



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
MUNICIPAL DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN EL CANTÓN FRANCISCO DE
ORELLANA, A FIN DE LOGRAR LA INCLUSIÓN ECONÓMICA
DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

AUTOR: CARLOS AGUSTÍN MONTAÑO ALARCÓN

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Orellana – Ecuador

2023

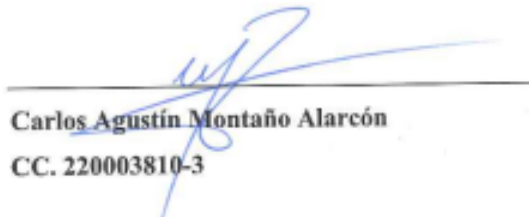
©2023, Carlos Agustín Montaña Alarcón

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Carlos Agustín Montaña Alarcón, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo


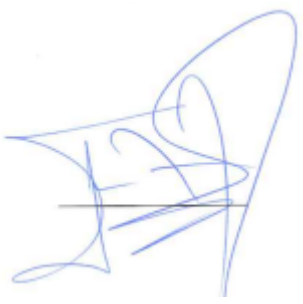
Riobamba, 19 de abril de 2023



Carlos Agustín Montaña Alarcón
CC. 220003810-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, A FIN DE LOGRAR LA INCLUSIÓN ECONÓMICA DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD.**, realizado por el señor: **CARLOS AGUSTÍN MONTAÑO ALARCÓN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|---|--|--------------|
| Ing. César Alfredo Villa Maura PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  | 2023-04-19 |
| Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  | 2023-04-19 |
| Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  | 2023-04-19 |

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mi padre Carlos Overman Montaña, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, ellos que me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mi hermoso hijo Carlos Mateos Montaña Reyes, por estar siempre presente en todas las etapas de mi vida estudiantil politécnica ya que ha sido una de mis motivaciones, inspiraciones y felicidad para poderme realizar como una gran profesional.

Carlos

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por su apoyo y apertura durante todo el programa de formación, al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Orellana por brindarme las facilidades para el trabajo de investigación, a mis tutores Ingenieros, Marco Vinicio Salazar Tenelanda y Juan Carlos Pomaquero Yuquilema por aportar con sus sapiencias a encaminarme y cumplir con el objetivo de la investigación. Mi más grande agradecimiento a autoridades, profesores y servidores de la ESPOCH, por su convicción, quienes con su experiencia y conocimientos guiaron y apoyaron al arduo trabajo de verme profesional. No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado y, además, ha significado el surgimiento de una sólida amistad. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida estudiantil a profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Con mucha gratitud.

Carlos

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|-------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xii |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xvi |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xviii |
| RESUMEN..... | xix |
| ABSTRACT..... | xx |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|-----------|
| 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 6 |
| 1.1. Antecedentes investigativos..... | 6 |
| 1.2. Antecedentes históricos..... | 6 |
| 1.2.1. <i>Ámbito Externo</i>..... | 6 |
| 1.3. Fundamentación teórica..... | 8 |
| 1.3.1. <i>Marco teórico</i>..... | 8 |
| 1.3.1.1. <i>Empresa</i> | 8 |
| 1.3.2. <i>Clasificación de la empresa</i>..... | 8 |
| 1.3.3. <i>Proyecto</i>..... | 10 |
| 1.3.3.1. <i>Tipos de Proyectos</i> | 10 |
| 1.3.4. <i>Etapas de un proyecto</i>..... | 11 |
| 1.3.5. <i>Estudio de Factibilidad</i>..... | 16 |
| 1.3.5.1. <i>El Estudio de Factibilidad dentro del ciclo del proyecto</i> | 19 |
| 1.3.6. <i>Estudio de Mercado</i>..... | 21 |
| 1.3.6.1. <i>Objetivos del estudio de mercado</i> | 22 |
| 1.3.6.2. <i>Aspectos del estudio de mercado</i> | 22 |
| 1.3.6.3. <i>Etapas del estudio de mercado</i> | 23 |
| 1.3.6.4. <i>Estructura del estudio de mercado</i> | 24 |
| 1.3.6.5. <i>Demanda:</i> | 26 |
| 1.3.7. <i>Punto de equilibrio en los mercados</i>..... | 29 |
| 1.3.8. <i>Oferta:</i>..... | 30 |
| 1.3.8.1. <i>Ley de la oferta</i> | 31 |
| 1.3.8.2. <i>La curva de la oferta</i> | 31 |
| 1.3.8.3. <i>Fórmula de la oferta</i> | 31 |
| 1.3.9. <i>Precio</i>..... | 32 |

| | | |
|----------------|---|----|
| 1.3.9.1. | <i>Estrategias de precios para un producto nuevo</i> | 32 |
| 1.3.9.2. | <i>Pasos que determinan los precios en un negocio</i> | 33 |
| 1.3.9.3. | <i>Métodos de fijación de precios</i> | 34 |
| 1.3.10. | <i>Mercado Potencial</i> | 34 |
| 1.3.10.1. | <i>Tamaño del mercado potencial</i> | 34 |
| 1.3.11. | <i>Canales de comercialización</i> | 35 |
| 1.3.12. | <i>Estudio Administrativo y legal</i> | 36 |
| 1.3.12.1. | <i>Estudio Administrativo</i> | 36 |
| 1.3.12.2. | <i>Planeación estratégica</i> | 37 |
| 1.3.12.3. | <i>Organigrama</i> | 38 |
| 1.3.12.4. | <i>Planificación de recursos humanos</i> | 40 |
| 1.3.13. | <i>Marco Legal</i> | 40 |
| 1.3.13.1. | <i>Estructura legal para la creación de una empresa</i> | 40 |
| 1.3.14. | <i>Estudio técnico</i> | 41 |
| 1.3.14.1. | <i>Componentes del estudio técnico</i> | 42 |
| 1.3.14.2. | <i>Como medir el tamaño del proyecto.</i> | 42 |
| 1.3.14.3. | <i>Método cualitativo para determinar la localización del proyecto.</i> | 43 |
| 1.3.15. | <i>Estudio económico financiero</i> | 43 |
| 1.3.15.1. | <i>Estados financieros del proyecto.</i> | 45 |
| 1.3.15.2. | <i>Estado de Inversión Inicial del proyecto.</i> | 45 |
| 1.3.15.3. | <i>Estado de Resultados del proyecto.</i> | 45 |
| 1.3.15.4. | <i>Balance General del proyecto.</i> | 46 |
| 1.3.15.5. | <i>Flujo de efectivo del proyecto.</i> | 46 |
| 1.3.15.6. | <i>Evaluación financiera.</i> | 47 |
| 1.3.15.7. | <i>Presupuesto.</i> | 48 |
| 1.3.15.8. | <i>Razones financieras.</i> | 49 |
| 1.3.15.9. | <i>Valor Actual Neto</i> | 50 |
| 1.3.15.10. | <i>Tasa Interna de Retorno</i> | 50 |
| 1.4. | <i>Ingeniería del Proyecto</i> | 51 |
| 1.4.1. | <i>Discapacidad</i> | 51 |
| 1.4.2. | <i>Tipos de discapacidad</i> | 52 |
| 1.4.3. | <i>Certificado de discapacidad</i> | 53 |
| 1.4.4. | <i>Discriminación de las personas con discapacidad</i> | 53 |
| 1.4.5. | <i>Integración social de los discapacitados</i> | 53 |
| 1.4.6. | <i>Inserción laboral de los discapacitados</i> | 54 |
| 1.5. | <i>Idea A Defender</i> | 54 |

CAPÍTULO II

| | | |
|---------------|---|----|
| 2. | MARCO METODOLÓGICO | 55 |
| 2.1. | Modalidad de la investigación | 55 |
| 2.2. | Tipos de investigación | 55 |
| 2.3. | Métodos, técnicas e instrumentos | 56 |
| 2.3.1. | <i>Métodos.</i> –..... | 56 |
| 2.3.2. | <i>Técnicas:</i> | 56 |
| 2.3.3. | <i>Instrumentos:</i> | 56 |
| 2.4. | Población y muestra | 57 |
| 2.4.1. | <i>Población</i> | 57 |
| 2.4.2. | <i>Muestra</i> | 58 |

CAPÍTULO III

| | | |
|---------------|---|----|
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 59 |
| 3.1. | Análisis e interpretación de resultados | 59 |
| 3.2. | Propuesta | 79 |
| 3.2.1. | <i>Tema</i> | 79 |
| 3.3. | Contenido de la propuesta | 79 |
| 3.3.1. | <i>Perfil del proyecto</i> | 79 |
| 3.3.1.1. | <i>Nombre del proyecto</i> | 79 |
| 3.3.1.2. | <i>Objetivo de la propuesta</i> | 79 |
| 3.3.1.3. | <i>Plazo de ejecución</i> | 79 |
| 3.3.1.4. | <i>Monto</i> | 80 |
| 3.3.1.5. | <i>Cobertura y localización</i> | 80 |
| 3.4. | Diagnóstico del problema | 82 |
| 3.4.1. | <i>Descripción de la situación actual del proyecto</i> | 82 |
| 3.5. | Matriz FODA | 83 |
| 3.6. | Cruce de la matriz FODA | 84 |
| 3.7. | Análisis comparativo de la matriz FODA | 86 |
| 3.8. | Evaluación Interno y externo del proyecto de la creación de la empresa de limpieza | 87 |
| 3.8.1. | <i>Evaluación Interno</i> | 87 |
| 3.8.1.1. | <i>Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)</i> | 88 |
| 3.9. | Análisis externos | 89 |
| 3.9.1. | <i>Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)</i> | 89 |

| | | |
|----------------|--|------------|
| 3.10. | Estudio de Mercado | 91 |
| 3.10.1. | <i>Descripción del producto</i> | 91 |
| 3.10.2. | <i>Demanda.....</i> | 93 |
| 3.10.3. | <i>Oferta</i> | 97 |
| 3.10.4. | <i>Demanda Insatisfecha.....</i> | 98 |
| 3.10.5. | <i>El consumidor</i> | 99 |
| 3.10.6. | <i>Canales de distribución.....</i> | 102 |
| 3.10.7. | <i>Precio</i> | 102 |
| 3.11. | Estudio técnico..... | 103 |
| 3.11.1. | <i>Tamaño del Proyecto.....</i> | 103 |
| 3.11.2. | <i>Localización del proyecto</i> | 104 |
| 3.11.3. | <i>Infraestructura requerida para la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza.....</i> | 105 |
| 3.11.4. | <i>Matriz de decisión para la ubicación de la empresa</i> | 105 |
| 3.11.5. | <i>Ingeniería del proyecto.....</i> | 106 |
| 3.11.5.1. | <i>Proceso del diseño</i> | 107 |
| 3.11.5.2. | <i>Estudios y diseño fuerzas.....</i> | 108 |
| 3.12. | Producción y fabricación de productos de limpieza | 110 |
| 3.12.1. | <i>Tipos de productos trabajos que realizará la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza</i> | 111 |
| 3.12.2. | <i>Diagrama del proceso para recepción y distribución del producto</i> | 117 |
| 3.12.3. | <i>Maquinaria y equipos para la utilización de la planta procesadora</i> | 117 |
| 3.13. | Estudio administrativo..... | 118 |
| 3.13.1. | <i>Estructura organizacional de la empresa.....</i> | 118 |
| 3.13.2. | <i>Organigrama funcional</i> | 119 |
| 3.13.3. | <i>Funciones y perfil del personal de la empresa de limpieza</i> | 120 |
| 3.13.4. | <i>Proceso, selección y contratación del personal que trabajará en la empresa de limpieza del cantón de Orellana</i> | 124 |
| 3.14. | Estudio legal..... | 125 |
| 3.15. | Estudio financiero | 126 |
| 3.15.1. | <i>Plan de Inversión</i> | 126 |
| 3.15.1.1. | <i>Propiedad Planta Y Equipo</i> | 127 |
| 3.15.1.2. | <i>Activos Diferidos</i> | 130 |
| 3.15.1.3. | <i>Capital de Trabajo.....</i> | 130 |
| 3.15.2. | <i>Gastos de Administración y Ventas</i> | 134 |
| 3.15.2.1. | <i>Gasto sueldo de Administración</i> | 135 |
| 3.15.3. | <i>Depreciaciones y amortizaciones</i> | 137 |

| | |
|---|------------|
| 3.15.4. Punto de equilibrio | 145 |
| 3.15.5. Presupuesto Inicial De Inversión | 150 |
| 3.15.6. Evaluación financiera | 151 |
| 3.15.6.1. Valor Actual Neto | 151 |
| 3.15.6.2. Tasa de interés retornable | 153 |
| 3.15.6.3. Relación Costo Beneficio..... | 156 |
| 3.16. Impacto del proyecto..... | 158 |
| | |
| CONCLUSIONES..... | 159 |
| RECOMENDACIONES..... | 160 |
| BIBLIOGRAFIA | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-1: | Clasificación del producto..... | 25 |
| Tabla 1-2: | Fórmula de la demanda potencial..... | 29 |
| Tabla 1-3: | Fórmula de la oferta | 32 |
| Tabla 1-4: | Estructura del canal de Distribución | 35 |
| Tabla 1-5: | Interpretación del VAN..... | 50 |
| Tabla 2-1: | Población del cantón Orellana..... | 57 |
| Tabla 2-2: | Detalle para el cálculo de la muestra..... | 58 |
| Tabla 3-1: | Encuestado | 59 |
| Tabla 3-2: | Edad del encuestado | 60 |
| Tabla 3-3: | Nivel de Instrucción | 61 |
| Tabla 3-4: | Ingresos | 62 |
| Tabla 3-5: | Estado Civil..... | 63 |
| Tabla 3-6: | Consume productos de limpieza en la canasta básica | 64 |
| Tabla 3-7: | Preferencia a la hora de comprar productos de limpieza..... | 65 |
| Tabla 3-8: | Donde adquiere Ud. los productos de limpieza..... | 66 |
| Tabla 3-9: | Frecuencia compra productos de limpieza | 67 |
| Tabla 3-10: | Cantidad de productos compra..... | 68 |
| Tabla 3-11: | Características debe tener el producto de limpieza | 69 |
| Tabla 3-12: | Cantidad de salario que invierte en la compra de productos de limpieza..... | 70 |
| Tabla 3-13: | Le gustaría comprar productos de limpieza que sean nuevos en el mercado | 71 |
| Tabla 3-14: | Porque le gustaría probar un producto de limpieza nuevo | 72 |
| Tabla 3-15: | Le gustaría que una persona con discapacidad atienda su pedido a la hora de comprar el producto | 73 |
| Tabla 3-16: | A la hora de adquirir el producto de limpieza se fija en la marca | 74 |
| Tabla 3-17: | Porque tiene privilegio por una marca determinada..... | 75 |
| Tabla 3-18: | Características básicas del producto..... | 76 |
| Tabla 3-19: | Qué medio de publicidad cree que influye más para que Ud. consuma los productos de limpieza..... | 77 |
| Tabla 3-20: | Ud. compra los productos en envase reciclable | 78 |
| Tabla 3-21: | Clima del cantón Francisco de Orellana..... | 80 |
| Tabla 3-22: | Hidrografía del cantón Francisco de Orellana..... | 81 |
| Tabla 3-23: | Áreas protegidas del cantón Francisco de Orellana | 81 |
| Tabla 3-24: | Flora del cantón Francisco de Orellana..... | 81 |
| Tabla 3-25: | Fauna del cantón Francisco de Orellana..... | 82 |

| | | |
|--------------------|--|-----|
| Tabla 3-26: | Recursos Naturales del cantón Francisco de Orellana | 82 |
| Tabla 3-27: | Matriz FODA | 83 |
| Tabla 3-28: | Cruce del FODA..... | 84 |
| Tabla 3-29: | Análisis AMOFITH..... | 87 |
| Tabla 3-30: | Matriz (MEFI) | 88 |
| Tabla 3-31: | Análisis externo..... | 89 |
| Tabla 3-32: | Matriz (MEFI) | 89 |
| Tabla 3-33: | Estudio de Mercado..... | 91 |
| Tabla 3-34: | Producción de productos de limpieza..... | 91 |
| Tabla 3-35: | Fórmula de la demanda potencial..... | 93 |
| Tabla 3-36: | Demanda actual..... | 95 |
| Tabla 3-37: | Consumo del detergente en polvo, líquido y jabón de tocador de acuerdo a la población demandante actual | 96 |
| Tabla 3-38: | Fórmula de la oferta | 98 |
| Tabla 3-39: | Demanda Insatisfecha | 99 |
| Tabla 3-40: | Perfil del consumidor | 99 |
| Tabla 3-41: | Proyección de consumidores, 5 años..... | 100 |
| Tabla 3-42: | Roles de la empresa – clientes..... | 101 |
| Tabla 3-43: | Canal de distribución..... | 102 |
| Tabla 3-44: | Fijación de precios | 103 |
| Tabla 3-45: | Matriz de decisión para la ubicación de la empresa | 106 |
| Tabla 3-46: | Dimensiones del terreno a construir..... | 107 |
| Tabla 3-47: | Índice de construcción..... | 107 |
| Tabla 3-48: | Actividades preliminares para la construcción de la empresa..... | 109 |
| Tabla 3-49: | Cronograma de planificación de obra | 110 |
| Tabla 3-50: | Proceso de la fabricación del detergente en polvo | 111 |
| Tabla 3-51: | Proceso de la fabricación del detergente líquido..... | 113 |
| Tabla 3-52: | Proceso de la fabricación del jabón de tocador | 115 |
| Tabla 3-53: | Diagrama del proceso para recepción y distribución del producto | 117 |
| Tabla 3-54: | Perfil del Gerente | 120 |
| Tabla 3-55: | Perfil Secretaria-Contadora | 121 |
| Tabla 3-56: | Perfil Jefe de producción..... | 121 |
| Tabla 3-57: | Perfil operarios de producción | 122 |
| Tabla 3-58: | Perfil del jefe de ventas | 122 |
| Tabla 3-59: | Perfil del vendedor | 123 |
| Tabla 3-60: | Perfil del chofer..... | 123 |
| Tabla 3-61: | Perfil del Supervisor..... | 124 |

| | | |
|--------------------|---|-----|
| Tabla 3-62: | Perfil del personal de aseo..... | 124 |
| Tabla 3-63: | Activo En General..... | 126 |
| Tabla 3-64: | Aporte Para La Inversión | 126 |
| Tabla 3-65: | Inversión de Activos Fijos Propiedad Planta y Equipos | 127 |
| Tabla 3-66: | Costo de infraestructura | 127 |
| Tabla 3-67: | Maquinaria y Equipo..... | 128 |
| Tabla 3-68: | Materiales de Producción..... | 128 |
| Tabla 3-69: | Muebles y Enseres..... | 129 |
| Tabla 3-70: | Equipo de Computación y Comunicación..... | 130 |
| Tabla 3-71: | Activos Diferidos | 130 |
| Tabla 3-72: | Capital De Trabajo | 131 |
| Tabla 3-73: | Materia Prima..... | 131 |
| Tabla 3-74: | Mano de Obra Directa..... | 132 |
| Tabla 3-75: | Materia Prima Indirecta..... | 133 |
| Tabla 3-76: | Mano de Obra Indirecta..... | 133 |
| Tabla 3-77: | Indumentaria | 133 |
| Tabla 3-78: | Servicios Básicos..... | 134 |
| Tabla 3-79: | Gastos de Administración y Ventas | 134 |
| Tabla 3-80: | Gasto sueldo de Administración | 135 |
| Tabla 3-81: | Implementos de Oficina y Papelería | 135 |
| Tabla 3-82: | Implemento de Aseo..... | 136 |
| Tabla 3-83: | Implementos Primeros Auxilios..... | 137 |
| Tabla 3-84: | Depreciaciones y Amortizaciones | 137 |
| Tabla 3-85: | Amortización..... | 138 |
| Tabla 3-86: | Estructura de Costos..... | 139 |
| Tabla 3-87: | Determinación del costo unitario del Detergente en Producción | 141 |
| Tabla 3-88: | Determinación del costo unitario del Jabón de Tocador en Producción | 141 |
| Tabla 3-89: | Determinación del precio de venta del Detergente..... | 141 |
| Tabla 3-90: | Determinación del precio de venta del Jabón de Tocador..... | 142 |
| Tabla 3-91: | Ingreso del Proyecto en dólares del Detergente | 142 |
| Tabla 3-92: | Ingreso del Proyecto en dólares del Jabón de Tocador | 142 |
| Tabla 3-93: | Estado de Pérdida y Ganancia..... | 143 |
| Tabla 3-94: | Flujo de Caja | 144 |
| Tabla 3-95: | Punto De Equilibrio..... | 146 |
| Tabla 3-96: | Presupuesto inicial de inversión..... | 150 |
| Tabla 3-97: | Calculo valor Actual Neto..... | 152 |
| Tabla 3-98: | Flujo Neto Operativo sin Financiamiento | 154 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 3-99: Valores Actuales Netos a Diferentes Tasas de Descuentos..... | 155 |
| Tabla 3-100: Valores Actuales de los Flujos de Ingresos y Gastos | 157 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|---|----|
| Ilustración 1-1: | Parroquias y cantones de la provincia de Orellana..... | 7 |
| Ilustración 1-2: | Clasificación de la empresa..... | 8 |
| Ilustración 1-3: | Etapas de un proyecto..... | 11 |
| Ilustración 1-4: | Actividades para la fase de iniciación..... | 12 |
| Ilustración 1-5: | Actividades para la fase de planificación..... | 13 |
| Ilustración 1-6: | Actividades para la fase de la ejecución..... | 14 |
| Ilustración 1-7: | Actividades para la fase de Seguimiento y Control..... | 15 |
| Ilustración 1-8: | Actividades para la fase de Seguimiento y Control..... | 16 |
| Ilustración 1-9: | El estudio de factibilidad dentro del ciclo del proyecto..... | 19 |
| Ilustración 1-10: | Cobertura o segmentación del mercado..... | 23 |
| Ilustración 1-11: | Estructura del estudio de mercado..... | 25 |
| Ilustración 1-12: | Curva de la demanda..... | 28 |
| Ilustración 1-13: | Punto de equilibrio de un mercado..... | 30 |
| Ilustración 1-14: | Oferta..... | 31 |
| Ilustración 1-15: | Canal de distribución..... | 36 |
| Ilustración 1-16: | Componentes del estudio técnico..... | 37 |
| Ilustración 1-17: | Según la forma..... | 39 |
| Ilustración 1-18: | Componentes del estudio técnico..... | 42 |
| Ilustración 1-19: | Componentes del estudio técnico..... | 44 |
| Ilustración 1-20: | Componentes del estudio técnico..... | 44 |
| Ilustración 1-21: | Componentes del estudio técnico..... | 44 |
| Ilustración 1-22: | Clasificación del presupuesto..... | 48 |
| Ilustración 1-23: | Factores de la discapacidad..... | 51 |
| Ilustración 1-24: | Discapacidades físicas..... | 52 |
| Ilustración 1-25: | Discapacidades sensoriales..... | 52 |
| Ilustración 1-26: | Discapacidades..... | 52 |
| Ilustración 1-27: | Certificado del CONADIS..... | 53 |
| Ilustración 2-1: | Porcentaje de la población urbana y rural del cantón Francisco de Orellana | 57 |
| Ilustración 2-2: | Cálculo de la muestra..... | 58 |
| Ilustración 3-1: | Sexo del encuestado..... | 59 |
| Ilustración 3-2: | Edad del encuestado..... | 60 |
| Ilustración 3-3: | Nivel de Instrucción..... | 61 |
| Ilustración 3-4: | Estado Civil..... | 63 |

| | | |
|--------------------------|--|-----|
| Ilustración 3-5: | Consume productos de limpieza en la canasta básica | 64 |
| Ilustración 3-6: | Croquis de ubicación | 80 |
| Ilustración 3-7: | Proyección de consumidores, a 5 años | 100 |
| Ilustración 3-8: | Macro-localización del cantón de Orellana | 104 |
| Ilustración 3-9: | Micro-localización del cantón de Orellana..... | 104 |
| Ilustración 3-10: | Estructura organizacional de la empresa de limpieza..... | 119 |
| Ilustración 3-11: | Estructura funcional de la empresa de limpieza | 119 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

RESUMEN

El cantón Francisco de Orellana, no cuenta con una empresa que promueva la economía de las personas con discapacidad, por ello el objetivo de la presente investigación fue realizar un proyecto para la creación de la empresa municipal de producción y comercialización de productos de limpieza en el cantón Francisco de Orellana, a fin de lograr la inclusión económica de personas con discapacidad. La metodología aplicada en el trabajo de investigación se basó en un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, el nivel de investigación que se utilizó fue descriptivo, el tipo de estudios fue documental y de campo en vista que el estudio fue realizado en el lugar antes mencionado, para la población se tomó en cuenta el número de habitantes del cantón, siendo un total de 383 personas, en cuanto a los métodos utilizados fueron el inductivo y deductivo, la técnica utilizada fue la encuesta, mediante la metodología aplicada se recolectó información a través del estudio de mercado, se identificó a la demanda, oferta y demanda insatisfecha, también se estructuró el estudio técnico, legal administrativo y financiero dentro de este se estableció la inversión, financiamiento, ingresos, gastos, estado de resultado y flujos de caja, con la evaluación financiera se obtuvo un VAN de \$ \$ 587.271,71 una TIR de 29,8% y un periodo de recuperación del capital de 5 años. Los indicadores cumplen con los criterios de evaluación y se concluye que el proyecto es factible, dando resultados favorecedores, por lo tanto, se recomienda al cantón Francisco de Orellana ejecutar la presente propuesta.

Palabras clave: <PROYECTO DE CREACIÓN>, <VALOR ACTUAL NETO (VAN)>, <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>, <PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)>, <MATRIZ FODA>, <ORELLANA (CANTÓN)>.



30-06-2023

1361-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The canton Francisco de Orellana does not have a company that promotes the economy of people with disabilities, so the objective of this research was to conduct a project for the creation of a municipal company for the production and marketing of cleaning products in the canton Francisco de Orellana, to achieve the economic inclusion of people with disabilities. The methodology applied in the research work was based on a qualitative and quantitative research approach, the level of research used was descriptive, the type of study was a documentary and field view that the study was conducted in the place mentioned above, for the population was taken into account the number of inhabitants of the canton, I feel a total of 383 people, as for the methods used were inductive and deductive, the technique used was the survey, using the applied methodology information was collected through the market study, the demand, supply and unsatisfied demand were identified, also the technical, legal, administrative and financial analysis was structured within this the investment, financing, income, expenses, statement of revenue and cash flows were established, with the economic evaluation an NPV of \$ 587: 587,271.71, an IRR of 29.8% and a capital recovery period of 5 years. The indicators meet the evaluation criteria, and it is concluded that the project is feasible, giving favorable results; therefore, it is recommended that the canton of Francisco de Orellana implement this proposal.

Keywords: <CREATION PROJECT>, <NET PRESENT VALUE (NPV)>, <INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)>, <PERIOD OF RECOVERY OF INVESTMENT (PRI)>, <SWOT MATRIX>, <ORELLANA (CANTON)>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.
C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

El contenido del documento está representado bajo los lineamientos de la investigación para la creación de la Empresa municipal para la producción y comercialización de productos de limpieza, para brindar a la población un producto de calidad el mismo que satisfaga las necesidades de los habitantes para el bien de cada hogar del cantón de Orellana a precios justos y asequibles a los bolsillos de todos.

A través de este, se pretende alcanzar los derechos inclusivos y participativos de las personas con discapacidad siendo necesario prestar una atención pertinente y estos grupos humanos enfocándose al desarrollo social en lo que respecta a valores, respeto educación, demostrando pertenencia con la sociedad a través de acciones propositivas que contribuyan al emprendimiento y al sentido social que tanto identifica a los discapacitados.

Planteamiento del Problema

En el Ecuador desde la elaboración de la constitución según el Art.35 el tema de la discapacidad es un tema de importancia, la inclusión de las personas con discapacidad a la sociedad se categoriza como un grupo prioritario para el país donde se establece políticas públicas orientadas a eliminar las restricciones en el acceso a oportunidades de trabajo y la participación ciudadana en igualdad de condiciones. Hoy en día en el Ecuador se lucha constantemente para la inserción laboral del discapacitado por lo que existe programas de sensibilización y concientización ciudadana para la inclusión de las personas con este tipo de problemas.

Según el CONADIS, en un estudio de campo que se realizó en el 2016, se determina 294.803 personas con discapacidad, muchas de ellas se encuentran en situación crítica por lo que es imposible que accedan a puestos laborales públicos o privados, sin embargo, según el INEC., se logra identificar los índices de desempleo de un 6.4% es decir, que el promedio nacional es que de cada 100 ecuatorianos 1 presentan limitaciones permanentes.

Dentro del panorama ecuatoriano es muy lamentable palpar los problemas que se sigue suscitando en el país con las personas con discapacidad, ya que en el día a día la realidad cotidiana es frustrante para este tipo de personas por lo que la escasez de oportunidades laborales es ínfima, debido a factores socioeconómicos como la educación, discriminación, buling, etc.

Actualmente, en el cantón Francisco de Orellana la población no cuenta con alternativas que ayuden al discapacitado a incluirse en el tema laboral considerando que población total de

discapacitados en dicho cantón es 3.625 personas de las cuales el 63,37% pertenecen al género masculino y el 36,63% al género femenino, la falta de oportunidades a personas con limitaciones físicas que representan el 56,52% con lleva a un estancamiento social y económico para la provincia en desarrollo, generando brechas más fuertes en la inequidad laboral en el mercado. De la misma manera, se busca que se rompan los paradigmas que militan sobre la inclusión laboral de personas en condición de discapacidad e indagar en un método que facilite la interacción entre los agentes que intervienen en el proceso laboral.

La realidad en la provincia de Orellana con respecto al trabajo de las personas con discapacidad, pese a que el derecho reconoce el trabajo en igualdad de condiciones, dentro de un ambiente laboral inclusivo y accesible, el GADM- de la provincia, lamentablemente no cuenta con personal con discapacidad, al momento de una selección de personal, toman en cuenta las condiciones físicas en las que se encuentran las personas, y no las aptitudes y actitudes del participante, es decir no facilitan el desarrollo de la inclusión laboral de personas con limitaciones físicas.

En el cantón Francisco de Orellana a pesar que la normativa legal vigente indica la obligatoriedad a las entidades del sector público y privado de contar con el 4% de personal con discapacidad, convirtiéndose en un fenómeno bastante complejo, ya que las mismas instituciones quieren librarse de responsabilidades con personal de estas condiciones.

Es lamentable observar la ausencia laboral en las instituciones u organizaciones de personas con limitaciones, ya que muchas de las veces los discapacitados pueden ofrecer un trabajo eficiente, eficaz y con calidad considerando el hecho que el 7,75% de la población con discapacidad pertenece a jóvenes entre 19 a 24 años está en plenas capacidades para brindar su máximo potencial laboral sin dejar de lado al 56,94% que representa a personas entre los 25 a 64 años.

Formulación del Problema

¿De qué manera incide el proyecto para la creación de la empresa municipal de producción y comercialización de productos de limpieza en el cantón Francisco de Orellana, a fin de lograr la inclusión económica de personas con discapacidad?

Delimitación del Problema

1. Delimitación Especial

El proyecto está basado bajo parámetros investigativos con datos reales de:

Delimitación Geográfica del proyecto

| | |
|------------------|---|
| PROVINCIA | Orellana |
| CANTÓN | Francisco de Orellana |
| MAPA |  |

Fuente: (PDyOT-Orellana, 2018).

Realizado: (Montaño, 2019).

2. Delimitación Temporal.

Esta investigación se realizará en el Cantón Francisco de Orellana para lo cual se realizará un proyecto para la creación de la empresa municipal de producción y comercialización de productos de limpieza en el cantón Francisco de Orellana, a fin de lograr la inclusión económica de personas con discapacidad.

3. Delimitación Teórica.

A través de los datos obtenidos por consultas investigativas se organizará de manera secuencial temas afines a este proyecto los mismos que nos ayuden a formar parte del marco teórico de este estudio de factibilidad con la finalidad de establecer un dominio teórico en este trabajo.

Objetivos

Objetivo General:

Ejecutar el estudio para la creación de la empresa municipal de producción y comercialización de productos de limpieza, a través de la inserción laboral de las personas con discapacidad, para cubrir la demanda insatisfecha del cantón Francisco de Orellana.

Objetivos Específicos:

- Realizar el Estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores y establecer de esta manera la viabilidad de la investigación mediante la demanda insatisfecha.
- Establecer el estudio técnico para determinar los requerimientos, materiales y distribución física de la empresa.
- Plantear un estudio administrativo, legal de la empresa y definir la facilidad económica del proyecto utilizando índices financieros

Justificación del problema

A través de la creación de la empresa municipal de producción y comercialización de productos de limpieza, se pretende alcanzar los derechos inclusivos y participativos de las personas con discapacidad siendo necesario prestar una atención pertinente e estos grupos humanos enfocándose al desarrollo social en lo que respecta a valores, respeto educación, demostrando pertenencia con la sociedad a través de acciones propositivas que contribuyan al emprendimiento y al sentido social que tanto identifica a los discapacitados

Con este estudio se procura realizar un análisis exhaustivo laboral de las personas con limitaciones físicas ya que las principales causas del perfil profesional de las personas con discapacidad se deben a que no han recibido la debida capacitación profesional para el desempeño de un determinado puesto de trabajo, por lo que, en las empresas e instituciones públicas y privadas, existe un número minoritario de personas con discapacidad que se hayan insertado laboralmente. Todos los ecuatorianos debemos dar la accesibilidad de inserción laboral a las personas con discapacidad ya que la incapacidad de la sociedad para eliminar las barreras de movilidad, de comunicación y de comprensión es un síntoma de la atención desigual.

La Ley Orgánica de Discapacidades, requiere de una metodología para el cumplimiento de sus fines, para lo que es necesario establecer estrategias que permitan la igualdad de oportunidades, para las personas con discapacidad y su familia

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes investigativos

Según el autor (Sarche, 2018), con el tema “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de limpieza de residencias con inclusión laboral a discapacitados, para la ciudad de Quito” menciona que el objetivo del trabajo de titulación es determinar la factibilidad de la empresa para ello se utilizó métodos, técnicas las mismas que dan pauta a la realización de las conclusiones del mismo.

Es importante mencionar que se realiza la evaluación financiera a través del cálculo del VAN, para atraer el valor futuro al valor actual y TIR, que determina si el proyecto tiene una tasa mayor que la banca, por lo tanto, se determina el volumen de la actividad de la empresa estableciendo un punto de equilibrio, interpretando la cantidad obtenida en cantidad beneficio obteniendo así la relación beneficio/costo, de esta manera se verá si el proyecto es factible o no.

Para el autor (Franco, 2018), menciona a través del trabajo de titulación con el tema “Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa que proporcione servicios de limpieza para hogares y oficinas en la provincia de Imbabura.” En primer plano esta la inclusión laboral a las personas discapacitadas las mismas que están cobijadas bajo el régimen constitucional y laboral. Para la implementación de este proyecto se realiza un estudio de mercado para observar la demanda insatisfecha de la provincia, de esta manera se puede manejar de mejor manera la oferta de servicios de limpieza a la población objetivo, se realiza el estudio financiero el cual nos ayuda a determinar la rentabilidad del proyecto a través del cálculo del VAN, TIR, BENEFICIO /COSTO.

1.2. Antecedentes históricos

1.2.1. *Ámbito Externo*

La provincia de Orellana se la conoce también con el nombre del Coca, es una zona biodiversa en ella se encuentra una gran variedad de flora y fauna denominada como reservas naturales Amazónicas del Ecuador, conocido también como el laboratorio natural mundial, el cual es muy visitado por turistas nacionales y extranjeros, también el crecimiento económico se debe en gran parte a las explotaciones petroleras el cual ha sido el sustento de la provincia.

Entre las zonas turísticas podemos mencionar la Reserva ecológica Yarina, laguna que se extiende cerca de más o menos unas 15 hectáreas con una profundidad de 2 metros, sus aguas son oscuras y está formada por la descomposición de materia orgánica.

Según la Constitución de la república del Ecuador la provincia de Orellana está regido por un municipio (GAD-ORELLANA), en ella se encuentran los pobladores nativos pertenecientes a nacionalidades Huarani, Shuar y Quichua.

Está conformada por las siguientes parroquias y cantones:



Ilustración 1-1: Parroquias y cantones de la provincia de Orellana

Fuente: (PDyOT-Orellana, 2018).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1.3. Fundamentación teórica

1.3.1. Marco teórico

1.3.1.1. Empresa

Según (Flor, 2017), la empresa la compone un grupo de personas con perspectivas económicas, esta se fusiona con capitales para formar la organización con fines de lucro, puede ser de carácter individual o de sociedad. Las empresas pueden ser públicas, privadas o mixtas, y los capitales existentes pueden ser privado y gubernamental.

Para el autor (Romero, 2018), menciona que la empresa es un organismo que está conformado por un grupo de personas, con el fin de brindar un servicio eficaz para satisfacer las necesidades de los posibles consumidores o clientela.

1.3.2. Clasificación de la empresa

Las empresas se caracterizan por satisfacer las necesidades de los demandantes a través del incremento eficiente y constante de la productividad, es así que la empresa se clasifica de la siguiente manera:

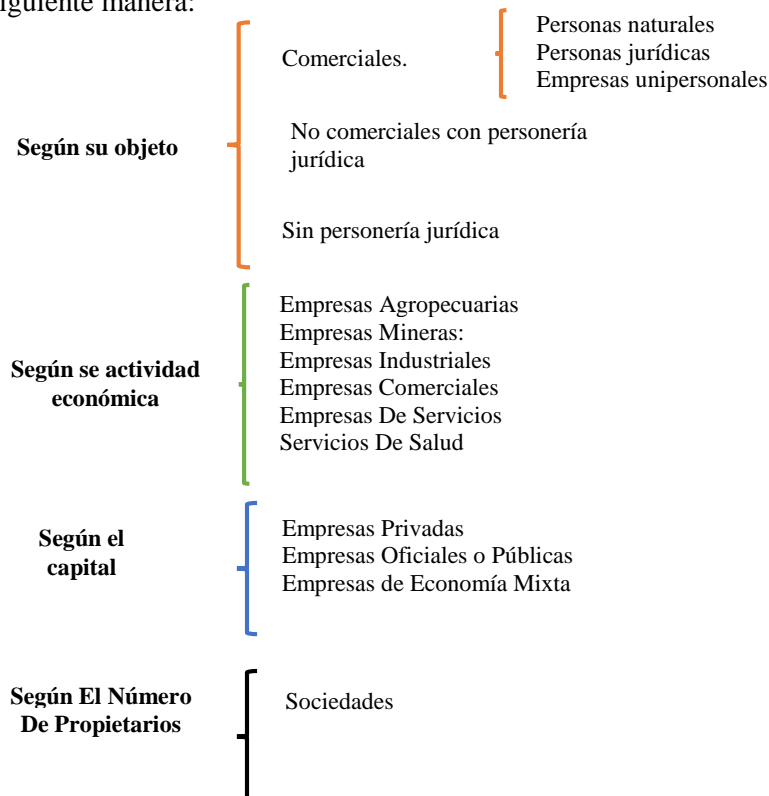


Ilustración 1-2: Clasificación de la empresa

Fuente: (Nassir, 2009).

Realizado por: Montaña, C. 201.

- **Según su objeto**

- ✓ **Comerciales.** - a través de un negocio se pretende tener utilidades y estas pueden ser:
 - **Personas Naturales.** Es dueño de su propia empresa es decir no está obligado a demostrar el capital que posee para emprender cualquier negocio por lo tanto tiene sus propias obligaciones, asume deudas, y las ganancias las distribuye de la mejor manera.
 - **Personas Jurídicas:** estas pueden estar conformadas por una o más personas, para la constitución de la misma se debe contar con un capital en dinero o bienes, la empresa asume las obligaciones que se generan día a día, asumiendo también las deudas.
 - **Empresas unipersonales:** se pueden involucrar tanto las personas naturales como jurídicas, para ello es necesario la aportación de sus activos para la creación de la misma, la empresa caerá en manos de una sola persona a la que se le llamará dueño o gerente.
- ✓ **No Comerciales Con Personería Jurídica:** Este tipo de empresas se dedican especialmente a prestar servicios específicos, como por ejemplo la salud, educación, etc.
- ✓ **Sin Personería Jurídica:** son un grupo de personas que trabajan para prestar servicios con interés común sin embargo no cuentan con documentación legal por lo tanto no están constituidas como sociedades

- **Según la actividad económica**

- **Empresas Agropecuarias:** estas empresas se dedican a producir bienes agrícolas y pecuarios
- **Empresas Mineras:** se dedican a la explotación de los recursos naturales como por ejemplo las minas
- **Empresas Industriales:** son aquellas que trabajan con la materia prima para en lo posterior procesar y obtener un producto terminado
- **Empresas Comerciales:** son las que mayor demanda tienen ya que se dedican a la compra y venta de variedad de productos elaborados por otras empresas
- **Empresas de Servicios:** se dedican a la prestación de servicios con el fin de satisfacer las necesidades de las personas como por ejemplo asesorías, capacitación, organización, etc.
- **Servicios de Salud:** esta clase de prestaciones tiene derecho constitucional y del buen vivir toda la población ya que es importante para poder ejercer cualquier actividad con vitalidad.

- **Según la procedencia del capital:**

- **Empresas Privadas:** prestan servicios con fines de lucro por lo tanto para su funcionamiento necesitan aportes de entidades particulares

- Empresas Oficiales o Públicas: están destinadas a prestar servicios a la comunidad es decir para su funcionamiento reciben aportes del estado como por ejemplo los hospitales.
- Empresas de Economía Mixta: son aquellas que reciben aportes tanto del estado como de entidades particulares como por ejemplo Universidades.

- **Según el número de propietarios:**

- Sociedades: a estas personas se las denomina socios ya que están formadas por dos o más personas como por ejemplo Villagómez & Chávez Cía. Ltda.

1.3.3. Proyecto

Según (Erossa.V, 2016) proyecto es “La búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema pendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana”

El proyecto es una propuesta orientada a la solución de una problemática específica, mediante lineamientos y procedimientos debidamente estudiados y aprobados.

1.3.3.1. Tipos de Proyectos

Para el autor (Mokate Ernesto & Reinaldo, 2016), los proyectos pueden ser:

- **Proyectos Públicos o Sociales:**

En este tipo de proyecto la parte económica que se necesita es financiada específicamente por entidades públicas o instituciones y ayuda a mejorar el estilo de vida de las personas.

- **Proyectos Productivos:**

Es la solución de un problema que se presenta en algún lugar determinado, mediante su objetivo se puede producir algún bien, producto que ayudara a ganar dinero y tener rentabilidad frente algún problema de necesidad humana.

- **Proyecto Comunitario:**

Es el que va dirigido específicamente a grupos de personas los cuales van hacer los beneficiarios directos de las actividades que realizan.

1.3.4. Etapas de un proyecto

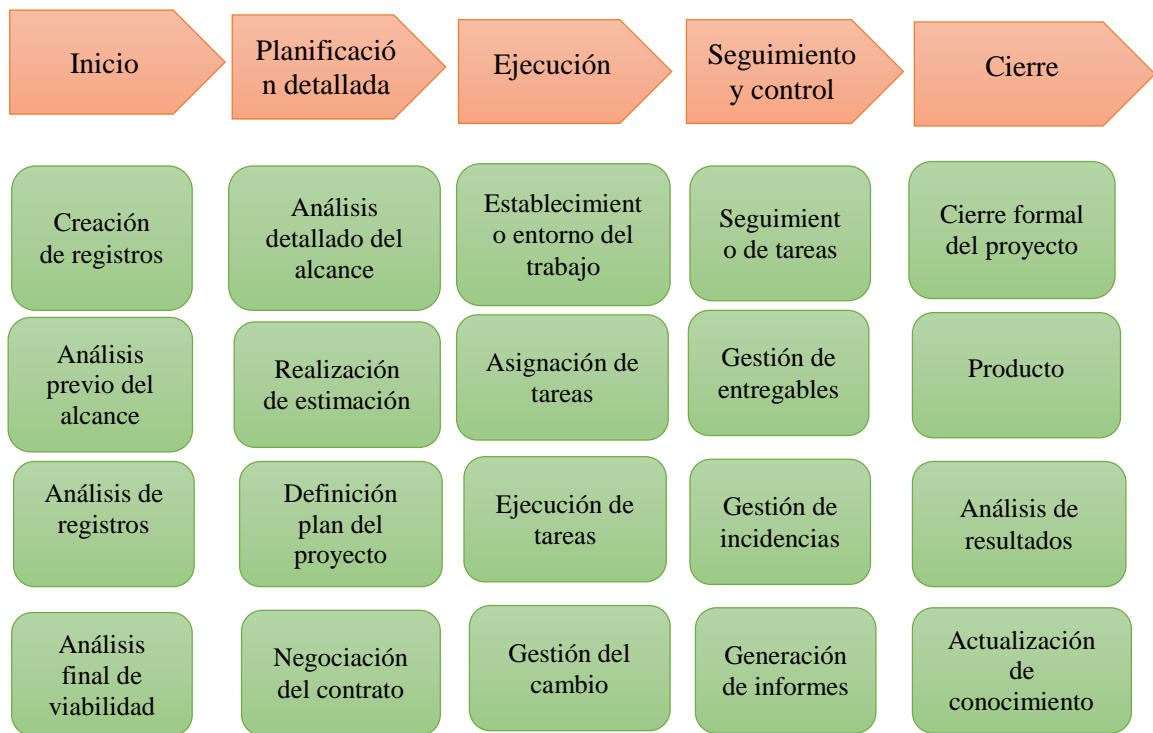


Ilustración 1-3: Etapas de un proyecto

Fuente: (Galán, 2004).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1. Fase de Iniciación

En el ciclo de vida de cualquier proyecto que se desee ejecutar, la fase de iniciación es crucial ya que define y garantiza el éxito del mismo, en esta etapa es donde se da a conocer la visión, los objetivos del proyecto los recursos que se van a utilizar para la ejecución del proyecto. Cabe mencionar que el objetivo primordial es definir el alcance del proyecto ya que ayuda de manera importante a focalizar el propósito de que por qué se hace el proyecto.

- Actividades en la fase de iniciación

Para que la fase de iniciación tenga el éxito esperado en este desarrollo debemos tener en cuenta ciertas actividades

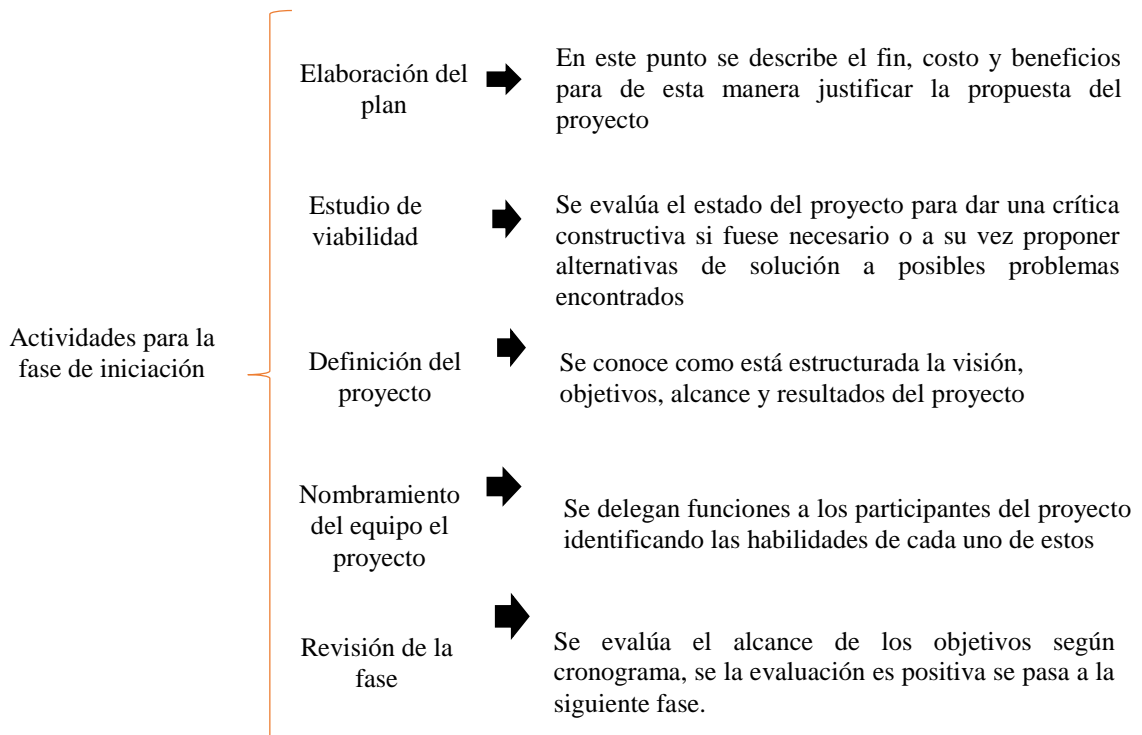


Ilustración 1-4: Actividades para la fase de iniciación

Fuente: (Mokate Ernesto & Reinaldo, 2016).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

2. Fase de Planificación:

Es la etapa más difícil ya que aquí se debe llevar a cabo acciones de trabajo, a través de las necesidades que tiene el personal para una correcta ejecución del proyecto. Se crea planes que conceptúen hojas de ruta claras sencillas y precisas, las mismas que tipifiquen las necesidades de cada persona que labora en el proyecto

- Actividades en la fase de planificación

Para que la fase de planificación tenga el éxito esperado en este desarrollo debemos tener en cuenta ciertas actividades

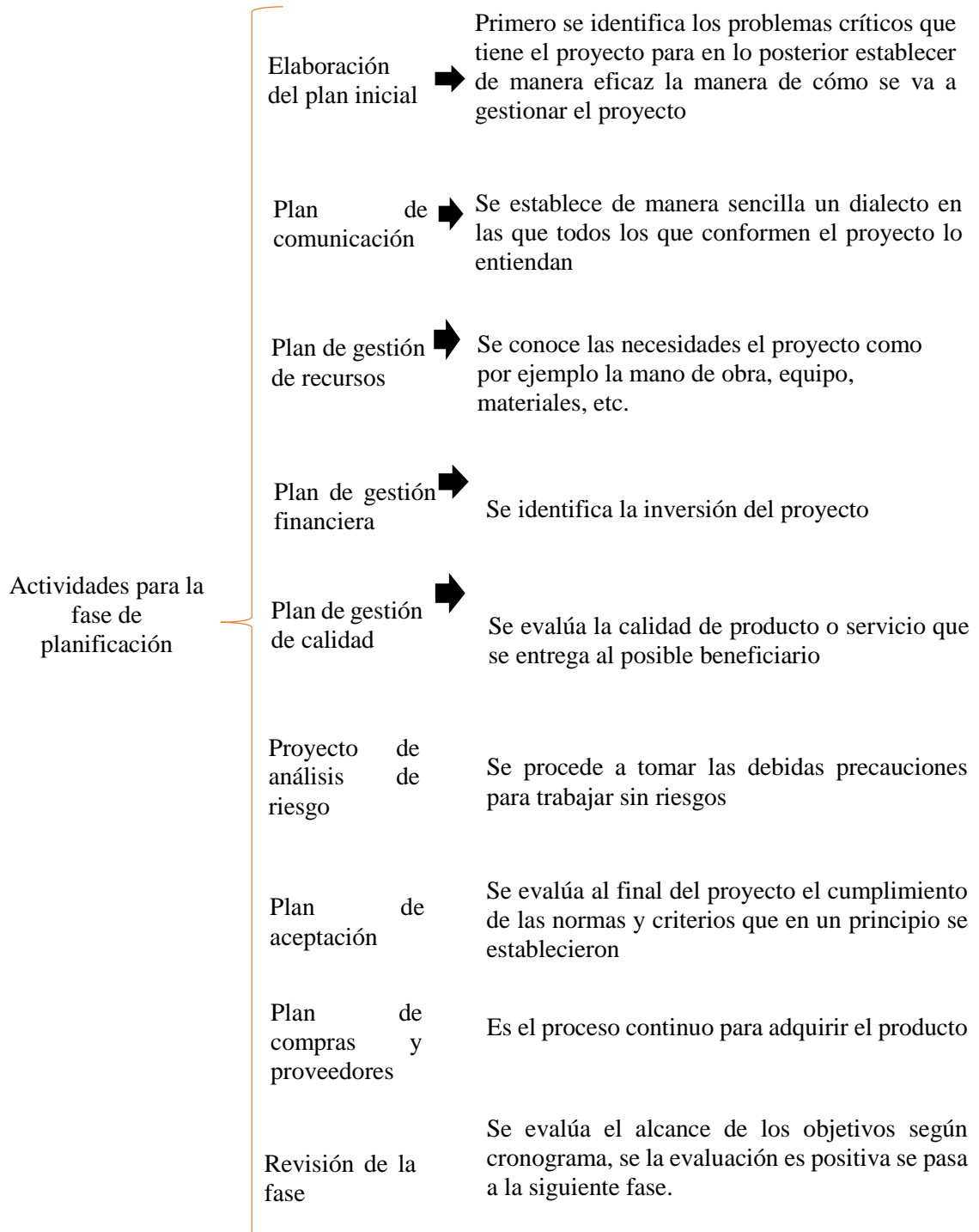


Ilustración 1-5: Actividades para la fase de planificación

Fuente: (Mokate Ernesto & Reinaldo, 2016).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3. Fase de Ejecución:

Se le considera como la base de la planificación, es el conjunto de tareas y actividades que se va realizar durante el tiempo de ejecución del proyecto donde se debe estar pendiente de los gastos, riesgos, recursos y de los objetivos que se pretende alcanzar.

Es decir, es la comprensión de todos los participantes del proyecto por lo tanto una buena comunicación y responsabilidad compartida con lleva al éxito deseado.

- Actividades en la fase de la ejecución.

Para que la fase de la ejecución tenga el éxito esperado en este desarrollo debemos tener en cuenta ciertas actividades:

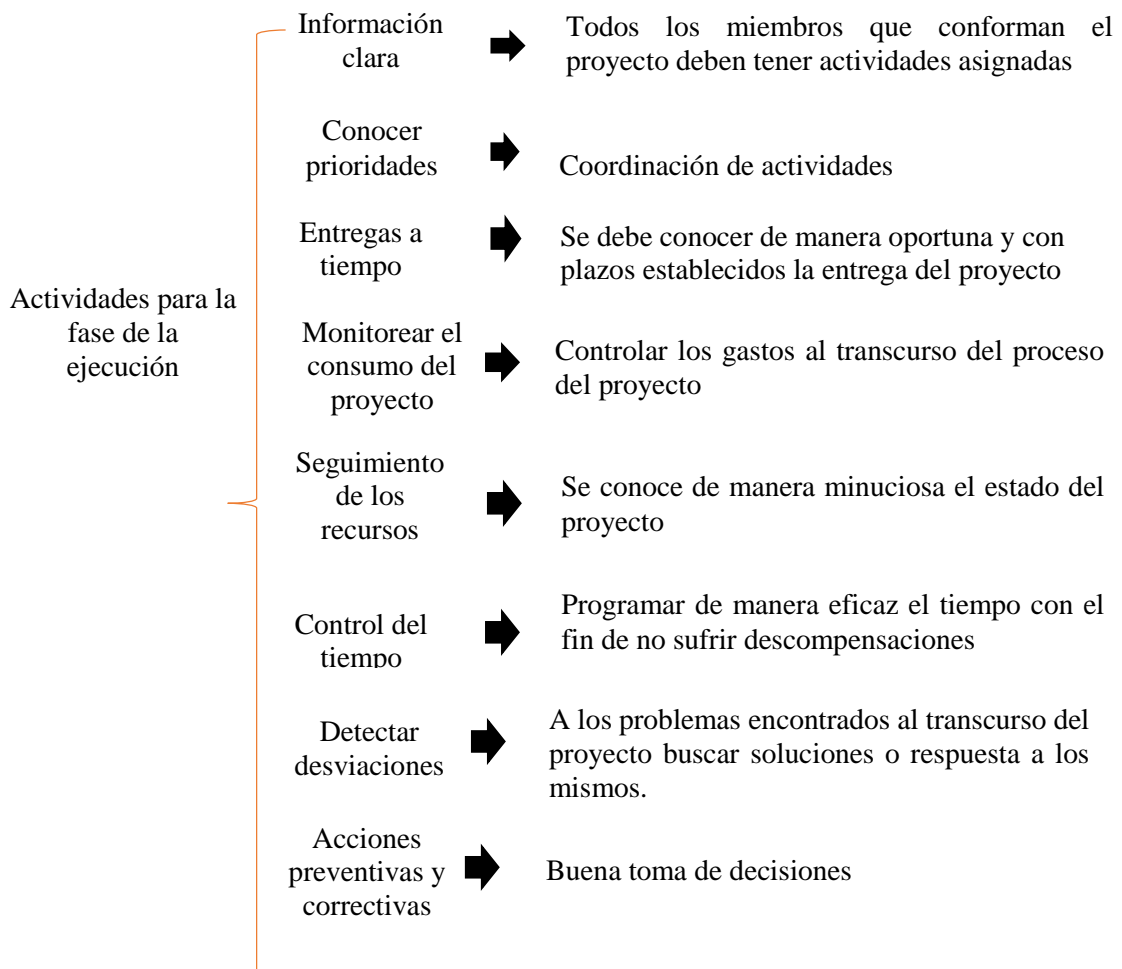


Ilustración 1-6: Actividades para la fase de la ejecución

Fuente: (Mokate Ernesto & Reinaldo, 2016).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

4. Fase de Seguimiento y Control:

Es el que se asocia de manera directa con la ejecución es el seguimiento que se da al proyecto, aquí se puede iniciar las acciones correctivas que necesita el mismo.

- Actividades en la fase de Seguimiento y Control

Para que la fase de Seguimiento y Control tenga el éxito esperado en este desarrollo debemos tener en cuenta ciertas actividades

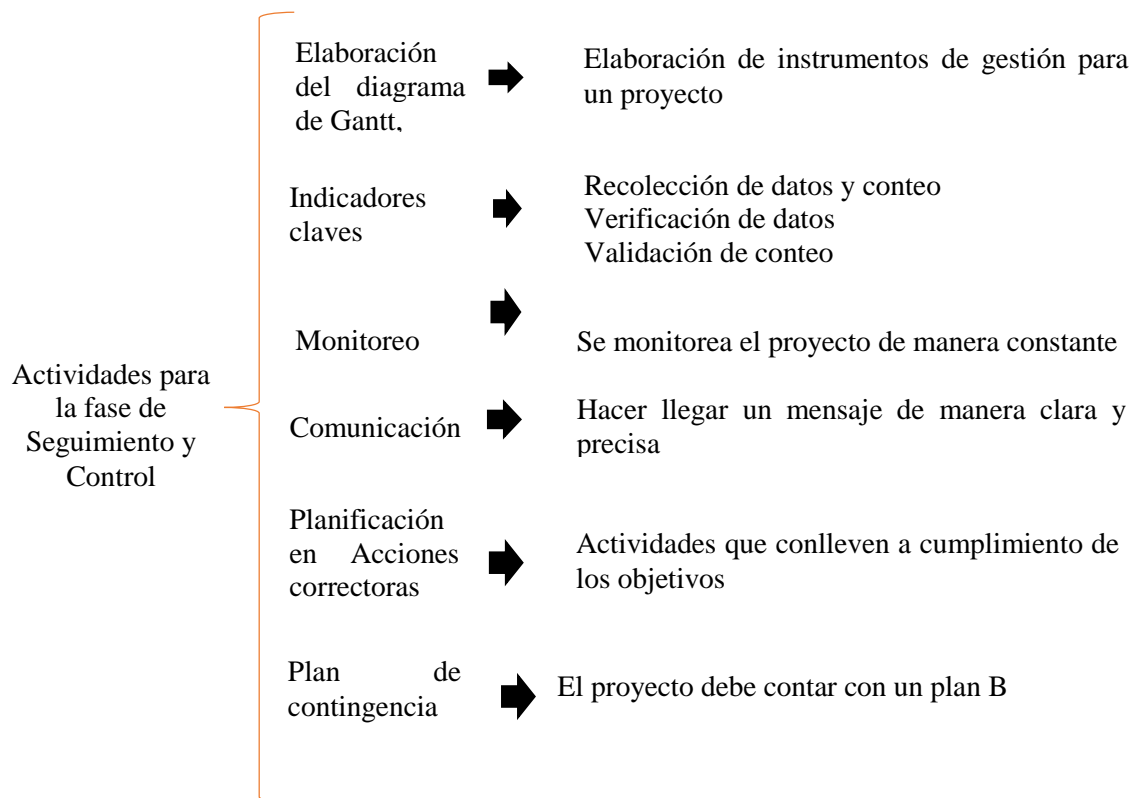


Ilustración 1-7: Actividades para la fase de Seguimiento y Control

Fuente: (Mokate Ernesto & Reinaldo, 2016).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

5. Fase de Cierre:

Es donde se hace la valoración de cómo ha ido marchando el proyecto, es la complementación de los procesos que se ha ido llevando durante todo el tiempo, con la finalidad si se ha tenido el éxito requerido.

- Actividades en la fase de Cierre

Para que la fase de Cierre tenga el éxito esperado en este desarrollo debemos tener en cuenta ciertas actividades

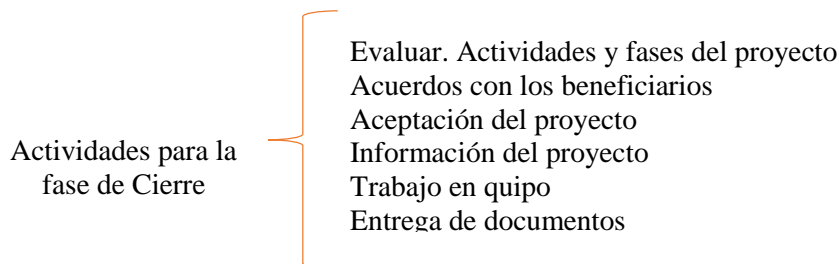


Ilustración 1-8: Actividades para la fase de Seguimiento y Control

Fuente: (Mokate Ernesto & Reinaldo, 2016).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1.3.5. *Estudio de Factibilidad*

Según (Miranda & Miranda , 2016)“En este orden de ideas, se observa como el estudio de factibilidad nos permite conocer a la vez que se actualiza la información suministrada por el inversionista, dando paso al gerente del proyecto para que se organice las estrategias y actividades necesarias para la puesta en marcha del proyecto, el mismo tiempo que permite disminuir la incertidumbre sobre la inversión. “

Según, (Varela, 2015), “Se entiende por Factibilidad las posibilidades de tomar las mejores decisiones para lograr un determinado proyecto “, es importante contar con la información posible para medir las probabilidades de éxito o fracaso del proyecto, de esta manera se determina si se realiza o no su implementación.

Este estudio nos guía a la realización de los estudios: técnicos, financieros, económicos y de ingeniería, para demostrar si el proyecto es viable en el negocio que se esté emprendiendo.

Para el estudio de la factibilidad debemos tener en cuenta algunos aspectos relevantes como son:

- El estudio de mercado (nos va ayudar a determinar el tamaño del proyecto, la infraestructura tecnológica, la ubicación de las instalaciones)
- El estudio de factibilidad técnica
- Costos Capitales
- Factibilidad Humana
- Grado de aceptación de la propuesta
- Análisis financiero

En la factibilidad es donde se corrige errores los cuales van hacer de gran ayuda para para poder producir un servicio que satisfaga las necesidades.

Con el estudio de factibilidad se puede determinar y analizar la situación del proyecto es decir con los estudios de mercado, técnico, administrativo, y financiero se obtendrá resultados en la cual se determine si el proyecto es viable o no.

Se puede mencionar que tanto en el área empresarial como en la social para poder corregir los errores o a su vez existan desviaciones se debe plantear o tener en cuenta que se puede hacer cambios llegando de esta manera a la meta u objetivo que se desea llegar a plasmar, es así que al obtener lo deseado es necesario llevar a cabo diferentes actividades y emplear recursos necesarios para alcanzar lo mencionado.

Por medio de los planes estratégicos se procede a tener aquellas metas que tendrían en competencia en el mercado, lo que hace que cumplan con los requerimientos necesarios para su buen funcionamiento.

No fuera necesario gestionar eficientemente los recursos de las instituciones si estos fueran ilimitados lo que haría que no se formulen los proyectos y ni si quiera ser evaluados para ver cuál de ellos es el recomendado.

a) Factibilidad técnica. Según el autor (Griffin R. , 2016), Mediante la factibilidad técnica se puede llevar a cabo una evaluación la misma que tendrá la responsabilidad de saber si determinado negocio está en buenas condiciones para mantenerse en el mercado observando los problemas que pueden mantenerlo en marcha. Se puede señalar algunos aspectos:

- Buen funcionamiento del producto o servicio.
- Mantener cerca al consumidor con lo que se ha hecho o se llegara hacer
- Escalas de producción.

Es así que son tres elementos que deben ser analizados: el primero; adecuar los objetivos y la economía del proyecto, el segundo; los requisitos técnicos ya sean materiales, humanos o institucionales, y por último el rendimiento técnico donde explica el resultado y la evaluación.

b) Factibilidad económica. Según Solarte, (2017), Debe ser justificada la inversión para que se genere las ganancias demostrando así que el proyecto es factible económicamente; x lo que se debe trabajar con costos y ventas.

- Costos: se presenta la estructura de costos observando los costos fijos y variables.
- Ventas: el precio es muy fundamental del producto ya que mediante este se establece el volumen de ventas, estimaciones de venta en un periodo de mínimo un año.

El proyecto a ser ejecutado debe ser analizado el escenario en donde se implantará para sí determinar si este puede llegar a tener viabilidad y rentabilidad. Mediante la política económica y social las autoridades que aprobaron el proyecto deben estar conscientes de los gastos que este implica así mismo deben estar conscientes de que los proyectos que están enfocados a una institución pública no debe existir inconvenientes ya que son asignados por el estado.

c) Factibilidad financiera. Según Solarte, (2017), Aquí es en donde se debe llevar todo lo que se refiere a los ingreso y egresos que es lo que se espera produzca el proyecto y llevarlos en forma ordenada constituyendo así su comienzo y finalización. Se debe tener siempre muy en cuenta algunos indicadores los mismo que deberán obtener los resultados positivos de dicho proyecto los mismo que se mencionan a continuación:

- a) Periodo de recuperación: tiempo para generar la inversión;
- b) El valor actual neto: el monto que representa la ganancia;
- c) Tasa interna de retorno: rentabilidad del proyecto.

d) Factibilidad administrativa. Según Solarte, (2017), Es en donde deben estar organizados los responsables de la institución o del proyecto a ser ejecutado indicando así tanto su vida útil como las políticas y disposiciones establecidas.

- e) **Factibilidad institucional.** Según Solarte, (2017), Se debe detallar el argumento el que va hacer ejecutado mediante información financiera actividades a desarrollarse, publicidad, etc., y se obtiene evidencias acerca del respaldo que las instituciones y comunidad brindan al mismo.
- f) **Factibilidad social.** Según Solarte, (2017), Este estudio permite establecer si los recursos, diseño y la ejecución están disponibles es decir si no existe un impedimento de los recursos necesarios para poder aplicar el proyecto y cumplir con las necesidades e interese de la población beneficiaria.

1.3.5.1. El Estudio de Factibilidad dentro del ciclo del proyecto

Para la ejecución de un proyecto es necesario tener la información necesaria para lo cual se extraerá de fuentes investigativas de campo, fuente primaria, fuente secundaria, es así que se toma las mejores decisiones a la hora de ver si el proyecto puede alcanzar el éxito o no. Se toma en cuenta los siguientes pasos los mismos que nos guiaran para poder determinar si el proyecto es factible.

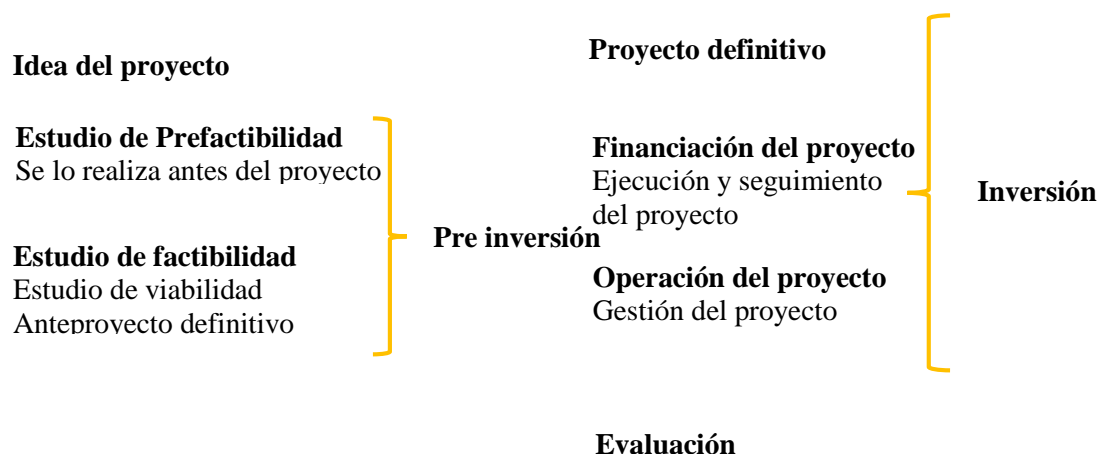


Ilustración 1-9: El estudio de factibilidad dentro del ciclo del proyecto

Fuente: (Miranda & Miranda , 2016)

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1. Idea del proyecto:

Se identifica de manera clara el problema del proyecto para de esta manera determinar las posibles soluciones dando ideas o alternativas para aprovechar las oportunidades que se vayan dando al transcurso del proceso (Galán, 2004).

Es así que se apilado algunos tipos de ideas para la ejecución de un proyecto:

- Productos nuevos que el cliente requiere
- Las necesidades del cliente deben superar las expectativas del comerciante
- El producto debe ser innovado de manera frecuente
- A través de una idea clara y bien definida se puede alcanzar el éxito empresarial po lo tanto el liderazgo en los mercados

2. Estudio de Pre-factibilidad:

Se lo realiza antes del proyecto, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Se debe analizar qué clase de proyecto se va a realizar a través de un estudio de campo
- Se debe detectar de manera clara el problema
- Se debe conocer a los actores del proyecto (posibles beneficiarios)
- Se debe identificar posibles fuentes de financiamientos

3. Estudio de factibilidad:

Anteproyecto definitivo, para esto se sigue los pasos siguientes:

- Información más extensa
- Se analiza las condiciones del proyecto
- Detalles del anteproyecto
- Estudio económico
- Formulación del proyecto

4. Proyecto:

Para la realización del proyecto se determina las necesidades de los posibles beneficiarios de manera que dé solución, se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Diseño del proyecto
- Especificaciones técnicas
- Programación
- Presupuesto
- Evaluación ex ante

5. Ejecución y seguimiento del proyecto:

Una vez detectado el problema del proyecto es necesario seguir los siguientes pasos

- Se busca alguna clase de financiación para el proyecto
- Ejecución de las inversiones

6. Gestión del proyecto:

Para gestionar un proyecto se debe tener un enfoque metodológico el cual sirve para planificar y guiar los procesos desde un inicio hasta su culminación. La gestión de proyectos es la parte fundamental para en lo posterior realizar la evaluación del mismo.

7. Evaluación:

Con la evaluación se capta toda la información que se requiere para poder tomar las mejores decisiones de mejora, es así que se puede dar las recomendaciones necesarias para solucionar posibles problemas encontrados en el proceso de la evaluación sirviendo para futuros proyectos.

1.3.6. Estudio de Mercado

Según (Kloler, 2015), Un mercado es “un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor”

(AMA, 2016), American Marketing Association, define como la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios “dentro del estudio de mercado se busca comprobar si existe un número determinado de consumidores que justifiquen la inversión que se va realizar en la producción y comercialización de determinado producto en un tiempo determinado.

En un mercado competitivo se debe tener una visión amplia acerca del mercado donde vamos a ofertar el producto tomando en cuenta toda clase de información que nos ayude a validar la información por ejemplo las estadísticas, datos que han obtenido los distribuidores y proveedores, hábitos, test de los productos que utilizan etc. por esta razón es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- La relación con la variable (Tipo de Producto)
- El lugar en donde se va a comercializar el producto
- Con que tipo de competencia nos estamos enfrentado.
- Los Consumidores
- Vendedores
- Canales de distribución
- Publicidad

1.3.6.1. *Objetivos del estudio de mercado*

Es necesario saber a dónde están direccionado los objetivos de este estudio de mercado ya que por medio de este se determina la viabilidad del negocio teniendo en cuenta la posibilidad de solucionar posibles problemas y tomar las mejores decisiones.

- Se determina la existencia de la demanda potencial para de esta manera determinar el comportamiento actual y futura de los posibles clientes.
- A si mismo sucede con la oferta, se determina el comportamiento actual y futuro de la empresa.
- Se identifica también la demanda insatisfecha
- Se analiza que canal de distribución se puede utilizar para la comercialización del producto
- Se examina la situación económica de los posibles clientes
- Se fija los precios de acuerdo a la oferta de la competencia

1.3.6.2. *Aspectos del estudio de mercado*

Según el autor (Miranda, 2006), para que un negocio marche viento en popa es importante analizar el estudio de mercado ya que por medio de este se puede estimar la oferta del producto de manera efectiva a los mercados demandantes, cumpliendo con las características y requisitos que exige el cliente.

Por lo tanto para que el producto llegure a los mercados de manera eficiente es necesario estimar los siguientes puntos:

- Presentación. - se analiza las necesidades y deseos de los clientes con respecto a los productos que quieren consumir.

- Composición. - el producto final es decir el producto que el cliente va a consumir debe tener todas las características y composiciones deben tener el sello de garantía y registro de calidad
- Características físicas. - debe tener un mensaje detallado de cómo se elaboró el producto, que materias primas se utilizó, para contento del cliente
- Precios y costo. - deben estar al alcance del bolsillo de todos los clientes

1.3.6.3. Etapas del estudio de mercado

Según el autor (Chaig, 2007), las etapas que se utiliza en el estudio de mercado son:

- **Cobertura o segmentación del mercado.** -

Según el autor (Erossa.V, 2010), la segmentación de mercado no es otra cosa que dividir un mercado en conjuntos pequeños de diversos clientes con fines comunes, analizando las necesidades y características que conlleven a requerir productos de distintas clases.

Para segmentar un mercado se puede utilizar variables que ayuden a determinar dicho estudio:

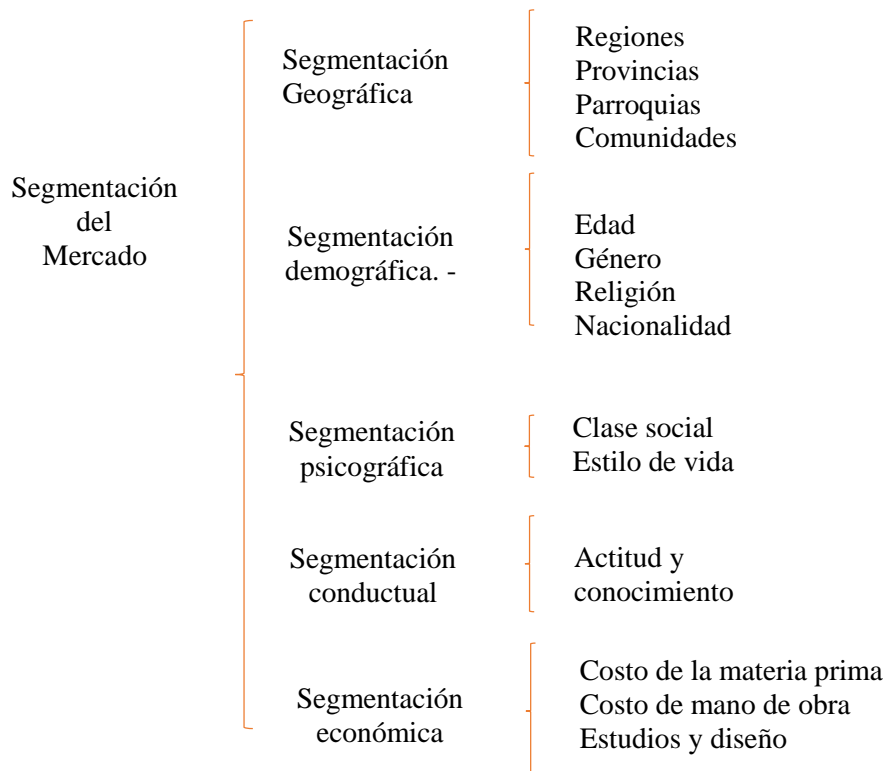


Ilustración 1-10: Cobertura o segmentación del mercado

Fuente: (Miranda & Miranda , 2016).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Recopilación de la información. -**

Según (Chaig, 2007), manifiesta que este es un punto clave para captar la información necesaria, de esta manera se podrá saber a ciencia cierta los deseos, necesidades, preferencias de los beneficiarios del proyecto, es así que al transcurso del proceso de puede determinar estrategias que conlleven al éxito de la organización.

- **Descripción del bien o servicio. -**

A la hora de adquirir un producto o servicio, los posibles consumidores son exigentes por lo tanto se debe tener bien claro la calidad de los materiales con que se trabajará o comercializará, es así que para la debida aceptación del mismo se debe mencionar los siguientes puntos que a continuación detallamos:

- Su composición
- Su estructura
- Su manera de ser almacenado
- La vida útil

- **Bienes sustitutivos**

Son productos que muy fácilmente se pueden suplir a otro producto sin necesidad de que afecte al consumidor ya que posee las mismas características y precio

1.3.6.4. *Estructura del estudio de mercado*

Se la conoce también como forma del mercado que tienen características que influyen en el comportamiento de una organización o empresa

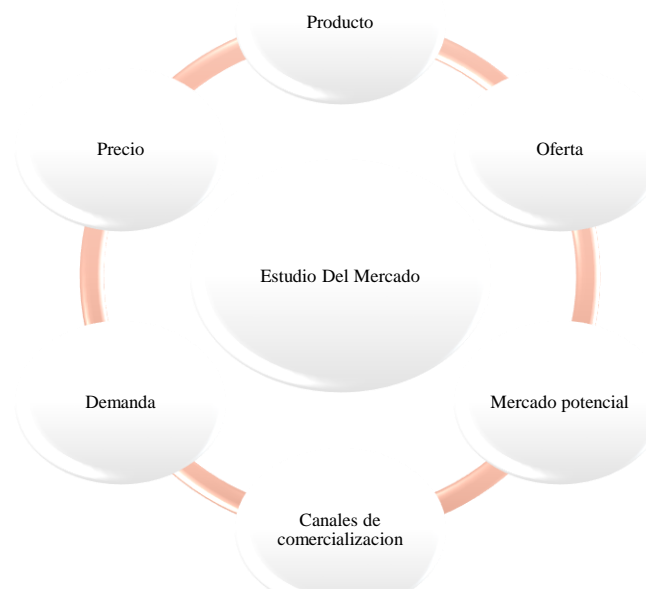


Ilustración 1-11: Estructura del estudio de mercado

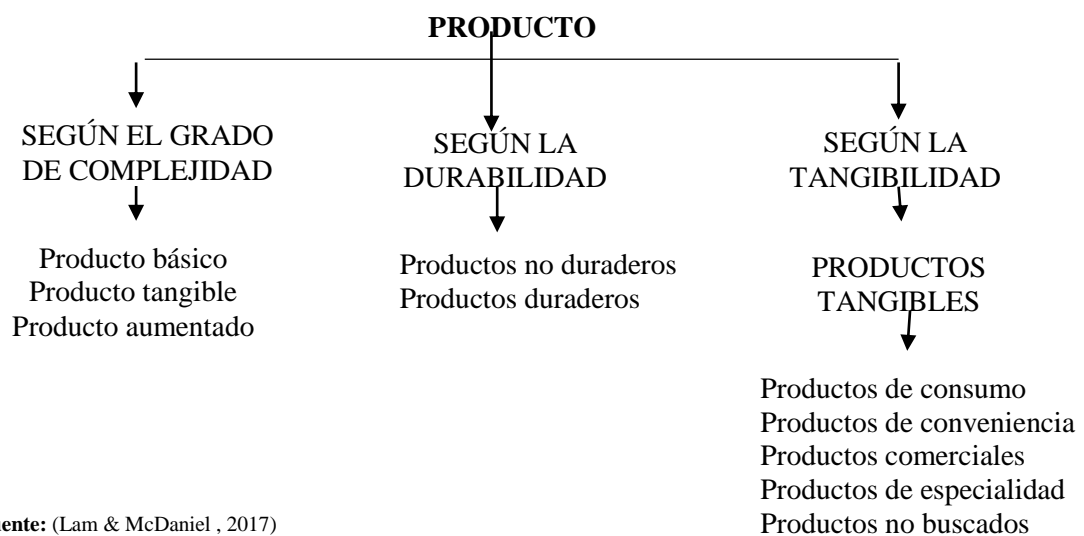
Fuente: (Miranda & Miranda , 2016)

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1. Producto:

Está considerado como un bien o servicio, cumplen con características tangibles como por ejemplo tamaño, forma, color y también con características intangibles como por ejemplo la marca, imagen y el servicio que se dé al consumidor, el producto es adquirido por las personas que quieran satisfacer alguna clase de necesidad. El producto se puede clasificar en:

Tabla 1-1: Clasificación del producto



Fuente: (Lam & McDaniel , 2017)

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- ✓ Según el grado de Complejidad
 - ✓ Producto básico: se refiere a las características básicas que tienen un producto es decir los consumidores no se preocupan más allá de lo visual
 - ✓ Producto tangible: los consumidores se fijan en la calidad, empaçado, etc.
 - ✓ Producto aumentado: a más de todas las características visuales que el producto tenga, debe contar con ciertos atributos como la marca, cantidad y calidad.

- ✓ Según la durabilidad
 - ✓ Productos no duraderos: son aquellos productos que deben ser consumidos de manera rápida caso contrario llegarán a estropearse, ejemplo bebidas, alimentos perecibles.
 - ✓ Productos duraderos: son productos que su durabilidad se extiende por largo tiempo, ejemplo: electrodomésticos, etc.

- ✓ Según la tangibilidad
 - Productos tangibles
 - ✓ Productos de consumo: son los productos que los clientes consumen día a día es decir son de consumo personal
 - ✓ Productos de conveniencia: la compra por lo general lo hacen de manera frecuente los clientes fieles a un mercado, lo adquieren de manera inmediata y a precios más asequibles
 - ✓ Productos comerciales: son productos que los clientes lo adquieren con menos frecuencia, ya que para su respectiva compra deben analizar las características y atributos de los productos como por ejemplo la calidad, marca, precio, etc.
 - ✓ Productos de especialidad: para la adquisición del producto, los clientes verifican de manera exhaustiva las características y marca del mismo.
 - ✓ Productos no buscados: son aquellos productos que se exhiben en las estanterías, sin embargo, no hay interés de compra por parte del consumidor final.

1.3.6.5. *Demanda:*

Según (Fisher & Espejo , 2017), la demanda se refiere: “A las cantidades de diversas gamas de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los precios que ofrezca el mercado. Con los determinantes que a continuación se mencionan se puede establecer un aumento o disminución de la misma.

- Precio
- Oferta
- Lugar
- Capacidad de pago
- Deseos y necesidades

En este punto se encuentra tres tipos de elasticidad el cual a través de una fusión matemática se establece la “curva de la demanda “es decir aumenta o disminuye según el precio de los productos que se ofrece en el mercado, por lo que esta curva puede sufrir variaciones.

- Demanda elástica: los precios del producto sufren variaciones constantes
- Demanda inelástica: los precios del producto sufren variaciones, pero en menor proporción
- Demanda unitaria: los precios del producto sufren variaciones en la cantidad demandada.

La curva de la demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y rentas. La demanda puede estar influenciada por diferentes aspectos en donde puede ir en aumento o disminución de la misma como son el precio, la oferta, consumidores o compradores, el medio en que se ofrece los bienes o servicios, necesidades humanas, la capacidad de pago.

A medida que el Cantón Orellana, va desarrollando en su economía, va aumentando las necesidades de la población ya sea en productos o servicios frente a los requerimientos de los posibles consumidores y todo esto de acuerdo a los ingresos de cada uno de estos.

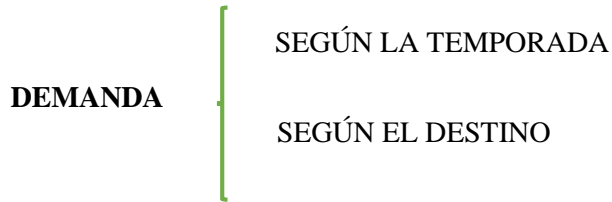
La ley de la demanda

(Amador, 2015), manifiesta que: la ley de la demanda tiene una relación directa entre el precio y el número de producto demandado a los mercados objetivos:

- ✓ Mientras el precio del producto es alto, menor será la cantidad de demandantes, en cambio si los precios de los productos son más bajos o asequibles al bolsillo del consumidor mayor será la demanda del mercado.
- ✓ La grafica de la demanda son graficas que nos ayudan a identificar la sintonización del precio y la demanda

Clasificación de la demanda

De la siguiente manera es como se clasifica la demanda



✓ Según la temporada:

Los consumidores son más propensos a un gasto exagerado en temporadas festivas nacionales, por lo tanto, la demanda se la considera como cíclica o estacional

✓ Según el destino:

El consumidor es el único que decide qué clase de producto desea llevar, por lo tanto, es la persona que escoge, la calidad, diseño, y otros atributos, por lo tanto, el destino del producto será predestinado al consumidor final.

La demanda se la puede graficar de la siguiente manera a través de los comportamientos de la cantidad de los productos con los precios del mercado

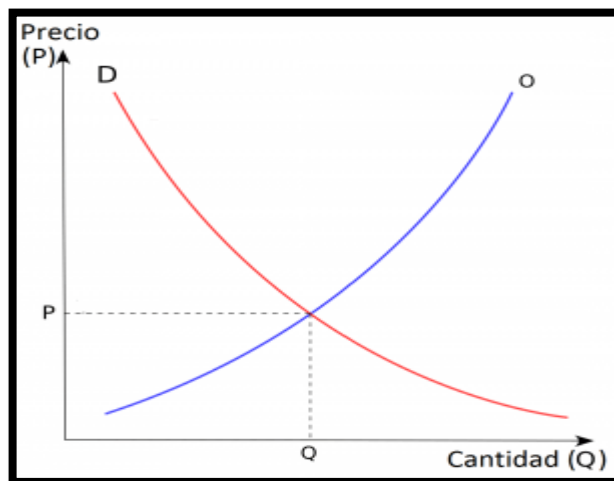


Ilustración 1-12: Curva de la demanda

Fuente: (Fisher & Espejo , 2017).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Fórmula de la demanda potencial

Tabla 1-2: Fórmula de la demanda potencial

| | | |
|-----------|--|-------|
| | $Q = n p q$ | Donde |
| Q: | Demanda potencial. | |
| n: | Número de compradores posibles | |
| p: | Precio promedio del producto en el mercado | |
| q: | Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado. | |

Fuente: (Chiavenato A. , 2016)

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Demanda local actual.

Se entiende a la demanda que tiene los mercados por este tipo de productos, el consumo diario de las diferentes maneras que se encuentren elaborados y que tienen una gran preferencia por su buena calidad, presentación y bajos precios; al mismo tiempo son de primera necesidad de las familias de la zona del cantón Orellana.

1.3.7. Punto de equilibrio en los mercados

El punto en que se cruzan las curvas de oferta y demanda, se llama punto de equilibrio del mercado. Cuando el precio del mercado coincide con el del punto de equilibrio, la cantidad ofrecida y la cantidad demandada del bien es la misma. El precio correspondiente a ese punto es llamado precio de equilibrio. La cantidad que se ofrece y se demanda, en otras palabras, la cantidad del bien que se intercambia, es llamada cantidad de equilibrio.

En ese punto,

- Todo lo que se produce se vende
- Todo lo que se demanda se puede adquirir

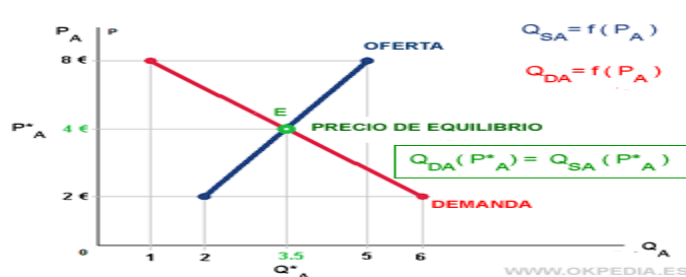


Ilustración 1-13: Punto de equilibrio de un mercado

Fuente: (Amador, 2015)

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Cuando se desplaza alguna de las curvas por variaciones en los factores que determinan su posición, el punto de equilibrio se desplazará también, modificándose el precio y la cantidad de equilibrio. El precio de equilibrio aumenta como consecuencia de los desplazamientos a la derecha de la curva de demanda o los desplazamientos a la izquierda de la curva de oferta. Cuando los precios reales son superiores (o inferiores) al precio de equilibrio, el precio real tiende a bajar (o a subir)

1.3.8. *Oferta:*

Según el autor (Kloter, Armstrong, Cámara , & Cruz, 2016), autores del libro Marketing la oferta es la combinación de productos, servicios información o experiencias que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

Para el estudio de la oferta se debe analizar las siguientes condiciones:

- Situación actual: se analiza de manera ordenada los datos estadísticos de la producción cuantificando la cantidad del producto demandado en el mercado mediante la comprobación del volumen de producto producido y la capacidad que se entregara a un público exigente.

Se analiza de manera oportuna la localización del mercado para tener un sistema de comercialización exitoso, cuenta mucho la publicidad que se haga para que el cliente sepa del producto que se ofrece a precios asequibles para los clientes.

- Análisis del mercado: cuenta mucho el lugar donde se comercialice el producto, es necesario conocer todos los aspectos geográficos en sus diversos matices
- Situación futura: en primera instancia se analiza el incremento de los productos actuales para en lo posterior crear planes que ayuden la evolucionar el sistema de comercialización mediante políticas que examine la capacidad de pago de los clientes.

1.3.8.1. Ley de la oferta

(Amador, 2015), manifiesta que: La ley de la oferta tiene una relación directa entre el precio y el número de producto ofrecido a los mercados objetivos:

- ✓ Mayor es el precio de los bienes y servicios, mayor es el deseo del empresario en que se venda el producto
- ✓ La relación existente de la oferta de los productos con los precios finales se deriva a un objetivo fundamental que es el obtener beneficios económicos.
- ✓ Cuando mayor es el precio del producto, mayor será su producción y mayor será la cantidad ofrecida de producto a los mercados demandantes.

1.3.8.2. La curva de la oferta

Una vez determinada la cantidad de producto que se va a entregar a los demandantes se procede a representar de manera gráfica la curva de la oferta en el cual se observa la relación que tienen el precio con la cantidad de producto.

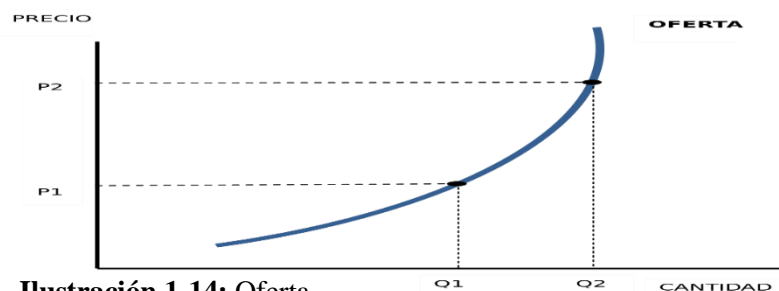


Ilustración 1-14: Oferta

Fuente: (Amador, 2015)

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1.3.8.3. Fórmula de la oferta

A la curva de la oferta también se la conoce con el nombre de función de oferta, para calcular la oferta se realiza la siguiente fórmula:

Tabla 1-3: Fórmula de la oferta

$$QO = f(P, C, E)$$

Donde:

| | |
|------------|----------------------------|
| p: | precio |
| Qo: | Cantidad ofertada |
| C: | Costes de producción |
| E: | Expectativas empresariales |
| f: | Función de oferta |

Fuente: (Chiavenato A. , 2016)

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1.3.9. Precio

Según (Kotler, 2005), define al precio como el valor que se da al producto o servicio por lo tanto la empresa oferente será quien imponga su costo, para ello se debe analizar el margen de utilidad que la empresa desea ganar a lo largo de la comercialización, los costos de producción que se utilizó, y un punto importante se analiza los costos de la competencia.

1.3.9.1. Estrategias de precios para un producto nuevo

- **Estrategia de Descremado de Precios:**

Por la calidad, o distinción del producto la empresa está obligada a poner un precio elevado, por lo tanto, los clientes son los que deciden a la hora de la compra pagar por la calidad del producto.

- **Estrategias de Precios de Penetración:**

En cambio, aquí cuenta mucho la venta rápida y segura es así que los precios son más bajos y está al alcance del bolsillo de los consumidores

- **Estrategias de Precios de Prestigio:**

El producto se enmarca a una alta calidad por lo tanto los precios tienden a subir, la clientela suele ser más exclusiva

- **Estrategia de precios fijos o variables:**

Dentro de los mercados existe todo tipo de variaciones de acuerdo a la oferta y demanda por lo que se debe estar preparado para esta clase de variaciones en precios, sin embargo, no afecta de ninguna manera a la calidad del producto.

- **Estrategia de precios competitivos:**

La competencia juega un papel importante, fácilmente se pueden convertir en un enemigo letal, ya que diariamente innovan sus productos, por lo tanto, se debe tener productos complementarios con valor agregado que capte la atención del cliente.

- **Estrategias de precios psicológicos**

- ✓ Precio alto-bajo: depende la demanda que se tenga, es decir los precios variaran de acuerdo al número potencial de clientes

- **Estrategia de precios diferenciales:**

Para imponer un precio es necesario analizar la situación económica del cliente, es decir se fija el precio de acuerdo a la ocasión, se puede llegar a determinar que en este punto existen precios discriminatorios

- ✓ Precios negociados: a la hora del pago por la adquisición de un producto, tanto el dueño del negocio como el consumidor final pueden llegar a un acuerdo equitativo sobre el precio

1.3.9.2. *Pasos que determinan los precios en un negocio*

Según Luna, Chavez, Damaris, (2015)

- ✓ Precio justo:

Los precios estarán delineados bajo estándares legales, por lo tanto, se analizará el precio desde el inicio de la producción hasta el final que es su comercialización

- ✓ Sobreprecio:

La empresa puede poner un sobreprecio siempre y cuando la exclusividad enmarque dentro de la preferencia del cliente

- ✓ Precios económicos:

Esta clase de precios se da cuando un producto esta sobrepoblado en varios mercados, por lo tanto, los clientes tienen la oportunidad de escoger en qué lugar le conviene más para adquirir el producto

- ✓ Precios promocionales:

Por lo general se da en fechas especiales como por ejemplo la navidad, es ahí cuando las empresas aprovechan la demanda excesiva de compra.

✓ Precio con descuento: 1

La empresa puede lanzar el producto a precios apetecibles por el cliente, por lo que la venta es rápida y exitosa, y la empresa adquiere más flujo en efectivo.

1.3.9.3. *Métodos de fijación de precios*

Según el autor (Mariotti, 2017), Para fijar un precio real a un producto es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- Costo: Es necesario realizar los cálculos de inversión total para de esta manera determinar el costo final del producto tomando en consideración los costos de producción, distribución, materia prima, etc.
- Competencia: Desde el punto de vista comercial se debe analizar el comportamiento de la competencia día a día ya que este se puede convertir en el acabose total de la empresa, debido a que la competencia está renovando diariamente su producción.
- Demanda: Los posibles consumidores representan una pieza clave ya que gracias a ellos el producto que se exponga en el mercado será consumido.

1.3.10. *Mercado Potencial*

Este se encarga de proyectar el número de productos con distintos precios, a los clientes que van a consumir, por lo mismo se debe calcular de manera obligatoria la demanda insatisfecha, considerando los siguientes pasos:

- Información proyectada de la demanda con la oferta
- Existe demanda insatisfecha si la demanda es mayor que la oferta
- Para las estimaciones financieras es necesario usar la demanda potencia

1.3.10.1. *Tamaño del mercado potencial*

Según el autor Spacey, Y. (2016), menciona: Es necesario saber el tamaño del mercado ya que, por medio de este, se dará cuenta el nivel de inversión que se va a realizar, es decir se sabrá a ciencia cierta el interés que tienen los clientes a la hora de realizar una compra

Para un mejor entendimiento, se debe tomar todos los datos necesarios basados en el comportamiento diario del mercado tomando en cuenta los precios del producto, estilo de vida de

los posibles clientes y la parte demográfica de la zona, para que ayude a considerar el alcance de ventas que se puede realizar a través de los canales de distribución.

1.3.11. Canales de comercialización

Según (Chaig, 2007), Es una vía de comercialización el cual circula un producto, desde la empresa hasta el cliente de manera efectiva

Los canales de comercialización pueden ser:

- Canal de distribución. - Se puede distribuir de dos maneras, directa (empresa-beneficiario) e indirecta (empresa-intermediario-beneficiario)
- Canales tradicionales: Siguen distribuyendo el producto de manera arcaica es decir no utilizan tecnología
- Canales automatizados. Son aquellas maquinas inteligentes que expenden el producto al consumidor final de manera tecnológica.
- Canales audiovisuales: Se utiliza la radio, televisión, teléfono, para hacer llegar el mensaje de venta del producto y en lo posterior entregar el mismo
- Canales electrónicos: Se utiliza el internet para hacer llegar la información a la mayor parte de la población.
-

Dentro del canal de distribución se puede graficar su estructura:

Tabla 1-4: Estructura del canal de Distribución

| | CANAL | RECORRIDO | | | | | |
|---------|------------|------------------|------------|--------|------------|--------|------------|
| DIRECTO | fabricante | -----> | | | consumidor | | |
| CORTO | fabricante | -----> | Detallista | -----> | consumidor | | |
| LARGO | fabricante | -----> | Mayorista | -----> | Detallista | -----> | consumidor |
| DOBLE | fabricante | -----> | Mayorista | -----> | Detallista | -----> | consumidor |
| | | Agente exclusivo | -----> | -----> | | | |

Fuente: (Amador, 2015).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Canal de distribución directo, es la forma más rápida y fácil de comercializar, es decir el producto es por parte del productor en manos del consumidor, no intervienen los intermediarios por lo tanto el productor o fabricante se encarga de todas las funciones de mercadotecnia como por ejemplo el transporte, almacenaje y la comercialización.

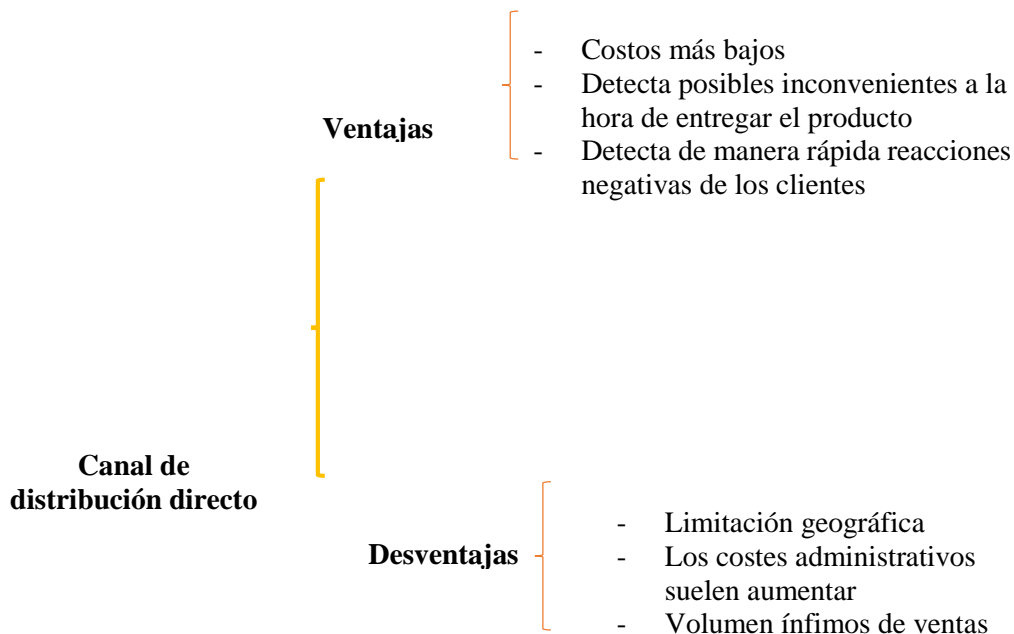


Ilustración 1-15: Canal de distribución

Fuente: (Amador, 2015).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1.3.12. *Estudio Administrativo y legal*

1.3.12.1. *Estudio Administrativo*

Según (Cohen, Plan de mercadotecnia., (2008)), dice que:

Es una herramienta que sirve de guía para la administración de un proyecto, mostrando elementos que ayuden a la planeación estratégica y estos a definir los objetivos de la empresa, así también se diseña el organigrama estructural y funcional en el cual se observará de forma jerárquica el desempeño de las actividades de cada una de las personas que laboren en la empresa.

La empresa debe estar legalmente constituida y basarse dentro del aspecto legal, laboral y ecológico para organizar las actividades a lo largo del proceso.

Según Pimentel, (2016), menciona que:

El estudio administrativo de un proyecto de inversión es aquel que sirve como guía se refiere a la correcta administración, preparación, ejecución y evaluación del proyecto. Va determinar los

factores propios de la actividad tiene una misión, visión, un buen funcionamiento evitara los fracasos y las probabilidades de éxito son mayores. “La coordinación de los recursos a través del proceso de planeación, ejecución y control, a fin de lograr los objetivos establecidos.”. (p. 20)

1.3.12.2. *Planeación estratégica*

Bien identificado debe tener la empresa en cuestión de crecimiento, es decir debe tener definido las tendencias del mercado en lo económico y social, para ello es necesario conocer la visión que se espera obtener dentro de este proceso para ello se aplica los siguientes componentes:



Ilustración 1-16: Componentes del estudio técnico

Fuente: (Baca, 2016),

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1. Misión. -

Con la misión empresarial se da a conocer al público en general las actividades, los objetivos y los propósitos que tiene la organización a través de una planificación bien fundamentada con el fin de establecer los fines perseguidos. (Stanton, 2018)

2. Visión. -

A sí mismo la empresa se enfoca a cambios innovadores a futuro con el fin de dar a conocer al público en general las aspiraciones empresariales como también a donde pretende llegar la empresa. (Eslava.J, 2003)

3. Objetivos. -

Son todas las situaciones que la empresa quiere alcanzar en todos los ámbitos, los objetivos se diseñan a través de las necesidades de los clientes (Griffin, 2011)

4. Políticas. -

Dentro de una organización las políticas internas empresariales son indispensables para tomar las mejores decisiones a la hora de solucionar un conflicto. (López, Aceves, Peralta, & Puerta, 2012)

5. Estrategias. -

Con la ayuda de acciones planificadas se logra la superación empresarial ya que las estrategias orientan a alcanzar los objetivos deseados y observar los mejores resultados empresariales. (Eslava.J, 2003)

6. Valores. -

Dentro de los valores la cultura organizacional juega un papel importante ya que este define los principios éticos de la empresa. (Eslava.J, 2003)

7. Análisis FODA. -

Con el análisis de la matriz FODA se puede analizar la situación actual de la empresa, a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas. (Pimentel, 2008)

1.3.12.3. Organigrama

Está representada de forma gráfica la estructura empresarial, de manera jerárquica es así que cada trabajador sabrá las actividades y desempeños que le toca realizar. (Kendall & Kendall, 2011)

Tipos de organigramas

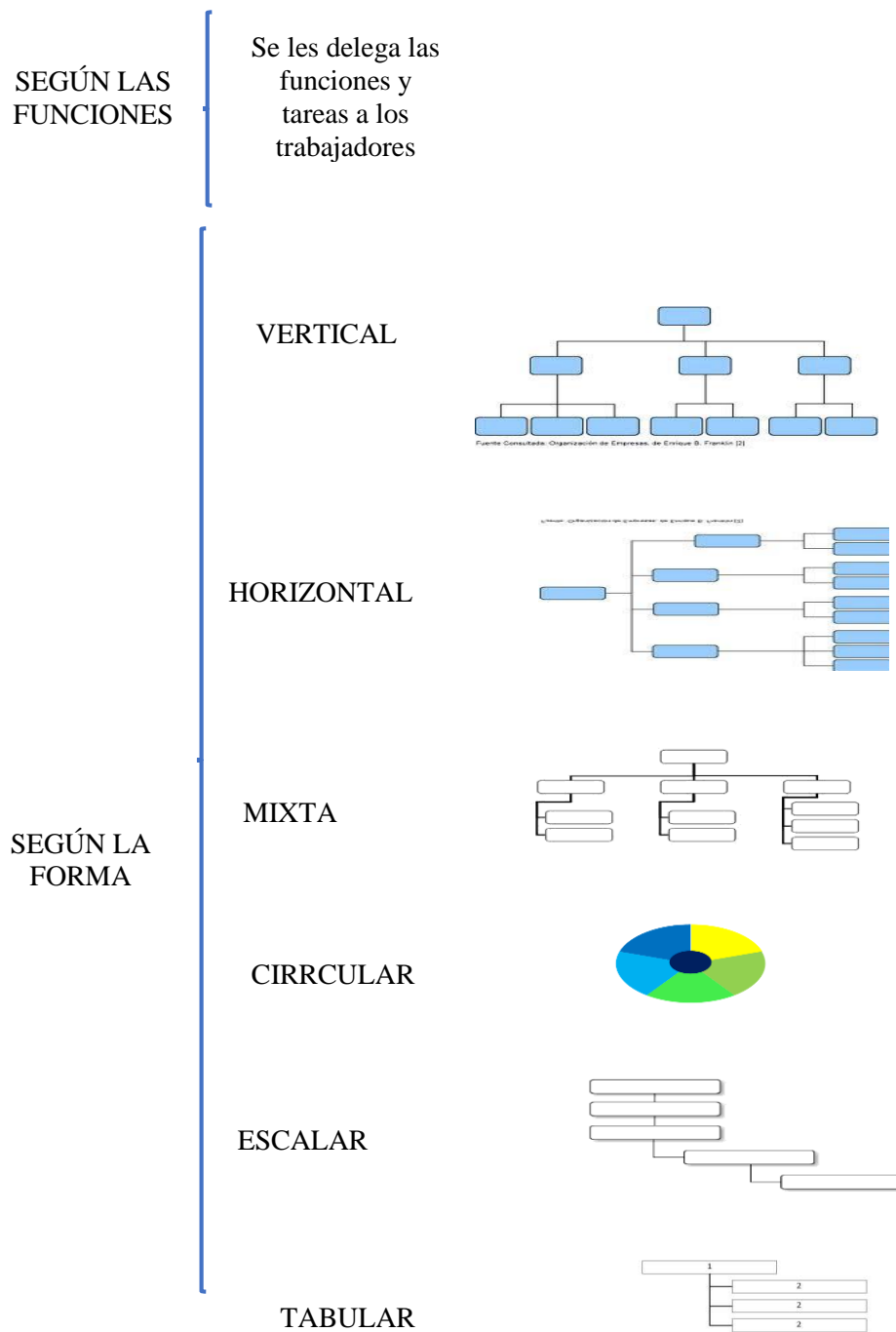


Ilustración 1-17: Según la forma

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1.3.12.4. *Planificación de recursos humanos*

Para lograr un equilibrio empresarial es de suma importancia reclutar a personas que se caractericen por sus habilidades y cualidades que le destaquen a la hora de cumplir con actividades laborales, para ello es importante tomar en cuenta métodos que ayuden a seleccionar de manera eficaz al recurso humano.

Reclutamiento. - para seleccionar al personal que apoyará a la empresa, es necesario analizar el perfil de cada aspirante, este debe cumplir con una serie de requisitos que se les comunica previo a la entrevista, a través de radio, TV., redes sociales, de manera personal en la empresa, etc.

Selección de personal. - una vez que se analiza el curriculum vitae, se procede a la entrevista personal, siendo esta una etapa crucial para el aspirante, se toma en cuenta el comportamiento de cada una de las o los entrevistados para de esta manera saber si es o no idóneo para el puesto laboral requerido.

Para este proceso es necesario que cumplan los aspirantes los siguientes elementos:

- Solicitud de empleo. - las personas aspirantes a un puesto de trabajo deben presentar un documento en la cual consta todos los datos personales, este documento se puede presentar de dos formas como formulario o como carta de postulación.
- Entrevista. - a través de una serie de preguntas a las personas aspirantes al puesto de trabajo se elige a la mejor opción es decir se perfila de manera eficaz a la persona idónea para cubrir la plaza vacante
- Pruebas. -se utiliza técnicas de trabajo en la cual se determina al mejor candidato, es así que se puede identificar a una persona fiable
- Contratación. - una vez que pase el proceso la persona aspirante al puesto de trabajo se firma un contrato el cual vincula trabajador- empresa con el fin de legalizar un compromiso de cumplimiento de ambas partes.

1.3.13. *Marco Legal*

1.3.13.1. *Estructura legal para la creación de una empresa*

Para la creación de una empresa se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Los socios deben contar con un capital abierto.

2. Deben tener bien claro el nombre de la empresa, por lo tanto, la superintendencia de compañía es la encargada de ver si no existe alguna empresa con el mismo nombre.
3. Elaboración de un estatuto, es decir se firma un contrato social el mismo que será validado a través de una minuta firmada por un abogado.
4. En una institución bancaria cualquiera que sea elegida por los socios se debe aperturar una cuenta de integración de capital, el mismo que debe cumplir con los requisitos que exija el banco como, por ejemplo:
 - Capital base
 - Los socios deben realizar una carta el cual detallen la participación de todos los integrantes
 - Cédulas y papeletas de votación de cada uno de los socios
5. Contar con el certificado de cuenta de integración de capital.
6. Se elabora la escritura pública, con el nombre ya definido, con la cuenta de integración de capital, y la minuta con los estatutos
7. Aprobación de estatutos, esto lo realiza la superintendencia de compañías, para lo cual se necesita los siguientes documentos:
 - Escritura pública el mismo que será revisada y aprobada.
8. Publicación en un diario nacional, es decir se publica la resolución aprobada por la superintendencia de compañías.
9. Permisos municipales, es decir de debe pagar la patente y adquirir el certificado de cumplimiento y obligaciones.
10. Inscripción de la empresa como sociedad a través del Registro Mercantil.
11. Obtención del RUC, se be presentar los siguientes documentos:
 - Formulario
 - Escritura de constitución
 - Copias de cédulas de los socios
12. Nombrar a los representantes de la empresa es decir estructurar el organigrama según jerarquías.

1.3.14. Estudio técnico

Según el autor (Rosales, 2015), manifiesta que con este estudio se puede identificar los equipos, maquinaria, materia prima, instalaciones, se analiza también la parte organizativa, administrativa y legal del proyecto, dentro de la ingeniería del proyecto se cuantifica los costos de las operaciones como por ejemplo la mano de obra y las inversiones que se implementa a lo largo del proyecto.

1.3.14.1. Componentes del estudio técnico

Según (Baca, 2016), la estructura del estudio del mercado se basa en identificar los siguientes elementos:

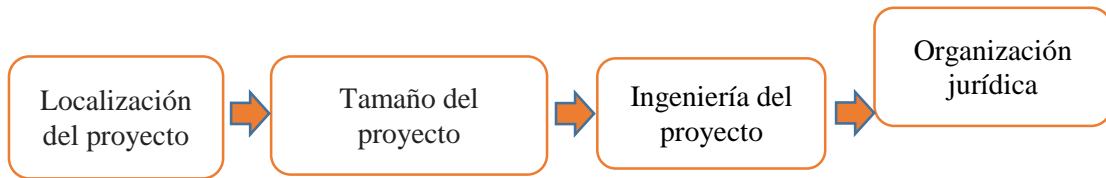


Ilustración 1-18: Componentes del estudio técnico

Fuente: (Baca, 2016),

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- Localización del proyecto: con el estudio de campo se determina la macro y micro localización, es decir se determina la ubicación estratégica donde se realizará el proyecto.
- Tamaño del proyecto: para la construcción de la empresa de limpieza se debe cubrir algunos requerimientos físicos, así mismo se analiza el monto económico se invertirá en el proyecto
- Ingeniería del proyecto: se plantea la forma física es decir se determina la distribución óptima de la planta.
- Organización jurídica: se analiza en forma jerárquica los puestos de trabajo de cada empleado, se diseña un organigrama de cómo se manejará la empresa.

1.3.14.2. Como medir el tamaño del proyecto.

Para el autor Pimentel, (2016),

El proyecto se puede medir a través de las inversiones, la capacidad de producción, los cálculos, las ventas, el capital, por un período de tiempo determinado (ya sea diaria, semanal, por mes o un año). Depende del equipo que posea con relación a la unidad de tiempo.

Siempre debemos tener en cuenta la naturaleza del proyecto es así que se puede buscar especificar el tamaño de esta manera se puede asegurar la rentabilidad del mismo ya sea en lo privado o en la diferencia de los beneficios y costos sociales.

Las variables determinantes del tamaño del proyecto son las siguientes:

- La dimensión y características del mercado
- La tecnología del proceso productivo

- La disponibilidad de insumos y materia prima
- La localización
- Los costos de inversión y de operación
- El financiamiento del proyecto.

1.3.14.3. *Método cualitativo para determinar la localización del proyecto.*

El método cualitativo es aquel que asigna valores del peso relativo con respecto a la importancia que los atribuye, nos permite la localización de factores que pueden ser tanto cualitativos (cercanía a los mercados, disponibilidad de terrenos, accesibilidad a los lugares) y los factores cuantitativos el cual nos ayudara a identificar el costo del terreno costo de trabajo, costo de servicio que consiste en la identificación, y la forma de analizar la variable. También debemos tomar en cuenta los aspectos:

1. Asignar un valor relativo a cada factor
2. Estimar el valor relativo de cada factor
3. Combinar los valores objetivos y subjetivos aceptándole una ponderación relativa.
4. Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala asignada y multiplicar la calificación por el peso.
5. Seleccionar la ubicación que tenga la máxima medida de preferencia de localización.

1.3.15. *Estudio económico financiero*

Según el autor (Urbina, 2017), En este punto se estima todas las inversiones que se necesitará para llevar a cabo el proyecto conforme a la siguiente clasificación: Inversión Fija, Inversión Diferida y Capital de trabajo.

- Inversión fija. - son todos los activos que tiene vida útil más de un año y su objetivo es brindar las condiciones necesarias a empresa para que realice las actividades diarias.

Inversión Fija

- Terrenos
- Obra civil
- Maquinaria y equipo
- Equipo de transporte
- Materiales diversos
- Equipo de oficina
- Equipo de cómputo

Ilustración 1-19: Componentes del estudio técnico

Fuente: (Cortez, 2004)

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- Inversión Diferida. - son inversiones que intervienen en la producción están sujetas a amortización recuperándose a largo plazo, estas son intangibles.

Inversión Diferida

- Gastos de instalación
- Pago de permisos
- Pago de patentes
- Pago de licencias o franquicias
- Pago de primas de seguro, rentas pagadas por anticipado
- Pago de interés generados por créditos

Ilustración 1-20: Componentes del estudio técnico

Fuente: (Saldi, 2004)

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- Capital de trabajo. -son todos aquellos recursos que se necesita en el proyecto como son los activos corrientes durante el ciclo productivo.

Capital de trabajo

- Inventarios en materias primas
- Productos en procesos terminados
- Cuentas por cobrar y pagar
- Sueldos y salarios
- Efectivo para cubrir imprevistos

Ilustración 1-21: Componentes del estudio técnico

Fuente: (Ronza, 2004)

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Cabe mencionar que para que se efectuó un análisis financiero del proyecto es de suma importancia realizar un ejercicio financiero.

1.3.15.1. *Estados financieros del proyecto.*

Según el autor (Eslava.J, 2003)

Los estados financieros son los documentos contables que se elaboran con la finalidad de informar sobre la posición financiera de una entidad en una fecha dada, los resultados de operación y los cambios en la posición financiera para el ejercicio contable de manera fehaciente, veraz y oportuna. Para efectuar el análisis y la evaluación de los proyectos de inversión es necesario hacer un ejercicio de simulación financiera, cuya base serán las operaciones que se pretenden llevar a cabo en proyecciones financieras que se concentran en estados financieros pro-forma, son básicamente los siguientes:

1.3.15.2. *Estado de Inversión Inicial del proyecto.*

Cuando se habla de inversión inicial nos estamos refiriendo a la totalidad de entradas y salidas que se efectuarán para determinar los costos y gastos iniciales en el momento cero o de partida del proyecto. Por lo tanto, sus principales componentes son:

- Precio neto pagado por el bien de capital
- Costos y gastos de arranque
- Estímulos fiscales

1.3.15.3. *Estado de Resultados del proyecto.*

Este estado deberá mostrar en forma detallada de ingresos y egresos que se esperan realizar durante la vida económica del proyecto.

Según Eslava, (2014), en su estudio manifiesta que:

El estado de resultados del proyecto es un estado financiero el cual nos permitirá tener la información detallada de las pérdidas y ganancias, de los ingresos, costos, gastos correspondientes a un periodo determinado (un mes, bimestre, trimestre, año). (p. 99)

Mediante el estado de resultados, el proyecto demostrará de manera clara y precisa los ingresos, pérdidas o ganancias durante el periodo determinado.

Este tipo de proceso debe ser preparado de forma periódica para poder registrar todos los movimientos de forma anual entre ellos podemos mencionar las ventas netas, los costos, los gastos, ingresos, egresos, depreciaciones y amortizaciones, impuestos, retenciones, las utilidades y pérdidas según lo que dure el proyecto.

Para poder calcularlo se necesita hacer una estimación de ventas y después poder establecer los costos de venta en forma porcentual.

1.3.15.4. *Balance General del proyecto.*

Tienes por objeto permitir a los involucrados en el desarrollo del proyecto, evaluar la situación financiera, y de manera particular establecer las condiciones relativas a los activos circulantes y pasivos a corto plazo, o sea al capital de trabajo.

Según Erossa.V, (2017), menciona que:

Es un documento que nos informa del estado financiero de la empresa es el que nos da la muestra de los activos y pasivos a una fecha determinada. Nos permite saber cuánto dinero se ha invertido, cuánto dinero proviene de los acreedores y el capital que contamos. El método más sencillo, es el cálculo de estimación o juicio lo que quiere decir que los valores son estimados mientras los van calculando; este método será utilizado como un valor de equilibrio. (p. 245)

1.3.15.5. *Flujo de efectivo del proyecto.*

Deberá mostrar en forma detallada y ordenada las operaciones de entrada y salida que se espera realizar durante la vida del proyecto.

Se le puede llamar también flujo de caja es la acumulación de activos, es el registro de todos los ingresos y egresos a la caja a lo largo del tiempo. Constituye un indicador de la solvencia económica de una empresa. Mediante este estado a futuro se verá la situación económica facilitando el cálculo del dinero que serán utilizados en fechas posteriores.

Se debe contar con un estado de resultado actual y los últimos balances generales, y el flujo de efectivo se lo puede presentar como un método directo o indirecto.

1.3.15.6. *Evaluación financiera.*

(Erossa.V, 2010) La evaluación de un proyecto tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable para poder asignar los recursos económicos a la mejor alternativa. Como sabemos cada estudio es único y diferente a todos los demás, sin embargo, la metodología a seguir en todos y cada uno de ellos posee la particularidad de poder adaptarse a cualquier proyecto. Las áreas generales en las que se puede aplicar la metodología de la evaluación de proyectos son:

- Instalación de una planta totalmente nueva
- Elaboración de un nuevo producto de una planta ya existente
- Ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales
- Sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente

Según Arias, (2016), menciona

Es aquella que tiene como objetivo primordial el rendimiento de la inversión, por medio del cual se puede valorar, identificar, comparar los costos y los beneficios. Juzga el proyecto desde el objetivo de generar rentabilidad financiera y juzga el flujo de fondos generado por el proyecto, esta evaluación es muy conveniente para determinar la llamada capacidad financiera del proyecto y la rentabilidad de capital propio invertido.

Se debe cumplir diferentes funciones :

- Determinar los costos
- Mide la rentabilidad de la inversión
- Oportunidades de inversión

Según Arias, (2016), concluyó que: El presupuesto es un plan de acción donde se calcula los gastos e ingresos económicos de la empresa a un lapso de tiempo. Es importante tener un correcto uso de los recursos que se cuenta refiriéndonos a la cantidad de dinero que se dispone., ayudándonos a mantener un plan de operaciones son guías durante la ejecución del programa. (p. 102). El presupuesto va ligado con la administración por lo que se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Cumplimiento de las estrategias
- Planeación

- Presupuestos
- Producción
- Mercadotecnia
- Sistema de información y control

Tres son las funciones que tiene la evaluación financiera:

- Comprobación de los costos del proyecto
- La rentabilidad es medible
- Con la información financiera que genera la evaluación se puede ver alternativas y oportunidades de inversión.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Unidad Neta}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

1.3.15.7. Presupuesto.

Al hablar de planeación en inversiones a largo plazo se debe encontrar basado en pronósticos y presupuestos de ventas futuras, costo, requerimientos de producción y disponibilidad de numerario, entre otros elementos. El presupuesto es una expresión cuantitativa de los objetivos gerenciales y un medio para controlar el progreso hacia el logro de tales objetivos. (Guzmán. F., 2010)

Clasificación del presupuesto

El presupuesto se clasifica de la siguiente manera:

| | | |
|--|---|---|
| Según la flexibilidad | Fijos o asignados | El presupuesto se fija en periodos, trimestral, quincenal y anual |
| Según el periodo | Corto plazo Largo plazo | 1 año Capacidad de espacio |
| Según el campo de aplicabilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto maestro • Presupuesto intermediario • Presupuesto operativo • Presupuesto de inversión | |

Ilustración 1-22: Clasificación del presupuesto

Fuente: Guzman, (2017),

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1.3.15.8. *Razones financieras.*

Podemos definir como la cuantificación de la situación económica de una empresa.

Según Guzman, (2017), menciona que:

Las razones financieras son las relaciones de magnitud que hay entre las dos cifras que se comparan entre sí, y se denominan financieras porque se utilizan las diversas cuentas de los estados financieros principales, los cuales se pueden comparar entre distintos periodos y con empresas que pertenecen a la rama de giro de la empresa estudiada. (p. 33)

Las razones financieras se pueden clasificar en:

- Razones de Liquidez
- Razones de endeudamiento
- Razones de rentabilidad
- Razones de cobertura

En nuestro proyecto se determinará la solvencia o capacidad de circulante del centro de acopio para créditos posteriores es decir se analizará si está en capacidad de cubrir deudas y obligaciones económicas a corto plazo.

Según el autor Lam & McDaniel (2017), da a conocer que:

Las razones financieras son las herramientas que nos ayudan a analizar e interpretar la información contenida en los estados financieros. Estas razones se dividen en estáticas, dinámicas y mezcladas:

- Estáticas. - Son las razones cuyo numerador y denominador se obtienen de un estado financiero estático.
- Dinámicas. - Son razones financieras cuyo numerador y denominador se obtienen de un estado financiero dinámico.
- Mezcladas. - Son las razones cuyo numerador y denominador provienen de estados financieros dinámicos y/o estáticos.

1.3.15.9. Valor Actual Neto

Según el autor Guzmán, F. (2017), Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado (costo de oportunidad).

El VAN constituirá una herramienta fundamental para la evaluación del proyecto y está representado por la siguiente fórmula:

Fórmula del VAN

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos de efectivo Año 1 al 10} - \text{Inversión}$$

Fuente: (Guzmán, F, 2017).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- Cuando se iguala el VAN a 0, pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno).

Para interpretar el VAN presentamos la siguiente tabla:

Tabla 1-5: Interpretación del VAN

| VALOR | SIGNIFICADO | DECISIÓN A TOMAR |
|-------------------|---|--|
| VAN > 0 | La inversión produciría ganancias | El proyecto puede aceptarse |
| VAN < 0 | La inversión produciría pérdidas | El proyecto debería rechazarse |
| VAN = 0 | La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas | Dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores |

Fuente: (Guzmán, F, 2017).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1.3.15.10. Tasa Interna de Retorno

Según el autor Guzmán, F. (2017), La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. En la medida de las condiciones y alcance del proyecto estos deben evaluarse de acuerdo a sus características. Esta es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones

financieras dentro de las organizaciones. Se considera que, si la TIR es mayor que el costo del capital para un proyecto, este último entrega valor al inversionista. Desde otro punto de vista, un proyecto es bueno siempre y cuando su TIR sea mayor al retorno a la inversión que se pueda obtener en inversiones alternativas, como por ejemplo depósitos a plazo

La Tasa Interna de Retorno se representa por la siguiente fórmula:

Fórmula del TIR

$$TIR = VAN = \sum \text{Flujos de efectivo Año 1 al 10} - \text{Inversión} = 0 \quad i = \text{Tasa de descuento}$$

Fuente: (Guzmán, F, 2017).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1.4. Ingeniería del Proyecto

1.4.1. Discapacidad

Según el autor Dr. (Santiago, 2017), menciona que la discapacidad de una persona se debe a la alteración de las funciones intelectuales, físicas, psíquicas.

La restricción de las actividades de las personas con discapacidad existe a nivel mundial sin embargo en los países desarrollados se ha demostrado que hay entre un 75% y un 80 % de personas con este tipo de problema que están en capacidad de laborar en cualquier tipo de trabajo, en tanto en los países que aún están en vías de desarrollo se ha podido evidenciar que apenas un 30% están capacitadas para poder trabajar.

En el gráfico que a continuación detallaremos se observa las condiciones de salud de las personas con este tipo de problemas teniendo como resultado las limitaciones humanas y la vida social en que nos desenvolvemos

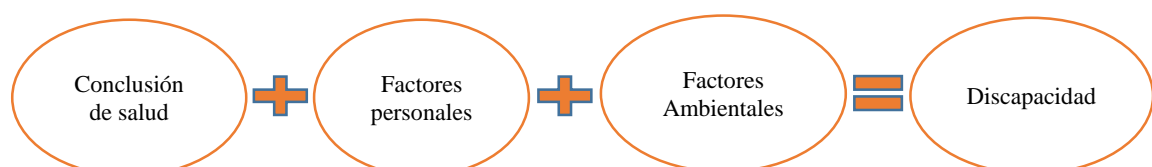


Ilustración 1-23: Factores de la discapacidad

Fuente: (Santiago, 2017).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1.4.2. Tipos de discapacidad

Los problemas de discapacidad se pueden clasificar en:

- Físicas. - es todo lo que tiene que ver con el cuerpo, como por ejemplo miembros y órganos en general.

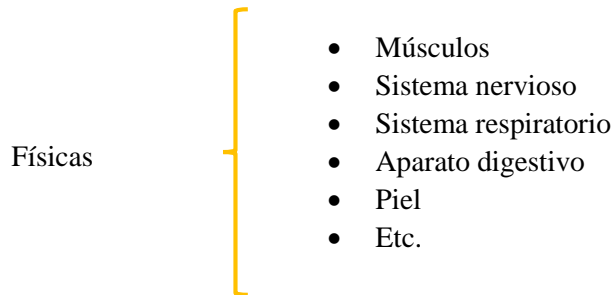


Ilustración 1-24: Discapacidades físicas

Fuente: (Cortez, 2007).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- Sensoriales. - consintiente a lo auditivo y visual.

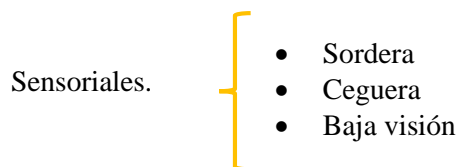


Ilustración 1-25: Discapacidades sensoriales

Fuente: (Lenin, 2009).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- Psíquicas. - relacionado con lo mental.

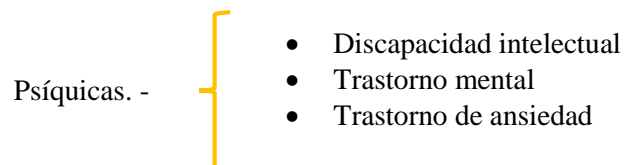


Ilustración 1-26: Discapacidades

Fuente: (Chávez, 2008).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1.4.3. *Certificado de discapacidad*

Es un documento que acredita la condición de salud de las personas discapacitadas, tiene como objeto el acceso a los derechos y oportunidades que se puedan brindar a este tipo de personas, el documento se lo realiza un médico con su respectiva valoración



Ilustración 1-27: Certificado del CONADIS

Fuente: (CONADIS, 2019).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

1.4.4. *Discriminación de las personas con discapacidad*

Según (Eroles & Ferreres , 2015), plantean que:

Vivimos en una sociedad que todavía carece de conocimientos acerca de la discapacidad, estas personas son discriminados, aislados e incluso sufren de buling muchas veces, hoy en día a través del CONADIS, estas personas gozan de derechos como, por ejemplo, salud, educación, empleo, vivienda, transporte, etc. por lo tanto viven en plenitud ya que eso manda a ejercer el plan del buen vivir y la constitución.

1.4.5. *Integración social de los discapacitados*

Uno de los objetivos mundiales es la inclusión de personas discapacitadas a la sociedad es decir que participen en varias actividades La inclusión de personas con discapacidad significa entender la relación entre la manera en que las personas funcionan y cómo participan en la sociedad, así como garantizar que todas tengan las mismas oportunidades de participar en todos los aspectos de la vida al máximo de sus capacidades y deseos

1.4.6. *Inserción laboral de los discapacitados*

El Código del Trabajo establece, a partir del 2010, contratar al menos el 4% del total de los trabajadores de la empresa, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los años sucesivos. Así también se obliga a los empleadores a implementar las medidas necesarias y adecuadas para el desempeño de las labores de personas con discapacidad, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo, de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país y demás disposiciones legales y reglamentarias, sancionándose, en caso de incumplimiento de estas disposiciones.

1.5. *Idea A Defender*

Elaboración para la creación de la empresa municipal de producción y comercialización de productos de limpieza en el cantón Francisco de Orellana, a fin de lograr la inclusión económica de personas con discapacidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Modalidad de la investigación

Según el autor (Filion, 2016), menciona, para la realización del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de productos de limpieza con inclusión laboral a discapacitados, de delinea bajo la modalidad cuantitativa y cualitativa, el mismo que permite interpretar la realidad de la empresa u organización, también se enmarca dentro de la investigación de campo el cual se aplica para preceder a tomar las mejores decisiones al transcurso del proceso.

- **Método cualitativo** Según los autores (Luna & Damaris Chavez, 2016) manifiesta que este método se utiliza con frecuencia para la debida investigación socio-cultural con el propósito de conocer un escenario informativo de las conductas de cada persona así como también para describir de manera detallada las situaciones, hechos, comportamientos, experiencias, pensamientos, etc.

A través de este método se responden a los interrogantes ¿por qué?, ¿qué?, ¿Cómo?, ¿para qué?, el mismo que busca entender a la población que interviene en el proyecto.

- **Método cuantitativo** Según el autor (Cohen, 2015), con la información recolectada a través de datos estadísticos con la ayuda de las preguntas ¿cuántos?, ¿quiénes?, ¿en qué medida?, y entrevistas abiertas basadas en expresión oral sobre actitudes, sentimientos y motivaciones personales sobre el tema a investigar utilizando técnicas que construyan una historia.

Se debe tomar en cuenta algunas características que ayuden a definir este concepto por lo que, los datos siempre deben ser cuantificables, se debe analizar el comportamiento de la población objetivo el mismo que representa la realidad de la conducta humana y su comportamiento.

2.2. Tipos de investigación

Según el autor (Mokate Ernesto & Reinaldo, 2016), Para el estudio de factibilidad se utiliza información de las siguientes fuentes:

- **Fuente primaria:** La investigación del proyecto de factibilidad se basa en la búsqueda de información a través de varias fuentes, estos ayudaran a tener de manera clara la idea que se va a transmitir en el proyecto que se va a realizar.
- **Información de Campo:** se recopila la mayor cantidad de datos, para poder comprender e interactuar con las personas que están en el entorno del proyecto.
- **Bibliográfica-Documental:** con la ayuda de documentos, informes, y teorías de los distintos autores, ayudaran a construir fundamentos teóricos para la investigación.
- **Descriptiva:** se puntualiza especialmente en el comportamiento de la población, se analiza el porqué de la investigación. se hace referencia al lugar en donde se va a ejecutar el proyecto por lo que se estudia previamente la parte demográfica de la zona.
- **Explicativa:** no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo y su respectiva solución.

2.3. Métodos, técnicas e instrumentos

2.3.1. *Métodos.* –

Es un análisis exhaustivo de las personas o grupos que van a colaborar en la investigación, esta nos ayuda a conducir a una validación de la hipótesis, sin embargo, no determinan las causas y efectos del proyecto, en este trabajo se utilizará el método deductivo ya que la información será recopilada desde lo particular a lo general, es decir se tomara en cuenta las necesidades de los habitantes para poder realizar el proyecto que beneficie a la población.

2.3.2. *Técnicas:*

- **Encuestas:** Son herramientas que ayudan a captar la mayor parte de información las mismas que ayudan a validar datos que pueden conllevar a la causa de algún problema por lo tanto sirve para tomar las mejores decisiones a la hora de solucionar un conflicto en el proyecto. (Erossa.V, 2016)
- **Entrevistas:** Se lo realiza de manera verbal a una persona o grupo de personas, de igual forma brindan información, opiniones, quejas del proyecto que se está ejecutando, por lo tanto se puede medir el grado de satisfacción de cada una de las personas. (Fontaire, Agosto 2006)

2.3.3. *Instrumentos:*

- **Cuestionario.** Es un conjunto de preguntas que sirven para orientar al investigador, en el desarrollo de una investigación de campo, estas ayudan a diagnosticar la situación actual de

cada persona encuestada. Para la elaboración de un cuestionario es necesario formular preguntas claras, sencillas y comprensibles para que el encuestado se sienta confiado a la hora de contestar las preguntas, estas pueden ser abiertas, cerradas y mixtas sirviendo para reunir la información necesaria para el estudio que se está realizando.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

El en cantón Francisco de Orellana, según el censo realizado en el año 2001 por él (INEC, 2001), manifiesta que el total poblacional del cantón es de 42.000 personas que representan el 46% del total de la población de la provincia. En el área urbana cuenta con 18.298 habitantes entre los cuales 9.479 son hombres y 8.819 correspondiente a las mujeres, y en la zona rural con un total de 23.712 habitantes de los cuales 13.374 son hombre y 10.338 corresponde mujeres.

Tabla 2-1: Población del cantón Orellana

| | AREAS | TOTAL | HOMBRES | MUJERES |
|--|-------------|--------|---------|---------|
| | TOTAL | 42.010 | 22.853 | 19.157 |
| | AREA URBANA | 18.298 | 9.479 | 8.819 |
| | AREA RURAL | 23.712 | 13.374 | 10.338 |

Fuente: (INEC, 2001)

Realizado por: Montaña, C. 2019.



Ilustración 2-1: Porcentaje de la población urbana y rural del cantón Francisco de Orellana

Fuente: (INEC, 2001)

Realizado por: Montaña, C. 2019.

2.4.2. Muestra

A través de la fórmula que a continuación se empleará se realizará el cálculo de la muestra, el mismo se será tomado de una parte proporcional de la población total del cantón de Orellana

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Dónde:

Tabla 2-2: Detalle para el cálculo de la muestra

DETALLE PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

| | | |
|----------|---------------------------------------|--------|
| n | Tamaño Real De La Muestra | ? |
| N | Número Total De Pobladores Del Cantón | 42.010 |
| σ | Desviación Estándar De La Población | 0,5 |
| Z | Niveles De Confianza | 1.96 |
| e | Límite Aceptable De Error Maestral | 0.05% |

Fuente (Zorilla, 2017).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Desarrollo del cálculo de la muestra**

| | | | |
|---|--|-----------------------------------|---------------|
| $n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$ | $n = \frac{42010 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(42010-1) \times 0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$ | n= 40.346 105.25 | n= 383 |
|---|--|-----------------------------------|---------------|

Ilustración 2-2: Cálculo de la muestra

Fuente (Zorilla, 2017).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

En el estudio investigativo para la creación de la empresa de limpieza con inclusión laboral a los discapacitados se trabajará con una muestra de 383 personas las mismas que serán encuestadas para ayuda de información.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Datos Generales:

1. Sexo del encuestado

Tabla 3-1: Encuestado

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 200 | 52% |
| Femenino | 183 | 48% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2029.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

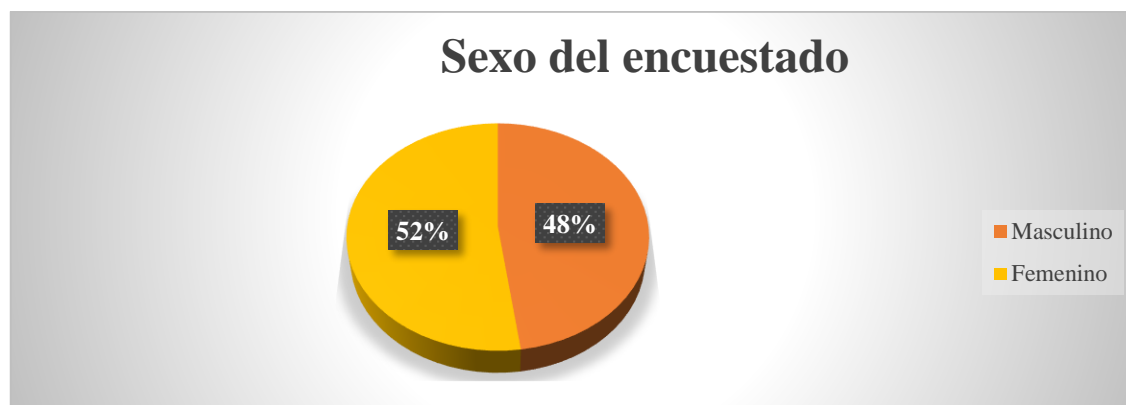


Ilustración 3-1: Sexo del encuestado

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis:

En el cantón Francisco de Orellana se ha levantado información a personas del sexo femenino siendo este un grupo predominante representado con un 52% (200), como también personas del sexo masculino representado por un 48% (183), el cual serán encuestados para obtener información el mismo que valide los resultados que se desea obtener

2. Edad del encuestado

Tabla 3-2: Edad del encuestado

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| Entre 20 a 26 | 50 | 13% |
| Entre 27 a 34 | 60 | 16% |
| Entre 35 a 42 | 98 | 26% |
| Entre 43 a 50 | 85 | 22% |
| Entre 51 a 65 | 90 | 23% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

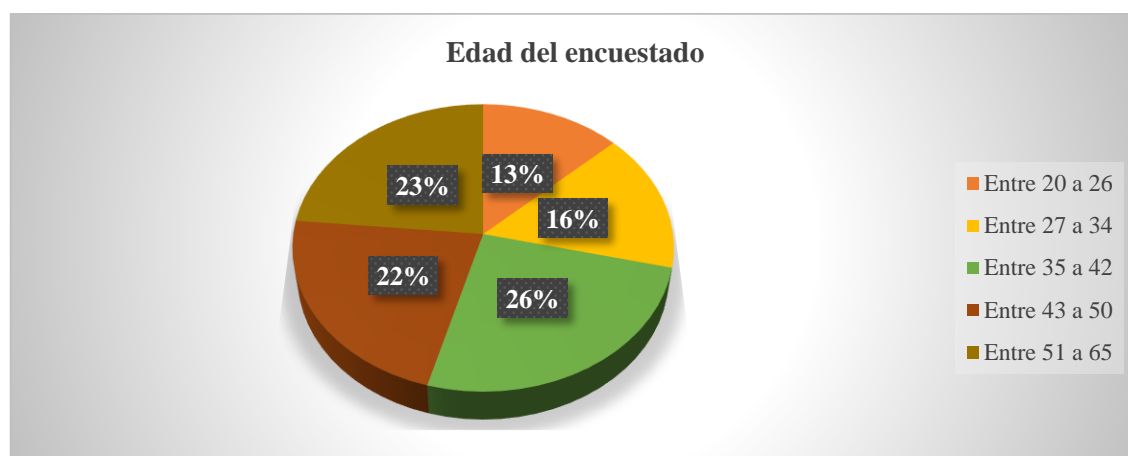


Ilustración 3-2: Edad del encuestado

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

Para mayor comprensión los resultados arrojados de la encuesta se lo ha dividido en 5 rangos de edades los mismos que están comprendidos como mayores de edad, por lo tanto, el primer grupo está representado por edades comprendidas de 20-26 años con un 13% (50), de 27-34 años con un 16% (60), de 35-42 años con un 26% (98), y de 43-50 con un 22% (85), y por último de 51-65 años con un 23% son las personas con más edad que se encuesta.

3. Nivel de Instrucción

Tabla 3-3: Nivel de Instrucción

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Sin escolaridad | 14 | 5% |
| Primaria | 98 | 32% |
| Secundaria | 90 | 30% |
| Superior | 101 | 33% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

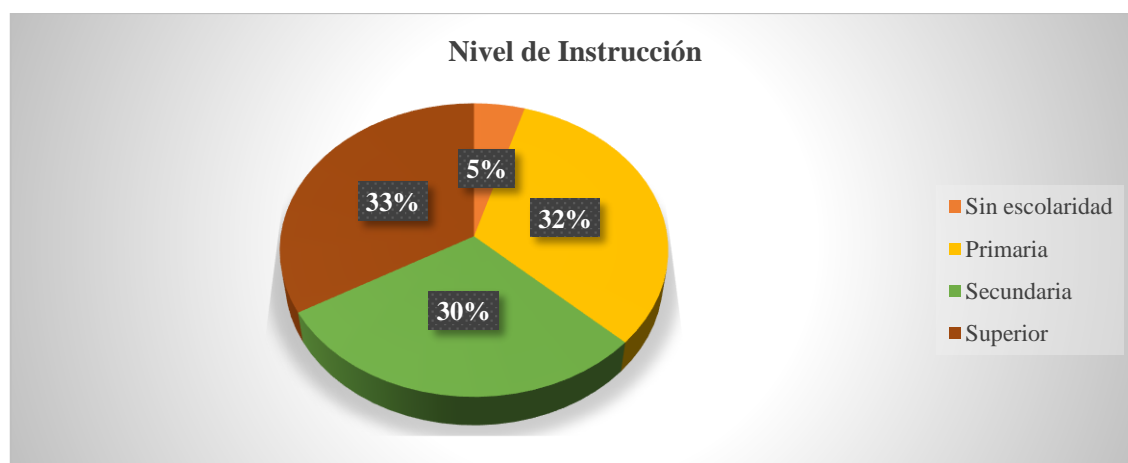


Ilustración 3-3: Nivel de Instrucción

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis:

Ecuador es un país que se encuentra en vías de desarrollo por lo tanto mucha de la población ecuatoriana se ha empeñado en estudiar y progresar de manera personal por lo que un 33% (101), siendo esta la cifra más alta de los encuestados tiene un nivel de estudios superior, mientras que un 30%(90), estudia actualmente la secundaria es decir nuestros jóvenes se siguen preparando para en lo posterior seguir una carrera universitaria, lamentablemente estamos dentro de un 32% (98), de los encuestados que solo han cursado la primaria, y por ultimo tenemos un 5%(14) que se encuentran en el grupo de los que no están escolarizados es decir existe analfabetismo.

4. Ingresos

Tabla 3-4: Ingresos

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 0 – 350 | 73 | 19% |
| 351 – 450 | 120 | 31% |
| 451 – 550 | 100 | 26% |
| 551 – 650 | 90 | 24% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 20190.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

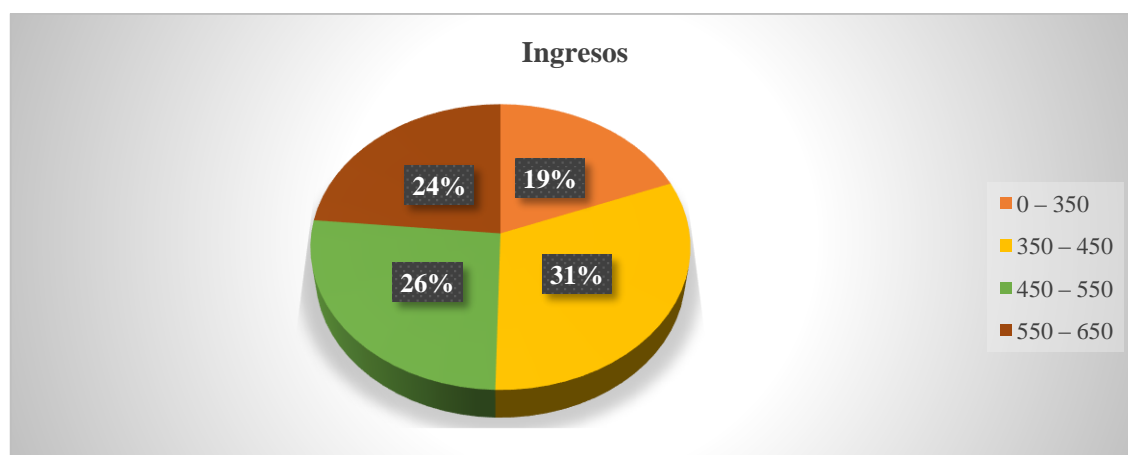


Gráfico 1-3: Ingresos

Fuente: Encuestas, 2022.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis:

Dentro de la economía ecuatoriana el PIB per cápita es un indicador de calidad de vida que lamentablemente está dentro de un nivel bajo en relación al resto de países, por lo tanto los sueldos que perciben los ecuatorianos según las encuestas demuestran la validación de la misma, es así que un 31%(120), siendo este el mayor número de encuestados recibe un sueldo de un salario mínimo vital de 350 a 450 dólares, mientras un 26%(100) está recibiendo una media de 451-a 550 dólares, un 24% (90), de encuestados está recibiendo un sueldo de 551-650 dólares, un 19%(73) percibe un sueldo de hasta 350 dólares siendo este el salario más bajo que perciben los encuestados.

5. Estado civil

Tabla 3-5: Estado Civil

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Soltero | 80 | 21% |
| Matrimonio joven con hijos | 60 | 16% |
| Casados de mediana edad con hijos | 80 | 21% |
| Solteros de mediana edad con hijos | 50 | 13% |
| Casados de mayor de edad con hijo | 70 | 18% |
| Casados sin hijos | 43 | 11% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

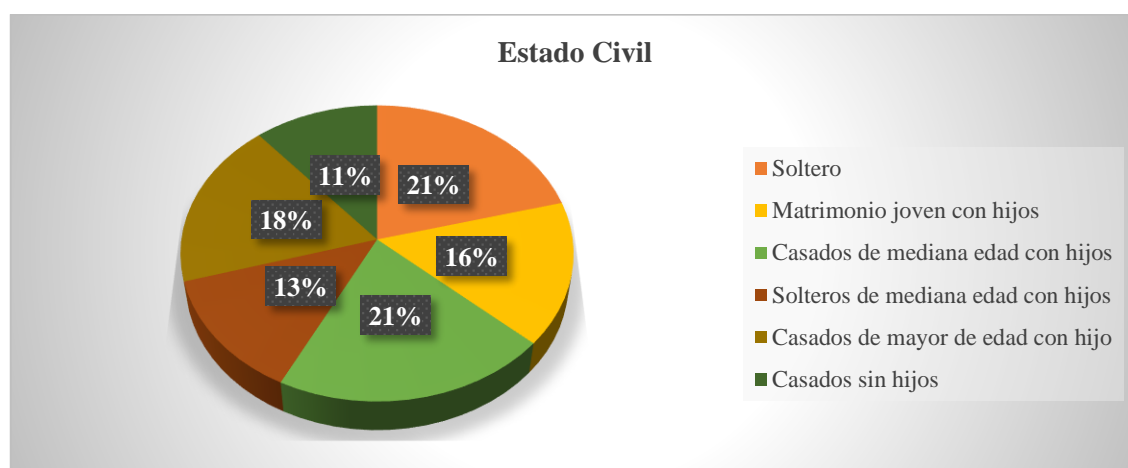


Ilustración 3-4: Estado Civil

Fuente: Encuestas, 2019.

Elaborado: (Montaña, 2019)

Análisis

Según los datos arrojados de la encuesta realizada a los 383 participantes del cantón Francisco de Orellana la situación personal es la siguiente: el 21% (80) su estado civil es soltero ya que no tienen compromiso conyugal, el 16%(60) son matrimonios jóvenes con hijos, el 21%(80) son casados de mediana edad con hijos, un 13%(50) son solteros de mediana edad con hijos, el 18%(70) son casados de mayor de edad con hijos, y por ultimo con un 11%(43) son casados sin hijos.

6. ¿Al momento de realizar las compras para cubrir las necesidades de su hogar, Ud. incluye productos de limpieza?

Tabla 3-6: Consume productos de limpieza en la canasta básica

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 350 | 91% |
| No | 33 | 9% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

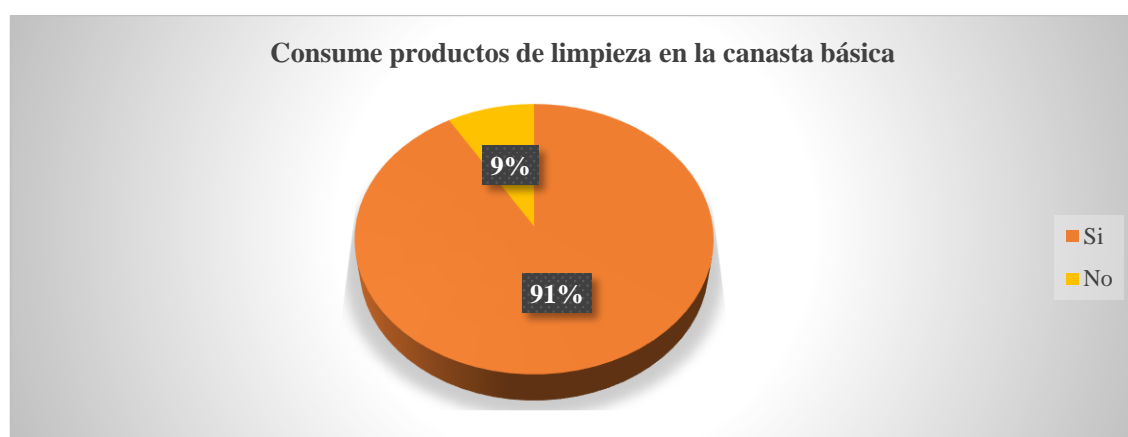


Ilustración 3-5: Consume productos de limpieza en la canasta básica

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

Es de suma importancia saber que los productos de limpieza juegan un papel importante a la hora de tener limpia la casa, oficina o cualquier otro espacio de uso diario ya que estos eliminan cualquier clase de gérmenes impidiendo la propagación de enfermedades es así que la mayor parte de los encuestados con un 91%(350) si incluyen dentro de la compra productos de limpieza y un 9% (33) no compran estos productos.

7. ¿La preferencia suya a la hora de comprar productos de limpieza es?

Tabla 3-7: Preferencia a la hora de comprar productos de limpieza

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Productos ecológicos (detergentes con esencias aceite de oliva, coco, etc.) | 53 | 14% |
| Productos de higiene personal (bálsamos, champús, etc.) | 110 | 29% |
| Productos de limpieza industrial (desengrasantes, desinfectantes) | 100 | 26% |
| Productos de línea diaria (jabón en polvo y líquido, jabón en barra.) | 120 | 31% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

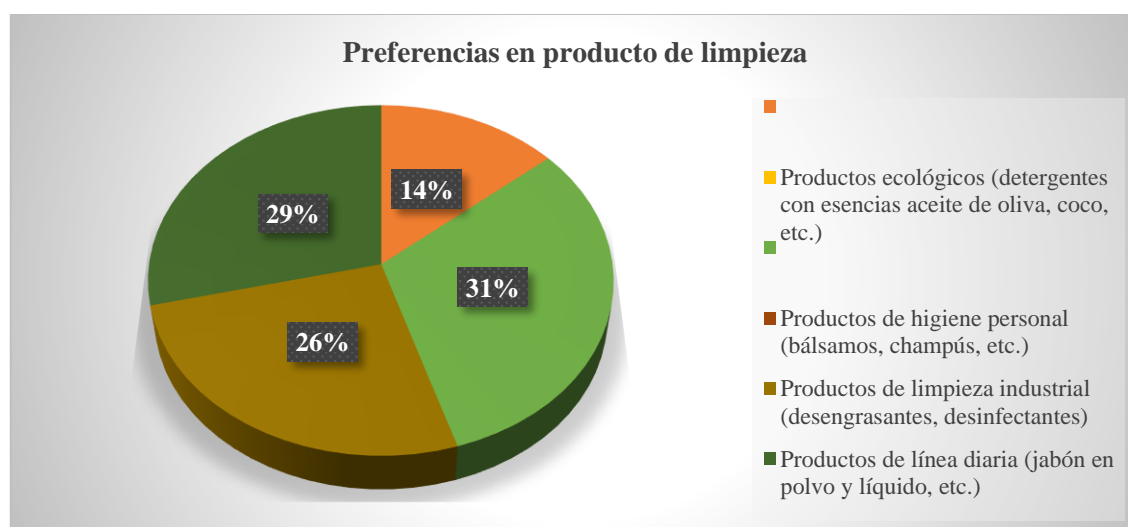


Gráfico 2-3: Preferencia a la hora de comprar productos de limpieza

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

La preferencia de los 383 encuestados a la hora de comprar el producto de limpieza se distribuye de la siguiente manera a un 7%(53) prefieren comprar productos ecológicos (detergentes con esencias aceite de oliva, coco, etc.) ya que se contribuye activamente a la protección y conservación del medio ambiente, el 20%(120) prefieren llevar hacia la canasta básica productos de higiene personal (bálsamos, champús, etc.), el 25%(100) compran productos de limpieza industrial (desengrasantes, desinfectantes), un 17%(110) prefieren comprar Productos de línea diaria (jabón en polvo y líquido, etc.)

8. ¿Donde adquiere Ud. los productos de limpieza?

Tabla 3-8: Donde adquiere Ud. los productos de limpieza

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|-------------|
| Tiendas del barrio | 53 | 14% |
| Bodegas | 170 | 44% |
| Supermercado | 80 | 21% |
| Mercados | 80 | 21% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

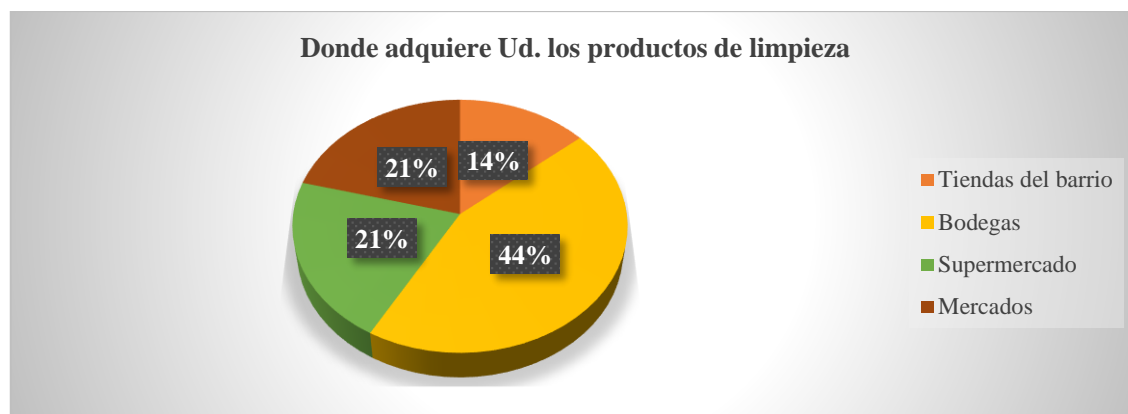


Gráfico 3-3: Donde adquiere Ud. los productos de limpieza

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

La preferencia de establecimientos a la hora de ejecutar la compra es variada ante una población exigente, por lo mismo un 14%(53) prefiere las tiendas del barrio, ya sea por costumbre o conveniencia de estar más cerca a la casa, el 44%(170), lo adquiere en bodegas ya que el producto lo encuentran un poco más barato y lo comercializan a precio de por mayor, un 21%(80) lo adquieren el producto personas con más solvencia económica en los supermercados teniendo así mismo gran variedad de marcas, de igual manera con un 215(80) lo adquieren en los mercados.

9. ¿Con que frecuencia compra productos de limpieza?

Tabla 3-9: Frecuencia compra productos de limpieza

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Diario | 30 | 8% |
| Semanal | 80 | 21% |
| Quincenal | 73 | 19% |
| Mensual | 150 | 39% |
| Anual | 50 | 13% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

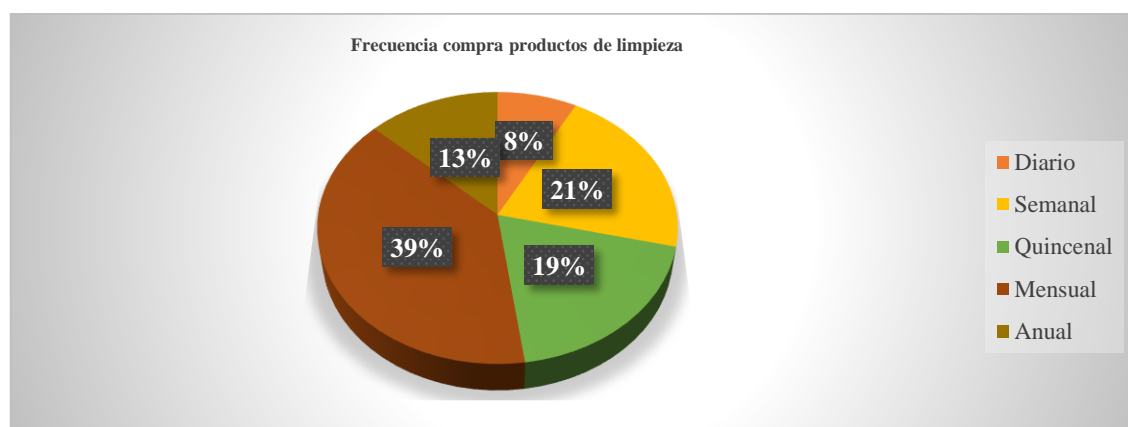


Gráfico 4-3: Frecuencia compra productos de limpieza

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

En bien de la salud la población de la parroquia Francisco de Orellana el consumo de productos de limpieza se lo realiza de manera frecuente teniendo como resultados los siguientes datos que arroja la encuesta, el 8%(30) la frecuencia de compra es diaria, un 21%(80) es semanal, el 19%(73) es quincenal, un 39%(150) lo realizan de manera mensual y por ultimo un 13%(50) es anual.

10. Que cantidad de productos compra Ud.

Tabla 3-10: Cantidad de productos compra

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Poco | 230 | 6% |
| Muy Poco | 50 | 60% |
| Mucho | 80 | 13% |
| Nada | 23 | 21% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

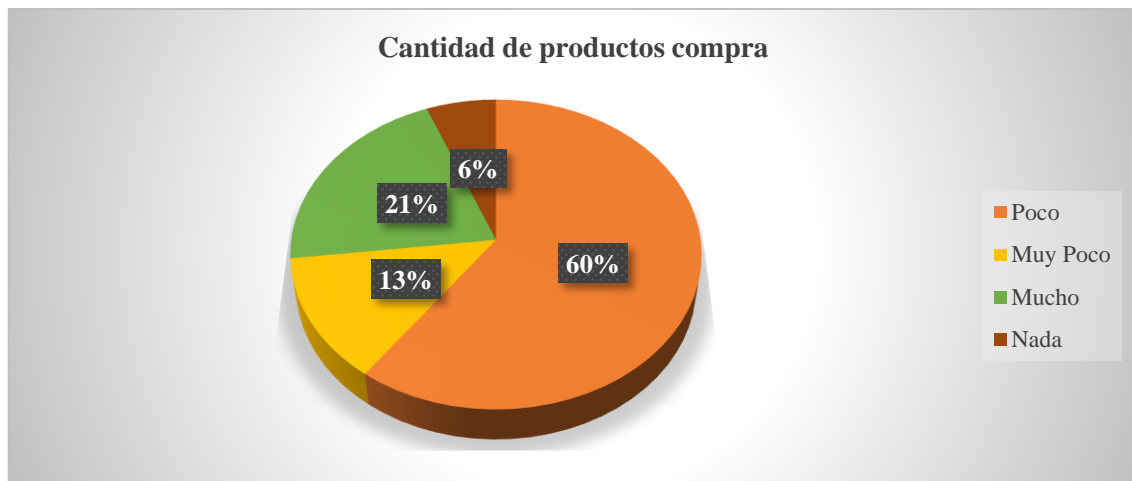


Gráfico 5-3: Cantidad de productos compra

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

Se puede observar que la cantidad de productos de limpieza que utiliza la población encuestada es la siguiente, un 6%(230) compra poco producto, un 60%(50) compra muy poco producto, un 13%(80) compra mucho producto y un 21%(23) no compra nada de producto de limpieza

11. Que características debe tener el producto de limpieza:

Tabla 3-11: Características debe tener el producto de limpieza

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Precio | 120 | 31% |
| Calidad | 90 | 24% |
| Empaque | 70 | 18% |
| Marca | 103 | 27% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

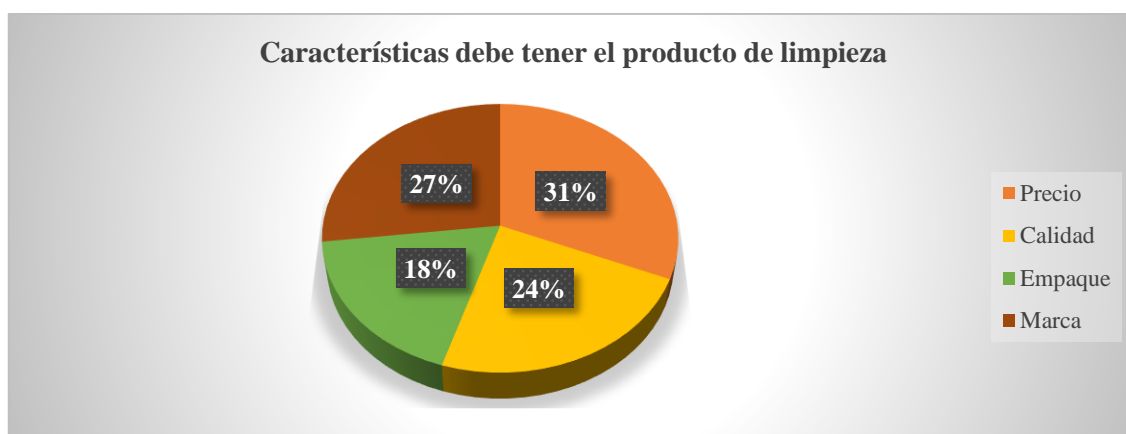


Gráfico 6-3: Características debe tener el producto de limpieza

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

Un 31%(120) de los encuestados consideran que el precio es una de las características o alternativas que consideran a la hora de comprar el producto, el 24%(90) se lanzan más a la calidad del producto, el 18%(70) se fijan más en el empaque y un 27%(103) se mantienen que la marca es la característica principal para adquirir el producto.

12. ¿Qué cantidad de salario invierte Ud. en la compra de productos de limpieza?

Tabla 3-12: Cantidad de salario que invierte en la compra de productos de limpieza

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|-------------|
| Entre 10 a 20 dólares | 110 | 29% |
| Entre 21 a 30 dólares | 120 | 31% |
| Entre 31 a 40 dólares | 73 | 19% |
| Entre 41 o más dólares | 80 | 21% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.



Gráfico 7-3: Cantidad de salario que invierte en la compra de productos de limpieza

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

En muchos hogares el presupuesto de gasto dentro de la canasta básica es medido, por esta razón la población encuestada del cantón Francisco de Orellana tiene un presupuesto en gasto de productos de limpieza de 10-20 dólares un 29% (110), de 21 a 30 dólares siendo estos valores los más altos ante una población de un 31%(120), el 19%(73) gasta un promedio de 31 a 40 dólares, y de 41 o más dólares gasta un 21%(80) de la población

13. Le gustaría comprar productos de limpieza que sean nuevos en el mercado:

Tabla 3-13: Le gustaría comprar productos de limpieza que sean nuevos en el mercado

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 383 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.



Gráfico 8-3: Le gustaría comprar productos de limpieza que sean nuevos en el mercado

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

El mercado va innovando productos día a día por lo mismo la población si prefiere consumir productos nuevos para saber la calidad y precios de los mismos por lo que un 100%(383) está dispuesto en probar nuevas alternativas.

14. ¿Si la respuesta anterior es positiva, porque le gustaría probar un producto de limpieza nuevo?

Tabla 3-14: Porque le gustaría probar un producto de limpieza nuevo

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Por probar algo diferente | 120 | 31% |
| Por qué los precios son más económicos | 110 | 29% |
| Por qué le recomendaron | 90 | 24% |
| Por curiosidad | 63 | 16% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

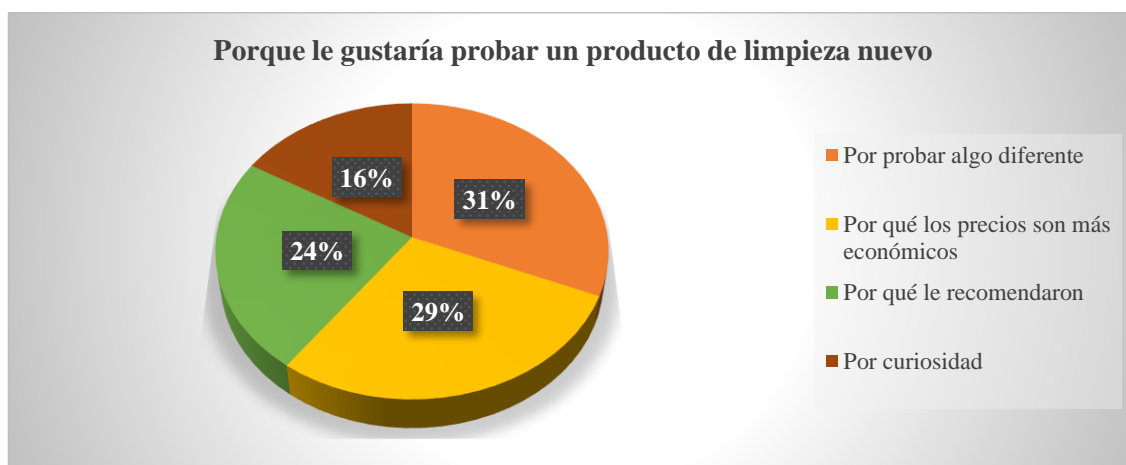


Gráfico 9-3: Porque le gustaría probar un producto de limpieza nuevo

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

Muchos de los encuestados se lanzan a comprar nuevas alternativas de productos de limpieza por probar algo diferente es así que un 31%(120) deciden escoger esta alternativa, mientras que un 29%(110) lo escoge por que los precios son más económicos, un 24%(90) lo adquieren por recomendación y por ultimo un 16% (63) simplemente por pura curiosidad.

15. ¿Le gustaría que una persona con discapacidad atienda su pedido a la hora de comprar el producto?

Tabla 3-15: Le gustaría que una persona con discapacidad atienda su pedido a la hora de comprar el producto

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 383 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.



Gráfico 10-3: Le gustaría que una persona con discapacidad atienda su pedido a la hora de comprar el producto

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

En su totalidad 100%(383) de los encuestados están de acuerdo que una persona con discapacidad trabaje y atienda los pedidos de la población a la hora de comprar el producto

16. A la hora de adquirir el producto de limpieza se fija en la marca

Tabla 3-16: A la hora de adquirir el producto de limpieza se fija en la marca

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 200 | 52% |
| No | 183 | 48% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

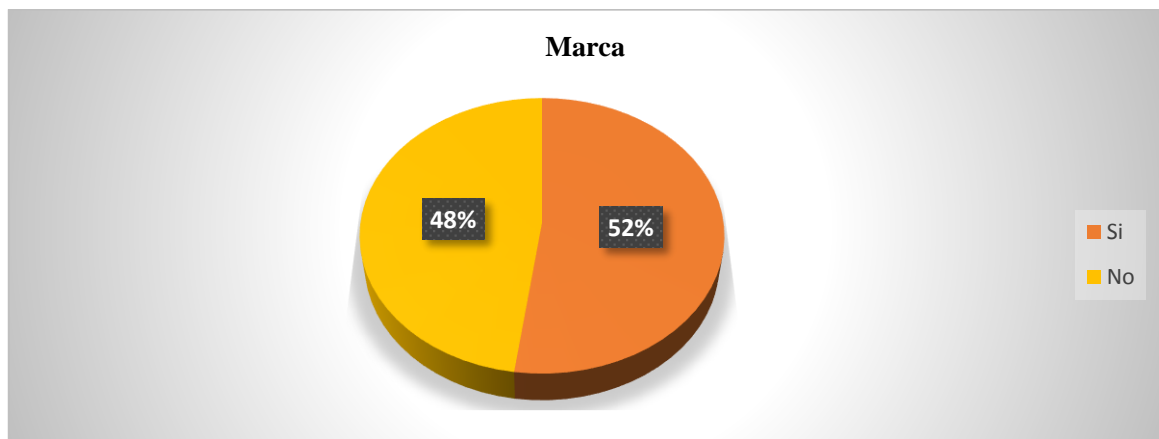


Gráfico 11-3: A la hora de adquirir el producto de limpieza se fija en la marca

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

La marca es la imagen de la empresa que fabrica y comercializa el producto por lo tanto la mayor parte de los encuestados siendo estos un 52%(200) si se fijan en la marca, mientras un 48%(183) no les importa adquirir el producto de la marca que fuera.

17. ¿Si la respuesta anterior es positiva, porque tiene privilegio por una marca determinada?

Tabla 3-17: Porque tiene privilegio por una marca determinada

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------------|------------|------------|
| Por su trayectoria en el mercado | 150 | 39% |
| Por la presentación | 100 | 26% |
| Por el precio | 133 | 35% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.



Gráfico 12-3: Porque tiene privilegio por una marca determinada

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

La fidelidad de los clientes es evidente a la hora de escoger el producto por lo que un 39%(150) de los encuestados se fija en la trayectoria que tiene el producto en el mercado, mientras un 26%(100) se fija en la presentación del mismo y un 35% (133) y siendo este la mayoría se fija en el precio.

18. ¿Qué características básicas le gustaría que cumpla el envase del producto de limpieza?

Tabla 3-18: Características básicas del producto

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|------------|
| Seguro | 60 | 16% |
| Resistente | 70 | 18% |
| Fácil manipulación | 65 | 17% |
| Protección del producto | 49 | 13% |
| Sello de garantía | 50 | 13% |
| Sello de calidad | 89 | 23% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

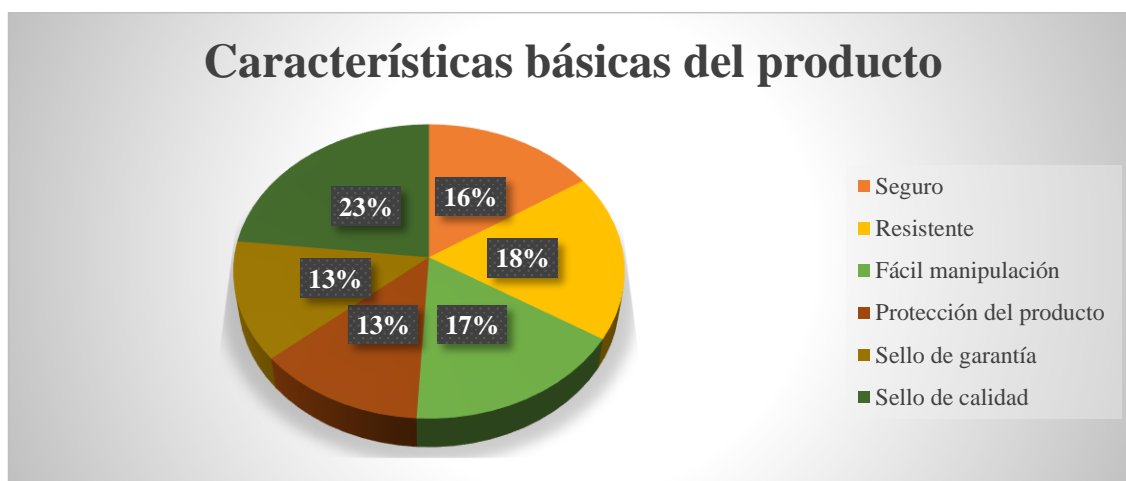


Gráfico 13-3: Características básicas del producto

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

De los 383 encuestados las alternativas a la hora de comprar el producto son variadas por lo que según los resultados arrojados en la encuesta determinaron los siguientes datos: un 16% (60) prefieren un producto que cumpla con características de envasado seguro, un 18% (70) prefieren que sea resistente, un 17% (65) quieren que sea de fácil manipulación un 13% (49) desean que el producto venga con protección de igual manera un 13% (50) se fijan en el sello de garantía y un 23% (89) se fijan en el sello de calidad.

19. ¿Qué medio de publicidad cree que influye más para que ud consuma los productos de limpieza?

Tabla 3-19: Qué medio de publicidad cree que influye más para que Ud. consuma los productos de limpieza

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|-------------|
| Publicidad Radiofonica | 50 | 13% |
| Publicidad Televisiva | 60 | 16% |
| Redes sociales | 120 | 31% |
| Publicidad Impresa | 30 | 8% |
| Publicidad boca-boca | 100 | 26% |
| Otros | 23 | 6% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

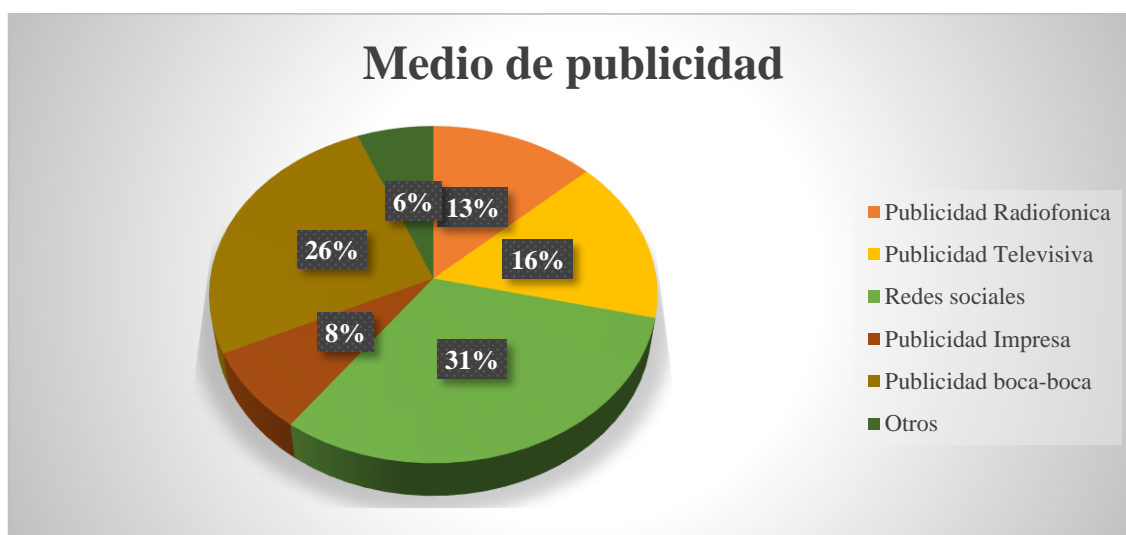


Gráfico 14-3: Qué medio de publicidad cree que influye más para que ud consuma los productos de limpieza

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

Es evidente que la mejor publicidad que el consumidor recibe es a través de varios medios de comunicación, de esta manera el encuestado a transmitido su deseo de recibir el mensaje publicitario de manera radiofónica con un 13%(50), ya que es la manera más sencilla de receptor la información debido a que el oyente puede hacer distintas actividades mientras escucha los anuncios, un 16%(60) prefieren que la publicidad sea transmitida por TV. Ya que las imágenes del producto pueden impactar de manera directa al consumidor, un 31%(120) prefieren a través de las redes sociales, un 8%(30), prefieren hojas volantes o impresos, un 26%(100) lo prefieren publicidad de boca a boca y un 6%(23) les da igual que la publicidad le llegue de cualquier forma

20. Ud. compra los productos en envase reciclable

Tabla 3-20: Ud. compra los productos en envase reciclable

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 283 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Montaña, C. 2019.

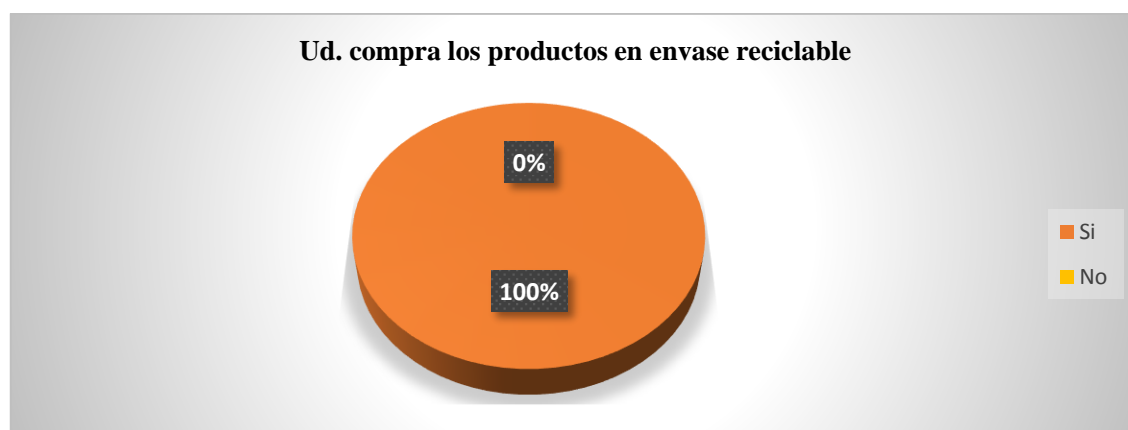


Gráfico 15-3: Ud. compra los productos en envase reciclable

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019

Análisis

Todos sabemos que el daño al medio ambiente es irreparable cuando no somos conscientes de tener una cultura de reciclaje, es así que en el cantón de Orellana se trata de incentivar a la gente para que no bote las botellas de los productos de limpieza junto con la basura común, se viene dando una serie de charlas y capacitaciones sobre el daño masivo que se está ocasionando al mundo entero por lo que todos los encuestados siendo el 100% están dispuestos a reciclar las botellas o envases de los productos de limpieza

3.2. Propuesta

3.2.1. Tema

Proyecto para la creación de la empresa municipal de producción y comercialización de productos de limpieza en el cantón Francisco de Orellana, a fin de lograr la inclusión económica de personas con discapacidad.

3.3. Contenido de la propuesta

3.3.1. Perfil del proyecto

Proyecto Inversión

3.3.1.1. Nombre del proyecto

Proyecto para la creación de la empresa municipal de producción y comercialización de productos de limpieza en el cantón Francisco de Orellana, a fin de lograr la inclusión económica de personas con discapacidad.

3.3.1.2. Objetivo de la propuesta

Uno de los objetivos principales de este trabajo es la creación de la empresa de limpieza en el cantón de Orellana, con inclusión laboral de discapacitados, este proyecto se lo realiza con el afán de satisfacer las necesidades de los clientes brindando un producto de calidad a un precio justo. Cabe mencionar que las personas con discapacidad según el artículo 42 numeral 33 del código de Trabajo tienen derecho a trabajar en cualquier dependencia sea esta pública o privada de acuerdo a sus conocimientos, actitudes o condiciones físicas.

3.3.1.3. Plazo de ejecución

Para la creación de la empresa municipal de producción y comercialización de productos de limpieza se ha considerado ejecutar en un plazo determinado de un año calendario, tomando en cuenta los factores que establecerán este proyecto: Pre- Inversión, Inversión, Operación.

- **Hidrografía:** El cantón cuenta con importantes ríos los mismos que mencionamos a continuación:

Tabla 3-22: Hidrografía del cantón Francisco de Orellana

| Payamino | Napo | Tiputini | Yasun | Coca | Nashiño | Rumiyacu | Pinoloyacu |
|--|------|----------|-------|------|---------|----------|------------|
| Todos estos ríos alimentan al NAPO que avanza al ATLANTICO | | | | | | | |

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial del cantón Francisco de Orellana, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Áreas Protegidas:**

Tabla 3-23: Áreas protegidas del cantón Francisco de Orellana

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Parque Nacional Yasuní | <ul style="list-style-type: none"> • Reserva de Producción Faunística Cayambeño |
| <ul style="list-style-type: none"> • Parque Nacional Sumaca Napo Galeras | <ul style="list-style-type: none"> • Reserva Biológica Limón cocha |
| <ul style="list-style-type: none"> • Bosque Protector Napo, Paya mino | <ul style="list-style-type: none"> • Bosque Protector Estación Científica San Carlos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Bosque Protector Subcuenta río Paca yacu | <ul style="list-style-type: none"> • Bosque protector Hollín-Loreto-Coca |
| <ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio forestal flancos al este de la cordillera del Galeras | |

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial del cantón Francisco de Orellana, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Flora**

Tabla 3-24: Flora del cantón Francisco de Orellana

| |
|--|
| Árbol de balsa |
| Árbol de sangre de drago con propiedades medicinales |
| Árbol de palmito |
| Árbol de tagua para la elaboración de artesanías |

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial del cantón Francisco de Orellana, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Fauna**

Tabla 3-25: Fauna del cantón Francisco de Orellana

| |
|---|
| Jaguares |
| Dantas |
| Tigrillos, |
| Nutrias |
| Oso De Anteojos; |
| Aves Como Tucanes Multicolores, Tangaras, Colibríes |
| Anfibios Reptiles |
| En Resumen Hay Alrededor De 654 Especies De Aves Y 470 De Peces |

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial del cantón Francisco de Orellana, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Recursos Naturales**

Tabla 3-26: Recursos Naturales del cantón Francisco de Orellana

| |
|-----------------------|
| Explotación petrolera |
| Explotación de madera |

Fuente: Plan de desarrollo de ordenamiento territorial del cantón Francisco de Orellana, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.4. Diagnóstico del problema

3.4.1. Descripción de la situación actual del proyecto

El GAD-Francisco de Orellana, pretende trabajar en la creación de una empresa de limpieza para satisfacer las necesidades de los habitantes de la misma, de esta manera ponen en desafío a los técnicos, trabajadores, y a todas aquellas personas que se involucren en esta obra para beneficio del cantón, de la misma manera se pretende involucrar laboralmente a las personas con discapacidad para insertarles en la sociedad.

Para la creación de la empresa se propone varios estereotipos de ejecución dando apertura a mejorar la calidad de vida de la población ya que se ha venido viendo que el desarrollo del cantón se ha estancado por no tener la suficiente apertura a negocios con fines de lucro, es importante saber a través del estudio de mercado la clase de necesidades que requieren los habitantes para de esta manera definir de manera correcta estrategias que permitan alcanzar el éxito deseado para este proyecto

3.5. Matriz FODA

El FODA, es una matriz que servirá de ayuda para la investigación del proyecto para saber la situación actual de este estudio, obteniendo así un diagnóstico claro de lo que se pretende realizar, para tomar las mejores decisiones que ayuden a determinar los objetivos y metas que se plantee. Cabe mencionar que con esta herramienta se analiza las 4 variables (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que determinan los factores débiles y fuertes de la parte interna y externa de la propuesta para la creación de la empresa de limpieza en el cantón de Orellana

Tabla 3-27: Matriz FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente liderazgo 2. Cuenta con terreno propio 3. Ubicación estratégica para la construcción de la empresa 4. Diseño de estructura moderna 5. Cuenta con un estudio técnico | <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con otras instituciones 2. Posibilidad de obtener créditos financieros 3. Estabilidad económica 4. Ampliar nuevas tendencias de mercado 5. Satisfacer la demanda del mercado |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de planificación, coordinación y comunicación 2. No cuentan con un sistema preventivo para cualquier eventualidad 3. El espacio del terreno es pequeño 4. Cronogramas mal elaborados 5. Falta de investigación de mercado | <ol style="list-style-type: none"> 1. Costos altos en materiales de construcción 2. Crisis financiera 3. Declive de la empresa 4. Competencia 5. No cubre la demanda del mercado |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.6. Cruce de la matriz FODA

Una vez que se conoce las variables de los aspectos internos y externos para la creación de la empresa de limpieza en el cantón de Orellana se procede a analizar el diagnóstico de la situación actual, la misma que permitirá actuar de manera oportuna para tomar las mejores decisiones a la hora de crear la empresa y resolver probables problemas que se presenten en el proceso.

Tabla 3-28: Cruce del FODA

| | | |
|--|---|---|
| <p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p> | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | (FO) | (DO) |
| OPORTUNIDADES | <ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente liderazgo 2. Cuenta con terreno propio 3. Ubicación estratégica para la construcción de la empresa 4. Diseño de estructura moderna 5. Cuenta con un estudio técnico | <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de planificación, coordinación y comunicación 2. No cuentan con un sistema preventivo para cualquier eventualidad 3. El espacio del terreno es pequeño 4. Cronogramas mal elaborados 4. Falta de investigación de mercado 5. No cuentan con un equipo propio de trabajo |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con otras instituciones 2. Posibilidad de obtener créditos financieros 3. Estabilidad económica 4. Ampliar nuevas tendencias de mercado 5. Satisfacer la demanda del mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Si hay excelente liderazgo se puede ampliar nuevas tendencias de mercado. (F1, O4) • Cuenta con terreno propio, pero también tiene posibilidad de obtener créditos financieros para la creación de la empresa (F2, O2) • Ubicación estratégica para la construcción de la empresa y así podrá tener reconocimiento del producto de manera más rápida. (F3, O6) | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de planificación, coordinación y comunicación para ampliar nuevas tendencias de mercado (D1, O4) • No cuentan con un sistema preventivo para cualquier eventualidad para satisfacer la demanda del mercado (D2, O7) • El espacio del terreno es pequeño sin embargo tienen la posibilidad de obtener créditos financieros (D3, O2) • Cronogramas mal elaborados para ampliar nuevas tendencias de mercado (D4, O4) |

| | | |
|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estructura moderna para en lo posterior satisfacer la demanda del mercado (F4, O7) • Cuenta con un estudio técnico para ampliar nuevas tendencias de mercado (F7,O4) | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de investigación de mercado para satisfacer la demanda del mercado (D5, O7) |
| <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1. Costos altos en materiales de construcción</p> <p>2.Crisis financiera</p> <p>3.Declive de la empresa</p> <p>4.Competencia</p> <p>5.No cubre la demanda del mercado</p> | (FA) | (DA) |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Excelente liderazgo sin embargo no cubre la demanda del mercado (F1, A5) • Cuenta con terreno propio pero los costos son altos en materiales de construcción (F2, A1) • Ubicación estratégica para la construcción de la empresa, pero hay escases de mano de obra calificada (F3, A6) • Diseño de estructura moderna, pero puede haber retrasos de entrega de obra a largo plazo (F4, A7) • Cuenta con un estudio técnico, pero puede darse el caso que declive de la empresa (F7, A3) | <ul style="list-style-type: none"> • La falta de planificación, coordinación y comunicación puede ocasionar el declive de la empresa (D1, A3) • No cuentan con un sistema preventivo para cualquier eventualidad por lo que pueden ocasionar retrasos de entrega de obra a largo plazo (D2, A7) • El espacio del terreno es pequeño por lo que se aprovecha la competencia (D3, A4) • Cronogramas mal elaborados por lo que causa retrasos de entrega de obra a largo plazo (D4, A7) • Falta de investigación de mercado en cuestión de costos altos en materiales de construcción (D5, A1) |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.7. Análisis comparativo de la matriz FODA

Una vez estructurado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se puede analizar la situación en que se encuentra el proyecto poniendo en claro los pros y contras del mismo, por lo tanto, se ha podido observar los factores fuertes y débiles que se tiene que tener en cuenta a la hora de crear la empresa, de la misma manera se puede estructurar en el proceso estrategias que permitan actuar de manera correcta para el cumplimiento de los objetivos trazados.

- Las estrategias FO. -

Se denomina también como pares de éxito, es decir estas variables son la pieza clave para cristalizar el desarrollo del proceso que se desee efectuar, hay que tener en cuenta que las debilidades y amenazas pueden causar estragos en este punto por lo que hay que estar preparado con buenas estrategias para evitar el fracaso del proyecto EJEMPLO: Cuenta con un estudio técnico para ampliar nuevas tendencias de mercado (F7, O4)

- Las estrategias DO.

Conocidos como pares de adaptación es decir las debilidades del proyecto se puede ocasionar por la falta de entereza y de buenas decisiones a la hora de ejecutar el proyecto poniendo en riesgo el desarrollo del mismo, por otra parte, las oportunidades externas que se puede dar en este transcurso son variables positivas que pueden aplacar el declive del proyecto. EJEMPLO: Demora en toma de decisiones para acceder a la posibilidad de obtener créditos financieros (D7, O 2)

- Las estrategias FA. -

Se conoce como pares de reacción por lo que el proyecto debe estar preparado para eventualidades amenazantes los mismos que pueden llevar al fracaso definitivo del mismo, por lo tanto, aquí impera las buenas decisiones y las estrategias que se planteen para combatir este tipo de dificultades. EJEMPLO Ubicación estratégica para la construcción de la empresa, pero hay escases de mano de obra calificada (F3, A 6)

- Las estrategias DA. -

Se le conoce también como pares de riesgo es un punto donde se debe estar muy pendiente ya que puede ocasionar la caída definitiva del proyecto por las malas decisiones y por no tener un plan preventivo que ayude a solucionar los problemas que se presenten tanto en la parte interna

del proyecto como en la parte externa del mismo. EJEMPLO: Demora en la toma de decisiones cuando se presenta crisis financiera (D7, A 2)

3.8. Evaluación Interno y externo del proyecto de la creación de la empresa de limpieza

3.8.1. Evaluación Interno

Se analizará el estado de la situación interna del proyecto para la creación de la empresa de limpieza para de esta manera convertirlas en ventajas competitivas.

Tabla 3-29: Análisis AMOFITH

| | |
|--------------------------------|--|
| Capital | El proyecto de la creación de la empresa de limpieza que se desea implementar en el cantón de Orellana cuenta con un capital propio es decir tiene fondos económicos a largo plazo las cuales son asignados para generar un valor monetario a través de la producción de productos de limpieza |
| Producto | Se pretende producir y comercializar productos de limpieza a la población del cantón de Orellana, los mismos que cumplirán con todas las garantías de calidad. |
| Infraestructura | A través de un diseño moderno se pretende construir una empresa de limpieza, adecuada y acondicionada en condiciones excelentes, para llevar a cabo el proceso de fabricación y comercialización del producto |
| Equipo Y Maquinaria De Calidad | Todo el equipo o maquinaria que se utilice serán utilizados para uso diario de fabricación del producto esta tendrá características modernas y de un funcionamiento eficaz para beneficio de la empresa. |
| Marca | Una de las estrategias que favorecen a la comercialización del producto sin duda alguna es la marca. |

Fuente: (Cohen, Plan de mercadotecnia., 2015).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.8.1.1. Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

Con la matriz que a continuación se diseña se analiza el impacto que puede ocasionar sea este positivo o negativo a través de las fortalezas y debilidades

Tabla 3-30: Matriz (MEFI)

| FACTORES INTERNOS | | | |
|--|-------------|---------------------|---------------------|
| FACTORES A ANALIZAR | PESO | CALIFICACIÓN | P. PONDERADO |
| FORTALEZAS | | | |
| Excelente liderazgo | 0,1 | 2 | 0,3 |
| Cuenta con terreno propio | 0,1 | 2 | 0,3 |
| Ubicación estratégica para la construcción de la empresa | 0,1 | 2 | 0,3 |
| Diseño de estructura moderna | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Apoyo del GAD-Francisco de Orellana | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Motivación y empatía con la población del cantón Orellana | 0,3 | 4 | 0,7 |
| Cuenta con un estudio técnico | 0,1 | 3 | 0,5 |
| TOTAL, FORTALEZA | 1.10 | | 3.30 |
| DEBILIDADES | | | |
| Falta de planificación, coordinación y comunicación | 0,05 | 2 | 0,1 |
| No cuentan con un sistema preventivo para cualquier eventualidad | 0,05 | 2 | 0,1 |
| El espacio del terreno es pequeño | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Cronogramas mal elaborados | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Falta de investigación de mercado | 0,06 | 2 | 0,12 |
| No cuentan con un equipo propio de trabajo | 0,03 | 1 | 0,10 |
| Demora en la toma de decisiones | 0,02 | 2 | 0,10 |
| TOTAL, DEBILIDADES | | | 0.74 |
| | 0.32 | | |
| TOTAL F+D | 1.42 | | 4,04 |

Fuente: (Cohen, Plan de mercadotecnia., 2015).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Interpretación

Se observa que las fortalezas son el fuerte del proyecto ya que el 4.04%, es el peso total ponderado de las fortalezas frente a 1.42% de las debilidades, lo que quiere decir que la empresa, cumple con todos los parámetros trazados para que los objetivos se cumplan a cabalidad

3.9. Análisis externos

En este punto se analiza la situación externa del proyecto para la creación de la empresa de limpieza, mediante la matriz que a continuación se diseña se podrá observar el entorno o situación desde fuera y que están más allá de su control.

Tabla 3-31: análisis externo

| | |
|--------------------|--|
| Factor político | Para la creación de la empresa que se pretende construir se debe acoger a políticas que enmarquen el cumplimiento de normativas, leyes y otros compromisos que se apliquen dentro del estado Ecuatoriano |
| Factor social | En el cantón de Orellana el factor social se enmarca a la clase pobre a media, es decir la situación social en muchos de los casos son lamentables |
| Factor económico | Al fabricar el producto que se pretende comercializar en el cantón se valorará el estatus económico de las familias por esta razón se fabricará un producto que esté al alcance de todos los bolsillos. |
| Inflación | Una vez que el producto penetre en el mercado se buscará alternativas de precios estables y justos acorde a la oferta y demanda ,con el fin de buscar un equilibrio de mercado |
| Factor competitivo | En cantón de Orellana si existen empresas que se dedican a la elaboración de productos de limpieza, por lo tanto se debe estar al nivel de la competencia para poder fidelizar a nuestra propia clientela. |

Fuente: (Cohen, Plan de mercadotecnia., 2015).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.9.1. Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Es un análisis que se efectúa desde la parte externa del proyecto a través de las oportunidades y amenazas, evaluando de esta manera la parte económica, social, tecnológico, cultural, ambiental, etc.

Tabla 3-32: Matriz (MEFI)

| FACTORES A ANALIZAR | FACTORES EXTERNOS | | |
|----------------------------------|-------------------|--------------|--------------|
| | PESO | CALIFICACIÓN | P. PONDERADO |
| OPORTUNIDADES | | | |
| Alianzas con otras instituciones | 0,08 | 3 | 0,40 |

| | | | |
|--|-------------|---|-------------|
| Posibilidad de obtener créditos financieros | 0,08 | 3 | 0,30 |
| Estabilidad económica. | 0,08 | 3 | 0,30 |
| Ampliar nuevas tendencias de mercado | 0,08 | 3 | 0,30 |
| Mejorar la calidad de vida de los habitantes | 0,08 | 3 | 0,40 |
| Reconocimiento del producto | 0,09 | 4 | 0,50 |
| Satisfacer la demanda del mercado | 0,7 | 2 | 0,40 |
| TOTAL, OPORTUNIDADES | 2.90 | | 2.60 |
| AMENAZAS | | | |
| Costos altos en materiales de construcción | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Crisis financiera | 0,09 | 2 | 0,35 |
| Retrasos de entrega de obra a largo plazo | 0,08 | 2 | 0,25 |
| Declive de la empresa | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Competencia | 0,09 | 3 | 0,27 |
| No cubre la demanda del mercado | 0,09 | 3 | 0,20 |
| Escases de mano de obra calificada | 0,07 | 2 | 0,20 |
| TOTAL, AMENAZAS | 0,60 | | 1,81 |
| TOTAL O+A | 3.50 | | 4.41 |

Fuente: (Cohen, Plan de mercadotecnia., 2015).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

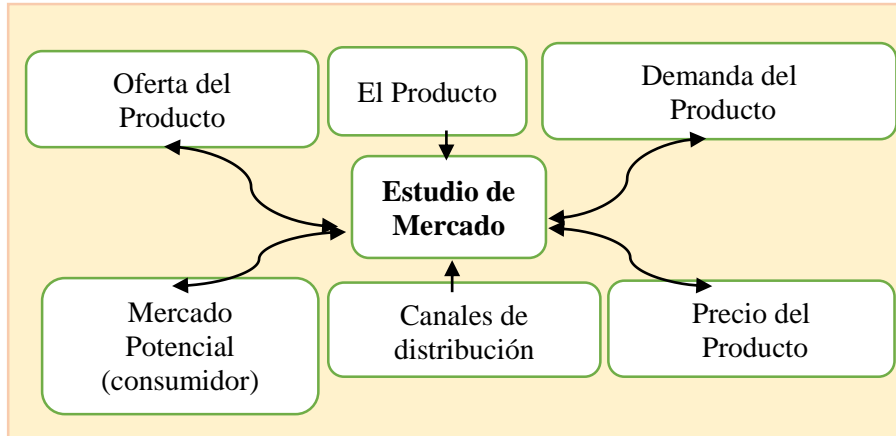
Interpretación

Se puede observar que la ponderación de las oportunidades con un 2.60 % deben ser aprovechadas a su máximo ya que están generando factores positivos para la creación del proyecto, en cambio se ve que las amenazas tienen un bajo nivel de ponderación con un 1,81%

3.10. Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado se determinará el espacio físico que va a ocupar los productos de limpieza que ofrece la empresa a la población del cantón Orellana, es decir cubrirá la demanda del producto, así mismo fijará los precios y se identificará la forma de comercializar el mismo a través de los canales de distribución.

Tabla 3-33: Estudio de Mercado



Fuente: (Kotler, 2005).


Realizado por: Montaña, C. 2019.



3.10.1. Descripción del producto

En la provincia de Orellana, según las encuestas la preferencia de los 383 encuestados a la hora de comprar el producto de limpieza se distribuye como los más demandados el detergente en polvo, líquido y jabon en barra teniendo un porcentaje de un 17%(110).

En este punto se describe las características del producto es decir que tipo de materiales se utilizó para su elaboración sean estas físicas, químicas, etc. para que el cliente quede totalmente satisfecho a la hora de adquirir el mismo.

Tabla 3-34: Producción de productos de limpieza

| PRODUCTO | IMAGEN | CARACTERISTICAS | PROPIEDADES |
|----------|---|---|---|
| |  | Aspecto: <ul style="list-style-type: none"> • Polvo granulado • Color blanco • Perlas verdes • Aroma a limon Solubilidad: | <ul style="list-style-type: none"> • Es un producto que tiene capacidad de diluirse de manera inmediata • Es aniónico |

| | | | |
|---------------------|---|--|---|
| Detergente en polvo | | <ul style="list-style-type: none"> • Total en agua Aditivos: <ul style="list-style-type: none"> • Fosfonatos • Carbonatos • Sulfatos • Agentes anti-redeposicion • Blanquiador • Perfumes | <ul style="list-style-type: none"> • Tiene alto nivel de fijacion • Se puede utilizar en lavados tanto en la labadora o a mano. • No es contaminante • Es biodegradable |
| Detergente líquido |  | Aspecto: <ul style="list-style-type: none"> • Aroma a limón • Viscoso Solubilidad: <ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de manera rápida con el agua Aditivos: <ul style="list-style-type: none"> • Sales sulfonadas • Fosfatos • Enzimas • Blanqueadores • Bactericidas • Perfumes • Abrillantadores opticos | <ul style="list-style-type: none"> • No maltrata a los tejidos de las prendas • No causa alergias • Elimina las manchas • Tiene un olor agradable |
| Jabón en Barra |  | Aspecto: <ul style="list-style-type: none"> • Agente espumante • Barra sólida Solubilidad: <ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de manera rápida con el agua y contacto con la piel Aditivos: <ul style="list-style-type: none"> • Hidroxido de sodio • Hidroxido de potasio • Carbonato de sodio • Compuestos alcalinos | <ul style="list-style-type: none"> • Barra limpiadora para la piel • Aroma agradable • No irrita la piel |

Fuente: (Favorita, 2018).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.10.2. *Demanda*

Para determinar la demanda de los productos que ofrecerá la empresa que se pretende crear, fue necesario realizar un estudio de campo a través de las encuestas el cual nos arrojó resultados de los productos que más consume la población del cantón Orellana.

A través de este estudio se puede observar las necesidades y preferencias de consumo por parte de los posibles clientes, es así que la empresa pretende cubrir a carta cabal todos aquellos pedidos que demande el mercado local para poder posicionarse de manera segura.

Cabe mencionar que no contamos con una demanda histórica o antecedentes en cuanto a la existencia de ventas ya que la empresa se pretende crear después de ser analizada y verificar la factibilidad de la misma.

Uno de los propósitos más importantes es poder medir la posibilidad de participación del producto en el mercado por lo tanto es necesario saber algunos factores del consumidor, como por ejemplo las que mencionamos en los siguientes resultados de las preguntas que están reflejadas en la encuesta.

1. Las cifras de la población demandante son de 383 personas según encuesta.
2. La preferencia de los 383 encuestados a la hora de comprar el producto de limpieza se despunta en la adquisición de productos de línea diaria (jabón en polvo y líquido, jabón en barra, con un 31%, 120 encuestados.
3. En muchos hogares el presupuesto de gasto dentro de la canasta básica es medido, por esta razón un 31% con 120 encuestados tiene un presupuesto en gasto de productos de limpieza de entre 21 a 30 dólares

Para calcular la demanda se utiliza la siguiente fórmula:

Tabla 3-35: Fórmula de la demanda potencial

| Q = n p q | Donde: |
|------------------|--|
| Q: | Demanda potencial. |
| n: | Número de compradores posibles |
| p: | Precio promedio del producto en el mercado |
| q: | Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado. |

Fuente: (Nassir, 2009).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Demanda

Reemplazamos valores en la fórmula de la demanda:

- Detergente en polvo:

$$Q = n p q$$

$$Q = 1.336,00 * 1.67 * 12$$

$$Q = 26.773,44 \text{ unidades de detergente en polvo anual}$$

- Detergente liquido:

$$Q = n p q$$

$$Q = 1.881,00 * 1.98 * 12$$

$$Q = 44.692,56 \text{ unidades de detergente liquido anual}$$

- Jabón de tocador

$$Q = n p q$$

$$Q = 1.170,00 * 1.56 * 12$$

$$Q = 21.902,40 \text{ unidades de jabón de tocador anual}$$

Tabla 3-36: Demanda actual

| Consumo mensual de detergente en polvo | | | | Consumo mensual de detergente liquido | | | Consumo mensual de jabón de tocador | | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|-------------|---|----------------------------------|-------------------|-------------------------------------|---|-------------------------------|-------------------|-------------|
| Población encuestada | Detergente Polvo /Unidad | | | Población encuestada | Detergente Liquido/Unidad | | | Población encuestada | Jabón en Barra /Unidad | | |
| | Cantidad | Frecuencia semana | Unidad /mes | | Cantidad | Frecuencia semana | Unidad /mes | | Cantidad | Frecuencia semana | Unidad /mes |
| 32 | 1.5 | semana | 130.00 | 28 | 1.5 | semana | 145.00 | 20 | 1.5 | semana | 120.00 |
| 33 | 3.5 | semana | 125.00 | 40 | 3.5 | semana | 300.00 | 35 | 3.5 | semana | 180.00 |
| 35 | 5.5 | semana | 280.00 | 18 | 5.5 | semana | 280.00 | 25 | 5.5 | semana | 250.00 |
| 20 | 7.5 | semana | 265.00 | 34 | 7.5 | semana | 225.00 | 40 | 7.5 | semana | 200.00 |
| 120 | | | 800.00 | 120 | | | 950,00 | 120 | | | 750.00 |
| Promedio de consumo mensual Por familia | | | 6.67 | Promedio de consumo mensual Por familia | | | 7.91 | Promedio de consumo mensual Por familia | | | 6.25 |
| Promedio de consumo mensual Por persona | | | 1.67 | Promedio de consumo mensual Por persona | | | 1.98 | Promedio de consumo mensual Por persona | | | 1.56 |

Fuente: Investigación, 2019

Realizado por: Montaña, C. 2019.

De los resultados del cuadro anterior se puede manifestar que existe un consumo de detergente en polvo de 1,67 unidades por persona en el mes; del detergente líquido es de 1.98 unidades por persona al mes y el consumo del jabón es del 1,56 por mes y por persona.

Tabla 3-37: Consumo del detergente en polvo, líquido y jabón de tocador de acuerdo a la población demandante actual

| AÑO 2019 | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------|---------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------|---------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------|---------------|
| DETERGENTE EN POLVO | | | | DETERGENTE LIQUIDO | | | | JABON DE TOCADOR | | | |
| Población demandante actual | Consumo mes en unidades | Demanda mensual | Demanda anual | Población demandante actual | Consumo mes en unidades | Demanda mensual | Demanda anual | Población demandante actual | Consumo mes en unidades | Demanda mensual | Demanda anual |
| 1.336,00 | 1.67 | 2.231,12 | 26.773,44 | 1.881,00 | 1.98 | 3.724,38 | 44.692,56 | 1.170,00 | 1.56 | 1.825,00 | 21.902,40 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

De acuerdo a los datos del cuadro se puede evidenciar que en el año 2019 existe una demanda mensual de 2.231,12 unidades de detergente en polvo y en un año este alcanza a una demanda de 26.773,44 unidades de detergente en polvo.

También se puede evidenciar que en el año 2019 existe una demanda mensual de 1.881,00 unidades de detergente líquido y en un año este alcanza a una demanda de 44.692,56 unidades de detergente líquido.

Y con respecto a los datos del jabón mensual existe una demanda de 1.825,00 unidades y la demanda para el año será de 21.902,40 unidades de jabón de tocador.

3.10.3. Oferta

Para determinar la oferta es necesario saber la cantidad de productos de limpieza que la empresa va a poner a la disposición de los mercados demandantes a un precio determinado para satisfacer las necesidades y expectativas del posible consumidor.

Según el estudio de campo que se realizó, se puede mencionar que en el cantón Orellana no existe ninguna empresa que este dentro de esta línea de producción por lo tanto la empresa que se pretende crear estará libre de competencia.

Sin embargo, no hay que desmerecer al vendedor minorista que se dedica a la comercialización de este tipo de productos de limpieza como por ejemplo las tiendas del barrio, bodegas, micros mercados y supermercados, etc.

Es importante tener en cuenta todos aquellos aspectos que los clientes desean obtener a la hora de adquirir el producto como por ejemplo la calidad, el precio, características del producto, etc.

Uno de los propósitos más importantes es poder medir la posibilidad de participación del producto en el mercado por lo tanto es necesario saber algunos factores de preferencia del consumidor, como por ejemplo las que mencionamos en los siguientes resultados de las preguntas que están reflejadas en la encuesta.

1. La empresa analiza el comportamiento del cliente sobre el consumo frecuente de los productos de limpieza en la localidad obteniendo como resultados el siguiente dato que arroja despunta en la encuesta: consumo frecuente mensual 39% 150 personas
2. La marca es la imagen de la empresa que fabrica y comercializa el producto de limpieza por lo tanto la mayor parte de los encuestados siendo estos un 52% 200 personas si se fijan en la marca, por lo tanto, la empresa tomara en cuenta este dato
3. De los 383 encuestados las alternativas a la hora de comprar el producto son variadas por lo que los resultados arrojados en la encuesta determinaron que un 23% 89 personas prefieren comprar un producto con sello de calidad
4. Es evidente que la mejor publicidad para ofertar el producto de limpieza al consumidor es a través de varios medios de comunicación, por lo tanto un 31% 120 personas prefiere recibir la información a través de redes sociales.

Para calcular la oferta se utiliza la siguiente fórmula:

Tabla 3-38: Fórmula de la oferta

| $QO = f(P, C, E)$ | Donde: |
|-------------------|----------------------------|
| p: | precio |
| Qo: | Cantidad ofertada |
| C: | Costes de producción |
| E: | Expectativas empresariales |
| f: | Función de oferta |

Fuente: (Nassir, 2009).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Interpretamos la siguiente formula:

- Detergente en polvo:

$$QO = f(P, C, E)$$

$$QO = 1.189,04 * 1,67 * 12$$

$$QO = 23.828,36 \text{ unidades anual.}$$

- Detergente liquido:

$$QO = f(P, C, E)$$

$$QO = 1.674,9 * 1,98 * 12$$

$$QO = 39.776,38 \text{ unidades anual.}$$

- Jabón de tocador

$$QO = f(P, C, E)$$

$$QO = 1.041,30 * 1,56 * 12$$

$$QO = 19.493,14 \text{ unidades anual.}$$

3.10.4. *Demanda Insatisfecha*

A través de la resta de los cálculos de la oferta y demanda se determina la demanda insatisfecha es decir debe cubrir toda la demanda del mercado a futuro.

Tabla 3-39: Demanda Insatisfecha

| | | | |
|------|---|--|---------------------------------------|
| año | Proyección de la demanda de detergente en polvo | Proyección de la oferta de detergente en polvo | Proyección de la demanda insatisfecha |
| 2019 | 26.773,44 | 23.828,36 | 2.945,08 |
| | Proyección de la demanda de detergente liquido | Proyección de la oferta de detergente liquido | Proyección de la demanda insatisfecha |
| 2019 | 44.692,56 | 39.776,38 | 4.916,18 |
| | Proyección de la demanda jabón de tocador | Proyección de la oferta jabón de tocador | Proyección de la demanda insatisfecha |
| 2019 | 21.902,40 | 19.493,14 | 2.409,26 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.10.5. El consumidor

En este estudio se determina el perfil del consumidor de acuerdo a la época y contexto social, para establecer esta matriz es necesario verificar las variables geográficas, demográficas, psicológicas, conductual.

Es necesario que la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza sepa las necesidades del cliente por lo tanto se diseña a continuación una matriz en la cual se perfile al consumidor de esta investigación:

Tabla 3-40: Perfil del consumidor

| PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL CANTÓN ORELLANA | | | | |
|---|---|---|------------------|-----|
| VARIABLE GOGRAFICA | Cantón | | Orellana | |
| | Zona | | Urbana | |
| | Clima | | Cálido -Tropical | |
| VARIABLE DEMOGRAFICA | Sexo | Masculino | | 52% |
| | | Femenino | | 48% |
| | Ingresos | \$ 351-\$450 | | 31% |
| | Edad | 35-42 años | | 26% |
| | Formación | Superior | | 33% |
| | Estado civil | Casados de mediana edad con hijos | | 21% |
| Solteros | | | 21% | |
| | Tipo de uso | Bodegas | | 44% |
| | Tipo de producto demandante | Detergente en polvo, líquido y jabón en barra | | 31% |
| | Por qué le gustaría consumir nuestro producto | Por probar algo diferente | | 31% |

| | | | | |
|------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--|------|
| VARIABLE PSICOGRAFICA | Determinantes del producto | Precio | | 31% |
| | Tiene Preferencia en marcas por que | Por su trayectoria en el mercado | | 39% |
| | Publicidad | Redes sociales | | 31% |
| | Reciclaje | Totalmente | | 100% |
| VARIABLE CONDUCTUAL | Frecuencia de consumo | Semanal Mensual | | 21% |
| | | | | 39% |
| | Gasto por consumo | \$21-\$30 | | 31% |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Para crear la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza se analizó el comportamiento de los posibles consumidores por lo que se ha llegado a la conclusión de brindar el mismo servicio a cada uno de los clientes sin importar la lealtad que se pueda conseguir en lo posterior de la vida de la empresa.

Para preparar la proyección de consumidores, a 5 años se calculará con una tasa de crecimiento del 1.58%.

Tabla 3-41: Proyección de consumidores, 5 años

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|------|------|------|------|------|
| Posibles consumidores de edades comprendidas de 20-65 años | 383 | 389 | 395 | 401 | 407 |

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

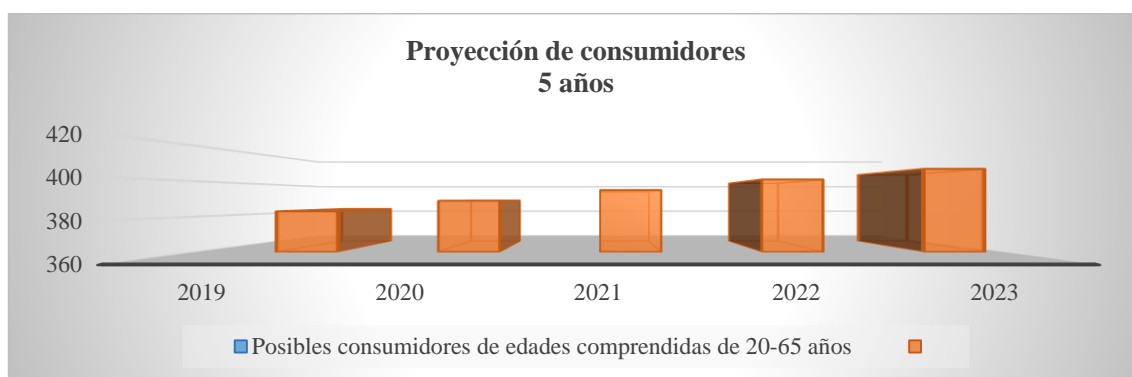


Ilustración 3-7: Proyección de consumidores, a 5 años

Fuente: Encuestas, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Es necesario que la empresa sepa de manera clara todos los gustos y necesidades del consumidor, así como también algunos detalles que ayudarán a buscar las mejores estrategias de venta para la misma.

Tabla 3-42: Roles de la empresa – clientes

| | ¿Quién? | ¿Como? | ¿Porque? | ¿Cuando? | ¿Dónde? |
|----------------|---|--|--|---|---|
| El que inicia | Empresa de producción y comercialización de productos de limpieza | Fabrica el producto demandado (detergente en polvo, liquido, jabón en barra) | Satisfacer la demanda poblacional | Con el capital inicial | Empresa XYZ |
| El que influye | Entes de control Personal de producción Personal de venta | Verificando las necesidades del consumidor | Se debe cumplir con todas las leyes que le compete | En la iniciación del negocio | Empresa XYZ |
| El que decide | Gerente general | Controlando la rentabilidad del negocio | Para que la empresa sea exitosa | Cuando se tenga los permisos en regla | Empresa XYZ |
| El que compra | Posibles consumidores potenciales | Compras a través de los canales de distribución | Adquirir el producto según la necesidad | Cuando el producto este a desposesión del mercado | En el lugar que se vaya a comercializar |
| El que usa | Posibles consumidores potenciales | Compra del producto | Por necesidad de la clientela | Cuando esté dispuesto a comprar el producto | En el lugar que se exponga el producto |

Fuente: (Kotler, 2005).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.10.6. Canales de distribución

La empresa se manejará con canales de distribución los mismos que definen la manera de comercializar el producto abordando sistemas básicos que abarcan la actividad comercial. Para esto se ha diseñado una matriz el cual ayudará a elegir de manera adecuada la mejor vía de comercializar.

Tabla 3-43: Canal de distribución

| | | DIFERENTES MEDIOS DE COMERCIALIZACION | | | |
|---------|---|---------------------------------------|-----------|--|------------|
| CANAL | | RECORRIDO | | | |
| DIRECTO | Empresa de producción y comercialización de productos de limpieza | | | | Consumidor |
| CORTO | Empresa de producción y comercialización de productos de limpieza | | | INTERMEDIARIOS Tiendas del barrio Bodegas Supermercados Mercados | Consumidor |
| LARGO | Empresa de producción y comercialización de productos de limpieza | | MAYORISTA | INTERMEDIARIOS Tiendas del barrio Bodegas Supermercados Mercados | Consumidor |
| DOBLE | Empresa de producción y comercialización de productos de limpieza | AGENTE EJECUTIVO | MAYORISTA | INTERMEDIARIOS Tiendas del barrio Bodegas Supermercados Mercados | Consumidor |

Fuente: (Kotler, 2005).

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.10.7. Precio

Dentro de los mercados a nivel mundial el precio es la pieza fundamental para comercializar el producto siendo este el factor principal para la rentabilidad del negocio.

El precio del producto que definirá la empresa que se pretende crear se ajusta a los precios de la competencia, siendo este un punto de equilibrio tanto para el comerciante como para el consumidor,

Cabe mencionar que la empresa considera que las leyes son claras y justas por lo que se sujeta a las mismas poniendo un lado la ambición y todas las posibilidades de beneficiarse con sobrepuestos o precios altos.

Tabla 3-44: Fijación de precios

| Fijar precios de penetración por lanzamiento de nuevos productos | |
|--|---|
| Objetivo | Fijar un precio tentador con el fin de fidelizar clientes en la compra de los nuevos productos de lanzamiento. |
| Beneficios | Productos de calidad a precios considerables. |
| Táctica | Precios bajos, asequible a todos los bolsillos de la población del cantón Orellana |
| Alcance | Cubrir la demanda del cantón Orellana |
| Tiempo de duración | Ilimitado |
| Observaciones | Esta estrategia se complementa con el lanzamiento de los nuevos productos (detergente en polvo, liquido, jabón de barra) |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.11. Estudio técnico

¿A través de este estudio podemos comprender todos los aspectos técnicos que se requiere la empresa para su funcionamiento, es decir verificar los interrogantes cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, y con qué?

3.11.1. Tamaño del Proyecto

Para la creación de la empresa que producirá y comercializará productos de limpieza se rige en algunos parámetros que ayudaran a especificar los aspectos técnicos con los que desean trabajar como, por ejemplo:

- Según los resultados que se obtuvo en las encuestas de los 383 participantes, un 29% es decir 110 personas compran con mayor frecuencia productos de línea diaria por lo que la empresa decide fabricar jabón en polvo, jabón líquido entre otros, pero siendo este los productos más demandantes en el mercado
- El nivel de capacidad organizacional se lo realizará en base a los procesos de producción y comercialización.

3.11.2. Localización del proyecto

- Macro-localización de la ubicación de la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza en el cantón Orellana

Después del estudio de mercado y de campo se ha determinado que la empresa se encontrará situada en el cantón de Orellana, se ha tomado en cuenta la parte geográfica, social, y económica por lo que se pretende producir y comercializar productos de limpieza.

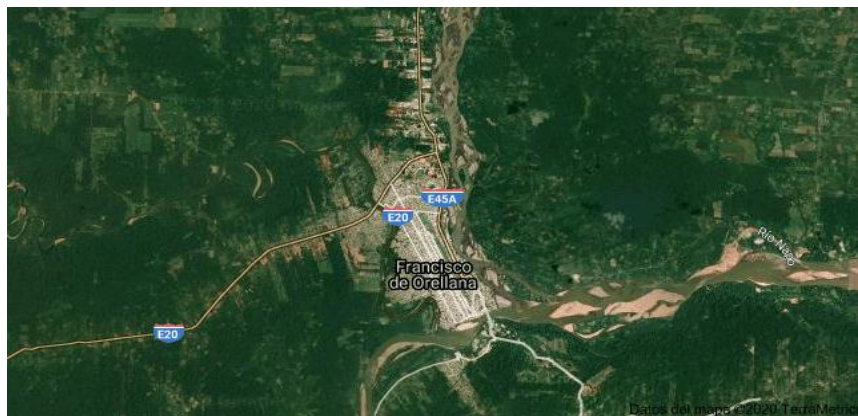


Ilustración 3-8: Macro-localización del cantón de Orellana

Fuente: Google Maps, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- Micro-localización de la ubicación de la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza en el cantón Orellana

Para situar y crear la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza se busca la mejor alternativa de ubicación, tomando en cuenta un terreno céntrico donde haya afluencia de personas, con accesos fáciles de llegar a la misma.



Ilustración 3-9: Micro-localización del cantón de Orellana

Fuente: Google Maps, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.11.3. Infraestructura requerida para la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza

Se diseñan planos en el área de terreno en la que se va a construir la empresa, esta cuenta con una infraestructura bien distribuida tanto para el área de producción el cual tendrá acceso solo personal capacitado ya que se manejan productos químicos de alto riesgo, constará de zonas para recibir la materia prima y almacenar el producto terminado, contará también el área administrativa el cual será el lugar donde se atiendan a los posibles clientes potenciales.

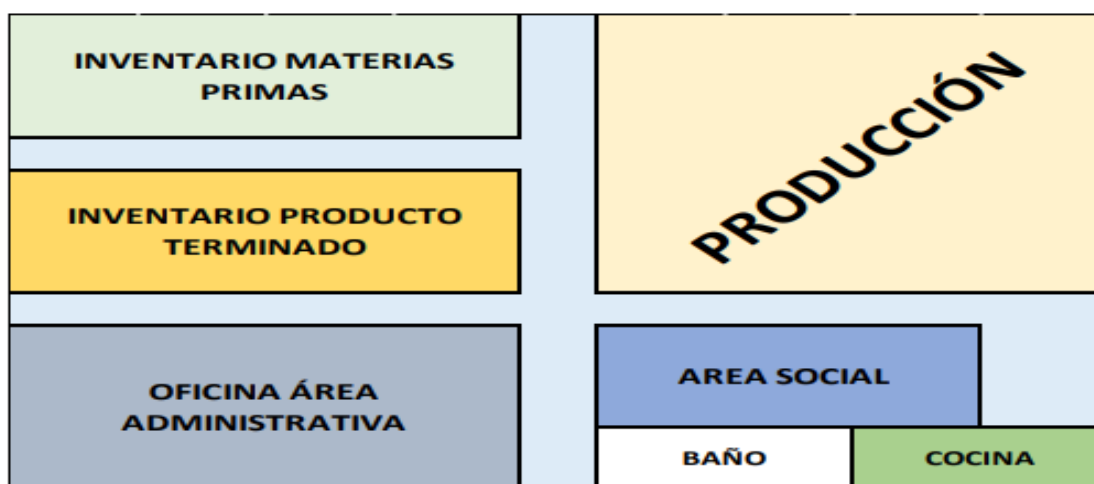


Figura 1-3: Planos distributivos de la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza

Fuente: Google, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.11.4. Matriz de decisión para la ubicación de la empresa

Es necesario analizar la ubicación estratégica de la empresa de esto depende el éxito y viabilidad del negocio ya que de esto depende la atracción de la mayor parte de los posibles consumidores. Sin duda alguna la ubicación otorga ventajas competitivas ante el resto de negocios que se dedican a la misma línea comercial por lo tanto favorece la actividad económica presente y futura de la empresa.

Es así que se diseña una matriz con las variables más importantes en las que se menciona a continuación:

Tabla 3-45: Matriz de decisión para la ubicación de la empresa

| FACTORES | PONDERACIÓN |
|----------------------|-------------|
| ACCESIBILIDAD | |
| Fácil Ubicación | 0.08 |
| Lugar de parqueo | 0.05 |
| Acceso de transporte | |
| SERVICIOS BÁSICO | |
| Energía eléctrica | 0.09 |
| Agua potable | 0.07 |
| Comunicaciones | |
| SEGURIDAD | |
| Seguridad | 0.07 |
| USO DEL SECTOR | |
| Comercial | 0.09 |
| Industrial | 0.05 |
| Residencial | 0.04 |
| CONDICIONES FÍSICAS | |
| Terreno propio | 0.09 |
| Vías de construcción | 0.06 |
| MERCADO | |
| Competencia | 0.08 |
| Población | 0.08 |
| clientes | 0.09 |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.11.5. Ingeniería del proyecto

Para la creación de la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza, se basa según los reglamentos de construcción por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Francisco de Orellana.

- **Dimensiones del terreno a construir**

Tabla 3-46: Dimensiones del terreno a construir

| Frente (metros) | Profundidad | Área (metros cuadrados) |
|-----------------|-------------|-------------------------|
| 10 | 18 | 185 |

Fuente: Constructora Pumagualli, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

La totalidad del área de la empresa se aplica cuando se sabe el índice total de construcción.

Tabla 3-47: Índice de construcción

| Índices de ocupación | Área de Cubierta | Índice de construcción | Área Construida |
|----------------------|------------------|------------------------|-----------------|
| 0.6 | 125 | 6.5 | 1.600 |

Fuente: Constructora Pumagualli, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.11.5.1. *Proceso del diseño*

Para la debida construcción de antemano se realizan estudios de zonificación es decir estudios de suelo para descartar una zona en peligro, bajo la supervisión de técnicos y profesionales los mismos que llevaran a cabo el proyecto.

Este proyecto se ejecutará bajo parámetros de la construcción con el afán de evitar riesgos en la infraestructura por lo que se utilizará un sistema de cargas verticales y fuerzas horizontales es decir las columnas serán antisísmicas las mismas que mantendrán los muros bien sujetos ante cualquier adversidad natural.

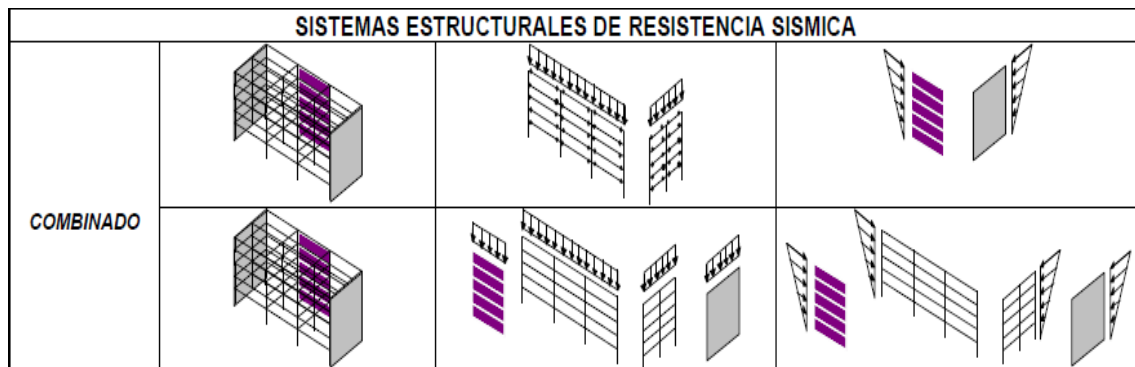


Figura 2-3: Sistema estructural de resistencia sísmica combinado

Fuente: Imágenes Google, 2019.

3.11.5.2. Estudios y diseño fuerzas

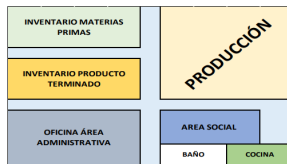
Se realiza los respectivos estudios para comenzar la obra los mismos que serán dirigidos por profesionales

Estudio De Suelos



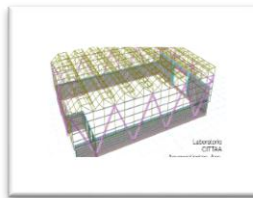
- Indagación y análisis de suelo
- Resultados de laboratorio
- Conclusiones y recomendaciones del ingeniero en el diseño estructural
- Estudio geotécnico

Diseño Arquitectónico



- Diseño y elaboración de planos
- Identificación de las áreas de la empresa
- Firmas auténticas en los planos por parte del profesional
- Legalización de planos

Diseño Estructural



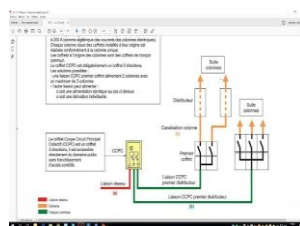
- Resistencia en su estructura
- Rigidez adecuada para evitar que se deforme la estructura

Diseño de instalaciones Hidrosanitarias



- Distribución de redes
- Tuberías que suministra a los aparatos sanitarios
- Bombas para tener presión de agua
- Tanque amortiguador
- Válvulas reguladoras de presión
- Diseño hidráulico
- Desagües sanitarios

Diseño de instalaciones Eléctricas



- Iluminación
- Tomacorrientes
- Redes de baja tensión
- Dispositivo de protección
- Sistema eléctrico de emergencia
- Sistema de puesta a tierra

Planos estructurales



- Los planos, memorias y estudios deben tener licencia de construcción
- Deben contener especificaciones de materiales de construcción
- Tamaño y localización de los elementos estructurales

Fuente: Constructora Pumagualli 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Para la construcción de la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza se debe también tomar en cuenta las actividades preliminares en la cual detallamos a continuación:

1. Localización del terreno donde se va a estar ubicada la empresa
2. Almacenamiento de materiales para la ejecución de la obra
3. Se ubicará en el lugar de la obra una valla en el cual se anuncie la obra que se va a realizar

Actividades preliminares

Tabla 3-48: Actividades preliminares para la construcción de la empresa

| | |
|--------------------|--|
| Concreto reforzado | <ul style="list-style-type: none"> • Peso homogéneo del concreto • Equipo de bombeo para mezclas de material rápido • Las varillas no deben sufrir imperfecciones |
| Mampostería | <ul style="list-style-type: none"> • Deben cumplir las normas de INCONTEC 296 Y 451 • Según planos |
| Frisos | <ul style="list-style-type: none"> • Adherencia entre el friso y la superficie eliminando de esta manera el polvo y los materiales sueltos. |
| Enchapes | <ul style="list-style-type: none"> • Se trabajará según planos |
| Pintura | <ul style="list-style-type: none"> • Decoración interna y externa según gusto de los socios |

Fuente: Constructora Pumagualli, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Materiales, equipos y herramientas que se utilizará en la construcción de la empresa de producción y comercialización de limpieza

Según cronograma se planificará el uso de los materiales, equipos y herramientas para un debido control

Tabla 3-49: Cronograma de planificación de obra

| ALTERNATIVAS | MESES | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-----------------|---|---|---|---|---|------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | PRIMER SEMESTRE | | | | | | SEGUNDO SEMESTRE | | | | | | | |
| Estudio de suelo | | | | | | | | | | | | | | |
| Planos estructurales | | | | | | | | | | | | | | |
| Permisos | | | | | | | | | | | | | | |
| Construcción | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de obra | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Constructora Pumagualli, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Modo de utilización de los materiales, equipos, herramientas y mano de obra para la construcción de la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza.

- Materiales** { Concreto-acero, Ladrillos, Frisos, Cielo raso, Pisos, Enchape, Sanitarios, Puertas, Ventana, Pintura, Tuberías, etc.
- Equipo y Herramientas** { Pajarita o retro-cargador, Vibro-compactador, Vibrador de concreto, Volqueta, Protección personal
- Mano de Obra** {
 - Mano de obra directa
 - Oficiales, Ayudantes, Electricista, Carpintero
 - Mano de obra indirecta
 - Ingeniero, Arquitecto, Secretaria, Maestro de obra

Fuente: Constructora Pumagualli, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.12. Producción y fabricación de productos de limpieza

Los resultados que arrojó la encuesta se direccionan a que la mayor parte de la población consume los siguientes productos de limpieza.

3.12.1. Tipos de productos trabajos que realizará la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza

Tabla 3-50: Proceso de la fabricación del detergente en polvo



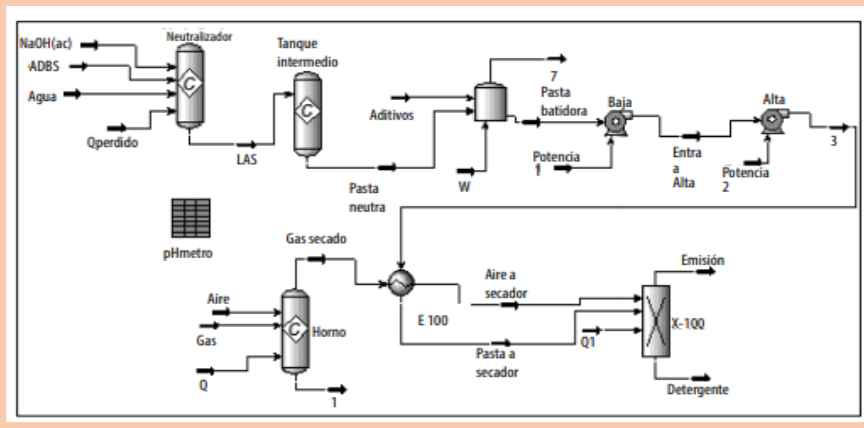
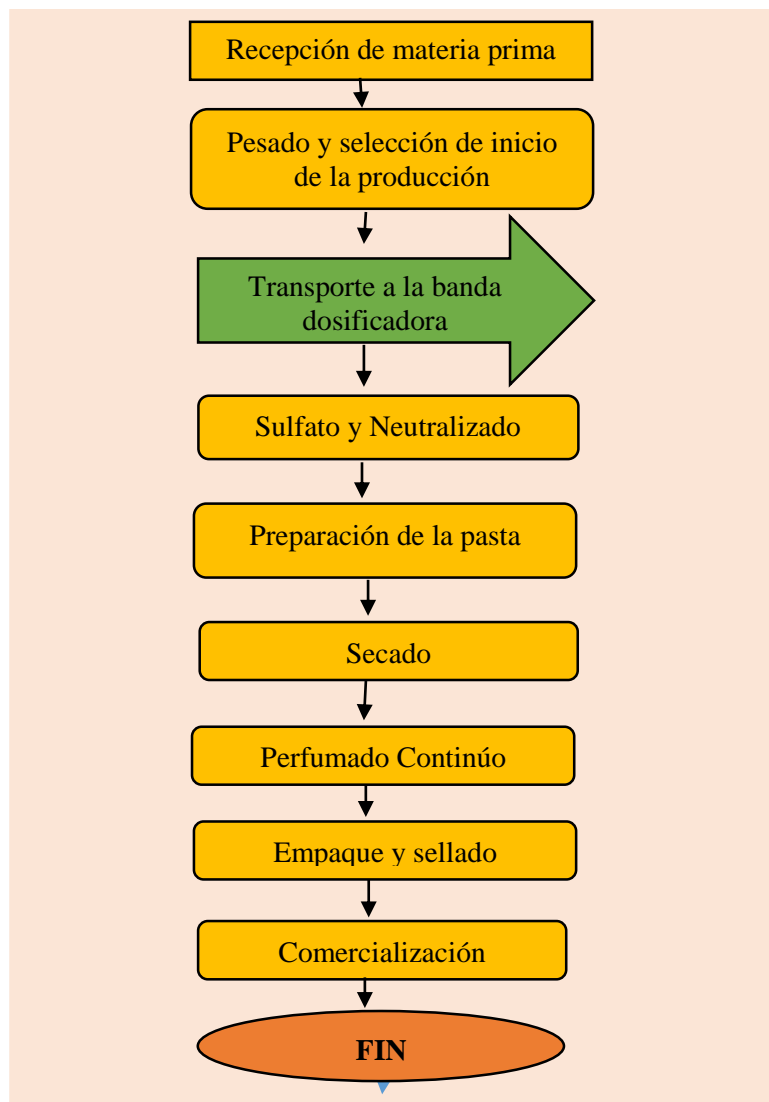
| Producto | Detergente en polvo |
|---|--|
| Imagen |  |
| Materiales de se utiliza para la fabricación del producto | <ol style="list-style-type: none"> 1. Silicato de sodio 2. Acido dodecil-benceno sulfonico 3. Dodecil-benceno sulfanato de sodio 4. Carbonato de sodio 5. Sulfato de sodio |
| Maquinaria que se utiliza para la elaboración del detergente en polvo |  |
| Descripción del Proceso para la fabricación del detergente en polvo |  <p>The diagram illustrates the manufacturing process for powdered detergent. It begins with the input of NaOH(ac), ADBS, and Agua into a Neutralizador. The output goes to a Tanque intermedio. From there, it moves to a Pasta batidora where Aditivos are added. The process then involves a Bata (mixer) and a Horno (oven) where Gas and Aire are introduced. The final product is separated by X-100 and labeled as Detergente. Other components shown include a pHmetro, E 100, and Q1.</p> |

Diagrama de proceso para la fabricación del detergente en polvo



Realizado por: Montaña, C. 2019.

Tabla 3-51: Proceso de la fabricación del detergente líquido



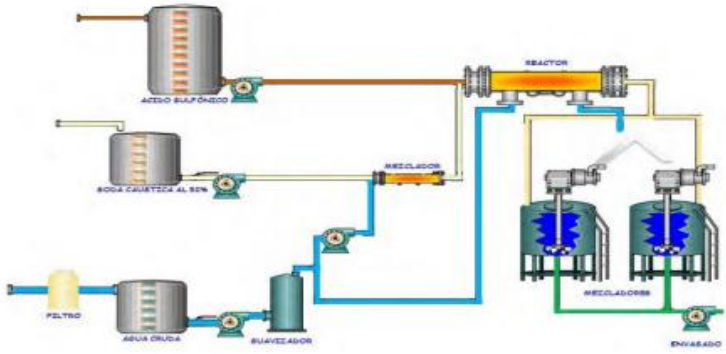
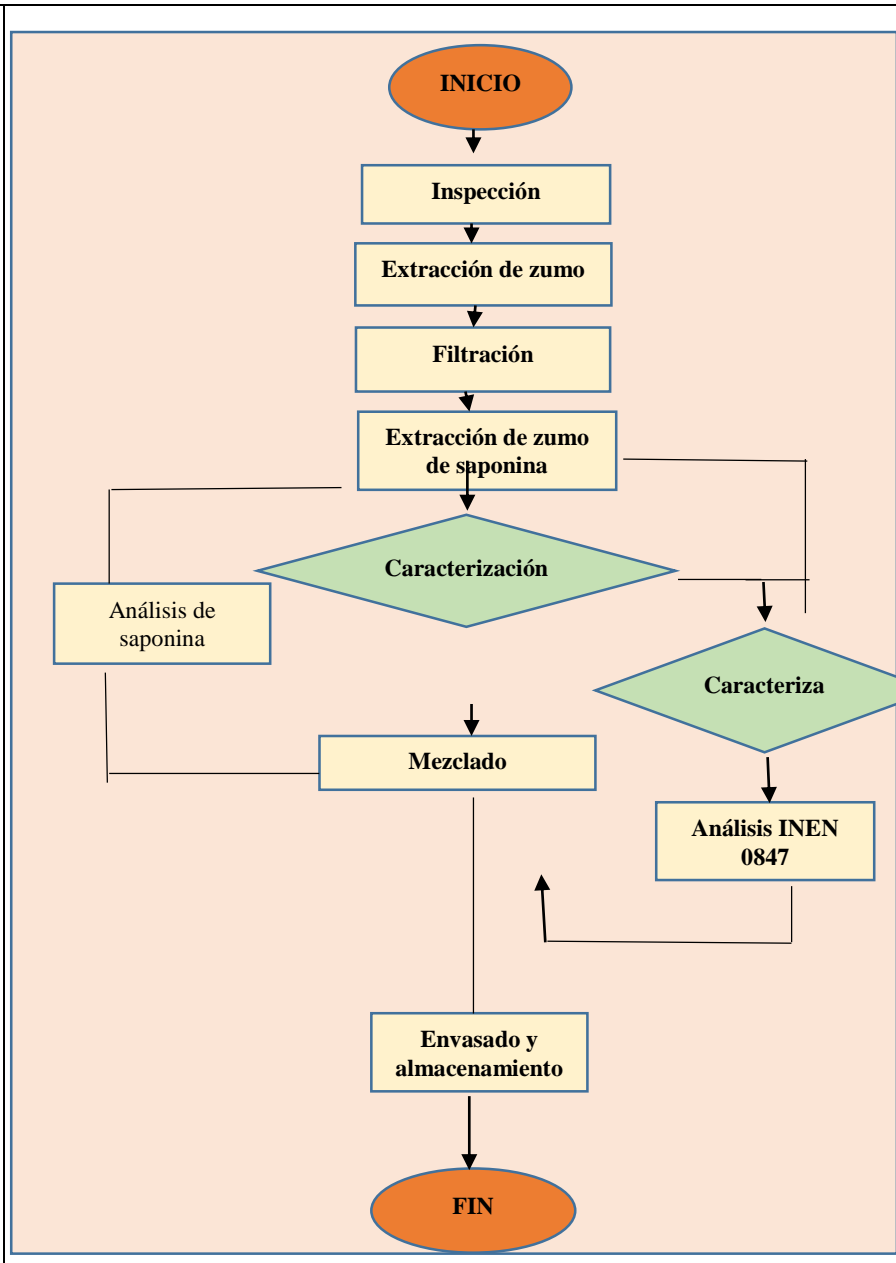
| | |
|---|--|
| Producto | Detergente líquido |
| Imagen |  |
| Materiales de se utiliza para la fabricación del producto | <ul style="list-style-type: none"> • Lauril • Alcohol graso etoxilado • Espesante • Hidroxido de sodio • EDTA • Carbonato de Sodio • Blanqueador Optico • Agua |
| Maquinaria que se utiliza para la elaboración de detergente líquido |  |
| Descripción del Proceso para la fabricación del detergente líquido |  |

Diagrama de proceso para la fabricación del jabón de tocador



Realizado por: Montaña, C. 2019.

Tabla 3-52: Proceso de la fabricación del jabón de tocador



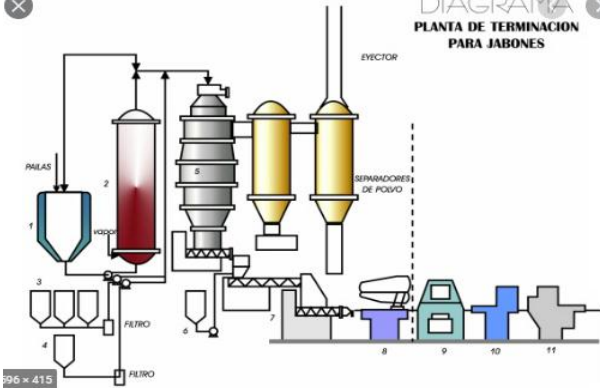
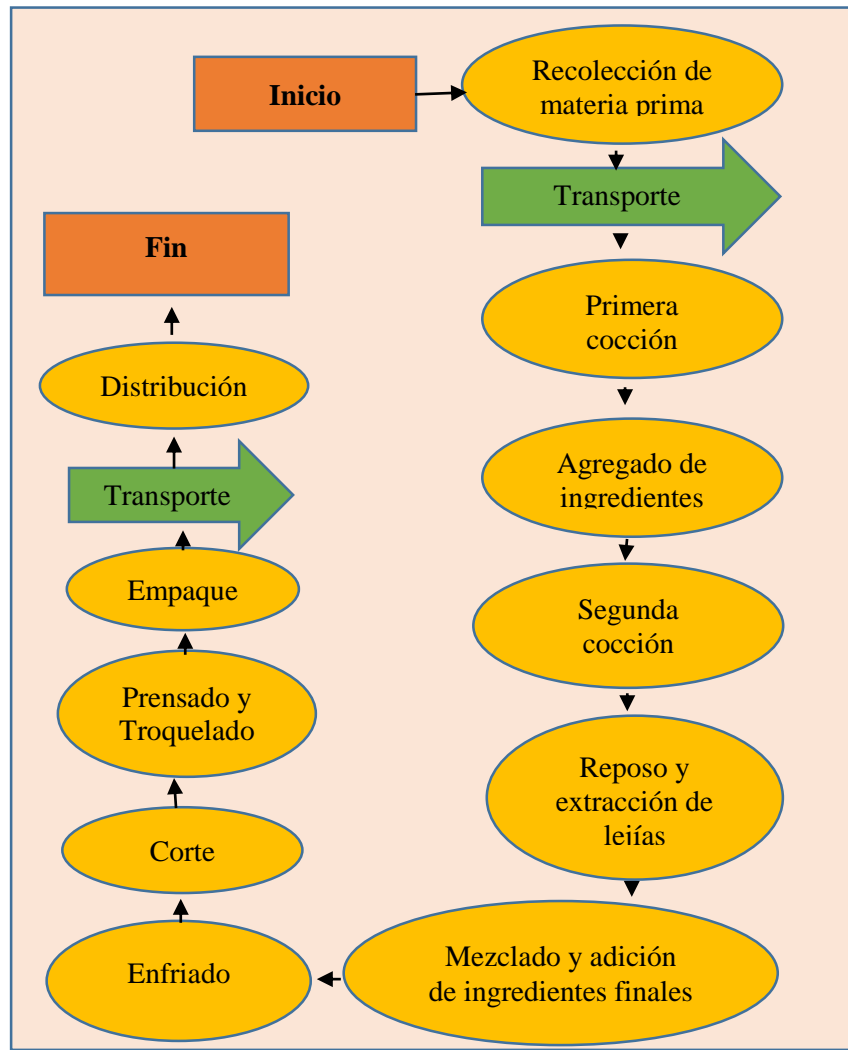
| | |
|--|--|
| Producto | Jabón de tocador |
| Imagen |  |
| Materiales de se utiliza para la fabricación del producto | <ul style="list-style-type: none"> • Grasas alcaninas • Acidos grasos • Glicerina |
| Maquinaria que se utiliza para la elaboración del producto |  |
| Descripción del Proceso para la fabricación del jabón de tocador |  |
| | |

Diagrama de proceso para la fabricación del jabón de tocador

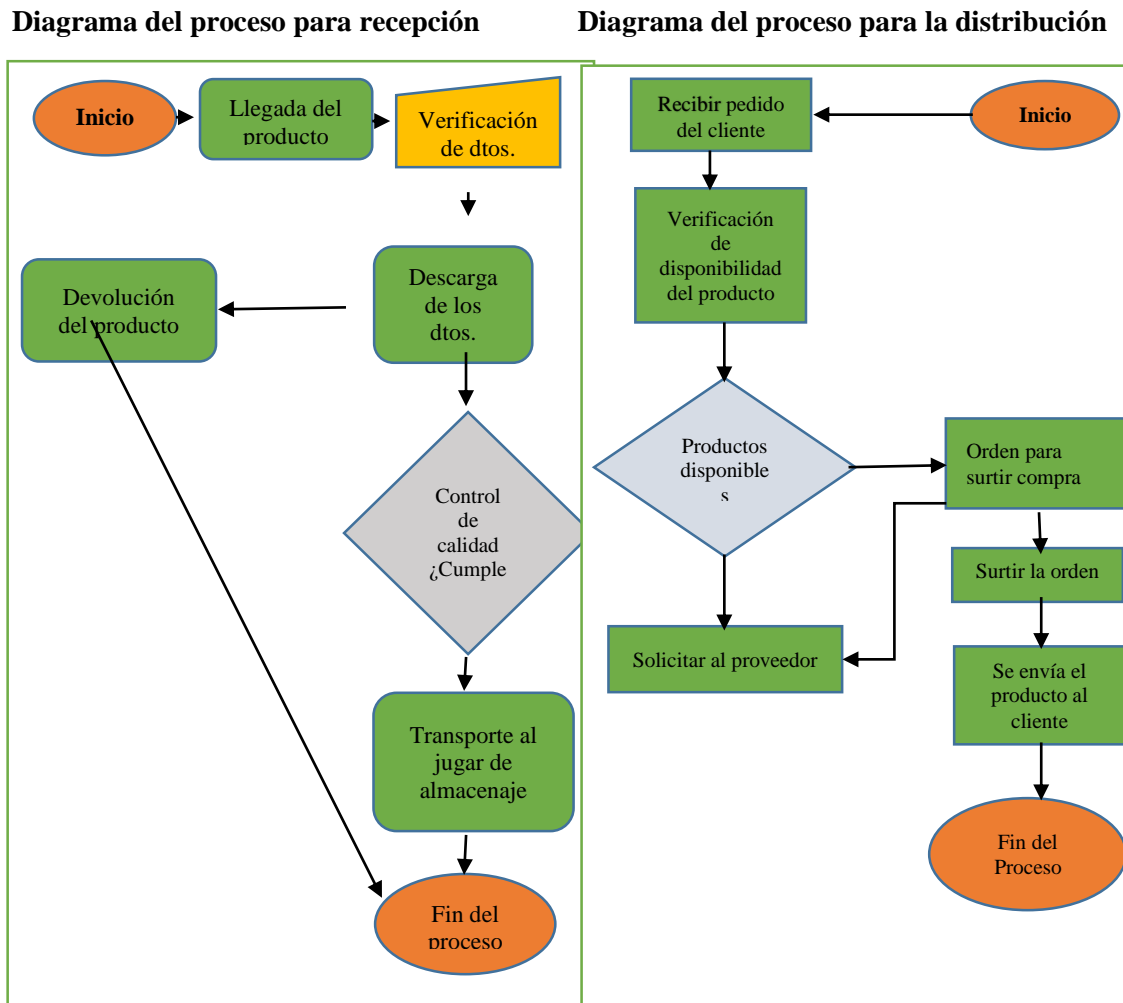


Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.12.2. Diagrama del proceso para recepción y distribución del producto

Es necesario que la empresa cuente con la representación gráfica de procesos para analizar de manera sencilla los aspectos que pueden ayudar a mejorar las actividades y acciones que se realice:

Tabla 3-53: Diagrama del proceso para recepción y distribución del producto



Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.12.3. Maquinaria y equipos para la utilización de la planta procesadora

Para el proceso de los cárnicos es necesario emplear un cierto número de maquinaria y equipos los mismos que nos serán de mucha ayuda para la preparación del proceso del producto que vayamos a elaborar.

3.13. Estudio administrativo

A través de este estudio se va a considerar la planeación estratégica las mismas que conlleven a una administración empresarial exitosa teniendo el personal idóneo para cada una de los departamentos las mismas que tendrán que cumplir con las actividades señaladas para lograr las metas que se propongan periódicamente.

Cabe mencionar que para el reclutamiento del personal se tomará en cuenta el perfil académico de cada aspirante de esta manera se diseñará el organigrama según la jerarquía de puestos.

MISIÓN

La empresa de limpieza es creada para beneficio de la población del cantón Orellana, brindando a la clientela un mejor y variado producto de calidad

VISIÓN

Hacer de la empresa de limpieza líder en ventas a nivel local y provincial ofreciendo a la población un producto de calidad

VALORES

La empresa de limpieza de va a distinguir de las demás a través las cualidades positivas que se caractericen a la hora de comercializar el producto

- Respeto
- Confianza
- Tolerancia
- Trabajo en quipo

3.13.1. Estructura organizacional de la empresa

Esta estructura también se lo conoce como esquema representativo empresarial en donde se tipifica la jerarquía de cada trabajador, aquí se define las actividades y roles de cada uno de estos, por lo tanto, una mala estructura organizacional puede llevar a la ruina de la empresa.

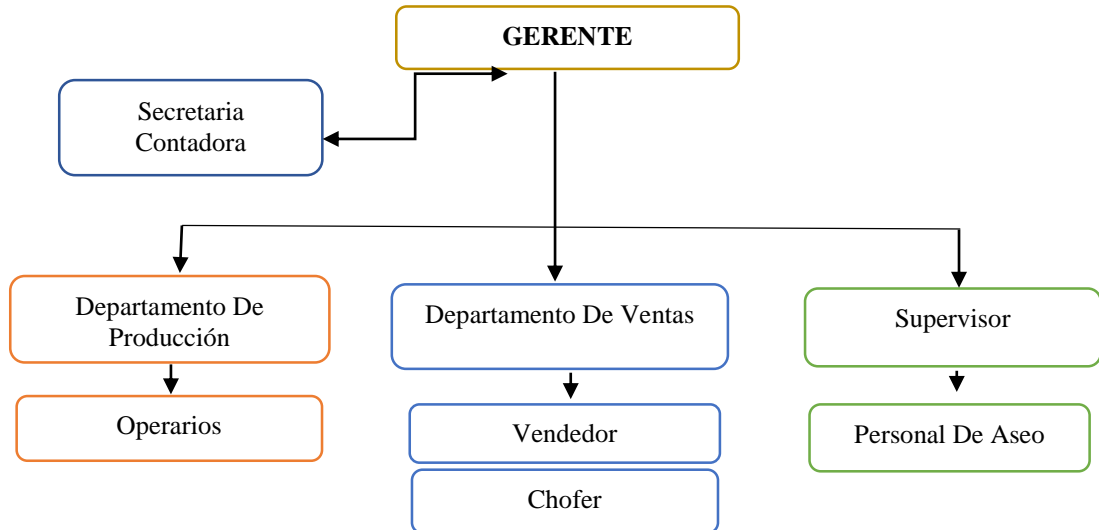


Ilustración 3-10: Estructura organizacional de la empresa de limpieza

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.13.2. Organigrama funcional

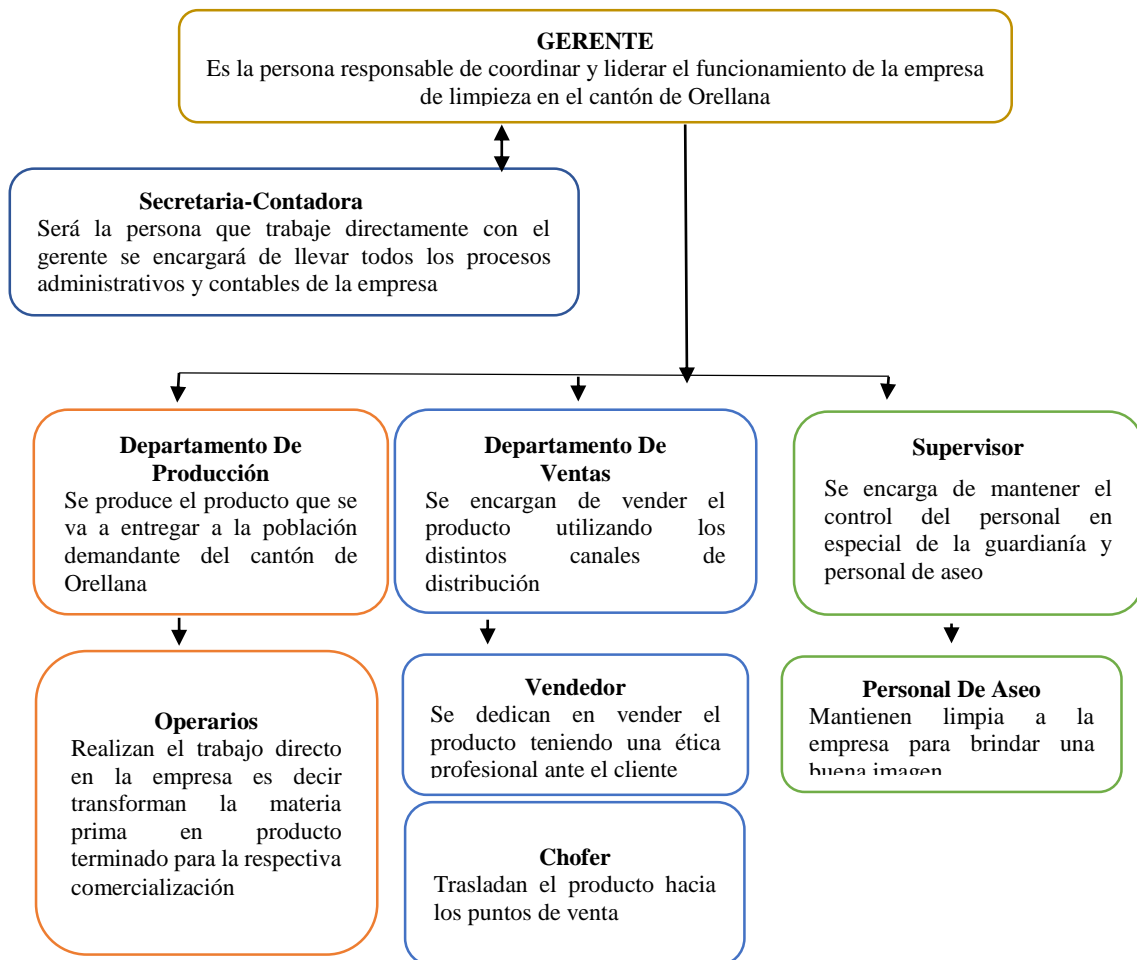


Ilustración 3-11: Estructura funcional de la empresa de limpieza

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.13.3. *Funciones y perfil del personal de la empresa de limpieza*

Para la creación de la empresa de limpieza en el cantón de Orellana, se pretende perfilar de la mejor manera al personal que apoyará en el proceso de la misma se considera incluir a personal con discapacidad para que desempeñe funciones acordes a sus conocimientos.

- **Gerente**

La empresa contratará con los servicios de un gerente el mismo que representara la punta de la cima empresarial, se encargará de planificar controlar y dar el visto bueno para actividades que se ejecuten al transcurso de la vida de la empresa sea este a corto o largo plazo con el único afán de tener éxito empresarial tomando las mejores decisiones.

Tabla 3-54: Perfil del Gerente

| DETALLE | PERFIL | FUNCIONES |
|--------------------|-------------------------|---|
| Formación | Ing. comercial o afines | <ul style="list-style-type: none">• Planifica, organiza, controla las actividades de la empresa• Debe ser buen administrador con los recursos económicos de la empresa• Tomar decisiones acertadas para el bien empresarial• Tener buenos principios morales• Motivar y crear un ambiente sano con el equipo de trabajo |
| Edad | De 25 a 45 años | |
| Sexo | Indistinto | |
| Experiencia | Un mínimo de 1 | |
| Valores personales | Tener ética profesional | |
| Otros | Buena presencia | |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Secretaria-Contadora**

Se encarga de llevar a cabo toda la gestión administrativa, contable y financiera de la empresa es el brazo derecho del gerente

Tabla 3-55: Perfil Secretaria-Contadora

| DETALLE | PERFIL | FUNCIONES |
|--------------------|--|--|
| Formación | Secretaria, Ing. Contable o afines | <ul style="list-style-type: none"> • Control de archivo • Elaboración de correspondencia • Elaboración de nominas • Atención al cliente • Pago de seguro social de los empleados • Pagos tributarios |
| Edad | De 25 a 45 años | |
| Sexo | Indistinto | |
| Experiencia | Conocimiento de programas contables Manejo de archivo | |
| Valores personales | Tener ética profesional | |
| Otros | Buena presencia | |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Jefe de producción**

Es responsable de cumplir y hacer cumplir a los operarios de producción toda la elaboración y fabricación del producto que se va a ofrecer en los mercados de la localidad

Tabla 3-56: Perfil Jefe de producción

| DETALLE | PERFIL | FUNCIONES |
|--------------------|-------------------------|---|
| Formación | Ing. comercial o afines | <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la elaboración del producto • Controlar la existencia de la materia prima • Supervisar el trabajo de los operarios de producción • Comprobar la calidad del producto que se va a comercializar • Cumplir con la entregas demandantes |
| Edad | De 25 a 45 años | |
| Sexo | Indistinto | |
| Experiencia | Un mínimo de 1 | |
| Valores personales | Tener ética profesional | |
| Otros | Buena presencia | |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Operarios de producción**

Son aquellas personas que se encargan de la fabricación del producto que demanda el mercado, tienen como finalidad cumplir con los estándares de calidad para que el producto sea recocado dentro del sistema sanitario.

Tabla 3-57: Perfil operarios de producción

| DETALLE | PERFIL | FUNCIONES |
|--------------------|------------------|--|
| Formación | Bachilleres | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del producto • Empacado del producto • Reporte de pedidos • Ayuda a verificar facturas de pedidos • Controla el estado del producto para la comercialización |
| Edad | De 18 a 45 años | |
| Sexo | Indistinto | |
| Experiencia | No requiere | |
| Valores personales | Ser responsables | |
| Otros | Buena presencia | |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Jefe de ventas**

En coordinación con el jefe de producción analizan las facturas que deben entregar al mercado demandante, el jefe de ventas se encarga del despacho definitivo del producto hacer entregado

Tabla 3-58: Perfil del jefe de ventas

| DETALLE | PERFIL | FUNCIONES |
|--------------------|-------------------------|--|
| Formación | Ing. comercial o afines | <ul style="list-style-type: none"> • Planifica, organiza, controla las ventas requeridas por el mercado demandante • Verifica que el producto salga a ser repartido en buen estado • Controla las facturas • Elaboración de cronograma de un control de entrega. • Se asegura que el producto llegue a su destino final |
| Edad | De 25 a 45 años | |
| Sexo | Indistinto | |
| Experiencia | Un mínimo de 1 | |
| Valores personales | Tener ética profesional | |
| Otros | Buena presencia | |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Vendedor**

Es la persona que se encarga de despachar el producto hacia los carros repartidores, o a su vez ayuda de manera directa a los clientes que requieren el mismo.

Tabla 3-59: Perfil del vendedor

| DETALLE | PERFIL | FUNCIONES |
|--------------------|--|--|
| Formación | Bachiller | <ul style="list-style-type: none"> • Empacar el producto • Despachar el producto • Revisar el producto antes de su entrega • Informar al jefe de ventas las entregas requeridas del producto |
| Edad | De 18 a 45 años | |
| Sexo | Indistinto | |
| Experiencia | Ninguna | |
| Valores personales | Puntualidad, seriedad, responsabilidad, valores personales | |
| Otros | Buena presencia | |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Chofer**

Se encarga del reparto del producto a los distintos puntos de entrega

Tabla 3-60: Perfil del chofer

| DETALLE | PERFIL | FUNCIONES |
|--------------------|---------------------------|--|
| Formación | Profesional en conducción | <ul style="list-style-type: none"> • Trasladar el producto a su destino • Mantener el vehículo en óptimas condiciones • Tener los papeles en regla del vehículo |
| Edad | De 25 a 45 años | |
| Sexo | Indistinto | |
| Experiencia | Un mínimo de 1 | |
| Valores personales | Tener ética profesional | |
| Otros | Buena presencia | |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Supervisor**

Controla y planifica todas aquellas actividades relacionadas con la vigilancia y aseo del espacio físico de la empresa, es decir es el responsable de salvaguardar el mantenimiento de las instalaciones

Tabla 3-61: Perfil del Supervisor

| DETALLE | PERFIL | FUNCIONES |
|--------------------|-------------------------|---|
| Formación | Ing. comercial o afines | <ul style="list-style-type: none">• Contacto directo con los clientes• Planifica y organiza al personal que está a su cargo• Controlar las instalaciones que estén en buen estado• Ayuda a la vigilancia |
| Edad | De 25 a 45 años | |
| Sexo | Indistinto | |
| Experiencia | Un mínimo de 1 | |
| Valores personales | Tener ética profesional | |
| Otros | Buena presencia | |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Personal de aseo**

Son personas que se encargan de hacer de la empresa un lugar atractivo para los ojos del cliente ya que es la imagen de la empresa por lo tanto deben mantener el escenario en buen estado.

Tabla 3-62: Perfil del personal de aseo

| DETALLE | PERFIL | FUNCIONES |
|--------------------|-----------------|--|
| Formación | Bachiller | <ul style="list-style-type: none">• Planifica y organiza el tiempo de distribución para el mantenimiento de la empresa• Reporta daños físicos de la empresa |
| Edad | De 18 a 45 años | |
| Sexo | Indistinto | |
| Experiencia | No lo necesita | |
| Valores personales | Responsable | |
| Otros | Buena presencia | |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.13.4. *Proceso, selección y contratación del personal que trabajará en la empresa de limpieza del cantón de Orellana*

El personal que representará laboralmente en la empresa de limpieza debe cumplir ciertos requisitos como la formación, experiencia en ciertos casos, habilidades y destrezas.

De esta manera para efectivizar este proceso se toma en cuenta los siguientes pasos:

| | | |
|-------------------------|---|---|
| Reclutamiento | [| Presentación de candidatos a ocupar un puesto vacante en la empresa |
| Preselección | [| Verificación de datos de cumplimiento de parámetros de los candidatos |
| Entrevista | [| Dialogo con los candidatos para determinar los conocimientos, cualidades, actitudes y aptitudes |
| Pruebas Psicométricas | [| Ayudan a ver los aspectos como la personalidad, nivel de razonamiento, etc. |
| Pruebas de conocimiento | [| Ayudan a seleccionar a candidatos con habilidades y conocimientos que el puesto exige |
| Contratación | [| Se induce al personal idóneo para que ocupe los puestos en la empresa |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.14. Estudio legal

Para la creación y constitución de la empresa de limpieza en el cantón Francisco de Orellana se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

- No es necesario contar con un número determinado de socios
- El capital inicial es abierto, con un mínimo de 800 dólares americanos cada socio, debe ser suscrito ante un Notario Publico
- El capital puede ser en dinero o bienes muebles o inmuebles
- Toda aquella persona que es socio de la empresa tiene derecho sobre los activos de la misma
- La empresa se constituirá mediante escritura pública mediante la aprobación de la Superintendencia de compañías, siguiendo los siguientes pasos:
 - Aprobación de estatutos = Superintendencia de compañías
 - Publicación en un diario de información nacional
 - Permisos municipales = Patente municipal, certificado de cumplimiento de obligaciones
 - Inscripción de la empresa = Registro Mercantil
 - Primera junta general de socios, se delega a los representantes de la empresa
 - Documentos habilitantes
 - Inscripción del nombramiento de los representantes
 - Obtención del RUC
 - Abrir una cuenta bancaria para la integración de capitales

3.15. Estudio financiero

A través de este estudio se analizará la viabilidad del proyecto, es decir se tomará en cuenta todos aquellos recursos disponibles y el coste total del proceso de producción (jabón en polvo, líquido y jabón e barra).

Este estudio es la parte fundamental para saber a ciencia cierta si nos conviene o no ejecutar la creación de la empresa de producción y comercialización de productos de limpieza con inclusión laboral de discapacitados, de la misma manera se puede evaluar la posible rentabilidad de la misma, utilizando los siguientes datos y cuentas:

3.15.1. Plan de Inversión

Para la creación de la Empresa Municipal de Producción y Comercialización de Productos de Limpieza la inversión será de un monto de \$ 203.196,04 dólares americanos, siendo un aporte único de los socios los mismos que serán repartidos de la siguiente manera:

- **Inversión de Activos Fijos**

Corresponde a la adquisición de todos los activos fijos con los que contara la empresa de producción de productos de limpieza.

Tabla 3-63: Activo En General

| INVERSION | |
|---------------------------|-------------------|
| Propiedad Planta y Equipo | 161.712,65 |
| Activos Diferidos | 3.300,00 |
| Capital de Trabajo | 38.183,39 |
| TOTAL | 203.196,04 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

El valor total de la inversión será del aporte único de los socios de la empresa.

Tabla 3-64: Aporte Para La Inversión

| | | |
|------------------------------|-------------|-------------------|
| TOTAL DE LA INVERSION | 100% | 203.196,04 |
| SOCIOS | 100% | 203.196,04 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.15.1.1. Propiedad Planta Y Equipo

Son todos los activos que posee la empresa que es necesario adquirir al iniciar su creación y durante la vida del proyecto para la realización de sus actividades tanto de bienes como de servicios y las funciones de Producción, Comercialización y distribución de los productos, dentro de los cuales encontramos los siguientes:

- **Inversión de Activos Fijos Propiedad Planta y Equipo**

Tabla 3-65: Inversión de Activos Fijos Propiedad Planta y Equipos

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

| | |
|--------------------------------------|-------------------|
| Infraestructura de la planta | 53.650,00 |
| Terreno | 12.000,00 |
| Maquinaria y Equipo | 46.200,00 |
| Materiales de Producción | 2.307,65 |
| Vehículo | 45.000,00 |
| Muebles y Enseres | 800,00 |
| Equipo de Computación y Comunicación | 1.755,00 |
| TOTAL | 161.712,65 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Infraestructura**

El presupuesto que se estimara para la creación de la obra es la siguiente:

Tabla 3-66: Costo de infraestructura

COSTO DE INFRAESTRUCTURA

| Metros de construcción | Precio m ² | Total |
|------------------------|-----------------------|-----------|
| 185 m ² | 290 | 53,650.00 |

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Maquinaria y Equipo**

Para garantizar la eficiencia de la empresa se adquirirá una lista de equipos los cuales ayudaran a fortalecer las actividades de producción de la planta de una manera eficiente y organizada.

Tabla 3-67: Maquinaria y Equipo**MAQUINARIA Y EQUIPO**

| | CANTIDAD | CONCEPTO | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|--------------|----------|-------------------------------------|-----------------|------------------|
| 3 | | Tanques de almacenamiento | 3.500,00 | 10.500,00 |
| 3 | | Tuberías para los tanques 20m | 800,00 | 2.400,00 |
| 3 | | Licadora Industrial | 1.500,00 | 4.500,00 |
| 3 | | Tanque de agitación y mezcla | 3.000,00 | 9.000,00 |
| 1 | | Montacargas Hidráulico | 1.300,00 | 1.300,00 |
| 1 | | Bomba centrifuga horizontal | 1.200,00 | 1.200,00 |
| 1 | | Máquina de Rodillo | 1.600,00 | 1.600,00 |
| 1 | | Cortador del jabón en barra | 700,00 | 700,00 |
| 1 | | Maquina automático de sellado jabón | 1.000,00 | 1.000,00 |
| 3 | | Máquina de empaque | 1.000,00 | 3.000,00 |
| 3 | | Etiquetadora automática | 2.500,00 | 7.500,00 |
| 1 | | Mesa de trabajo detergente en polvo | 1.400,00 | 1.400,00 |
| 1 | | Mesa de trabajo detergente liquido | 1.200,00 | 1.200,00 |
| 1 | | Mesa de trabajo jabón de tocador | 1.000,00 | 900,00 |
| TOTAL | | | | 46.200,00 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Materiales de Producción**

Para la producción de los productos debe haber una serie de materiales que nos ayudarán para la respectiva elaboración de los productos que serán ofertados.

Tabla 3-68: Materiales de Producción**COSTO DE UTENSILIO**

| CANTIDAD | CONCEPTO | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|----------|------------------------|-----------------|----------|
| 1 | Pistola de alcohol | 18.00 | 18.00 |
| 2 | Balanzas de precision | 180.00 | 360.00 |
| 1 | Balanzas de reloj | 100.00 | 100.00 |
| 1 | Reactor batch | 1.100.00 | 1.100,00 |
| 15 | Vasos de precipitación | 2.50 | 37.50 |
| 3 | Medidor de ph | 15.00 | 45.00 |

| | | | |
|--------------|------------------------------|-------|-----------------|
| 6 | Probetas de plastico 250m I | 5.00 | 30.00 |
| 2 | Soporte universal | 10.00 | 20.00 |
| 15 | Vasos de precipitacion150m I | 2.75 | 41.25 |
| 6 | Pinzas de bureta | 3.50 | 10.50 |
| 30 | Gavetas 30 I | 18.00 | 540.00 |
| 6 | Cernideros | 0.90 | 5.40 |
| TOTAL | | | 2.307,65 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Vehículo**

Para la creación de la empresa se necesitará de un vehículo el mismo que servirá para la compra de materiales y distribución del producto terminado en los diferentes Centros Comerciales. La inversión para la compra de un vehículo será de \$45.000,00 dólares americanos.

- **Muebles y Enseres**

Al crear la empresa se distribuirá las diferentes oficinas las mismas que necesitaran de la adquisición de muebles, enseres, equipo de cómputo y comunicación, una papeleria, etc.

Tabla 3-69: Muebles y Enseres

COSTO DE MUEBLES Y ENSERES

| CANTIDAD | CONCEPTO | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|--------------|------------------|-----------------|---------------|
| 2 | Escritorio | 150,00 | 300,00 |
| 1 | Archivador | 140,00 | 140,00 |
| 2 | Silla de Oficina | 80,00 | 160,00 |
| 2 | Silla de Espera | 60,00 | 120,00 |
| 1 | Mesa Centro | 80,00 | 80,00 |
| TOTAL | | | 800.00 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Equipo de Computación y Comunicación**

Tabla 3-70: Equipo de Computación y Comunicación

| Equipo de Computación y Comunicación | | | |
|---|-------------|-----------------|-----------------|
| CANTIDAD | CONCEPTO | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
| 2 | Computadora | 700,00 | 1400,00 |
| 1 | Impresora | 130,00 | 130,00 |
| 1 | Teléfono | 45,00 | 45,00 |
| 1 | Telefax | 180,00 | 180,00 |
| | | TOTAL | 1.755,00 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.15.1.2. *Activos Diferidos*

Los activos diferidos son las inversiones que se realiza sobre la compra de servicios de derecho que son de gran importancia para que se pueda poner en marcha la creación de la empresa los cuales son: Estudio de Perfectibilidad, Registro Sanitario y la Patente.

Tabla 3-71: Activos Diferidos

| ACTIVOS DIFERIDOS | |
|---------------------------------|-----------------|
| Gasto puesto en Marcha Proyecto | 1.200,00 |
| Gasto Organización | 1.900,00 |
| Gasto Patente | 200,00 |
| TOTAL | 3.300,00 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.15.1.3. *Capital de Trabajo*

Para la creación de la empresa es fundamental el capital de trabajo ya que es la cantidad necesaria de recursos para una empresa y pueda realizar sus operaciones con normalidad. Estos costos son referentes a un mes, en los cuales tenemos costos directos e indirectos.

Tabla 3-72: Capital De Trabajo**CAPITAL DE TRABAJO**

| | |
|-------------------------|------------------|
| Materia Prima | 19.598,10 |
| Mano de Obra Directa | 1.226,25 |
| Cargos Indirectos | |
| Materia Prima Indirecta | 1.320,00 |
| Mano de Obra Indirecta | 853,86 |
| Indumentaria | 380,00 |
| Servicios Básicos | 950,00 |
| Imprevistos 10% | 498,88 |
| TOTAL | 38.183,39 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Costo Materia Prima

Se refiere al costo de los materiales directamente utilizados en la fabricación de los productos de producción, detallados a continuación:

Tabla 3-73: Materia Prima**COSTO MATERIA PRIMA**

| CONCEPTO | CANTIDAD MENSUAL | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|---------------------------------------|---------------------|--------------------|-----------------|
| Detergente en polvo 340gr | | | |
| Silicato de sodio | 10.000,00 | 0.23 | 2.300,00 |
| Acido dodecil- benceno sulfonico | 12.000,00 | 0,15 | 1.800,00 |
| Dodecil-benceno sulfanato de sodio | 10.000,00 | 0.12 | 1.200,00 |
| Carbonato de sodio | 8.500,00 | 0.05 | 425,00 |
| Sulfato de sodio | 10.000,00 | 0,14 | 1.400,00 |
| Subtotal | | | 7.125,00 |
| Detergente Liquido 2000ml (1 galón) | | | |
| Lauril | 13.250,00 | 0.18 | 2.385,00 |

| | | | |
|-------------------------|--------------|------|------------------|
| Alcohol graso etoxilado | 100,00 | 0.15 | 15,00 |
| Espesante | 2.000,00 | 0.12 | 240,00 |
| Hidroxido de sodio | 50,00 | 0.10 | 5,00 |
| EDTA | 2.250,00 | 0.25 | 562,50 |
| Carbonato de Sodio | 1.230,00 | 0.35 | 430,50 |
| Blanqueador Optico | 5.250,00 | 0.40 | 2.100,00 |
| Agua | 2.000.000,00 | 0 | 0 |
| Subtotal | | | 5.738,00 |
| Jabón de tocador 125gr | | | |
| Grasas alcaninas | 8.330,00 | 0.09 | 749,70 |
| Acidos grasos | 17.330,00 | 0,23 | 3.985,90 |
| Glicerina | 13.330,00 | 0.15 | 1.999,50 |
| Subtotal | | | 6.735,10 |
| TOTAL | | | 19.598,10 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Mano de Obra Directa

Para la elaboración de productos la mano de obra directa se considera la mano de obra del personal que produce directamente los bienes.

Tabla 3-74: Mano de Obra Directa

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

| PUESTO | MENSUAL | ANUAL |
|--------------|-----------------|------------------|
| Operario # 1 | 408.75 | 4.905,00 |
| Operario # 2 | 408.75 | 4.905,00 |
| Operario # 3 | 408.75 | 4.905,00 |
| Total | 1.226,25 | 14.715,00 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Materia Prima Indirecta

Tabla 3-75: Materia Prima Indirecta

| COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------|
| DETALLE | CANTIDAD MENSUAL | VALOR UNITARIO | TOTAL |
| Detergente en polvo 340 gr | | | |
| Fundas | 6,000.00 | 0.02 | 120,00 |
| Detergente Liquido 1 galón | | | |
| Envases | 6,000.00 | 0.06 | 360,00 |
| Jabón de tocador 125gr | | | |
| Papel | 7,000.00 | 0.12 | 840,00 |
| Total | | | 1.320,00 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Mano de Obra Indirecta

Tabla 3-76: Mano de Obra Indirecta

| COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA | | |
|--|----------------|------------------|
| PUESTO | MENSUAL | ANUAL |
| Jefe de Producción | 435.12 | 5,221.44 |
| Operario de Mantenimiento | 418.74 | 5,024.88 |
| Total | 853,86 | 10,246.32 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Indumentaria

Tabla 3-77: Indumentaria

| INDUMENTARIA | | | |
|---------------------|-------------------------|-----------------------|---------------|
| DETALLE | CANTIDAD MENSUAL | VALOR UNITARIO | TOTAL |
| Mandil Tela | 5.00 | 12.00 | 60.00 |
| Delantal Industrial | 3.00 | 15.00 | 45.00 |
| Guantes de Caucho | 50.00 | 1.50 | 75.00 |
| Cofia-Mascarilla | 20.00 | 5.00 | 100.00 |
| Botas de Caucho | 10.00 | 10.00 | 100.00 |
| Total | | | 380.00 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Servicios Básicos

Tabla 3-78: Servicios Básicos

| SERVICIOS BASICOS | | |
|--------------------------|----------|---------------|
| CANTIDAD | CONCEPTO | TOTAL |
| 1 | Luz | 250.00 |
| 1 | Agua | 220.00 |
| 1 | Teléfono | 80.00 |
| 45g | Gasolina | 400.00 |
| Total | | 950.00 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.15.2. Gastos de Administración y Ventas

Tabla 3-79: Gastos de Administración y Ventas

| GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS | |
|--|------------------|
| ADMINISTRACION | |
| Gerente | 9.618,00 |
| Secretario Contador | 9.000,00 |
| Implementos de oficina y papelería | 487,43 |
| Implemento de aseo | 677,80 |
| Primeros Auxilios | 147,60 |
| Subtotal | 19.931,13 |
| VENTAS | |
| Agente de ventas | 7.680,00 |
| Chofer | 6.000,00 |
| Publicidad | 3.200,00 |
| Subtotal | 16.880,00 |
| TOTAL | 36.811,13 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.15.2.1. Gasto sueldo de Administración

Para la creación de la empresa se realiza la contratación de personal para el adecuado funcionamiento en cada una de sus áreas. Para lo cual se implementa la inserción de personal con discapacidad para el puesto de Secretaria-Contadora, vinculándonos en el cumplimiento de obligaciones laborales contenidas en el Código del Trabajo.

Tabla 3-80: Gasto sueldo de Administración

GASTO SUELDO DE ADMINISTRACION

| PUESTO | MENSUAL | ANUAL |
|---------------------|-----------------|------------------|
| Gerente | 801.50 | 9.618,00 |
| Secretario contador | 750.00 | 9.000,00 |
| Agente de Ventas | 640.00 | 7.680,00 |
| Chofer | 500.00 | 6.000,00 |
| Total | 2.691,50 | 32.298,00 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Implementos de Oficina y Papelería**

Tabla 3-81: Implementos de Oficina y Papelería

COSTOS DE IMPLEMENTOS DE OFICINA Y PAPELERIA

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR | TOTAL |
|---------------------|----------|----------|--------|
| | ANUAL | UNITARIO | |
| Facturero 100 | 24 | 7.00 | 168.00 |
| Orden de Pedido 100 | 24 | 5.00 | 120.00 |
| Archivador Oficio | 1 | 2.50 | 2.50 |
| Tijera | 4 | 0.35 | 1.40 |
| Borrador | 12 | 0.13 | 1.56 |
| Grapas | 3 | 0.98 | 2.94 |
| Folder Cartulina | 100 | 0.16 | 16.00 |
| Clips | 2 | 0.23 | 0.46 |
| Flash memory | 2 | 5.30 | 10.60 |
| Cinta Adhesiva | 3 | 0.27 | 0.81 |
| Corrector | 4 | 1.40 | 5.60 |
| Lapides caja 12 u | 1 | 2.33 | 2.33 |

| | | | |
|--------------------|----|-------|---------------|
| Esferos | 24 | 0.27 | 6.48 |
| Perforadora | 2 | 6.16 | 12.32 |
| Regla | 2 | 0.23 | 0.46 |
| Resaltador | 4 | 0.68 | 2.72 |
| Grapadora | 2 | 3.35 | 6.70 |
| Resma de Papel | 20 | 3.76 | 75.20 |
| Sobre Manila 100 u | 1 | 3.35 | 3.35 |
| Tinta Impresora | 2 | 24.00 | 48.00 |
| Total | | | 487.43 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Implementos de Aseo**

Los productos de limpieza son utilizados para mantener limpia la empresa tanto afuera como adentro y así garantizar la calidad de producción, por lo cual los implementos de aseo son necesarios.

Tabla 3-82: Implemento de Aseo

COSTOS DE IMPLEMENTOS DE ASEO

| DETALLE | CANTIDAD ANUAL | VALOR UNITARIO | TOTAL |
|----------------------------|----------------|----------------|---------------|
| Detergente en polvo 340 gr | 36 | 1.00 | 36.00 |
| Escoba | 24 | 1.50 | 36.00 |
| Cepillo de Baño | 12 | 1.40 | 16.80 |
| Fundas de Basura 10 | 72 | 1.00 | 72.00 |
| Guantes | 48 | 1.50 | 72.00 |
| Manguera (20m) | 2 | 20.00 | 40.00 |
| Papel Higiénico 12 | 48 | 3.00 | 144.00 |
| Desinfectantes | 24 | 6.00 | 144.00 |
| Recogedores | 6 | 1.50 | 9.00 |
| Toalla | 12 | 2.00 | 24.00 |
| Trapeadores | 24 | 2.50 | 60.00 |
| Balde 12 l | 6 | 2.50 | 15.00 |
| Tacho de basura | 6 | 1.50 | 9.00 |
| Total | | | 677.80 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Implementos Primeros Auxilios**

Dentro de la empresa es muy importante la seguridad y el bienestar de todo el personal por lo cual se debe adquirir los implementos de primeros auxilios para cualquier emergencia que se presente.

Tabla 3-83: Implementos Primeros Auxilios

COSTOS DE IMPLEMENTOS DE PRIMEROS AUXILIOS

| DETALLE | CANTIDAD ANUAL | VALOR UNITARIO | TOTAL |
|---------------------|----------------|----------------|---------------|
| Agua Oxigenada 25ml | 36 | 0.60 | 21.60 |
| Alcohol 2 I | 12 | 2.50 | 30.00 |
| Algodón 200 g | 36 | 1.00 | 36.00 |
| Aspirina 20 | 12 | 1.00 | 12.00 |
| Curitas 30 | 24 | 2.00 | 48.00 |
| Total | | | 147.60 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.15.3. Depreciaciones y amortizaciones

La depreciación hace referencia al gasto de los activos fijos; y las amortizaciones se lo realizan a los activos diferidos e intangibles que posee la empresa.

Tabla 3-84: Depreciaciones y Amortizaciones

| CONCEPTO | VALOR | DEPRECIACION ANUAL |
|--------------------------------------|-----------|--------------------|
| Infraestructura de la planta | 53.650,00 | 2.682,50 |
| Maquinaria y Equipo | 46.200,00 | 4.620,00 |
| Materiales de Producción | 2.307,65 | 461,53 |
| Vehículo | 45.000,00 | 9.000,00 |
| Muebles y Enseres | 800,00 | 80,00 |
| Equipo de Computación y Comunicación | 1.755,00 | 351,00 |
| TOTAL | | 17.195,03 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Amortización**

Tabla 3-85: Amortización

| CONCEPTO | VALOR | AMORTIZACION ANUAL |
|---------------------------------|----------|--------------------|
| Gasto puesto en Marcha Proyecto | 1.200,00 | 240,00 |
| Gasto Organización | 1.900,00 | 380,00 |
| Gasto Patente | 200,00 | 40,00 |
| TOTAL | | 660,00 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Estructura de Costos**

La estructura de costos comprende todos los desembolsos que ha realizado la empresa durante el ejercicio económico

Tabla 3-86: Estructura de Costos

| PERIODOS COSTO DE PRODUCCION | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 | AÑO 2022 | AÑO 2023 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Materiales Directos | 235.177,20 | 258.694,92 | 284.564,41 | 313.020,85 | 344.322,94 |
| Materiales Indirectos | 15.840,00 | 17.424,00 | 19.166,40 | 21.083,04 | 23.191,34 |
| Mano de Obra Directa | 14.715,00 | 16.186,50 | 17.805,15 | 19.585,67 | 21.544,24 |
| Mano de Obra Indirecta | 10.246,32 | 11.270,95 | 12.398,05 | 13.637,85 | 15.001,64 |
| Total Costo de Producción | 275.978,52 | 303.576,37 | 333.934,01 | 367.327,41 | 404.060,16 |
| GASTOS DE FABRICACION | | | | | |
| Dep. Maquinaria y Equipo de Producción | 4.620,00 | 4.620,00 | 4.620,00 | 4.620,00 | 4.620,00 |
| Dep. Infraestructura de la planta | 2.682,50 | 2.682,50 | 2.682,50 | 2.682,50 | 2.682,50 |
| Dep. Muebles y Enseres de Producción | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 |
| Total Gastos de Fabricación | 7.382,50 | 7.382,50 | 7.382,50 | 7.382,50 | 7.382,50 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| Sueldos de Administración | 32.298,00 | 33.912,90 | 35.608,55 | 37.388,98 | 39.258,43 |
| Servicio Telefónico | 960,00 | 988,80 | 1.018,46 | 1.049,01 | 1.080,48 |
| Energía Eléctrica | 3.000,00 | 3.090,00 | 3.182,70 | 3.278,18 | 3.376,53 |
| Agua Potable | 2.640,00 | 2.719,20 | 2.800,78 | 2.884,80 | 2.971,34 |
| Gasolina 45g | 4.800,00 | 4.944,00 | 5.092,32 | 5.245,09 | 5.402,44 |
| Materiales de Oficina | 487,43 | 502,05 | 517,11 | 532,62 | 548,60 |
| Útiles de Aseo | 677,80 | 698,13 | 719,07 | 740,64 | 762,86 |
| Primeros Auxilios | 147,60 | 152,03 | 156,59 | 161,28 | 166,12 |
| Dep. Equipo de Computo | 351,00 | 351,00 | 351,00 | 351,00 | 351,00 |

| | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Dep. Muebles y Enseres | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 |
| Dep. Vehículo | 9.000,00 | 9.000,00 | 9.000,00 | 9.000,00 | 9.000,00 |
| Total Gastos Administrativos | 54.441,83 | 56.438,11 | 58.526,58 | 60.711,60 | 62.997,80 |
| GASTOS DE VENTAS | | | | | |
| Publicidad | 3.200,00 | 3.296,00 | 3.394,88 | 3.496,73 | 3.601,63 |
| Total Gasto de Ventas | 3.200,00 | 3.296,00 | 3.394,88 | 3.496,73 | 3.601,63 |
| OTROS GASTOS | | | | | |
| Amortización de Gastos Diferidos | 660,00 | 660,00 | 660,00 | 660,00 | 660,00 |
| Total Otros Gastos | 660,00 | 660,00 | 660,00 | 660,00 | 660,00 |
| COSTOS TOTALES DE PRODUCCION | 341.662,85 | 371.352,98 | 403.897,97 | 439.578,24 | 481.402,09 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Nota: La mano de obra se proyectó de acuerdo a la tabla de los sueldos y los gastos de acuerdo a la tasa de inflación del Banco Central

- **Costo Unitario Producción**

Para determinar el precio total de los productos que serán fabricados, se les agregará una utilidad del 14.00%, lo cual permitirá cubrir los gastos y a la vez obtener una rentabilidad favorable para la empresa; por lo tanto, el detergente y el jabón tendrán el precio de \$ 1.89 dólares.

De esta manera se iniciaría una competencia que permitirá posicionar de forma leal a los productos en el mercado, a continuación, el respectivo calculo:

Tabla 3-87: Determinación del costo unitario del Detergente en Producción

| AÑOS | CAPACIDAD UTILIZADA | COSTO TOTAL | COSO UNITARIO |
|------|---------------------|-------------|---------------|
| 2019 | 354.117 | 586.197,00 | 1,66 |
| 2020 | 375.365 | 656.540,00 | 1,74 |
| 2021 | 397.885 | 701.324,00 | 1,76 |
| 2022 | 421.758 | 765.562,00 | 1,81 |
| 2023 | 447.063 | 838.796,00 | 1,87 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Tabla 3-88: Determinación del costo unitario del Jabón de Tocado en Producción

| AÑOS | CAPACIDAD UTILIZADA | COSTO TOTAL | COSO UNITARIO |
|------|---------------------|-------------|---------------|
| 2019 | 42.117 | 69.914,22 | 1,66 |
| 2020 | 43.796 | 76.206,49 | 1,74 |
| 2021 | 47.196 | 83.065,07 | 1,76 |
| 2022 | 50.022 | 90.540,93 | 1,81 |
| 2023 | 52.775 | 98.689,61 | 1,87 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Tabla 3-89: Determinación del precio de venta del Detergente

| AÑOS | CAPACIDAD UTILIZADA | COSTO TOTAL | COSO UNITARIO |
|------|---------------------|-------------|---------------|
| 2019 | 1,66 | 14,00% | 1.89 |
| 2020 | 1,74 | 15,00% | 2.00 |
| 2021 | 1,76 | 16,00% | 2.04 |
| 2022 | 1,81 | 17,00% | 2.12 |
| 2023 | 1,87 | 18,00% | 2.19 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Tabla 3-90: Determinación del precio de venta del Jabón de Tocador

| AÑOS | CAPACIDAD UTILIZADA | COSTO TOTAL | COSO UNITARIO |
|------|---------------------|-------------|---------------|
| 2019 | 1,66 | 14,00% | 1.89 |
| 2020 | 1,74 | 15,00% | 2.00 |
| 2021 | 1,76 | 16,00% | 2.04 |
| 2022 | 1,81 | 17,00% | 2.12 |
| 2023 | 1,87 | 18,00% | 2.19 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Ingresos Totales**

Los ingresos totales son el efectivo de la empresa que recibirá por la venta de sus productos, la cual se calcula a través de la relación de las cantidades vendidas por el precio de cada una de ellas.

Tabla 3-91: Ingreso del Proyecto en dólares del Detergente

| AÑOS | CAPACIDAD UTILIZADA | COSTO UNITARIO | COSTO ANUAL |
|------|---------------------|----------------|-------------|
| 2019 | 354.117 | 1,66 | 587.834,22 |
| 2020 | 375.365 | 1,74 | 653.135,10 |
| 2021 | 397.885 | 1,76 | 700.277,60 |
| 2022 | 421.758 | 1,81 | 763.381,98 |
| 2023 | 447.063 | 1,87 | 836.007,81 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Tabla 3-92: Ingreso del Proyecto en dólares del Jabón de Tocador

| AÑOS | CAPACIDAD UTILIZADA | COSTO UNITARIO | COSO ANUAL |
|------|---------------------|----------------|------------|
| 2019 | 42.117 | 1,66 | 70.013,82 |
| 2020 | 43.796 | 1,74 | 56.205,04 |
| 2021 | 47.196 | 1,76 | 83.064,96 |
| 2022 | 50.022 | 1,81 | 90.539,82 |
| 2023 | 52.775 | 1,87 | 98.689,25 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Estado de Perdida y Ganancia**

El Estado de Pérdida y Ganancia de la empresa es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado se detalla de la siguiente manera:

Tabla 3-93: Estado de Pérdida y Ganancia

| PERIODOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos por Ventas | 657.848,04 | 709.340,14 | 783.342,56 | 853.921,80 | 934.697,06 |
| (-) Costo Total | 341.662,85 | 371.352,98 | 403.897,97 | 439.578,24 | 481.402,09 |
| (=) Utilidad Bruta en Ventas | 316.185,19 | 337.987,16 | 379.444,59 | 414.343,56 | 453.294,97 |
| (-) Utilidad para trabajadores | 47.427,78 | 50.698,07 | 56.916,69 | 62.151,53 | 67.994,25 |
| (=) Utilidad antes de Impuestos | 268.757,41 | 287.289,09 | 322.527,90 | 352.192,03 | 385.300,72 |
| (-) Impuesto a la Renta | 67.189,35 | 71.822,27 | 80.631,98 | 88.048,00 | 96.325,18 |
| (=) Utilidad Neta | 201.568,06 | 215.466,82 | 241.895,92 | 264.144,03 | 288.975,54 |
| (-) 10% Reserva Legal | 20.156,81 | 21.546,68 | 24.189,59 | 26.414,40 | 28.897,55 |
| (=) Utilidad Liquida | 181.411,25 | 193.920,14 | 217.706,33 | 237.729,63 | 260.077,99 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

- **Flujo de Caja**

En el presente proyecto se obtiene como resultado que en el primer año de vida útil de la empresa tendrá un flujo neto de caja de \$ 183.713,03

Tabla 3-94: Flujo de Caja

| PERIODOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas | 657.848,04 | 709.340,14 | 783.342,56 | 853.921,80 | 934.697,06 |
| Total Ingresos | 657.848,04 | 709.340,14 | 783.342,56 | 853.921,80 | 934.697,06 |
| EGRESOS | | | | | |
| Costo de Producción | 341.662,85 | 371.352,98 | 403.897,97 | 439.578,24 | 481.402,09 |
| Total Egresos | 341.662,85 | 371.352,98 | 403.897,97 | 439.578,24 | 481.402,09 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 316.185,19 | 337.987,16 | 379.444,59 | 414.343,56 | 453.294,97 |
| Utilidad para trabajadores | 47.427,78 | 50.698,07 | 56.916,69 | 62.151,53 | 67.994,25 |
| Utilidad antes de Impuestos | 268.757,41 | 287.289,09 | 322.527,90 | 352.192,03 | 385.300,72 |
| Impuesto a la Renta | 67.189,35 | 71.822,27 | 80.631,98 | 88.048,00 | 96.325,18 |
| Utilidad Liquida | 201.568,06 | 215.466,82 | 241.895,92 | 264.144,03 | 288.975,54 |
| Amortización Diferidos | 660,00 | 660,00 | 660,00 | 660,00 | 660,00 |
| Depreciaciones | 17.195,03 | 17.195,03 | 17.195,03 | 17.195,03 | 17.195,03 |
| Utilidad Neta | 183.713,03 | 197.611,79 | 224.040,89 | 246.289,00 | 271.120,51 |
| Flujo Neto de Caja | 183.713,03 | 197.611,79 | 224.040,89 | 246.289,00 | 271.120,51 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.15.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es donde se puede verificar que los ingresos son iguales a sus costos por lo tanto no hay utilidad ni pérdida. Para determinar el punto de equilibrio en función a la capacidad instalada se necesita:

- **Costos Fijos.** _ Son aquellos que permanecen constantes durante el rango relevante de tiempo o actividad sin importar que cambie el volumen de producción.
- **Costos Variables.** Estos son los que cambian en relación directa con la modificación del volumen de producción.

Tabla 3-95: Punto De Equilibrio

| PERIODOS | AÑOS 1 | | AÑO 3 | | AÑO 5 | |
|--|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|
| | Costos Fijos | Costos Variables | Costos Fijos | Costos Variables | Costos Fijos | Costos Variables |
| COSTOS DE PRODUCCION | | | | | | |
| Materiales Directos | | 235.177,20 | | 284.564,41 | | 344.322,94 |
| Materiales Indirectos | | 15.840,00 | | 19.166,40 | | 23.191,34 |
| Mano de Obra Directa | | 14.715,00 | | 17.805,15 | | 21.544,24 |
| Mano de Obra Indirecta | 10.246,32 | | 12.398,05 | | 15.001,64 | |
| GASTOS DE FABRICACION | | | | | | |
| Dep. Maquinaria y Equipo de Producción | 4.620,00 | | 4.620,00 | | 4.620,00 | |
| Dep. Infraestructura de la planta | 2.682,50 | | 2.682,50 | | 2.682,50 | |
| Dep. Muebles y Enseres de Producción | 80,00 | | 80,00 | | 80,00 | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | |
| Sueldos de Administración | 32.298,00 | | 35.608,55 | | 39.258,43 | |
| Servicio Telefónico | 960,00 | | 1.018,46 | | 1.080,48 | |
| Energía Eléctrica | 3.000,00 | | 3.182,70 | | 3.376,53 | |
| Agua Potable | 2.640,00 | | 2.800,78 | | 2.971,34 | |
| Gasolina 45g | 4.800,00 | | 5.092,32 | | 5.402,44 | |
| Materiales de Oficina | 487,43 | | 517,11 | | 548,60 | |
| Útiles de Aseo | 677,80 | | 719,07 | | 762,86 | |
| Primeros Auxilios | 147,60 | | 156,59 | | 166,12 | |
| Dep. Equipo de Computo | 351,00 | | 351,00 | | 351,00 | |
| Dep. Muebles y Enseres | 80,00 | | 80,00 | | 80,00 | |
| Dep. Vehículo | 9.000,00 | | 9.000,00 | | 9.000,00 | |
| GASTOS DE VENTAS | | | | | | |
| Publicidad | 3.200,00 | | 3.394,88 | | 3.601,63 | |
| OTROS GASTOS | | | | | | |
| Amortización de Gastos Diferidos | 660,00 | | 660,00 | | 660,00 | |
| Subtotal | 75.930,65 | 265.732,20 | 81.702,01 | 321.535,96 | 89.643,57 | 389.058,52 |
| TOTALES | | 341.662,85 | | 403.237,97 | | 711,956.29 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

AÑO 1

- **Punto de Equilibrio en Función a la Capacidad Instalada**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo Variable}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{75.930,65}{657.848,04 - 265.732,20}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 19,36$$

- **Punto de Equilibrio en Función de los Ingresos (Ventas)**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Costo Variable} \times 1 - \text{Ventas Totales}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{75.930,65}{265.732,20 \times 1 - 657.848,04}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 127.387,94 \text{ dólares.}$$

- **Punto de Equilibrio en Función a las unidades Producidas**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Unidades Producidas}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{265.732,20}{396.234}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 0.67 \text{ dólares}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{PVu} - \text{CVu}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{75.930,65}{1,89 - 1,66}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 330.133,26 \text{ Unidades}$$

AÑO 3

- **Punto de Equilibrio en Función a la Capacidad Instalada**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo Variable}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{81.702,01}{783.342,56 - 321.535,96}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 17,69$$

- **Punto de Equilibrio en Función de los Ingresos (Ventas)**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijos}}{\frac{\text{Costo Variable}}{1 - \text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{81.702,01}{\frac{321.535,96}{1 - 783.342,56}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 138.587,59 \text{ dólares}$$

- **Punto de Equilibrio en Función a las unidades Producidas**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Unidades Producidas}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{321.535,96}{445.081}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 0,72 \text{ dólares}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{PVu} - \text{CVu}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{81.702,01}{2,04 - 1,76}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 291.792,89 \text{ Unidades}$$

AÑO 5

- **Punto de Equilibrio en Función a la Capacidad Instalada**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo Variable}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{89.643,57}{934.697,06 - 389.058,52}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 16,43$$

- **Punto de Equilibrio en Función de los Ingresos (Ventas)**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Costo Variable} \times 1 - \text{Ventas Totales}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{89.643,57}{389.058,52 \times 1 - 934.697,06}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 153.562,43 \text{ dólares}$$

- **Punto de Equilibrio en Función a las unidades Producidas**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Unidades Producidas}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{389.058,52}{499.838}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 0.78 \text{ dólares}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{PVu} - \text{CVu}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{89.643,57}{2,19 - 1,87}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 280.136,16 \text{ Unidades}$$

3.15.5. Presupuesto Inicial De Inversión

Dentro del presupuesto inicial de inversión se analiza cada uno de los grupos contables es decir se elabora un resumen final del mismo con el fin de saber la inversión real con la que debemos contar para iniciar el proyecto.

Tabla 3-96: Presupuesto inicial de inversión

| | PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO |
|--------------------------------------|---------------------------|
| Infraestructura de la planta | 53.650,00 |
| Terreno | 12.000,00 |
| Maquinaria y Equipo | 46.200,00 |
| Materiales de Producción | 2.307,65 |
| Vehículo | 45.000,00 |
| Muebles y Enseres | 800,00 |
| Equipo de Computación y Comunicación | 1.755,00 |
| Subtotal | 161.712,65 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | |
| Gasto puesto en Marcha Proyecto | 1.200,00 |
| Gasto Organización | 1.900,00 |
| Gasto Patente | 200,00 |
| Subtotal | 3.300,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | |
| Materia Prima | 19.598,10 |
| Mano de Obra Directa | 1.226,25 |
| Cargos Indirectos | |
| Materia Prima Indirecta | 1.320,00 |
| Mano de Obra Indirecta | 853,86 |
| Indumentaria | 380,00 |
| Servicios Básicos | 950,00 |
| Imprevistos 10% | 498,88 |
| Total Capital de Información | 38.183,39 |
| TOTAL INVERSION | 203.196,04 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.15.6. Evaluación financiera

3.15.6.1. Valor Actual Neto

La Evaluación Financiera sirve para determinar la rentabilidad del proyecto; además podemos evaluar la inversión con la utilización de los coeficientes o indicadores financieros como son: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Relación Beneficio Costo.

Para este proyecto aplicaremos la tasa de descuento del 15% que corresponde al costo de oportunidades de los productores del Cantón Francisco de Orellana porcentaje que se utilizara para homogenizar los flujos monetarios.

La fórmula que utilizaremos en este proyecto de inversión para traer los valores futuros del flujo operativo neto y valores actuales es la siguiente.

$$VA = \frac{VF}{(1+INT)^1}$$

VA= Valor Actual

VF= Valor Futuro

I= Tasa de Interés (tasa de descuento)

N= Periodo Años

Este método del valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN) es una expresión de los términos actuales, lo que corresponde a los ingresos y gastos (flujos de fondo) que se producen durante el horizonte de vida del proyecto y a la vez presenta el total de los recursos líquidos que quedan a favor de la empresa cuando ya haya terminado su vida útil.

La fórmula que se utiliza para calcular el VAN es:

$$VAN = \frac{FN}{(1+i)^n}$$

Para actualizar los flujos netos es necesario actualizar el factor de actualización con el interés que se tomó como ejemplo del 17% que otorgan los préstamos el banco de Pichincha con la finalidad de ir devengando el capital otorgado por los socios para realizar el proyecto durante los 5 años.

Tabla 3-97: Calculo valor Actual Neto

| FLUJO | AÑO 0 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Flujo de Inversión | 203.196,04 | 110,546.26 | 3,862.05 | 4,259.02 | 4,591.80 | 4,788.75 |
| Flujo Operativo | | 201.568,06 | 215.466,82 | 241.895,92 | 264.144,03 | 288.975,54 |
| Ingresos | | 657.848,04 | 709.340,14 | 783.342,56 | 853.921,80 | 934.697,06 |
| Costo Total | | 341.662,85 | 371.352,98 | 403.897,97 | 439.578,24 | 481.402,09 |
| Utilidad antes de Im y Uti | | 316.185,19 | 337.987,16 | 379.444,59 | 414.343,56 | 453.294,97 |
| Participación Trabajadores | | 47.427,78 | 50.698,07 | 56.916,69 | 62.151,53 | 67.994,25 |
| Impuesto a l Renta | | 67.189,35 | 71.822,27 | 80.631,98 | 88.048,00 | 96.325,18 |
| Utilidad Neta | | 201.568,06 | 215.466,82 | 241.895,92 | 264.144,03 | 288.975,54 |
| Valor Residual del Activo Fijo | | | | | | |
| Flujo Operativo Neto | 203.196,04 | 57,807.25 | 232,840.60 | 255,623.03 | 290,128.19 | 315,789.52 |
| Valores Actuales | 203.196,04 | 50.267,17 | 101.235,04 | 116.420,30 | 143.883,35 | 175.465,85 |
| VAN | 587.271,71 | | | | | |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Análisis

Como se puede evidenciar el VAN encontrado en el Proyecto es de \$ **587.271,71** por lo tanto de acuerdo a los criterios de decisión es aceptable el Proyecto de Inversión.

3.15.6.2. Tasa de interés retornable

El TIR es la tasa retornable y se aplica a la actualización de flujos que hace la diferencia entre los mismos, en los términos de valores actuales, sea igual a cero.

Es de mucha importancia tener en cuenta que el flujo de operaciones en los costos y gastos tienen que ser incluidos los valores correspondientes a Depreciaciones, Gasto Financieros, en razón de que la tasa retornable trata de medir el retorno de la inversión sin considerar en el caso que haya o no financiamiento de crédito.

Este método del valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN) es una expresión de los términos actuales, lo que corresponde a los ingresos y gastos (flujos de fondo) que se producen durante el horizonte de vida del proyecto y a la vez presenta el total de los recursos líquidos que quedan a favor de la empresa cuando ya haya terminado su vida útil.

Para calcular el TIR debemos igualar el VAN a 0 siendo la siguiente formula:

$$\text{VAN} = \frac{\text{FN}}{(1+i)^n}$$

Para actualizar los flujos netos es necesario actualizar el factor de actualización con el interés que se tomó como ejemplo del 17% que otorgan los préstamos del banco de Pichincha con la finalidad de ir devengando el capital otorgado por los socios para realizar el proyecto durante los 5 años.

Tabla 3-98: Flujo Neto Operativo sin Financiamiento

| FLUJO | AÑO 0 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Flujo de Inversión | 203.196,04 | 110,546.26 | 3,862.05 | 4,259.02 | 4,591.80 | 4,788.75 |
| Flujo Operativo | | 201.568,06 | 215.466,82 | 241.895,92 | 264.144,03 | 288.975,54 |
| Ingresos | | 657.848,04 | 709.340,14 | 783.342,56 | 853.921,80 | 934.697,06 |
| Costo Total | | 341.662,85 | 371.352,98 | 403.897,97 | 439.578,24 | 481.402,09 |
| Utilidad antes de Im y Uti | | 316.185,19 | 337.987,16 | 379.444,59 | 414.343,56 | 453.294,97 |
| Participación Trabajadores | | 47.427,78 | 50.698,07 | 56.916,69 | 62.151,53 | 67.994,25 |
| Impuesto a l Renta | | 67.189,35 | 71.822,27 | 80.631,98 | 88.048,00 | 96.325,18 |
| Utilidad Neta | | 201.568,06 | 215.466,82 | 241.895,92 | 264.144,03 | 288.975,54 |
| Valor Residual del Activo Fijo | | | | | | |
| Flujo Operativo Neto | 203.196,04 | 57,807.25 | 232,840.60 | 255,623.03 | 290,128.19 | 315,789.52 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Al no tener una tasa determinada para realizar la debida actualización de valores del flujo neto operativo, el cálculo lo realizaremos mediante aproximaciones sucesivas, tomando como referencias diferentes tasas de descuento hasta encontrar el valor actual positivo resultado de una tasa menor

Ejemplo de la fórmula:

$$TIR = \frac{tm + VAN_{tm} - TM}{VAN_{tm} - VAN_{TM}}$$

Tabla 3-99: Valores Actuales Netos a Diferentes Tasas de Descuentos

VALOR CTUAL A DIFERENTES TASAS DE DESCUENTO

| AÑOS | FLUJO NETO | 70% | 65% | 66.799% | 66.779% |
|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 2019 | -203.196,04 | -203.196,04 | -203.196,04 | -203.196,04 | -203.196,04 |
| 2020 | 57.807,25 | 33.705,75 | 35.408,55 | 34.921,03 | 34.412,58 |
| 2021 | 232.840,60 | 68.958,22 | 72.588,20 | 71.746,56 | 72.459,52 |
| 2022 | 255.623,03 | 29.789,53 | 38.542,69 | 35.625,04 | 35.793,33 |
| 2023 | 290.128,19 | 27.925,08 | 28.784,10 | 29.988,89 | 29.745,28 |
| | 315.789,52 | 26.985,52 | 31.952,06 | 30.956,12 | 30.826,94 |
| | | (15.831,94) | 6,292.54 | 41.60 | 41.61 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

Como se puede observar en la tabla anterior la tasa menor es de 66,799% de la cual se obtiene un VAN de 41,60 y la tasa mayor es de 66,779% cuyo VAN es de 41,61 de acuerdo a estos datos realizamos la siguiente formula:

$$TIR = \frac{tm + VAN_{tm} - TM}{VAN_{tm} - VAN_{TM}}$$

$$TIR = \frac{0,66799 + \frac{41,60}{1,66799} - 41,61}{\frac{41,60}{1,66799} - 41,61}$$

$$TIR = 0,6677$$

Es de mucha importancia verificar que la tasa de retorno financiera del Proyecto es de 66,77 siendo esta tasa donde el VAN se hace cero y siendo además la tasa de rentabilidad máxima que se puede exigir al Proyecto. Al ser el TIR mayor a dicha tasa en conclusión se puede manifestar que el proyecto es muy atractivo para el inversionista.

3.15.6.3. *Relación Costo Beneficio*

En Relación Costo Beneficio es el encargado de estimar la factibilidad del proyecto, con respecto a las ventajas o beneficios del proyecto expresado en los ingresos, la fórmula para este es el siguiente:

$$Rb/c = \frac{VA g}{VA c}$$

$$Rb/c = \frac{934.697,06}{481.402,09}$$

$$Rb/c = 1.94$$

Como se puede observar el resultado obtenido es mayor a la unidad, lo cual podemos verificar que el Proyecto es factible, ya que los beneficios generados por la empresa son mucho más mayores que los egresos, en donde por cada dólar de egreso se obtiene 1.94 dólar de ingreso por ende se genera una tasa mayor que a la tasa de oportunidades del 17% adoptada para realizar el cálculo del proyecto.

Tabla 3-100: Valores Actuales de los Flujos de Ingresos y Gastos

| FLUJO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|-------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Flujo de Ingresos | | 657.848,04 | 709.340,14 | 783.342,56 | 853.921,80 | 934.697,06 |
| Ventas | | 657.848,04 | 709.340,14 | 783.342,56 | 853.921,80 | 934.697,06 |
| sumatoria de valores actuales | | | | | | 934.697,06 |
| Flujo de Egresos | | 341.662,85 | 371.352,98 | 403.897,97 | 439.578,24 | 481.402,09 |
| Valor Actual de Egresos | | 341.662,85 | 371.352,98 | 403.897,97 | 439.578,24 | 481.402,09 |

Fuente: Investigación, 2019.

Realizado por: Montaña, C. 2019.

3.16. Impacto del proyecto

El cantón Orellana está en vías de desarrollo en todo sentido por lo mismo es tarea del GADM-Orellana apoyar los proyectos que generen ingresos económicos para el progreso del mismo.

En el cantón Orellana la mayor parte de la población adulta mayor se dedica a la agricultura y a la crianza de especies menores, lamentablemente dentro del impacto local se puede evidenciar la falta de empleo, lo que crea en los jóvenes la idea de emigrar a las grandes ciudades del país y otros fuera de él, por lo tanto, nace la iniciativa del Municipio de apoyar proyectos y emprendimientos que generen rentabilidad económica para el cantón, basados en el sistema productivo local.

Después de analizar el estudio para la creación de la empresa Municipal de producción y comercialización de productos de limpieza para el cantón Orellana con inclusión laboral de discapacitados, se puede mencionar que el GADM-Orellana decide apoyar este proyecto a favor de la comunidad. Cabe mencionar que se está estudiando la posibilidad de que la empresa sea mixta, es decir tendrá participación de capital privado por lo tanto se deberá presentar anualmente balances al Consejo Municipal por intermedio del gerente al Alcalde.

De esta manera las ventas que realice la empresa serán independiente de sus servicios a la Municipalidad, según la contempla la Ley de Municipios

Esta empresa se constituirá para fortalecer la economía del cantón, bajo lineamientos legales que ampara la constitución para la creación de dichas empresas, en el artículo 58 de la ley de Municipios también menciona que se podrá construir empresas con el fin de contribuir al desarrollo local, por lo tanto tendrá como objetivo principal producir y comercializar tres productos que están actualmente demandados por la población de Orellana (detergente líquido, detergente en polvo y jabón en barra).

Para la creación de esta empresa se diseña un plano arquitectónico el cual será modelo para implementar la infraestructura de la misma, se analiza todos costos y gastos que va a generar el proyecto es decir se estructura una lista de los materiales, insumos, materia prima, equipo, talento humano, etc. que se va a utilizar en el desarrollo de este proyecto.

Dentro del personal que conformará dicha empresa se perfilará a una persona con discapacidad para que ejerza las labores de la empresa según se requiera, bajo el reglamento que contempla el Ministerio de lo laboral la tabla de sueldos y salarios se registrará de igual manera para todos los trabajadores sin discriminación alguna.

CONCLUSIONES

- El GADM-Orellana es una entidad que fortalece la economía del cantón a través del apoyo de los distintos proyectos, los mismos que ayudan a generar una rentabilidad estable para todas aquellas personas que interviene en los proyectos.
- Se realiza un estudio de campo a través de la realización de encuestas a 383 personas de la población de Orellana, el mismo que ayudó a validar resultados en la se identifica las necesidades y prioridades que tiene el consumidor a la hora de adquirir un producto
- Para la creación de la empresa fue necesario realizar el estudio de mercado el mismo que determina el espacio físico que va a ocupar los productos de limpieza, es decir cubrirá la demanda del producto, así mismo fijará los precios y se identificará la forma de comercializar el mismo a través de los canales de distribución.
- La empresa cuenta con personal calificado para ocupar cargos y puestos de acuerdo al perfil de cada uno de estos, dentro de este proyecto se menciona la contratación de una persona con discapacidad.
- Como se puede evidenciar el VAN encontrado en el Proyecto es de \$ 587.271,71 por lo tanto de acuerdo a los criterios de decisión es aceptable el Proyecto de Inversión.

RECOMENDACIONES

- El GADM-Orellana debe buscar nuevas alternativas de fortalecimiento para los proyectos es decir seguir innovando día a día las estrategias productivas para determinar la estabilidad económica del cantón
- Se recomienda seguir realizando estudio de campo para saber el nivel de satisfacción que tienen los clientes en un tiempo determinado
- Los mercados demandantes son la pieza fundamental para la vida de la empresa por lo que se recomienda cubrir las necesidades y exigencias de los posibles clientes potenciales con un producto de calidad y que sea asequible al bolsillo de todos
- La capacitación del personal es indispensable por lo tanto recomiendo a los técnicos del GAD- fortalecer las técnicas de producción y comercialización del producto demandante
- Analizar de manera continua los estados financieros para verificar de manera minuciosa los ingresos de ventas y egresos y gastos que puede generar la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Aucancela, P. (2018). *Proyecto de factibilidad para la creación de una casa hogar para adultos mayores con el auspicio del Gad-pr Columbe, Cantón Colta, provincia de Chimborazo, periodo 2018*. . (Trabajo de Titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13616>.
- Chaig, N. (2007). *Proyectos de inversion: formulacion y evaluacion*. México: Prentice hall.
- Cohen, W. ((2008)). *Plan de mercadotecnia*. Chile: Patria.
- Erossa.V. (2010). *Proyectos de inversioin en ingeniería*. España: Limusa.
- Eslava.J. (2003). *Análisis economico- financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- Filion, J. &. (2011). *Administración y economía. Emprender dirigir y desarrollar empresas*. México: Prentice Hall.
- Filion, J. &. (2016). *Administración y economía. Emprender dirigir y desarrollar empresas*. México: Prentice Hall.
- Flor, G. (2017). *Guía para crear y desarrollar su propia empresa*. Quito: Ecuador FBT.
- Fontaire, E. (2006). *Evaluacion Social de Proyectos* . México: Alfaomega.
- Franco, M. (2018). *“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de limpieza con inclusion laboral de discapacitados* . (Trabajo de titulación, UPS), Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20517>
- Galán, J. (2004). *Manual básico de formulación y elaboracion de proyectos*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Guzmán. F;. (2010). *El estudio económico- Financiero y la evaluacion en el proyecto de la insdustria química*. Bogota: Ingenierpia Industrial.
- Kendall, K., & Kendall, J. (2011). *Análisis y diseño de sistemas*. México: Pearson Educación.
- Kothler, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Pearson.
- López, M., Aceves, J., Peralta, A., & Puerta, C. (2012). *Estudio administrativo un apoyo en la estrucutra organizacional del proyecto de inversión*. Recuperado de: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Luna, R., & Damaris Chavez. (2016). *Guía para elaborar estudio de factibilidad ecoturísticos*. Guatemala: Proarca.
- Miranda, J. (2006). *Gestión de proyectos*. Bogotá: Armada digital.
- Mokate Ernesto, F., & Reinaldo, C. (2016). Evaluación Finaciera de Proyectos de Inversión. *Chilena*, 38-40.
- Nassir, R.. (2009). *Preparación y evaluación de proyectos*. Madrid: McGraw-Hill

- Pimentel, E. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/wilincar/formulacin-y-evaluacin-de-proyectos-de-inversin-e-pimentel>.
- Sánchez, S.. (2017). *En torno a la igualdad y la desigualdad*.. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2939116>
- Sapag.N. (2010). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*. Argentina: Grafica Pinter S.A.
- Sarche, M. B. (2018). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de limpieza con inclusion a discapacitados*. (Tesis de grado, ESPE) Recuperado de:
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/1357>
- Urbina, G. (2017). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

| | | |
|--|---|---|
| <p><u>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</u></p> <p>FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p> <p>ESCUELA DE GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES</p> | | |
| <p>OBJETIVO: CREAR UNA EMPRESA MUNICIPAL DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, A FIN DE LOGRAR LA INCLUSIÓN ECONÓMICA DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD.</p> | | |
| <p>INSTRUCCIONES: LEA CON ATENCIÓN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Y CONTESTE MARCANDO CON UNA SEÑAL EN EL ESPACIO INDICADO.</p> | | |
| <p>EDAD DE ENCUESTADO 20 – 65, POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA</p> | | |
| <p>1. Datos Generales:</p> | | |
| <p>Sexo del encuestado</p> <p>Masculino___</p> <p>Femenino___</p> | <p>Edad del encuestado</p> <p>Entre 20 a 26___</p> <p>Entre 27 a 34___</p> <p>Entre 35 a 42___</p> <p>Entre 43 a 50___</p> <p>Entre 51 a 65___</p> | <p>Nivel de Instrucción</p> <p>Sin escolaridad___</p> <p>Primaria ___</p> <p>Secundaria ___</p> <p>Superior ___</p> |
| <p>Ingresos</p> <p>0 – 350___</p> <p>350 – 450___</p> <p>450 – 550___</p> <p>550 – 650___</p> | <p>Zona donde reside el encuestado</p> <p>Urbana___</p> | <p>Estado civil</p> <p>Soltero_____</p> <p>Matrimonio joven con hijos___ C</p> <p>mediana edad con hijos___</p> <p>Solteros de mediana edad con hijos ___</p> <p>Casados de mayor de edad con hijo ___</p> <p>Casados sin hijos_____</p> |
| <p>2. ¿Al momento de realizar las compras para cubrir las necesidades de su hogar, Ud. incluye productos de limpieza?</p> <p>Si_____</p> <p>No_____</p> | | |
| <p>3. ¿La preferencia suya a la hora de comprar productos de limpieza es?</p> <p>Productos ecológicos (detergentes con esencias aceite de oliva, coco, etc) _____</p> | | |

Productos de higiene personal (bálsamos, champús, etc.) _____

Productos de limpieza industrial (desengrasantes, desinfectantes) _____

Productos de línea diaria (jabón en polvo y líquido, etc.) _____

4. ¿Dónde adquiere Ud. los productos de limpieza?

Tiendas del barrio

Bodegas

Supermercado

Mercados

5. ¿Con que frecuencia compra productos de limpieza?

diario _____

semanal _____

quincenal _____

mensual _____

anual _____

6. Que cantidad de productos compra Ud.:

poco _____

muy poco _____

mucho _____

nada _____

7. Que características debe tener el producto de limpieza:

precio _____

calidad _____

empaquete _____

marca _____

8. ¿Qué cantidad de salario invierte Ud. en la compra de productos de limpieza?

Entre 10 a 20 dólares

Entre 21 a 30 dólares

Entre 31 a 40 dólares

Entre 41 o más dólares

9. Le gustaría comprar productos de limpieza que sean nuevos en el mercado:

si _____

no _____

10. ¿Si la respuesta anterior es positiva, porque le gustaría probar un producto de limpieza nuevo?

Por probar algo diferente _____

Por qué los precios son más económicos _____

Por qué le recomendaron _____

Por curiosidad _____

11. ¿Le gustaría que una persona con discapacidad atienda su pedido a la hora de comprar el producto?

Si

No

12. A la hora de adquirir el producto de limpieza se fija en la marca

Si

No

13. ¿Si la respuesta anterior es positiva, porque tiene privilegio por una marca determinada?

Por su trayectoria en el mercado

Por la presentación

Por el precio

14. ¿Qué características básicas le gustaría que cumpla el envase del producto de limpieza?

Seguro

Resistente

Fácil manipulación

Protección del producto

Sello de garantía

Sello de calidad

15. ¿Qué medio de publicidad cree que influye más para que ud consuma los productos de limpieza?

Publicidad Radiofonica _____

Publicidad Televisiva _____

Redes sociales _____

Publicidad Impresa _____

Publicidad boca-boca _____

Otros _____

16. Ud. compra los productos en envase reciclable

Si

No



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 30 / 06 / 2023

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: CARLOS AGUSTÍN MONTAÑO ALARCÓN |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: INGENIERÍA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES |
| Título a optar: INGENIERO EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES |
| f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



1361-DBRA-UPT-2023