



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACION

MERCADO ARTESANAL Y LA DECORACIÓN DE CASAS.
IMPLEMENTACIÓN DE UN TALLER QUE ELABORE CASCADAS
ARTIFICIALES MÓVILES, EN EL SECTOR DE CUMBAYA AL NORTE DE
QUITO.

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas.

Autor: MANOSALVAS Lema, Jonathan Bolívar

Director de Trabajo de Graduación: Ingeniero, Moises, **Guapás**

Quito: Abril 2013





CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante JONATHAN MANOSALVAS BOLIVAR LEMA por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **“Mercado artesanal y la decoración de casas, implementación de un taller que elabore cascadas artificiales móviles, en el sector de Cumbaya al norte de Quito.”**, el cual incluye la creación y desarrollo de la propuesta, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del proyecto, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del proyecto descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del proyecto por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización del proyecto realizado; d) Cualquier transformación o modificación del presente proyecto; e) La protección y registro en el IEPI el proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del proyecto que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del proyecto a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 25 días del mes de abril del dos mil trece.

f) _____
C.C. N° 172164682-4
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO



DEDICATORIA

*Una nueva etapa de mi vida termina y es por eso que dedico
con mucho amor y cariño este trabajo*

A mis padres y hermanos

Quienes con su esfuerzo y sacrificio hicieron posible este logro.

*Son ustedes para mí un motivo y ejemplo a seguir en cada
momento, y sobre todo la fuerza que me impulsa a un futuro
mejor.*

*Una dedicatoria especial a mi abuela Lucía sinónimo de
esfuerzo, valor y lucha, quien me enseñó que todo obstáculo
en la vida es superable.*

Jonathan Manosalvas



AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a mis queridos PADRES

Que plasmaron en mi corazón, los mejores recuerdos y enseñanzas.

Gratitud a mis distinguidos Maestros, guías incansables del saber, la justicia y la libertad.

A mis amigos: Gracias, pues alentaron en mí los deseos de esfuerzo y superación que hoy impulsan mi vida.

Jonathan Manosalvas



RESUMEN

La implementación de un proyecto que se constituye como una oportunidad, para observar el margen de innovación e interés con el que se realizó el estudio, para lograr así que se lo interprete como un proyecto sostenible gracias a que la mayoría de personas que fueron objeto de la encuesta no han escuchado hablar de un producto innovador como son las cascadas artificiales móviles necesarias en el hogar para la relajación y confort, por este motivo nos enfocamos a desarrollar este producto a disposición de todos los consumidores, teniendo siempre en cuenta la constante innovación tanto del producto como de la empresa.



RESUMEN

La implementación de un proyecto que se constituye como una oportunidad, para observar el margen de innovación e interés con el que se realizó el estudio, para lograr así que se lo interprete como un proyecto sostenible gracias a que la mayoría de personas que fueron objeto de la encuesta no han escuchado hablar de un producto innovador como son las cascadas artificiales móviles necesarias en el hogar para la relajación y confort, por este motivo nos enfocamos a desarrollar este producto a disposición de todos los consumidores, teniendo siempre en cuenta la constante innovación tanto del producto como de la empresa.



ÍNDICE	Pág.
CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. CAUSAS DEL PROBLEMA, CONSECUENCIAS	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. OBJETIVOS	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	5
1.5.1. UTILIDAD PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	7
CAPITULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	9
2.1.1. METODOLOGÍA APLICADA	9
2.1.2. RESUMEN	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.2.1. MERCADO ARTESANAL Y CULTURAL	11
2.2.2. CASCADAS COMO DECORACIÓN	14
2.2.3. ORIENTACIÓN EMPRESARIAL	29
2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS	37
2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	39
2.4.1. PRINCIPALES LEYES QUE RIGEN LAS ACTIVIDADES COMERCIALES	40
2.4.2. EXONERACIONES FISCALES TRIBUTARIAS	41
2.5. CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES	41
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	41
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	42
2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES	42



2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	42
2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE	42
2.6.3. PROPUESTA	43
CAPÍTULO III	43
3. GENERALIZACIÓN	43
3.1. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1.1. INVESTIGACIÓN APLICADA	43
3.1.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	44
3.2. METODOLOGIA	45
3.2.1. MÉTODO DEDUCTIVO	45
3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS	45
3.3.1. LA ENCUESTA	45
3.3.2. LA OBSERVACIÓN	45
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.4.1. POBLACIÓN	45
3.4.2. MUESTRA	46
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	48
3.5.1. ENCUESTA	49
CAPITULO IV	50
4. DETERMINACIÓN DE VARIABLES	50
4.1. ACEPTACIÓN DEL PROYECTO	51
4.1.2. OBJETIVOS	51
4.1.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE	52
4.2. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO	53
4.2.1. OBJETIVOS	53
4.2.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE	56
4.3. NECESIDAD DEL CLIENTE	57
4.3.1. OBJETIVOS	57
4.3.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE	61
4.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62



4.5. RESPUESTAS A LAS INTERROGANTES	64
4.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	64
CAPITULO V	67
5. LA PROPUESTA	67
5.1. ANALISIS SITUACIONAL	67
5.1.1. AMBIENTE EXTERNO	67
5.1.1.1. INFLACIÓN	67
5.1.1.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	68
5.1.1.3. TASA DE INTERES ACTIVA	70
5.1.1.4. TASA DE INTERES PASIVA	71
5.1.1.5. DESEMPLEO	72
5.1.1.6. RIESGO PAÍS	73
5.1.1.7. ENTORNO TECNOLÓGICO	74
5.1.1.8. ENTORNO POLÍTICO LEGAL	75
5.1.1.9. SOCIO CULTURAL	77
5.1.1.10. ENTORNO DEMOGRÁFICO	77
5.1.1.11. ENTORNO GEOGRÁFICO	78
5.1.2. AMBIENTE EXTERNO	78
5.1.2.1. OFERTA	78
5.1.2.2. DEMANDA	79
5.1.2.3. MERCADO	80
5.1.2.4. PROVEEDORES	80
5.1.3. AMBIENTE INTERNO	90
5.1.3.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA	90
5.1.3.2. MISIÓN	91
5.1.3.3. VISIÓN	91
5.1.3.4. OBJETIVOS	92
5.1.3.5. POLITICAS	92
5.1.3.6. ESTRATEGIAS	92
5.1.4. PROCESO ADMINISTRATIVO	93
5.1.4.1. INVESTIGACIÓN	93



5.1.4.2.	PLANIFICACIÓN	94
5.1.4.3.	ORGANIZACIÓN	94
5.1.4.4.	DIRECCIÓN	94
5.1.4.5.	CONTROL	95
5.1.4.6.	EVALUACIÓN	95
5.2.	ESTUDIO DE MERCADO	102
5.2.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	102
5.2.2.	COMPETENCIA	103
5.2.3.	COMPETENCIA INDIRECTA	103
5.2.4.	COMPETENCIA LATENTE	106
5.2.5.	PROVEEDORES	106
5.2.6.	PRODUCTO	113
5.2.7.	PRODUCTO/SERVICIO	114
5.2.7.1.	DEMANDA	114
5.2.7.2.	OFERTA	116
5.3.	ESTUDIO TÉCNICO	119
5.3.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO	119
5.3.1.1.	OBJETIVOS DEL TAMAÑO	119
5.3.1.2.	VARIABLES DE VIABILIDAD	120
5.3.1.3.	VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN	120
5.3.2.	CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO	120
5.3.2.1.	CAPACIDAD TEÓRICA	120
5.3.2.2.	CAPACIDAD TÉCNICA	121
5.3.2.3.	CAPACIDAD ÓPTIMA	121
5.3.2.4.	CAPACIDAD OCIOSA	122
5.3.3.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	122
5.3.3.1.	FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN	122
5.3.3.2.	MACROLOCALIZACIÓN	123
5.3.3.3.	MICROLOCALIZACIÓN	124
5.3.3.4.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	127
5.3.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	128
5.3.4.1.	DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES DEL PROYECTO	128



5.3.4.2.	DESARROLLO DE LAY – OUT	130
5.3.4.3.	CALIFICACIÓN DE ADYACENCIAS	131
5.3.5.	FLUJOGRAMAS DE PRODUCCIÓN	131
5.3.5.1.	FLUJOGRAMAS PRODUCTIVO	132
5.3.5.2.	PEDIDO POR CLIENTE	133
5.3.5.3.	VENTA	134
5.3.5.4.	ABASTECIMIENTO	135
5.3.5.5.	RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA	136
5.3.5.6.	ENTREGA E INSTALACIÓN DE PRODUCTOS	137
5.3.5.7.	DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	138
5.3.6.	GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	139
5.3.6.1.	FILOSOFÍA DEL PROYECTO	139
5.3.6.2.	MISIÓN	139
5.3.6.3.	VISIÓN	140
5.3.6.4.	OBJETIVOS	140
5.3.6.5.	POLÍTICAS	140
5.3.6.6.	ESTRATEGIAS	143
5.3.6.7.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	144
5.3.6.8.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL	144
5.3.7.	IMAGEN CORPORATIVA	145
5.3.8.	GESTION DE MARKETING	147
5.3.8.1.	EN BASE AL PRODUCTO	147
5.3.8.2.	EN BASE AL PRECIO	148
5.3.8.3.	EN BASE A LA PROMOCIÓN	148
5.3.8.4.	EN BASE A LA PLAZA	148
5.4.	ESTUDIO FINANCIERO	149
5.4.1.	INGRESOS OPERACIONALES	149
5.4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES	149
5.4.3.	ASPECTOS GENERALES DE LOS COSTOS DEL PROYECTO	150
5.4.4.	COSTOS DEL PRODUCTO / SERVICIO	150
5.4.4.1.	COSTOS ADMINISTRATIVOS	151
5.4.4.2.	COSTOS FINANCIEROS	151



5.4.4.3.	CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES	152
5.4.5.	INVERSIONES DEL PROYECTO	153
5.4.5.1.	INVERSIÓN FIJA	153
5.4.5.2.	ACTIVOS FIJOS	154
5.4.5.3.	CAPITAL DE TRABAJO	154
5.4.6.	ESTADO DE RESULTADOS	155
5.4.6.1.	INDICADORES DE RENTABILIDAD	156
5.4.7.	FLUJO DE CAJA	156
5.4.8.	CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	156
5.4.8.1.	CALCULO DE LA TMAR	158
5.4.8.2.	PERIODO DE RECUPERACIÓN	158
5.4.8.3.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	159
5.4.9.	RELACIÓN COSTO / BENEFICIO RC / B	161
5.4.9.1.	INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES	161
5.4.9.2.	INTERPRETACIÓN R.O.E	162
5.4.9.3.	INTERPRETACIÓN R.O.A	162
CAPITULO VI		163
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	163
6.1.	RECURSOS	165
6.1.1.	RECURSOS HUMANOS	165
6.1.2.	RECURSOS MATERIALES	165
6.2.	PRESUPUESTO	165
6.3.	CRONOGRAMA	166



ÍNDICE DE CUADROS	Pág.
CUADRO N°1 Cuadro de Inclusión y Exclusión.....	46
CUADRO N°2 Grado de Aceptación.....	51
CUADRO N°3 Porcentaje de Consumo.....	52
CUADRO N°4 Probabilidades de Precio.....	53
CUADRO N°5 Rasgos del Consumidor por el Precio.....	54
CUADRO N°6 Márgenes de Preferencia.....	55
CUADRO N°7 Cantidad de Clientes.....	57
CUADRO N°8 Porcentaje de Consumidores.....	58
CUADRO N°9 Parámetros de Tiempo.....	59
CUADRO N°10 Frecuencia de Rediseño.....	60
CUADRO N°11 Inflación.....	67
CUADRO N°12 Producto Interno Bruto (PIB).....	68
CUADRO N°13 Producto Interno Bruto (Sectores).....	69
CUADRO N°14 Tasa de Interés Activa.....	70
CUADRO N°15 Tasa de Interés Pasiva.....	71
CUADRO N°16 Desempleo.....	72
CUADRO N°17 Riesgo País.....	73
CUADRO N°18 Oferta.....	79
CUADRO N°19 Proveedores.....	81
CUADRO N°20 Matriz de Impacto Externa.....	85



CUADRO N°21 Matriz de Impacto Interna.....	98
CUADRO N°22 Tabla de Puntaje.....	103
CUADRO N°23 Análisis Cualitativo (Competencia).....	104
CUADRO N°24 Análisis Cuantitativo (Competencia).....	104
CUADRO N°25 Importancia (Competencia).....	105
CUADRO N°26 Resultados (Competencia).....	105
CUADRO N°27 Análisis Cualitativo (Proveedores).....	107
CUADRO N°28 Análisis Cuantitativo (Proveedores).....	107
CUADRO N°29 Importancia (Proveedores).....	108
CUADRO N°30 Resultados (Proveedores).....	108
CUADRO N°31 Análisis Cualitativo (Proveedores).....	109
CUADRO N°32 Análisis Cuantitativo (Proveedores).....	109
CUADRO N°33 Importancia (Proveedores).....	110
CUADRO N°34 Resultados (Proveedores).....	110
CUADRO N°35 Análisis Cualitativo (Proveedores).....	111
CUADRO N°36 Análisis Cuantitativo (Proveedores).....	112
CUADRO N°37 Importancia (Proveedores).....	112
CUADRO N°38 Resultados (Proveedores).....	113
CUADRO N°39 Proyección Demanda.....	116
CUADRO N°40 Proyección Oferta.....	117
CUADRO N°41 Demanda Insatisfecha.....	118
CUADRO N°42 Balance Demanda Oferta.....	118



CUADRO N°43 Microlocalización.....	124
CUADRO N°44 Análisis Cualitativo.....	124
CUADRO N°45 Análisis Cuantitativo.....	125
CUADRO N°46 Análisis Importancia.....	125
CUADRO N°47 Resultados.....	126
CUADRO N°48 Desarrollo de lay - out.....	130
CUADRO N°49 Calificación de Adyacencias.....	131
CUADRO N°50 Costos del Producto / Servicio.....	150
CUADRO N°51 Costos Administrativos.....	151
CUADRO N°52 Costos Financieros.....	152
CUADRO N°53 Inversión Fija.....	153
CUADRO N°54 Activos Fijos.....	154
CUADRO N°55 Capital de Trabajo.....	155
CUADRO N°56 Estado de Resultados.....	155
CUADRO N°57 Flujo de Caja.....	156
CUADRO N°58 Periodo de Recuperación.....	159
CUADRO N°59 Valor Actual Neto (VAN).....	160
CUADRO N°60 Cronograma.....	166



ÍNDICE DE GRÁFICOS	Pág.
GRAFICO N°1 Grado de Aceptación.....	51
GRAFICO N°2 Porcentaje de Consumo.....	52
GRAFICO N°3 Probabilidades de Precio.....	54
GRAFICO N°4 Rasgos del Consumidor por el Precio.....	55
GRAFICO N°5 Márgenes de Preferencia.....	56
GRAFICO N°6 Cantidades de Clientes.....	58
GRAFICO N°7 Porcentaje de Consumidor.....	59
GRAFICO N°8 Parámetros de Tiempo.....	60
GRAFICO N°9 Frecuencia de Rediseño.....	61
GRAFICO N°10 Inflación.....	67
GRAFICO N°11 Producto Interno Bruto (PIB).....	69
GRAFICO N°12 Tasa de Interés Activa.....	70
GRAFICO N°13 Tasa de Interés Pasiva.....	71
GRAFICO N°14 Desempleo.....	73
GRAFICO N°15 Riesgo País.....	74
GRAFICO N°16 Macrolocalización.....	123
GRAFICO N°17 Localización Óptima.....	127
GRAFICO N°18 Descripción de Instalaciones del Proyecto.....	129
GRAFICO N°19 Calificación de Adyacencias.....	131
GRAFICO N°20 Flujogramas Productivo.....	132



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

GRAFICO N°21 Pedido por Cliente.....	133
GRAFICO N°22 Venta.....	134
GRAFICO N°23 Abastecimiento.....	135
GRAFICO N°24 Recepción de Materia Prima.....	136
GRAFICO N°25 Entrega e Instalación de Productos.....	137
GRAFICO N°26 Organigrama Estructural.....	144
GRAFICO N°27 Imagen Corporativa.....	145
GRAFICO N°28 Rotulo Publicitario.....	146
GRAFICO N°29 Hoja Membretada.....	146
GRAFICO N°30 Punto de Equilibrio.....	157



INTRODUCCION

El proyecto determinado "Mercado artesanal y la decoración de casas, implementación de un taller que elabore cascadas artificiales móviles, en el sector de Cumbaya al norte de Quito" está enfocado en la implementación de una empresa encargada de la elaboración de un producto artesano que conste con márgenes de calidad, enfocados al bienestar familiar e individual que puede proporcionar una cascada que se puede trasladar a cualquier lugar, todo esto basados en la satisfacción del cliente y sus necesidades.

En el transcurso de la lectura podremos apreciar los parámetros con que se llevo a cabo la siguiente investigación para la realización del proyecto, cada uno de los parámetros fue estudiado detalladamente para una precisión y efectividad de lo que se quiere transmitir a través del proyecto. La formulación de problemas, nos ayuda a establecer objetivos alcanzables que se puedan determinar cuantitativa y cualitativamente.

En los distintos capítulos iremos analizando los aspectos que se tomo en cuenta, como se puede estipular en los primeros capítulos, la investigación realizada, la fundamentación teórica con la que cuenta el proyecto, los impactos internos y externos que afectarían a la implantación del proyecto en el mercado todo esto será de gran ayudar para la ejecución del proyecto.

Al ir avanzado por los temas a tratar llegamos a otro de los capítulos importantes para el proyecto como es el estudio de mercado y sus distintas variables. Llegando así a la parte financiera y por lo tanto la más delicada a la hora de manipular inversiones y capitales que el proyecto ve necesario obtener.

Llegando al final luego de realizar todo lo pertinente a la investigación y desarrollo del proyecto determinamos una serie de conclusiones y recomendaciones.



CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA

La cascada artificial móvil proporciona la belleza y tranquilidad que la naturaleza puede transmitir y que el consumidor en el centro de las ciudades no puede tener por factores de infraestructura y coste.

La no posibilidad y disponibilidad de que la mayoría de familias pueda tener un ambiente bello y natural que proporciona una cascada artificial móvil como producto de jardinería en sus hogares ya que la mayoría de familias viven en arriendo y no pueden realizar ningún cambio sin autorización del dueño o arrendatario.

Otro gran problema sería el gasto que esto significa para el consumidor en un producto que no van a poder trasladarlo a sus viviendas futuras.

El problema surge en la complicación para decorar una vivienda con productos naturales y vistosos como son las cascadas decorativas por el hecho que no es de la propiedad del consumidor y sería un gasto innecesario por el motivo que no se pueden trasladar.

Apareció cuando se noto la carencia de productos de jardinería para familias que arriendan o que desean trasladar decoraciones de cascadas de un lugar a otro como, para la decoración de casas y jardines.

Como una necesidad de trasladar las cascadas de un sitio a otro ya que su elaboración y decoración es estable y no innovadora.

La no existencia de lugares en el que se puedan decorar con cascadas dentro y fuera de la casa o en cualquier sitio de la vivienda por lo cual la falta de interacción con el medio ambiente y el aumento de estrés por no tener un ambiente de relajación y paz.



Más de la mitad de la ciudadanía del norte de Quito no consta con una vivienda propia o en muchos casos no tiene un jardín, en la mayoría de departamentos de la ciudad no permiten cambios que afecten a la infraestructura interna o externa del edificio por lo cual no podrían tener una cascada estable en sus domicilios.

1.2. CAUSAS DEL PROBLEMA, CONSECUENCIAS

CAUSAS	CONSECUENCIAS
No tener una buena decoración natural y confortante que los hogares de los consumidores requieren.	Al no constar con un ambiente natural los consumidores tienden a estar en un ambiente monótono por lo que esto afectara tanto a su estado de ánimo como a su salud por lo cual el ambiente natural que le ofrece las cascadas artificiales móviles destruye la monotonía del día a día y el estrés que este causa.
La económica ya que la construcción de una cascada estática lleva tiempo y dinero, no se la podrá cambiar ya sea de diseño o lugar.	Al tener que hacer y deshacer la cascada el cliente estará incomodo y perderá tiempo, dinero y puede interferir con otra decoración en el hogar o la empresa. La innovación en los distintos diseños que se puede ofrecer en la industria de jardinería en la elaboración de cascadas



	<p>artificiales móviles con respecto a los detalles que se puede incorporar al producto, según la preferencia del cliente todo esto gracias a la estructura del producto que permite hacer cambios.</p>
<p>La movilidad de la que carece una cascada estática y por la cual la mayoría de consumidores no la adquieren.</p>	<p>Al no poder trasladar la cascada será difícil hacer cambios ya sean en la cascada o en el sitio donde se la coloco, lo que no pasa con las cascadas móviles ya que no necesitan mucho espacio y se las puede transferir a cualquier sitio sin incomodar o dañar alguna otra decoración.</p> <p>Las cascadas móviles ofrece la facilidad de movilizarle a cualquier lugar del hogar dando una gran ventaja a la hora de la decoración ya sea del jardín o de la vivienda.</p>
<p>La innovación es un factor que las cascadas estáticas carecen, ya que todos sus diseños se basan a una sola estación como es el verano.</p>	<p>Al no tener esta innovación de diseños los consumidores están limitados a usar el mismo tipo de cascada para una sola estación ya que las plantas se clasifican según sus necesidades de frio o calor.</p>



<p>El costo es un indicador a tomar mucho en cuenta sobre la cascada estática ya que su valor solo puede ser cubierto por cierta clase social del mercado, ya sea por su tamaño o por los materiales que se utilizan para su fabricación.</p>	<p>Esto dificulta la compra de cascadas para todas las distintas clases de target, lo que se resolverá con la adquisición de una cascada artificial móvil, ya que su costo es menor y su tamaño ideal pero sin perder su elegancia para estar en cualquier lugar ya sea pequeño o amplio.</p>
---	---

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma mejora el ambiente del hogar con la implementación de una cascada móvil?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad y viabilidad de implementar una empresa en cuanto se refiere a la construcción de cascadas artificiales móviles dentro y fuera de la vivienda para la decoración en el sector de Cumbaya.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la necesidad de una empresa que realice cascadas móviles.
- Conocer el segmento de mercado que tendrían la capacidad de adquirir y decorar sus hogares con él producto.



- Determinar los distintos gustos de los clientes hacia el diseño del producto.
- Evaluar a los clientes potenciales y establecer precios y preferencias.
- Realizar variedad de diseños para los distintos gustos de cada consumidor en tamaño y accesorios.
- Estructurar un ambiente de tranquilidad y belleza por cada producto vendido y hacer un seguimiento.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Por que se requiere conocer la carencia de un producto de jardinería que se pueda trasportar de un lugar a otro sin perder la belleza de la naturaleza reflejada en un producto novedoso como es una cascada que se pueda trasladar a cualquier lugar llevando así la hermosura de la naturaleza a cualquier vivienda o habitad en el que desee estar el consumidor.

El sector de la jardinería y decoración con la gestión del servicio al cliente con la implementación del confort e interacción con el medio ambiente a las personas ubicadas en el sector de Quito (Cumbaya).

El proceso de comercialización se realizara en el sector de Cumbaya y su producción será en el norte de Quito.

Las cascadas móviles como tema ha investigar tiene una importancia de gran magnitud ya que en ella tenemos una necesidad cubierta como es la decoración de casas o centros de cualquier tipo ya sean estos comerciales, infantiles, de relajación entre otros lo cual nos da un factor muy importante como es la interacción con el medio ambiente y la comodidad de tener un espacio natural dentro y fuera de los hogares o empresas.



Un factor importante por el cual este tema es de gran ayuda se da porque es novedoso ya que pocas personas tienen el factor económico para implementar en su casa una cascada ya sea esta pequeña o grande, por otro lado pocas personas pueden viajar o tienen el tiempo para visitar lugares medio ambientales o de relajación, para esto las cascadas móviles le dan la facilidad de tener un sitio tranquilo como es la naturaleza y con su innovador circuito de traslado, esa tranquilidad se la puede llevar al lugar que más desee ya sea dentro o fuera de su hogar.

Un aspecto que trata directamente el tema de las cascadas es la combinación ingeniosa entre, la estética con la naturaleza, los distintos diseños y ergonomías que se puede crear con la implementación de cascadas y su particularidad de movilidad todo esto siempre teniendo en cuenta que el consumidor se siente complacido con el producto que se le está ofreciendo.

El diseño de cascadas móviles es un trabajo de investigación tanto de las distintas preferencias que tiene cada consumidor como también de algunos aspectos que abarcan la construcción de estos productos como es el conocimiento multidisciplinario, como también de arte, hidrodinámica (cómo funciona el agua), efectos de microonda (cuál es el movimiento molecular), una parte muy importante que se debe tomar en cuenta en el diseño de las cascadas y aun más de las móviles es la del funcionamiento de la botánica y sus distintas características.

Entre otros estudios o bases para este diseño también podemos tratar las bases de geografía, psicología, dibujo y diseño como materias de importancia para la creación de las cascadas móviles.

Un producto innovador como son las cascadas móviles, es un espejo creado únicamente para esa persona, para ese cliente potencial, ya que la creación de cada cascada móvil se debe tener presente lo que cada consumidor o cliente necesita y para esto se debe tomar en cuenta sus gustos y preferencias respecto al producto y su diseño, su orden, sus creencias, si permanecen mucho tiempo



en el hogar o si viajan frecuentemente, “se debe conocer todo sobre el cliente” para su satisfacción.

1.5.1. UTILIDAD PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN

La tranquilidad de un hogar se basa en el ambiente en el cual las personas, en este caso las familias se encuentran envueltos, la implementación de una cascada que se pueda trasladar puede dar a ese ambiente la tranquilidad que el hogar necesita, el desaparecer el estrés que la ciudad provoca en una persona por medio de la relajación que solo la naturaleza te puede proporcionar y esto con un producto que se puede trasladar de un lugar a otro.

Este proyecto resolverá esta necesidad ya que no todas las personas viven en domicilios propios y no puede rediseñar la vivienda o incorporar algún cambio que deseen ya sea en el jardín o dentro de la vivienda, con este producto no será necesario el rediseñar la vivienda, sino que la cascada nos dará la facilidad de integrarla a cualquier lugar que el cliente decida sin dañar la infraestructura de la casa por lo tanto la necesidad de tener un ambiente natural en una vivienda no propia será resuelta por el producto.

La existencia de un espacio ambiental como es el que proporciona una cascada en cada hogar es de carácter social ya que aportamos al planeta con mas oxígeno, ya que cada vez más rápido el planeta se va deteriorando, al tener una cascada móvil la sociedad tendrá un día mas de vida.

La trayectoria de este proyecto se basa al cuidado del diseño del hogar y su integración con el medio ambiente, las estrategias con las que se va adecuar a las cascadas móviles para que lleguen al mercado e basan en el diseño innovador, al carácter social que tienen las personas por el medio ambiente y por lo económico que conllevaría tener un producto innovador y con un costo justo y accesible.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Para la realización del este proyecto de cascadas móviles los recursos económicos no son un factor primordial ya que el diseño y su comparación con las cascadas estáticas las cascadas móviles no constan con muchos materiales y los costos de los mismos son menores.

Para la implementación de este proyecto no se necesita de un excesivo tiempo ya que la creación de este producto y sus características son sencillas de expresar y de llevar a cabo.

Según datos de la revista Ecuatoriana “ECOMUNDO” la jardinería y sus derivados como son la construcción de cascadas son muy acogidas en el Ecuador y más aun en los sectores alejados de la ciudad, con la innovación de la cascada ya no solo los clientes alejados de la ciudad podrán tener un ambiente natural si no también los clientes potenciales del centro de cada ciudad ya que este diseño se lo puede trasladar a cualquier lugar.

Por último este proyecto es importante porque a través de él pretendemos aplicar estrategias para desarrollar un producto factible para el mercado, incentivando al cliente a que lo consuma.



CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

Mercado artesanal y la decoración de casas.

Autores:

Fabio Plazas Rojas

Loren B. Belker

Año de Ejecución:

19/10/2009

2.1.1. METODOLOGÍA APLICADA

La metodología aplicada en esta investigación se basa en un mecanismo de matriz para la planificación de estrategias que conlleven información o investigación de campo específica del tema.

2.1.2. RESUMEN

Se ve la necesidad de analizar el presente estudio realizado en la Universidad Técnica Particular de Loja el cual promueve a un “Plan de marketing para la implementación de decoraciones jardineras para el sector norte de Quito, Provincia de Pichincha”.



La metodología que utilizaron para el desarrollo de este proyecto fue empleada por la investigación de campo.

La innovación en los distintos diseños que se puede ofrecer en la industria de jardinería en la elaboración de cascadas artificiales móviles, igualmente de los detalles que se puede incorporar al producto o cambio de plantas según la preferencia del cliente, todo esto gracias a la estructura del producto que permite hacer cambios.

La empresa es un sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación y comerciales para obtener sus fines. La empresa es una organización, de duración más o menos larga, cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado. La satisfacción de las necesidades que plantea el mercado se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio.

Las empresas, bajo la dirección y responsabilidad del empresario, generarán un conjunto de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado mediante la contraprestación del precio.

La movilidad de la que carece una cascada estática y por la cual la mayoría de consumidores no la adquieren. Las cascadas móviles que se puede ofrecer da la facilidad de movilizarle a cualquier lugar del hogar dando una gran ventaja a la hora de la decoración ya sea del jardín o de la vivienda.

Se realizará una investigación de mercado basada en encuestas y en un focusgroup, y así determinar también gustos, preferencias, precios, frecuencias de visitas de los turistas que visitarán el lugar.



El costo es un factor a tomar mucho en cuenta sobre la cascada estática ya que su valor supera a una cascada artificial móvil, ya sea por su tamaño o por los materiales que se utilizan para su fabricación muy contraria a la de una cascada móvil ya que esta es construida con materiales de menor costo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. MERCADO ARTESANAL Y CULTURAL

Cultura

El concepto de cultura del cual partimos es aquel que asume lo cultural como el proceso histórico de la constante interrelación de los individuos y comunidades consigo mismo y su entorno. Estas interrelaciones expresan una sociedad concreta, su sistema de valores, estructuras sociales, producción de la vida material y simbólica.

Política Cultural

Entre las definiciones ya clásicas de la política cultural podemos citar las siguientes que se complementan:

Néstor García Canclini concibe la política cultural como el conjunto de acciones que realizan diversos agentes para orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales y obtener consenso o disenso sobre un tipo de orden social. Una política cultural no puede ser formulada por un solo agente, así sea éste el mercado o el Estado o la comunidad autogestionaria. José Joaquín Brunner, en forma sintética considera que son las oportunidades para actuar en un circuito cultural (producción, circulación y consumo de bienes culturales).

Revista ECONOMUNDO Edición de colección #39 (pág. 61).



Los componentes de este circuito cultural son básicamente cinco. Agentes habituales, medios de producción, medios de circulación, públicos y organizaciones (Estado-mercado- asociaciones voluntarias).

Desarrollo sostenible

El Programa de las Naciones para el Medio Ambiente (PNUMA) definió el desarrollo sostenible como “el desarrollo que hace frente a las necesidades del presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades”.

La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) lo define como “el proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar o agotar los recursos que lo hacen posible. Este objetivo se logra, generalmente gestionando los recursos de forma que se puedan renovar al mismo ritmo que se emplean, o pasando del uso de un recurso que se genera lentamente a otro que lo hace un ritmo más rápido. De esta forma los recursos podrán seguir manteniendo a las generaciones presentes y futuras”.

El Concepto de Capital y Mercado Cultural

El concepto de capital cultural nos permite trazar un puente entre la cultura y la economía, no como dos esferas autónomas de la vida social, (en sentido estricto la economía y la política son expresiones culturales), sino como método para presentar los fenómenos culturales en sus aspectos esenciales (materiales e inmateriales) de una manera comprensible tanto para el discurso económico como el discurso cultural. (Throsby 2001).

Revista ECONOMUNDO Edición de colección #39 (pág. 61).

<http://www.misrespuestas.com>



Para encontrar puntos de encuentro entre los intereses culturales y los intereses económicos, es útil, la noción básica de creación de valor como resultado de un proceso de desarrollo que equilibra el acceso a los bienes y servicios materiales con las necesidades de expresión y reconocimiento, identidad y sentido de la vida que manifiestan las comunidades creadoras y portadoras de un patrimonio que es necesario conservar.

Esas manifestaciones culturales adoptan en determinado momento el status de patrimonio y es aquí donde la reserva de valor, tanto social y económica para un pueblo o una nación, está en sus expresiones creativas y monumentales.

Capital cultural alude al conjunto de instrumentos de apropiación de los bienes simbólicos, (Coelho, 2000: 98), en el plano individual un instrumento para la apropiación de estos bienes simbólicos es la alfabetización y la educación en general. Del lado de la producción, forma parte del capital cultural, los productos o equipamientos necesarios para crear ese bien simbólico, el celuloide para el cine, el lienzo para la pintura o el turismo para el patrimonio. De lo anterior podemos deducir que el turismo es una estrategia de apropiación de los sitios, monumentos o expresiones; no existen recursos turísticos sino recursos naturales y/o culturales que el turismo como estrategia los visibiliza, los pone en valor.

David Throsby nos señala que tanto la teoría económica como los teóricos culturales, tienen la posibilidad de reconocer los valores o atributos de la cultura desde sus respectivas disciplinas y provocar el encuentro provechoso de ambas, establecer una base común, los prolegómenos para el análisis de los aspectos económicos y culturales de los bienes y servicios que desarrolla el turismo.

Como el mercado artesanal tiene una gran acogida por la cultura de muchos países y no obstante de muchos consumidores que tienen como cultura.

http://www.misrespuestas.com/cultura_mercado.



2.2.2. CASCADAS COMO DECORACIÓN

Las cascadas artificiales son un elemento decorativo valioso en piscinas, casas, entrada de edificios, negocios, empresas, salones de eventos, espacios libres, entre otros. La cascada debe adaptarse al espacio disponible.

Cubre necesidades específicas de sus clientes. Junto a estanques o fuentes ornamentales, las cascadas artificiales (ya sean construidas con rocas y piedras artificiales o de hormigón) otorgan un ambiente de armonía y relax en el lugar.

Creadas a medida, los espacios son relativos, de acuerdo al entorno, ya que existen gran variedad de diseños y tamaños. Se logran también efectos luminosos produciendo, a consecuencia de lo dicho, un ambiente agradable y placentero, para los distintos sentidos. Las cascadas artificiales dotan de vitalidad y generan relajación al espacio donde se encuentran.

Conceptualización

La cascada, al igual que lo ha sido la arquitectura, la música, o cualquier otra manifestación cultural, formó y forma parte de conceptos, estilos de vida y expresiones, con significados diferentes según el medio o la región en que se manifiesta.

Así, una cascada no simboliza lo mismo para el habitante de una tierra de vegetación exuberante, que para un nómada del desierto o nativo de zonas áridas. Igualmente, la filosofía y la religión imprimieron su sello, muy especialmente en las regiones orientales. El diseño y planeamiento de una cascada obedece al fin que se le va a dar, el sitio donde se la va a colocar y que accesorios van hacer instalados, todo esto con el fin de tener un espacio perfilado y muy cómodo para el consumidor.

Revista ECONOMUNDO Edición de colección #26 (pág. 32).
<http://es.wikipedia.org/wiki>



Puede concebirse como un espacio para el descanso y esparcimiento, la meditación y contacto con la naturaleza, pero también bajo un planteamiento mucho más práctico, tal como la producción de plantas, frutas, hortalizas o hierbas medicinales.

Los botánicos, por su parte, estiman a la cascada como un instrumento de investigación; en él ordenan las familias, describen las especies, y las observan en su proceso de aclimatación, poniendo la información resultante de sus colecciones a disposición de la comunidad científica.

Historia

A través de la historia las cascadas han tenido un protagonismo destacado. Se estima a Egipto y Mesopotamia como los primeros lugares en que se crearon las cascadas artificiales.

Grecia, Roma, China, Japón y en todo el mundo islámico, se ha dado gran importancia a las cascadas, cada civilización con su concepto y simbolismo; por ejemplo, los musulmanes inspiraban la cascada, el paraíso que les promete el texto sagrado del Corán; los chinos imitaban en él a la propia naturaleza tomando como reflexión a la filosofía Tao; los griegos tenían de la cascada un concepto religioso y funerario, por ello dedicaban jardines y cascadas al culto; por su parte los romanos le dieron un fin más práctico y de esparcimiento.

Las expresiones culturales de las antiguas cascadas tuvieron un gran auge durante el Renacimiento y el Barroco, convirtiéndose en complementos arquitectónicos, todo esto nace de la implementación de un ambiente natural que se encuentre en cualquier lugar donde uno o donde los imperios se extiendan.

Revista ECONOMUNDO Edición de colección #26 (pág. 32).

http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_jardiner.



En Europa fueron desarrollándose nuevos estilos, como el italiano, que predominó durante mucho tiempo hasta que se impuso el estilo francés, y más tarde el inglés de carácter más romántico y melancólico.

Visión Actual de las Cascadas y los Espacios Verdes

Hoy en día, predominan las grandes ciudades de hormigón, donde se disputa el espacio para las construcciones privadas, en detrimento de los públicos y de recreo. A pesar de ello, las actividades ecológicas comienzan a gozar de popularidad y son objeto de interés creciente, debido a la masificación de las ciudades, que alejan a sus habitantes del propio entorno natural.

Así, se empieza a demandar a los gobernantes acciones ecológicas en las zonas urbanas, y que se preste cada vez más atención al acotamiento de espacios para zonas verdes, jardines y cascadas, en los lugares de mayor extensión y calidad escénica, fauna, flora u otras características relevantes.

Especialidad en Cascadas

Una cascada requiere dedicación, tiempo y conocimientos sobre la materia, pero sobre todo, es indispensable disponer de las herramientas adecuadas. Por ello, para empezar será preciso pertrecharse de unos utensilios básicos y después, poco a poco, ir adquiriendo aquellos que se vayan necesitando según los trabajos de preparación y acondicionamiento los vayan requiriendo.

No debemos adquirir de una vez un gran número de herramientas, pues es muy probable que muchas de ellas queden arrinconadas y no se lleguen a utilizar nunca o escasamente, sea por innecesarios o incómodos, habiendo invertido un dinero en la compra que no se verá rentabilizado.

http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_jardiner.

<http://www.facemama.com/jardineria>.



Antes de nada hay que diseñar la cascada. Para ello trazaremos un croquis, aunque sea de forma general, indicando qué espacio abarcará la piedra, macizos, rocallas, etc.; dónde serán plantados los árboles bonsái.

Seguidamente, ya con las ideas claras de cómo deseamos crear nuestra cascada, podemos proceder al trabajo físico, en el cual será inevitable excavar, abrir hoyos, preparar mezclas de tierras, etc.

Prevención y Saneamiento

En una cascada como en un jardín se presentan habitualmente condiciones que favorecen la aparición y propagación de plagas y enfermedades causadas por hongos. Antes que curar es siempre mejor prevenir, pues existen determinadas plagas que son difícilmente erradicables.

Para ello, periódicamente será necesario rociar las plantas con fungicidas. Para su aplicación existen en el mercado varios modelos de pulverizadores, que permiten bombear el líquido que contiene un recipiente y rociar a través de una manguera rígida, más o menos larga para que la persona que hace la aplicación no se vea afectada por las vaporizaciones del líquido. Si el producto es en polvo, se deberá utilizar un pulverizador adecuado a esa forma de presentación, y que también se encuentran disponibles en el mercado.

Con las herramientas y utensilios enumerados, se podrá mantener un jardín en adecuadas condiciones. Solo faltaría incluir unos pequeños artículos más, económicos y fáciles de encontrar en cualquier comercio del ramo, tales como unos guantes gruesos para evitar las heridas y callos en las manos, unas botas de goma para poder moverse en superficies húmedas, y un sombrero que nos proteja del sol.

<http://www.facemama.com/jardineria>.

<http://www.misrespuestas.com>



Las Plantas

Las plantas son seres vivos y como tales se desarrollan, respiran, se alimentan, palidecen, y desde un punto de vista humano incluso entristecen y enferman.

Para beneficiarnos de la exuberancia de las plantas es necesario obtener previamente conocimientos sobre sus necesidades, en base a su origen y características propias, observándolas e interpretando la información que nos suministran; Así, no todas las especies requieren la misma luz o riego, ni tampoco se desarrollan de la misma forma, lo que obliga en algún momento a tener en cuenta los trasplantes, entre otro tipo de labores.

La procedencia de una planta nos dará valiosa información sobre sus necesidades. Una planta de origen tropical, por ejemplo, estará condenada a la vida de interior en climas continentales; una planta procedente de ambientes desérticos es un indicio claro de que tolerará bajos niveles de agua. Incluso aquellas plantas que se adapten bien a nuestro clima pueden sufrir innumerables contratiempos, muchas veces por nuestra propia torpeza. Por ello, antes de adquirir una planta hay que asegurarse de que las circunstancias en que se va a desarrollar son compatibles con su especie; además, se deben obtener unos cuantos conocimientos básicos sobre las labores a llevar a cabo rutinariamente en jardinería, eso nos permitirá disfrutar mucho tiempo de plantas hermosas y sanas.

Control de Luz y Temperatura

Las plantas necesitan luz para realizar la función básica de la fotosíntesis, por la cual convierten la energía luminosa en energía química; es decir, producen sustancias alimenticias para su correcto crecimiento.

<http://www.facemama.com/jardineria/consejos-basicos-para-cuidar-tu-jardin.html>.



El sol es la fuente luminosa que permite ejercer a las plantas la fotosíntesis, aunque existen sistemas de luz artificial que pueden sustituirlo para forzar determinados cultivos, y que se basan en lámparas especiales que imitan algunas de las radiaciones solares.

Determinar la temperatura adecuada para cada especie es otro factor de gran importancia, aunque puede establecerse una norma general para plantas de origen tropical, que son las que utilizamos habitualmente como plantas de interior, y por la cual temperaturas de entre 20º y 24º C. para el día, y de entre 18º y 20º C para la noche, se considerarían adecuadas para un desarrollo normal.

Hay no obstante que observar algunas precauciones: debemos alejar las plantas de las fuentes de calor o frío, o que mantenga fluctuaciones de temperatura, por ejemplo en invierno una ventana o un calefactor.

Riego y Drenaje

El riego, al igual que la luz y la temperatura, son parámetros que dependen del origen de cada planta.

En las plantas de interior, que suelen proceder de climas tropicales, debemos adoptar las siguientes recomendaciones:

No permitir que la tierra se seque completamente

Hay que tocar la tierra, incluso escarbando si fuese necesario, y comprobar que permanece húmeda entre riego y riego. Esta recomendación no es necesaria en el caso de los cactus y algunas crasas, que son capaces de sobrevivir con altos niveles de sequedad.

<http://www.facemama.com/jardinaria/consejos-basicos-para-cuidar-tu-jardin.html>.



Evitar el encharcamiento

A excepción de las plantas acuáticas, la mayoría de ellas prefieren la tierra húmeda. Hay que tener en cuenta que una planta de interior muere antes por exceso de agua que por defecto, por ello el regar continua y abundantemente puede ser incluso contraproducente.

A que se le Llama Cascada

Se llama cascada, caída, o salto de agua, al sector de un curso fluvial donde, por causa de un fuerte desnivel del lecho por donde este fluye, el agua que transporta cae verticalmente por efecto de la gravedad. Las caídas de agua se consideran uno de los fenómenos más bellos de la naturaleza.

En español se emplean varios términos para designar este término, como caída, salto, cascada, catarata, torrente, rápido o chorro, sin que estén claramente definidos ni científicamente determinados. Se emplea el término cascada para designar la caída desde cierta altura de un río u otra corriente por un brusco desnivel del cauce y se habla de catarata cuando se trata de una cascada muy grande o caudalosa.

Ayuda al Cuidado del Medio Ambiente

El mercado artesanal ayuda al cuidado e interacción del medio ambiente y son directamente dependientes del funcionamiento "saludable" de los ecosistemas y de la biodiversidad que estos contienen. Cuando los ecosistemas se degradan también lo hacen los servicios que prestan; pero mientras que los ingresos derivados de acciones dañosas para la naturaleza son contabilizados, los costes indirectos a que se refiere este concepto son sistemáticamente ignorados.

<http://www.facemama.com/jardineria/consejos-basicos-para-cuidar-tu-jardin.html>.



El problema tiene que ver con la decisión por la Economía académica de considerar improcedente cualquier concepto de valor que no derive de las preferencias de los agentes económicos tal como se expresan en las transacciones del mercado. Mientras que los costes y beneficios pueden estar más o menos claros, a pesar de la asimetría en la información, para quienes voluntariamente realizan una transacción, los costes indirectos para otros, es decir las externalidades, son ignorados sistemáticamente de manera más o menos consciente.

El agua es fuente de vida y elemento purificador, y además de eso también aporta una tranquilidad inusitada que no puede conseguir ningún objeto artificial por muchos inventos que se lleguen a crear.

Las cascadas nacen cuando se busca la satisfacción corporal y espiritual inspirada por la presencia de la vida vegetal en un espacio recogido y pacífico. En Egipto y Mesopotamia se originaron las primeras cascadas. En Egipto domina su utilidad, bien como alimento, bien como sombra mediante alineación de palmeras y estanques en que se crían peces comestibles. Los diseños son muy geométricos.

La utilización de cascadas artificiales data de muchos años, no es una nueva tendencia, sino una costumbre que con el paso del tiempo no deja de utilizarse, esto se debe a que las mismas son muy prácticas y nunca dejan de ser un elemento que no represente algo estético en un jardín. Las cascadas artificiales pueden ser realizadas de muchos materiales, al tratarse de algo artificial, se refiere a un elemento realizado por el hombre con un fin.

Como también podemos encontrarnos con cascadas que por algún motivo la naturaleza fue formando con el paso del tiempo, en el caso de las cascadas artificiales, se puede decir que, estos elementos cumplen exactamente las mismas características.

<http://www.facemama.com/jardinaria/consejos-basicos-para-cuidar-tu-jardin.html>.



Como decíamos antes la utilización de materiales puede ser variada, sin duda alguna que el material más utilizado es el cemento, con el se pueden realizar diversos modelos que luego se ven reflejados en cada piscina.

Cascadas Artificiales

La cascada debe adaptarse al espacio disponible, junto a estanques o fuentes ornamentales, las cascadas artificiales (ya sean construidas con rocas y piedras artificiales o de hormigón) otorgan un ambiente de armonía y relax en el lugar. Las cascadas artificiales son un elemento decorativo valioso en piscinas, casas, entrada de edificios, negocios, empresas, salones de eventos, espacios libres, entre otros.

Creadas a medida, los espacios son relativos, de acuerdo al entorno, ya que existen gran variedad de diseños y tamaños. Se logran también efectos luminosos produciendo, a consecuencia de lo dicho, un ambiente agradable y placentero, para los distintos sentidos. Las cascadas artificiales dotan de vitalidad y generan relajación al espacio donde se encuentran.

Los Servicios Ambientales que Brinda tener una Cascada

- Captación y filtración de agua;
- Mitigación de los efectos del cambio climático;
- Generación de oxígeno y asimilación de diversos contaminantes;
- Protección de la biodiversidad;
- Retención de suelo;
- Refugio de fauna silvestre;
- Belleza escénica, entre otros.

<http://www.facemama.com/jardinaria/consejos-basicos-para-cuidar-tu-jardin.html>.
GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2008), *Cascadas: Decisiones de construcción*, Editorial Delet.



Servicio Natural y Decorativo Proporcionado por una Cascada

La expresión servicio natural o servicio ambiental designa a cada una de las utilidades que la naturaleza proporciona a la humanidad en este caso el que proporcionan las cascadas artificiales, desde un punto de vista económico.

El término fue introducido por Robert Costanza y sus colaboradores en trabajos científicos orientados a valorar el medio natural en un lenguaje compatible con el de la Economía estándar, que rechaza hablar de valor si no es en términos estrictamente monetarios y relativos a transacciones. Regularmente, los servicios ambientales son gratuitos para la gente que disfruta de ellos, mientras que los dueños y poseedores de las tierras donde estos se dan, que los proveen, no son compensados en forma alguna por ello.

Detrás del concepto de servicio natural con cascadas artificiales hay un análisis que demuestran que la Naturaleza ofrece algo más que valores estéticos, como la belleza del paisaje en los hogares. Aunque el valor recreativo es el más fácil de reconocer, y es el fundamento de actividades económicas importantes como el turismo rural y el ecoturismo, los mayores beneficios (y perjuicios) no son apreciables sin una visión integrada de la naturaleza y de la inserción de la humanidad en ella.

Ejemplos de Servicios Naturales a Través de las Cascadas Artificiales:

- **Autodepuración de la cascada.** Toda corriente de agua tiene un potencial propio de autodepuración, que es función del caudal de la corriente de agua y del grado de turbulencia de la misma. En algunos lugares, se crean pequeñas cascadas artificiales para aumentar la turbulencia y por lo tanto la capacidad de absorción de oxígeno, para oxigar las sustancias orgánicas presentes en el agua.

GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2008), Cascadas: Decisiones de construcción, Editorial Delet.



Si la contaminación se eleva por encima de determinados límites el proceso deja de ser eficiente.

- **Control de plagas.** La alternancia espacial y temporal de cultivos distintos, así como la conservación de hábitats para la fauna silvestre, señaladamente aves, reduce la probabilidad de brotes de plagas y, sobre todo, su propagación.
- **Polinización.** Muchas plantas dependen que se realice una fecundación que a su vez requiere el transporte de polen por agentes animales.
- **Sumidero de CO₂.** El CO₂ es el gas del que más directamente dependen el balance térmico de la atmósfera y el clima terrestre. El principal sumidero de CO₂ es la producción fotosintética de biomasa. Este es sólo un ejemplo de servicios imprescindibles que afectan a la globalidad del sistema y que dependen de decisiones particulares y locales que nunca son tenidas en cuenta en la contabilidad económica.

La Utilización de Cascadas Artificiales

Ventajas y Desventajas

Por un lado se trata de uno de los elementos más utilizados para decorar un jardín y los mismos son muy bien vistos, pero esta afirmación se puede convertir en un arma de doble filo si tenemos en cuenta que un mal diseño o una mala adaptación al jardín puede convertirse en uno de los peores errores que se puedan cometer.

La gran variedad de modelos y diseños es una de las ventajas más destacadas, pudiéndose adaptar a todo estilo de jardines. Otra de las ventajas más destacadas es la utilización de materiales que pueden estar al alcance del bolsillo de cualquier persona ya que las piedras que se utilizan no son de las costosas.

GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2008), Cascadas: Decisiones de construcción, Editorial Delet.



Dentro de las principales desventajas podemos situar que las cascadas artificiales necesitan de lugares estratégicos para ser ubicadas, si se quiere ubicarlas cerca de una piscina, la idea sería contar con un lugar especialmente dedicado a este tipo de elemento ya que de lo contrario sería un accesorio que pasaría desapercibido.

Precios, Costes y Estilos

En estas situaciones las cascadas suelen presentar precios más elevados, por motivos obvios, el diseño de un ejemplar que será único siempre suele ser más costoso ya que los tiempos de producción se modifican al igual que la utilización de diferentes materiales. Si bien son pocas las personas que deciden construir ejemplares únicos de cascadas artificiales y ser las empresas hoteleras o grandes residencias las que lo hacen, existen casos donde se han realizado pedidos muy interesantes por el diseño y el tamaño.

Materia Prima

Uno de los materiales más utilizados son los diferentes estilos de piedras, quizás sea el material más característico para este estilo de elementos, las piedras siempre han sido muy utilizadas en lo que tiene que ver con la decoración de jardines, precisamente en las cascadas artificiales para piscinas, más que nada por la facilidad para encontrar el material sumado al precio que siempre suele ser económico dependiendo de las características de las piedras.

Uno de los estilos de piedra más usado radica en aquellas que presentan formas ovaladas ya que de acuerdo a sus características son más fáciles de agrupar y construir, si a eso le sumamos que son una de las mejores formas para que el agua pueda fluir, aumenta los beneficios.

<http://www.facemama.com/jardinaria/consejos-basicos-para-cuidar-tu-jardin.html>.

GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2008), Cascadas: Decisiones de construcción, Editorial Delet.



Piedras y Accesorios

Existen variedad de precio en rocas artificiales o piedras simuladas, cascadas para albercas, fuentes de roca, cascadas de roca artificial, roca artificial, fuentes roca falsa, cascadas para residenciales, cascadas para jardines de lujo, rocas para entornos naturales, rocas para spas, rocas para piscinas, y piedra artificial.

Rocas Artificiales - Creadas y diseñadas para un gran rango de estilos y diseños de rocas artificiales para entornos naturales para hoteles, residencias de lujo, jacuzzis y cascadas, incluso acabados en piedra para la orilla de las albercas.

Distribución del Agua por Bomba de Filtrado

Dentro de todos los accesorios con los que una persona se puede encontrar, las cascadas artificiales son uno de los elementos más característicos y destacados. Se trata de uno de los elementos que mejor se adapta a la estética de un natatorio pudiendo ser colocado en muchos sectores de un jardín incluso en la misma piscina. Una de las caracterizas principales que tienen las cascadas artificiales es el sistema interno que posibilita la distribución del agua de forma constante, esto quiere decir que el agua de las cascadas nunca se va a acabar ya que poseen un sistema eléctrico que permite filtrar agua y hacerlo fluir por la cascada.

Filtrado Tradicional

El hecho que la cascada está conectada a corriente no significa ningún inconveniente para los usuarios ya que los sistemas suelen ser muy seguros. La utilización de cascadas artificiales para piscinas data de muchos años, no es una nueva tendencia, sino una costumbre que con el paso del tiempo no deja de utilizarse, esto se debe a que las mismas son muy prácticas y nunca dejan de ser un elemento que no represente algo estético en un jardín.

GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2008), Cascadas, Delet.



Las cascadas artificiales pueden ser realizadas de muchos materiales, al tratarse de algo artificial, se refiere a un elemento realizado por el hombre con un fin.

Como también podemos encontrarnos con cascadas que por algún motivo la naturaleza fue formando con el paso del tiempo, en el caso de las cascadas artificiales, se puede decir que, estos elementos cumplen exactamente las mismas características. Como decíamos antes la utilización de materiales puede ser variada, sin duda alguna que el material más utilizado es el cemento, con el se pueden realizar diversos modelos que luego se ven reflejados en cada cascada. En estos casos las empresas que se dedican a la fabricación de las mismas, suelen basarse en grandes catálogos y adoptan formas y figuras que son muy características en este tipo de elementos. Pero existen otros casos donde las cascadas artificiales son diseñadas de acuerdo a las exigencias de un cliente.

La Rentabilidad

“El aumento de la renta disponible, la liberalización comercial, la desregulación de la actividad productiva y, sobre todo, la irrupción con fuerza de las nuevas tecnologías audiovisuales y de la comunicación son factores que han contribuido muy positivamente al crecimiento relativo de la industria cultural de la recreación frente al de las otras industrias de la economía” (Lasuén, García y Zofío, 2005: 127). En tal contexto el entretenimiento ha demostrado ser una de las cosas esenciales de la vida contemporánea, que ya se ubica entre las necesidades básicas después de la comida, el refugio y el vestido. “En efecto, una vez que la sociedad se desarrolla hasta el punto que alcanza lo que los economistas denominan ingreso discrecional, una porción importante de dicho ingreso será probablemente gastada en el consumo de bienes y servicios de entretenimiento” (Vogel, 2004: 501). Pero existen otros casos donde las cascadas artificiales son diseñadas de acuerdo a las exigencias de un cliente.

<http://www.facemama.com/jardinaria/consejos-basicos-para-cuidar-tu-jardin.html>.



Vinculación Cascada - Entretenimiento

Vinculado a esto, María Moliner (1966) en su Diccionario del uso del español ha dicho que más bien entretener significa distraer a alguien impidiendo que siga su camino, que siga haciendo lo que hacía o que vaya a un sitio o empiece a hacer otra cosa. En el Diccionario de autoridades de la Real Academia (1990) se entiende, por entretener, el placer a que nos aplicamos para pasar el tiempo o descansar de algo serio.

Como señala Vogel (2004) la demanda de entretenimiento supera todas las fronteras culturales y nacionales e incluso caprichos: tienen raíces psicológicas profundamente arraigadas. Desde luego, es tan delgada la línea que separa a los bienes de los servicios de entretenimiento que resulta crucial precisar que la mayor parte de los primeros (incluso los bienes culturales) en realidad son “servicios”, no productos.

Los bienes y servicios de entretenimiento buscan entretener placenteramente a la psiquis (Vogel, 2004: 493) de allí que se deban distinguir del resto de “productos” vendidos u ofrecidos en el mercado, tanto por su valor comercial, estético y “ético” como por su propósito de ofrecerse como atractivos, estimulantes, sensoriales, sorprendentes y emocionales.

A los bienes y servicios de entretenimiento el consumidor les da un valor económico extra y hasta sentimental, no tanto por su costo o utilidad real sino por la propia experiencia placentera que reporta su consumo. Consumo que no tiene que ver con obtener y acumular posesiones sino con acumular sensaciones. En tal sentido, señala Bauman (2004) en relación al acto de comprar:

“El placer de comprar en sí es mayor que el de la compra. Las grandes tiendas y los centros comerciales son una tentadora exhibición de los placeres por venir. Los placeres son más intensos, más atractivos y excitantes cuando se los encapsula como anticipos del placer, al exhibirlos en los escaparates.

Revista ECONOMUNDO Edición de colección #26 (pág.32).



Asistir a esa exhibición es el placer supremo, o más bien el metaplayer: el placer de hallarse en un mundo que promete dar placer, un mundo pensado para los buscadores de sensaciones. Comprar cosas y arrastrar las bolsas de las compras al estacionamiento no son más que un pequeño precio que los visitantes pagan de buen grado por las sensaciones auditivas, visuales, olfativas y táctiles que estos templos del consumo les ofrecen una exuberancia que supera largamente a la de cualquier producto que se está exhibiendo pueda ofrecerles” (Bauman, 2004: 191-192). Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 3, Edición 5. Medellín, Colombia. 2011. ISSN 2027 - 1557

El último gran criterio que puede ayudar a distinguir los bienes o servicios recreativos y de entretenimiento, es el relacionado con su proceso de producción. Se “aconseja que se distinga entre actividades directas, es decir, aquellas estrictamente relacionadas con los procesos de producción o creación de trabajos artísticos, literarios, espectáculos deportivos, etc, y actividades indirectas, cuyo objeto es ser medio o soporte para la divulgación de las producciones culturales y de entretenimiento previas, ejerciendo esta función de manera más o menos próxima a las actividades productivas originarias” (Lasuén, García y Zofío, 2005 pág 104 y 105).

2.2.3. ORIENTACIÓN EMPRESARIAL

La empresa es una sociedad integrada por personas, quienes se organizan para alcanzar objetivos, orientados a producir servicios que van a satisfacer necesidades de un mercado de consumo intelectual, esperando un margen de beneficio social y económico. La empresa en un sentido más exacto, lo definimos como una organización jurídica, económica y social de personas, que ponen su capital y esfuerzo, con la finalidad de producir un servicio educativo y por ende obtener resultados sean estos económicos o sociales.

Revista ECONOMUNDO Edición de colección #26 (pág.32).
<http://es.wikipedia.org/wiki/>



Proceso de Organización

- Especificar quien depende de quién en la organización, esta vinculación de los departamentos produce una jerarquía de la organización.
- Dividir la carga de trabajo entera en tareas que puedan ser ejecutadas, en forma lógica y cómoda, por personas o grupos. Esto se conoce como la división del trabajo lógica y eficiente, la agrupación de empleados y tareas se suele conocer como la departamentalización.
- Establecer mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar la eficacia de dicha integración.

Importancia de la Organización

La organización promueve la colaboración y negociación entre los individuos en un grupo y mejora así la efectividad y la eficiencia de las comunicaciones en la empresa.

La función organizadora crea áreas definidas de autoridad y responsabilidad en una empresa, mejorando así el desarrollo de todas las actividades que se necesitan para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Es un medio que establece la mejor manera de alcanzar los objetivos y suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con el mínimo de esfuerzos.

Organización Lineal Ventajas y Desventajas

Ventajas:

- No hay conflictos de autoridad ni fugas de responsabilidad.
- Rapidez en el cumplimiento de las órdenes

Revista ECONOMUNDO Edición de colección #26 (pág.32).
<http://es.wikipedia.org/wiki>.



- Mayor facilidad en la toma de decisiones y en su ejecución.
- Es más fácil y útil en la pequeña empresa.

Desventajas:

- Deja toda la organización en una sola persona, por lo tanto el triunfo o fracaso de dicha persona será el triunfo o fracaso de la organización.
- No permite el asesoramiento del personal subordinado.
- Los miembros de la organización se tornan mecanicistas.

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

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.

Coordinación

La coordinación es un proceso integrador o sincronizador de los esfuerzos y acciones del personal, en calidad, tiempo y en dirección, de suerte que funcione armónicamente y sin fricciones y duplicaciones, a fin de satisfacer y alcanzar los objetivos y metas establecidas por la empresa. La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing.

Revista ECONOMUNDO Edición de colección #26 (pág.32).
<http://es.wikipedia.org/wiki>



Gestiones Empresariales

Gestión Ambiental

Contribuir a crear conciencia sobre la necesidad de aplicar, en la empresa, políticas de defensa del medio ambiente

Gestión Financiera

Obtener dinero y crédito al menor costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de los recursos financieros de la empresa, para lograr el máximo rendimiento de estos los recursos limitados de la empresa llevando un adecuado registro contable.

Gestión de Operaciones y Logística

Suministrar los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los consumidores, transformando un conjunto de materias primas, mano de obra, energía, insumos, información, etc. en productos finales debidamente distribuidos. Analizar el nivel tecnológico de los procesos productivos desde el artesanal hasta la automatización.

Determinación del Precio

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Fijando precios para todos los bienes, el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.

Revista ECONOMUNDO Edición de colección #26 (pág.32).
<http://es.wikipedia.org/wiki>



La Oferta y la Demanda

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

Las Formas de la Competencia

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. En Economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y rentas. Así, para los economistas clásicos de libre competencia era la forzada ordenadora que impulsaba a una empresa individual a la reducción del precio de sus productos con la finalidad de incrementar su participación en el mercado.

La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de aquella que se genere en un mercado donde ocurra un número reducido de vendedores (oligopolio).

Revista ECONOMUNDO Edición de colección #26 (pág.32).
<http://es.wikipedia.org/wiki>



Como caso extremo donde la competencia es inexistente, destaca aquel en que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En general, puede afirmarse que cuanto más alto resulte el número de participantes más competitivo será el mercado.

Con posterioridad, han surgido teorías que identificaban la competencia con las distintas formas que adoptan los mercados. El criterio que hace referencia al número de participantes en el mercado ha sido más profundamente utilizado para clasificar las diferentes situaciones de competencia. En el cuadro siguiente se presentan las distintas estructuras de mercados simples o ideales que sirven de marco de referencia.

Atención al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Objetivos:

Dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los Servicios de Atención al Cliente. Los objetivos fundamentales de estos son:

Mejorar la atención y el servicio a los clientes. El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.

Detectar deficiencias en los servicios. Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.

Reclamaciones por quebrantos económicos. De especial importancia en los bancos es el tratamiento de las reclamaciones por quebrantos económicos.

**Revista ECONOMUNDO Edición de colección #26 (pág.32).
<http://es.wikipedia.org/wiki>.**



Es preciso un tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. Es precisa la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.

Tratamiento de la insatisfacción en los servicios. Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.

El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.

Características de la Atención al Cliente

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

Revista ECONOMUNDO Edición de colección #26 (pág.32).
<http://es.wikipedia.org/wiki>



- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

Importancia del Servicio al Cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Revista ECONOMUNDO Edición de colección #26 (pág.32).
<http://es.wikipedia.org/wiki>



2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Brainstorming: literalmente significa “tormenta de ideas”. Esta técnica se basa en reunir a un conjunto de personas que aporten ideas espontaneas.

Calidad: según Roberto Salas (2009) “el grado en que un producto o servicio satisface las necesidades del cliente al precio más conveniente”. (P.23)

Cliente: persona u organización para la cual se crea un bien y servicio.

Clúster: agrupación de individuos según rasgos comunes, concentraciones geográficas de empresas interrelacionadas que trabajan en campos particulares.

Competencia: para una empresa, es cualquier otra que ofrece productos similares o sustitutivos en los mismos mercados.

Competitividad: la capacidad de competir en un mercado, logrando diferenciarse de los demás.

Consumidor: persona u organización que usa un bien y servicio para satisfacer sus necesidades.

Diferenciación de productos: se refiere a cómo interpreta el consumidor las diferentes marcas que el mercado les puede ofrecer.

Eficacia: indicador de mayor logro de objetivos o metas por unidad de tiempo, respecto a lo planeado.

Estrategia: regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la de acciones de un todo organizacional o individual.

Evaluar: acto de comparar y enjuiciar los resultados alcanzados en un momento y espacio dados, con los resultados esperados en ese mismo momento. es buscar las causas de su, entenderlas e introducir medidas correctivas oportunas.



Fines: son los efectos que se obtienen con el logro de los objetivos.

Foda: técnica de valoración de potencialidades y organizacionales y personales, respecto a la toma de decisiones y al medio que afecta. Significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Formulario: documento impreso que contiene información estructurada "fija" sobre un determinado aspecto, para ser complementada con información "variable" según cada aplicación y para satisfacer un específico.

Función: mandato formal permanente e impersonal de una organización o de un puesto de trabajo.

Imagen corporativa: imagen de una empresa hacia fuera y hacia dentro determinada por el comportamiento corporativo.

Investigación de mercado: enfoque formal y planeado de la recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing.

Marketing: consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor de los mismos al consumidor o usuario.

Marketing directo: estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por cualquier medio.

Mercado: conjunto de transacciones que se realiza entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; vale decir que es el punto de encuentro entre los agentes económicos.

Packaging: embalaje, empaquetado.



Planificación Estratégica: según Evans (1998) “proceso analítico muy formal, subraya la descomposición, es decir, la división en panes menores”. (p. 683)

Plaza: definición de los canales de distribución de los bienes y servicios.

Precio: es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta.

Promoción: es el conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto, durante un corto periodo de tiempo.

Segmento de mercado: parte del supuesto de que el mercado de cualquier producto o servicio puede dividirse en segmentos, cada uno con sus propias necesidades.

Target: es el tipo de persona (características) hacia las cuales se encamina las estrategias de marketing para lograr vender y/o posesionar un bien y servicio.

Trade marketing: principalmente se da en el mercado de consumo. Se define como marketing que se aplica en el canal de distribución. Requiere una magnífica relación entre el fabricante y distribuidor.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Es una empresa que se dedica a realizar Rocas artificiales para jardines, cascadas para piscina de Hoteles, Centros Recreaciones y Viviendas familiares.

Hemos realizados te matizaciones donde la creación del diseño se lleva a cabo con una calidad artística. Contamos con un grupo de personas altamente calificadas.

Llevamos a cabo remodelaciones de centros de diversión como Bares, Discotecas, Restaurantes y recepciones en general.



Según estipula la ley para la creación de empresas vamos a obtener y a observar que parámetros se utiliza para la creación de la misma como son:

2.4.1. PRINCIPALES LEYES QUE RIGEN LAS ACTIVIDADES COMERCIALES

Ley de Fomento de Artesanía y de la Pequeña Industria.

Ley de Fomento Artesanal

La Dirección Provincial de Salud

Exigirá a los productores artesanales de productos procesados el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura que les fueren aplicables. Se considerarán productos de elaboración artesanal aquellos elaborados por artesanos o micro empresarios registrados como tales en el MICIP y de conformidad con la reglamentación correspondiente.

Ley de Defensa del Artesano

Determina la afiliación obligatoria del trabajador artesano al IESS.

Los seguros sociales son:

Enfermedad Maternidad, Invalidez, Vejez y muerte, accidentes del Trabajo y enfermedades Profesionales. Protegen artesanos, operarios y aprendices.

La prestación de estos seguros es iguales a los que se otorgan a otros afiliados.

Establece fondos del seguro del artesano, como aporte personal, estatal, primas de seguro de accidentes y construcción de vivienda.



2.4.2. EXONERACIONES FISCALES TRIBUTARIAS

Exoneración de impuestos a la renta del capital.

Impuesto a los capitales en giro.

Impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos.

Importación de maquinaria, insumos, herramientas con el arancel más preferencial vigente.

Exoneración del impuesto a las exportaciones de artesanías.

Créditos preferenciales

Concesión de préstamos a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada.

Apoyo Estatal

Compra de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos.

Extensión de los beneficios que concede la Ley de Fomento Artesanal

2.5. CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Mercado Artesanal

El mercado artesanal como si es toda actividad que no se la realiza con la implementación de maquinas o no constan con el factor industrial que tiene un producto terminado.

Al contrario el mercado artesanal se basa básicamente en un producto netamente elaborado artesanalmente.

El crecimiento que ha tenido el sector artesanal en la decoración de hogares es de mucha acogida en los sectores alejados del centro de Quito.



La factibilidad que tiene un negocio artesanal que tenga relación con la decoración de hogares con accesorios naturales tiene una acogida mayor en el sector antes mencionado.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

La Decoración de Casas

La decoración de casas es una actividad que toda persona realiza para sentirse en un ambiente satisfactorio, siempre tomando en cuenta que cada persona tiene distintos gustos por lo cual tienden a rediseñar el ambiente de su hogar constantemente.

Al analizar un mercado se notara que cada mercado tiene sus tendencias y gustos, conjuntamente con la atención al cliente entre algunos factores que determinaran las gestiones a seguir.

2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES

2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

1. ¿Cuánto ha evolucionado el sector artesanal?
2. ¿Determinar la demanda insatisfecha que existe en la producción de cascadas artificiales?

2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

3. ¿Qué beneficio tendrá una empresa productora de cascadas artificiales en el sector de Cumbaya?
4. ¿Cuáles serán los estándares de calidad que se aplicara para el posicionamiento en el mercado objetivo?



2.6.3. PROPUESTA

5. ¿Determinar los canales de distribución más accesibles para la empresa?
6. ¿Cuáles serán las características de una nueva microempresa artesanal dedicada a la elaboración de cascadas artificiales móviles?

CAPÍTULO III

3. GENERALIZACIÓN

1. Planteamiento del problema.
2. Formulación de Hipótesis.
3. Comprobación de la hipótesis.
4. Generalización y formulación de leyes y teorías.

El paso de la **investigación de mercados**, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

3.1. TIPOS DE LA INVESTIGACION

3.1.1. INVESTIGACIÓN APLICADA

Como lo indica ZIKMUND (2008) “Se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones”. (p.145)

A través de la investigación aplicada ya que 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

Según Kotler y Armstrong (2010) "Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis" (p.23)

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo.

El diseño de la investigación se caracteriza:

- ✓ Por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado.
- ✓ Descubrir otros puntos de vista no identificados previamente.
- ✓ Se emplean enfoques amplios y versátiles.
- ✓ Estos incluyen las fuentes secundarias de información.
- ✓ Observación.
- ✓ Entrevistas con expertos.
- ✓ Entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos.
- ✓ Esta investigación es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema.
- ✓ Identificación de cursos alternativos de acción.



3.2. METODOLOGIA

3.2.1. MÉTODO DEDUCTIVO

Para el presente proyecto se va a utilizar el método deductivo ya que nos permite tener una visión amplia 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. TECNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. LA ENCUESTA

A través de la encuesta recopilaremos datos e información mediante la elaboración de cuestionarios los cuales nos permitirán sacar opiniones, costumbres, deseos y estados de opinión acerca de hechos específicos como son: atención al cliente, gustos y preferencias en los diferentes servicios, ayudándonos a determinar el nivel de aceptación que tendremos dentro el mercado.

3.3.2. LA OBSERVACIÓN

Este es el método parte de datos generales aceptados como validos 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

Fabio Plazas (2011) dice “El número de elementos o sujetos que componen una población estadística es igual o mayor que el número de elementos que se obtienen de ella en una muestra (n)”. (p.93)



Según la base de datos de la población del distrito metropolitano de Quito por parroquias y sexo, La población del sector de Cumbaya es de:

Cuadro de Inclusión y Exclusión

Cuadro N°1

Zona Administrativa / Parroquial	Hombres solteros con vivienda propia	Familias que viven en arriendo	Total	Viviendas	Densidad Poblacional
<i>Cumbaya</i>	10.135	10.943	21.078	<u>6.112</u>	7.93

3.4.2. MUESTRA

Philip Kotler (2004) dice “La muestra no es más que un porcentaje muy bien escogido del total de la población para un estudio mas específico y que arroje resultados más satisfactorios y rápidos”. (p.145)

La muestra que se tomara para la aplicación de las encuestas está situada entre las 10:00 horas hasta las 13:00 horas donde existe mayor número de habitantes.

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.

Fórmula para Calcular la Muestra

Con la fórmula para calcular la muestra se procede, del total de la población que tiene vivienda en el sector de Cumbaya, establecer una muestra para lo cual da la siguiente formula. La cual arrojará la muestra que se deberá encuestar.



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

De donde:

N= Tamaño de la población.

n= Tamaño de la muestra.

E2= Error máximo admisible.

$$n = \frac{6112}{(6112 - 1) 0.50^2 - 1}$$

n= 300 encuestas a aplicar



3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE Mercado artesanal	Calidad de la materia prima. Preferencias con respecto a proveedores. Desarrollo de la industria jardinera y decoración de hogares. Acogida en el sector donde se va a implementar la empresa.	Margen de resistencia y facilidad de manipulación. Tiempo de entrega y costos. La participación del sector artesanal en el mercado. Porcentaje de la demanda y oferta.
DEPENDIENTE La Decoración de casas	Identificar las distintas gestiones del sistema productivo. Estrategias sobre las ventas. Implementación de políticas de financiamiento. Tipos de canales de distribución.	Identificación de eficiencia en tiempos, procesos y costos. Porcentaje de acogida y márgenes de utilidad. Nivel de créditos en compra y venta. Porcentaje de acogida y rentabilidad por canal.



3.5.1. ENCUESTA

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE CASCADAS ARTIFICIALES MÓVILES

INDICADORES:

Señale con una (X) según su preferencia.

1.- ¿Estaría de acuerdo tener una cascada móvil en su hogar?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Medianamente de acuerdo

d) Desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cuenta con un espacio físico en su hogar donde colocarla?

a) Sí

b) No

3.- ¿Qué tipo de vivienda tiene para la colocación de la cascada?

a) Arriendo

b) Propio

4.- ¿Cómo le gustaría que sea la cascada?

a) Móvil

b) Fija

5.- ¿Con qué frecuencia le daría mantenimiento?

a) Mensual

b) Bimensual

c) Trimestral

6.- ¿A partir de qué precio le parecería la adquisición de las cascadas?

a) De 50 a 90 dólares

b) De 90 a 150 dólares

c) De 150 en adelante

7.- ¿Con qué frecuencia rediseñaría la cascada y sus accesorios?

a) Mensual

b) Semestral

c) Anual

8.- ¿Qué clase de diseños y accesorios le gustaría que contenga la cascada?

a) Clásicos

b) Extravagantes

c) Combinados

9.- ¿Se siente satisfecho con el producto y los diseños que le ofrecen otras empresas?

a) Sí

b) No



CAPITULO IV

4. DETERMINACIÓN DE VARIABLES

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO

1.- ¿Estaría de acuerdo en tener una cascada móvil en su hogar?

4.- ¿Cómo le gustaría que sea la cascada?

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

6.- ¿A partir de qué precio le parecería la adquisición de las cascadas?

8.- ¿Qué clase de diseños y accesorios le gustaría que contenga la cascada?

9.- ¿Se siente satisfecho con el producto y diseños que le ofrecen otras empresas?

NECESIDAD DEL CONSUMIDOR

2.- ¿Cuenta con un espacio físico en su hogar donde colocarla?

3.- ¿Qué tipo de vivienda tiene para la colocación de la cascada?

5.- ¿Con que frecuencia le daría mantenimiento?

7.- ¿Con que frecuencia rediseñaría la cascada y sus accesorios?



4.1. ACEPTACIÓN DEL PROYECTO

4.1.2. OBJETIVOS

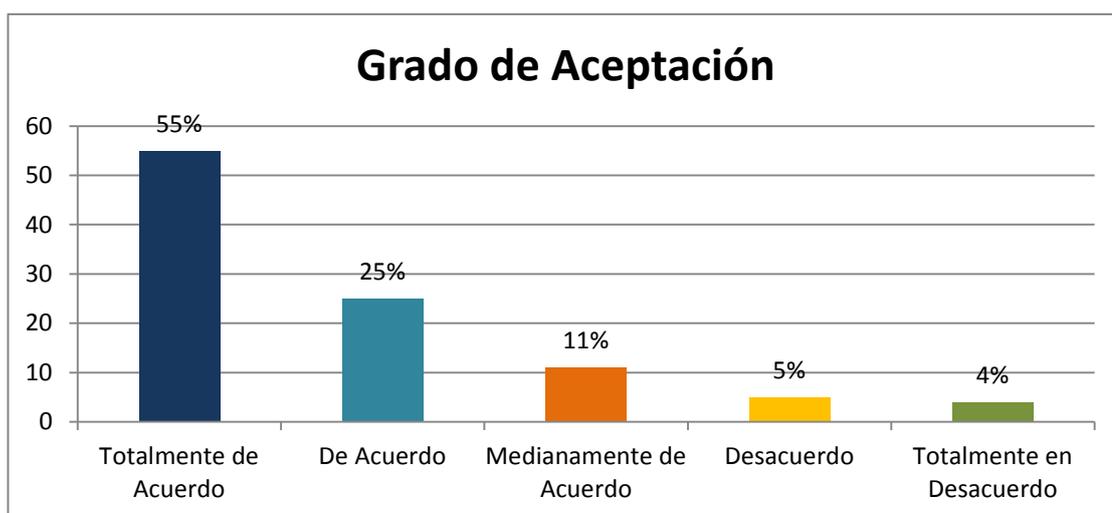
- Determinar el grado de aceptación que tienen las cascadas móviles en el sector de Cumbaya.
- Establecer el porcentaje de consumidores que estarían de acuerdo con la característica móvil con la que cuenta la cascada.

¿Estaría de acuerdo en tener una cascada móvil en su hogar?

Cuadro N°2

Tipo	Codificación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada %
Totalmente de Acuerdo	1	165	55	55
De Acuerdo	2	76	25	80
Medianamente de Acuerdo	3	33	11	91
Desacuerdo	4	14	5	96
Totalmente en Desacuerdo	5	12	4	100
Totales		300	100	

Gráfico N°1



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Investigación de Campo

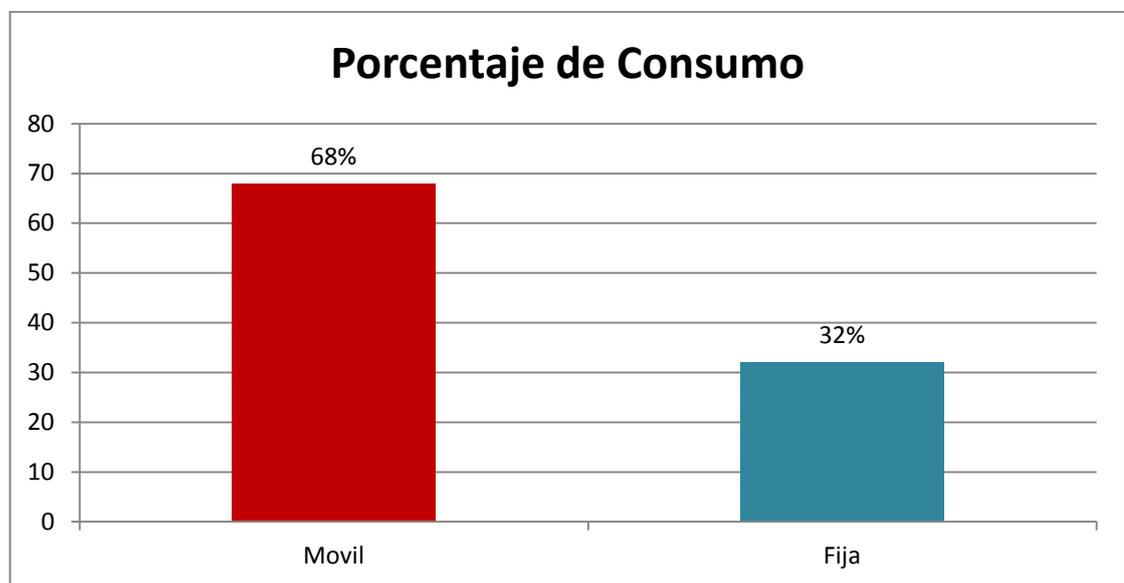


¿Cómo le gustaría que sea la cascada?

Cuadro N°3

Tipo	Codificación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada %
Movil	1	203	68	68
Fija	2	97	32	100
Totales		300	100	

Grafico N° 2



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Investigación de Campo

4.1.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE

El siguiente análisis nos permite observar que el margen de aceptación en base al producto es del 55% tratándose del consumidor que está totalmente de acuerdo con las expectativas del producto como también se puede manifestar la inclinación positiva que tiene el cliente hacia la implementación de una cascada móvil esto gracias al 68% que arroja el resultado de la pregunta.



Todo esto nos da a notar un crecimiento notable hacia las expectativas del producto y la acogida que este tendrá en el mercado con lo que se refiere a innovación, como también se puede interpretar el deseo de poseer un ambiente natural reflejado en una cascada móvil dando a conocer una gran expectativa sobre el producto y sus beneficios.

4.2. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

4.2.1. OBJETIVOS

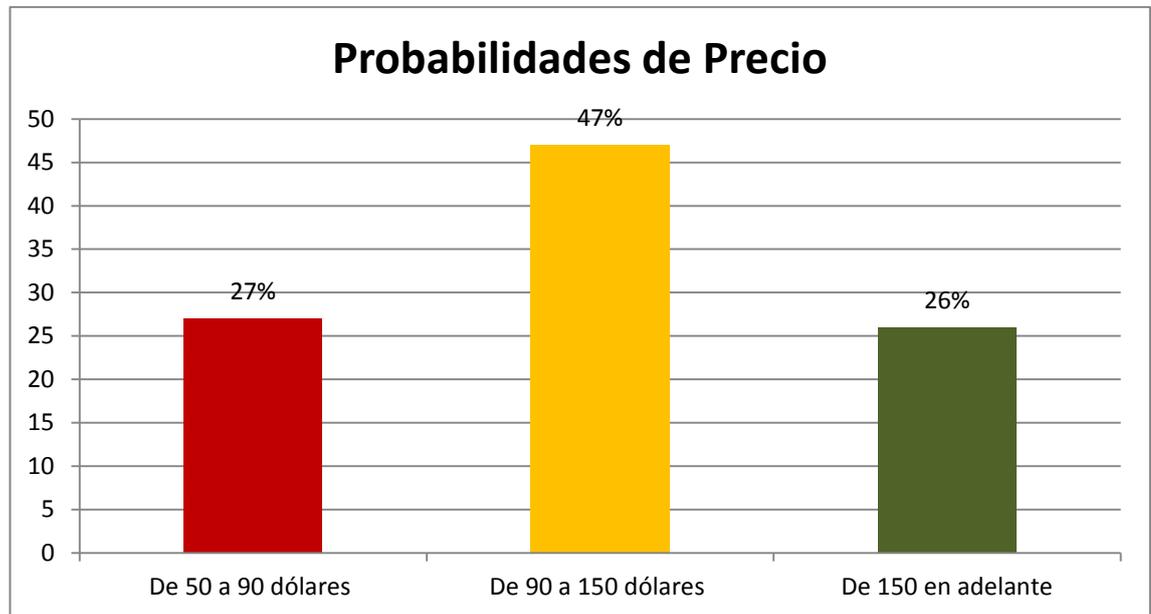
- Analizar las distintas probabilidades de precios con los que el cliente está dispuesto a adquirir la cascada.
- Conocer los distintos rasgos que tienen los consumidores con respecto al precio de las características que contiene la cascada.
- Diagnosticar la preferencia que el consumidor tiene con respecto a las características del producto, enfocado hacia el margen de satisfacción que brinda la competencia.

¿A partir de qué precio le parecería la adquisición de las cascadas?

Cuadro N°4

Tipo	Codificación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada %
De 50 a 90 dólares	1	80	27	27
De 90 a 150 dólares	2	142	47	74
De 150 en adelante	3	78	26	100
	Totales	300	100	

Grafico N°3



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

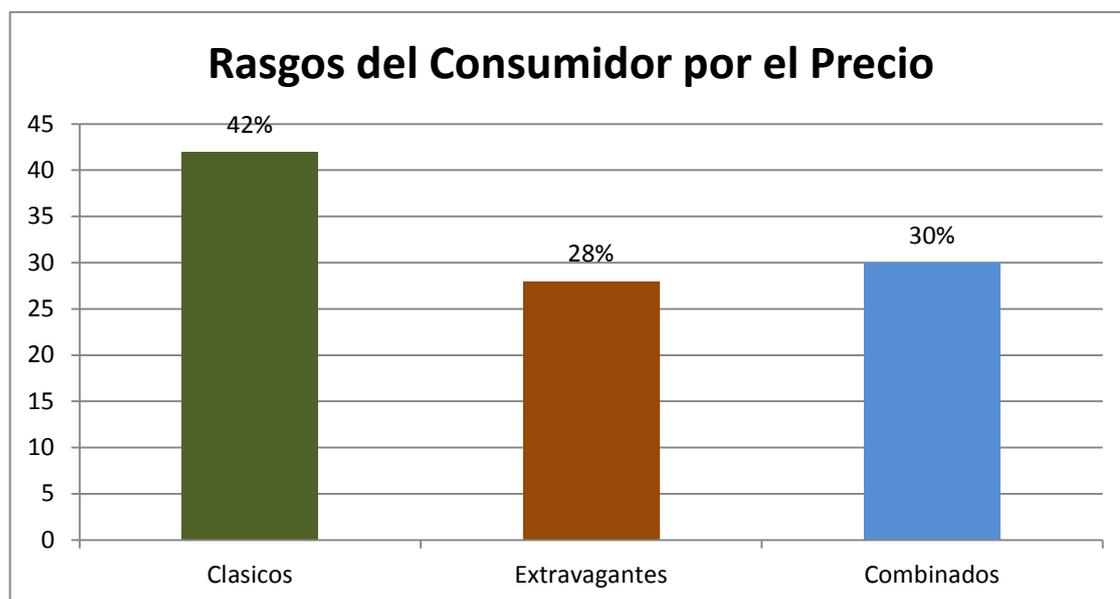
Fuente: Investigación de Campo

¿Qué clase de diseños y accesorios le gustaría que contenga la cascada?

Cuadro N°5

Tipo	Codificación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada %
Clásicos	1	126	42	42
Extravagantes	2	83	28	70
Combinados	3	91	30	100
Totales		300	100	

Grafico N°4



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

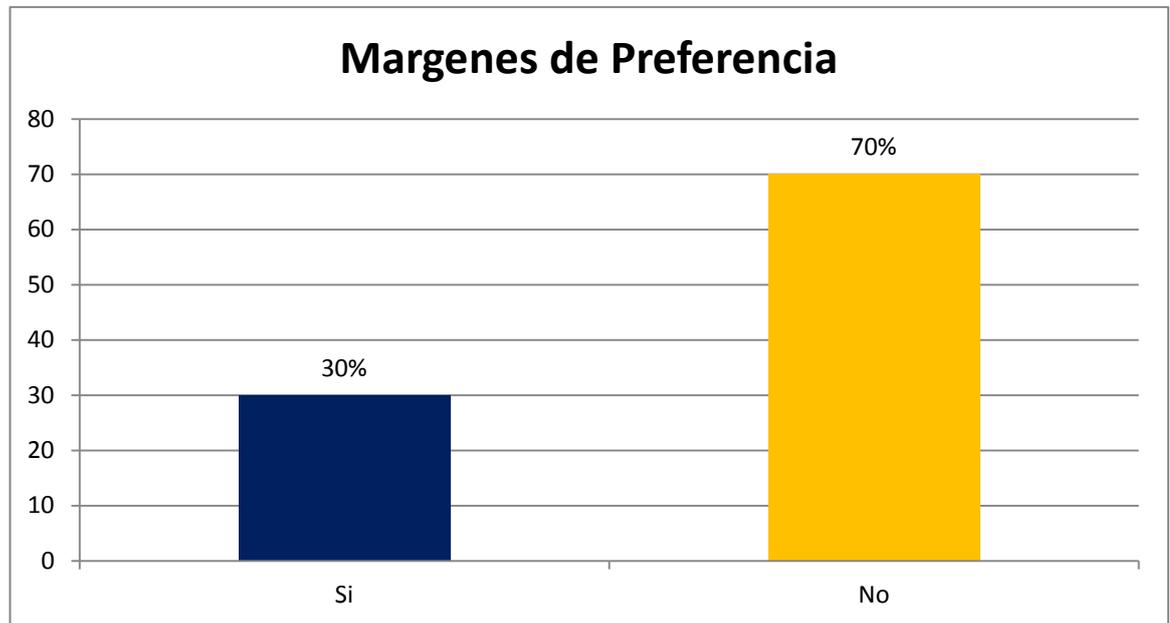
Fuente: Investigación de Campo

¿Se siente satisfecho con el producto y diseños que le ofrecen otras empresas?

Cuadro N°6

Tipo	Codificación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada %
Si	1	91	30	30
No	2	209	70	100
Totales		300	100	

Grafico N°5



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Investigación de Campo

4.2.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE

Como podemos constatar de acuerdo a los resultados dados por los cuadros y gráficos tenemos un porcentaje de aceptación del producto con referencia al precio que este lleva, es de un 57% como resultado positivo dando un notable margen de rentabilidad y la sostenibilidad económica con la que cuentan los clientes potenciales, dando así que el margen de costo por diseños y accesorios del producto no es un factor negativo ya que se tiene un 70% de beneficio hacia ellos.

Tomando el siguiente parámetro en cuenta como es el de diseños y sus características vemos un diagnostico positivo hacia el diseño clásico con un margen del 42% del total de los clientes dando a conocer que el ámbito cultural es un factor muy importante comparado al precio del producto.



4.3. NECESIDAD DEL CLIENTE

4.3.1. OBJETIVOS

- Evaluar la cantidad de clientes que constan con un espacio físico donde colocar la cascada.
- Examinar el porcentaje de consumidores que cuenta con el tipo de vivienda para la colocación de la cascada.
- Diagnosticar los parámetros de tiempo con respecto al mantenimiento que el cliente le da a la cascada.
- Analizar la frecuencia en que los clientes están dispuestos a rediseñar el producto y sus características.

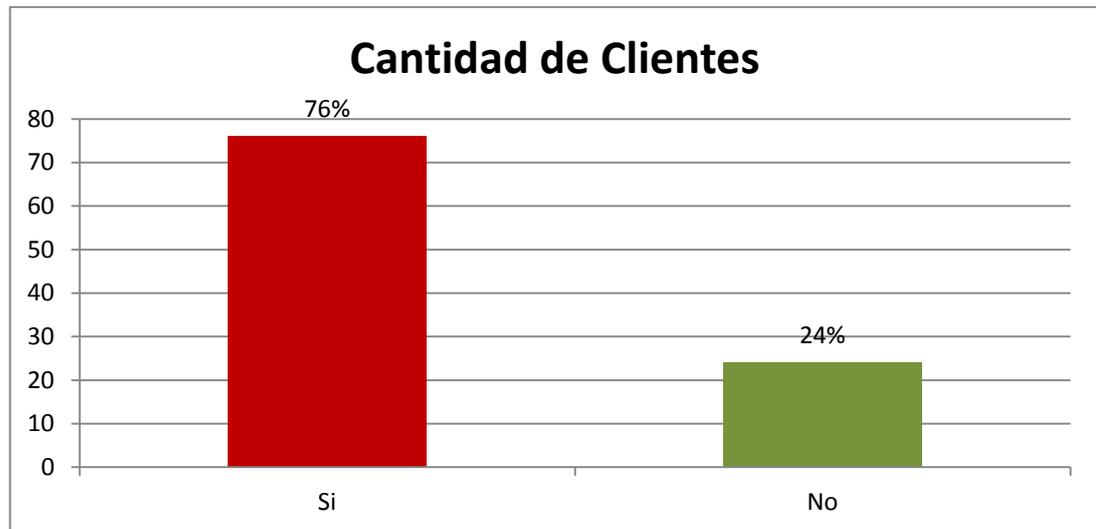
¿Cuenta con un espacio físico en su hogar donde colocarla?

Cuadro N°7

Tipo	Codificación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada %
Si	1	227	76	76
No	2	73	24	100
	Totales	300	100	



Grafico N°6



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

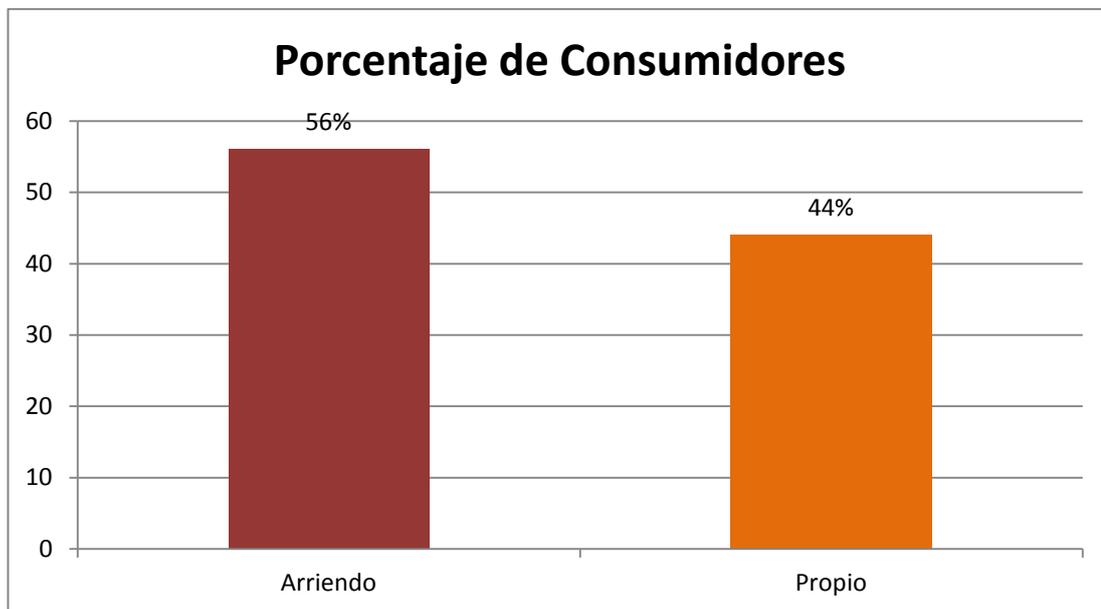
Fuente: Investigación de Campo

¿Qué tipo de vivienda tiene para la colocación de la cascada?

Cuadro N°8

Tipo	Codificación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada %
Arriendo	1	167	56	56
Propio	2	133	44	100
Totales		300	100	

Grafico N°7



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

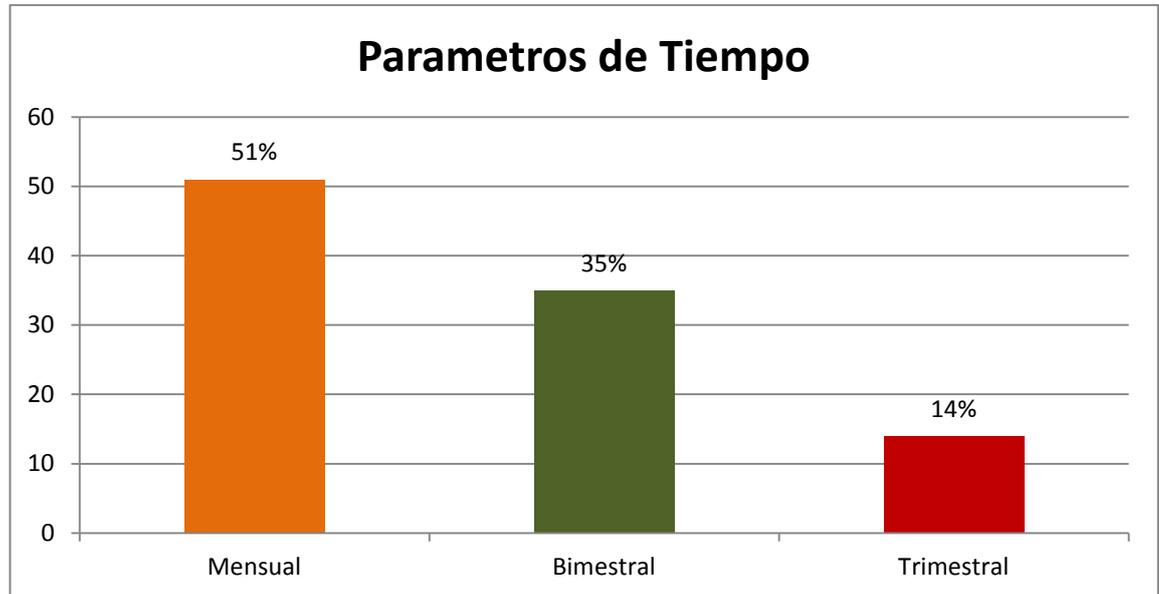
Fuente: Investigación de Campo

¿Con que frecuencia le daría mantenimiento?

Cuadro N°9

Tipo	Codificación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada %
Mensual	1	152	51	51
Bimestral	2	105	35	86
Trimestral	3	43	14	100
Totales		300	100	

Grafico N°8



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

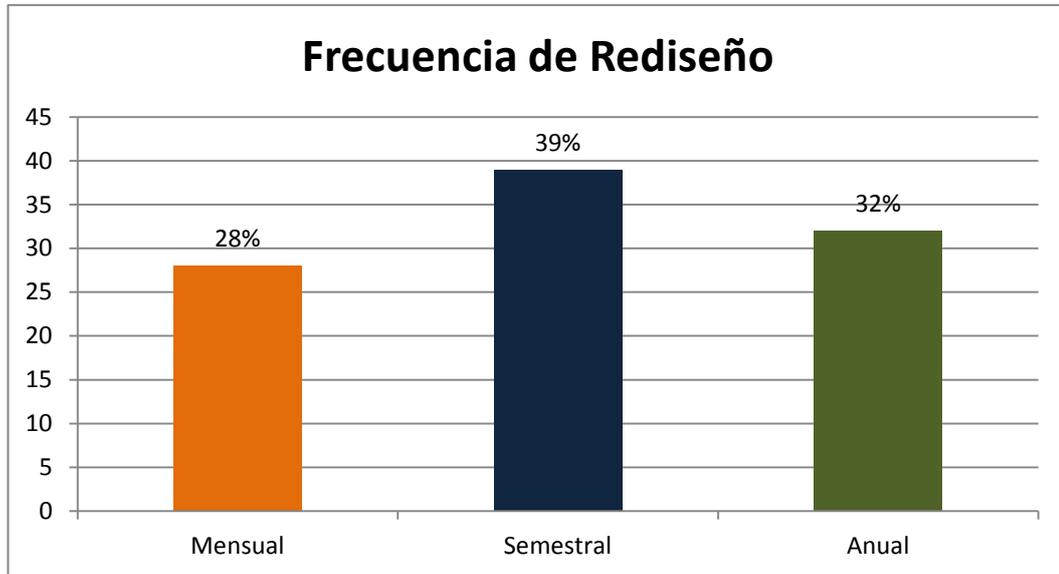
Fuente: Investigación de Campo

¿Con que frecuencia rediseñaría la cascada y sus accesorios?

Cuadro N°10

Tipo	Codificación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada %
Mensual	1	85	28	28
Semestral	2	118	39	68
Anual	3	97	32	100
Totales		300	100	

Grafico N°9



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Investigación de Campo

4.3.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE

Con el análisis de la siguiente variable podemos establecer que existe una aceptación que oscila entre el 70% en lo que se refiere al espacio físico para la colocación del producto, con lo cual se puede determinar que el mantenimiento de la misma sería mensual según el 51% de los consumidores que adquirirían el producto.

Todo esto complementario al porcentaje que arroja la frecuencia en que el consumidor rediseñaría la cascada y sus accesorios, con un nivel de aceptación del 39% para los consumidores que desean hacer un rediseño semestralmente, tomando en cuenta el lugar de la vivienda ya que el 56% de estos vive en arriendo, dándonos un beneficio al saber que cliente desea obtener el producto con las condiciones ya establecidas anteriormente.



4.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Con los resultados de análisis posteriores en base a la aceptación del proyecto se puede concluir que tiene una estructura sólida y de mucho alcance con lo que se refiere a la acogida del producto dando a conocer una inclinación positiva por parte del consumidor, que beneficiara a la implementación del proyecto.
- La notable existencia de la relación constante que mantiene el producto y la innovación del mismo con la acogida y la variación de estilos que el consumidor a puesto en claro que necesita, dando a conocer un nivel de consumo altamente satisfactorio para la una rentabilidad positiva y en si para la aceptación del proyecto.
- Los resultados del estudio global que se refieren al Comportamiento del Mercado tiene como punto generador de beneficio, muestra que el precio del producto y sus derivados no son un impedimento para el demandante, proponiendo una oportunidad que sobresalga el proyecto para su lucidez y realización en base al comportamiento del consumidor.
- Los contrastes observados en el análisis nos dan a conocer que las preferencias del consumidor se basan en su mayoría directamente hacia lo tradicional y vanguardista sin que esto tenga un declive en el aspecto de adquisición y financiero en lo relacionado al producto y sus accesorios.
- Gracias a la emisión del análisis anterior se puede determinar una posición de efectividad hacia la Necesidad del Consumidor y sus distintos aspectos ya que el potencial cliente no demuestra un inconveniente a lo



que se refiere espacio físico, mantenimiento y decoración, con lo que las necesidades del consumidor quedarían resueltas con la implementación del producto.

- Como conclusión podemos interpretar un desarrollo de logros con respecto a la ubicación del cliente y su espacio físico, ya que el producto atiende a estas necesidades, logrando encontrar un punto equivalente hacia el consumo del producto sin que el espacio sea un inconveniente al igual que el coste de sus accesorios, facilitando la entrada del proyecto hacia el mercado.

Recomendaciones:

- Se puede diagnosticar un ambiente sólido pero siempre tomando en cuenta el cambio continuo con el que constan las distintas preferencias del consumidor con respecto al producto, el alcance del mismo se deberá ampliar con respecto a las ventas y acogida del producto en el mercado antes propuesto.
- Una de las principales recomendaciones para la determinación de la primera variable como es la Aceptación de Proyecto es la innovación constante del producto siempre teniendo en cuenta el parámetro financiero al igual que la inclinación que tiene el cliente por lo innovador sin perder objetivo principal de la variable.
- Podemos constatar que el alcance del producto no se rige al precio por lo cual sería recomendable aumentar el territorio de venta sin descuidar la garantía del producto y la adecuación de variación ya sea en diseños y accesorios para tener un incremento



sostenible en la satisfacción de cliente y sus demandas con respecto al producto.

- Las ventajas comerciales que ofrece la variable del Comportamiento del Mercado son muy extensas y abarcan varios ámbitos, quedarse sumergido en uno solo como es la decoración clásica y vanguardista sería un declive para la producción, ya que el consumidor tiende a crear nuevas necesidades.
- En cuanto se refiere a la integración del producto hacia al espacio físico con el que consta el consumidor, cabe destacar el posible desarrollo de un mecanismo arquitectónico que ayude a la ubicación de la cascada en un espacio idóneo, así como la creación de un sistema que ayude a la decoración por producto.
- La primera reacción que da anotar y para la cual se realiza la siguiente recomendación es el coste de los accesorios su distribución y colocación el monto por estos servicios muy aparte de la adquisición del producto, deben estar netamente establecidos en cualquier convenio de compra para que no exista inconvenientes por el consumidor ni su tendencia de compra.

4.5. RESPUESTAS A LAS INTERROGANTES

4.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

¿Cuánto ha evolucionado el sector artesanal?

Con el estudio realizado se pudo determinar que el sector artesanal ha evolucionado en más de un 68% en los últimos dos años. Como se puede notar el mercado artesanal ha tenido una gran acogida por este motivo ha tenido que evolucionar pero sin dejar atrás su principal factor que es la artesanía, la



elaboración a mano, todo esto ha dado un gran auge tanto interno como externo hablando de las exportaciones.

¿Determinar la demanda insatisfecha que existe en la producción de cascadas artificiales?

Al realizar el estudio pertinente para la obtención del resultado a seguir se encontró que la población a estudiar tiene una demanda insatisfecha de más del 70% del total de la población a la que se estudio, gracias a este porcentaje podemos notar la existencia de un mercado amplio para la implementación de una empresa que pueda cerrar el margen de demanda insatisfecha que existe en el mercado actual.

¿Qué beneficio tendrá una empresa productora de cascadas artificiales en el sector de Cumbaya?

Al constatar los parámetros del sector y algunos de los aspectos más importantes para la empresa se llegó a la conclusión que entre los principales beneficios que obtendría es el tener un puesto en un mercado competitivo pero poco innovador, como segunda instancia la expansión de la empresa y el posicionamiento en la mente del consumidor todo esto está sobre un margen de seguridad de un 37% sobre la implementación de la empresa y el porcentaje de rentabilidad que conseguirá en el mercado.

¿Cuáles serán los estándares de calidad que se aplicara para el posicionamiento en el mercado objetivo?

Para la implementación de la empresa y la satisfacción del cliente se dependerá como uno de los factores la calidad del producto, para el logro de este objetivo se dependerá de aspectos como la materia prima, el proceso de transformación y producción, siempre tomando en cuenta la venta y posventa satisfactoria como una estrategia competitiva, teniendo un porcentaje del 32% de sostenibilidad a todo lo antes mencionado.



¿Determinar los canales de distribución más accesibles para la empresa?

Uno de lo más importante a tomar en cuenta por la empresa es la distribución precisa y ordenada de los productos, en base a esta pregunta se determino los canales más precisos para llegar al cliente, como principal canal tenemos el terrestre por el cual se implementara la adquisición de una camioneta para una garantía hacia el cliente de la llegada del producto en perfectas condiciones. La implementación de este activo nos dará una ventaja competitiva tanto por transporte como por lo publicitario.

¿Cuáles serán las características de una nueva microempresa artesanal dedicada a la elaboración de cascadas artificiales móviles?

Para la determinación de la siguiente pregunta tenemos que tener en cuenta los parámetros por los cuales la implementación de la empresa es distinta e innovadora a las que ya existen en el mercado y a las que se les considera como la competencia latente. Una de las primeras características es el producto que se puede trasladar de un lugar a otro, el servicio posventa que se integra a la empresa y la venta de accesorios para el producto estrella, todas estas características nos aseguran un porcentaje de aceptación del 55% hacia el cliente.



CAPITULO V

5. LA PROPUESTA

5.1. ANALISIS SITUACIONAL

5.1.1. AMBIENTE EXTERNO

Macro-Ambiente

Factor Económico

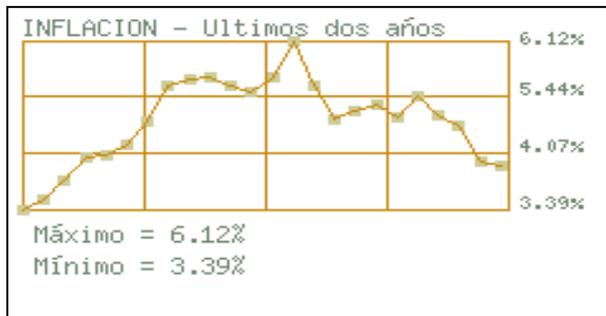
5.1.1.1. INFLACIÓN

“www.contglos.com. (2012)”: “Se denomina inflación a el incremento de los precios de bienes y servicios especialmente de los bienes de primera necesidad, la inflación se la debe contrarrestar mediante la variable de producción”

Cuadro N°11

FECHA	VALOR
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 %

Grafico N° 10



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Banco Central del Ecuador



Oportunidad

Revisando los patrones anteriores podemos determinar que el porcentaje mensual que nos arroja el gráfico de la inflación se tiende a la baja por mes, esto dando como resultado una oportunidad para la implementación del proyecto en el mercado artesanal sin tener mayores dificultades ya que un constante decremento en la inflación nos da la seguridad que se necesita con respecto al factor económico.

Para el proyecto en proceso este índice de inflación a la baja es beneficioso ya que empezará con una inflación equilibrada que permitirá la creación de estrategias bien planteadas y aprovechadas al 100% para poder establecer un puesto en el mercado y así tener o implementar estrategias de competencia contra las demás organizaciones.

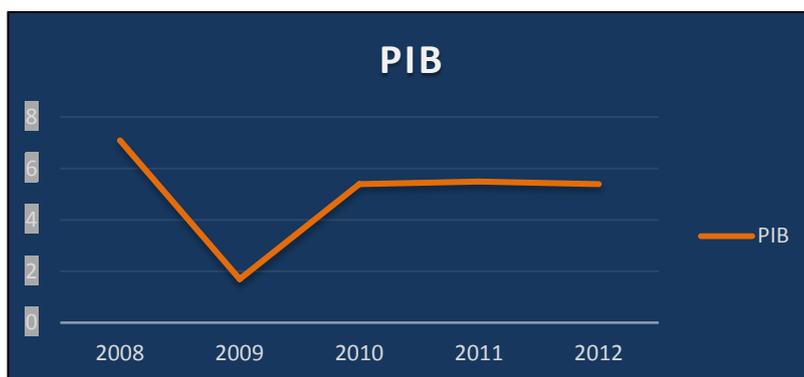
5.1.1.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

“www.contglos.com. (2012)”: “El PIB es la producción total del país con respecto a diferentes sectores y este se divide en PIB nominal y PIB real”

Cuadro N° 12

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
PIB	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4

Grafico N°11



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro N°13

Variables	2012 (e)	2013 (e)	2014 (e)	2015 (e)
A. SECTOR REAL				
Inflación promedio del período	5.14%	3.82%	3.75%	3.67%
Crecimiento real PIB	5.35%	4.37%	3.26%	3.28%
Crecimiento real PIB no petrolero	6.10%	4.50%	3.16%	4.21%
Crecimiento real PIB petrolero	0.28%	3.39%	3.97%	-3.38%
PIB nominal (millones dólares)	71,625.4	77,454.1	83,321.6	88,728.3
PIB ramas petroleras	10,164.9	9,895.4	10,747.6	11,056.1
PIB ramas no petroleras	61,460.5	67,558.7	72,574.1	77,672.2
Tasa de variación del deflactor del PIB	3.10%	3.61%	4.18%	3.11%

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: INEC

Oportunidad

Como un análisis evidente podemos determinar que desde hace algún tiempo nuestra economía depende cada vez menos del petróleo y más de la construcción. Este aspecto se refleja positivamente para la acentuación del proyecto en un mercado en vías de crecimiento.



Los pronósticos para este y el próximo año son alentadores para el Proyecto, ya que se considera que la economía ecuatoriana ha logrado soportar los efectos de la crisis global.

TASAS DE INTERES

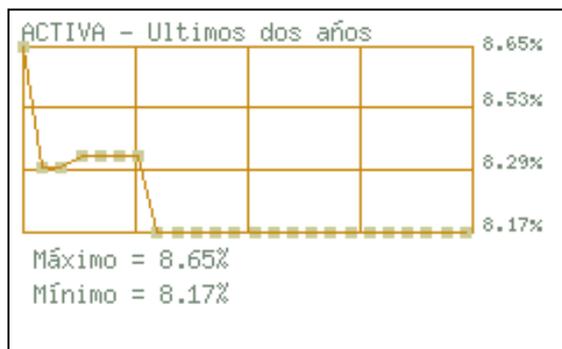
5.1.1.3. TASA DE INTERES ACTIVA

“www.contglos.com. (2012)”: “Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos”

Cuadro N°14

FECHA	VALOR
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 %

Grafico N°12



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Banco Central del Ecuador



Oportunidad

Como resultado podemos notar que las entidades financieras ya sean públicas o privadas dan cavidad a la adquisición de créditos y en si al desarrollo de nuevos proyectos por lo cual la variación de la tasa de interés Activa se mantiene estable dando una oportunidad para la implementación de un crédito para la creación de la organización sin mayores inconvenientes, esperando que siga de esa forma para que las microempresas puedan ingresar a los distintos mercados.

5.1.1.4. TASA DE INTERES PASIVA

“www.contglos.com. (2012)”: “Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen”

Cuadro N°15

FECHA	VALOR
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 %

Grafico N°13



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Banco Central del Ecuador



Oportunidad

Como podemos observar la tasa de interés Pasiva se ha mantenido estable, por lo que la mayoría de empresas no tienden a preocuparse ya que no se ha notado cambios que afecten su productividad.

Esto da una pauta positiva a la creación de la empresa, que no debe estar a la espera de un cambio brusco en el porcentaje de la tasa de interés. Esto permitirá un enfoque en otros aspectos o estrategias para problemas o situaciones más complejas.

5.1.1.5. DESEMPLEO

“www.contglos.com. (2012)”：“A la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar (población activa) carece de un puesto de trabajo”

Cuadro N°16

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %



Grafico N°14



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Banco Central del Ecuador

Oportunidad

Como se puede interpretar en el cuadro podemos observar que el desempleo ha sufrido variaciones constantes por trimestre pero no en porcentajes altamente notables por lo cual lo convierte en un factor muy débil. Dando a conocer por otra parte una oportunidad para la creación de fuentes de trabajo ya que el target al que está dirigida la empresa no ha tenido declives que pueda afectar a la implementación de la misma.

5.1.1.6. RIESGO PAÍS

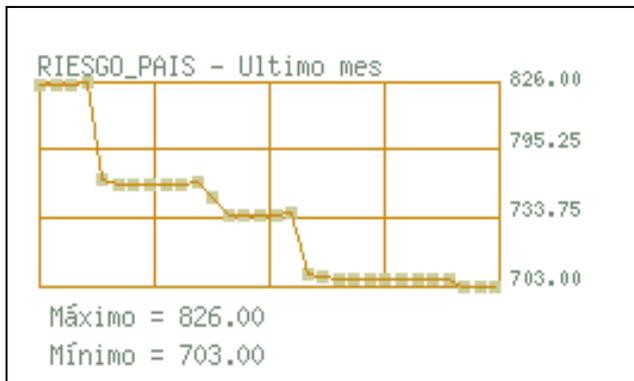
“www.contglos.com.(2012)”：“Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. Mide en el entorno político, económico, seguridad pública, etc.”

Cuadro N°17

FECHA	VALOR
Enero-27-2013	703.00
Enero-26-2013	703.00
Enero-25-2013	703.00
Enero-24-2013	708.00
Enero-23-2013	708.00
Enero-22-2013	708.00
Enero-21-2013	708.00
Enero-20-2013	708.00
Enero-19-2013	708.00
Enero-18-2013	708.00
Enero-17-2013	707.00
Enero-16-2013	709.00
Enero-15-2013	710.00
Enero-14-2013	747.00
Enero-13-2013	746.00



Grafico N°15



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Banco Central del Ecuador

Oportunidad

El país ha logrado desarrollar un gobierno sostenible a pesar de las distintas reacciones de la población, beneficiando a la creación de la empresa por el motivo que no sufrirá por cambios drásticos ya sea en la dirección del país o por tratados fuera de lo estipulado por la aprobación de la ciudadanía.

5.1.1.7. ENTORNO TECNOLÓGICO

Debilidad

Hasta el momento la tecnología no se centrará en el negocio por lo que en adelantos, aplicaciones e infraestructura no se verán reflejados en el producto o ambiente laboral al contrario será artesanal para la apreciación del trabajo manual, siempre contando con maquinaria no tecnológica que facilite su elaboración.

Lo que se refiere a la infraestructura se tiende a la misma idea ya que un producto natural debe estar en un ambiente o infraestructura natural que vaya con el producto, pero nunca dejando atrás los posibles adelantos tecnológicos con el pasar del tiempo y según se vayan cumpliendo los objetivos ya planteados.



5.1.1.8. ENTORNO POLÍTICO LEGAL

Poderes del Estado

La Función Ejecutiva: Como ya es conocida es ejercida por el Presidente de la República, quien ejerce la función ejecutiva, es Jefe de Estado y del Gobierno, responsable de la administración pública. Esto como afecta a la empresa o que ámbitos intervienen en la misma:

Un aspecto muy importante en el que la empresa intervendría sería en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas, esto afectaría según qué políticas se creen y según el sector donde estas políticas vayan a regir.

La Función Legislativa: Como se conoce cumple las funciones de creación de leyes y fiscalización, incluyendo la posibilidad de plantear juicio político.

Esta función es muy importante o interviene directamente con la empresa ya que las leyes que se crean o las que ya existen rigen a la empresa y a su actividad, ya sea a sus empleados o a sus directivos ya que nadie está excepto de la ley. Así el empleador, el empleado y en sí la empresa sabrá que causas conllevan a cada consecuencia extraída de la ley.

La Función Judicial: Esta función está encargada de la administración de justicia, denominada Corte Nacional de Justicia, las cortes, tribunales y juzgados que establece la Constitución y la ley, y el Consejo Nacional de la Judicatura.

Esto para la empresa es un factor positivo ya que con una ley, una corte que juzgue y una constitución, la empresa ya tiene planteados los parámetros y tanto trabajadores como directores de la organización ya tienen conocimiento de que leyes se dirigen a la empresa y cuales a los trabajadores.



La Función Electoral: Tiene como función "garantizar el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía."

Esta función tiene un aspecto positivo para la empresa, ya que en eventos de tal magnitud la publicidad de nuestro producto sería casi en un 80% más factible, igualmente en el porcentaje de las ventas, esto se debería a la gran concurrencia de la gente en esta clase de evento tan importante y obligatorio. Por otro lado no afectaría en mayor cantidad a la empresa ya que es un solo día de pérdida que se puede recuperar con la publicidad ya echa ese día y hasta aumentar los parámetros de producción.

La Función de Transparencia y Control Social: Su función es de promover e impulsar "el control de las entidades y organismos del sector público," además, "fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción." según el artículo 204 de la Constitución de la República vigente.

Esto pone a la empresa en una responsabilidad tanto con la sociedad como con nuestros clientes ya que la Función de Transparencia y Control está a cargo de vigilar tanto a instituciones públicas como privadas.

Oportunidad

El siguiente análisis se lo realiza mediante la comparación de los distintos estatutos y reformas que se realizó en el cambio de gobierno, todo esto da un punto positivo por la acogida del sector artesanal por el sector público dando una gran oportunidad para la implementación del proyecto y la acogida que tendrá en el mercado potencial todo esto se sustenta en los siguientes estatutos que se presenta a continuación.



5.1.1.9. SOCIO CULTURAL

Debilidad

Como es notable en la sociedad Ecuatoriana la cultura es la mayor debilidad a la hora de laborar la responsabilidad como principal aspecto negativo hace que el ecuatoriano no tenga la mayor acogida en lo que se trata de contratación de personal. La desconfianza por parte de las empresas hacia el trabajador es notable y muy fundamentada ya que la idiosincrasia con la que consta el trabajador es una debilidad tanto para la empresa como para su funcionamiento, teniendo en cuenta que la empresa tiene un reto al crear estrategias para controlar y disminuir este problemas social que presentan las empresas de nuestro país y que convulsionan la labor del trabajador.

5.1.1.10. ENTORNO DEMOGRÁFICO

Oportunidad

En este campo tiene más peso los gustos y preferencias de los clientes ya que la variedad da un estilo de realce y diferencia contra la competencia.

Este producto va encaminado a las personas tanto de clase alta, media alta, media ya que se contara con variedad de diseños para todas las preferencias, dando como un factor positivo. Esto también va hacia los sectores del turismo, infraestructura y construcción de todas las zonas del sector de Quito.

Que la empresa se base en el compromiso que sus colaboradores tienen con los principios empresariales como el liderazgo y éxito empresarial que la organización busca:

- Resultados económicos
- Conducta empresarial



- Conducta individual
- Relaciones con clientes
- Nuestros colaboradores
- Socios, proveedores y terceras partes

5.1.1.11. ENTORNO GEOGRÁFICO

Oportunidad

Se puede evidenciar que el sector donde estará ubicado el negocio será el más óptimo para que el producto se haga conocer o tenga acogida por los clientes potenciales lo que se puede notar en el sector de Cumbaya donde se ubicara la empresa. El territorio se lo escogió por el motivo del target ya que el producto va encaminado a la clase social alta, media alta y media por lo siguiente el área es importante para la implementación de la empresa.

5.1.2. AMBIENTE EXTERNO

Micro-Ambiente

5.1.2.1. OFERTA

“www.contglos.com. (2012)”: “Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.”

Un aspecto muy importante, al tomar en cuenta que en el país existe un gran mercado artesanal y en si un gran sector competitivo. Lo que se refiere a la empresa con la elaboración de cascadas artificiales y al servicio de jardinería existe una gran competencia formal pero un margen mayor se basa en la competencia informal.



Entre los principales competidores se encuentran:

Cuadro N°18

NOMBRE	DIRECCIÓN (CUMBAYA)	TELÉFONO
BARRO Y FLOR	CHIMBORAZO 670	2897474
JARDÍN EXPRESS	INTEROCEÁNICA KM 10 ½	2042390
TERREGARDEN	INTEROCEÁNICA KM 12 ½	6044146
9NUEVECITO	CUMBAYA	2263158

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Propio

Oportunidad

Al analizar la variable de la competencia encontramos una cantidad pequeña de competidores pero no menos significativa en el mercado de Cumbaya, entre los primeros rasgos se puede notar que las empresas no cubren las necesidades del consumidor esto genera una demanda insatisfecha donde la implementación de la empresa cerrara el margen de necesidad. Dando como dato importante que la competencia solo se dedica a fabricación y mantenimiento de jardines y cascadas estáticas más no móviles como la empresa a crearse.

5.1.2.2. DEMANDA

“www.contglos.com. (2012)”: “La 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.”

Es un indicador muy importante para la implementación de un negocio ya que gracias a él se puede determinar los distintos consumidores y el margen de satisfacción que tienen respecto al producto como principal factor y a la atención entre otros parámetros que encierra la venta.



Oportunidad

Al poder observar la gran acogida que tienen los productos artesanales y aun más los que intervienen con el medio ambiente, esto sin tomar en cuenta que el porcentaje de demanda insatisfecha que existe en el sector de Cumbaya nos da a reflejar una excelente oportunidad para la implementación de la empresa de cascadas artificiales.

5.1.2.3. MERCADO

“www.contglos.com. (2012)”: “El ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio, través de la cual los ofertantes y demandantes entran en estrecha relación comercial a fin de realizar transacciones comerciales “

El mercado es muy importante para una buena acogida del producto ya que si un mercado es muy competitivo el producto o en si la empresa no tendrá muchas oportunidades de sobresalir al contrario de mercados donde se nota una demanda insatisfecha, que esto casi garantiza una acogida por parte del consumidor.

Oportunidad

El ambiente donde se va a realizar la actividad económica, es un mercado de mucha acogida ya que si bien es cierto la concientización de la ciudadanía a llevado a optar por productos que ayuden al cuidado del medio ambiente dando una gran oportunidad para el ingreso de empresas que realicen productos naturales.

5.1.2.4. PROVEEDORES

“www.contglos.com. (2012)”: “Una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente. “



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

Se lo puede manifestar como una de los factores que más interviene con el producto ya que va hacer parte de el y en si va a constatar de la calidad del producto y el servicio que este ofrecerá por lo tanto los proveedores son una parte de lo que representara el producto cuando esté terminado, así que entre mejores sean los proveedores mejor será el producto.

Entre los proveedores tenemos dos tipos:

Principales.- que serán a los que frecuentemente se les requiera o pida materiales.

Secundarios.- por algún motivo el proveedor principal no pudiera entregar lo pedido se recurriría al proveedor secundarios.

Cuadro N°19

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
HIDROVALLE (Bombas)	(Tumbaco) GONZALO DE VERAY G. DE CARVAJAL	2374737
LOS TULIPANES (Vivero)	(Nayón) CALLE QUITO 1230	2884220
EL LABRADOR (Metales)	AMAZONAS 6540 Y 10 DE AGOSTO	2417767
ASTAP CIA. LTDA. (Bombas)	NACIONES UNIDAS 1084 Y AMAZONAS	2262154
JARDIN ORNAMENTAL (Vivero)	(Nayón) ISIDRO AYORA S2-163 Y MARIANO CRUZ	2884647
METALBOSCO CIA. LTDA. (Metales)	(Cumbaya) INTEROCEANICA 2543	2891121

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Propio

Oportunidad

La empresa cuenta con un apoyo de proveedores ya sean principales o secundarios que garantizaran la disponibilidad y la garantía del producto y su



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

producción lo que da un ambiente de tranquilidad y una ventaja competitiva hacia la competencia ya sea por el producto o por el servicio que se ofrece.

MATRIZ RESUMEN EXTERNO

Oportunidades	Comentario
Inflación	Mantiene una tendencia a la baja la que determina que la empresa puede entrar al mercado sin mayores conflictos.
PIB	El no depender netamente del petróleo y dar más cavidad a otros sectores da un gran beneficio a las empresas entrantes.
Tasa Activa	Notamos un desarrollo en la aportación de créditos a pequeñas ya sea por el sector público o privado dando una gran vía para el desarrollo del proyecto.
Tasa Pasiva	La seguridad de una tasa estable y que no determina una amenaza a la aplicación de la empresa ni a su financiamiento.



Desempleo	Se determina un gobierno sostenible por lo que este factor no representa una amenaza ya que no se tiene desequilibrios constantes.
Riesgo País	La importancia que el sector artesanal ha venido teniendo en el entorno político da un gran apoyo a la aplicación del negocio.
Político Legal	Los gustos y preferencias del consumidor son un aspecto que se lo va a cubrir para enfocar un ambiente de lealtad hacia el producto.
Demográfico	Como un factor positivo ya que el sector es muy comercial y atractivo para los potenciales clientes y target específico.
Geográfico	La ubicación como factor imponente a la hora de vender está cubierta por la empresa ya que su localización es positiva y determinante.
Oferta	Un aspecto positivo ya que la demanda del producto a producir no está netamente satisfecho por los distintos ofertantes.



Demanda	En si el mercado tiene como tendencia de consumo productos que vayan con el cuidado del medio ambiente.
Mercado	Un mercado competitivo pero muy accesible a establecer ventajas competitivas como estrategias de posicionamiento como la innovación.
Proveedores	Una ventaja competitiva por el hecho del gran mercado de proveedores que existe para no estar ligados a una cierta cantidad.
Amenazas	Comentarios
Tecnología	La no aplicación se basa por mantener el aspecto artesanal tanto en el producto como la infraestructura del negocio.
Socio Cultural	La idiosincrasia de la ciudadanía y la cultura de impuntualidad e irresponsabilidad dan como resultado una amenaza constante para la creación de la empresa.



MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA

Cuadro N°20

Oportunidades	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Inflación	X		
PIB		X	
Tasa Activa	X		
Tasa Pasiva		X	
Desempleo		X	
Riesgo País		X	
Político Legal	X		
Demográfico		X	
Geográfico	X		
Oferta	X		
Demanda		X	
Mercado		X	
Proveedores	X		
Amenazas	Alto	Medio	Bajo
Tecnología			X
Socio Cultural		X	

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Propio



MATRIZ DE ACCIÓN EXTERNA

Oportunidades	Estrategia
Inflación	Sacar ventaja de la estabilidad por la que pasa la inflación para desarrollar todos los parámetros que necesita la empresa para obtener un buen margen de rentabilidad y escalar en el mercado para un posicionamiento seguro y eficaz.
PIB	Dando cavidad que el estado ya no quiere depender del petróleo y que para esto está poniendo su atención a otros sectores. La empresa puede aprovechar el apoyo que está proporcionando el estado para el lanzamiento de la empresa al mercado.
Tasa Activa	Contar con la facilidad y apoyo que tanto entidades financieras públicas como privadas dan a la hora de sacar un crédito, para que la creación de la empresa no tenga inconvenientes de esta índole y se pueda seguir con lo



Tasa Pasiva	Al constar con una estabilidad la empresa no tendrá que preocuparse por cambios bruscos que afecten su productividad y poder así concentrarse en seguir las estrategias previstas para el cumplimiento de los objetivos ya determinados.
Proveedores	Crear alianzas para no depender de un mínimo o de cierto grupo de proveedores y así no retrasar la producción o garantía del producto que el consumidor espera recibir y por el cual la empresa está ganando su puesto en el mercado.
Mercado	Implantar una imagen de cuidado ambiental en la mente del consumidor para la pronta acogida del producto y en base a ello ganar más auge en el mercado actual y el sector artesanal combinando necesidad con interés ambiental.



Demanda	Generar un ambiente de acogida del producto para el posicionamiento de la marca para la disponibilidad de un mayor interés de los demandantes en el aspecto del producto o por parte del servicio que se diferencie de la competencia.
Oferta	Sacar ventaja del margen de necesidad que la competencia no puede cubrir y la gran acogida que tienen las cascadas como producto que interrelaciona al consumidor con el medio ambiente y las ventajas que este trae tanto al ámbito individual como familiar.
Geográfico	La ubicación de la empresa como estrategia es un punto fundamental y muy favorable que se tiene que ir desarrollando encaminada a la comodidad del cliente y la facilidad en alcance de nuestro producto da una ventaja competitiva.
Demográfico	Como un alto margen tenemos los gustos y preferencias que tiene el cliente actual con lo que se refiere al ambiente natural y la intervención del producto con otros sectores como la infraestructura, esto se lo puede aprovechar para el posicionamiento y la rentabilidad que necesita la empresa.



Político Legal	Una importante estrategia para la implementación del negocio es la ley que rige el sector no pone trabas para la creación de nuevas empresas en el sector artesanal, así teniendo el apoyo del estado como de otras entidades se asegura un puesto en el mercado competitivo.
Riesgo País	Una ventaja muy notoria y de la cual se puede sacar provecho en el sentido de estabilidad administrativa sobre el país y el apoyo de este hacia el sector artesanal en base a leyes, reglamentos, prestamos entre otros factores importantes.
Desempleo	Al observar el índice de desempleo se puede constatar su impacto débil, esto como beneficio para aprovechar la contratación de personal capacitado y así ayudar a bajar el índice de desempleo para el alza de empresas y en si del país.
Amenazas	Estrategia
Tecnología	Para poder contrarrestar el factor tecnológico se tendrá que dar más cavidad a la comodidad y relajación que puede dar un ambiente natural y artesanal, con una garantía de lo que está comprando todo esto encaminado a un margen de innovación.



Socio Cultural	Eliminar costumbres y malos hábitos es imposible pero si se los puede contrarrestarlos con los hábitos que para la empresa son de mucha ayuda incentivar al trabajador y en si a la población a mejorar y adquirir hábitos de realce empresarial.
-----------------------	---

5.1.3. AMBIENTE INTERNO

5.1.3.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA

1. En este punto se tratara los aspectos que intervienen con la formación interna de la empresa entre estos tenemos la cultura empresarial, los valores que se impartirán para un buen ambiente laboral y creencia con las que se quiere iniciar la organización.
2. Igual importancia como lo antes mencionado se toparan puntos como la visión, misión, objetivos, políticas y estrategias su impacto hacia la empresa ya sea como fortaleza o debilidad todo esto con el fin de analizar las consecuencias que esto conllevara para la organización.



5.1.3.2. MISIÓN

“www.Wikipedia.com. (2013)”: “Actividad principal a lo que se va a dedicar, para que fue creada la empresa lo que va hacer. “

Buscar el bienestar del consumidor proporcionándole un producto innovador, garantizado y medio ambiental como son las cascadas artificiales móviles que intentan interrelacionar a la familia con su hogar y un ambiente natural y tranquilo.

Fortaleza

Una misión enfocada no solo netamente al bienestar del consumidor real si no del los miembros de su familia, dando como principal beneficio el tener un ambiente natural en su hogar ya sea este arrendado o propio como pequeño o amplio.

5.1.3.3. VISIÓN

“www.Wikipedia.com. (2013)”: “.Determinar lo que quiere ser en un futuro, mirar a largo plazo “

Enfocada a la creación y permanente innovación de estilos dando nuevas facetas a cada objetivo mediante nuevos modelos hecho a base de productos que ayuden al cuidado del medio ambiente.

Fortaleza

El tener una visión que sea realista y se la pueda lograr en un tiempo ya propuesto por la empresa nota la garantía con la que consta la organización, de manera que pueda contribuir a mejorar la calidad de vida del consumidor.



5.1.3.4. OBJETIVOS

Enfocados sobre una ventaja competitiva con un producto diferente y con características de estilo propio siempre tomando en cuenta los distintos gustos y preferencias con que cuentan los distintos tipos de consumidor.

Fortaleza

El constatar que tantos objetivos generales y específicos están muy bien encaminados y tienen un solo fin en común da a la creación de la empresa una estabilidad por parte de lo que quiere conseguir y los recursos que utilizara para hacerlo.

5.1.3.5. POLITICAS

“www.Wikipedia.com. (2013)”: “Constituyen en las normas de acción para el desarrollo del proceso productivo. “

Un aspecto importante en la implementación de la empresa pero que poco caso se lo hace. Las políticas como base en los cimientos de la empresa no siempre son la prioridad en la toma de decisiones para un buen desarrollo productivo.

Debilidad

El no darle la importancia del caso a las políticas como aspecto importante para tener un buen desarrollo de producción da a notar que las políticas estarán mal enfocadas ya sea al producto, atención al cliente o a la fuerza de trabajo.

5.1.3.6. ESTRATEGIAS

Al observar tantas formas o tipos de estrategias se puede encaminar a la empresa por un ambiente satisfactorio ya que si los objetivos los tenemos claros



y enfocados en un solo punto las estrategias serán las vías de acceso hacia el cumplimiento de esos objetivos.

Fortaleza

Como podemos observar las estrategias están muy bien determinadas hacia el producto, precio, promoción, etc. Esto nos da la seguridad de que los objetivos serán alcanzados y muy satisfactorios todo esto a través de la intervención de las estrategias.

5.1.4. PROCESO ADMINISTRATIVO

Como encargado de investigar, planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar todo el proceso productivo en donde son determinantes los factores productivos que ayudan a obtener un producto elaborado o terminado encaminado a cubrir la necesidad del consumidor.

5.1.4.1. INVESTIGACIÓN

La investigación hacia la implementación del negocio y la aceptación del producto son ámbitos muy importantes ya que el mercado y su saturación no permiten errores para el desarrollo de cualquier empresa que desee entrar en un círculo de competitividad,

Debilidad

Como principal consecuencia de este análisis tenemos el poco tiempo y preparación para realizar una investigación que abarque mucho más del mercado objetivo y poder así tener un margen más alto de seguridad a la hora de crear la empresa.



5.1.4.2. PLANIFICACIÓN

Una buena planificación encargada ya sea de la parte corporativa, estratégica o presupuestaria da una gran tranquilidad y seguridad a la hora de la toma de decisiones.

Fortaleza

El tener una planificación bien estructurada nos da una ventaja competitiva hacia el futuro el adelantarse a los hechos el determinar un factor negativo antes de que aparezca y afecte a la empresa y a su producción.

5.1.4.3. ORGANIZACIÓN

Toda empresa debe tener una organización estable y directa, todo esto lleva a un funcionamiento correcto hacia la fuerza laboral e intelectual con la que la empresa sobresale en el mercado, con una buena organización podemos predecir un buen proceso administrativo.

Fortaleza

Como resultado del análisis estamos en un ambiente positivo ya que la organización con la que desea contar la empresa esta como prioridad para un buen funcionamiento de cada proceso con el que contara la empresa ya sea interna o externa.

5.1.4.4. DIRECCIÓN

El contar con una buena dirección y los parámetros que se quiere seguir sean efectivos y bien estructurados da como resultado un liderazgo de alta calidad que se hará notar en la actuación de la empresa en el mercado.



Debilidad

El constar con un ambiente de liderazgo no es muy fácil de tener en una empresa que está queriendo entrar al mercado. No es lo mismo introducir una empresa que dirigirla dos ámbitos muy importantes pero distintos de procesar.

5.1.4.5. CONTROL

Se lo puede encontrar en cada proceso que realice la empresa para anular errores que pongan en peligro la elaboración ya sea del producto o la atención al cliente.

Fortaleza

Como un aspecto evidente para la creación de la empresa se pone como un punto específico para las bases de una disponibilidad efectiva por parte de la empresa hacia el consumidor ya sea en garantía como puede ser en confort.

5.1.4.6. EVALUACIÓN

Proceso que se lo realiza con el propósito de neutralizar o eliminar todo tiempo muerto a través de un análisis posterior al proceso normal que se realice en cualquier plan de acción que realice la empresa.

Fortaleza

El establecimiento de una evaluación constante no solo a un aspecto global de la empresa si no a un ambiente interno y por departamento es la fortaleza que quiere tener la empresa para anular cualquier error que se esté cometiendo y no se está notando.



MATRIZ RESUMEN INTERNO

Fortalezas	Comentario
Misión	Aprovechar la gran vía que tiene la empresa al tener un producto innovador que satisface al consumidor.
Visión	El tener en claro los efectos y el tiempo en que la empresa puede crecer y lo que puede ganar en el mercado objetivo.
Objetivos	El tener dirigidos y muy bien establecidos con un solo propósito, nota un incremento en alternativas para el logro de los objetivos.
Estrategias	Vías o alternativas muy bien encaminadas hacia la necesidad del consumidor, todo esto utilizando la creatividad como herramienta.



Planificación	Ayuda a obtener parámetros para un producto y servicio listo para satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente.
Organización	Como ventaja el tener directrices enfocadas a una organización estable que promueve la rapidez de respuesta productiva.
Control	Aprovechar el consecutivo plan de control con el que se implementara las partes con las que contara la empresa y sus procesos.
Evaluación	El desarrollo constante de un seguimiento a todos los procesos para la una buena toma de decisiones sobre todo tipo de problemas.
Debilidades	Comentarios
Políticas	Escases de directrices que ayuda al crecimiento productivo tanto en el ámbito interno como externo.



Investigación	Notable debilidad que se da por el corto tiempo que se dio para un desarrollo apropiado de una investigación satisfactoria.
Dirección	La falta de introducción de un ambiente de liderazgo encaminado a un ambiente laboral adecuado y productivo.

MATRIZ DE IMPACTO INTERNA

Cuadro N°21

	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Fortalezas			
Misión	X		
Visión		X	
Objetivos	X		
Estrategias	X		
Planificación		X	
Organización	X		
Control	X		
Evaluación		X	
Debilidades			
Políticas	X		
Investigación	X		
Dirección		X	

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Propio



MATRIZ DE ACCIÓN EXTERNA

Fortaleza	Estrategia
Misión	Obtener que nuestros clientes se sientan satisfechos con nuestro producto y crear un sentimiento de fidelidad tanto hacia el producto como a la empresa, esto como estrategia para el lanzamiento de nuevos productos en el futuro.
Visión	Lograr objetivos y metas para ser una marca reconocida en el sector artesanal por lograr implementar un producto innovador como son las cascadas artificiales móviles, siempre teniendo presente las necesidades y satisfacción de los clientes.
Objetivos	Desarrollar objetivos que se puedan alcanzar y una vez alcanzados crear otros para no quedar estancados en una falta de estimulación hacia los logros globales o empresariales, siempre operando en un marco orientado hacia los valores.



Estrategias	Siempre crear expectativa hacia los caminos o estrategias que se va a tomar la empresa ya sea en base al producto o la administración, esto para crear un ambiente de incógnita tanto para la competencia como para los competidores.
Planificación	Una ventaja muy notoria y de la cual se puede sacar provecho, el poder estar un paso delante de la competencia ya que una planificación nos dará la oportunidad de sincronizar los procesos y planes de acción para una toma de decisiones segura.
Organización	Una importante estrategia para la implementación del negocio es la distinción de puestos pero sin que esto llegue a perjudicar el ambiente laboral que se quiere tener en la empresa, el tener en claro las funciones y el cargo es un punto importante.



Control	Un seguimiento en el proceso de producción como en el proceso administrativo nos da una ventaja de tiempo y recursos todo esto para una mejor satisfacción hacia el cliente y hacia los trabajadores para un crecimiento y estabilidad en el mercado objetivo.
Evaluación	Generar un ambiente de acogida por parte de los trabajadores hacia un estilo de evaluación sin temor, todo esto para tener datos de desempeño y poder establecer estrategias para el mejoramiento productivo del empleado.
Debilidad	Estrategia
Políticas	Establecer un manual de políticas y procedimientos para que el trabajador se sienta seguro de las funciones que está realizando. Que sepa y sienta que la empresa le respalda en toda acción que realice.



Investigación	La creación de un nuevo plan de investigación que sustente el anterior para tener un margen más alto de seguridad a lo que se refiere al mercado objetivo y a la demanda del producto todo esto para mantener o modificar las estrategias.
Dirección	Enfocar la producción y administración hacia una conducción estable llevada a cabo por un liderazgo democrático y que vaya con la filosofía y valores con que se formara la empresa para que se cree un ambiente ideal de trabajo.

5.2. ESTUDIO DE MERCADO

Para empezar el estudio del mercado deberemos desarrollar condiciones que vayan situadas correspondientemente a los distintos aspectos que se tratara a continuación en este estudio.

5.2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar que exista el margen determinado de insatisfacción por parte del consumidor para la introducción del producto y la aceptación del mismo en el mercado objetivo.
- Establecer que es un producto real y que su elaboración sigue todos los parámetros antes vistos y que por lo tanto todo insumo previsto se lo utilizo en su producción.
- Diagnosticar que la elaboración del producto tiene una notable rentabilidad y acogida por el consumidor.



5.2.2. COMPETENCIA

El sector competitivo actual se sitúa en la parte norte de la ciudad de Quito (Cumbaya). Como punto importante para la creación de la empresa la competencia actual tiene como producto competidor un sustituto ya que el presente proyecto a realizar manifiesta cambios e innovaciones que la competencia carece.

5.2.3. COMPETENCIA INDIRECTA

Para el desarrollo del siguiente análisis es necesario tomar en cuenta las características cuantitativas y cualitativas que permitirán determinar las variables e indicadores. Todo esto determinara también el nivel en que nuestros competidores se encuentran para así poner un punto de atención hacia los competidores que representan más peligro para la implementación de la empresa.

Esto lo realizaremos mediante matrices que nos indicaran el margen de cada competidor según la matriz ya sea esta de puntaje, cualitativa, cuantitativa y la de resultados.

Tabla de Puntaje

Cuadro N°22

1 Excelente	1 Cercano	1 Alto	1 Muy Grande
2 Muy Buena	2 Med. Cerca	2 Recomendable	2 Grande
3 Buena	3 Poco Distante	3 Medio	3 Mediano
4 Regular	4 Distante	4 Bajo	4 Pequeño
5 Deficiente	5 Muy Distante	5 No Recomendable	5 Micro

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado



Análisis Cualitativo:

Cuadro N°23

Características Competidor	Precio	Cercanía	Acogida de Cliente	Posición en el Mercado	Tamaño de la Empresa	Crédito
BARRO Y FLOR	Regular	Distante	Mediano	Buena	Mediana	Bajo
JARDIN EXPRESS	Regular	Poco Distante	Pequeño	Buena	Pequeña	Medio
TERREGARDEN	Buena	Poco Distante	Mediano	Buena	Grande	Recomendable
9NUEVECITO	Buena	Distante	Grande	Muy Buena	Muy Grande	Bajo

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Análisis Cuantitativo:

Cuadro N°24

Características Competidor	Precio	Cercanía	Acogida de Cliente	Posición en el Mercado	Tamaño de la Empresa	Crédito
BARRO Y FLOR	4	4	3	3	3	4
JARDIN EXPRESS	4	3	4	3	4	3
TERREGARDEN	3	3	3	3	2	2
9NUEVECITO	3	4	2	2	1	4

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado



Importancia:

Cuadro N°25

Características Competidor	Precio	Cercanía	Acogida de Cliente	Posición en el Mercado	Tamaño de la Empresa	Crédito
%	25%	15%	25%	15%	10%	10%
BARRO Y FLOR	1	0.60	0.75	0.45	0.30	0.40
JARDIN EXPRESS	1	0.45	1	0.45	0.40	0.30
TERREGARDEN	0.75	0.45	0.75	0.45	0.20	0.20
9NUEVECITO	0.75	0.60	0.50	0.30	0.10	0.40

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Resultados:

Cuadro N°26

Competidores	Total	Mejor Competidor
BARRO Y FLOR	3.50	
JARDIN EXPRESS	3.60	
TERREGARDEN	2.80	
9NUEVECITO	2.65	X

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Luego del desarrollo de todos los análisis pertinentes se puede observar que el competidor con mejor resultado es la empresa “9NUEVECITO”. En base a todo el análisis podemos determinar una ventaja comparativa para la implementación de la empresa.



5.2.4. COMPETENCIA LATENTE

En el transcurso del tiempo se espera que aparezca la competencia directa (que actualmente no existe) o que la competencia actual comience a producir el mismo producto, para esto se tiene que crear un plan de estrategias encaminadas hacia el mercado que constantemente está evolucionando.

Las estrategias están enfocadas en:

- Satisfacción del cliente.
- Calidad y motivación de nuestros empleados y colaboradores.
- Crecimiento del patrimonio.
- Innovación del producto.
- Estrategias de promoción, plaza y juston time.
- Distribución de plaza y layout.

5.2.5. PROVEEDORES

Para el desarrollo del siguiente análisis es necesario tomar en cuenta las características cuantitativas y cualitativas que permitirán determinar las variables e indicadores. Todo esto determinara también el nivel en que los proveedores se encuentran para satisfacer las necesidades con que cuenta la empresa.

Esto lo realizaremos mediante matrices que nos indicaran el margen de cada proveedor según la matriz de puntaje, cualitativa, cuantitativa y la de resultados.

- **Bombas de agua para piletas, piscinas, cascadas y peceras.**

Hidrovalle.- Una compañía con mucha experiencia en el mercado de las bombas para piletas y que ofrece precios accesibles con créditos que para la empresa son de mucha utilidad.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

Astap Cía. Ltda.- Una empresa confiable dedicada a la venta de bombas y accesorios hidráulicos para todo tipo de estanques, piscinas, etc. No tiene mucha experiencia en la venta de bombas netamente para piletas o cascadas, pero consta con un buen producto.

Análisis Cualitativo:

Cuadro N°27

Características Proveedor	Precio	Stock	Crédito	Cercanía	Calidad	Entrega a Compet
HIDROVALLE	Muy Buena	Muy Grande	Recomendable	Med. Cerca	Excelente	No
ASTAP CIA. LTDA.	Buena	Grande	Recomendable	Med. Cerca	Muy Buena	No

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Análisis Cuantitativo:

Cuadro N°28

Características Proveedor	Precio	Stock	Crédito	Cercanía	Calidad	Entrega a Compet
HIDROVALLE	2	1	2	2	1	1
ASTAP CIA. LTDA.	3	2	2	2	2	1

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado



Importancia:

Cuadro N°29

Características Proveedor	Precio	Stock	Crédito	Cercanía	Calidad	Entrega a Compet
%	30%	15%	20%	10%	20%	5%
HIDROVALLE	0.60	0.15	0.40	0.20	0.20	0.05
ASTAP CIA. LTDA.	0.90	0.30	0.40	0.20	0.40	0.05

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Resultados:

Cuadro N°30

Competidores	Total	Mejor Proveedor
HIDROVALLE	1.60	X
ASTAP CIA. LTDA.	2.25	

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Como indica la tabla de resultados el proveedor mejor asignado con un margen muy superior es **HIDROVALLE** lo que se refiere a la compra de bombas para piletas o cascadas. Esto como una característica muy importante para la implementación de la empresa.



- **Viveros, proveedor de abono, piedra.**

Los Tulipanes.- Empresa dedicada a la venta de plantas, abono, piedras decorativas que sirven para la elaboración y mantenimiento de jardines y la realización de cascadas, empresa responsable y garantizada en las ventas.

Jardín Ornamental.- Se presenta como una pequeña empresa proveedora de plantas entre otros productos, con mucho tiempo en el mercado su principal garantía es la puntualidad en los pedidos y el tratamiento especial a las plantas.

Análisis Cualitativo:

Cuadro N°31

Características Proveedor	Precio	Stock	Crédito	Cercanía	Calidad	Entrega a Compet
LOS TULIPANES	Excelente	Grande	Recomendable	Med. Cerca	Excelente	No
JARDÍN ORNAMENTAL	Excelente	Grande	Medio	Med. Cerca	Muy Buena	Si

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Análisis Cuantitativo:

Cuadro N°32

Características Proveedor	Precio	Stock	Crédito	Cercanía	Calidad	Entrega a Compet
LOS TULIPANES	1	2	2	2	1	1



JARDÍN ORNAMENTAL	1	2	3	2	2	2
------------------------------	---	---	---	---	---	---

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Importancia:

Cuadro N°33

Características Proveedor	Precio	Stock	Crédito	Cercanía	Calidad	Entrega a Compet
%	30%	15%	20%	10%	20%	5%
LOS TULIPANES	0.30	0.30	0.40	0.20	0.20	0.05
JARDÍN ORNAMENTAL	0.30	0.30	0.60	0.20	0.20	0.10

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Resultados:

Cuadro N°34

Competidores	Total	Mejor Proveedor
LOS TULIPANES	1.45	X
JARDÍN ORNAMENTAL	1.70	

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado



Como resultado de las distintas tablas tenemos que la empresa **LOS TULIPANES** es la más apta para proveernos de todo lo que es plantas, piedras, y abono que servirá para la realización de las cascadas y su mantenimiento.

- **Hierro, metales, soldaduras, entre otros**

El Labrador.- Empresa dedicada netamente a la distribución en lo que respecta a toda clase de metales y acabados, una ventaja ante otras empresas su transporte esto no incluido en el precio total del material adquirido.

Metal Bosco Cía. Ltda.- Una empresa con una larga trayectoria que se encarga de la venta de metales entre otras actividades que tienen que ver con el arte en metal, comprometida a otorgar un servicio y producto de alta calidad.

Análisis Cualitativo:

Cuadro N°35

Características Proveedor	Precio	Stock	Crédito	Cercanía	Calidad	Entrega Compe
EL LABRADOR	Excelente	Grande	Recomendable	Med. Cerca	Excelente	No
METAL BOSCO CÍA. LTDA.	Muy Buena	Mediano	Recomendable	Med. Cerca	Excelente	No

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado



Análisis Cuantitativo:

Cuadro N°36

Características Proveedor	Precio	Stock	Crédito	Cercanía	Calidad	Entrega Compet
EL LABRADOR	1	2	2	2	1	1
METAL BOSCO CÍA. LTDA.	2	3	2	2	1	1

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Importancia:

Cuadro N°37

Características Proveedor	Precio	Stock	Crédito	Cercanía	Calidad	Entrega Compet
%	30%	15%	20%	10%	20%	5%
EL LABRADOR	0.30	0.30	0.40	0.20	0.20	0.05
METAL BOSCO CÍA. LTDA.	0.60	0.45	0.40	0.20	0.20	0.05

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado



Resultados:

Cuadro N°38

Competidores	Total	Mejor Proveedor
EL LABRADOR	1.45	X
METAL BOSCO CÍA. LTDA.	1.90	

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Lo que arrojo como resultado el anterior análisis fue que la empresa **EL LABRADOR** es una de las opciones más convenientes a la hora de tener un proveedor de metales y sus acabados ya sea por la garantía o por los precios.

5.2.6. PRODUCTO

Los distintos productos y servicios que se van a ofrecer en los distintos canales de distribución son los siguientes:

- Cascadas Artificiales Móviles (Como Principal Producto).
- Mantenimiento de Cascadas y Jardines.
- Venta de Plantas Ornamentales y Bonsái.

El poder manejar distintos aspectos en el área de la elaboración de cascadas nos ofrece una ventaja competitiva muy necesaria en la implantación del proyecto en el mercado.

Hay muchas empresas que se dedican a la venta de plantas y diseño de jardines pero no cerca del sector comercial y no cuentan con distinción de productos innovadores que puede ofrecer nuestro proyecto. Las investigaciones nos han



demostrado que los productos enfocados ya sea a la familia o al cuidado del medio ambiente están entre los más vendidos. Siguiendo este razonamiento, tampoco sería una novedad la gran penetración que tendrían en el Ecuador los productos que contengan estos dos aspectos entrelazados, la innovación de las cascadas artificiales móviles es un gran aporte a la interacción con el medio natural y el ambiente de relajación que proporciona un producto de estas características.

5.2.7. PRODUCTO/SERVICIO

La implementación de las cascadas artificiales móviles pretende ser un producto innovador que llegue no solamente a la interacción con un medio ambiente natural sino también a la responsabilidad ambiental a través de la colocación de este producto en las distintas áreas del hogar, sin que se tenga mayor inconveniente ya sea por el tamaño, la ubicación o los gustos y preferencias que tiene cada consumidor.

5.2.7.1. DEMANDA

Para la realización del siguiente cálculo se tomo como un índice de referencia la muestra del total de la población y con respecto a la pregunta que se realizo a la muestra, le gustaría tener una cascada artificial móvil en su hogar.

Calculo de la Demanda

Total población=	6112
Mercado bruto=	TP * 80.33% ACEPTACIÓN
Mercado bruto=	4910
Frecuencia Anual=	MB* 50.67%FREC RELAT MENSUAL*12 MESES



Frecuencia Anual= 29853

Demanda= FA * 50.67% FREC RELAT MENSUAL

Demanda= 15126

ANALISIS DE LA DEMANDA PASADA Y ACTUAL

Tomando en cuenta que la demanda seria de 15126 notamos que es una cantidad altamente satisfactoria para la creación de la empresa. Con este mismo dato ahora se realizara la demanda proyectada para poder tener una estimación de los resultados en años futuros de la empresa.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la siguiente proyección se tomo el porcentaje que nos arroja el PIB, en base a esto podremos determinar la demanda que tendrá a futuro la empresa y poder pronosticar los beneficios que esto dará al producto y sus ventas.

Proyección Demanda

$$VF=V*(1+r)^t$$

v= demanda

r= variación del PIB **5,4%**

t=tiempo



Cuadro N°39

AÑO	N°	DEMANDA
2012	0	15126
2013	1	15943
2014	2	16804
2015	3	17711
2016	4	18668
2017	5	19676
2018	6	20738
2019	7	21858
2020	8	23038
2021	9	24282
2022	10	25594

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.2.7.2. OFERTA

La oferta se la realiza luego de observar la satisfacción que tiene el consumidor con respecto al producto o servicio que está obteniendo de la futura competencia o de su actual proveedor. Todo esto se lo realizara en base a los siguientes cálculos ya previstos.

$$\text{OFERTA} = \text{DEMANDA} * \% \text{SATISFACION(SI)}$$

$$\text{OFERTA} = 25594 \times 40,50\%$$

$$\text{OFERTA} = 10365$$

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Ya completado el cálculo de la oferta continuamos a desarrollar los siguientes parámetros para poder obtener la información necesaria de lo que será la proyección de la oferta y así analizar los aspectos que la empresa necesitara para identificar sus posibles puntos positivos o negativos.



PROYECCION OFERTA

$$VF= V*(1+r)^t$$

v= oferta

r= variación del PIB **5,40%**

t= tiempo

Cuadro N°40

AÑO	N°	OFERTA
2012	0	10365
2013	1	10925
2014	2	11515
2015	3	12136
2016	4	12792
2017	5	13483
2018	6	14211
2019	7	14978
2020	8	15787
2021	9	16639
2022	10	17538

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

DEMANDA INSATISFECHA

Al tener los datos tanto de la demanda como de la oferta proyectada podemos calcular la demanda insatisfecha esto nos permitirá conocer la cantidad de mercado que tenemos que cubrir.

Cuadro N°41

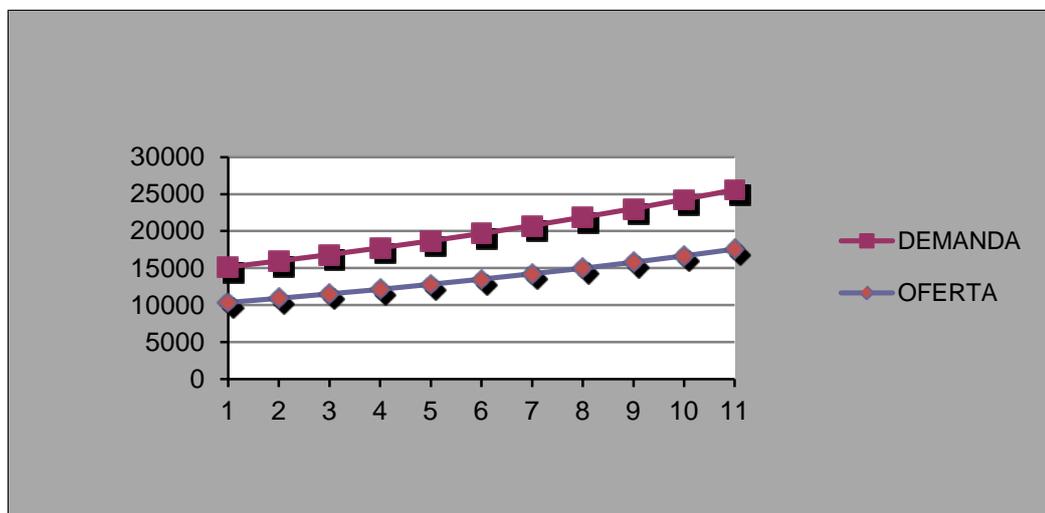
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	10365	15126	4761
2012	10925	15943	5018
2013	11515	16804	5289
2014	12136	17711	5575
2015	12792	18668	5876
2016	13483	19676	6193
2017	14211	20738	6527
2018	14978	21858	6880
2019	15787	23038	7251
2020	16639	24282	7643
2021	17538	25594	8056

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

BALANCE DEMANDA OFERTA

Cuadro N°42



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado



DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha nos provee del cálculo que se necesita para determinar cuántos productos se debe realizar para cubrir la cuota de mercado y así poder satisfacer a los potenciales consumidores.

$$DI = DI_{2011} * \%SATISFACION (NO) * \% DEMANDA QUE ACEPTARA EL PROYECTO$$

$$DI = 4761 \times 59.50\% \times 80,33\%$$

$$DI = \mathbf{2276 \text{ productos}}$$

5.3. ESTUDIO TÉCNICO

5.3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El margen de crecimiento y productividad de la empresa dependerá de algunos factores como son la inversión con que la planta o empresa inicio la demanda insatisfecha que existe en el mercado a la cual vamos a estar enfocados. Todo esto ubicara al proyecto entre los grupos de empresas que existe como son micro, mediana o grande, con el estudio realizado podemos determinar que nuestra empresa se ubicara entre las microempresas ya sea por la cantidad a invertir o por el capital a tener.

5.3.1.1. OBJETIVOS DEL TAMAÑO

- Observar las distintas variables de viabilidad y su relación con el logro del proyecto.
- Determinar la capacidad de desarrollo productivo que contiene el proyecto.



5.3.1.2. VARIABLES DE VIABILIDAD

- **Espacio.-** Este indicador nos permitirá conocer si el espacio físico es aceptable y cumple con las condiciones establecidas para la implementación de la empresa.
- **Recursos Financieros.-** Proporciona información sobre la inversión y los márgenes de rentabilidad y recuperación monetaria por parte de la empresa, la parte de incongruencias por falta de una buena gestión financiera.
- **Mercado.-** Permitirá conocer la estabilidad del mercado hacia los canales de distribución y la acogida del producto en el mercado objetivo y tan competitivo en este sector tan importante, permitiendo de esta forma fortalecer y valorizar la implementación del proyecto.
- **Recursos Humanos.-** Identifica el capital humano como mayor activo de la empresa ya que gracias a este recurso funciona la empresa en el ámbito organizacional y funcional.

5.3.1.3. VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN

- **Tiempo.-** El constatar si la introducción del proyecto al mercado como una actividad temporal o permanente ya sea en los factores de infraestructura, productividad o amplitud todo esto basándose a la rentabilidad del mismo.

5.3.2. CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

5.3.2.1. CAPACIDAD TEÓRICA

Todo esto tiene que ver con el cálculo a realizarse para poder conocer el tiempo determinado para la realización del proceso productivo de la empresa.



Personas: 3 (Venta y Distribución)

Tiempo: 50 min x persona

Jornada: 8 horas laborables

Calculo:

$3\text{ personas} \times 50\text{min} \times 8\text{ horas} = 27$; es decir se atiende a 27 clientes por día.

Cap. Teórica = $27\text{ clientes} \times 5\text{ días} \times 4\text{ semanas} \times 12\text{ meses}$.

Cap. Teórica = 6480

5.3.2.2. CAPACIDAD TÉCNICA

Para el siguiente cálculo la competencia será nuestro factor de referencia ya que ellos ya tienen estipulado el tiempo de procesos y producción.

Personas: 3 (Venta y Distribución)

Tiempo: 1h: 05min x persona

Jornada: 6 horas laborables

Calculo:

$3\text{ personas} \times 1\text{h: } 05\text{min} \times 8\text{ horas} = 21$; es decir se atiende a 21 clientes por día.

Cap. Teórica = $21\text{ clientes} \times 5\text{ días} \times 4\text{ semanas} \times 12\text{ meses}$.

Cap. Teórica = 5040

5.3.2.3. CAPACIDAD ÓPTIMA

Nos permite observar el margen o punto ideal donde la empresa producirá de forma eficaz.



Cap. Óptima= C. Teórica + C. Técnica

$$= (27+21)/2$$

$$= 24 \text{ Clientes}$$

Cap. Óptima= 24clientes x 5días x 4 semanas x 12meses.

Cap. Óptima= 5760

5.3.2.4. CAPACIDAD OCIOSA

El margen no utilizado y al que con el tiempo podemos utilizar para una producción óptima, esto se utiliza cuando la demanda tiende a crecer y se necesita nuevas innovaciones.

Cap. Ociosa= Cap. Teórica – Cap. Optima.

Cap. Ociosa= 27 – 21

Cap. Ociosa= 6clientes x 5días x 4semanas x 12meses.

Cap. Ociosa= 1440

5.3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Este punto muy importante se basa en la macro y microlocalización en base a una buena ubicación.

5.3.3.1. FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN

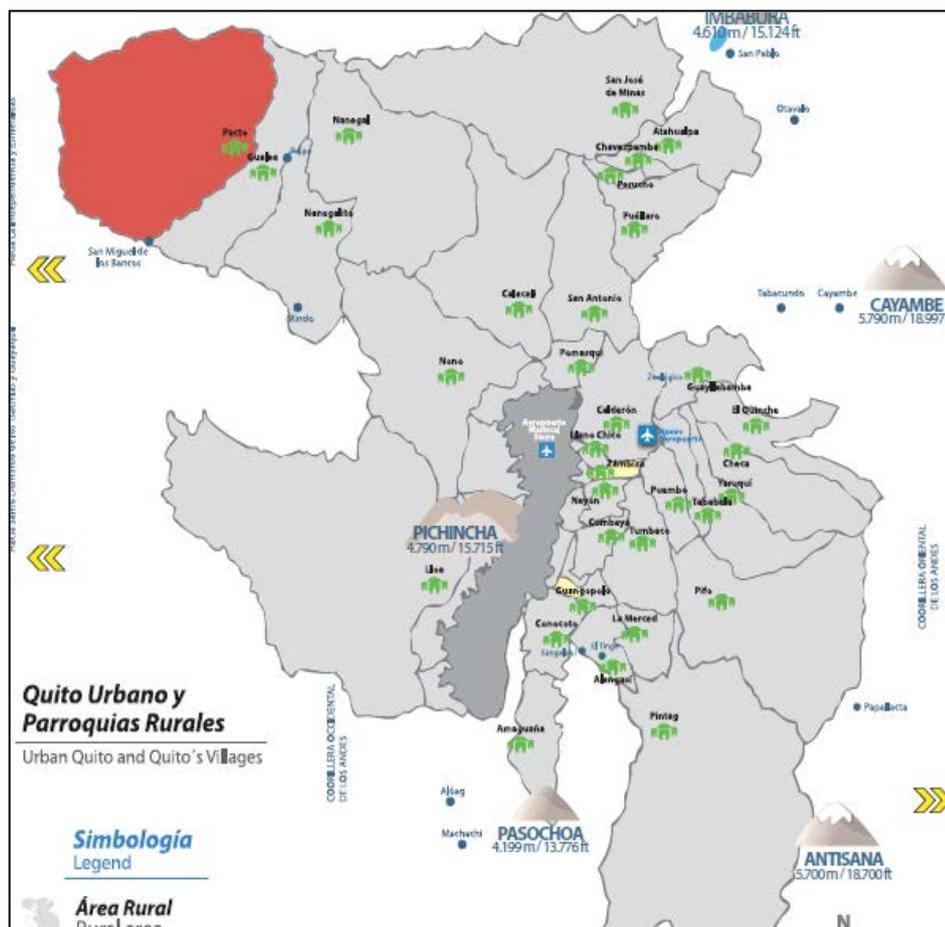
Los siguientes aspectos permiten determinar de forma general y geográfica donde se va ubicar el estudio de factibilidad.

5.3.3.2. MACROLOCALIZACIÓN

Este punto hace referencia a la determinación de la zona donde estará situado geográficamente y donde se deberá tomar en cuenta factores naturales, políticos entre otros que pueden afectar la ubicación del proyecto.

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Pichincha
- **Sector:** Perímetro Urbano

Grafico N°16



Elaborado por: Google Maps

Fuente: Google joyas de quito



5.3.3.3. MICROLOCALIZACIÓN

Un aspecto más interno que ayuda a la Macrolocalización a la asignación del lugar específico y más rentable para la colocación de la empresa para una dirección exacta del mercado objetivo además de nuestros colaboradores como son proveedores e inversionistas, teniendo en cuenta el lugar que mas demanda tiene nuestro producto y donde el comercio con distinción de productos sea más activo para una buena vía de acceso ya sea para la distribución del producto o de la materia prima, todo esto para tener un margen de seguridad para la ubicación de la empresa y los beneficios que esta decisión da a la misma.

Para el siguiente estudio se utilizara la siguiente tabla de calificación:

Cuadro N°43

1 Cercano	1 Muy Accesible	1 Muy Grande
2 Med. Cerca	2 Accesible	2 Grande
3 Poco Distante	3 Med. Accesible	3 Mediano
4 Distante	4 Poco Accesible	4 Pequeño
5 Muy Distante	5 Inexistente	5 Micro

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Análisis Cualitativo:

Cuadro N°44

Ubicación	Cercanía con Clientes	Cercanía con Proveedores	Densidad Empresas	Accesibilidad
Cumbaya	Cercano	Cercano	Muy Grande	Muy Accesible
Tumbaco	Cercano	Med. Cercano	Grande	Muy Accesible
Pifo	Med. Cercano	Med. Cercano	Grande	Accesible
Nayon	Cercano	Cercano	Mediano	Accesible



Carapungo	Med. Cercano	Med. Cercano	Pequeño	Accesible
Tababela	Poco Distante	Muy Distante	Micro	Med. Accesible

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Análisis Cuantitativo:

Cuadro N°45

Ubicación	Cercanía con Clientes	Cercanía con Proveedores	Densidad Empresas	Accesibilidad
Cumbaya	1	1	1	1
Tumbaco	1	2	2	1
Pifo	2	2	2	2
Nayon	1	1	3	2
Carapungo	2	2	4	2
Tababela	3	5	5	3

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Análisis Cuantitativo:

Cuadro N°46

Ubicación	Cercanía con Clientes	Cercanía con Proveedores	Densidad Empresas	Accesibilidad
%	20%	30%	30%	20%
Cumbaya	0.20	0.30	0.30	0.20
Tumbaco	0.20	0.60	0.60	0.20



Pifo	0.40	0.60	0.60	0.40
Nayon	0.20	0.30	0.90	0.40
Carapungo	0.40	0.60	1.20	0.40
Tababela	0.60	1.50	1.50	0.60

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Resultados:

Cuadro N°47

Ubicación	Total	Lugar Asignado
Cumbaya	1	X
Tumbaco	1.60	
Pifo	2	
Nayon	1.80	
Carapungo	2.60	
Tababela	4.2	

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Como se pudo observar en los resultados arrojados por las distintas tablas la Localización de la empresa como una posición óptima sería en el sector de Cumbaya al Norte de Quito. Todo esto en base a la distribución planes de acción que la empresa debe tomar o realizar sobre la implementación del proyecto y el desarrollo del mismo.

El anterior análisis también nos ayuda a determinar los canales de distribución como facilidad de llegada y accesibilidad tanto para clientes como para proveedores como nos muestran los análisis cuantitativos y cualitativos en aspectos de acogida, porcentaje que son necesarios para el desarrollo del presente estudio.

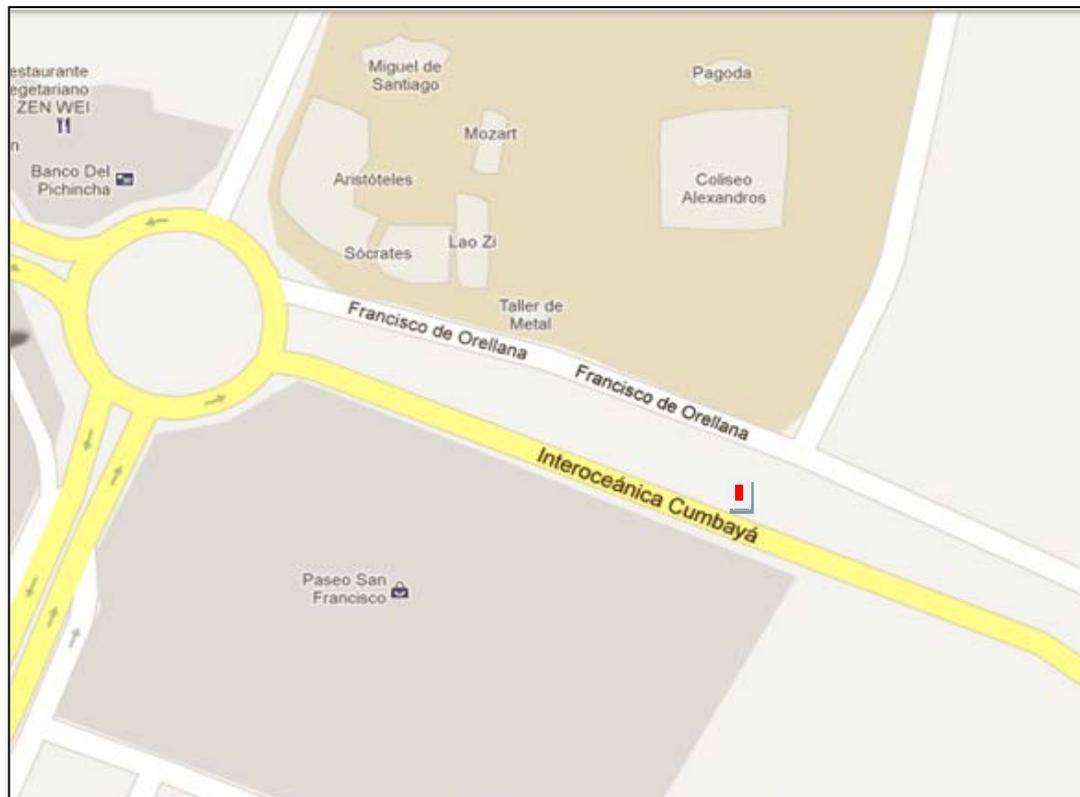


En el siguiente mapa sectorial podremos notar y destacar los distintos sectores que analizamos y por los cuales se tuvo un margen de inclinación hacia la plantación y desarrollo del proyecto.

5.3.3.4. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Este proyecto por tener en cuenta un ambiente natural necesita de una infraestructura amplia y que vaya con el producto y lo que quiere transmitir la empresa a sus clientes por lo tanto se debe tomar en cuenta la estructura tanto física como organizacional y su respectiva localización en la empresa como estrategia. La siguiente infraestructura estará ubicada al Norte de Quito, en el sector de Cumbaya, en la Av. Inter oceánica y Francisco de Orellana N° 575.

Grafico N°17



Elaborado por: Google Maps

Fuente: Estudio Realizado



5.3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

En el transcurso de los diversos procesos productivos que existen ya sea el automatizado o el manual. Sabemos que el producto a realizar es mas de un 50% manual, al contrario de los implementos para la empresa su administración y funcionamiento, todo esto dependiendo de los análisis que se realice antes de la selección de equipos y materiales tecnológicos, la optima distribución de los mismos por la empresa.

5.3.4.1. DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES DEL PROYECTO

Para la implementación del presente proyecto se ha previsto un local que vaya con las condiciones exactas para el producto y este va hacer de.....y está en la planta baja. El siguiente local necesita de las siguientes áreas:

- **Área de Recepción y Pedidos**

Un área de 3m x 4m, en la cual se recibirá a los clientes, proveedores y couriers como imagen de la organización.

- **Área de Presentación del Producto**

Un área de 4m x 3m, donde constara algunos de nuestros productos para que los cliente puedan observarlos.

- **Área Administrativa**

Es un área de 3m x 3m, encargada de lo que es pedidos extensos, requerimiento de materia prima, pago a proveedores y trabajadores entre lo más destacado.

- **Área de Producción**

Es un área de 7m x 6m, donde la materia prima pasa por los distintos canales de producción para transformarse en un producto terminado.



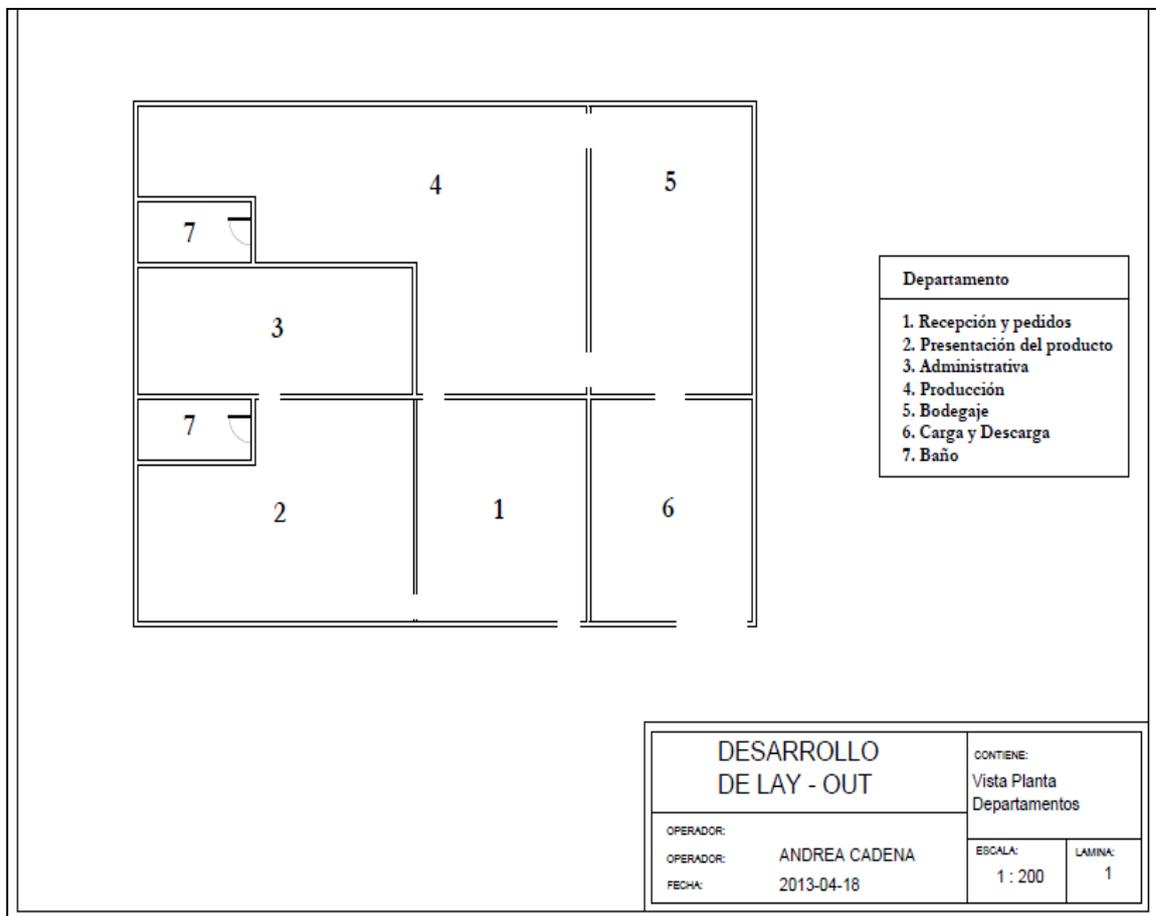
- **Área de Bodegaje**

Un área de 3m x 6m, donde estará ubicada y almacenada las distintas materias primas. Al igual que algunos productos terminados por entregar.

- **Área de Carga y Descarga**

Es un área de 3m x 4m, que servirá para descargar la materia prima y la carga de productos terminados y por entregar.

Grafico N°18



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado



5.3.4.2. DESARROLLO DE LAY – OUT (DISTRIBUCIÓN DE PLANTA)

Para el análisis como para la evaluación de Lay – Out se utilizan varios métodos como son: Tiempo de Ciclo, Tiempos Ociosos, Inventarios de Productos en Procesos, Tráfico de Materiales, Grado de Cercanía. Todo esto depende del tipo de proyecto a realizarse, en el proyecto se utilizara el grado de cercanía, que nos indicara el margen de cercanía indicado de cada departamento.

Cuadro N°48

Departamento		Departamento						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Recepción y Pedidos	-	E	I	O	U	X	O
2	Presentación del Producto			E	I	O	U	O
3	Administrativa				E	I	O	O
4	Producción					E	I	O
5	Bodegaje						I	U
6	Carga y Descarga							U
7	Baño							

A	Absolutamente Necesario
E	Especialmente Necesario
I	Importante
O	Ordinaria Cercanía
U	Indiferente
X	Indeseable

Relación	Código
A	10
E	5
I	2
O	1
U	0
X	-10

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

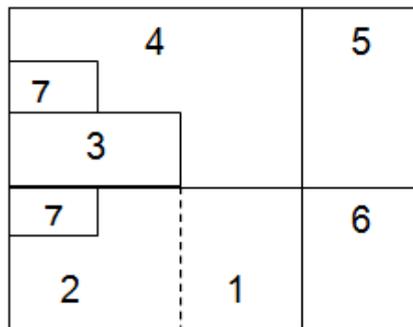


5.3.4.3. CALIFICACIÓN DE ADYACENCIAS

Para el análisis de esta calificación solo se toma en cuenta las áreas que están junto a otras esto quiere decir que sean adyacentes, al contrario de las áreas que no estén juntas estas no reciben calificación.

La calificación asignada se calcula dividiendo el valor total de todas las relaciones adyacentes del Layout entre la suma de todas las relaciones positivas que se determino en la matriz de relaciones.

Grafico N°19



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

Podemos notar que todas las áreas o departamentos son adyacentes entre si, a excepción de algunas parejas como: (3,5), (3,6), (5,7), (6,7).

Cuadro N°49

Departamento		Departamento							Suma	Calificación Adyacente
		1	2	3	4	5	6	7		
1	Recepción y Pedidos	-	5	5	5	1	0	1	17	0.68
2	Presentación del Producto			5	5	1	1	5	17	0.68

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

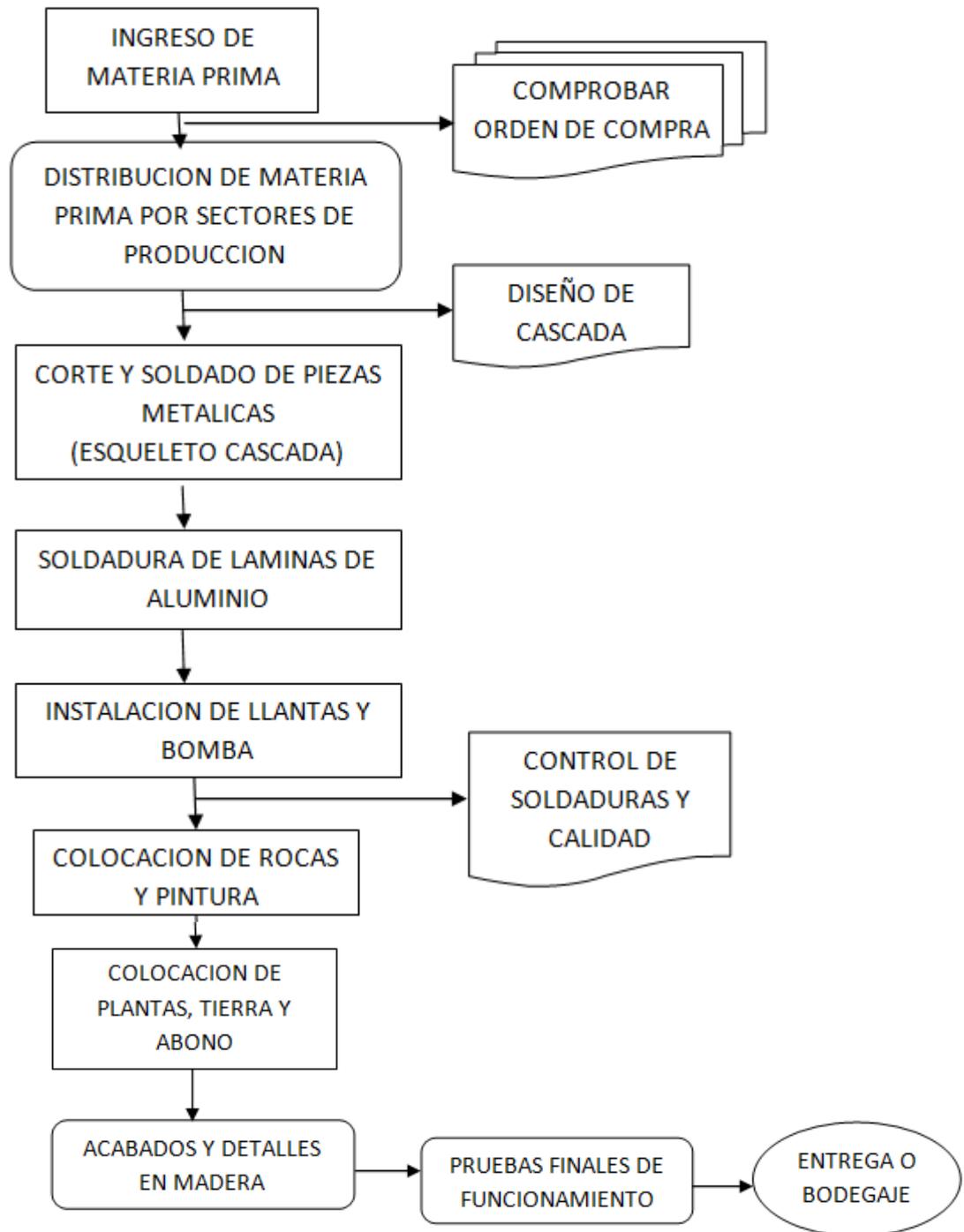
5.3.5. FLUJOGRAMAS DE PRODUCCIÓN

Para el buen desarrollo del proyecto se manifiestan los siguientes procesos:

5.3.5.1. FLUJOGRAMAS PRODUCTIVO

Encontramos los distintos pasos por los que debe pasar la materia prima para su transformación en un producto terminado que en este caso son las cascadas artificiales móviles. El proceso empieza con:

Grafico N°20



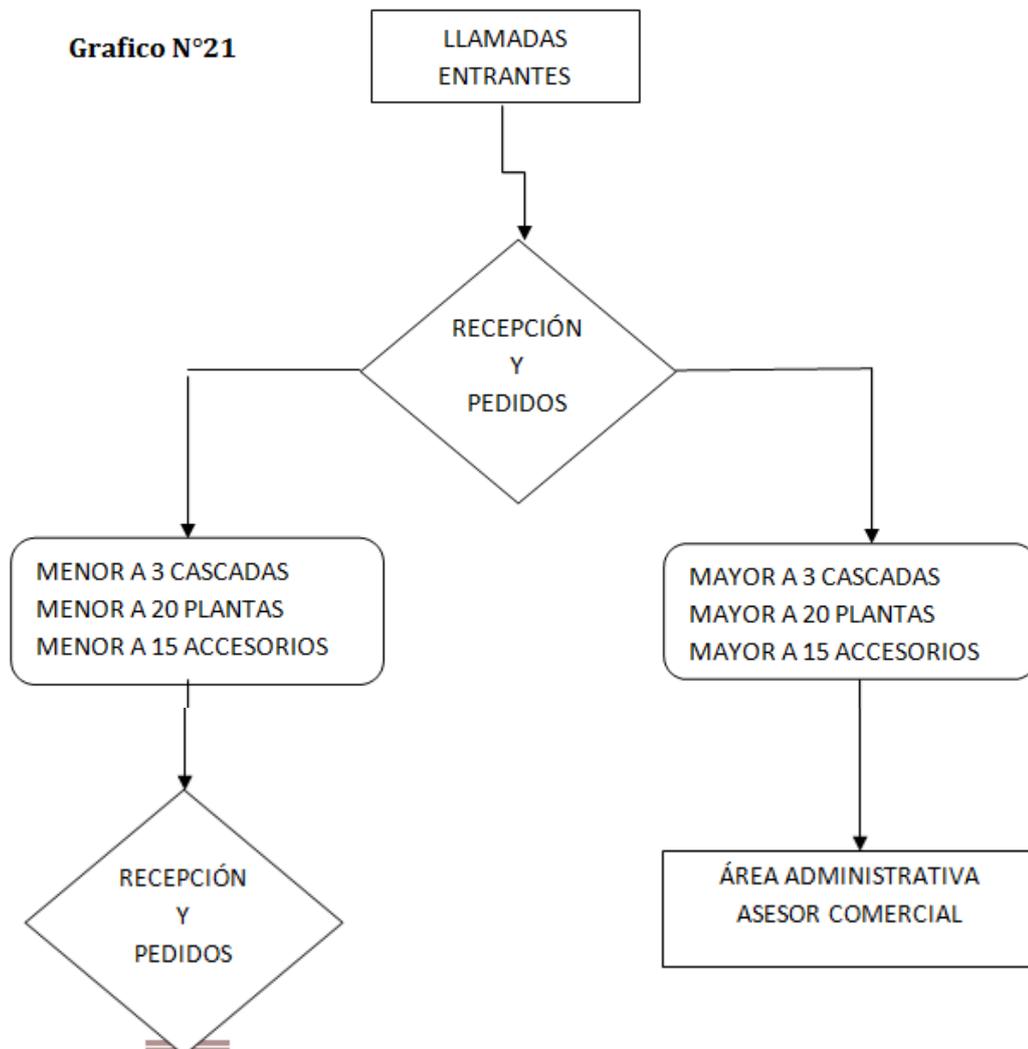
Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.3.5.2. PEDIDO POR CLIENTE

Los pedidos por cliente empieza por la necesidad que el cliente requiere satisfacer con un producto que para nuestro caso es las cascadas artificiales móviles. Luego de contactarse ya sea con una llamada telefónica se procede a verificar la cantidad de productos que necesita el cliente ya que según la cantidad la llamada será transferida al departamento administrativo o se quedara en recepción y pedidos. Al tener la llamada ya distribuida se pasara a verificar el stock para realizar la venta, el día de entrega, la forma de pago entre otros aspectos.

Grafico N°21



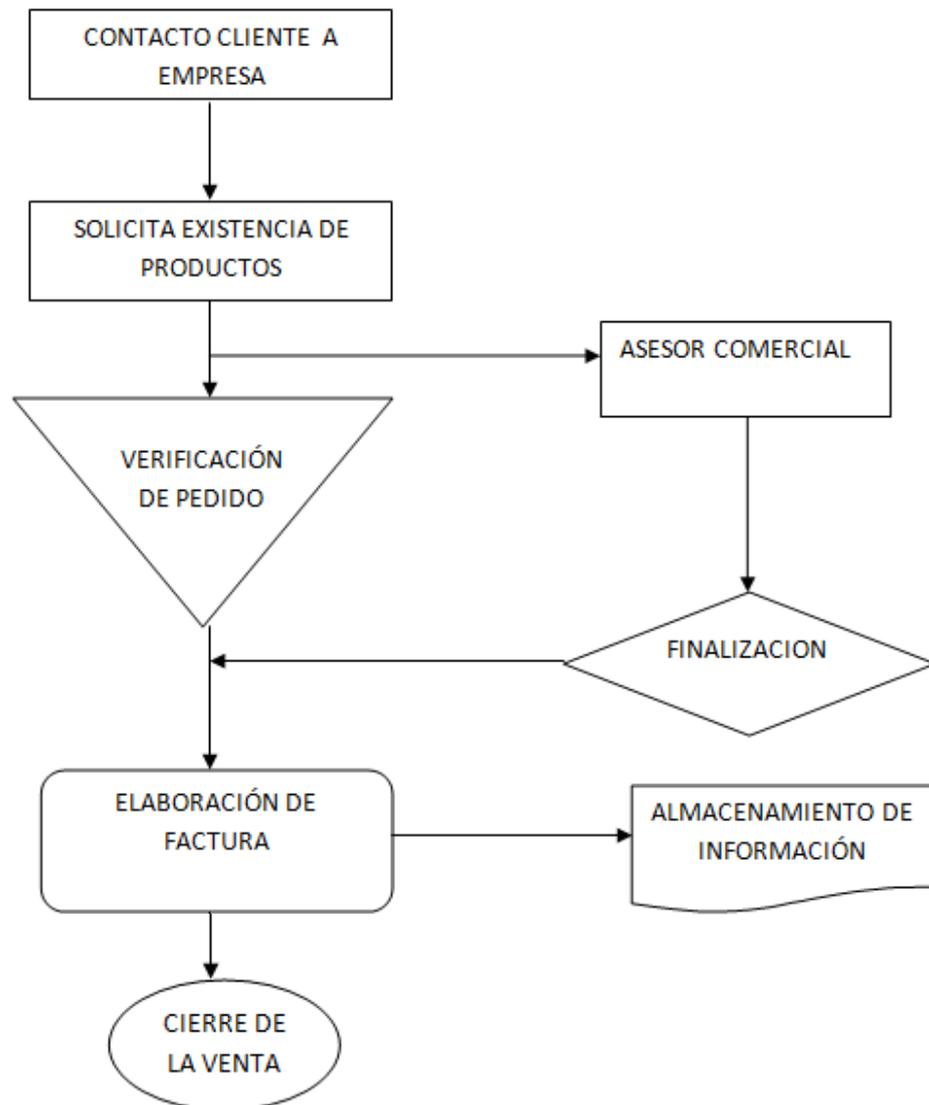
Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.3.5.3. VENTA

Para la realización de la venta como primer paso se procederá al contacto cliente empresa, se pedirá la información del stock que existe en bodega, se verificara datos del pedido como del cliente, la forma de pago y entrega del producto, posteriormente se realizara el comprobante de venta (factura) para el cierre de la venta.

Grafico N°22



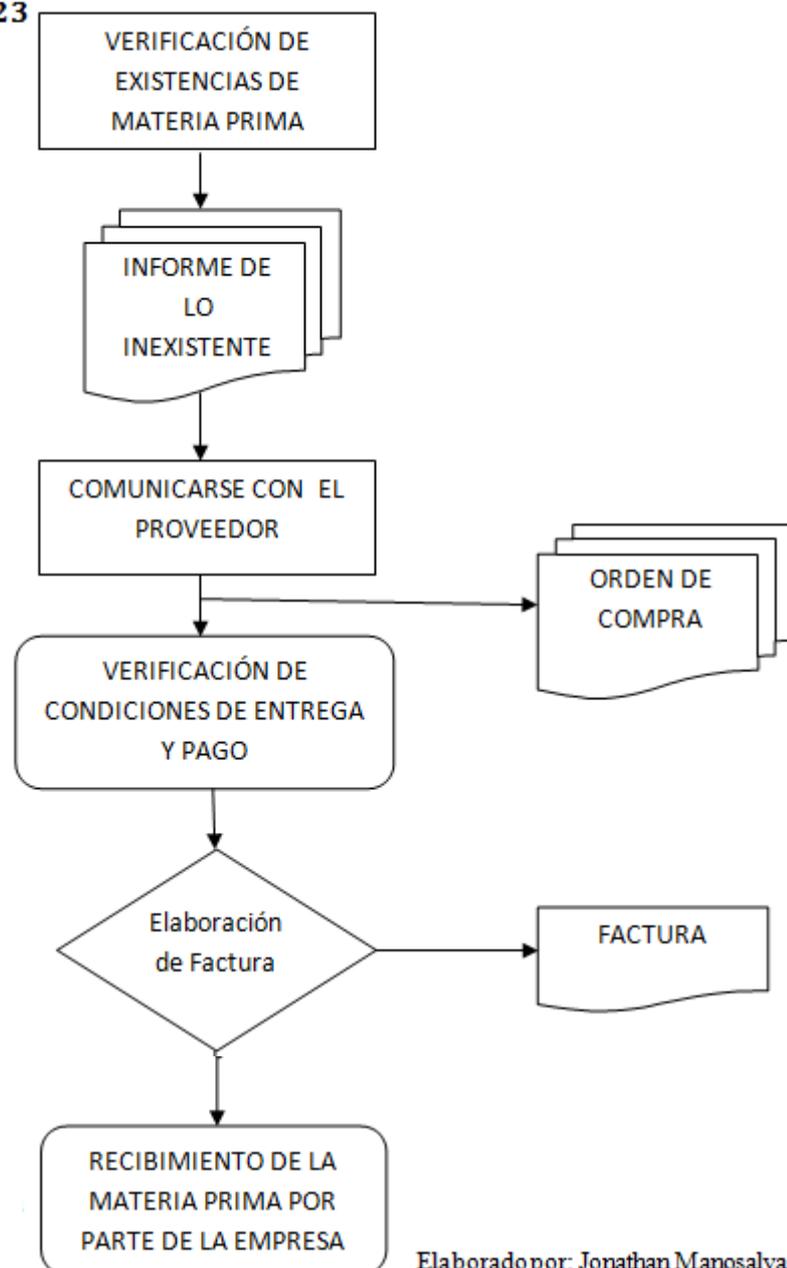
Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.3.5.4. ABASTECIMIENTO

El requerimiento de materia prima comienza cuando en el área de bodega se llega al mínimo límite de material permitido o establecido en las políticas de producción al llegar a este parámetro se solicita a los proveedores los materiales necesarios para la productividad normal de la empresa generando una orden de compra, se establece las condiciones de entrega, pago y se espera la entrega y facturación.

Grafico N°23



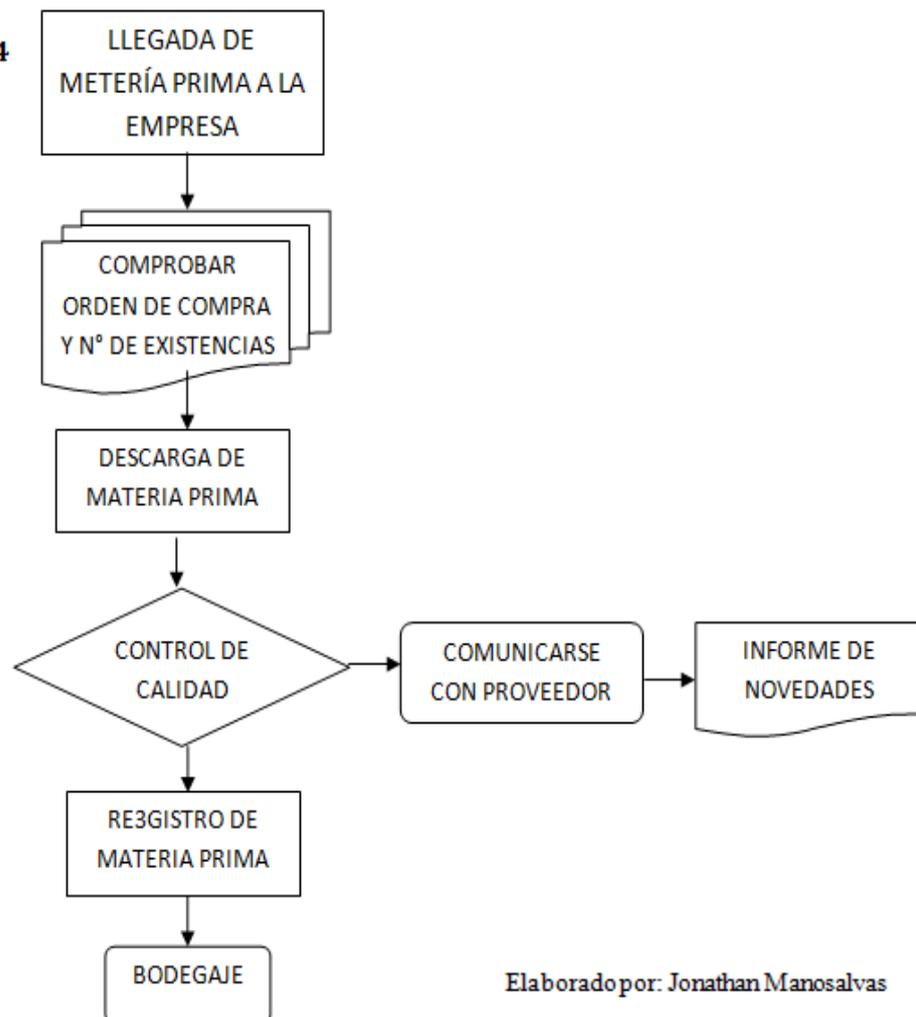
Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.3.5.5. RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

Todo esto inicia cuando el proveedor entrega la materia prima pedida a la empresa, primero se procede a verificar la documentación ya como es la orden de compra, el monto en el que se acordó el pago, el tiempo en que se debía o se está entregando la materia prima, eso a lo que se refiere a verificación de documentos y arreglos que se hayan estipulado. Luego de eso se procede a la descarga de la materia prima siempre teniendo en cuenta su estado y el número de accesorios, en tercera instancia se coloca la mercadería en el área de bodega esto siempre teniendo en cuenta el lugar de cada materia prima para un uso adecuado. En caso de alguna contra versión en el pedido se realiza una llamada al proveedor seguida de un documento que especifique los inconvenientes y detalles sobre la materia prima.

Grafico N°24



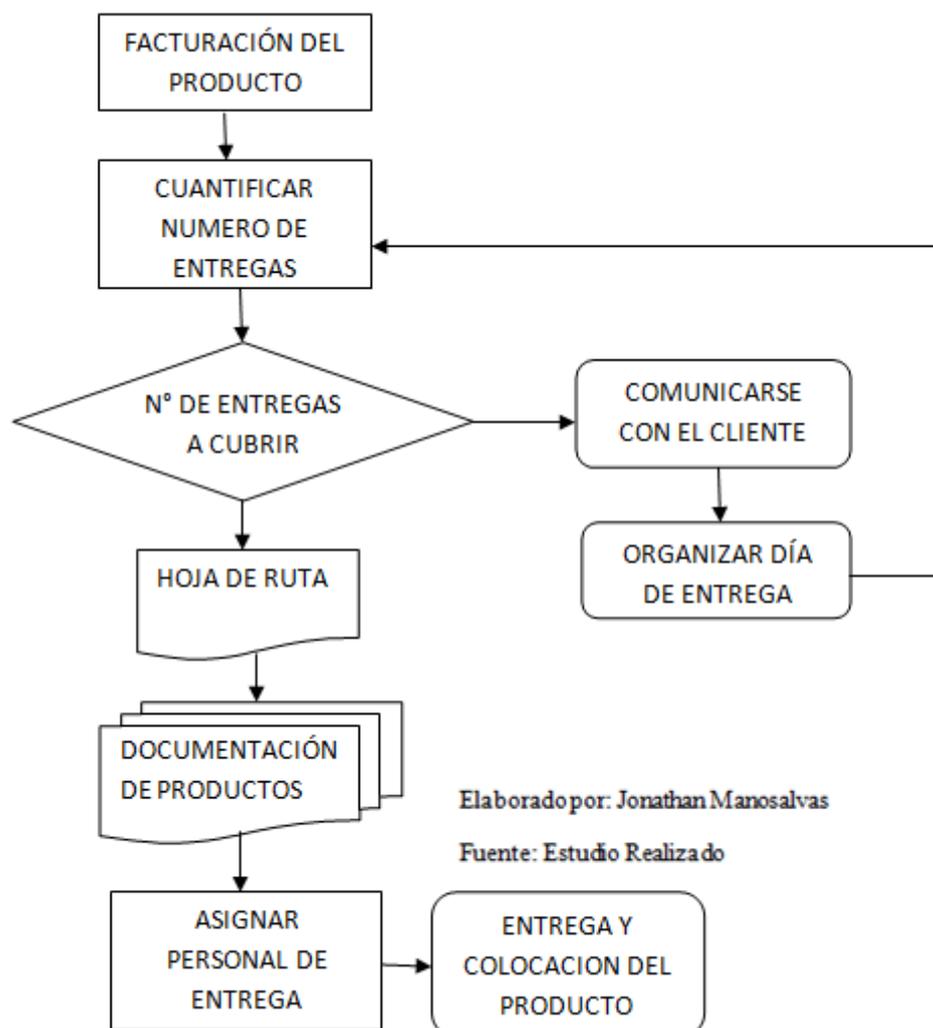
Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.3.5.6. ENTREGA E INSTALACIÓN DE PRODUCTOS

Lo que se refiere a entrega y colocación de las cascadas es muy importante tomar en cuenta el tiempo que se lleva la entrega y colocación de cada tipo de cascada todo esto para la optimización de tiempo y recursos. Este proceso empieza al concretar la venta, se procede a cuantificar las entregas en el día, el lugar de destino y el tiempo de colocación de cada cascada si por algún motivo no se puede entregar la cascada el día previsto se realizara la llamada respectiva al cliente para informarle y tomar decisiones sobre el asunto. Luego se realiza una hoja donde esté representada la ruta que se debe seguir y por último se designa el personal que estará encargado de la entrega y colocación.

Grafico N° 25





5.3.5.7. DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Para el desarrollo de las actividades que realizara la empresa son necesarios los siguientes equipos y maquinaria:

- 1 Soldadora

La maquinaria será la que realice la unión de esqueletos o plataformas de la cascada para sus siguientes pasos.

- 1 Cortadora de Hierro

Esta maquinaria nos proporcionara cortes exactos para las distintas piezas con las que constaran las cascadas.

- 1 Taladro

Aparato con el que se realizara perforaciones para detalles y colocación de accesorios con los que consta la cascada.

- 2 Computadoras

Los departamentos que requieren de estos equipos son: el departamento administrativo y bodegaje, en lo administrativo se utilizara como medio de información sobre clientes, producción, pedidos, estados financieros, entre otras funciones. Al igual que la conexión con clientes y proveedores vía internet a través de correo electrónico, Skype, Facebook, Twiter, entre lo más utilizado, en bodegaje se utilizara para la entrada de materia prima y salida de productos (inventarios).

- 1 Impresora Multifunción

Este equipo integra una doble función ya que sirve como impresora y fax al constar con esta doble función el ahorro de espacio se nota, se utilizara para la impresión ya sea de pedidos, proformas, estados financieros, contratos, roles, entre otros.



- 2 Teléfonos Inalámbricos

Estas unidades de comunicación permitirán tener contacto con clientes y proveedores, la primera unidad estará ubicada en el área de recepción, la siguiente unidad estará ubicada en el área administrativa para el desarrollo de actividades funcionales de la empresa.

- 1 Teléfono Móvil

Este equipo celular será utilizado por el personal de entrega y colocación para inconvenientes por parte del personal ya sea en ubicación o satisfacción del cliente con el producto.

5.3.6. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

5.3.6.1. FILOSOFÍA DEL PROYECTO

Es una empresa innovadora que practica el uso de los valores para nuestros clientes y colaboradores, con la importancia del potencial humano y sobre todo el comportamiento ético y responsable hacia la sociedad y el medio ambiente todo esto teniendo como fin la satisfacción del mercado.

5.3.6.2. MISIÓN

Satisfacer las expectativas de nuestros clientes, cuidando el desarrollo y la motivación de nuestros colaboradores, producir y comercializar rentablemente un producto completo, innovador y garantizado que opera en un marco de ética, eco-eficiencia y responsabilidad social.



5.3.6.3. VISIÓN

Queremos posesionarnos como la empresa líder en la construcción de cascadas móviles en el sector de Cumbaya para el año 2017, de manera que podamos contribuir a mejorar la calidad de vida de la gente medido en términos de satisfacción del cliente, calidad y motivación de nuestros empleados, operando en un marco de desarrollo sostenible.

5.3.6.4. OBJETIVOS

- Crecer con rentabilidad.
- Determinar un grupo de profesionales comprometidos con la empresa.
- Posesionar nuestro producto resaltando sus principales ventajas.
- Superar las expectativas del cliente con respecto al producto y la atención.
- Alcanzar un posicionamiento en el mercado objetivo.
- Creación de estrategias enfocadas a la competencia y al crecimiento empresarial.

5.3.6.5. POLÍTICAS

Son muy rigurosas mediante al régimen interno de la empresa como son:

Estratégicas o Generales

1. Los socios o empleados que laboren para la empresa solo podrán pertenecer a una sola empresa caso contrario no podrá ser socio o empleado en la misma.
2. El cumplir con el lugar, día, y hora de trabajo es indispensable para una buena productividad de la empresa.



3. Cada empleado o socio está en la obligación de tener un cargo fijo, código de ética, lema y símbolo característico esto para determinar roles y funciones en la empresa como también la imagen que estamos dando a nuestros clientes.
4. Toda persona que labore en la empresa tendrá que asistir obligatoriamente a las reuniones que sean realizadas o pedidas por el cuerpo directivo.
5. Antes de pertenecer a la empresa todo trabajador debe haber sido entrenado o capacitado según el área a la que va a pertenecer en lo que se refiere a calidad total, antes de pertenecer a la empresa.
6. La prohibición de portar armas o cualquier arma corta punzante.
7. No tener vínculos o trabajar para otra empresa que este en la competencia.
8. No estar ligado con el personal en relaciones que no sean de carácter laboral.
9. La puntualidad un factor que por responsabilidad se lo debe hacer.
10. A las tres faltas o llamadas de atención se le multara según el régimen de la empresa o según la falta cometida.



Administrativas

1. La formulación de estrategias debe ser un proceso controlado, consciente y formal, que se descompone en diversos pasos, cada uno de ellos delineado en razón de listas de revisión y apoyado por técnicas.
2. La responsabilidad del proceso general depende del ejecutivo de mayor rango, la responsabilidad de su ejecución depende de los planificadores del equipo, en la práctica.

Círculo De Calidad

1. Solo pertenecer a un círculo de calidad.
2. Los círculos se reunirán mínimo una hora a la semana con el administrador.
3. Cumplir con el lugar, día y hora de reunión.
4. Iniciar reuniones, aunque no estén todos los integrantes.
5. Habrá un líder fijo y para dirigir las reuniones, uno rotativo.
6. Se puede realizar elecciones de líder antes de iniciar un nuevo trabajo.
7. Se debe registrar lo tratado en las reuniones.
8. Haber sido entrenado en calidad total, antes de pertenecer a un círculo de calidad.
9. Mantener contacto frecuente con el facilitador y el guía técnico signado.



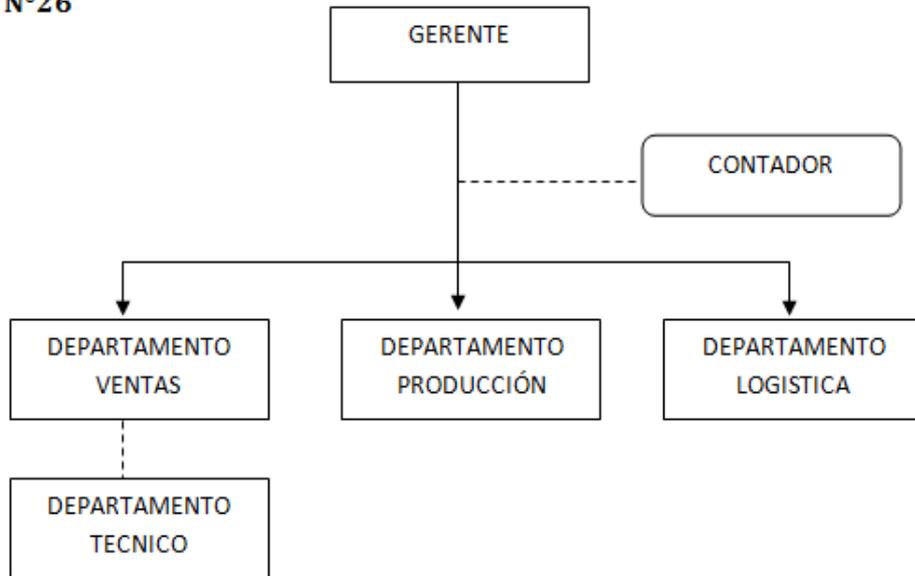
5.3.6.6. ESTRATEGIAS

1. Dar seguimiento continuo en la obtención de precios necesarios para poder lograr los márgenes de contribución presupuestados, considerando los cambios drásticos en costo de materia prima.
2. Trabajar fuertemente en el logro de los volúmenes presupuestados, todo esto determinado al producto que se quiere posesionar en el mercado.
3. Optimizar el área financiera y fiscal. Para no tener costos inaceptables en los rubros de pérdidas cambiarias y translación. Vamos a trabajar en mercados volátiles donde en cada momento debemos estar preparados de una devaluación inesperada.
4. Realizar un plan de estudios sobre la competencia latente que interviene entre los clientes potenciales y nuestro producto.
5. Aumentar el margen de innovación que tiene la empresa hacia la competencia ya sea en servicio o hacia el producto.
6. Realizar un análisis Foda de acuerdo a los parámetros de ventas que se vayan dando en el transcurso de al menos un semestre.



5.3.6.7. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Grafico N°26



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.3.6.8. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

GERENTE
Solución de problemas.
Constatar el cumplimiento de los programas.
Formular el proyecto general.
Establecer relaciones de apoyo y cooperación.
Selección de personal
CONTADOR
Realización de estados.
Realiza flujos.
Trámites legales.
Pago a empleados



Declaraciones
VENTAS Y TÉCNICO
Atención al cliente.
Instalación de cascadas.
Mantenimiento de productos.
Entrega de cascadas.
Facturación.
PRODUCCIÓN
Proveer adecuado entrenamiento.
Elaboración del producto.
Control de calidad.
Selección de puesto para el empleado.
Evaluación del circuito de producción.
LOGÍSTICA
Trato con clientes.
Trato con proveedores.
Coordinar entregas.
Control de inventarios.
Recepción de materia prima.

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.3.7. IMAGEN CORPORATIVA

Para la realización de la imagen corporativa se tomo en cuenta el producto innovador por el cual la empresa se implemento, en base a todo esto se creó el siguiente logotipo. **Grafico N° 27**



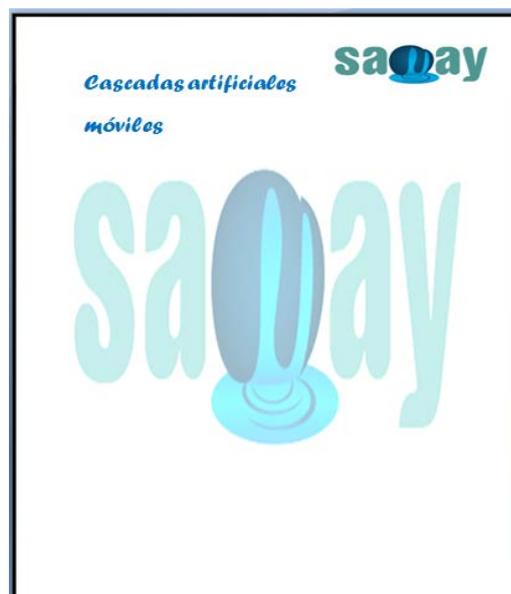
Rotulo Publicitario

La publicidad colocada en el exterior de la empresa, como identificación del local y lo que ofrece la organización será la siguiente. **Grafico N° 28**



Hoja Membretada

Tenemos como un instintivo especial la hoja membretada que identifica a nuestra empresa ya sea en una proforma o cotización llegando a todo documento que intervenga con la empresa. **Grafico N°29**





5.3.8. GESTION DE MARKETING

Conocer los distintos gustos y preferencias con que cuenta el cliente.

Se recopila los distintos tipos de información que arroje el cliente, todo esto para la realización de una buena gestión de marketing para llegar al cliente potencial y en si al mercado objetivo. Vale recalcar que toda organización quiere desarrollar un sentimiento de pertenencia del cliente hacia el producto y en si hacia la empresa, esto en base al confort y seguridad que puede proporcionar la empresa.

5.3.8.1. EN BASE AL PRODUCTO

Como punto importante para la implementación del proyecto es atender y captar la atención del cliente a través de una serie de puntos específicos y muy bien enfocados utilizando la promoción como factor principal para acelerar el proceso de venta.

Tomando en cuenta ciertos aspectos como son:

- ✓ **La Publicidad.-** que nos permite mostrar al cliente los beneficios racionales y emocionales que conlleva tener una cascada en su hogar.
- ✓ **La Posventa.-** uno de los distintivos de la empresa será el seguimiento del producto, su mantenimiento luego de haber salido de la empresa, esto como una estrategia para entablar una relación más directa con el cliente.
- ✓ **La Calidad.-** una de nuestras garantías es la calidad con que se realizara el producto, con una materia prima de calidad se puede ofrecer un producto 100% confiable y garantizado.
- ✓ **La Innovación.-** el principal factor con el que cuenta la empresa es la innovación de su producto como una de las estrategias competitivas más estables y seguras con las que podemos establecernos en el mercado.



5.3.8.2. EN BASE AL PRECIO

Si el consumidor habla de precio en la mayoría de casos habla de calidad, con nuestro producto el precio no reflejara la calidad, ya que el precio será accesible en comparación con la competencia, con una calidad y márgenes de seguridad que son indispensables para la creación de un producto de estas características.

- ✓ **El Precio.-** el producto contendrá un precio cómodo por debajo de la competencia indirecta sin perder la rentabilidad que busca la empresa.

5.3.8.3. EN BASE A LA PROMOCIÓN

El realizar promociones como descuentos son muy importantes en el ámbito empresarial todo esto se lo hace como estrategia para hacerse conocer por los posibles clientes potenciales. Pero todo lo referente a la promoción se la debe hacer en momentos exactos para que no sea una pérdida de recursos financieros, humanos y tiempo.

- ✓ **Ofertas.-** el establecer ofertas en días específicos (el llevar 2 accesorios por el precio de uno) alza los márgenes de ventas y conocimiento del producto hacia el cliente.
- ✓ **Descuentos.-** el descuento es lo más utilizado hoy en día por el mercado esto da una gran ventaja competitiva, uno de los principales descuentos a utilizarse será (por cierta cantidad de productos se establecerá un descuento).
- ✓ **Baja de Precio.-** como una de las últimas instancias se procederá a bajar el precio pero esto siempre y cuando existan productos con mucho tiempo en exhibición.

5.3.8.4. EN BASE A LA PLAZA

El sitio o lugar donde se ubicara la empresa debe estar a la concordancia del estudio de la demanda insatisfecha, esto para una acogida rentable del producto.



La estrategia de la empresa es la ubicación sencilla y muy acogedora con la que debe constar la empresa, esto nos asegura un porcentaje de clientes y en si una venta realizada.

- ✓ **Plaza.-** el lugar donde se ubicara la empresa tiene como primer aspecto positivo, el encontrarse cerca de una vía principal y cerca de un centro comercial a construirse dando más seguridad a que el cliente conocerá nuestra empresa.
- ✓ **Condiciones.-** cuenta con un ambiente idóneo para la producción del producto y el confort que necesita el cliente a la hora de comprar, todo esto da un incremento a la seguridad de la implementación del negocio en el sector establecido.

5.4. ESTUDIO FINANCIERO

5.4.1. INGRESOS OPERACIONALES

La principal fuente de ingresos para la empresa es la venta del producto. Estos ingresos están proyectados y determinados solo con los ingresos de la venta de las cascadas artificiales móviles. La única fuente de ingresos de este proyecto es la venta y se ha realizado la proyección a 5 años.

5.4.2. INGRESOS NO OPERACIONALES

El presente proyecto o la implementación de la empresa no generan ingresos no operacionales ya que se dedica netamente a la actividad del negocio. No existe debido a que solo este proyecto está dedicado solo a una actividad económica.



5.4.3. ASPECTOS GENERALES DE LOS COSTOS DEL PROYECTO

En este punto se trata los aspectos generales como concepto muy importante, el punto de equilibrio, al asumir que los ingresos y los costos son funciones lineales de la cantidad de productos a fabricar.

5.4.4. COSTOS DEL PRODUCTO / SERVICIO

Para desarrollar el costo del producto / servicio se formulo el procedimiento más utilizado en la producción, todo esto para determinar el valor exacto que el cliente esté dispuesto a pagar y por el cual la empresa pueda subsistir y crecer en el mercado para la realización de todos estos valores se partió tomando valores de los siguientes cuadros.

Cuadro N°50

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	122.640,00	129.262,56	136.242,74	143.599,85	151.354,24
(-)Costo de Ventas	72.413,76	75.426,17	78.563,90	81.832,16	85.236,38
(=)Utilidad Bruta en Ventas	50.226,24	53.836,39	57.678,84	61.767,69	66.117,86
(-)Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	27.995,16	29.159,76	30.372,81	31.636,32	32.952,39
Gastos de Ventas	660,00	687,46	716,05	745,84	776,87
Gastos Financieras	1.323,92	480,85	0,00	0,00	0,00
(=)Utilidad Operacional	20.247,16	23.508,32	26.589,98	29.385,53	32.388,60

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado



5.4.4.1. COSTOS ADMINISTRATIVOS

En el siguiente cuadro podemos constatar todos los gastos administrativos con los cuales constaría la empresa entre ellos tenemos los sueldos, equipos a utilizar, servicios básicos, entre otros.

Cuadro N°51

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Personal Operario	3	318,00	954,00	11.448,00
Suministros de Oficina	1	621,00	621,00	7.452,00
Arriendos	1	400,00	400,00	4.800,00
Suministros de Limpieza	1	20,00	20,00	240,00
Depreciación de Activos Fijos		71,93	71,93	863,16
Agua Potable	1	25,00	25,00	300,00
Luz Eléctrica	1	30,00	30,00	360,00
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00
Internet	1	25,00	25,00	300,00
Gasto Constitución	1	106,00	106,00	1.272,00
Varios - Imprevistos	1	60,00	60,00	720,00
TOTAL				27.995,16

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.4.4.2. COSTOS FINANCIEROS

Todo lo referente al ámbito financiero se lo mostrara en el siguiente cuadro ya que si se accedió a un préstamo para la implementación de la empresa este crédito es el 70% del total de financiamiento que se necesito para la creación de la empresa.

Tabla de Amortizaciones

Inversión	:	100%	32.231,94	
Cap. Propio	:	30%	9.669,58	
Financiamiento	:	70%	22.562,36	
Plazo	:		24	MESES
Interés	:		15%	0,63%
Pagos	:		MENSUAL	



Cuadro N°52

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	22.562,36	0,00	0,00	0,00	22.562,36
1	22.562,36	141,01	1.015,30	874,28	21.688,08
2	21.688,08	135,55	1.015,30	879,75	20.808,33
3	20.808,33	130,05	1.015,30	885,24	19.923,08
4	19.923,08	124,52	1.015,30	890,78	19.032,31
5	19.032,31	118,95	1.015,30	896,35	18.135,96
6	18.135,96	113,35	1.015,30	901,95	17.234,01
7	17.234,01	107,71	1.015,30	907,58	16.326,43
8	16.326,43	102,04	1.015,30	913,26	15.413,17
9	15.413,17	96,33	1.015,30	918,96	14.494,21
10	14.494,21	90,59	1.015,30	924,71	13.569,50
11	13.569,50	84,81	1.015,30	930,49	12.639,01
12	12.639,01	78,99	1.015,30	936,30	11.702,71
13	11.702,71	73,14	1.015,30	942,15	10.760,56
14	10.760,56	67,25	1.015,30	948,04	9.812,51
15	9.812,51	61,33	1.015,30	953,97	8.858,54
16	8.858,54	55,37	1.015,30	959,93	7.898,61
17	7.898,61	49,37	1.015,30	965,93	6.932,68
18	6.932,68	43,33	1.015,30	971,97	5.960,71
19	5.960,71	37,25	1.015,30	978,04	4.982,67
20	4.982,67	31,14	1.015,30	984,16	3.998,52
21	3.998,52	24,99	1.015,30	990,31	3.008,21
22	3.008,21	18,80	1.015,30	996,50	2.011,71
23	2.011,71	12,57	1.015,30	1.002,72	1.008,99
24	1.008,99	6,31	1.015,30	1.008,99	0,00

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.4.4.3. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Se denomina costos Fijos a todos aquellos que se mantiene constantes para la productividad de la empresa como por ejemplo tenemos:

- ✓ Sueldos.
- ✓ Beneficios de ley.

En cambio si hablamos de los costos variables nos referimos aquellos que se mantienen en movimiento dependiendo de su aplicación como pueden ser:



- ✓ Software
- ✓ Suministros.

5.4.5. INVERSIONES DEL PROYECTO

Al hablar de la inversión del proyecto estamos tomando constancia lo necesario para la implementación de la empresa como puede ser el factor económico o material que pueda servir para lograr el objetivo, en otras palabras se refiere a la cuantificación monetaria de todos los recursos que se necesitaran para que se logre implantar el negocio en el mercado.

5.4.5.1. INVERSIÓN FIJA

El cuadro mostrado a continuación detalla los aspectos utilizados para la inversión fija con la que se quiere lograr que surja el proyecto.

Cuadro de Inversiones

Inversión Fija

Valor de Recuperación

Cuadro N°53

Valor de Salvamento

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	-18.664,98					0,00
Equipo y maquinaria	-2.089,86					1.044,93
Muebles y Enseres	-641,10					320,55
Estanterías	-65,00					32,50
Equipos de Oficina	-169,00					84,50
Equipos de Computación	-1.700,00					566,67
TOTAL	-23.329,94	0,00	0,00	0,00	0,00	2.049,15

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado



5.4.5.2. ACTIVOS FIJOS

Todos los activos fijos serán aquellos que estén netamente para el servicio de la empresa mas no para su venta o consumo por parte del cliente, todos estos bienes serán utilizados o intervendrán en la creación o distribución del producto.

Cuadro N°54

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camioneta chevrolet	1	18.664,98	18.664,98
Soldadora	1	600,00	600,00
Cortadora de Hierro	1	720,00	720,00
Compresor	1	629,86	629,86
Taladros	2	70,00	140,00
Calculadora CASIO	4	8,50	34,00
Teléfono Inalámbrico SONY	2	35,00	70,00
Celular Nokia	1	65,00	65,00
Comput. Intel Pentium. Dis. Duro 1TB. RAM 4GB	2	660,00	1.320,00
Impresora HP Multifunción (Fax)	1	270,00	270,00
Estanterías 2m de alto x 2,5m de ancho	1	65,00	65,00
Basurero plástico pequeño	7	2,30	16,10
Escritorio en L	2	100,00	200,00
Mesa 3m de largo x 2m de ancho	3	40,00	120,00
Escritorio pequeño	1	60,00	60,00
Silla estática	4	20,00	80,00
Archivador	2	35,00	70,00
Silla giratoria	3	25,00	75,00
Kit de Limpieza	1	20,00	20,00
TOTAL	40	22.090,64	23.219,94

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.4.5.3. CAPITAL DE TRABAJO

Denominado como fondo de rotación es una medida adoptada por la empresa para mantener un desarrollo normal en las transacciones realizadas mes a mes como podremos apreciar en el siguiente cuadro.



Cuadro N°55

CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Arriendos	400,00	400,00	400,00	1.200,00
Sueldos Personal	954,00	954,00	954,00	2.862,00
Servicios Básicos	100,00	100,00	100,00	300,00
Materiales e Insumos	1.380,00	1.380,00	1.380,00	4.140,00
Herramientas	150,00	50,00	50,00	250,00
Mantenimiento	50,00	50,00	50,00	150,00
TOTAL	3.034,00	2.934,00	2.934,00	8.902,00

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.4.6. ESTADO DE RESULTADOS

En el siguiente cuadro del estado de resultados podremos observar detenidamente los cambios de variación que hace año a año dando como estimación una gran rentabilidad como se puede determinar el primer año que arroja un excedente operacional de 8.893,25.

Cuadro N°56

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	122.640,00	129.262,56	136.242,74	143.599,85	151.354,24
(-)Costo de Ventas	72.413,76	75.426,17	78.563,90	81.832,16	85.236,38
(=)Utilidad Bruta en Ventas	50.226,24	53.836,39	57.678,84	61.767,69	66.117,86
(-)Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	27.995,16	29.159,76	30.372,81	31.636,32	32.952,39
Gastos de Ventas	660,00	687,46	716,05	745,84	776,87
Gastos Financieras	1.323,92	480,85	0,00	0,00	0,00
(=)Utilidad Operacional	20.247,16	23.508,32	26.589,98	29.385,53	32.388,60
(+)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.	20.247,16	23.508,32	26.589,98	29.385,53	32.388,60
(-)15 % Participación Laboral	3.037,07	3.526,25	3.988,50	4.407,83	4.858,29
(=)Utilidad Antes de I.R.	17.210,09	19.982,07	22.601,48	24.977,70	27.530,31
(-)Impuesto a la Renta	118,81	76,81	469,72	826,15	1.209,05



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

(=)Utilidad Neta	17.091,28	19.905,26	22.131,76	24.151,54	26.321,27
(+)Depreciaciones	863,16	863,16	863,16	863,16	863,16
(+)Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)EXCEDENTE OPERACIONAL	17.954,44	20.768,42	22.994,92	25.014,71	27.184,43

5.4.6.1. INDICADORES DE RENTABILIDAD

MARGEN BRUTO	40,95%	41,65%	42,34%	43,01%	43,68%
MARGEN OPERACIONAL	16,51%	18,19%	19,52%	20,46%	21,40%
MARGEN NETO	13,94%	15,40%	16,24%	16,82%	17,39%

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.4.7. FLUJO DE CAJA

El siguiente cuadro nos indicara la acumulación neta de los activos líquidos en el periodo ya determinado, por este motivo es determinante para observar la liquidez de la empresa como la rentabilidad de la misma al notar que las normas contables no representan la realidad por la que pasa la empresa.

Cuadro N°57

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-32.231,94			0,00		2.049,15
Excedente Operacional		17.954,44	20.768,42	22.994,92	25.014,71	27.184,43
FLUJOS DE EFECTIVO	-32.231,94	17.954,44	20.768,42	22.994,92	25.014,71	29.233,58

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.4.8. CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Aquí podemos determinar el momento en que el total de las ventas pueda cubrir exactamente los costos, todo esto expresado en distintos indicadores, por otro



lado nos indica la magnitud de las utilidades o perdidas que podrá sufrir la implementación del proyecto, de tal, manera que el punto de equilibrio nos muestra un punto referencial donde se puede observar que si existe un incremento en las ventas esto generará utilidad pero si al contrario existe decremento generará una pérdida, por estos motivos se debe analizar cuidadosamente.

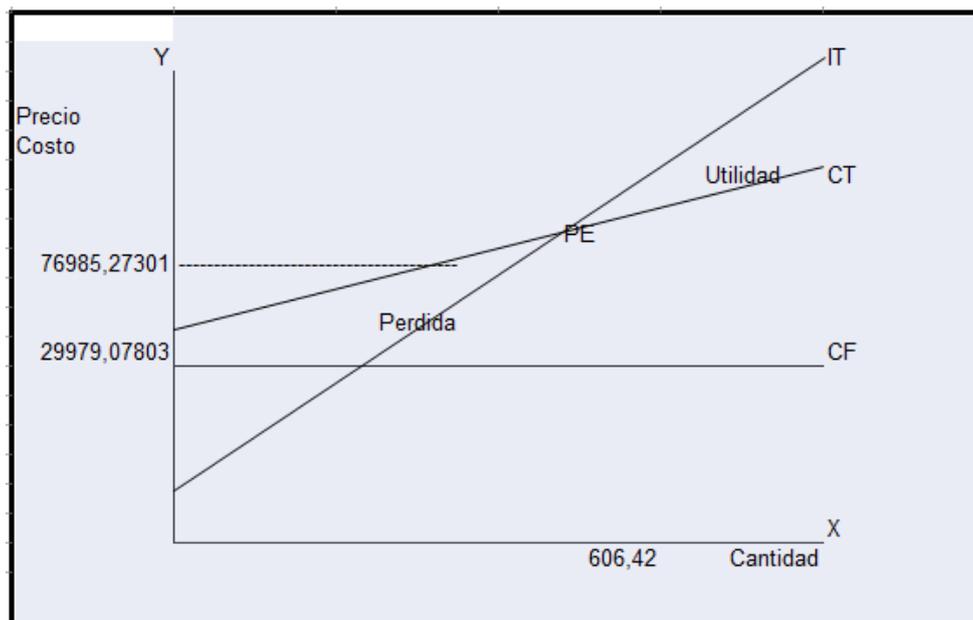
$$PE = CFT / 1-(CVT/VT)$$

Producto	Precio	C.V.U	M.C.U	Producción Optima	M.C.U Ponderado
Elaboración Cascadas	180	109,77	70,23	70%	49,161
Plantas	3,5	2,5	1	20%	0,2
Accesorios	2,50	1,75	0,75	10%	0,075
					49,436

$$P.E. = \frac{CF}{p - C.V.U}$$

$$P.E. = \frac{29.979,08}{4944\%} = 606,42 \text{ unidades}$$

Gráfico N°30



Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado



5.4.8.1. CALCULO DE LA TMAR

El cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se presenta a continuación como proyecciones de los flujos del proyecto. Como sabemos el siguiente porcentaje será necesario para el cálculo del VAN y la TIR.

Tasa de Descuento

$TMAR = i + f + (i \times f)$

Tasa Activa (Consumo) =	15,91%
Tasa Pasiva =	4,53%

$$TMAR = 0,1591 + 0,045 + (0,1591 \times 0,045)$$

$$TMAR = 0,2044 + 0,0072$$

$$TMAR = 0,2116$$

$$TMAR = 21,16\%$$

5.4.8.2. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Como su nombre lo dice este indicador se encarga de determinar el plazo de recuperación o pay out, es decir el tiempo que transcurre para que la empresa recupere el valor del desembolso inicial. El periodo de recuperación de la inversión es considerado un indicador que nos permite medir la liquidez del proyecto para anticipar eventos a corto plazo.



Cuadro N°58

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	32.231,94	-32.231,94	1,00	-32.231,94	-32.231,94
1	17.954,44	-14.277,50	0,83	14.818,70	-17.413,24
2	20.768,42	6.490,92	0,68	14.147,50	-3.265,74
3	22.994,92	29.485,84	0,56	12.928,45	9.662,71
4	25.014,71	54.500,55	0,46	11.607,75	21.270,45
5	29.233,58	83.734,12	0,38	11.196,25	32.466,71

**PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES CONSTANTES**

Tiempo	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	20.768,42	-14.277,50
1 mes	1730,70	-12.546,80
2 mes	1730,70	-10.816,10
3 mes	1730,70	-9.085,39
4 mes	1730,70	-7.354,69
5 mes	1730,70	-5.623,99
6 mes	1730,70	-3.893,29
7 mes	1730,70	-2.162,59
8 mes	1730,70	-431,89
9 mes	1730,70	1.298,82
10 mes	1730,70	3.029,52
11 mes	1730,70	4.760,22
12 mes	1730,70	6.490,92

**PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES ACTUALIZADOS**

Tiempo	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	12.928,45	-3.265,74
1 mes	1077,37	-2.188,37
2 mes	1077,37	-1.111,00
3 mes	1077,37	-33,63
4 mes	1077,37	1.043,74
5 mes	1077,37	2.121,11
6 mes	1077,37	3.198,48
7 mes	1077,37	4.275,85
8 mes	1077,37	5.353,22
9 mes	1077,37	6.430,59
10 mes	1077,37	7.507,96
11 mes	1077,37	8.585,33
12 mes	1077,37	9.662,71

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

5.4.8.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El siguiente método se lo realizo por la sencillez de la aplicación otra de las razones es por la fácil determinación todos los ingresos son mayores que los egresos.



Cuadro N°59

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-32.231,94			0,00		2.049,15
Excedente Operacional		17.954,44	20.768,42	22.994,92	25.014,71	27.184,43
FLUJOS DE EFECTIVO	-32.231,94	17.954,44	20.768,42	22.994,92	25.014,71	29.233,58

Elaborado por: Jonathan Manosalvas

Fuente: Estudio Realizado

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

$$VAN = -32.231,94 + \frac{17.954,44}{1,21160723} + \frac{20.768,42}{1,46799208} + \frac{22.994,92}{1,778629817} + \frac{25.014,71}{2,155000746} + \frac{29.233,58}{2,611014485}$$

$$VAN = -32.231,94 + 14.818,70 + 14.147,50 + 12.928,45 + 11.607,75 + 11.196,25$$

$$VAN = -32.231,94 + 64.698,65$$

$$VAN = 32.466,71$$

$$VAN = \$32.466,71$$

$$TIR = 38,99\%$$



5.4.9. RELACIÓN COSTO / BENEFICIO RC / B

El siguiente indicador lo determinamos tomando los ingresos y egresos netos presentes en el estado de resultados, para visualizar cuales son los beneficios por cada dólar que la empresa ha utilizado.

$$RB/C = \text{FLUJO TOTAL DE CAJA} / \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$RB/C = 32231.94 / 9083.69$$

$$RB/C = 3.55$$

Como podemos observar este indicador nos permite saber que por cada dólar ganamos 2.55.

5.4.9.1. INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES

- Si $VAN > 0$, la inversión debe llevarse a cabo ya que es rentable para la empresa.
- Si $VAN < 0$, la inversión no debe realizarse porque no es rentable para la empresa.
- Si $VAN = 0$, es igual que la inversión se realice o no ya que no modifica el patrimonio de la empresa.
- Si $TIR >$ tasa de interés, la inversión puede realizarse porque la rentabilidad que nos ofrece el proyecto es mayor que la que ofrece el mercado.
- Si $TIR <$ tasa de interés, la inversión no puede llevarse a cabo ya que la rentabilidad que nos ofrece el proyecto es menor que la que ofrece el mercado.
- Si $TIR =$ tasa de interés, la inversión es indiferente pero es recomendable no llevar a cabo el proyecto.
- El PCR tiene que estar dentro del periodo que el proyecto necesita, entre menor sea el tiempo de recuperación es mejor.



- La RB/C tiene que ser mayor a un dólar por que la inversión tiene que hacer ganar.

R.O.E =	Utilidad Neta Patrimonio	R.O.A =	Utilidad Neta Activos
R.O.E =	17.091,28 9.669,58	R.O.A =	17.091,28 23.329,94
R.O.E =	1.77	R.O.A =	0.73

5.4.9.2. INTERPRETACIÓN R.O.E

La utilidad sobre el patrimonio determina un margen de ganancia en base al patrimonio todo esto para tener un exacto implemento del proyecto.

5.4.9.2. INTERPRETACIÓN R.O.A

La utilidad sobre el patrimonio determina un margen de ganancia en base al patrimonio todo esto para tener un exacto implemento del proyecto.



CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Como principal conclusión podemos determinar que la implementación del proyecto es factible y se lo puede realizar como se lo estipulo anteriormente.
- Todos los parámetros establecidos han dado logro a la puesta en marcha de este estudio como la conjugación de los aspectos financieros que dan la cavidad para la inversión y su respectiva recuperación siempre tomando en cuenta el mercado a donde estamos enfocados.
- La creación de los distintos cuadros ayudo a satisfacer los porcentajes y márgenes necesarios para la sustentación de los distintos parámetros solicitados para la aprobación del proyecto, como una idea innovadora y que se la puede poner en marcha en cualquier momento.
- Como resultado de este proyecto tenemos el conocimiento adquirido a través de los distintos procesos tanto lo referente a investigación, creación, estudio, entre los principales enfoques vistos.
- La ayuda de todos los estudios realizados como son el técnico, el financiero y el estructural dan un margen de seguridad en las distintas variables con las que el proyecto debe tratar y poder determinar, todo esto para su respectiva aplicación en el mercado objetivo.
- El siguiente proyecto de factibilidad da constancia de un estudio responsable y verificado con el ámbito de comprobar si el mismo está



sustentado cuantitativa y cualitativamente para su implementación en cualquier ocasión, cuando lo disponga su creador.

RECOMENDACIONES

- Una de las principales recomendaciones es la constante actualización de los objetivos ya conseguidos como también de las políticas que no vayan con la productividad que espera la empresa y con la rentabilidad que se necesita para subsistir en el mercado competitivo.
- Fortalecer los distintos canales de distribución y los de marketing como son el precio, plaza, promoción, producto, todo esto para mantenernos en la mente del cliente y poder satisfacer de mejor forma sus necesidades.
- Estar al pendiente de la incorporación de nuevas leyes o reglamentos por parte del gobierno para los respectivos cambios a la hora de la implementación del proyecto para no cruzar por distintos inconvenientes.
- El alcance de un posicionamiento estable en el mercado objetivo para el crecimiento de la empresa tanto en marca como en rentabilidad esto para determinar que el proyecto base fue todo lo esperado por el estudio realizado.



6.1. Recursos

6.1.1. Recurso Humano

- Equipo de investigación
- Asesores
- Personal de apoyo
- Tutor
- Lector

6.1.2. Recursos Materiales

- Equipo de computación
- Materiales de escritorio
- Libros
- Revistas
- Copias
- Transporte
- Servicios

6.2. Presupuestos

El monto aproximado que se utilizó para la investigación es de 300.00 dólares; las fuentes de financiamiento son recursos propios.

INGRESOS

APORTE PERSONAL	290
-----------------	-----

EGRESOS

ELABORACION DEL PROYECTO	80
MATERIAL DE ESCRITORIO	30
MATERIAL BIBLIOGRAFICO	10
COPIAS	50



SERVICIOS DE EQUIPOS	15
INTERNET	30
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25
TRANSPORTE	30
IMPREVISTOS	20
TOTAL	290

6.3. Cronograma

El cuadro o cronograma permitirá observar los tiempos que se utilizaron para cada tarea e investigación pertinente para la implementación satisfactoria del proyecto. Así comenzamos con la realización del estudio de factibilidad como uno de los primeros pasos a seguir en esta directriz de procesos sistemáticos. A continuación podremos constatar todas las tareas realizadas.

Cuadro N°60

Diagrama de GANTT Actividades para el Desarrollo de Tesis	Tiempo de Elaboración				
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
1.- Elaboración documentación préstamo proyecto	■				
2.- Legalización de la empresa	■				
3.- Entrega de propuestas a instituciones financieras		■			
4.- Entrega de préstamo por instituciones financieras			■		



5.- Compra de mercadería y maquinaria					
6.- Contratación y capacitación de personal					
7.- Funcionamiento de la empresa					



BIBLIOGRAFIA:

- **MERCADO ARTESANAL Y CULTURAL** Revista **ECONOMUNDO** Edición de colección #39 (pág. 61).
- **El Concepto de Capital y Mercado Cultural** Revista **ECONOMUNDO** Edición de colección #39 (pág. 61).
<http://www.misrespuestas.com>
- **Conceptualización** Revista **ECONOMUNDO** Edición de colección #26 (pág. 32). <http://es.wikipedia.org/wiki>
- **Historia** Revista **ECONOMUNDO** Edición de colección #26 (pág. 32).
http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_jardiner.
- **Especialidad en Cascadas**
http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_jardiner.
<http://www.facemama.com/jardineria>.
- **Prevención y Saneamiento** <http://www.facemama.com/jardineria>.
<http://www.misrespuestas.com>
- **Control de Luz y Temperatura**
<http://www.facemama.com/jardineria/consejos-basicos-para-cuidar-tu-jardin.html>



- **Riego y Drenaje** <http://www.facemama.com/jardineria/consejos-basicos-para-cuidar-tu-jardin.html>.

- **Ayuda al Cuidado del Medio Ambiente**
<http://www.facemama.com/jardineria/consejos-basicos-para-cuidar-tu-jardin.html>.

- **Cascadas Artificiales** <http://www.facemama.com/jardineria/consejos-basicos-para-cuidar-tu-jardin.html>.

- **GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2008),**
Cascadas: Decisiones de construcción, Editorial Delet.

- **Servicio Natural y Decorativo Proporcionado por una Cascada**
GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2008),
Cascadas: Decisiones de construcción, Editorial Delet.

- **La Utilización de Cascadas Artificiales**
<http://www.facemama.com/jardineria/consejos-basicos-para-cuidar-tu-jardin.html>



ANEXOS

- ✓ **Proformas de Maquinarias**
- ✓ **Proformas de Equipos**
- ✓ **Cotización de Vehículo (Camioneta Chevrolet)**
- ✓ **Préstamo Mutualista Pichincha**
- ✓ **Documentación Arriendo**
- ✓ **Imágenes Elaboración Producto**