
2.2.2 Nichos de mercado deseados.....	9
2.2.3 Posicionamiento del negocio.....	9



# **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

## **Escuela de Administración**

---

2.2.4 Competencia.....	10
2.2.5 Dirección.....	10
2.2.6 Finanzas.....	11
2.2.7 Ventas y marketing.....	11
2.2.8 Fortalezas gerenciales.....	12
2.2.9 Canales de distribución.....	12
2.2.10 Posicionamiento del producto.....	13
2.2.11 Comercialización.....	15
2.2.12 Marketing Mix.....	16
2.2.13 Estudio Técnico.....	17
2.2.14 Estudio de mercado.....	17
2.2.15 El cliente.....	18
2.2.16 Competencia.....	19
2.3 GLOSARIO DE TERMINOS.....	22
2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	23
2.4.1 Ley de compañías del Ecuador.....	23
2.5 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	24
2.5.1 Primera variable.....	24
2.5.1.1 Microempresa.....	24
2.5.1.2 Características de la microempresa.....	24
2.5.2 Segunda variable.....	25
2.5.2.1 Productos plásticos.....	25
2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
<b>CAPITULO III</b>	
3.1 MODALIDAD O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1.1 Investigación aplicada.....	27
3.1.2 Investigación exploratoria.....	27
3.1.2.1 Características de la investigación exploratoria.....	27
3.2 METODOLOGIA.....	29

---



3.2.1 Método deductivo.....	29
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	29
3.3.1 La encuesta.....	29
3.3.1 La observación.....	30
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.4.1 Población.....	30
3.4.2 Muestra.....	33
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	34
3.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.7 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	39
<b>CAPITULO IV</b>	
4 PROCEDIMIENTOS DE DATOS.....	40
4.1 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	50
4.2 RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA.....	50
4.3 RESPUESTAS A LAS INTERROGANTES.....	51
<b>CAPITULO V</b>	
5 PROPUESTA.....	52
5.1 ANTECEDENTES.....	52
5.2 INTRODUCCIÓN.....	55
5.2.1 Plan de Marketing.....	55
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	56
5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	56
5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	57
5.5.1 Análisis Situacional.....	57
5.5.1.1 Macro ambiente.....	57
5.5.1.1.1 Entorno económico.....	57
5.5.1.1.2 Entorno político.....	64
5.5.1.1.3 Entorno social.....	64
5.5.1.1.4 Entorno tecnológico.....	72



5.5.1.2	Micro ambiente.....	72
5.5.1.2.1	Clientes.....	72
5.5.1.2.2	Proveedores.....	73
5.5.1.2.3	Competencia.....	74
5.5.1.3	Análisis FODA.....	74
5.5.1.4	Estrategias Según PORTER.....	75
5.5.1.5	Aspectos legales.....	76
5.6	ESTUDIO DE MERCADO.....	77
5.6.1	Objetivo del mercado.....	78
5.6.2	Encuesta.....	78
5.6.3	Servicio y producto.....	79
5.6.4	Demanda.....	82
5.6.4.1	Proyección de la Demanda .....	83
5.6.5	Oferta.....	84
5.6.5.1	Proyección de la Oferta.. ..	85
5.6.5.2	Balance Demanda – Oferta. ....	87
5.6.6	Establecimiento de la Demanda Insatisfecha.....	87
5.7	ESTUDIO TÉCNICO.....	88
5.7.1	Tamaño del proyecto.....	88
5.7.1.1	Objetivo del tamaño.....	89
5.7.1.2	Variables de la viabilidad.....	90
5.7.2	Localización.....	92
5.7.2.1	Factores generales de la distribución.....	92
5.7.2.1.1	Macro localización.....	94
5.7.2.1.2	Micro localización.....	95
5.7.3	Ingeniería del proyecto.....	96
5.7.3.1	Desarrollo de la distribución de planta.....	96
5.7.3.2	Seguridad e higiene laboral.....	98
5.7.3.3	Descripción de las instalaciones del proyecto.....	99



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**  
**Escuela de Administración**

---

5.7.3.4 Flujo grama de procesos.....	100
5.7.3.5 Gestión administrativa del proyecto.....	102
5.7.3.6 Gestión de marketing.....	108
5.7.4 Inversión del proyecto.....	110
5.7.4.1 Cuadro de fuentes y uso diferidos.....	111
5.8 ESTUDIO FINANCIERO.....	112
5.8.1 Financiamiento.....	112
5.8.2 Gastos financieros.....	113
5.8.3 Estado de resultados.....	114
5.8.4 Punto de equilibrio.....	115
5.8.4.1 Gráfico punto de equilibrio.....	117
5.8.5 Calculo del VAN y TIR.....	117
5.8.5.1 Valor Actual Neto.....	117
5.8.5.2 Tasa Interés de Retorno.....	118
5.8.6 Tasa de descuento.....	119
5.8.7 Relación Costo Beneficio.....	119
5.8.8 Periodo de recuperación.....	120

**CAPITULO VI**

6 MARCO ADMINISTRATIVO.....	121
6.1 ASPECTOS DE ADMINISTRATIVOS.....	121
6.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD.....	124
6.3 CONCLUSIONES Y RECOMENADACIONES.....	125
6.3.1 Conclusiones.....	125
6.3.2 Recomendaciones.....	125
BIBLIOGRAFÍA.....	126
ANEXOS.....	128

**INDICE DE CUADROS**

**CUADRO No 1**

Muestra.....	33
--------------	----



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**  
**Escuela de Administración**

---

CUADRO No 2	
Operacionalización de las variables.....	34
CUADRO No 3	
Pregunta no 1.....	41
CUADRO No 4	
Pregunta No 2.....	42
CUADRO No 5	
Pregunta No 3.....	43
CUADRO No 6	
Pregunta No 4.....	44
CUADRO No 7	
Pregunta No 5.....	45
CUADRO No 8	
Pregunta No 6.....	46
CUADRO No 9	
Pregunta No 7.....	47
CUADRO No 10	
Pregunta No 8.....	48
CUADRO No 11	
Pregunta No 9.....	49
CUADRO No 12	
Tipo de productos.....	52
CUADRO No 13	
Plásticos.....	53
CUADRO No 14	
Calzado.....	54
CUADRO No 15	
Juguetes.....	55
CUADRO No 16	



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**  
**Escuela de Administración**

---

Calculo de la demanda.....	82
CUADRO No 17	
Proyección de la demanda.....	83
CUADRO No 18	
Calculo de la oferta.....	84
CUADRO No 19	
Proyección de la oferta.....	86
CUADRO No 20	
Balance Oferta - Demanda.....	87
CUADRO No 21	
Demanda insatisfecha.....	87
CUADRO No 22	
Objetivo del tamaño.....	89
CUADRO No 23	
Personal.....	90
CUADRO No 24	
Micro localización.....	95
CUADRO No 25	
Distribución de planta.....	96
CUADRO No 26	
Descripción de la instalación.....	99
CUADRO No 27	
Inversión del proyecto.....	110
CUADRO No 28	
Inversión del proyecto.....	110
CUADRO No 29	
Cuadro de fuentes y usos.....	111
CUADRO No 30	
Financiamiento.....	112

---



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**  
**Escuela de Administración**

---

CUADRO No 31	
Gastos Financieros.....	113
CUADRO No 32	
Estado de resultados.....	115
CUADRO No 33	
Punto de equilibrio.....	116
CUADRO No 34	
Van.....	118
CUADRO No 35	
Tir.....	118
CUADRO No 36	
Relación costo beneficio.....	119
CUADRO No 37	
Periodo de recuperación.....	120
CUADRO No 38	
Recursos Económicos.....	122

**NDICES DE GRAFICOS**

GRAFICO # 1	
Pregunta No 1.....	41
GRAFICO # 2	
Pregunta No 2.....	42
GRAFICO # 3	
Pregunta No 3.....	43
GRAFICO # 4	
Pregunta No 4.....	44
GRAFICO # 5	
Pregunta No 5.....	45
GRAFICO # 6	
Pregunta No 6.....	46



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**  
**Escuela de Administración**

---

GRAFICO # 7	
Pregunta No 7.....	47
GRAFICO # 8	
Pregunta No 8.....	48
GRAFICO # 9	
Pregunta No 9.....	49
GRAFICO # 10	
Inflación.....	58
GRAFICO # 11	
Tasa Interés Activa.....	59
GRAFICO # 12	
Tasa Interés Pasiva.....	59
GRAFICO # 13	
Producto Interno Bruto.....	61
GRAFICO # 14	
Balanza Comercial.....	62
GRAFICO # 15	
Riesgo País.....	63
GRAFICO # 16	
Aspecto cultural.....	64
GRAFICO # 17	
Desempleo.....	66
GRAFICO # 18	
Pobreza.....	67
GRAFICO # 19	
Aspecto Tecnológico.....	68
GRAFICO # 20	
Aspecto Demográfico.....	70
GRAFICO # 21	

---



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**  
**Escuela de Administración**

---

Aspecto Demográfico.....	71
GRAFICO # 22	
Porter.....	76
GRAFICO # 23	
Proyección de la oferta.....	85
GRAFICO # 24	
Canal de distribución.....	93
GRAFICO # 25	
Macro localización.....	94
GRAFICO # 26	
Micro localización.....	95
GRAFICO # 27	
Distribución de planta.....	97
GRAFICO # 28	
Distribución de planta.....	97
GRAFICO # 29	
Simbología.....	100
GRAFICO # 30	
Flujo grama.....	101
GRAFICO # 31	
Organigrama.....	104
GRAFICO # 32	
Logotipo.....	108
GRAFICO # 33	
Punto de equilibrio.....	117
GRAFICO # 34	
Cronograma.....	124

---



**“LA MICROEMPRESA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTICULOS  
PLÁSTICOS “PICA”. DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCTOS  
PLÁSTICOS EN EL SECTOR NORTE DE QUITO“**

Autor/a: BENAVIDES Robledo, Edison Vinicio

**Director de trabajo grado: MSc. Galo Cisneros**

**RESUMEN**

El proyecto que se llevará a cabo tiene la finalidad de prestar una amplia gama de productos tanto para el hogar como para oficinas, tratando de cubrir todas las expectativas del cliente. La microempresa que va a salir al mercado trata de comercializar artículos plásticos, cuya distribución se obtendrá de la empresa “PICA” que está dedicado especialmente a la creación de artículos plásticos de todas las especies como son: sillas, mesas, pelotas, vasos etc. Esto sirve para las oficinas, hogares, escuelas restaurant que necesiten de este tipo de artículos con buena calidad y bajos precios.



El presente trabajo busca determinar la factibilidad y rentabilidad que se obtendrá por la implementación de la microempresa distribuidora de productos plásticos. Para establecer la factibilidad del proyecto se realizó un estudio de mercado para identificar y cuantificar al consumidor objetivo. Mediante un análisis interno y externo del negocio se determina los factores que tienen incidencia en la factibilidad del negocio. Para poder llegar al consumidor objetivo se elaboró un plan de marketing para la microempresa. Finalmente para determinar la rentabilidad del proyecto se realiza un estudio económico financiero que evaluó al proyecto mediante el VAN y la TIR usando el método del valor presente ajustado.

A través del presente proyecto haremos uso de la investigación aplicada, por medio de esta podremos observar problemas que se presentan a diario en la vida cotidiana

Utilizaremos la investigación exploratoria, de esta manera se podrá definir los problemas u oportunidades de indagación en nuestro mercado objetivo y así identificar las necesidades de nuestros clientes.

Para el presente proyecto se va a utilizar el método deductivo el mismo que nos permite tener una percepción a la hora de emprender un negocio



## **INTRODUCCION**

El siguiente proyecto pretende comercializar productos plásticos marca PICA, es necesario realizar un estudio exhaustivo para determinar la viabilidad del proyecto y la puesta en marcha de la empresa.

En el presente trabajo se podrá hacer un análisis acerca de cada uno de los pasos necesarios como son el, estudio de mercado, aspectos técnicos y operacionales, aspectos legales y organizacionales, como también la parte financiera.

En 1961 se creó, Plásticos Industriales C.A. (PICA), constituyéndose en la primera empresa Ecuatoriana que se dedicó a la elaboración con maquinaria altamente tecnificada. Para 1964, se lanza al mercado la primera gran industria de calzado y botas de PVC, En 1970 surge una nueva línea de fabricación, que permitió una integración vertical para la producción de calzado, el cuero plástico "Kuro Lite", el sintético de mayor semejanza al cuero natural. Diez años después la empresa construye una nueva planta, para empezar la producción de zapatillas para la playa, BORA BORA. Actualmente es la única en Latinoamérica que fabrica bajo un mismo techo una extensa variedad de artículos que incluyen desde líneas para el hogar hasta línea de juguetes.



## **CAPÍTULO I**

### **1 TEMA**

“La microempresa y la comercialización de artículos plásticos “PICA”. Diseñar un plan de negocios para la implementación de una microempresa de productos plásticos en el Sector Norte de Quito”

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad la humanidad vio la necesidad de utilizar productos plásticos en el diario vivir.

La mayoría de microempresas que prestan este servicio no logra la total satisfacción del cliente, porque no ofrecen productos plásticos de variedad, calidad y durabilidad, además olvidan ofrecer un servicio personalizado.

El sector de Agua Clara se ha caracterizado por sus moradores, ya que estos son detallistas, unidos y exigentes, es por esta razón que la microempresa y empleados se enfocaron en la competitividad, para afrontar los retos que implican la creación de una microempresa de comercialización de productos plásticos. La falta de diversificación de productos plásticos ha ocasionado que sus moradores se trasladen a otros sectores para conseguir diversos productos que necesitan en el diario vivir

Los principales afectados es la población entera de Agua Clara ya que no cuentan con un lugar específico para adquirir productos plásticos de variedad.



Los pocos locales de este tipo se encuentran en los sectores aledaños, pero estos no son de total satisfacción de los demandantes, ya que algunos establecimientos sólo se limitan a ofrecer un producto plástico sin mucha variedad. El proyecto que se llevará a cabo tiene la finalidad de prestar una amplia gama de productos tanto para el hogar como para oficinas, tratando de cubrir todas las expectativas del cliente.

Tomando en cuenta las circunstancias anteriores sería muy conveniente la creación de una microempresa comercializadora de productos plásticos PICA, con su finalidad de ofrecer comodidad, calidad, durabilidad, a costos accesibles y ofreciendo un servicio personalizado, intentando la satisfacción individual de los usuarios.

### **1.2 CAUSAS Y EFECTOS**

#### **CAUSAS**

- Desconocimiento de la variedad de productos plásticos
- Falta de productos plásticos que no contaminen
- Desconocimiento de las cualidades y características de los productos plásticos
- Falta de productos plásticos en el sector norte

#### **EFECTOS**

- Poco consumo de los productos plásticos
- Desconocimiento de los beneficios de los productos plásticos
- Desconocimiento de los productos de plásticos

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

*¿De qué forma contribuiría al desarrollo de la comunidad, la implementación de una microempresa comercializadora de plásticos “PICA” en el sector norte de Quito?*



## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un proyecto de investigación para la estructuración e implementación de una microempresa comercializadora de productos plásticos “PICA”

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer las expectativas del cliente respecto a las microempresas comercializadoras de productos plásticos
- Identificar la aceptación y conocimiento del producto en la población
- Conocer el perfil de las personas que asisten a este tipo de microempresas
- Identificar condiciones del mercado.
- Identificar las metas de la organización a mediano y largo plazo
- Determinar la viabilidad y analizar la sensibilidad del proyecto

## **1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

PICA C.A inicia sus actividades al producir artículos plásticos para el hogar en octubre de 1961 en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, con máquinas inyectoras y seis obreros, haciendo una cubeta de hielo cual es el primer ítem produciendo y comercializando por la empresa.

En 1964 la industria PICA C.A lanza al mercado la primera gran industria de calzado y botas de PVC.

Durante los años 70 se dio el crecimiento más agresivo de la compañía donde PICA C.A se introduce en la línea de calzado de lona, tuberías PVC.



Hoy en día la compañía PICA C.A maneja una de las plantas más importantes de la región generando empleo aproximadamente a 1200 personas y maneja más de 6000 artículos, es reconocida como la Organización más importante y líder en la Industria del plástico en todo el país. (C.A, 2009)

Con lo anteriormente expuesto buscamos crear una microempresa que tenga relación de distribución con PICA C.A, por lo que estará vinculado al mejor y líder proveedor del Plástico aquí en el Ecuador.

Al ser un distribuidor podremos utilizar todos los valores políticos y estrategias ganadoras que tiene PICA C.A que conjugadas con las propias estrategias nuestras nos llevaran un desarrollo efectivo en el mercado.

El presente proyecto de investigación se desarrollará en el norte de Quito en el sector de Agua Clara en donde hay alrededor de 1296 FAMILIAS. La microempresa comercializara productos al mercado de Agua Clara y sus alrededores.

El plan de la microempresa que se va a implementar, es brindarle la comercialización de productos plásticos con la comodidad de precios competitivos, relación en distancia con otros almacenes de poder, ahorro de tiempo con el placer de tener una seguridad integral que eso es lo más importante para el cliente.

En tiempo, distancia y seguridad es una estrategia de mercado excelente para el consumidor, por la comodidad de demora en ir a otros locales, y por la cercanía de la microempresa, la seguridad que brinda el barrio con la seguridad de vigilancia de policías que están en constante movimiento es una gran ventaja para la microempresa.

La microempresa brindará productos de línea de Plásticos, Calzado y Juguetes.



### **1.5.1 ANÁLISIS DEL K-CENTRO**

En 1995 PICA hace realidad el proyecto “K-Centro PICA”. Que es una serie de locales comerciales bajo el sistema de concesión con marca propia denominada “K-Centros PICA”. Con la intención de abarcar las principales ciudades del país donde se expenden los artículos que produce la fábrica.

Cabe diferenciar que en un K-Centro solamente se pueden vender o comercializar productos de la empresa fabricados nacionalmente. A diferencia de Almacenes PYCCA que es un local que a más de distribuir productos nacionales también vende productos importados.

Un K-centro es un local concesionado bajo riesgo del inversionista, para el cual es asignado un vendedor directo bajo la supervisión de PICA, el cual brinda asesoría de ventas y de una correcta distribución de la marca. Esta es una estrategia creada con el fin de generar fidelidad por parte del cliente, ya que con este tipo de asesoría los distribuidores de los productos sienten el apoyo de la empresa para fortalecer sus ventas, lo que al final es la razón de ser de todo negocio.

La proyección es crear una distribuidora o un local donde se realice una compra y venta de artículos plásticos marca PICA, con la finalidad de obtener una utilidad ya que nuestro proveedor no pone límites en los precios de los artículos, lo cual es fundamental para la distribuidora poner nuestros precios, con la misma calidad vender al cliente.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

La industria de la elaboración de productos plásticos en Sud-América se originó en los países del sur: Brasil, Chile, Argentina y Perú, estas naciones incursionaron en la fabricación y exportación de sus artículos a naciones como la nuestra desde 1940. Después de la Segunda Guerra Mundial

Estados Unidos se consolidó como la primera potencia económica global, las importaciones y el consumo de este material y sus derivados aumentaron, provocando la llegada de mejores artículos a países como el nuestro. En Ecuador, Guayas es la provincia pionera de la industria, le siguen Pichincha Chimborazo y Azuay. Recién en 1961 se creó, Plásticos Industriales C.A. (PICA), constituyéndose en la primera empresa Ecuatoriana que se dedicó a la elaboración con maquinaria altamente tecnificada. Para 1964, se lanza al mercado la primera gran industria de calzado y botas de PVC, En 1970 surge una nueva línea de fabricación, que permitió una integración vertical para la producción de calzado, el cuero plástico "Kuero Lite", el sintético de mayor semejanza al cuero natural. Diez años después la empresa construye una nueva planta, para empezar la producción de zapatillas para la playa, BORA BORA. Actualmente es la única en



Latinoamérica que fabrica bajo un mismo techo una extensa variedad de artículos que incluyen desde líneas para el hogar hasta línea de juguetes.

La microempresa que va a salir al mercado se trata de comercializar artículos plásticos, cuya distribución la obtuvimos de la empresa “PICA “que está dedicado especialmente a la creación de artículos plásticos de todas las especies como son: sillas , mesas, pelotas, vasos etc. Esto sirve para las oficinas, hogares, escuelas restaurant que necesiten de este tipo de artículos con buena calidad y bajos precios.

Con esta analogía la micro empresa tendrá un ejemplo muy grande para seguir los pasos de esta magnitud de empresa llamada PICA C. A. Que debemos seguir sus rasgos para que la micro empresa se siga desarrollando y se expanda en la capital.

En 1995, Pica hace realidad uno de sus proyectos más ambiciosos “K –Centros PICA”.

Una cadena de centros comerciales bajo el sistema de concesión con marca propia denominada “K-CENTROS PICA”.

Tiendas que abarcan las ciudades más principales del país, ofreciendo al usuario, toda la variedad surtidos, coloridos productos PICA en un solo local. ( C.A PICA, 2009)

La microempresa que solicita distribuir productos de PICA CA, automáticamente cuenta con el apoyo publicitario, además con un vendedor que recibirá el pedido en el periodo que el microempresario lo vea conveniente, la mercadería llega al tercer día de lo que se solicitó el pedido.



## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

### **2.2.1 DESCRIPCIÓN**

Es la información básica de la empresa y debe incluir su visión corporativa, quién eres, qué ofrecerás, qué necesidades de mercado intentarás satisfacer y por qué es viable tu idea comercial.

### **2.2.2 NICHOS DE MERCADO DESEADOS:**

El mercado no solo se puede dividir en segmentos, sino también en nichos y en última instancia en individuos. En la medida en que una empresa vendedora subdivide un mercado al identificar características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos

Es una de las partes más importantes y debe tomar en cuenta el tamaño actual y las tendencias del mercado. Una vez que el nicho esté definido, describe mediante la geografía, la dimensión de la empresa, la organización del negocio, el estilo de vida, el género, la edad, la ocupación y demás características necesarias para retratar a las empresas o consumidores que probablemente compren el producto o utilicen el servicio. (Ricoverti Marketing)

### **2.2.3 POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO:**

El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Esto constituye la identidad de la empresa en el mercado: es la forma en que desea que el mercado y la competencia perciban tu producto o servicio. Se recomienda responder estas preguntas: ¿Qué hace que tu producto o servicio sea único?, ¿qué necesidades del cliente cubre?, ¿cómo deseas que la gente perciba los productos o servicios? y ¿cómo se posiciona la competencia? (Friendly Business)



#### **2.2.4 COMPETENCIA:**

Ésta indica si los productos y servicios son adecuados para el entorno competitivo. Si la incluye, demostrará que entiende la industria y está preparado para hacer frente a algunos de los obstáculos que encontrará la empresa. Describe brevemente las principales compañías de la competencia. Las evaluaciones deben incluir comentarios sobre los modos en que éstas satisfacen y no las necesidades de los clientes. Explica por qué piensas que tu empresa puede obtener una participación del mercado.

#### **2.2.5 DIRECCIÓN**

La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas.

Describe a los directores de la empresa, incluyendo las responsabilidades y experiencia de cada persona. Para puestos que todavía están vacantes, describe a la persona que se necesita contratar para lograr los objetivos. Cada perfil debe ser limitado a un párrafo o dos. Los currículos de cada director clave deben ser incluidos en el apéndice. Incluye un diagrama de la organización cuando sea útil hacerlo.

Una corta sección sobre la estructura accionaria de la empresa puede ayudar a los lectores a comprender quiénes tomarán las decisiones. Los inversionistas potenciales deben saber qué porcentaje de la empresa está en oferta.



## **2.2.6 FINANZAS**

### **Flujo de efectivo, Estado de Resultados, Balance**

El flujo de efectivo muestra cuánto dinero necesita, cuándo se necesita y de dónde se obtendrán los fondos. En términos generales, el flujo de efectivo detalla las fuentes de ingreso menos los gastos y requerimientos de capital para obtener un dato de flujo neto. Es común mostrar tres años de proyecciones de flujo de efectivo.

El estado de resultados es donde se demuestra que la empresa tiene potencial de generar dinero. Este documento es donde se registran los ingresos, costos y gastos. El resultado de combinar dichos elementos demuestra cuánto dinero va a ganar o perder la empresa durante cada año.

## **2.2.7 VENTAS Y MARKETING:**

Es la realización de un estudio intenso del mercado, conocer y comprender bien al Cliente para que el Producto o Servicio que se ofrezca, se adecue a la venta por sí solo.

Para comprender el MARKETING, definiremos los términos claves:

- Necesidad. Impulso irresistible que hacen que las causas obren infaliblemente en cierto sentido.
- Deseo. Movimiento enérgico de la voluntad hacia la posesión o disfrute de algo.
- Demanda. Adquisición de algo que se necesita o desea.
- Producto. Bien o servicio que satisfaga una necesidad o deseo.
- Transacción. Intercambio de valores en común acuerdo.
- Mercado. Conjunto de compradores reales o potenciales del producto.



Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado. (Monografias.com S.A)

#### **2.2.8 FORTALEZAS GERENCIALES:**

Un buen equipo gerencial es capaz de tomar una idea y hacerla volar. Este apartado del plan de negocios se refiere a la dirección de la empresa, es un equipo ganador. Es esencial que cada integrante tenga el talento y la experiencia pertinentes al negocio.

#### **2.2.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de esta es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan



la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal. (Fundación Wikimedia, Inc., 2013)

#### **2.2.10 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

**Reposicionamiento** es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una



ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- posicionamiento contra otro producto
- posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

#### 1 Posiciones funcionales

- Resolver problemas
- Proporcionar beneficios a los consumidores

#### 2 Posiciones simbólicas

- Incremento de la propia imagen
- Identificación del ego

#### 3 Posiciones experienciales

- Proporcionar estimulación sensorial
- Proporcionar estimulación cognitiva

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.



Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

1. identificar productos competidores
2. identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto
3. recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
4. determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores
5. determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
6. determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)
7. examinar la concordancia entre:
  - las posiciones de productos competidores
  - la posición de tu producto
  - la posición de un vector ideal

(Fundación Wikimedia, Inc, 2013)

### **2.2.11 COMERCIALIZACIÓN**

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación.



La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

(WordPress, 2013)

### **2.2.12 MARKETING MIX:**

Conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción

**Producto.** Es importante resaltar las características, atributos y beneficios debido a que permite la identificación de estos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia el logro de posicionamiento de la marca.

**Precio.** Es el valor que se debe pagar por un producto. Se determina partiendo de una investigación de mercado, a través de las cuales se identifica la demanda que tiene el producto, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.

**Plaza.** Incluye los canales intermediarios que se usaran para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes de distribución, etc.

El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que él lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializara.



**Promoción.** El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas por medio de la comunicación, envío de información y persuasión.

La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía. (WordPress, 2013)

### **2.2.13 ESTUDIO TÉCNICO.**

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. (FACULTAD DE ECONOMÍA UNAM.)

### **2.2.14 ESTUDIO DE MERCADO.**

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.



El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas. ( Monografias.com S.A.)

### **2.2.15 EL CLIENTE**

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

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender

#### **Un cliente:**

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.



- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios.

(Thompson, 2009)

### **2.2.16 COMPETENCIA**

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar.

Se considera generalmente que la competencia que representa una forma de organización social de las relaciones económicas debe estar enmarcada por:



- Reglas jurídicas (protección de la propiedad privada, normativa sobre monopolios y competencia, etc.).
- Reglas de comportamiento individuales: amor propio, toma de riesgos, racionalidad económica, etc.
- Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

Análisis Estratégico Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

(Fundación Wikimedia, Inc., 2013)

La microempresa que va a salir al mercado trata de comercializar artículos plásticos, cuya distribución la obtuvimos de la empresa “PICA “que está dedicado especialmente a la creación de artículos plásticos de todas las especies como son: sillas , mesas, pelotas, vasos etc. Esto sirve para las oficinas, hogares, escuelas restaurant que necesiten de este tipo de artículos con buena calidad y bajos precios.

Los plásticos son sustancias químicas sintéticas denominados polímeros, de estructura macromolecular que puede ser moldeada mediante calor o presión y cuyo componente principal es el carbono. Estos polímeros son grandes agrupaciones de monómeros unidos mediante un proceso químico llamado polimerización. Los plásticos proporcionan el balance necesario de propiedades que no pueden lograrse con otros materiales por ejemplo: color, poco peso, tacto agradable y resistencia a la degradación ambiental y biológica.



Por lo cual la gran empresa PICA entro de cajón al negocio y con una buena rentabilidad a nivel económico del país, tuvieron un desarrollo espectacular con los artículos que comercializan a nivel del país y también se está expandiendo a nivel internacional.

Con esta analogía la microempresa tendrá un ejemplo muy grande para seguir los pasos de esta magnitud de empresa llamada PICA C.A. Se debe seguir sus rasgos para que la microempresa se siga desarrollando y se expanda en la capital.

Para realizar esta investigación se tendrá que utilizar herramientas, las cuales son el estudio de:

**Inversiones.-** Es el acto mediante el cual se adquiere ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

**Capital de trabajo.-** Es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

**Análisis Económico y Rentabilidad.-** Hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

**Punto de Equilibrio.-** Es donde la empresa no gana ni pierde nada pero si produce.

**Análisis Económico.-** Aquí en este estudio se basa en que la microempresa tiene que ser rentable por lo cual utilizaremos el cálculo del TIR y el VAN.

Estas definiciones utilizaremos para el estudio de factibilidad de la microempresa.



### 2.3 GLOSARIO DE TERMINOS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING:** Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

**FUERZAS PRODUCTIVAS:** son las herramientas y todas las fuerzas motrices utilizadas por el hombre (aire, agua, electricidad, energía atómica, etcétera). Pero hay que incluir también entre las fuerzas productivas todos los procedimientos laborales, el agrupamiento de los obreros en fábricas o talleres y luego en complejos industriales, la división del trabajo y su racionalización

**CLIENTE:** Es el receptor de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

**VENTAS:** La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).

**OFERTA:** La oferta de determinado artículo se define como “las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles, en determinado tiempo.

**DEMANDA:** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

**CONSUMIDOR:** individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.



**COMPETENCIA:** Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado.

## **2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL:**

### **2.4.1 LEY DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR**

Una compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, en un contrato se rige por las disposiciones de esta ley, por las del código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del código civil (H. CONGRESO NACIONAL , 2011)

El nombre.- Las empresas puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada empresa debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al



Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Además se adjunta lo que se encuentra en el anexo numero 128

## **2.5 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.**

### **2.5.1 PRIMERA VARIABLE**

#### **2.5.1.1 MICROEMPRESA**

Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

La microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas con objetivos similares, su capital no supera los 25 mil dólares y el número de trabajadores no sobrepasa de 10, aplican autogestión y se adaptan al medio.

El empresario es un líder capaz de coordinar adecuadamente los tres factores que componen la empresa, material, económico y humano, y promueve el cambio

#### **2.5.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA**

La Microempresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma
- El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.



La Pequeña Empresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- El número total de trabajadores y empleados no excede de veinte (20) personas.
- Alta generación de empleo
- Informalidad
- Estrechos lazos entre el gerente los obreros y los técnicos
- Múltiples Funciones
- Situación Socio – Económica
- Experimenta mejoras tecnológicas

## **2.5.2 SEGUNDA VARIABLE**

### **2.5.2.1 PRODUCTOS PLÁSTICOS**

Se denominan plásticos a un gran número de productos de origen orgánico y alto peso molecular, que son sólidos en su estado definitivo, flexibles muchos de ellos, resistentes, poco pesados y aislantes del calor y la electricidad. En alguna etapa de su fabricación, son lo suficientemente fluidos como para moldearlos por calor y presión. Es el conjunto de características que buscan la necesidad, que deben llevar en alto porcentaje las expectativas del cliente y mediante su calidad y aplicación debe ser aceptado por un entorno (mercado).

En el país la marca más reconocida en el mercado por artículos plásticos, tener variedad, durabilidad, resistencia es PICA C.A



Su logo es realmente conocido por la gente.



## **2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES DE LAS VARIABLES**

¿Cómo mejorar el establecimiento de la Microempresa Pica? ¿Qué beneficio tendrá una Microempresa Pica en la Parroquia Ponciano, Sector Agua Clara zona 33??

¿Cuál es el nivel de rentabilidad de esta nueva microempresa?

¿Cómo mejorar la atención al cliente en la Microempresa Pica? ¿Qué incidencia tendrá en los centros laborales una Microempresa Pica?

¿Qué beneficios tendrá el cliente en la nueva microempresa?

¿Qué proporcionara una Microempresa Pica en la sociedad de la Parroquia Ponciano, Sector Agua Clara zona 33? ¿Qué condiciones debe cumplir para obtener su permiso de funcionamiento?

¿Qué aspecto tendrá este producto en el mercado?



### **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **3.1.1 INVESTIGACIÓN APLICADA**

A través del presente proyecto haremos uso de la investigación aplicada, por medio de esta podremos observar problemas que se presentan a diario en la vida cotidiana, y a la vez poder obtener una visión más amplia de nuestro enfoque.

##### **3.1.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Utilizaremos la investigación exploratoria, de esta manera se podrá definir los problemas u oportunidades de indagación en nuestro mercado objetivo y así identificar las necesidades de nuestros clientes y establecer las prioridades de los mismos para una investigación posterior

##### **3.1.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:**

“Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas de comportamiento humano que consideren



cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecen prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.

Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información. Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el "tono" de investigaciones posteriores más rigurosas. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos. Asimismo, implican un mayor "riesgo" y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. “

“(Extracto de Hernández et al. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. )”

**Ventajas:**

- Obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real.
- Por lo que este tipo de estudio pretende generar datos e hipótesis que constituyen la materia prima para investigaciones más precisas.
- Investigar comportamientos que se consideran cruciales.
- Identificar conceptos o variables promisorias.
- Establecer prioridades para investigaciones futuras.
- Sugerir afirmaciones (postulados) verificables.

**Desventajas:**

- No hay un campo metodológico desarrollado para las investigaciones exploratorias.



- No incluye niveles (cuantitativa, cualitativa e histórica) si se lo toma en general.
- La muestra es pequeña y no representa a la población.

## **3.2 METODOLOGÍA**

### **3.2.1 MÉTODO DEDUCTIVO**

Para el presente proyecto se va a utilizar el método deductivo el mismo que nos permite tener una percepción a la hora de emprender un negocio, dándonos a conocer cuáles van a ser los resultados esperados en un futuro, obteniendo conclusiones verdaderas y efectivas de lo que vamos a hacer.

## **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.3.1 LA ENCUESTA**

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes,” (p. 183). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

En resumen las anteriores definiciones indican que la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia. (eumed net)



### **3.3.2 LA OBSERVACIÓN**

Este es el método que se va a utilizar en el presente proyecto, porque parte de datos generales son aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular permitiéndonos asimilar información valiosa a través de datos reales como es el comportamiento de los clientes, la atención, velocidad de respuesta, entre otros a fin de conocer la realidad entre situaciones y acciones siendo participes en la recolección de los datos.

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1 POBLACIÓN**

Población no solamente es distinto para cada disciplina teórica, incluso para una misma disciplina el concepto de población admite muchas definiciones.

#### **Concepto de población en demografía**

En demografía la población puede ser entendida como objeto de análisis o como mero volumen poblacional contabilizado en un determinado momento.

#### **Población como sistema reproductivo**

La población se entiende como una estructura con continuidad en el tiempo compuesto por personas de las cuales se estudian las características y comportamientos que condicionan dicha permanencia, es decir, las características de su supervivencia previa al fallecimiento y el modo de sustitución de las personas que mueren por nuevos individuos. (Fundación Wikimedia, Inc., 2013)

Massimo Livi Bacci, define la **población** de la siguiente manera:

“Por población se entiende un conjunto de individuos, constituido de forma estable, ligado por vínculos de reproducción e identificado por características territoriales, políticas, jurídicas, étnicas o religiosas.



Una población, pues, se definirá como tal si tiene continuidad en el tiempo y si esta continuidad está asegurada por vínculos de reproducción que ligan padres e hijos y garantizan la sucesión de las generaciones. Finalmente, una población se define también por las características que trazan su perfil y sus límites.... Los límites y fronteras de las distintas poblaciones son tales que los agregados así definidos asumen su propia autonomía y estabilidad, reproduciéndose y conservándose en el tiempo”

Para ejecutar el estudio de la factibilidad de aplicar una microempresa se necesita saber las actualizaciones de datos financieros, datos de población de los últimos años para poder hacer estadísticas de estudio con el fin de tomar decisiones concretas y de buena proyección.

### **Mercado Meta**

El Mercado Meta es reducir las posibilidades de fracaso mediante las especificaciones de ciertas características que debe poseer mi cliente potencial para eso debemos investigar la segmentación geográfica, demográfica, gustos y preferencias del sector escogido.

En INEC el sector de Agua Clara está situado en la zona 33 del norte de Quito, y la zona es censada, la cantidad de habitantes entre hombres y mujeres es de 5187.

El número de familias en cada sector de la ciudad se caracteriza por tener 4 individuos en cada hogar por lo cual la cantidad de familias en la zona 33 (Agua Clara) es de 1296.

El PEA (Población Económicamente Activa) que va desde los 18 a los 65 años de edad la cantidad de habitantes es de 1171.

FUENTE: INEC-PEA

Con esta estadística podremos hacer encuestas con respecto a los gustos y preferencias de un porcentaje de personas que habitan en el sector. Con la



finalidad de tener conocimientos a fondo, además que podría satisfacer las zonas aledañas al sector.

En la encuesta se realizara preguntas como por ejemplo, si estaría de acuerdo con la implementación de una microempresa comercializadora de productos plásticos, cuales son los productos plásticos que más adquieren, entre otras



### 3.4.2 MUESTRA

Es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a este conjunto definido en sus características a la que llamamos población.

La población a estudiar representa al sector de Agua Clara ubicado en el Norte de Quito.

En la siguiente tabla se encuentra el número de habitantes en el país, provincia y sector donde se va hacer el proyecto.

**CUADRO Nro. 1**

	TODO EL PAIS	PROVINCIA	AGUA CLARA (PEA)
HABITANTES	14.306.8761	3.170.201	1171

**FUENTE:** INEC

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

A continuación se presenta el cálculo de la muestra, tomando en cuenta el margen de error apropiado del 5% para la elaboración de las mismas.

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2+1}$$

**N**= números de habitantes

**E**= Probabilidad de error

$$n = \frac{1171}{(1171-1)0.05^2+1} = 298 \text{ encuestas}$$



---

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**CUADRO Nro. 2**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>INDEPENDIENTE</b> La microempresa de artículos plásticos	Plásticos para cocina Plásticos para baño Plásticos para dormitorios Plásticos para exteriores Plásticos para salas	Creación de nuevos empleos. Oportunidad de convertirse en empresarios.
<b>DEPENDIENTE</b> Productos plásticos PICA	Los precios accesibles al cliente. Lugar estratégico para la comercialización del producto	Contratación de personal especializado en el área. Implementar planes de reconocimiento para evitar la captación de personal por las competencias.

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



### **3.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Una **encuesta** es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

#### **Aspectos que se debe tener en cuenta a la hora de realizarla**

- Evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes.
- Conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes.
- Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución.
- Saber la opinión del público acerca de un determinado tema.
- investigar previamente de las características de la población para hacer las preguntas correctas

(Fundación Wikimedia, Inc., 2013)



**ENCUESTA**

**Saludos**

Soy alumno del Instituto Superior Cordillera y estoy realizando un estudio de factibilidad para una comercializadora de plásticos marca PICA y requiero que me ayude considerablemente con las siguientes preguntas.

Por favor conteste el presente cuestionario, marcando con una x según su criterio:

**1.- ¿Adquiere productos plásticos para uso en su hogar?**

Si

No

**2.- ¿Con que frecuencia adquiere productos plásticos?**

1 vez al mes

2 veces al mes

3 en adelante al mes

**3.- ¿Cuáles son los colores de su preferencia para productos plásticos?**

Claro

Obscuro

Llamativos



**4.- ¿Cuándo compra un producto plástico lo hace en base a?**

Comodidad

Calidad

Exclusividad

Modelo

**5.- ¿Qué Línea de Productos PICA son los que más adquiere?**

Calzado

Plásticos

Juguetes

Otros

**6.- ¿Dónde prefiere comprar los productos plásticos?**

Distribuidora

Centros Comerciales

Otros



**7.- ¿Está de acuerdo con los productos que brinda la competencia?**

Totalmente De acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

Totalmente desacuerdo

**8 ¿Está de acuerdo que se implemente una microempresa de comercialización de productos Pica en el sector de Agua Clara?**

Si

No

**9.- ¿Cuánto cancela normalmente por un producto plástico?**

De 1 a 5

De 5 a 10

De 10 a más



### **3.7 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Acudiremos algunos barrios aledaños del sector Agua Clara donde aplicaremos las encuestas, con el propósito de obtener datos medibles y confiables con respecto a los clientes potenciales

**Técnicas primarias.-** La recolección de información obtenida de las encuestas, ayudará a conocer claramente los parámetros o necesidades que se requiere identificar para buscar alternativas y así conocer los gustos y preferencias de nuestros posibles clientes.

**Técnicas secundarias.-** Al ser complementos de las primarias como por ejemplo, libros, revistas, folletos, periódicos, otras tesis, internet, etc., nos servirán de guía para aplicar a nuestra investigación ya que podemos recabar y respaldar nuestra investigación.



## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE DATOS**

En este capítulo se presenta el análisis de cada una de las preguntas que se realizó a través de las encuestas a diferentes personas en el sector de Agua Clara.

El análisis va a ser de gran ayuda ya que es un proceso de inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones, y apoyo a la toma de decisiones.



**1.- ¿Adquiere productos plásticos para uso en su hogar?**

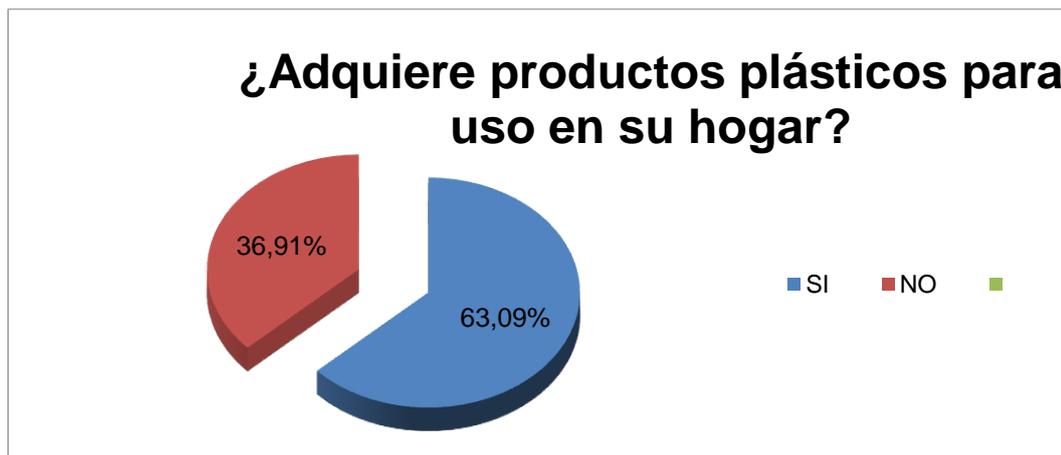
**CUADRO Nro. 3**

TIPO	CODIGO	FREC AB	FREC RELAT	FREC ACUM
SI	1	188	63,09%	63,09%
NO	2	110	36,91%	100,00%
			0,00%	100,00%
		298	100,00%	

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**GRÁFICO Nro. 1**



**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**Análisis:** 63,09% de los individuos de un total de 298 encuestados indicaron que si adquieren productos plásticos, mientras que un 36,91% de la totalidad demuestran no adquieren productos plásticos.



**2.- ¿Con qué frecuencia adquiere productos plásticos?**

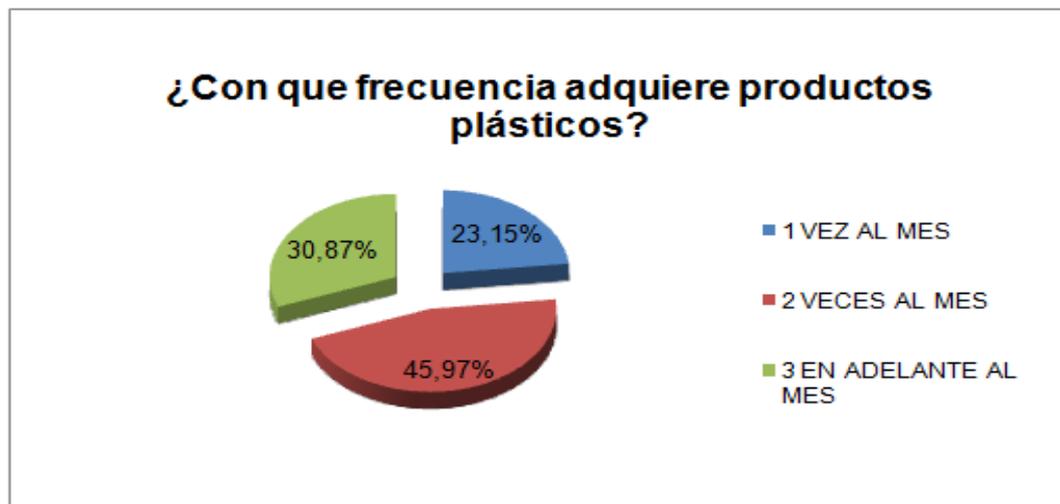
**CUADRO Nro. 4**

TIPO	CODIGO	FREC AB	FREC RELAT	FREC ACUM
1 VEZ AL MES	1	69	23,15%	23,15%
2 VECES AL MES	2	137	45,97%	69,13%
3 EN ADELANTE AL MES	3	92	30,87%	100,00%
		298	100,00%	

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**GRÁFICO Nro. 2**



**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**Análisis:** 45,97% de los individuos de un total de 298 encuestados indicaron que adquieren productos plásticos 2 vez al mes, mientras que un 30,87% de la totalidad demuestran que adquieren productos plásticos 3 veces en adelante al mes, terminando así con un restante del 23,15% indica que adquieren productos plásticos 1 veces al mes.

**3.- ¿Cuáles son los colores de su preferencia para productos plásticos?**

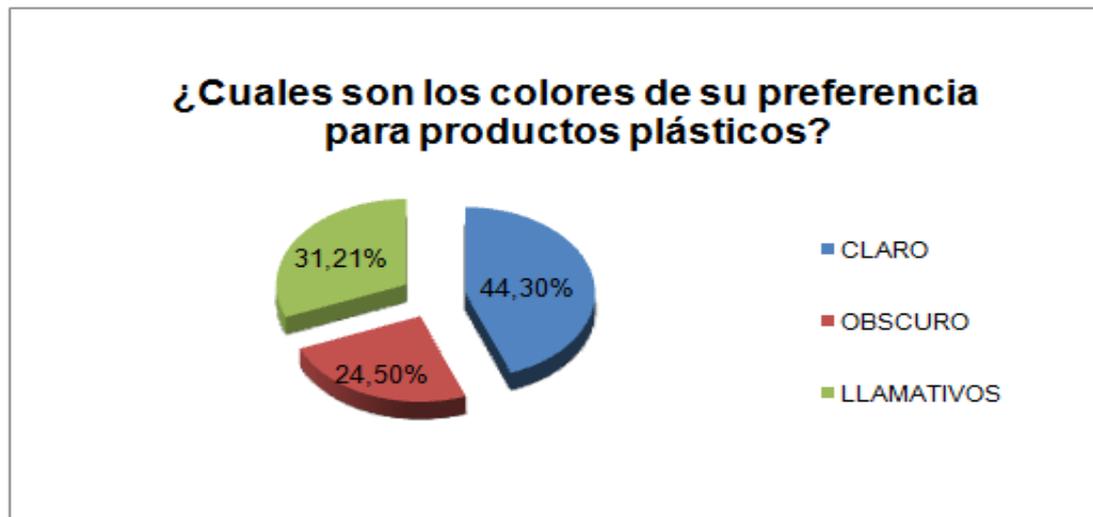
**CUADRO Nro. 5**

TIPO	CODIGO	FREC AB	FREC RELAT	FREC ACUM
CLARO	1	132	44,30%	44,30%
OBSCURO	2	73	24,50%	68,79%
LLAMATIVOS	3	93	31,21%	100,00%
		298	100,00%	

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**GRÁFICO Nro. 3**



**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**Análisis:** 44,30% de los individuos de un total de 298 encuestados indicaron que prefieren productos plásticos de un color claro, mientras que un 31,21% de la totalidad demuestran que prefieren productos plásticos de un llamativo obscuro, terminando así con un restante del 24,50% indica que prefieren productos plásticos de un color obscuro

**4.- ¿Cuándo compra un producto plástico lo hace en base a?**

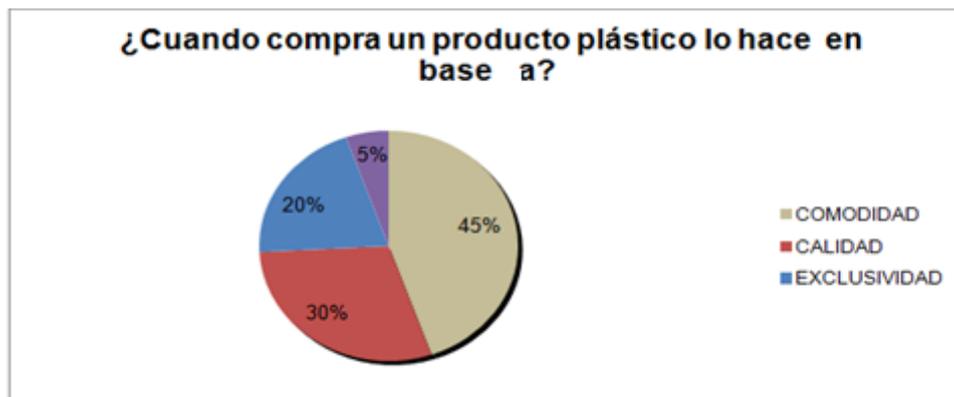
**CUADRO Nro. 6**

TIPO	CODI	FREC AB	FREC RELAT	FREC ACUM
COMODIDAD	1	133	44,63%	44,63%
CALIDAD	2	88	29,53%	74,16%
EXCLUSIVIDAD	3	61	20,47%	94,63%
MODELO	4	16	5,37%	100,00%
		298	100,00%	

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**GRÁFICO Nro. 4**



**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**Análisis:** 45% de los individuos de un total de 298 encuestados indicaron que adquieren un producto plástico por su comodidad, mientras que un 30% de la totalidad demuestran que adquieren un producto plástico por su calidad, el 20% adquieren un producto plástico por su exclusividad, terminando así con un restante del 5% indica que adquieren un producto plástico por su modelo.

**5.- ¿Qué Línea de Productos PICA son los que más adquiere?**

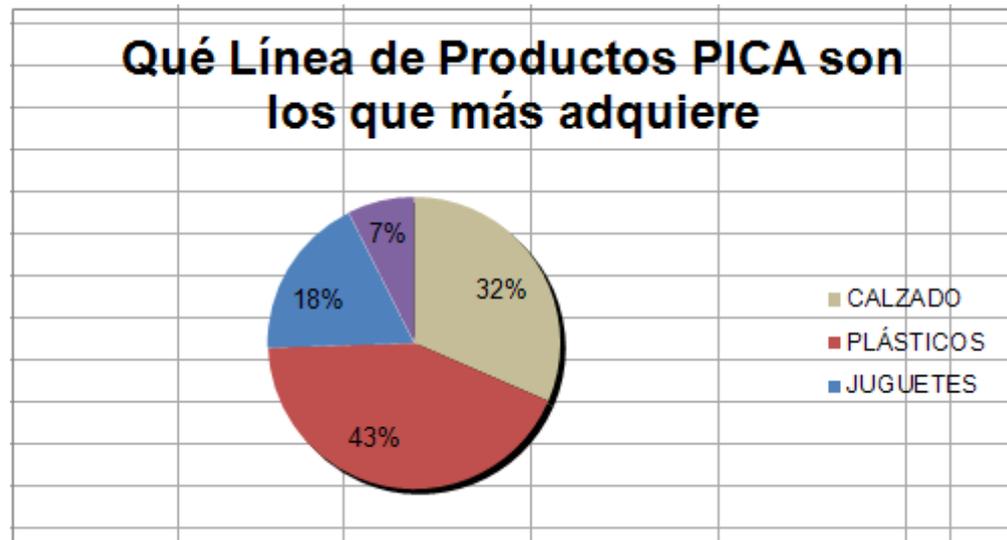
**CUADRO Nro. 7**

TIPO	CODI	FREC AB	FREC RELAT	FREC ACUM
CALZADO	1	94	31,54%	31,54%
PLÁSTICOS	2	128	42,95%	74,50%
JUGUETES	3	54	18,12%	92,62%
OTROS	4	22	7,38%	100,00%
		298	100,00%	

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**GRÁFICO Nro. 5**



**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**Análisis:** 43% de los individuos de un total de 298 encuestados indicaron que adquieren productos plásticos, mientras que un 32% de la totalidad demuestran que adquieren productos de calzado, el 18% adquieren juguetes, terminando así con un restante del 7% indica que son otros productos que compran.

**6.- ¿Dónde prefiere comprar los productos plásticos?**

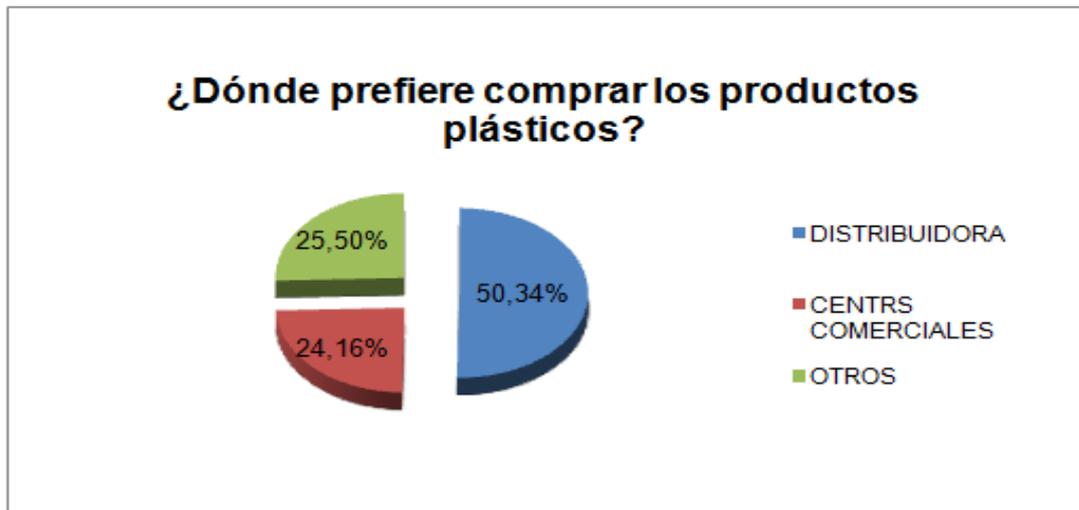
**CUADRO Nro. 8**

TIPO	CODIGO	FREC AB	FREC RELAT	FREC ACUM
Distribuidora	1	150	50,34%	50,34%
Centros Comerciales	2	72	24,16%	74,50%
Otros	3	76	25,50%	100,00%
		298	100,00%	

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**GRÁFICO Nro. 6**



**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**Análisis:** 50,34% de los individuos de un total de 298 encuestados indicaron que prefieren adquirir un producto plástico en una distribuidora, mientras que un 25,50% de la totalidad demuestran que prefieren adquirir un producto plástico en otro lugar, terminando así con un restante del 24,16% que prefieren adquirir un producto plástico en un centro comercial.



**7.- ¿Está de acuerdo con los productos que brinda la competencia?**

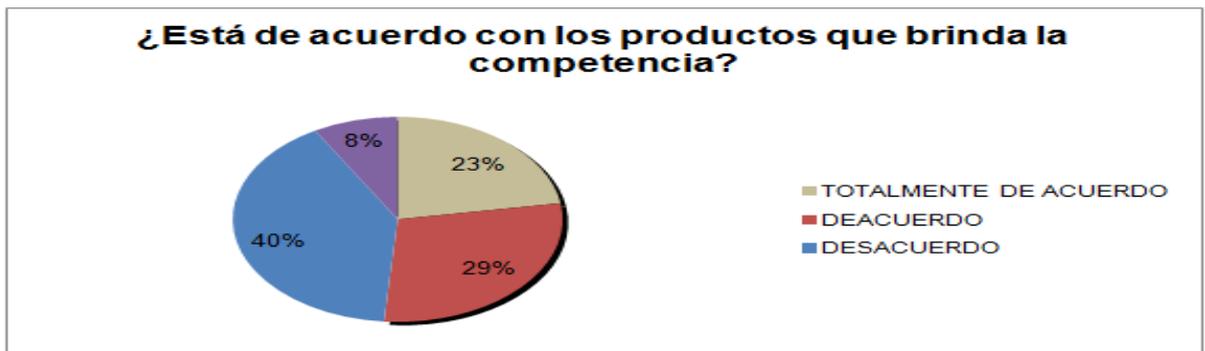
**CUADRO Nro. 9**

TIPO	CODI	FREC AB	FREC RELAT	FREC ACUM
TOTALMENTE DEACUERDO	1	67	22,48%	22,48%
DE ACUERDO	2	86	28,86%	51,34%
DESACUERDO	3	120	40,27%	91,61%
TOTALMENTE DESACUERDO	4	25	8,39%	100,00%
		298	100,00%	

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**GRÁFICO Nro. 7**



**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**Análisis:** 40% de los individuos de un total de 298 encuestados indicaron que están en desacuerdo con los productos que brinda la competencia, mientras que un 29% de la totalidad demuestran que esta de acuerdo con los productos que brinda la competencia, el 23% está totalmente de acuerdo con los productos que brinda la competencia, terminando así con un restante del 8% indica que totalmente desacuerdo los productos que brinda la competencia.

8.- ¿Está de acuerdo que se implemente una microempresa de comercialización de productos Pica en el sector de Agua Clara?

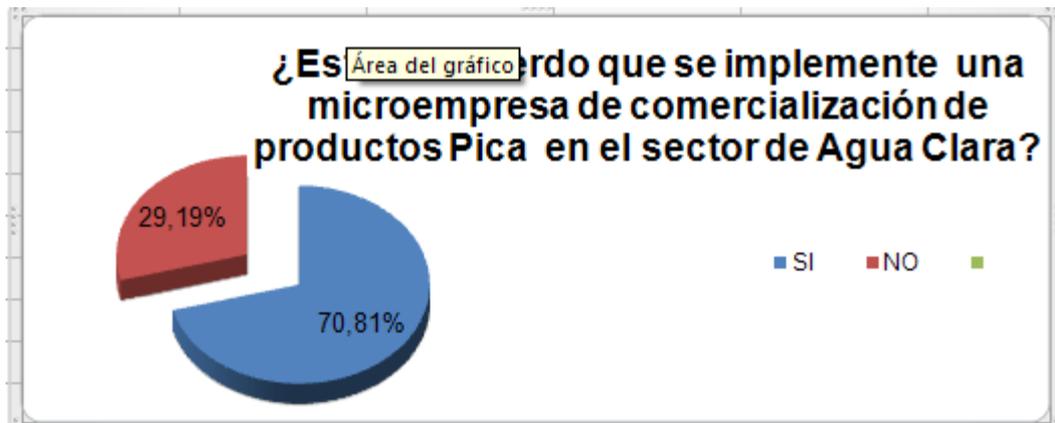
**CUADRO Nro. 10**

TIPO	CODIGO	FREC AB	FREC RELAT	FREC ACUM
SI	1	211	70,81%	70,81%
NO	2	87	29,19%	100,00%
			0,00%	100,00%
		298	100,00%	

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**GRÁFICO Nro. 8**



**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**Análisis:** 70,81% de los individuos de un total de 298 encuestados indicaron que si están de acuerdo con la implementación de la microempresa, mientras que un 29,19% de la totalidad demuestran que no esta de acurdo con la implementación de la microempresa.

**9.- ¿Cuánto cancela normalmente por un producto plástico?**

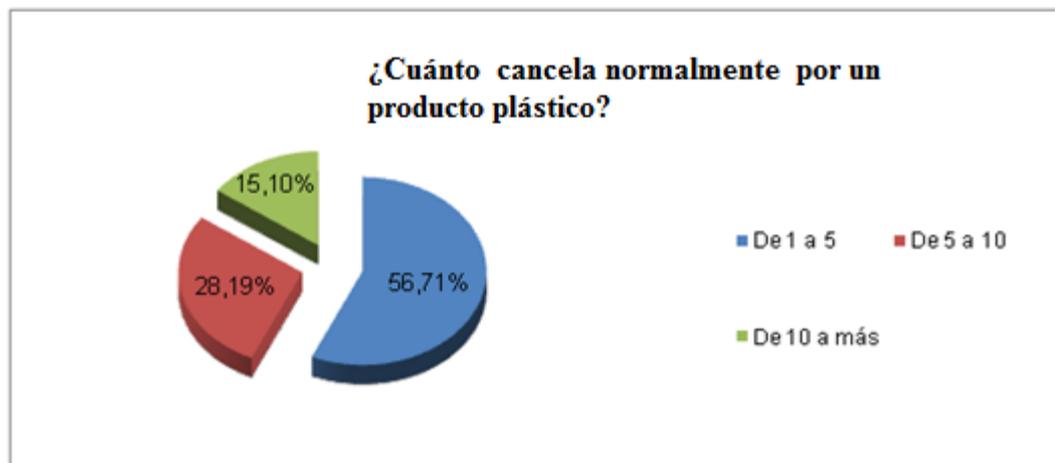
**CUADRO Nro. 11**

TIPO	CODIGO	FREC AB	FREC RELAT	FREC ACUM
De 1 a 5	1	169	56,71%	56,71%
De 5 a 10	2	84	28,19%	84,90%
De 10 a más	3	45	15,10%	100,00%
		298	100,00%	

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**GRÁFICO Nro. 9**



**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**Análisis:** 56,71% de los individuos de un total de 298 encuestados indicaron que pagan por un producto plástico de 1 a 5 dólares, mientras que un 28,19% de la totalidad demuestran que pagan por un producto plástico de 5 a 10 dólares, terminando así con un restante del 15,10% indica que prefieren pagar por un producto plástico de 10 dólares en adelante



#### **4.1 CONCLUSIONES**

- Un alto porcentaje de mercado indica que si adquiere productos plásticos
- Hay una preferencia por adquirir productos plásticos en distribuidoras. Sin embargo se muestra la preferencia que tienen los clientes potenciales que quieren comprar los productos pero en un lugar cercano a sus viviendas.
- La gente del sector anhela comprar los artículos plásticos en Agua Clara y con un porcentaje más bajo quieren adquirir los artículos en la competencia.
- Los clientes prefieren comprar los artículos plásticos en el sector de Agua Clara por la razón de comodidad, calidad. Esto sustenta la idea de buscar abrir una distribuidora de PICA en agua clara.
- PICA es una marca realmente conocida en el país y no tiene competencia de altura por lo tanto la comercializadora sería buscada.

#### **4.2 RECOMENDACIONES**

- Actualizar los datos estadísticos dentro del país en cuanto al número de personas que adquieran productos plásticos en el lugar para identificar mejor las necesidades de la demanda.
- Enfatizar la promoción de la microempresa, ya que posee una muy alta calidad en su variedad de productos.
- Capacitar al personal con temas acorde a la calidad en servicio al cliente, para así fidelizar al cliente.



#### **4.3 RESPUESTA A LAS INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN**

El establecimiento puede mejorar a través de la publicidad ya que esto nos permitiría captar un mayor número de clientes a la vez nos permitirá dar a conocer la variedad de productos en la zona siendo esto un incentivo más para los habitantes del lugar ya que tienen la posibilidad de obtener productos plásticos de alta calidad sin la necesidad de migrar a otro lugares en busca del mismo.

Para poder brindar un buen servicio y una buena atención deberíamos primero capacitar al personal que va a trabajar en la microempresa, permitiéndoles enriquecerse de conocimientos y trato a los clientes.

Mantenerse informado de los requisitos necesarios para el funcionamiento ya que esto nos permitirá tener mayor credibilidad y confianza de los posibles clientes.



## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 ANTECEDENTES**

Sus productos se comercializan basándose en Plásticos, Calzado, Industrial y Juguetes, la microempresa como inversión inicial solo ofertara al cliente productos plásticos, productos de calzado y juguetes que sean muy útiles para el cliente.

El plástico tiene algunas propiedades que lo hacen especialmente apetecido: la elasticidad, la resistencia química y mecánica y la resistencia al enmohecimiento lo transforman en un elemento sin igual.

#### **CUADRO Nro. 12**

<b><i>TIPO DE PRODUCTOS</i></b>		
Plásticos	Calzado	Juguetes

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

La microempresa tiene una gran variedad de artículos para comercializar al nivel de todo el país, sus productos son resistentes, duraderos, acogedores etc.

#### **➤ TIPOS DE PLÁSTICOS**

Los artículos de inyección o también llamado plástico se subdividen en:



---

**Línea de Hogar.**

Aquí en línea de hogar se clasifica los artículos plásticos que son de variedad de colores para la utilización en casa.

**Línea Estelar.**

Esta línea es significativa porque sus productos sirven para el hogar, oficinas y locales depende de la comodidad del cliente.

Productos Plásticos que se van a comercializar:

**CUADRO Nro. 13**

<b>PLÁSTICOS</b>
AJICERO GRANDE C/TAPA
BANKO
BACINILLA GRANDE
BALDE 12 LT
BAÑERA INFANTIL
BARRIL BIMBO 20 LT.
BARRIL BIMBO 45 LT.
CAJON HERRAMIENTA #2
CESTO OVALADO TULIPAN
CHAROL TALLADO
EXPRIMIDOR JUICER
ENVASE STANLEY
GUARDATODO GRANDE B+T
JARRA RICHMOND
JABONERA
JGO ARMADORES X 6
LAVACARA 28 CM
LAVACARA 34 CM
LEGUMBRERA GRANDE
MESA COCTAIL BLANCO
ORGANIZADOR DE BAÑOS
PALA DE BASURA BASTON
POMO ROUND CRISTAL 1 LT.
RALLADOR FOOD
REPOSTERO CUADRADO (PEQUEÑO)
REPOSTERO CUADRADO (MEDIANO)
REPOSTERO CUADRADO (GRANDE)
SILLA VALLADOLIS SIN BRAZO
TACHO EXTRAFUERTE
TACHO FESTIVAL
TAZON OND TUTIFRUTI PRIM

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



➤ **CALZADO**

La línea incluye:

**Línea Kit.**

Se mercantiliza todo lo que viene hacer calzado escolar o casual de todas las tallas.

**Línea Bora Bora.**

En esta línea se vende al cliente todo lo que son sandalias para todas las edades.

**CUADRO Nro. 14**

<b>CALZADO</b>
MARIPOSAS 23/24 - 31/32
BEACH UN N 33/34-43/44
INVICTO 27-28
INVICTO 29-33
INVICTO 34-38
INVICTO 39,43-44

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

➤ **JUGUETES**

La línea incluye: juguetes de vinyl, pelotas, carros, juegos didácticos, juegos de playa y su línea de muñecas de todo tipo, que vienen con los más originales mecanismos y accesorios. Todos, por su precio, surtido y presentación, satisfacen los más inquietos deseos.

**Mi dulce bebé**

Empaque: Funda

Mecanismo: Al presionar su mano derecha y/o pecho dice: upa mamá upa, te quiero mami, tengo sueño, besito mami. Viene con pilas incorporadas.



### **Truckert Surtido**

Empaque: Funda

Características: Volqueta de plástico inyectado.

Juguetes que se van a comercializar:

**CUADRO Nro. 15**

<b>JUGUETES</b>
RICKY EN FUNDA
MI DULCE BEBE
MI PRIMER BEBE
POWER TRUCK EN FUNDA
PELOTA FUTBOL

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

El principal objetivo es mantener satisfecho al cliente ya que se vuelve fiel a la compañía y suele volver a comprar.

El objetivo de la implementación de la microempresa comercializadora es cubrir la demanda de productos plásticos con calidad a precios razonables.

## **5.2 INTRODUCCIÓN**

### **5.2.1. PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos. Su periodicidad puede depender del tipo



de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

### **5.3. JUSTIFICACIÓN**

Al realizar el siguiente proyecto pensamos en sus beneficios. Por otra parte cabe mencionar que con la realización del proyecto, se adquirieron nuevos conocimientos que nos serán de mucha ayuda en nuestra vida futura, ya que nos ayuda a desarrollarnos como pequeños empresarios

En otro punto tomaremos ideas del equipo de trabajo que permitan ser competitivo con el uso de la administración del conocimiento.

### **5.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

- Obtener el reconocimiento de nuestros clientes por medio del producto ofrecido.
- Mantener un nivel de utilidad que nos sostenga en el mercado
- Brindar a todos nuestros clientes una gran gama de productos de calidad para así brindarles un excelente producto expresado en la satisfacción de sus necesidades a través del crecimiento y la obtención del reconocimiento y posicionamiento de la microempresa.
- Laborar con un escogido conjunto de personas que estén comprometidas con la empresa
- Mantener la satisfacción del cliente mediante la variedad del producto



## **5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **5.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **5.5.1.1 MACROAMBIENTE**

Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control

##### **5.5.1.1.1 ENTORNO ECONÓMICO**

###### **➤ INFLACIÓN AÑO 2012-2013**

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.

**GRÁFICO Nro. 10**

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

### ANÁLISIS

La inflación es una oportunidad ya que esta no afecta en el crecimiento continuo de los precios de los bienes y servicios en el cual no hay una disminución de poder adquisitivo de dinero, la empresa debe armar estrategias para enfrentar el alza de los precios, un país con altas tasa de inflación debe enfrentar un bajo crecimiento económico.

Cuando la inflación es de un dígito es algo bueno, porque las tasas de inflación no aumentan desmedidamente.

#### ➤ TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA

Es el precio del dinero en el mercado financiero, al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

**TASA DE INTERÉS ACTIVA AÑO 2012-2013**

**GRÁFICO Nro. 11**

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %



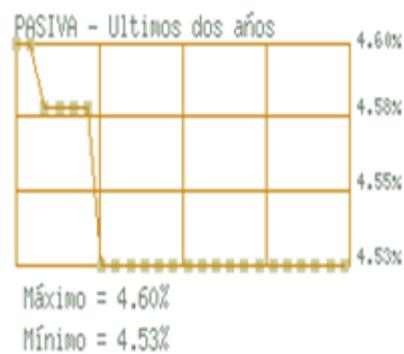
**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**TASA DE INTERÉS PASIVA AÑO 2012-2013**

**GRÁFICO Nro. 12**

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



## **ANÁLISIS**

La tasa de interés es una amenaza ya que todas las instituciones cobran un alto interés lo cual no permite incrementar o poder desarrollar un negocio.

La Tasa de Interés es el % de dinero que se paga o se cobra por el uso de este en un determinado tiempo; generando un interés.

## **SISTEMA FINANCIERO**

Tasa Activa.- es el que se cobra

Tasa Pasiva.- Es el que se paga

Las tasas de interés son muy importantes ya que nos dan un indicio para depositar nuestro dinero en dicha entidad financiero o para realizar un préstamo.

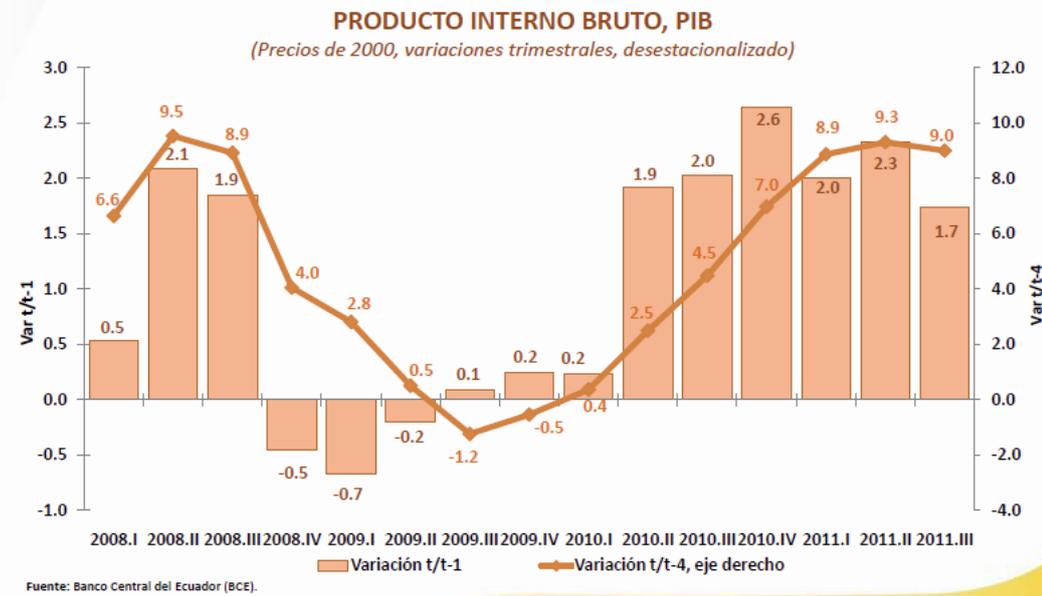
### **➤ PRODUCTO INTERNO BRUTO**

El PIB (14.20 % marzo 2012) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado Producto Interno Bruto (PIB): Esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado.

Es bueno cuando el PIB crece, pero cuando aumenta la producción no cuando el precio sube.

**GRÁFICO Nro. 13**

El PIB de Ecuador se incrementó en 1.7% (a precios constantes de 2000), en el tercer trimestre de 2011, respecto al trimestre anterior (t/t-1), y en 9.0% respecto al tercer trimestre de 2010 (t/t-4).



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

### ANÁLISIS

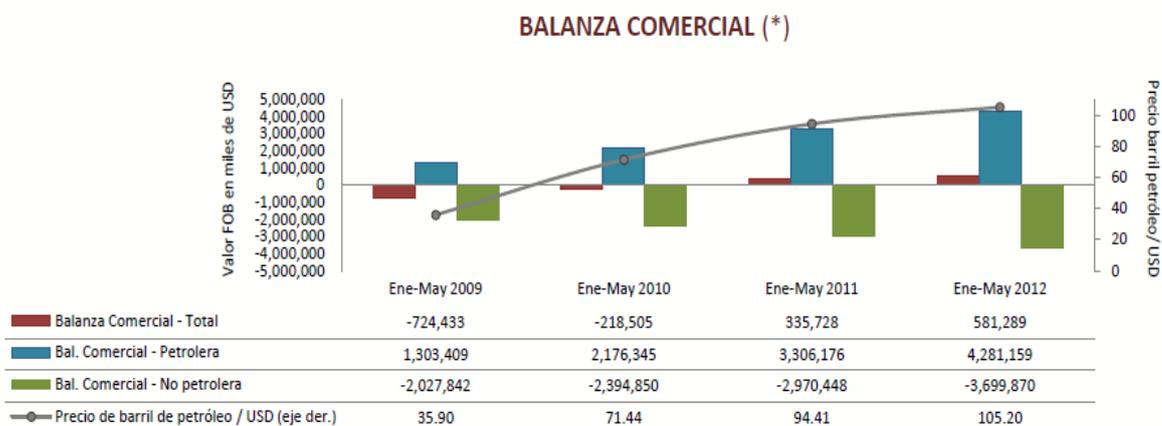
El PIB subió con referencia del 2011 al 2012, eso es positivo para el país y la empresa ya que esto genera flujo de dinero y a su vez indica la competitividad de las empresas.

➤ **BALANZA COMERCIAL**

Si la balanza comercial de un país es negativa, es decir importa más de lo que exporta, esa diferencia habrá que financiarla con endeudamiento, haciendo más difícil la realidad económica del país

**GRÁFICO Nro. 14**

**BALANZA COMERCIAL**



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**ANÁLISIS**

Para nuestro proyecto es un factor irrelevante ya que no se exportan e importan en su mayoría servicios, más bien productos, permitiéndonos demostrar que nuestra empresa va a estar enfocada a brindar servicios.

➤ **RIESGO PAÍS**

**RIESGO PAÍS**

**GRÀFICO Nro. 15**



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**ANÁLISIS**

El cuadro nos demuestra que riesgo país está a la baja lo cual permitirá tener mayor grado de confianza en invertir un capital, demostrándonos que el indicador cuando mayor sea el riesgo país corremos el riesgo de perder nuestra inversión o estas a su vez buscarían otras instituciones para dejar el dinero y no correr el riesgo de perder.

Este indicador puede ser favorable si es que el indicador no sube ya que si este baja o se mantiene los inversionistas aportarían su capital para emprender grandes negocios así nosotros como nuestro proyecto necesita de estas inversiones que serían de gran ayuda para poder poner en marcha nuestro proyecto.



#### **5.5.1.1.2 ENTORNO POLÍTICO**

Todos los aspectos políticos están integrados por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad cortando su libertad de acción.

Las leyes regulatorias afectan directamente a las empresas, se debería tener un catálogo con la legislación que les afecte y revisar periódicamente el surgimiento de nuevas leyes regulatorias, además el funcionamiento de la sociedad depende en buena parte de las decisiones que tome el nivel político las decisiones políticas y regulaciones gubernamentales son de gran relevancia para la empresa y son fuente de numerosas oportunidades y amenazas.

#### **ANÁLISIS**

Es una amenaza ya que la inestabilidad de las reformas a las leyes para el consumidor no permite tener una economía estable

#### **5.5.1.1.3 ENTORNO SOCIAL**

##### **➤ ASPECTO CULTURAL**

La comercializadora practica y apoya las técnicas de desarrollo sostenible que cuidan el ambiente. Por lo que busca la concientización de las personas

#### **GRÀFICO Nro. 16**



**FUENTE: PICA**

**ELABORADO POR: Edison Benavides**



### **Importancia del Reciclaje**

El reciclaje disminuye el volumen de residuos contaminantes al permitir que los materiales reutilizables, sean clasificados adecuadamente y reprocesados en las industrias.

No todos los desechos son basura, de ahí que muchos tienen precio y propósito en el mercado, sin embargo los enterramos a todos por igual. Se estima que menos del 5% de las ciudades latinoamericanas hacen un manejo adecuado de sus desechos, cuando existe la posibilidad de reciclar hasta un 82% de nuestros desechos. Es decir, que diariamente podríamos enterrar la quinta parte y el resto reciclar y reutilizar. Esto ahorraría muchos recursos y alargaría la vida útil de nuestros rellenos sanitarios hasta 5 veces, lo cual es también menos combustible para transportar basura y menos emisiones.

Se biodegradan, pero no necesitan ser enterrados para degradarse. Se degradan en un ambiente normal, lo cual es muy importante ya que grandes cantidades de plásticos en la tierra o en el mar no pueden recogerse y enterrarse

Los malos gobiernos, que por la mezquindad y ambición de ser ricos y más ricos, dan como resultado:

➤ **DESEMPLEO**

Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo. Sustancial subempleo es a veces indicado.

**INDICADOR DEL DESEMPLEO EN LOS ULTIMOS AÑOS**

**GRÁFICO Nro. 17**



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

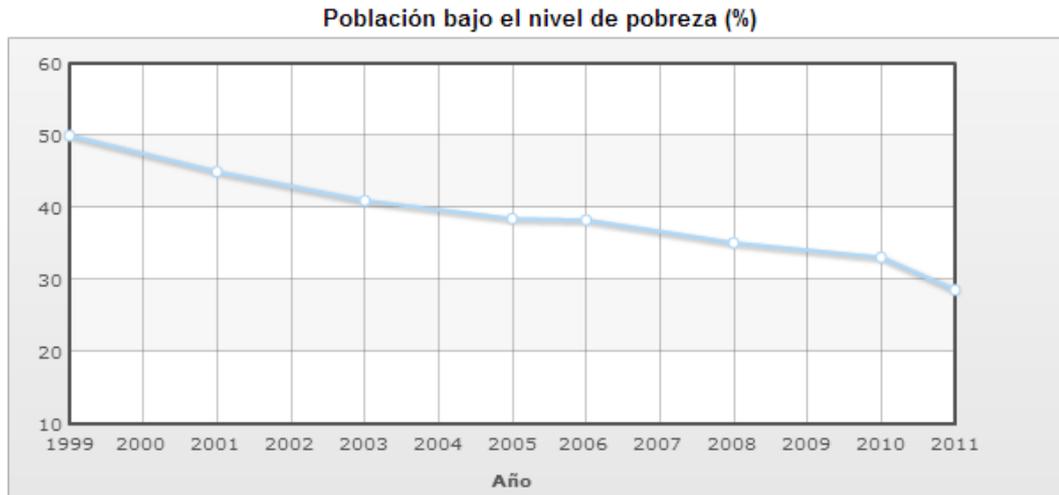
**ELABORADO:** Edison Benavides

**ANÁLISIS**

Es una amenaza por lo que las personas no disponen de los recursos necesarios para adquirir productos y servicios también podría ser beneficioso para el proyecto ya que se puede brindar fuentes de trabajo.

➤ **POBREZA**

**GRÁFICO Nro. 18**



Country	1999	2001	2003	2005	2006	2008	2010	2011
Ecuador	50	45	41	38,5	38,3	35,1	33,1	28,6

**FUENTE:** INEC

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**ANÁLISIS**

Este indicador nos permite analizar que la tasa de pobreza ha disminuido en comparación con el año anterior esto quiere decir que el 28.6% de la población urbano rural no cubre con sus ingresos la canasta básica según la fuente las familias sobreviven con \$2.47 dato hasta marzo del 2012 esto quiere decir que no cuentan con servicios básicos tales como agua, luz, alimentación, salud.

Este indicador es desfavorable para nuestro proyecto ya que las personas se ven inmersas en este porcentaje

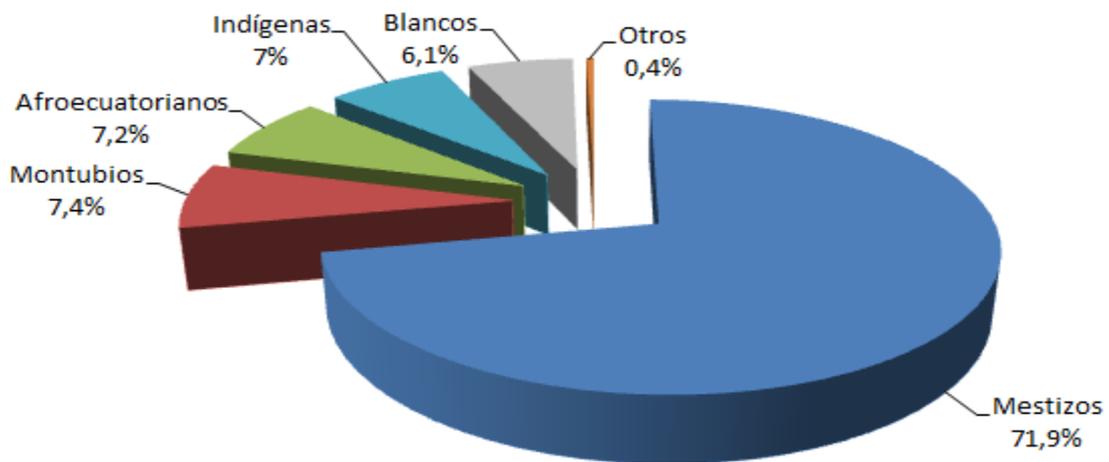


➤ **ASPECTOS ETNOGRÁFICOS**

La etnografía del Ecuador es el estudio de las costumbres de las etnias dentro de la República del Ecuador. Ecuador es un país multiétnico, en el cual conviven diferentes razas: mestizos, blancos, cobrizos, afro ecuatorianos, entre otras.

El principal grupo étnico que va a dirigirse la comercializadora, va a ser el grupo mestizo, por lo que la mayoría de población es mestiza

**GRÀFICO Nro. 19**



**ELABORADO POR:** Edison Benavides



➤ **ASPECTO RELIGIOSO**

Quito.- La mayoría de los ecuatorianos se declara de religión católica, según una proyección de una encuesta divulgada hoy por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) realizada en cinco ciudades del país.

Los datos del estudio arrojaron que el 91,9 por ciento de la población afirma tener una religión, de los cuales el 80,4 por ciento pertenece a la religión católica, seguido por la evangélica y los testigos de Jehová, entre otros.

Asimismo, tres de cada diez creyentes afirmaron asistir por lo menos una vez a la semana a algún culto religioso (cultos, misas, reuniones, entre otros); dos de cada diez una vez al mes y el 15,9 por ciento dijo asistir solo en ocasiones especiales.

Según la encuesta, la familia es lo más importante para el 41,2 por ciento de los ecuatorianos, seguido por el trabajo.

La información forma parte del sistema integrado de encuestas de hogares, con una muestra de 13.211 personas mayores de 16 años en cinco ciudades.

Según este estudio, para el 40,75 por ciento de los hombres es más importante el trabajo, seguido por la familia, mientras que para el 46,27 por ciento de las mujeres es más importante la familia, seguido por el trabajo.

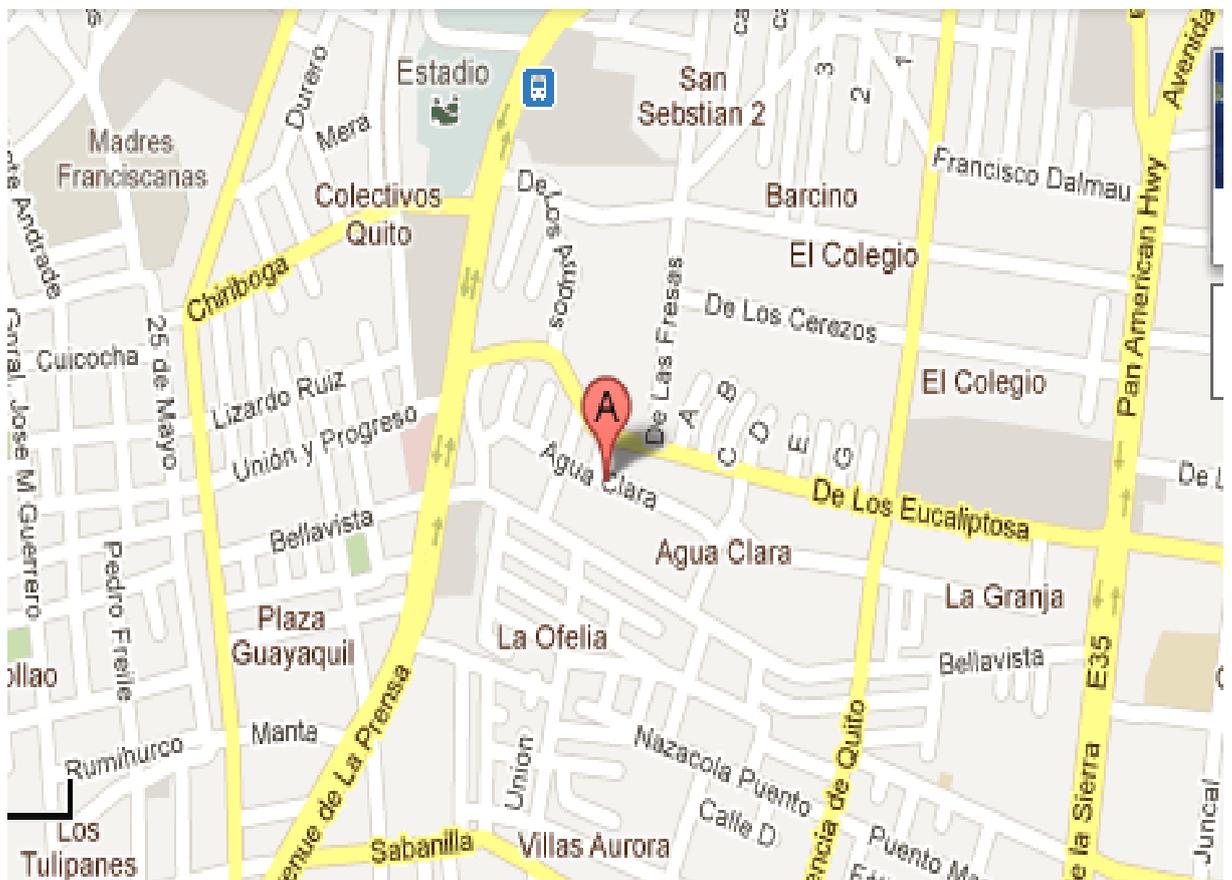
(INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS , 2011)

El proyecto está dirigido a todas las religiones existentes en el Ecuador

➤ **ASPECTOS DEMOGRÁFICOS**

El estudio de factibilidad para la creación de la distribuidora MATIUS estará ubicada en Ecuador, en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Ponciano, Sector Agua Clara zona 33, a cinco minutos del estadio Casa Blanca de LIGA DE QUITO.

**GRÁFICO Nro. 20**



Mapa del Sitio

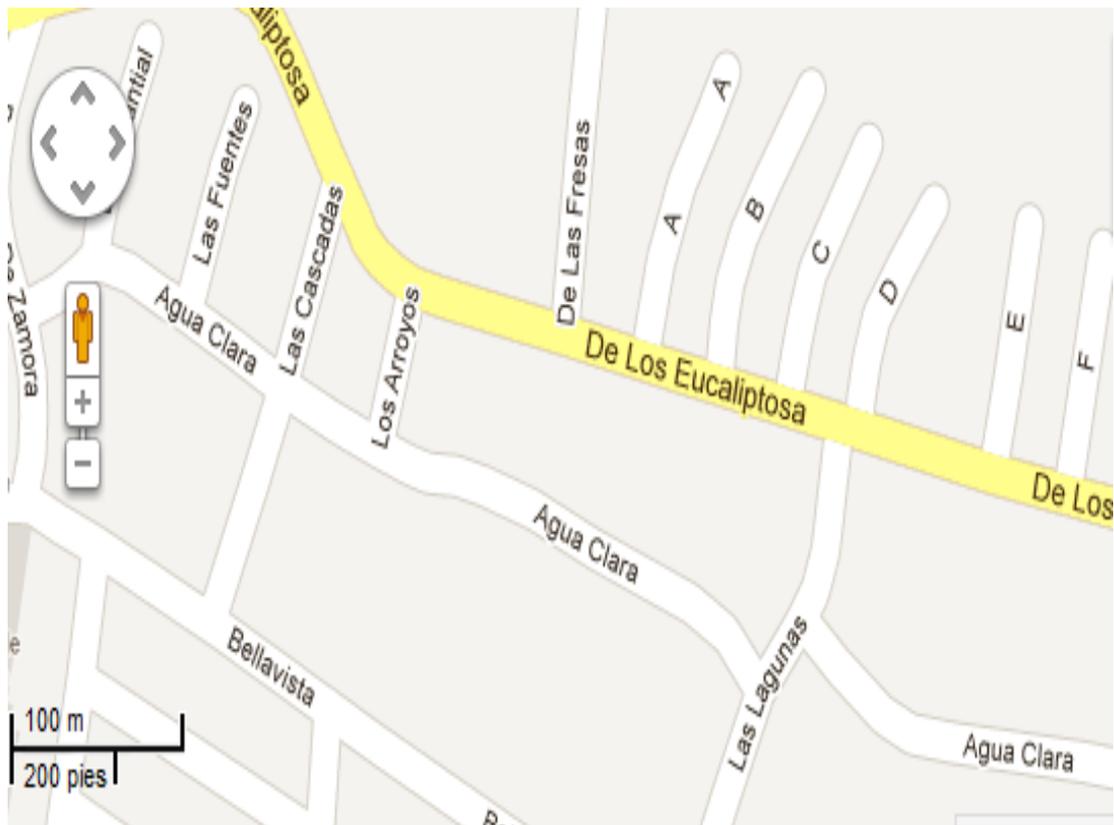
**ELABORADO POR:** Edison Benavides



La investigación fue realizada con fines de proyectarnos en el sector que no hay ningún tipo de competencia lo cual fue enfocada en esa localidad.

La ubicación exacta de la distribuidora se encuentra en la zona 33 de la ciudad de Quito, Parroquia Ponciano, Sector Agua Clara entre las calles Eucaliptos y Lagunas OE3-232 planta baja, paralelo a la calle Bellavista donde existe mayor comercialización de mercadería de toda clase, existe alto tránsito vehicular por las paradas del Bus ECO VIA (Agua Clara), es diagonal a una Panificadora llamada MUNDI PAN.

**GRÀFICO Nro. 21**



**ELABORADO POR:** Edison Benavides



#### **5.5.1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO**

##### **➤ ASPECTO TECNOLÓGICO**

Somos consumidores de tecnología no hay producción de tecnología en el Ecuador, un país que pese a los avances mantiene bajos niveles de acceso a Internet, se asesorará con Corea del Sur para impulsar el gobierno electrónico.

Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

#### **5.5.1.2 MICROAMBIENTE**

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa

##### **5.5.1.2.1 CLIENTES**

La segmentación de clientes para la distribuidora MATIUS se realizara mediante los siguientes criterios:

Geografía: Provincia de Pichincha, Parroquia Ponciano

Sector: Urbano



El comportamiento de compra de una persona se rige siempre a diferentes aspectos tales como:

- Reconocimiento de la necesidad del producto
- Calidad del Producto
- Precio
- Beneficio que este ofrece
- Marcas
- Obtenerlo de manera fácil y en el momento oportuno.

De acuerdo a nuestro estudio uno de factores que el cliente toma en cuenta a la hora de adquirir un producto plástico es el precio conjuntamente con el beneficio que este puede ofrecerle.

➤ **CLIENTE INTERNO**

Los clientes internos de la comercializadora PICA. Son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado.

➤ **CLIENTE EXTERNO**

Los clientes externos de la comercializadora PICA. Son aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio

**5.5.1.2.2 PROVEEDORES**

Tenemos un solo proveedor que es la planta de PICA, quien va abastecer de los productos con los que cuentan la empresa, para posteriormente realizar su venta al consumidor final.

Se debe manejar todo tipo de negociaciones para un funcionamiento óptimo del negocio.



Entidad Financiera:

La Cooperativa Cooprogreso realizara un préstamo a la microempresa comercializadora de plásticos

#### **5.5.1.2.3 COMPETENCIA**

Aquí se identifica y se describen los principales competidores en términos de tamaño, metas, participación de mercado, calidad de producto, estrategias de marketing entre otras características que se necesita para entender las intenciones y sus comportamientos.

Se ha tomado en cuenta los locales y centros comerciales donde ofertan el producto similar al que se va a ofrecer con la elaboración de este proyecto.

#### **5.5.1.3 ANALISIS FODA**

##### **FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS**

##### **FORTALEZAS**

- Productos de calidad, con una gran trayectoria en el mercado, mas de 50 años de tradición.
- La amplia variedad de artículos plásticos a nivel nacional a disposición del público.
- Precios competitivos en el ámbito nacional
- La marca PICA muy altamente posicionada a nivel de consumidores a nivel nacional.



### **OPORTUNIDADES**

- Adquirir recursos humanos calificados
- Aperturas de nuevas sucursales
- Introducir nuevos productos

### **DEBILIDADES**

- Poseer un único proveedor de productos
- El ser nuevo en el mercado
- No tener poder de negociación

### **AMENAZAS**

- Tendencia actual de los consumidores a los productos con precios bajos sin tomar en cuenta la calidad.
- Ingreso de nuevos competidores
- Implementación al mercado de productos sustitutos

#### **5.5.1.4 ESTRATEGIAS SEGÚN PORTER**

Se utilizó la matriz de “Estrategias según Porter”, misma que permite a través de una ventaja competitiva y objetivos, definir si la estrategia central del negocio es diferenciación, dominio por los costos o concentración y enfoque; los resultados se muestran a continuación:

GRÁFICO Nro. 22



(Google)

La microempresa se encuentra en el cuadrante de “DIFERENCIACION”, pues los productos que ofrece se distinguen de su competencia, porque brindan a sus clientes “durabilidad”, característica que para el mercado objetivo cumple un factor ponderante al momento de tomar la decisión de compra. La estrategia a aplicar es explotar la publicidad, esta característica y con una excelente exposición de productos ante diferentes situaciones, mismas que se harán constantemente en el establecimiento con el fin de crear una mentalidad alta en credibilidad hacia los productos PICA ofertados en el mismo.

### 5.5.1.5 ASPECTOS LEGALES

Principales leyes que rigen al sector

#### CÓDIGO DE COMERCIO

Codificación 28 Registro Oficial Suplemento 1202 de 20-ago-1960 Última modificación: 22-oct-2010 Estado: Vigente



## TITULO PRELIMINAR DISPOSICIONES PRELIMINARES

Art. 1.-El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno, mínimo de Treinta mil sucres para la jurisdicción de las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil; de Ocho mil sucres para Cuenca, Manta y Bahía de Caráquez; y, de Cinco mil sucres para los demás cantones.

Nota: Texto dado por el inciso primero del Art. 8 de la Ley de Cámaras de Comercio, Ley No. 106, publicada en Registro Oficial 131 de 7 de Marzo de 1969, reformado por Decreto Supremo No. 101, publicado en Registro Oficial 243 de 9 Febrero de 1973 y por Decreto Supremo No. 814, publicado en Registro Oficial 351 de 18 de Julio de 1973.

(H. CONGRESO NACIONAL, 1999)

### **5.6 ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos que serán analizados y procesados mediante estadísticas para conocer la aceptación o no de un servicio dentro del mercado.

El mercado objetivo que explotará la microempresa son las personas de condición social media, media-baja y baja, que necesiten adquirir productos para el hogar de bajo costo.



### **5.6.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

El principal objetivo del estudio de mercado constituye en el punto de partida para determinar la viabilidad del proyecto, aquí se pueden identificar las condiciones más importantes del mercado con el fin de encontrar información la cual permita tomar decisiones.

- Determinar si existe demanda insatisfecha de nuestro producto en la sociedad.
- Determinar si existe demanda insatisfecha en el sector.
- Determinar la competencia directa del sector.
- Determinar la competencia indirecta del sector.
- Comparar el factor en unidades de la oferta y demanda.
- Calcular la frecuencia de consumo de nuestros posibles clientes.
- Verificar la oferta del sector.

### **5.6.2 ENCUESTA**

Las preguntas de la encuesta se la realizaron con la finalidad de conocer las características de la demanda y también el criterio del consumidor.

Además con la aplicación de la técnica se efectuó la recolección de datos los mismos que son de gran ayuda para la toma de decisiones para la puesta en marcha del proyecto.

Mediante la elaboración de la encuesta vamos a poder conocer:

- Nivel de aceptación
- Disposición del pago



- Satisfacción del consumidor final
- Frecuencia de consumo.

### **5.6.3 SERVICIO Y PRODUCTO**

En el país la marca más reconocida en el mercado por artículos plásticos, tener variedad, durabilidad, resistencia es PICA C.A. Sus productos se comercializan basándose en Plásticos, Calzado y Juguetes, la microempresa como inversión inicial solo ofertará al cliente productos que sea muy útiles para el cliente.

La palabra servicio define a la acción y efecto de servir (estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que él quiere o dispone).

En economía y en marketing es una actividad en donde buscan responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona en común. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el que primero se consume y se desgasta siempre en el momento en que es prestado. Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

Los principios básicos del servicio son lo profundo de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

- Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
- Satisfacción del usuario: Es la intención de suplir una necesidad, de vender satisfacción más que productos.
- Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.



- Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Exigir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
- Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

Estos principios nos dan a conocer que el servicio es muy importante para toda la comunidad en general que con esto podemos incrementar fuentes de satisfacción y provecho a la gente.

(Fundación Wikimedia, Inc., 2013)

Con estas definiciones tenemos detallado que el servicio es importante para el cliente, por lo cual la microempresa, obtendrá conocimientos claros y versátiles con las que demostraremos la excelencia y transparencia del trabajo que realizaremos, con novedosas ofertas imponiendo un valor agregado que las competencias no poseen como por ejemplo una buena publicidad llamativa y clara.



## SERVICIO HACIA LOS CLIENTES Y PERSONAL

### ➤ **Mostrar un trato amable y cordial**

Siempre hay que mostrar un trato amable y cordial a todos los clientes, hacerles notar que el vendedor está para servirle, que está interesado en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino, el vendedor no debe ser forzado o artificial, pues el cliente suele darse cuenta de ello, y puede molestarlo o incomodarlo.

### ➤ **Dar un buen servicio o atención a todos los clientes**

Se debes procurar brindar un buen servicio a todos y cada uno de los clientes, no debemos tener prejuicios con algún cliente, pues no existen los clientes pequeños ni menos importantes, a todos se les debe tratar por igual.

### ➤ **Capacitar y motivar al personal**

Todo el personal de la empresa debe estar capacitado para brindar un buen servicio o atención al cliente, desde el encargado de la puerta del negocio, hasta llegar al gerente general.

### ➤ **Nunca decir "no"**

Por último, nunca debes decir "no" cuando un cliente nos pida algo; debes estar siempre dispuesto a hacer excepciones.



#### **5.6.4 DEMANDA**

La demanda en economía se define como la cantidad , calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado

#### **CÁLCULO DE LA DEMANDA**

**TOTAL OFERTA + LO QUE SE ESPERA GANAR=**

**37200 + 15000 = 52200 DEMANDA EN DOLARES**

**EN PERSONAS:**

**52200 / 5\$ (Promedio de precio en consumo) = 10440 personas aproximados.**

**CUADRO Nro. 16**

<b>Demanda en \$</b>	<b>52200 DOLARES</b>
<b>Demanda en Personas</b>	<b>10440 PERSONAS</b>

**FUENTE:** Conocimientos

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



#### 5.6.4.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección tomamos la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,50%

**CUADRO Nro. 17**

<b>AÑO</b>	<b>% DE CRECIMIENTO</b>	<b>DEMANDA</b>
<b>2013</b>	1,50%	<b>10440 PERSONAS</b>
<b>2014</b>	1,50%	10597
<b>2015</b>	1,50%	10756
<b>2016</b>	1,50%	10917
<b>2017</b>	1,50%	11081
<b>2018</b>	1,50%	11247

**FUENTE:** Conocimientos

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



### 5.6.5 OFERTA

La Oferta es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

El estudio de factibilidad para la composición de la microempresa, necesariamente debe tener un proveedor lo cual es la gran empresa PICA C.A, para ofertar sus productos enviara un vendedor para que visite las instalaciones del local y verifique cuanta mercadería cabe en la microempresa, lo cual será de un mínimo de 300 Dólares Americanos.

### CÁLCULO DE LA OFERTA

**CUADRO Nro. 18**

N.	Demanda directa	VENTAS		
		DIARIO	MENSUAL	ANUAL
1	Distribuidora Fierro	800	19200	230400
2	Distribuidora Isabel	750	18000	216000
			<b>37200</b>	

$$37200 / 5\$ = 7440 \text{ OFERTA EN PERSONAS}$$

**FUENTE:** Conocimientos

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

### .6.5.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección tomamos la variación del PIB en el sector de Servicios que se encuentra en el 5.4% en el 2012 en el Ecuador.

**GRÁFICO Nro. 23**

**Tabla 1. Crecimiento PIB por Sectores**

Ramas de actividad \ Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de minas y canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
9. Carnes y pescado elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
10. Cereales y panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
11. Elaboración de azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
12. Productos alimenticios diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
13. Elaboración de bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
17. Papel y productos de papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
20. Fabricación de maquinaria y equipo	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de electricidad y agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y obras públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por mayor y al por menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: BCE



**CUADRO Nro. 19**

<b>AÑO</b>	<b>% DE CRECIMIENTO VARIACION DEL PIB</b>	<b>OFERTA PERSONAS</b>
<b>2013</b>	5,4%	<b>7440</b>
<b>2014</b>	5,4%	7842
<b>2015</b>	5,4%	8265
<b>2016</b>	5,4%	8711
<b>2017</b>	5,4%	9181
<b>2018</b>	5,4%	9677

**FUENTE:** Conocimientos

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



### 5.6.5.2 BALANCE DEMANDA – OFERTA

**CUADRO Nro. 20**

<u>AÑOS</u>	<u>DEMANDA PERONAS</u>	<u>OFERTA PERSONAS</u>	<u>DEMANDA INSATISFECHA</u>
<b>2013</b>	<b>10440</b>	<b>7440</b>	3000
<b>2014</b>	10597	7842	2755
<b>2015</b>	10756	8265	2491
<b>2016</b>	10917	8711	2206
<b>2017</b>	11081	9181	1900
<b>2018</b>	11247	9677	1570

**FUENTE:** Conocimiento

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

### 5.6.6 ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

**CUADRO Nro. 21**

<b>1171 Total de habitantes</b>	→	100%
<b>10440 Dólares</b>	→	11 %

Representa el 11% del total de la población que representa **10440** en dólares anualmente.

En Personas:  $10440 / \$5$  (Promedio de precio en consumo) = **2088 Personas que adquieren el producto**



## **5.7. ESTUDIO TÉCNICO**

### **5.7.1. TAMAÑO DEL PROYECTO**

Se trata de un proyecto el cual pretende cubrir la demanda insatisfecha lo cual nos podremos fijar en la demanda proyectada además el proyecto contará con la disponibilidad de insumos tanto humanos, materiales y financieros, los cuales harán que el proyecto pueda ser puesto en práctica y cubrir las necesidades.

Factores determinantes del tamaño de un proyecto:

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que contribuyen a su funcionamiento adecuado.

Recursos materiales: Instalaciones, locales

Recursos Humanos: Talento más importante dentro de la empresa

Su medida será de 300m<sup>2</sup>

En el lugar se encontraran distribuidos los siguientes departamentos para la comercialización del producto:

- Administrativa
- Operativa
- Comercial



### 5.7.1.1 OBEJTIVOS DEL TAMAÑO

Al realizar la distribución de la planta debe tomar en cuenta:

Las inversiones fijas y capital de trabajo:

**CUADRO Nro. 22**

<b>PRESUPUESTO DE INVERSION</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	
Teléfono	3
Calculadora	3
Impresora	2
Vehículo	1
Computadora Core	2
Registradora	1
Extintor	3
Escritorio	3
Vitrinas	4
Sillas	3
Estanterías	5
Adecuamientos	1
Mostradores	3
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Arriendos	1
Sueldos	5
Servicios Básicos	1

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



Número de trabajadores:

El personal que trabajara en la empresa vendría a ser de 5 personas por lo cual no se necesita de mucho esfuerzo, el mismo estaría destinado a atender al cliente diario.

**CUADRO Nro. 23**

Sueldos y Salarios								
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte al IEES 9,35%	Valor Total
Gerente General	1	450	37,50	26,67	26,66	-	42,08	582,90
Bodeguero	1	380	31,67	26,67	26,66	-	35,53	500,52
Cajero	1	380	31,67	26,67	26,66		35,53	500,52
Vendedor	2	380	31,67	26,67	26,66		35,53	500,52
			-				-	-
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>1.590,00</b>	<b>132,50</b>	<b>106,67</b>	<b>106,62</b>	<b>-</b>	<b>148,67</b>	<b>2.084,46</b>

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

El recurso humano formado: Es lo más importante en una empresa, ya que al formar parte de la misma se caracteriza por desempeñar funciones específicas además es una de las fuentes de riqueza más importantes ya que son las responsables de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesitan para el buen funcionamiento de la misma.

#### **5.7.1.2 VARIABLES DE LA VIABILIDAD**

Recursos disponibles:

Se cuenta con el 35% de la inversión requerida, el otro 65% se lo va financiar mediante un crédito en la cooperativa Cooprogreso.



**REQUISITOS PARA UN CRÉDITO EN LA COOPERATIVA  
COOPROGRESO:**

- Poseer una cuenta bancaria en la cooperativa por un lapso mínimo de 30 días.
- Copia y Original del R.U.C
- Copia y Original de la Cédula
- Copia y Original de la Papeleta de votación
- Si se tiene alguna propiedad, como casa, terreno, se pide copia y original de las escrituras.
- 1 certificado de ingresos de \$600
- Copia y Original de la última Planilla de servicios básicos.
- 1 Garante
- 1 certificado de ingresos del garante de \$600
- El garante debe poseer casa propia o alguna propiedad.

El crédito se aprobara dependiendo del monto de dinero requerido, en el caso aplicable se puede aprobar hasta en 4 días.



## **5.7.2 LOCALIZACIÓN**

### **5.7.2.1 FACTORES GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN**

➤ **Acceso directo con los clientes**

La microempresa comercializadora de productos plásticos se encontrará ubicado al Norte de Quito, lo que nos permite aprovechar los recursos nacientes de la zona, es decir en el sector de Agua Clara existe mucha afluencia de demandantes.

➤ **Densidad poblacional**

EL sector de Agua Clara y sus alrededores son muy extensos y con varios asentamientos culturales en las diferentes comunidades, representando esto como una oportunidad beneficiosa para el proyecto.

➤ **Accesibilidad**

Las vías de acceso que nos conducen a este lugar se encuentran en perfecto estado ya que con los proyectos impartidos por parte del gobierno existen mejores canales de comunicación permitiéndonos de esta manera una mejor accesibilidad a este servicio

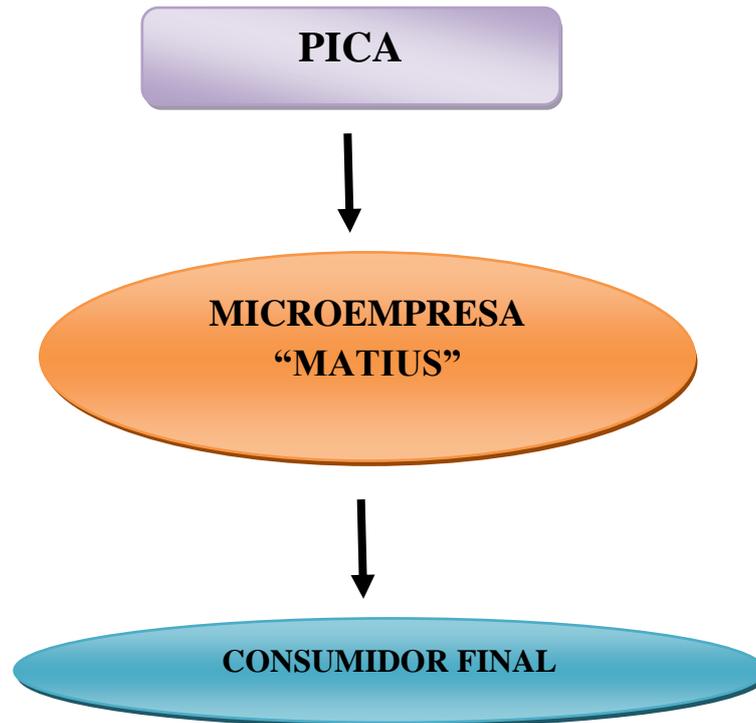
➤ **Canales de distribución**

La ubicación de la microempresa es excelente se encuentra a disposición de los clientes, permitiéndonos brindarles un buen producto que permitan suplir sus necesidades.

El negocio utilizará una distribución directa la cual va a ser desde PICA-Microempresa “MATIUS”– Consumidor Final.

**GRÁFICO Nro. 24**

**Estructura del Canal de Distribución**

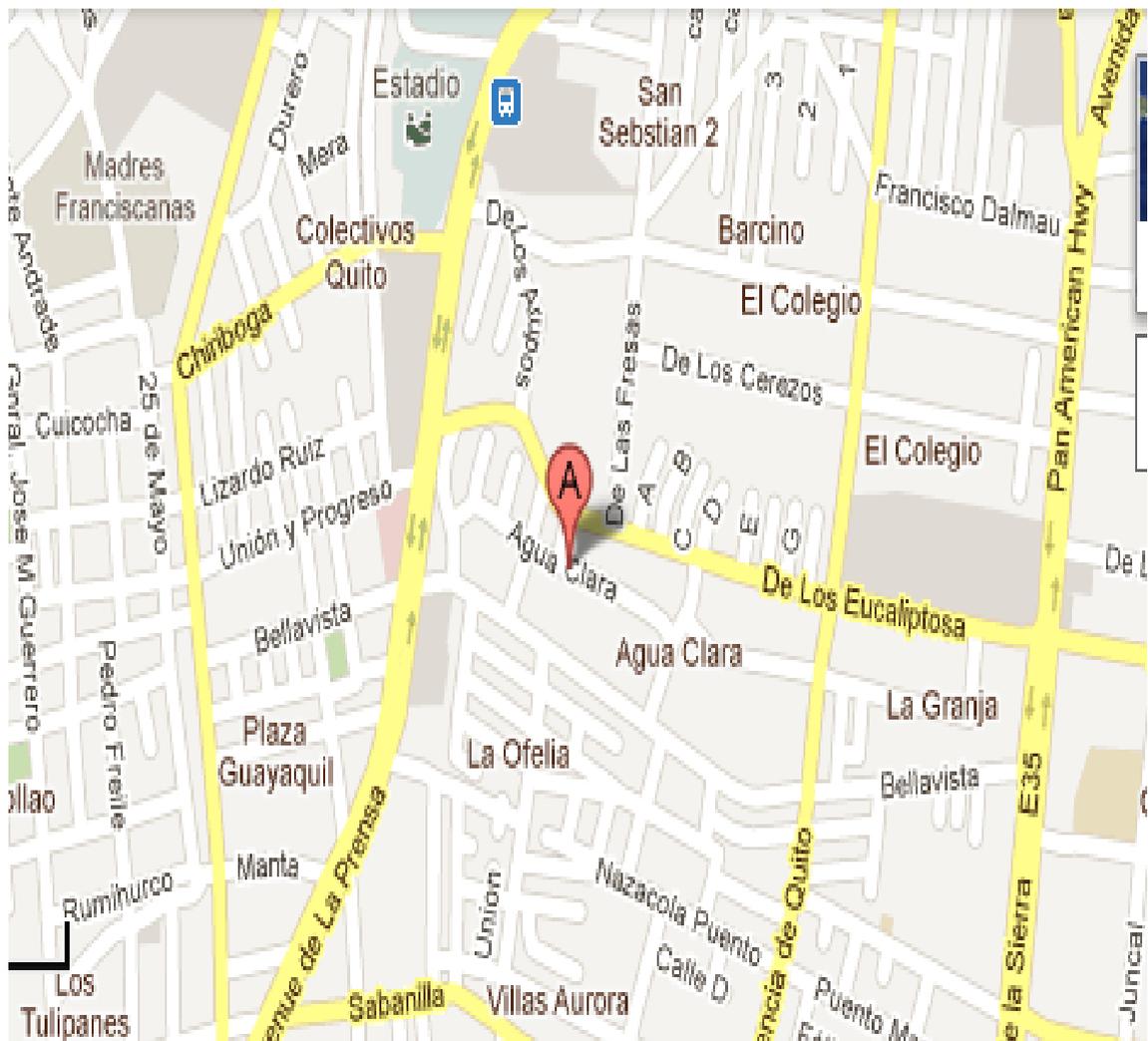


**ELABORADO POR:** Edison Benavides

La figura Presentada demuestra el flujo de traslado de la mercadería, dentro del cual por ser un K-Centro posee el beneficio de no incurrir en costos de transportación.

### 5.7.2.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

**GRÁFICO Nro. 25**



**ELABORADO POR:** Edison Benavides

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

### 5.7.2.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

Nuestra empresa está ubicada al norte del Cantón Quito

**CUADRO Nro. 24**

Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Parroquia:	Ponciano
Sector:	Agua Clara
Calle:	Eucaliptos y Lagunas

**FUENTE:** Conocimiento

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**Mapa de la Parroquia de Ponciano**

**GRÁFICO Nro. 26**



**ELABORADO POR:** Edison Benavides



### 5.7.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 5.7.3.1 DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Distribución Óptima de la Planta

#### CUADRO Nro. 25

#### GRAFICO DE CERCANÍAS

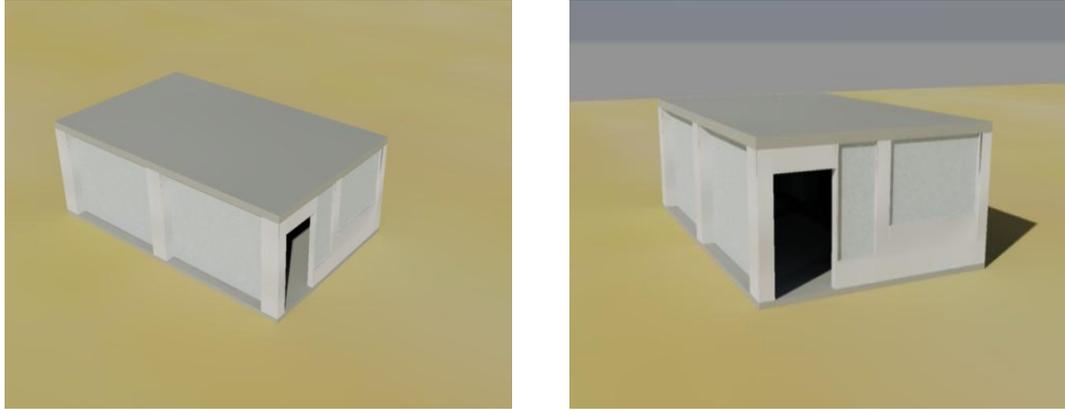
<b>AREAS</b>	<b>GRADOS DE CERCANÍA</b>
Baño	A: Absolutamente Importante
Estantería de productos	E: Especialmente Importante
Bodega	I: Muy Importante
Zona de atención	X: Indeseable

**FUENTE:** Conocimiento

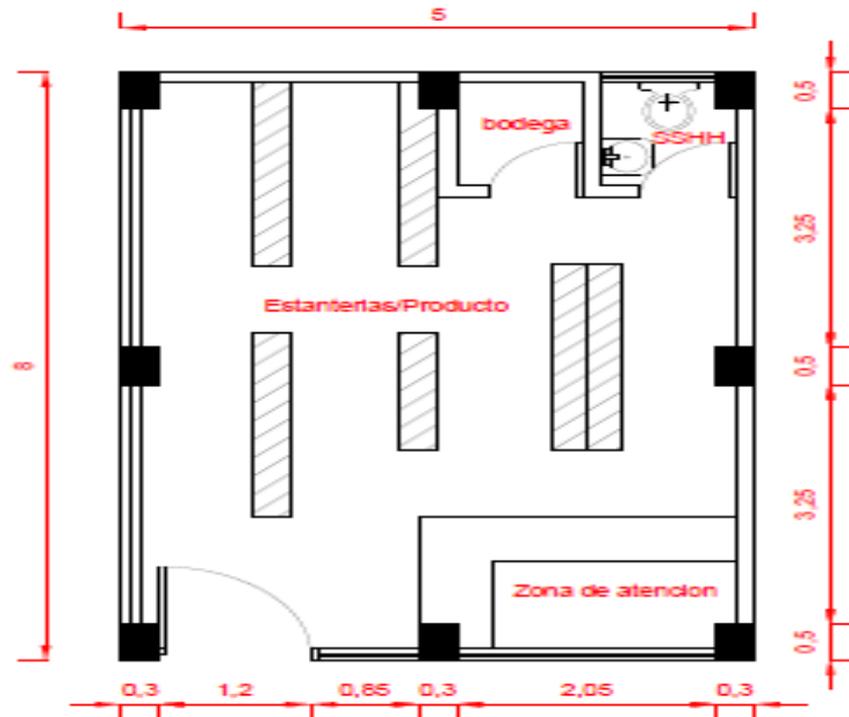
**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**GRÁFICO Nro. 27**

**PLANO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA**



**GRÁFICO Nro. 28**



**ELABORADO POR:** Edison Benavides



### **5.7.3.2 SEGURIDAD E HIGIENE LABORAL**

La seguridad del trabajo es el conjunto de medidas técnicas, educacionales, médicas y psicológicas empleadas para prevenir accidentes, tendientes a eliminar las condiciones inseguras del ambiente, y a instruir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implantación de prácticas preventivas.

La seguridad de trabajo complementa tres áreas principales de actividad:

1. Prevención de accidentes
2. Prevención de robos
3. Prevención de incendios

#### **PREVENCIÓN DE ACCIDENTES**

En la distribuidora no habrá muchos riesgos de accidentes por que las características de los artículos no tienen peligro de herir al personal que labora dentro de las instalaciones o a los clientes.

#### **PREVENCIÓN DE ROBOS (VIGILANCIA)**

En el sector donde estará ubicado el local de PICA, existe una unidad de vigilancia a dos cuadras de la microempresa, vigila las 24 horas del día, un automóvil que rodea cada 2 horas justo en la ubicación de la distribuidora, 2 motos que circula cada 4 horas y dos policías móviles que están en constante movimiento por el sector.

También hay una alarma comunitaria para alerta de cualquier robo en el barrio.

#### **PREVENCIÓN DE INCENDIOS**

La prevención y el combate de incendios, sobre todo cuando hay mercancías, equipos a instalaciones valiosas que deben protegerse, exigen planeación cuidadosa.



Por lo cual la distribuidora tendrá dos extinguidor para cualquier suceso de incendio para el cuidado del empleado, cliente y mercancía.

### 5.7.3.3 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO

**CUADRO Nro. 26**

ÁREAS	PERSONAL	PERFÍL
ADMINISTRATIVA	Gerente General	Disposición para el uso y manejo de equipo y tecnología Motivación para la búsqueda y el logro de metas Conocer la actividad de la empresa Asegurar entrenamiento para el desarrollo del liderazgo Independencia, con una actitud crítica y constructiva Integridad y honestidad Contabilidad general computarizada Sistemas operativos, hojas de cálculo.
OPERACIONAL	Cajero	Técnicas actualizadas de manejo y control de caja El conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez. El manejo de microcomputador, registradora, calculadora Realizar arqueos diarios de movimiento de caja. Programas de computación aplicables en caja. Atención al público.
COMERCIAL	Vendedor	Saber escuchar Tener buena memoria Facilidad de palabra Cultivar la relación con los clientes Retroalimentación a la empresa Sinceridad
OPERACIONAL	Bodeguero	Manejo de Inventarios Recepción de mercadería Despacho de mercadería Control de precios Manejo de office Sexo masculino

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

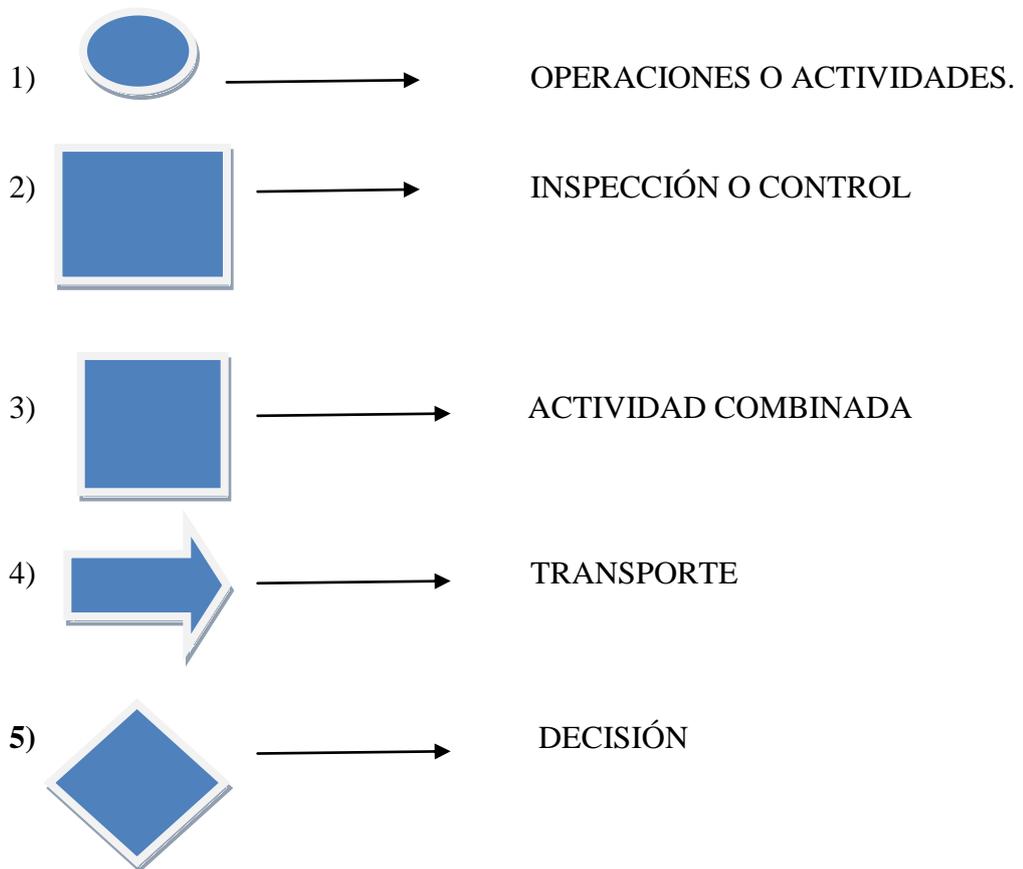
---

### 5.7.3.4 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Un diagrama de procesos es una representación gráfica, mediante símbolos que tratan de identificar el tiempo y los recursos necesarios para cualquier actividad aplicada a una empresa.

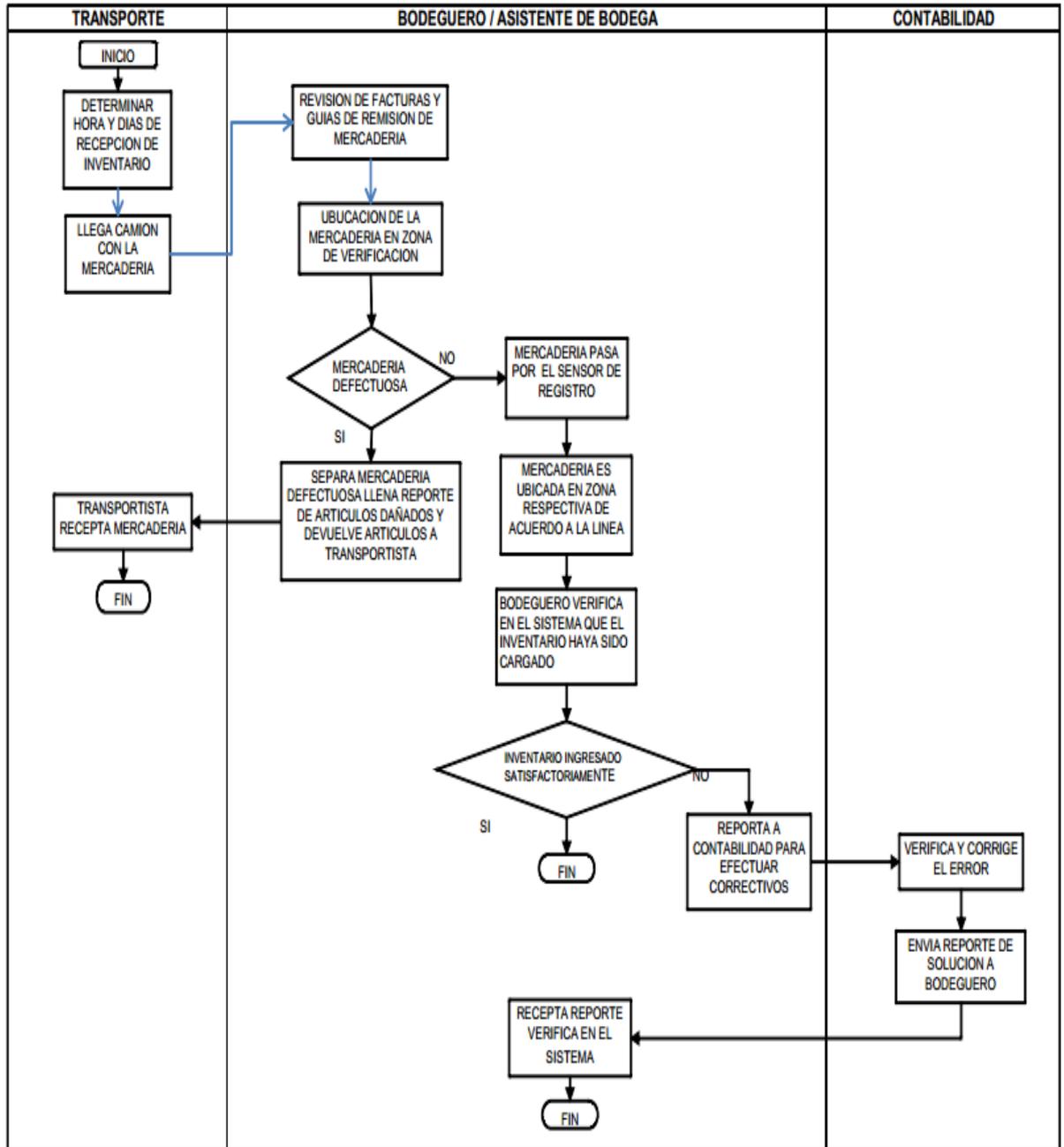
➤ **SIMBOLOGÍA**

**GRÁFICO Nro. 29**



**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**GRÁFICO Nro. 30**



**ELABORADO POR:** Edison Benavides



## **PROCEDIMIENTOS**

El jefe de bodega deberá establecer los horarios de recepción de la mercadería de acuerdo al día de menor flujo de ventas.

El jefe de bodega deberá receiptar la mercadería y verificar que esa sea la que consta en las facturas y guías de remisión.

La mercadería deberá ser ubicada en la zona de verificación, en caso de existir artículos defectuosos deberá llenar un reporte especificando claramente los artículos averiados y entregar el original al transportista

## **RESPONSABLES**

- Transporte: PICA
- Bodeguero: Empleado de Microempresa
- Contabilidad: Edison Benavides

### **5.7.3.5 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO**

#### **FILOSOFÍA CORPORATIVA**

##### **MISIÓN**

Matius es una microempresa ágil que pretende exceder las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo productos plásticos innovadores y de alta calidad por medio de un equipo de trabajo altamente calificado dando un excelente servicio.

##### **VISIÓN**

Para el 2017 ser reconocidos no sólo en la Parroquia de Ponciano sino a nivel local como la mejor distribuidora de productos plásticos, permitiéndonos de esta manera el crecimiento dentro del mercado y de mantener la confianza y la fidelidad de los clientes.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Ofrecer una gran variedad de productos plásticos, a los mejores precios de todo el Ecuador en el cual los clientes logren sentirse a gusto.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Adecuar el local con instalaciones acogedoras y modernas.
- Determinar el stock óptimo de productos que comercializará la microempresa.
- Establecer un proceso de análisis de comercialización productos a fin de tomar decisiones de mejoramiento continuo y ampliación del catálogo de productos plásticos.
- Determinar cuáles serán las estrategias de publicidad y promoción más adecuadas para lograr utilidades en la microempresa.

## **PRICIPIOS**

Ser una microempresa emprendedora que pueda sentirse orgullosa de sus empleados, innovando, manteniendo confianza y respeto mutuo de los clientes

## **VALORES**

**HONESTIDAD.-** La honestidad es de suma importancia ya que la empresa tiene actividad social con los clientes, toda empresa humana que requiera una acción concertada, se atasca cuando la gente no es franca, ese será la parte fundamental de la empresa con la sociedad.

**SOLIDARIDAD.-** Es la adhesión circunstancial a la causa que va de acuerdo con la empresa. Hace referencia a un comportamiento, es decir que la unión entre los empresarios con la sociedad nos permitirá un mejor desarrollo.



**RESPONSABILIDAD.-** La empresa tomara decisiones conscientemente y aceptara las consecuencias de sus actos. La responsabilidad que se tiene con los clientes y trabajadores es la virtud o disposición habitual de asumir las consecuencias de las propias decisiones, respondiendo de ellas ante alguien.

**RESPECTO.-** El Respeto en la empresa se basa en la ética y moral en cualquier campo y en cualquier época.

### **ORGANIGRAMA**

**GRÀFICO Nro. 31**



**ELABORADO POR:** Edison Benavides



## **FUNCIONES DE CADA ÁREA**

### **GERENTE GENERAL**

#### **Funciones**

1. Dirigir y coordinar la formulación de planes estratégicos, tácticos y operativos de la empresa, vigilar su ejecución, evaluar los resultados y realizar los ajustes necesarios.
2. Promover la formulación y aprobación de políticas institucionales, vigilar su cumplimiento y evaluar resultados.
3. Supervisar y evaluar la provisión de servicios y beneficios a accionistas y clientes
4. Analizar, evaluar y decidir sobre los informes contables y financieros de la empresa.
5. Disponer, controlar y aprobar los procesos técnicos de selección, contratación, capacitación, evaluación y desarrollo del talento humano de la empresa.
6. Analizar y aprobar egresos por varios conceptos, según normativa vigente en la empresa.
7. Analizar, aprobar y presentar informes regulares y especiales sobre la marcha de la empresa a organismos de control.

### **CAJERO**

#### **Funciones**

1. Recibe y entrega dinero en efectivo
2. Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.



3. Elabora periódicamente relación de ingresos y egresos por caja.
4. Realiza arqueos de caja.
5. Suministra a su superior los recaudos diarios del movimiento de caja.
6. Chequea que los montos de los recibos de ingreso por caja coincidan.
7. Atiende a las personas que solicitan información.
8. Lleva el registro y control de los movimientos de caja.
9. Transcribe y accesa información operando un microcomputador.
10. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
11. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
12. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
13. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

## **VENDEDOR**

### **Funciones**

1. Prosperar nuevos clientes.
2. Mantener y retener a los clientes
3. Conocer los productos de la empresa.
4. Organizar, planificar i ejecutar sus objetivos
5. Dar servicio a sus cliente



6. Informar sobre el mercado.

### **BODEGERO**

1. Archivar en orden los pedidos del día.
2. Realización de las guías de salida de los productos utilizados por las diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas por ellos en el día.
3. Tener conocimiento sobre los tipos de movimiento, para realizar correctamente el documento.
4. Velar por el orden en la bodega, acondicionando los insumos o materiales que se encuentren en orden por género o código.
5. Velar por la limpieza de la bodega (estanterías, piso, baños e insumos).
6. Velar porque no haya roedores u otra plaga que destruya los insumos o materiales existentes.
7. Acondicionamiento de los productos recibidos en base al género o código.
8. Revisión y recolección de firmas de la guías de salida de los responsables de cada área de trabajo.
9. Revisión o conteo de algunos artículos en base al inventario físico
10. Pegar inventario en la carpeta de organización, para que los diferentes sectores tengan acceso y conocimiento de lo que se encuentra en bodega.
11. Cierre mensual y revisión del inventario conjuntamente con el administrativo



### **5.7.3.6 GESTIÓN DE MARKETING**

#### **NOMBRE DE LA EMPRESA**

La Microempresa “Distribuidora”, tendrá el nombre de:

Productos plásticos “MATIUS”

#### **SLOGAN**

Este Slogan fue escogido debido a que va de la mano con la empresa, es un slogan sencillo pero a la vez muy llamativo “COMPRA LO BUENO”

#### **LOGOTIPO**

El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador. Constituye la identidad visual de una empresa.

**GRÀFICO Nro. 32**



**ELABORADO POR:** Edison Benavides



### **ESTRATEGIA DE SERVICIO**

- Implementar normas de acuerdo a la competencia, así como plantearnos objetivos que nos diferenciarán y darán valor de lo que se hace y cómo se hace.
- Los datos de las encuestas nos indican que a los clientes les gustaría que la microempresa cuente con una gama amplia de productos ya que esto para los clientes significa calidad.
- La publicidad debe de estar en constante renovación ya que los productos deben ser llamativos y novedosos frente a los ojos del cliente.

### **ESTRATEGIA DE PRECIO**

- Dependiendo de la temporada y el producto que deseen comprar a precios accesibles según la necesidad del cliente.
- Fidelizar a los clientes para que solamente compren en la microempresa, los diferentes productos.

Debido a la gran variedad de artículos se presentará la tabla de precios consolidada en el Anexo número 132, misma que será utilizada en el estudio financiero del presente proyecto.

### **ESTRATEGIA DE PLAZA**

- Acceder a un lugar que tenga acogida de los clientes.

### **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

- El servicio se dará a conocer mediante volantes, cuñas publicitarias.

Se hará un descuento por cierta cantidad de número de productos que adquieran en la microempresa.



#### 5.7.4 INVERSIÓN DEL PROYECTO

En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo

A continuación se presenta el cuadro de inversión para la microempresa

**CUADRO Nro. 27**

INVERSION FIJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	-8.000,00					0,00
Muebles y Enseres	-3.233,67					1.616,84
infraestructura	-700,00					525,00
maquinaria y equipo	-406,00					203,00
Equipos de Oficina	-291,00					145,50
Equipos de Computación	-1.400,00			-1.400,00		466,67
Gasto constitución	-600					
<b>TOTAL</b>	<b>-14.030,67</b>			<b>-1.400,00</b>		<b>2.957,00</b>

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

**CUADRO Nro. 28**

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Arriendos	600,00	600,00	600,00	1.800,00
Sueldos Personal	2.084,46	2.084,46	2.084,46	6.253,37
Servicios Básicos	145,00	145,00	145,00	435,00
Mercadería	4.724,75	4.724,75	4.724,75	14.174,25
<b>TOTAL</b>	<b>7.554,21</b>	<b>7.554,21</b>	<b>7.554,21</b>	<b>22.662,62</b>

<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>36.693,29</b>
------------------------	------------------

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



#### 5.7.4.1 CUADRO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

En el siguiente cuadro se presenta como se va a distribuir el capital propio y capital que se va adquirir con el préstamo

**CUADRO Nro. 29**

RUBROS	USOS DE FONDO	RECURSOS PROPIOS	BANCO
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	14030,67		
Vehículo	8000	8000	
Muebles y Enseres	3233,67	3233,67	
Adecuamientos	700	700	
Maquinaria y equipo	406	406	
Equipos de Oficina	291	291	
Equipos de Computación	1400	211,98	1188,02
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	22662,62		
Arriendos	1800		1800
Sueldos Personal	6253,37		6253,37
Servicios Básicos	435		435
Mercadería	14174,25		14174,25
<b>TOTALES</b>	36693,29	12842,65	23850,64

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



## **5.8 ESTUDIO FINANCIERO**

### **5.8.1 FINANCIAMIENTO**

Para el presente proyecto, es necesario que la Cooperativa Cooprogreso nos otorgue un crédito por el 65% de la inversión del presente proyecto para iniciar la puesta en marcha del mismo, ya que dicho valor servirá como base para financiar la compra de muebles y equipos para la operación del negocio.

El 35% para completar el total de la inversión será aportado por capital propio.

**CUADRO Nro. 30**

<b>INVERSIÓN</b>		
<b>crédito</b>	<b>65%</b>	23.850,64
<b>propio</b>	<b>35%</b>	12.842,65
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	36.693,29

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



## 5.8.2 GASTOS FINANCIEROS

Los Gastos Financieros (pago de intereses) se resumen a continuación en el siguiente cuadro:

**CUADRO Nro. 31**

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversión	:	100%	36.693,29		
Cap. Propio	:	35%	12.842,65		
Financiamiento	:	65%	23.850,64		
Plazo	:		24	MESES	
Interés	:		15%	0,63%	
Pagos	:		MENSUAL		

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	23.850,64	0,00	0,00	0,00	23.850,64
1	23.850,64	149,07	1.073,27	924,20	22.926,43
2	22.926,43	143,29	1.073,27	929,98	21.996,46
3	21.996,46	137,48	1.073,27	935,79	21.060,66
4	21.060,66	131,63	1.073,27	941,64	20.119,02
5	20.119,02	125,74	1.073,27	947,53	19.171,50
6	19.171,50	119,82	1.073,27	953,45	18.218,05
7	18.218,05	113,86	1.073,27	959,41	17.258,65
8	17.258,65	107,87	1.073,27	965,40	16.293,24
9	16.293,24	101,83	1.073,27	971,44	15.321,81
10	15.321,81	95,76	1.073,27	977,51	14.344,30
11	14.344,30	89,65	1.073,27	983,62	13.360,68
12	13.360,68	83,50	1.073,27	989,76	12.370,92
13	12.370,92	77,32	1.073,27	995,95	11.374,97
14	11.374,97	71,09	1.073,27	1.002,18	10.372,79
15	10.372,79	64,83	1.073,27	1.008,44	9.364,35
16	9.364,35	58,53	1.073,27	1.014,74	8.349,61
17	8.349,61	52,19	1.073,27	1.021,08	7.328,53
18	7.328,53	45,80	1.073,27	1.027,47	6.301,06
19	6.301,06	39,38	1.073,27	1.033,89	5.267,17
20	5.267,17	32,92	1.073,27	1.040,35	4.226,83
21	4.226,83	26,42	1.073,27	1.046,85	3.179,97
22	3.179,97	19,87	1.073,27	1.053,39	2.126,58
23	2.126,58	13,29	1.073,27	1.059,98	1.066,60
24	1.066,60	6,67	1.073,27	1.066,60	0,00

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



### **5.8.3 ESTADO DE RESULTADO**

#### **DETALLES**

Agua se estima pagar 35 dólares al mes con un total anual de 420 dólares.

Luz se estima pagar 40 dólares al mes con un total anual de 480 dólares aproximadamente

Sueldo administrativo 450 al mes con un total anual de 5400 dólares

Dentro del sueldo administrativo se consideró los beneficios de ley:

- Aporté al IESS del 9.35%
- Décimo tercer sueldo
- Décimo cuarto sueldo
- Vacaciones

Depreciaciones de vehículo por cinco años de 8000

Depreciaciones de muebles y enseres por diez años de 3233.67

Depreciaciones de equipos de oficina por diez años de 291

Depreciaciones de equipos de computación serán por tres años de 1400

Depreciaciones de maquinaria y equipo que serán por 10 años de 406.



**CUADRO Nro. 32**

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	79.500,00	83.793,00	88.317,82	93.086,98	98.113,68
(-) Costo de Ventas	31.800,00	32.128,46	32.460,32	32.795,60	33.134,35
(=) Utilidad Bruta en Ventas	47.700,00	51.664,54	55.857,50	60.291,38	64.979,34
(-) Gastos Operacionales	32.010,00	32.742,04	33.945,67	35.751,58	37.653,56
Gastos Administrativos	26.162,91	27.554,77	29.020,69	30.564,59	32.190,62
Gastos de Ventas	4.440,00	4.676,21	4.924,98	5.186,99	5.462,94
Gastos Financieras	1.407,09	511,06	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	15.690,00	18.922,50	21.911,84	24.539,81	27.325,77
(+) 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.	15.690,00	18.922,50	21.911,84	24.539,81	27.325,77
(-) 15 % Participacion Laboral	2.353,50	2.838,37	3.286,78	3.680,97	4.098,87
(=) Utilidad Antes de Antes de Imp.	13.336,50	16.084,12	18.625,06	20.858,84	23.226,91
(-) Impuesto a la Renta	176,65	347,12	728,26	1.063,33	1.418,54
(=) Utilidad Neta	13.159,85	15.737,00	17.896,80	19.795,51	21.808,37
(+) Depreciaciones	2.494,73	2.494,73	2.494,73	2.494,73	2.494,73
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	15.654,59	18.231,74	20.391,54	22.290,24	24.303,11

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

### **5.8. PUNTO DE EQUILIBRIO**

La fórmula que se tomó en cuenta para determinar el punto de equilibrio fue la siguiente:



**CUADRO Nro. 33**

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

$PE = \frac{32.010,00}{1,73} = 18.537,53$
---

<b>Costos Fijos:</b>	
Gastos Administrativos	26.162,91
Gastos de Ventas	4.440,00
Gasto Financiero	1.407,09
<b>TOTAL</b>	<b>32.010,00</b>

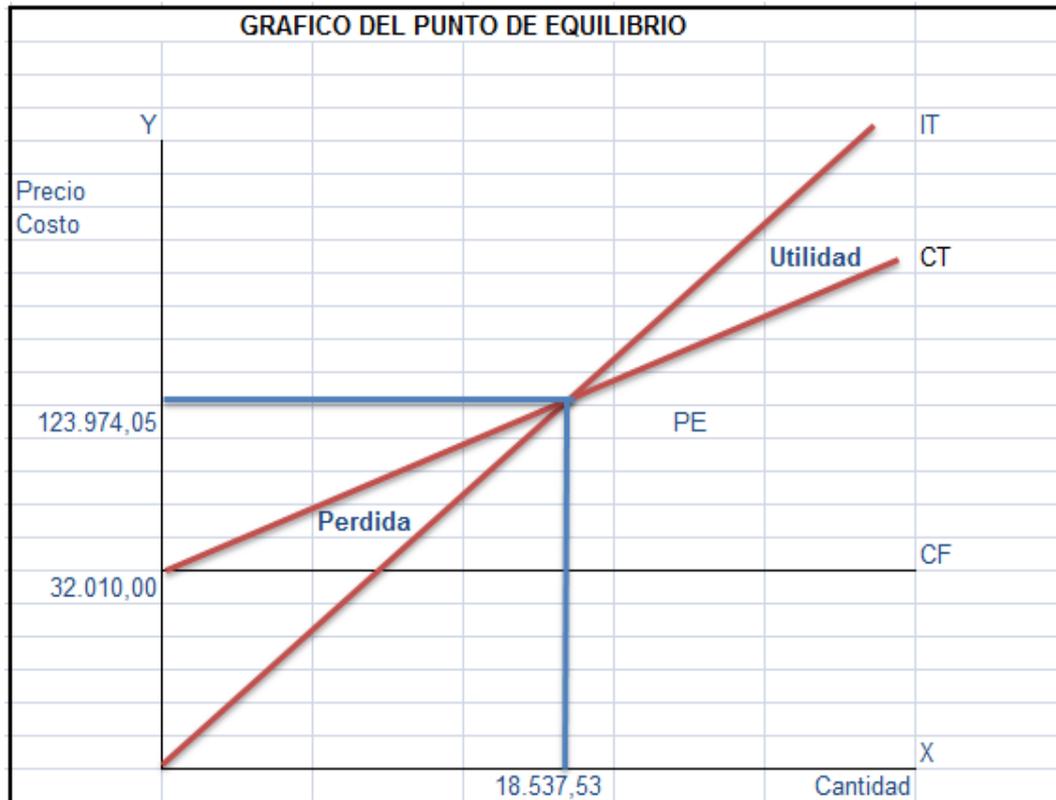
	PLÁSTICOS	CALZADO	JUGUETES	
PRECIO	3,78	3,04	14,08	
CVU	2,82	2,243333333	10,43	
MARGEN DE CONTRIBUCION	0,96	0,80	3,65	
	45%	25%	30%	100%
	0,43	0,20	1,10	1,73
	PLÁSTICOS	CALZADO	JUGUETES	
Cantidad	18.537,53	18.537,53	18.537,53	
	45%	25%	30%	
	8341,89	4634,38	5561,26	
	3,78	3,04	14,08	
	31571,86	14088,53	78313,66	<b>123974,05</b>
	PLÁSTICOS	CALZADO	JUGUETES	
Cantidad	18.537,53	18.537,53	18.537,53	
	45%	25%	30%	
	8341,89	4634,38	5561,26	
	2,82	2,24	10,43	
	23563,64	10396,47	58003,94	<b>91964,05</b>

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS	123.974,05
CVU	91.964,05
MARGEN CONTRIBUCION	32.010,00
COSTO FIJO	32.010,00
UTILIDAD / PERDIDA	-

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

### 5.8.4.1 GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

GRÁFICO Nro. 33



ELABORADO POR: Edison Benavides

### 5.8.5 CÁLCULO DEL VAN Y TIR

#### 5.8.5.1 VALOR ACTUAL NETO

Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, para ello se toma en cuenta los ingresos y egresos netos del modelo incremental, descontados a la tasa de rendimiento que los inversionistas requerirán por haber asumido el riesgo de implementar el proyecto.



Tomando en cuenta el criterio de análisis incremental se obtuvo un VAN de \$20.029,90 lo cual indica que el proyecto es rentable ya que está generando un valor positivo para el inversionista

**CUADRO Nro. 34**

<b>VAN =</b>	<b>\$ 20.029,90</b>
--------------	---------------------

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

### **5.8.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO**

La tasa interna de retorno es el rendimiento esperado de un proyecto de inversión. Se requiere que esta tasa sea mayor a la tasa de descuento para poder determinar que el proyecto es rentable para el inversionista.

Para el caso del presente proyecto la tasa interna de retorno (TIR) es del 42.02% y que frente a una tasa de descuento del 21.07% se puede concluir que el proyecto es conveniente.

**CUADRO Nro. 35**

<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversion Total	-36.892,04			-1.400,00		2.957,00
Excedente Operacional		15.654,59	18.231,74	20.391,54	22.290,24	24.303,11
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-36.892,04</b>	<b>15.654,59</b>	<b>18.231,74</b>	<b>18.991,54</b>	<b>22.290,24</b>	<b>27.260,11</b>

<b>TIR =</b>	<b>42,02%</b>
--------------	---------------



### 5.8.6 TASA DE DESCUENTO

Para calcular la tasa de descuento en el presente proyecto, se tomo en cuenta el porcentaje de la inflación del 2013 que es el 3,48% y el costo de oportunidad que es la sumatoria del riesgo del inversionista (2%), más el financiamiento (15%), por ende el costo de oportunidad es del 17%

<b>TMAR =</b>	<b><math>i + f + (i \times f)</math></b>
i = inflación	3,48%
f = costo de oportunidad	17%

<b>TMAR =</b>	<b>21,07%</b>
---------------	---------------

**ELABORADO POR:** Edison Benavides

### CUADRO Nro. 36

### 5.8.7 RELACION COSTO BENEFICIO

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

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

$$\text{R.O.E} = \frac{13.159,85}{12.912,21}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{13.159,85}{14.030,67}$$

R.O.E =	1,02
---------	------

R.O.A =	0,94
---------	------

ROE: Por cada dólar invertido recupero \$1.02 en el capital

ROA: Por cada dólar invertido recupero \$0.94 en los activos.

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



### 5.8.8 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este criterio, mide el número de años en recuperar el capital invertido en el proyecto, así se puede concluir que por la inversión de \$ 36.693.29 el accionista de la microempresa recupera la inversión en aproximadamente el tercer año de operación. (Ver cuadro)

**CUADRO Nro. 37**

PERIODO DE RECUPERACION		
Periodo	FNE	Acumulado
0	-36.892,04	-36.892,04
1	15.654,59	-21.237,45
2	18.231,74	-3.005,71
3	18.991,54	15.985,82
4	22.290,24	38.276,07
5	27.260,11	65.536,17

<b>INVERSION</b>	36.892,04	
<b>AÑO 5</b>	27.260,11	
<b>RECUPERACIÓN AÑOS = AÑO 1 + AÑO 2</b>		
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>SUMA</b>
15.654,59	18.231,74	<b>33.886,32</b>
<b>RECUPERACIÓN MESES = AÑO 5 DIVIDIDO PARA 12 MESES</b>		
<b>AÑO 5</b>	<b>MES</b>	<b>DIVIDIDO</b>
27.260,11	1	<b>2271,68</b>

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN:</b>	<b>2 AÑO Y 1 MESES</b>
---------------------------------	------------------------



## **CAPÍTULO VI**

### **MARCO ADMINISTRATIVO**

#### **6.1. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

Capital humano: Para las encuestas se necesitara de dos personas para la obtención de datos de los encuestados.

Recursos materiales: Los materiales de escritorio que se utilizaran son: lápices, esferos, equipos: computadora y calculadora, bibliografía: internet, libros y documentos, copias para las encuestas, transporte.



Recursos económicos: el valor del proyecto es de \$600 el cual será financiado por recursos propios.

**CUADRO Nro. 38**

<b>PRESUPUESTO</b>	
INGRESOS	400
APOORTE PERSONAL	400
<b>EGRESOS</b>	
Elaboración del proyecto	55
Material de escritorio	20
Copias	25
Impresiones	20
Empastados y anillados	40
Internet	20
Transporte	10
Imprevistos	10
Tutorías	200
<b>TOTAL:</b>	<b>400</b>

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



### **EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL**

La evaluación del impacto tiene el objeto de determinar en forma más general si el proyecto produjo los efectos deseados en las personas, hogares y si esos efectos son atribuibles a la intervención del proyecto.

Las evaluaciones de impacto también permiten examinar consecuencias no previstas en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas.

### **IMPACTO AMBIENTAL**

El proyecto no generara impacto ambiental en cuanto a la distribución de productos plásticos ya que no se procederá a producción de los mismos por lo cual no habrá desecho tóxicos.



**6.2 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

**GRÁFICO Nro. 34**

ACTIVIDADES	AÑO 2013													
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE	
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S
PATENTES MUNICIPALES	■													
REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC)		■												
CERTIFICADO DE SEGURIDAD DE BOMBEROS			■											
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE PISO Y SUELO			■											
SELECCIÓN DEL LOCAL				■	■									
TRAMITES PARA EL PRESTAMO						■								
SELECCIÓN DEL PERSONAL							■	■						
ADQUISICION DE MUEBLES Y ENSERES									■	■				
ADQUISICION DE EQUIPOS Y MAQUINARIA									■	■				
IMPLEMENTACION DE LA PLANTA											■			
PEDIDO MERCADERIA												■		
APERTURA DEL LOCAL													■	■

**ELABORADO POR:** Edison Benavides



## **6.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.3.1 CONCLUSIONES**

- Al momento de ingresar al mercado el “K-Centro” se encuentra en la etapa introducción y crecimiento durante este tiempo el negocio deberá implementar se manera adecuada cada una de las estrategias mencionadas a lo largo del proyecto y a su vez cumplir en gran proporción los objetivos financieros que se detallan en el flujo de efectivo.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, la aplicación del presente proyecto resulta viable y conveniente para la empresa, ofreciendo a la administración un VAN positivo de \$ 20135.17 y una TIR de 49.50 %, indicadores que muestran sensibilidad ante variaciones en la tasa de crecimiento de los ingresos.
- Con la globalización y los cambios tecnológicos, los mercados se han vuelto más dinámicos y competitivos, la competencia se rige principalmente por los precios y exige a las empresas estar siempre a la vanguardia, brindando a los clientes las mejores facilidades, es allí donde se observa una fortaleza marcada para la microempresa

### **6.3.2 RECOMENDACIONES**

- Invertir en capacitación para el recurso humano de la microempresa, de manera constante, para que así facilite la adopción de la nueva filosofía en sus actividades diarias. Un personal satisfecho en su lugar de trabajo crea un ambiente laboral óptimo lo cual dirige a la empresa hacia el éxito en sus ventas.
- Adoptar la estrategia central definida por la misión, visión, objetivos de mercado y valores desarrollados. Esto permitirá en todo momento tener claro el panorama hacia dónde quiere llegar la empresa.



## **BIBLIOGRAFÍAS.**

(s.f.). Obtenido de <http://www.pica.com.ec/Web/historia.htm>

(s.f.). Obtenido de <http://google.com>

C.A PICA. (2009). *Plásticos PICA C.A.* Obtenido de  
<http://www.pica.com.ec/Web/kcentros.htm>

Fundación Wikimedia, Inc. (2013). *Wikipedia*. Obtenido de  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n>

Monografias.com S.A. (s.f.). *Monografias*. Obtenido de  
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>

C.A, P. (25 de Enero de 2009). *PICA Plásticos Industriales C.A.* Obtenido de  
<http://www.pica.com.ec/Web/historia.htm>

eumed net. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>

FACULTAD DE ECONOMÍA UNAM. (s.f.). *Estudio Técnico*. Obtenido de  
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Friendly Business. (s.f.). Obtenido de <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-eposicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Fundación Wikimedia, Inc. (2013). *Wikipedia*.

Fundación Wikimedia, Inc. (2013). *Wikipedia*.

Fundación Wikimedia, Inc. (2013). *Wikipedia*. Obtenido de  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

Fundación Wikimedia, Inc. (2013). *Wikipedia*. Obtenido de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))

Fundación Wikimedia, Inc.,. (2013). *Wikipedia*. Obtenido de  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))

Google. (s.f.). Obtenido de  
[http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://i2.squidoo.com/resize/squidoo\\_images/250/draft\\_lens7759461module72441711photo\\_1259882977Estrategias\\_Genricas\\_de\\_P&imgrefurl=http://www.squidoo.com/bostonconsultinggroup&h=200&w=250&sz=6&tbid=NvQj6nJEuUbfHM](http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://i2.squidoo.com/resize/squidoo_images/250/draft_lens7759461module72441711photo_1259882977Estrategias_Genricas_de_P&imgrefurl=http://www.squidoo.com/bostonconsultinggroup&h=200&w=250&sz=6&tbid=NvQj6nJEuUbfHM)

H. CONGRESO NACIONAL . (5 de 11 de 2011). *LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION* . Obtenido de



[http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

H. CONGRESO NACIONAL. (5 de 11 de 1999). *LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION*. Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

Monografias.com S.A. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos72/marketing-ventas-tecnicasformas/marketing-ventas-tecnicas-formas2.shtml#marketinga>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS . (2011). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/home/>

Ricoveri Marketing. (s.f.). Obtenido de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id27.html>

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

WordPress. (2013). *copyright*. Obtenido de <http://definicion.de/comercializacion/>

WordPress. (2013). *Copyright*. Obtenido de <http://definicion.de/marketing-mix/>



## **ANEXOS**

### **RUC**

El RUC es el número que identifica a cada contribuyente y está conformado por sus dígitos de cédula más el 001.

Requisitos para pedir el documento.

- Original y copia a color de cédula de ciudadanía y certificado de votación.
- Contar con la patente municipal a nombre de la persona dueña del RUC. Si no presenta dicho papel, en la ventanilla firmará un oficio conminatorio.
- Una planilla de servicio básico, como agua, luz y teléfono, perteneciente a los tres últimos meses, de igual modo el pago de servicios de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta del contribuyente.
- Impuesto predial del año actual o año anterior, siempre y cuando conste la dirección.
- El contrato de arrendamiento inscrito en el Juzgado de Inquilinato de la jurisdicción donde corresponda, y la copia del recibo de arrendamiento del inmueble, el cual deberá corresponder a cualquiera de los últimos tres meses.

### **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

Requisitos

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC



---

**TABLAS PARA REALIZAR EL ESTUDIO FINANCIERO**

➤ **TABLA DE SERVICIOS BÁSICOS**

<b>Servicios Básicos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Internet	1	35,00	35,00
Luz	1	40,00	40,00
Agua	1	35,00	35,00
Teléfono	1	35,00	35,00
<b>Total</b>			<b>145,00</b>

➤ **TABLA DE VEHICULOS**

<b>VEHICULO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
Furgoneta Change	1	8.000,00	8.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>8.000,00</b>	<b>8.000,00</b>

➤ **TABLA DE EQUIPOS DE OFICINAS**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Teléfonos de escritorio	3	70,00	210,00
Calculadora	3	27,00	81,00
			0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>97,00</b>	<b>291,00</b>

➤ **TABLA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadores Core	2	550,00	1.100,00
Impresora	2	150,00	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>700,00</b>	<b>1.400,00</b>



➤ **TABLA DE EQUIPOS Y MAQUINARIA**

<b>MAQUINARIA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT.</b>	<b>V.U</b>	<b>V.T.</b>
MAQUINA REGISTRADORA	1	199	199,00
EXTINTOR	3	69	207,00
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>			<b>406,00</b>

➤ **TABLA DE MUEBLES Y ENSERES**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorio	3	185,69	557,07
Sillas	3	79,00	237,00
Estanterías	5	115,92	579,60
Vitrinas	4	300,00	1.200,00
Mostradores	3	220,00	660,00
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>900,61</b>	<b>3.233,67</b>

➤ **TABLA DE DEPRECIACIONES**

<b>CUADRO DE DEPRECIACIONES</b>							
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Vida Util</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Vehículo	8.000,00	5	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Muebles y Enseres	3.233,67	10	323,37	323,37	323,37	323,37	323,37
Equipos de Oficina	291,00	10	29,10	29,10	29,10	29,10	29,10
Equipos de Computación	1.400,00	3	466,67	466,67	466,67	466,67	466,67
maquinaria y equipo	406,00	10	40,60	40,60	40,60	40,60	40,60
infraestructura	700,00	20	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
<b>TOTAL</b>	<b>14.030,67</b>		<b>2.494,73</b>	<b>2.494,73</b>	<b>2.494,73</b>	<b>2.494,73</b>	<b>2.494,73</b>



➤ **GASTOS DE VENTAS**

<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Repuestos	1	100,00	100,00	1.200,00
Combustibles	1	70,00	70,00	840,00
Publicidad	1	150,00	150,00	1.800,00
Comisiones	1	80,00	50,00	600,00
<b>TOTAL</b>				<b>4.440,00</b>

➤ **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>Descripcion</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>Sueldo Personal Administración</b>	<b>1</b>	<b>601,65</b>	<b>601,65</b>	<b>7.219,77</b>
Administrador	1	601,65	601,65	7.219,77
<b>Equipo de oficina</b>	<b>6</b>	<b>97,00</b>	<b>582,00</b>	<b>6.984,00</b>
<b>Arriendos</b>	<b>1</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>7.200,00</b>
<b>Depreciacion de Activos Fijos</b>	<b>4</b>	<b>16,80</b>	<b>201,59</b>	<b>2.419,13</b>
Vehículo	1	133,33	133,33	1.600,00
Muebles y Enseres	1	26,95	26,95	323,37
Equipos de Oficina	1	2,43	2,43	29,10
Equipos de Computación	1	38,89	38,89	466,67
<b>Internet</b>	<b>1</b>	<b>35,00</b>	<b>35,00</b>	<b>420,00</b>
<b>Luz</b>	<b>1</b>	<b>40,00</b>	<b>40,00</b>	<b>480,00</b>
<b>Agua</b>	<b>1</b>	<b>35,00</b>	<b>35,00</b>	<b>420,00</b>
<b>Teléfono</b>	<b>1</b>	<b>35,00</b>	<b>35,00</b>	<b>420,00</b>
<b>Varios - Imprevistos</b>	<b>1</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>600,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2.983,48</b>	<b>26.162,91</b>



➤ **COSTO UNITARIO DE PRODUCTOS**

<b>PLÁSTICOS</b>			
	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>UTILIDAD</b>
AJICERO GRANDE C/TAPA	0,98	1,32	0,34
BANKO	5,22	6	0,78
BACINILLA GRANDE	0,76	1,03	0,27
BALDE 12 LT	2,37	3,2	0,83
BAÑERA INFANTIL	7,23	9,76	2,53
BARRIL BIMBO 20 LT.	3,3	4,46	1,16
BARRIL BIMBO 45 LT.	5	6,75	1,75
CAJON HERRAMIENTA #2	2,9	3,92	1,02
CESTO OVALADO TULIPAN	1,83	2,46	0,63
CHAROL TALLADO	1,12	1,51	0,39
COLADOR MEDIANO	1,05	1,35	0,3
CUBETA DE HIELOS	0,54	0,8	0,26
EXPRIMIDOR JUICER	1,21	1,63	0,42
ENVASE STANLEY	1,07	1,44	0,37
GUARDATODO GRANDE B+T	14,11	19,05	4,94
JARRA RICHMOND	2,01	2,71	0,7
JABONERA	0,36	0,49	0,13
JGO ARMADORES X 6	1,29	1,74	0,45
LAVACARA 28 CM	0,58	0,78	0,2
LAVACARA 34 CM	0,63	0,85	0,22
LEGUMBRERA GRANDE	2,5	3,38	0,88
MESA COCTAIL BLANCO	16,56	22,36	5,8
ORGANIZADOR DE BAÑOS	1,61	2,17	0,56
PALA DE BASURA BASTON	1,43	1,93	0,5
PLATO MULTIUSO	1,58	1,79	0,21
POMO ROUND CRISTAL 1 LT.	1,7	2,3	0,6
PINZAS X 12	0,79	0,98	0,19
RALLADOR FOOD	0,83	1,2	0,37
REPOSTERO CUADRADO (PEQUEÑO)	0,4	0,54	0,14
REPOSTERO CUADRADO (MEDIANO)	0,99	1,34	0,35
REPOSTERO CUADRADO (GRANDE)	1,38	1,86	0,48
SILLA VALLADOLIS SIN BRAZO	7,5	10,13	2,63
TACHO EXTRA FUERTE	6,79	9,17	2,38
TACHO FESTIVAL	6,52	8,8	2,28
TAZON OND TUTIFRUTI PRIM	0,98	1,32	0,34
TOMATODO BRAND	0,9	1,3	0,4
VASO LISO	0,52	0,75	0,23
VASO OLAS	0,8	1,25	0,45
			0
<b>TOTAL</b>	<b>107,34</b>	<b>143,82</b>	<b>36,48</b>
	2,82	3,78	



---

<b>CALZADO</b>			
	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>UTILIDAD</b>
MARIPOSAS 23/24 - 31/32	2,4	3,24	0,84
BEACH UN N 33/34-43/44	2,6	3,51	0,91
INVICTO 27-28	2,33	3,22	0,89
INVICTO 29-33	2,85	3,84	0,99
INVICTO 34-38	3,28	4,43	1,15
<b>TOTAL</b>	<b>13,46</b>	<b>18,24</b>	<b>4,78</b>
	2,24	3,04	

<b>JUGUETES</b>			
	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>UTILIDAD</b>
RICKY EN FUNDA	4,3	5,81	1,51
MI DULCE BEBE	11,95	16,13	4,18
MI PRIMER BEBE	20	27	7
POWER TRUCK EN FUNDA	12	16,2	4,2
PELOTA FUTBOL	3,9	5,27	1,37
<b>TOTAL</b>	<b>52,15</b>	<b>70,41</b>	<b>18,26</b>
	10,43	14,082	

---

## PLANTILLAS DE LOS PRECIOS

### ➤ VEHICULO

VOLKSWAGEN GOLF CONFORT



### Furgoneta Changhe 8 |

Me gusta 0

**U\$S 8.000**

2009 |  
Guayas - Guayaquil

Anunciante: Ricardo  
08h00 a 21h00

Escribe tu consulta

¡Compart  
Más infor

Consultar



### ➤ EQUIPOS DE OFICINA

TELEFONO CON FAX



### Telefono Fax Panasonic Mod Kx Fp 205 Para Papel Bond A4

Me gusta 0

**U\$S 70<sup>00</sup>**

Artículo usado  
Guayas (Guayaquil)  
1 vendido Ver calificaciones

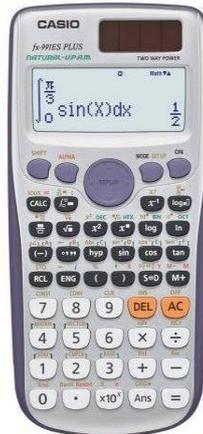
Comprar



## CALCULADORA

[Volver al listado](#) | [Electrónica, Audio y Vídeo](#) > [Calculadoras](#)

Publicación #401923017 [Denunciar](#) | [Ver](#)



### Calculadora Científica Casio Fx-991es Plus Buena,bonita,bara

**U\$S 27<sup>90</sup>**

Artículo nuevo  
Guayas (Guayaquil)

[Comprar](#)



#### Reputación del vendedor



#### Medios de pago

- A convenir
- Efectivo
- Depósito Bancario

#### Medios de envío

## ➤ EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

## IMPRESORA MULTIFUNCIONAL



### Epson Workforce 435 Con Wi-fi + Sistema De Tinta

[Me gusta](#) 0

**U\$S 149<sup>99</sup>**

Artículo nuevo  
Pichincha ( Quito ) (Quito)  
28 vendidos [Ver calificaciones](#)

[¡Comparte con tus amigos que quieres este producto!](#)  
[Más información](#)

[Comprar](#)



#### Reputación del vendedor



## COMPUTADORA CORE

The screenshot shows a product listing for a computer system. On the left, there is a photograph of a desktop computer setup including a monitor, a tower PC case, a keyboard, and a mouse. The monitor displays a tropical beach scene. Above the photo is the 'Digi-works' logo with the tagline 'Las mejores compras on-line'. To the right of the photo, the product title reads 'Computador Core I5 3.3 Ghz Ram 4gb-500g Garantia 1 Año'. Below the title, there is a 'Me gusta' button with a count of 0, a price tag of 'U\$S 550<sup>00</sup>', and details: 'Artículo nuevo', 'Pichincha ( Quito ) (Quito)', '15 vendidos Ver calificaciones', and 'Finaliza en 1d 23h (12/04/2013 09:45)'. A 'Comprar' button is visible. Below the product details, there are sections for 'Reputación del vendedor' (seller reputation), 'Medios de pago' (payment methods: Tarjeta de Crédito, A convenir, Efectivo, Depósito Bancario), and 'Medios de envío' (shipping methods: Gratis, Puede retirarse personalmente).

## ➤ MAQUINARIAS Y EQUIPOS

### CAJA REGISTRADORA

The screenshot shows a product listing for a Sharp cash register. On the left, there is a photograph of a blue Sharp Xe A106 cash register on a wooden surface. Above the photo are several small thumbnail images. To the right of the photo, the product title reads 'Caja Registradora Sharp Xe A106'. Below the title, there is a 'Me gusta' button with a count of 0, a price tag of 'U\$S 199<sup>99</sup>', and details: 'Artículo usado', 'Guayas (Daule)'. A 'Comprar' button is visible. Below the product details, there are sections for 'Reputación del vendedor' (seller reputation: Vendedor nuevo), 'Medios de pago' (payment methods: Efectivo, Depósito Bancario), and 'Medios de envío' (shipping methods: A convenir con el vendedor).



## EXTINTORES



### Extintor De 20 Lbs Pqs Con Cajetin

Me gusta 0

**U\$S 69<sup>87</sup>**

Artículo nuevo  
Pichincha ( Quito ) (Quito)

Comprar



## ➤ MUEBLES Y ENSERES

## ESCRITORIO



### Escritorio, Estación De Trabajo Tipo L Con Archivador

Me gusta 0

**U\$S 185<sup>69</sup>**

Artículo nuevo  
Pichincha ( Quito ) (Quito)  
1 vendido Ver calificaciones

Comprar



Reputación del vendedor





## VITRINA



**U\$S 300<sup>00</sup>**

Artículo usado  
Pichincha ( Quito ) (Quito)

Comprar



### Reputación del vendedor



Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

### Medios de pago

- Efectivo

### Medios de envío

## SILLAS



Me gusta 0

**U\$S 79<sup>00</sup>**

Artículo nuevo  
Pichincha ( Quito ) (Quito)  
2 vendidos Ver calificaciones

Comprar



### Reputación del vendedor



### Medios de pago

- Tarjeta de Crédito



## ESTANTERIAS



### Estanteria Metalicas De 5 Bandejas.

Me gusta 0

**U\$S 115<sup>92</sup>**

Articulo nuevo  
Pichincha ( Quito ) (Quito (Resto Del Pais))

Comprar



Reputación del vendedor

