



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORE
FLORES CON MATERIAL RECICLADO (BOTELLAS PLÁSTICAS) EN EL
CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA

AIDA MARIUXI MARTÍNEZ BRAVO

DIRECTORA

ING. ROSA PALLAROSO GRANIZO, M. Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Aida Mariuxi Martínez Bravo**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

AIDA MARIUXI MARTÍNEZ BRAVO

CERTIFICACIÓN

La suscrita **ING. ROSA PALLAROSO GRANIZO, M. Sc.** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **AIDA MARIUXI MARTÍNEZ BRAVO**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniero comercial titulado **FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORE FLORES CON MATERIAL RECICLADO (BOTELLAS PLÁSTICAS) EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015**. Bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....
ING. ROSA PALLAROSO GRANIZO M. Sc



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TESIS DE GRADO

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORE
FLORES CON MATERIAL RECICLADO (BOTELLAS PLÁSTICAS) EN EL
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015.**

Presento al Consejo Técnico Académico Administrativo como requisito previo a la obtención del título de ingeniera comercial.

APROBADO

.....

ING. KARINA PLUA PANTA M. Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
ING. ERIKA BALLESTEROS BALLESTEROS M. Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
ING. RENATO BAQUE MITEM. Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios, a mi esposo que siempre estuvo apoyándome, a mis amados hijos, ellos que siempre fueron el motor principal en todo lo que hago.

A mi hijo mayor David que hoy esta con migo desde el cielo y que siempre fui un ejemplo para que se sienta orgulloso de mi, hoy le dedico esta meta a él, a mi pequeño Víctor Elías por quien me toco sacar fuerzas y seguir, a mi madre que siempre que me brindó su apoyo en todo lo que pudo, a mi suegra quien es como mi segunda madre que siempre me apoyo y le dedicó tiempo a mis hijos cuando yo no pude estar, a toda mi familia y a la familia de mi esposo que siempre me brindaron su gran apoyo moral.

Aida Martínez

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado las fuerzas para seguir en los momentos duros que viví.

A mis maestros los cuales fueron amigos y guías en lo que necesite en todos estos años de carrera universitaria, por todos sus conocimientos que me transmitieron. A mi directora de tesis Ing. Rosa Pallaroso Granizo M. Sc.

También agradezco a mis dos grandes amigas Jessica y Gema que siempre estuvieron incondicionalmente en todo momento, a mis dos compañeros que en el desarrollo de la tesis me brindaron su apoyo Darwin y Joffre.

Quedo totalmente agradecida con el Señor Rector, con la Señora Vicerrectora y con todas las autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por haberme permitido ser parte de ella en la cual me pude formar como profesional.

Aida Martínez

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
TESIS DE GRADO	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
Resumen	xvi
Abstract.....	xvii
CAPÍTULO I.....	2
1.1. Introducción.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.3. Justificación y factibilidad	5
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específico.....	5
1.5. Hipótesis	6
CAPÍTULO II.....	7
2.1. Fundamentación teórica.....	8
2.1.1. La empresa	8
2.1.2. Organización en la empresa	8
2.1.3. Función en la empresa.....	8
2.2. Estudio de factibilidad	9
2.3. Estudio de mercado	9
2.3.1. Objetivos del estudio de mercado.....	9
2.3.2. Demanda.....	10
2.3.3. Demanda de mercado.....	10
2.3.4. La oferta.....	10
2.3.5. Demanda vs. Oferta.....	10
2.3.7. Negocio.....	11
2.3.8. La distribución.....	11
2.3.9. El consumo.....	12
2.3.9.1. El consumidor.....	12
2.3.9.2. Como hacer para que el consumidor se sienta bien atendido.....	13

2.3.9.3. Los posibles clientes.....	13
2.3.10. La producción.....	13
2.3.11. Producto.....	14
2.3.11.1. Estudio del Producto	14
2.3.11.2. Diseño del producto	14
2.3.11.3. El enfoque del producto	15
2.3.11.4. Fase de lanzamiento del producto	15
2.3.12. Precio de mercado	15
2.3.12.1. Análisis de los precios.....	16
2.3.12.2. Fundamentos básicos para la venta	16
2.3.12.3. Una gran herramienta de venta.....	17
2.3.13. Mercado.....	17
2.3.13.1. Mercado de consumidores	17
2.3.13.2. Mercados de empresas.....	18
2.3.13.3. Mercados globales	18
2.3.13.4. Mercado potencial.....	18
2.3.14. Como seleccionar la muestra.....	19
2.3.14.1. Como seleccionar la muestra.....	19
2.3.14.2. Procedimiento del muestreo y determinación del tamaño de la muestra	19
2.4. Estudio técnico.....	20
2.4.1. Tamaño.....	20
2.4.2. Localización.....	20
2.4.3. Tamaño óptimo de la planta.....	20
2.5. Estudio económico.....	21
2.5.1. Inversión.....	21
2.5.2. Determinación de los costos.....	21
2.5.3. Costo de producción.....	22
2.5.4. Reciclaje de botellas plásticas.....	22
2.5.5. Costos de energía eléctrica.....	22
2.5.6. Costos de ventas.....	23
2.5.7. Costos de administració.....	23
2.5.8. Capital.....	23
2.5.9. Punto de equilibrio.....	23
2.5.10. Financiamiento.....	23
2.5.11. Indicadores de rentabilidad.....	24

2.5.12. Valor actual neto (VAN).....	24
2.5.13. Tasa interna de retorno	24
CAPÍTULO III.....	25
3.1. Materiales y métodos.....	25
3.1.1. Localización y duración de la investigación.....	25
3.1.2. Materiales y equipos.....	26
3.2. Métodos.....	27
3.2.1. Cualitativo.....	27
3.2.3. Inductivo.....	28
3.2.4. Deductivo.....	28
3.2.5. Analítico.....	28
3.3. Tipos de investigación.....	28
3.3.1. Transversal.....	28
3.3.2. Exploratoria.....	29
3.3.3. De campo.....	29
3.3.4. Aplicada.....	29
3.4. Fuentes de investigación.....	29
3.4.1. Primaria.....	29
3.4.2. Secundaria.....	30
3.5. Técnicas de investigación.....	30
3.5.1. Encuesta.....	30
3.5.2. Observación.....	30
3.6. Población y muestra.....	30
3.6.1. Tamaño de la muestra.....	31
3.6.2. Muestra.....	31
3.7. Procedimiento metodológico.....	32
CAPÍTULO IV.....	34
4.1. Resultados.....	34
4.1.1. Compra flores elaboradas con material reciclable (botellas plásticas).....	35
4.1.2. Con que frecuencia compra flores.....	35
4.1.3. Qué tipos de adornos compra para su hogar.....	36
4.1.4. Dónde compra los adornos para su hogar.....	36
4.1.5. Está usted de acuerdo con que exista una empresa que elabore adornos con material reciclado "botellas" en el cantón Quevedo...	37
4.1.6. Porque prefiere comprar flores hechas de plásticos.....	37

4.1.7.	Sabe usted que al momento de comprar este tipo de flores hechas de reciclaje aporta al cuidado del planeta.....	38
4.1.8.	Cuánto estaría dispuesto a pagar por las flores elaboradas de productos reciclables.....	38
4.1.9.	En caso de que no exista el producto (desabastecimiento) ¿Dónde compraría?	39
4.1.10.	Identificación del producto.....	39
4.1.11.	Segmentación del mercado.....	40
4.1.12.	Geográfica.....	40
4.1.13.	Demográfica.....	40
4.1.14.	Psicográfica.....	40
4.2.	Estudio de mercado	41
4.2.1.	Proyección estimada de la población de Quevedo para las flores	41
4.2.2.	Proyección estimada de la demanda insatisfecha de Quevedo	42
4.2.3.	Método para la fijación del precio.....	43
4.2.4.	Cadena de distribución.....	43
4.3.	Estudio técnico	43
4.3.1.	Localización del proyecto	44
4.3.2.	Tamaño del proyecto.....	44
4.3.2.1.	Proyección estimada de la producción de flores hasta el 2020	45
4.3.3.	Disponibilidad de la materia prima	45
4.3.3.1.	Pasos a seguirse en la elaboración de flores plásticas.....	46
4.3.4.	Disponibilidad de la tecnología.....	47
4.3.5.	Factores de localización.....	48
4.3.6.	Detalle de las instalaciones.....	49
4.3.7.	Detalle de las áreas.....	49
4.3.8.	Fórmula de los materiales para la elaboración de las flores	50
4.3.9.	Disponibilidad de la mano de obra	50
4.4.	Estructura organizacional y legal	51
4.4.1.	Estructura funcional.....	52
4.4.2.	Perfil y funciones.....	52
4.4.3.	Producción	53
4.4.4.	Misión y Visión	54
4.4.4.1.	Misión.....	54
4.4.4.2.	Visión	54
4.4.4.3.	Valores corporativos.....	54
4.5.	Estudio financiero.....	55

4.5.1.	Costos de maquinarias.....	55
4.5.2.	Costos de equipos de computación	55
4.5.3.	Muebles de oficina	56
4.5.4.	Materiales de protección	56
4.5.5.	Costo de la materia prima	56
4.5.6.	Costos indirectos.....	57
4.5.7.	Costos de la mano de obra directa e indirecta	59
4.5.8.	Depreciaciones de la maquinaria y equipos.....	60
4.5.9.	Gastos de ventas	61
4.5.10.	Costo de producción	61
4.5.11.	Determinación del costo unitario	62
4.5.12.	Disponibilidad de los recursos financieros.....	62
4.5.13.	Estimación de la inversión.....	62
4.5.14.	Financiamiento del proyecto	63
4.5.15.	Evaluación económica del proyecto.....	64
4.5.16.	Estado de pérdidas y ganancias	64
4.5.17.	Flujo de efectivo	65
4.5.18.	Índices de rentabilidad	66
4.5.18.1.	Valor Actual Neto (VAN)	66
4.5.18.2.	Tasa interna de retorno TIR	67
4.5.18.3.	Relación beneficio costo	68
4.5.18.4.	Punto de equilibrio	68
4.6	Discusión	69
CAPÍTULO V.....		72
5.1.	Conclusiones	73
5.2.	Recomendaciones	74
CAPÍTULO VI.....		75
BIBLIOGRAFÍA.....		75
	Literatura citada.....	76
ANEXOS.....		78

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Materiales y Equipos.....	27
2. Demanda flores hechas con material reciclable.....	35
3. Intervalo de compra de flores.....	36
4. Clases de adornos que adquiere para decorar.....	36
5: Lugar donde adquiere los adornos.....	37
6: Disponibilidad de compra en otra empresa.....	37
7: Preferencia en la compra de flores.....	38
8: Contribución al ecosistema con la compra de flores.....	38
9: Disponibilidad de pago del producto.....	39
10: Fidelidad en la compra del producto.....	39
11: Proyección estimada de la población.....	42
12: Proyección estimada de la demanda	43
13: Proyección estimada de la producción.....	45
14: Disponibilidad de la materia prima.....	46
15: Disponibilidad de la tecnología.....	48
16: Disponibilidad de la mano de obra.....	51
17: Costos de maquinarias.....	55
18: Costos de equipos de computación.....	56
19: Muebles de oficina.....	56
20: Materiales de protección.....	56
21: Costo de la materia prima.....	57
22: Costos indirectos.....	58
23: Costos de la mano de obra directa e indirecta.....	59
24: Depreciaciones maquinaria y equipos.....	60
25: Costos de ventas.....	61
26: Costo de Producción.....	61
27: Estimación de la inversión.....	63
28: Financiamiento del proyecto	64
29: Estado de pérdidas y ganancias	65

30: Flujo de efectivo proyectado	66
31: Punto de equilibrio.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1: Localización de la investigación.....	26
2: Identificación del producto.....	40
3: Mapa del sitio de la investigación.....	44
4: Plano de la empresa.....	49
5: Estructura funcional.....	52
6: Punto de equilibrio.....	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Pág.
1: Cronograma de actividades.....	79
2: Formulario de encuesta.....	80
3: Fotos de campo.....	82
4: El producto.....	83

Resumen

La presente investigación realizó un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que fabrique flores con material reciclado. (Botellas plásticas) en el cantón Quevedo, año 2015 para brindarle a la población del cantón Quevedo una alternativa al momento de adquirir flores o adornos para decorar sus casas para determinar la demanda que tendrá las flores en el mercado se utilizó el método de las encuestas se analizó el entorno del mercado aplicando encuestas a las población de las mujeres ya que ellas son las que toman las decisiones al momento de comprar adornos para decorar el hogar. Un estudio técnico donde se define, la Microlocalización, los requerimientos, de maquinaria, materia prima mano de obra infraestructura y tamaño del proyecto, además se realizó la estructura orgánico funcional y legal de la empresa, se organizan los recursos humanos, que incluido con los requerimientos del estudio técnico dispondrá la empresa para alcázar los objetivos propuestos en el presente proyecto de investigación. La inversión fue dirigida a la adquisición de la maquinaria, equipos y materiales necesarios para lograr consolidar las operaciones productivas y de comercialización requeridas por la empresa, La inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto es de \$ 12.572,02 según los estudios realizados el proyecto es viable, porque refleja los siguientes valores una tasa interna de retorno (TIR) de 155% un valor actual neto (VAN) que indica que el proyecto generara una riqueza de \$ 69.493,19 durante la vida útil del proyecto una relación costo beneficio es de 1,57 lo que nos indica que por cada dólar que la empresa invierte el inversionista obtiene 0,57ctvs. Los estudios obtenidos en los diferentes estudios y la evaluación realizada a través del indicador económico, nos muestra que es factible la creación de una empresa que elabore flores con material reciclado. (botellas plásticas) en el cantón Quevedo.

Abstract

This research takes a feasibility study for the establishment of a company producing flowers from recycled material. (Plastic bottles) in the canton Quevedo, 2015 to give the population of the canton Quevedo an alternative when purchasing flowers or ornaments to decorate their homes to determine the demand that will flower market survey method was used the market environment was analyzed using the women population surveys since they are the decision makers when buying ornaments to decorate the home. A technical study which defines the micro localization, requirements, machinery, raw material workmanship infrastructure and project size, also functional and legal organic structure of the company was held, human resources, including with organized technical study requirements have company for to reach the objectives proposed in this research project. Investment will be directed to the acquisition of machinery, equipment and materials necessary to achieve consolidate the production and marketing operations required by the company, the initial investment required for the implementation of the project is \$ 12.572,02 according to studies the project is viable, because it reflects the following values an internal rate of return (IRR) of 155% a net present value (NPV) indicating that the project will generate a wealth of \$ 96.493,19 over the life of the project cost-benefit ratio is 1.57 which indicates that for every dollar the company invests the investor gets 0,57ctvs Studies obtained in different studies and the assessment made by economic. Indicator shows that the creation of a company producing flowers from recycled materials is feasible. (Plastic bottles) in the cantón Quevedo.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Debido al índice de contaminación que existe en el mundo se ve la necesidad de optar por productos diferentes por tal motivo nace la idea de crear una empresa, con lo cual se obtendrá una nueva alternativa de compra, aprovechando al máximo el material desecho como son las botellas de plástico y así poder reducir un poco el nivel de contaminación. Los recipientes plásticos tardan cientos de años para su descomposición y son sustancia química conocida como polímero.

El reciclaje de botellas plásticas ha tomado fuerza debido al alto índice de consumo de estas, en la actualidad ya se realizan campañas de concientización y también hay formas de reciclar el plástico y realizar con el mismo una variedad de cosas como adornos , bisuterías y otros. Esto hará que el nivel de contaminación se reduzca un poco, porque al reciclar este tipo de plástico el cual demora cientos de años para su descomposición es un aporte al cuidado del planeta.

En el Ecuador el reciclaje hoy en día a tomado fuerza debido al gran índice de desempleo, esta es una actividad que forma parte de la labor diaria de muchas personas. Con la creación de dicha empresa se lograra producir y comercializar flores elaboradas de botellas de plásticos, para llegar a la elaboración de esta se realizó un estudio de mercado aplicando encuestas a la ciudadanía, con dichos resultados se puede ver la aceptación que tendrían las flores elaboradas de material reciclado. La reutilización de del plástico es una opción para ayudar a la conservación del ambiente.

Alguna de las empresas en Ecuador que se dedican a realizar varios tipos de objetos con botellas plásticas los cuales tienen buena acogida de los Clientes en el mercado los mismos que son amantes de la naturaleza y por ende apoyan al máximo la conservación del medio ambiente.

El Cantón Quevedo es una ciudad que tiene una actividad comercial bastante activa y los puntos de ventas de flores son sumamente importantes.

La creación de una de una nueva empresa dedicada específicamente a la elaboración y venta de flores hechas de botellas de plástico es beneficioso para la ciudadanía lo cual brinda una nueva alternativa para obtener un producto diferente y aportara al cuidado y conservación del ecosistema aplicando las tres R como son reciclar reducir y reutilizar.

Es por eso que se genera la idea de realizar un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de flores hechas de botellas plásticas, la cual esté debidamente legalizada, en donde las persona se sientan seguras de comprar productos que cuenten con un control correcto. Esto permitirá al cantón desarrollarse económicamente y generar fuente de empleo para la ciudadanía.

1.2. Planteamiento del problema

Quevedo sufre altos niveles de contaminación los cuales son causados por los desechos de basuras entre ellos el plástico, estos cada vez más deterioran el medio ambiente. Hoy en día hay muchas acciones que se pueden realizar con las cuales se logrará minimizar los daños causados a la naturaleza, la elaboración de flores con botellas plásticas es una buena alternativa para disminuir el nivel de contaminación.

En el cantón Quevedo no hay un lugar donde se vendan flores hechas de otro material, aparte de las artificiales y las naturales que son las que se encuentran comúnmente en el mercado de flores. Esto es debido a que las personas no hacen conciencia del sin número de productos que se pueden elaborar con el plástico como son las botellas y que aparte se aporta al cuidado del planeta, porque el plástico es uno de los materiales que más contamina ya que los niveles de consumo de envases plásticos son muy altos además tarda mucho tiempo en descomponerse.

1.3. Justificación y factibilidad

La creación de una empresa se realizará previamente a un estudio de mercado, son muchas las personas que carecen de conocimiento, que de los envases desechos se puede elaborar un sin número de objetos entre uno de ellos están las flores de plásticos, con lo cual se obtiene un aporte económico y se contribuye al cuidado del ambiente. Por dicho motivo se ve la necesidad de crear esta empresa lo cual va a generar conciencia en las personas de la importancia que tiene ser creativo y darle sentido a cosas como un plástico hecho una bella flor, mediante esto se lograra que las personas hagan conciencia de la importancia de reciclar. Ante tal situación se justifica la realización del estudio de factibilidad para la creación de la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de flores plásticas con botellas recicladas. Este proyecto fue factible porque la materia prima tiene un bajo costo de adquisición.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar la factibilidad para la creación de una empresa que elabore flores con material reciclado. (Botellas plásticas) En el Cantón Quevedo año 2015.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Aplicar el estudio de mercado con el cual se podrá conocer la oferta y la demanda que tendrían las flores plásticas.
- ✓ Establecer un estudio técnico el cual permitirá identificar los métodos necesarios para el proceso de fabricación del producto.

✓ Realizar un estudio económico y financiero para poder establecer la viabilidad, rentabilidad y financiación que adquirirá la empresa Mi Flor Ecológica en el mercado.

1.5. Hipótesis

Es factible crear la empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de flores, por los bajos costos de producción, y excelente acogida de los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. La empresa

(Keat & Young, 2004) Menciona que la economía definió a la empresa como un conjunto de recursos que se transforman en productos demandados por los consumidores. Los costos con los que una empresa produce están regidos por la tecnología disponible y la cantidad que produce y los precios a los cuales venden están influidos por la estructura de los mercados en los que opera y su objetivo principal de la empresa es: Maximizar su utilidad.

2.1.2. Organización en la empresa

(Círculo de Lectores, 2003) Dice los numerosos planes que afectan a una empresa, sea cual fuera su tamaño, requieren el desarrollo de una cantidad de actividades y, para dirigir estas de una manera eficiente, es esencial una excelente forma de organizar. Aquel instante en que uno o varios individuos contribuyen con su buena voluntad para la obtención de una organización en común, es primordial establecer la labor de cada uno de ellos. Cada una de dichas actividades a realizar tienen que ser operaciones de trabajo especificadas de una forma correcta para que así sean fijadas de una manera exitosa a las personas determinadas, se debe crear buena química laboral para estar seguro de que todos buscan el mismo objetivo.

2.1.3. Función en la empresa

(Círculo de Lectores, 2003) Manifiesta que el director debe ser capaz de ver la empresa como un todo y de integrar su propia función, así como ser capaz de relacionar sus productos e industria dentro del ambiente total, descubrir que es significativo en él y tenerlo en cuenta para tomar sus decisiones.

2.2. Estudio de factibilidad

(Ramírez & Cajigas, 2004) Expresan el estudio de factibilidad radica en el hecho de minimizar los riesgos propios de la inversión y paralelamente, conocer de manera ordenada en amplitud y profundidad, sobre el portafolio de productos a ofrecer. Un estudio de factibilidad podrá pronosticar con mayor certeza el rumbo de éxito y fracaso de una idea de negocio, si se lo realiza dentro del parámetro de alta calidad.

2.3. Estudio de mercado

(Círculo de Lectores, 2003) La expresión *estudio de mercado * designa el conjunto de operaciones que realiza la empresa desde que dispone de las mercancías para la venta, o aun antes (en algunos casos en estudiar las necesidades del público), hasta que se ponen al alcance de los consumidores. Consiste en un análisis profundo, sistemático y ordenado de los hechos que afectan al mercado y que tienen una seria incidencia en todas las empresas, particularmente en las dedicadas a venta.

2.3.1. Objetivos del estudio de mercado

(Baca, 2010) Resalta los objetivos más importantes

- Fortalecer la subsistencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que brindan los productos en el mercado.
- Establecer la eficacia de recursos o servicios derivados de una actual unidad de producción, que la colectividad estaría dispuesta a adquirir determinados precios.
- Conocer las clases medios que se utilizan para hacer llegar los bienes y servicios a los interesados.

2.3.2. Demanda

(Casado & Selleres, 2006) Dicen demanda es la exteriorización de las necesidades y los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos del marketing recibidos.

Dado que el análisis de la demanda supone un estudio cuantitativo del mercado, se puede definir la demanda de un producto como “el volumen general que será obtenido de tal producto por un conjunto de clientes determinados en un plazo fijado mediante unas condiciones de naturaleza y voluntad comercial definitivas”.

2.3.3. Demanda de mercado

(Keat & Young, 2004) Dicen la demanda por un bien o servicio se la define como: el conjunto de servicios o bienes al cual las personas están dispuestas a pagar cualquier precio en un tiempo determinado, al conservarse firme otros elementos diferentes al costo, el término dispuesto quiere decir que los compradores están preparados para adquirir algún bien o servicio por el precio que sea.

2.3.4. La oferta

(Parkin, 2004) Expresa oferta implica más que contar con los recursos y la tecnología para producir algo. Los recursos y la tecnología contribuyen los límites de lo posible. Es posible producir muchas cosas útiles, pero estas no serán a menos que sea lucrativo. La oferta refleja la decisión acerca de qué artículo es tecnológicamente factible producir.

La cantidad ofrecida de un bien o servicio es el monto que los productores planean vender durante un periodo dado a un periodo específico. La cantidad ofrecida no es necesariamente la misma cantidad que, de hecho, se venderá. Algunas veces, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, así que la cantidad comprada es menor que la cantidad ofrecida.

2.3.5. Demanda vs. Oferta

(Miranda, 2005) Manifiesta que la demanda y la oferta están en función directa con el precio, la demanda de un bien depende del gusto y preferencia de los consumidores, mientras que la oferta está directamente relacionada con el precio de un producto el cual es proporcionado por parte de los empresarios.

2.3.6. La actividad comercial como factor de desarrollo

(Círculo de Lectores, 2003) Mencionan la necesidad de vender sus productos forzó siempre a los comerciantes a buscar nuevos mercados. Hoy en día la actividad comercial sigue siendo un medio idóneo para reforzar, o incluso para crear las relaciones entre naciones muy alejadas unas de otras. En muchas ocasiones estos intercambios han facilitado entendimientos políticos que, de otro modo habrían resultado muy difíciles de alcanzar.

2.3.7. Negocio

(Philip & Lane, 2006) Opinan las empresas a menudo definen a sus negocios en función de los productos que fabrican. La definición del negocio de la empresa debe estar por encima de las definiciones por producto. Un negocio debe entenderse como un proceso de satisfacción de las necesidades de los clientes, y no un proceso de fabricación de productos.

2.3.8. La distribución

(Pachon, Acosta & Milazo, 2002) Expresan que la comercialización es un concepto esencial para percibir los niveles de fortuna, entrada y gasto de una compañía o de un país en particular. Este segundo período, sin duda tan significativo como la fabricación, esta conduce a los consumidores de los bienes y servicios siempre y cuando se dé un pago a cambio de un monto de dinero establecido no por el apoderado, si no por el mercado mediante el sistema de precios. Los administradores bajo el sistema de libertad, brindan su creación en el mercado, lugar donde, al igual que ellos, acuden los interesados. De la misma

forma, en la disposición en la que halla distribución estabilizada de los elementos de producción, las posibilidades para un acertado y eficiente bienestar de las necesidades básicas de las poblaciones de un estado serán mayores.

2.3.9. El consumo

(Pachon, Acosta & Milazo, 2002) Indican a esta etapa como la ultima la cual radica en la expansión de los bienes y servicios los cuales originan la economía, es un conjunto, aquella parte de la producción que desaparece por su utilización. En nuestra vida diaria consumimos gran cantidad de bienes y servicios. Cuando el consumo es inferior a la renta o ingreso, se afirma que hay un ahorro. Por el contrario, cuando el consumo es mayor que el ingreso, se produce un desahorro. Aunque más adelante analizaremos en detalle este aspecto, el consumo está relacionado con uno de los dos componentes del mercado; la demanda, el otro es la oferta.

2.3.9.1. El consumidor

(Vargas, 2006) Menciona que un consumidor es aquella persona o personas que compren un bien o servicio y, en general, están agrupados en hogares. Lo importante es que realice el acto de compra- venta, es decir se trata del de entregar dinero en efectivo o con un documento (esa cheque o tarjetas) a cambio de un producto o servicio del cual puede o no disfrutar. En general, en economía será un consumidor quien compre, lo haga con el objetivo de consumir, de acumular o de regalar.

Los consumidores y los hogares en el presente siglo han experimentado profundos cambios en su comportamiento y los roles de sus de sus integrantes dan muestra de ello; a principios del siglo XX la mujer estuvo confiada casi exclusivamente a las actividades domésticas, mientras que en la actualidad su participación es muy amplia en empresas, oficinas, escuelas y otros; este es un hecho indiscutible que habla de otros patrones de consumo por parte de ellas y de su familia.

2.3.9.2. Como hacer para que el consumidor se sienta bien atendido

(López & Lobato, 2006) Expresan lo importante es tener conocimiento acerca de los gustos y preferencias del cliente, brindarle una atención de forma que él se sienta especial, la comunicación es sumamente importante entre cliente y vendedor para así saber lo que necesita. Consentirlos, representa la atención que se le brinda a los compradores esto comprende varios elementos. Uno de los principales es capacitar constantemente a los colaboradores.

2.3.9.3. Los posibles clientes

(Thomas, 2011) Opina que además de su importante impacto dentro de la profesión de la venta, las mujeres constituyen un factor significativo en el área del consumidor. Algunos expertos creen que las mujeres controlan (directa e indirectamente) ni más ni menos que la mayor cantidad del * poder adquisitivo* de cualquier grupo en la historia del mundo.

Las mismas virtudes que las mujeres están utilizando para llegar a ser vendedora de éxito son las que convierten en excelentes clientes potenciales para bienes y servicios: confianza, capacidad de escuchar, fiabilidad, integridad, una creciente confianza en sí mismas y seguridad, es decir, exactamente lo que un profesional de la venta quisiera ver en todos los compradores.

2.3.10. La producción

(Pachon, Acosta & Milazo, 2002) Dicen que producción se refiere a la principal fase en el trascurso financiero, mediante la cual se logra alcanzar un interés determinado, con los llamados elementos de producción. Las organizaciones hoy en día pueden extender la producción gracias a todos los avances de la ciencia. En una economía de mercado como la nuestra, quien cambia los factores de producción, es decir, los recursos naturales, la labor el capital, y así

ejecutar una debida fabricación de bienes y servicios, estas son las compañías, que son los ordenadores de producción.

2.3.11. Producto

(Belio & Sainz, 2007) Se refiere que el producto es como un conjunto de atributos físicos, de servicios y simbólicos que producen satisfacción o beneficio al usuario o comprador.

2.3.11.1. Estudio del Producto

(Círculo de Lectores, 2003) Mencionan para dar a conocer y vender un producto, previamente hay que estudiar y dominar a fondo sus características técnicas (definición, composición, especificaciones), sus aplicaciones prácticas, las necesidades reales de los consumidores, tanto cuantitativa como cualitativamente. El precio que se va a dar a éste, se determina teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- **Relación precio- producto.** Debe analizarse el precio que está dispuesto a pagar el consumidor para satisfacer su necesidad de un producto determinado.
- **Relación precio-competencia.** Es necesario conocer el precio de los competidores, la calidad y características, técnicas de sus productos para establecer comparaciones.
- **Relación precio-margen empresa.** (O margen distribuidor en su caso). El precio siempre debe estar regido por el volumen de producción global de la empresa, su rentabilidad de costos y el beneficio que se ha de obtener.

2.3.11.2. Diseño del producto

(Chiva , 2002) Opina que el diseño del producto es parte esencial en el desarrollo de nuevos productos y consiste en un aprendizaje sobre el objetivo y

capacidades de la organización. Por lo tanto el diseño está básicamente relacionado con la innovación, pudiendo considerarse como parte esencial de esta al representar la previa imaginación del nuevo producto.

2.3.11.3. El enfoque del producto

(Philip & Lane, 2006) Expresan este enfoque sostiene que los interesados favorecerán a todos los productos que brinden una excelente calidad, y óptimas respuestas. Los dirigentes de las compañías que acogen este camino centralizan sus energías a elaborar productos con excelente acabado e innovación continua. Sin embargo, en ocasiones, éstos directivos se “enamoran” de sus productos. Además un nuevo producto no precisamente alzará el éxito si no se comercializa e informa de manera ordenada, o si no se le designa un precio razonable de pago.

2.3.11.4. Fase de lanzamiento del producto

(Círculo de Lectores, 2003) Se refieren, en esta fase el mercado y el producto tendrán el primer contacto. Aquí es normal que se origine una tasa de incremento veloz en función de la habilidad de la producción y del interés que expresen los compradores con el nuevo producto. Será factible que las inversiones deben hacerse con prudencia, ya que al no estar el producto totalmente consolidado ni los medios de fabricación (maquinas, instalaciones) que serán necesarias para introducir las modificaciones, atendiendo a la evolución de su comportamiento en el mercado.

2.3.12. Precio de mercado

(Vargas, 2006) Opina en el espacio de mercado y la sanción económica aparece el precio de mercado, que se define como la forma dineraria del valor. El precio no es igual al valor de una mercancía en particular, en su expresión monetaria. Una vez que el valor ha sido sancionado en el mercado, aquel regresa a los productores en forma de dinero. Este dinero (valor monetario) puede o no

regresar a la producción, y siendo esta una decisión del empresario, podemos hablar de que para el productor existen dos momentos importantes en la de la transformación del valor.

El primero consiste en la transformación del trabajo abstracto incorporado en el proceso de producción de una empresa y el segundo es la decisión de continuar o no el proceso de producción, que abre dos opciones (a) su utilización para continuar o ampliar el proceso de la producción, lo cual ocurre si el dinero se canaliza nuevamente a la compra de los recursos productivos (b).es posible que parte o todo el capital pueda ser retirado del ciclo productivo, y se dirija al mercado financiero donde se puede observar un conjunto de transacciones de tipo puramente monetario.

2.3.12.1. Análisis de los precios

(Baca, 2010) Expresa que la definición de precio no puede emitirse sin que haya protestas de investigadores de otras áreas. Desde hace algún tiempo, al menos en México, existe un control gubernamental de precios de ciertos productos y servicios, lo cual hace que la definición anterior se vuelva obsoleto. También hay quien piensa que el precio no lo determina el equilibrio entre oferta y demanda, si no que consiste en el precio de producción más un porcentaje de ganancias. Quienes así piensan dejan de lado el hecho de que no es fácil aplicar un porcentaje de ganancia unitario, pues la tasa real de ganancias anual, que es un buen indicador del rendimiento de una inversión, varia con la cantidad de unidades producidas.

2.3.12.2. Fundamentos básicos para la venta

(Thomas, 2011) Menciona que para saber ofrecer o vender un producto o servicio se debe tener carisma porque no solo es una profesión o una forma de vida. Los vendedores hoy en día están alarmados por ser esencialmente consistente. Igualmente todos los manuales esenciales, o cualquier instrumento que sea manejable para el experto en ventas*. No solamente hemos incluido técnicas y procedimientos de venta que mejoraran tus ingresos, sino también ideas y principios que le sumaran intangible (calidad de vida). Como podemos estar al día de esa tecnología tan cambiante que nos ayudara a vender más.

2.3.12.3. Una gran herramienta de venta

(Thomas, 2011) Se refiere como tema práctico, los gastos de viajes y los problemas crecientes del tráfico hacen que el coste en dinero por venta sea cada día más elevado. Si podemos utilizar el teléfono de forma eficaz, los resultados positivos de nuestras ventas y nuestros ingresos netos serán sustancialmente mayores. No pretendo ser un experto en el uso del teléfono, pero tengo un significativo bagaje de experiencia que se ha ido desarrollando al utilizar este importantísimo medio con los años. A lo largo de este libro se intercalan múltiples consejos sobre las llamadas telefónicas. He intentado colocar cada idea y cada concepto en aquellos capítulos en los que encajan mejor el tema tratado.

2.3.13. Mercado

(Círculo de Lectores, 2003) Dicen que es el conjunto de consumidores de un lugar determinado, sobre los cuales confluyen unas circunstancias concretas; estas pueden ser geográficas, sociales, económicas. El conocimiento de las mismas constituye un elemento básico para llevar a cabo la operación de marketing, ya que se llega a este conocimiento a través del denominado estudio de mercado.

2.3.13.1. Mercado de consumidores

(Philip & Lane, 2006) Mencionan que las compañías que venden bienes y servicios de alto consumo como bebidas refrescantes, cosméticos calzados y muchos más los cuales interceden gran tiempo en establecer una imagen de marca superior. Las mayorías de las marcas dependen del nivel de desarrollo de un producto y un empaque superior, si se consigue garantizar su disponibilidad, y se la refuerza con una publicidad atrayente y con un servicio íntegro. Debido a que los consumidores están en constante evolución.

2.3.13.2. Mercados de empresas

(Kotler, 2006) Los mercados consisten en compradores diferentes en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se les puede llegar de manera más eficaz. Las empresas no siempre han practicado marketing dirigido de hecho, durante la mayor parte del siglo XX las principales empresas de productos para el consumidor se aferraron al marketing masivo.

2.3.13.3. Mercados globales

(Philip & Lane, 2006). Opinan todas aquellas empresas que venden bienes y servicios en el mercado se enfrentan a medidas, retos adicionales. Por ejemplo, tienen que decidir a qué país entrar y como lo van a lograr.

2.3.13.4. Mercado potencial

(Philip & Lane, 2006) Dicen una vez que la empresa ha definido su mercado atendido se encuentra en mejor posición para comprender los diversos elementos que integran la demanda del mercado. El primero, y más importante, es conocer cuántos clientes integran el potencial máximo para esta definición de mercado. Esta perspectiva supone un contraste fuerte la definición de negocios con orientación producto y la definición de negocios con orientación mercado. “Un negocio con orientación producto se interesa en volumen de producto,

mientras que el negocio con orientación mercado se centra en el número de clientes que constituyen su potencial máximo de mercado”.

2.3.14. Como seleccionar la muestra

(Scheaffer, Mendenhall & Lyman, 2007) Dicen el objetivo del muestreo consiste en estimar parámetros de la población tales como la media o el total, en función de la información contenida en una muestra.

2.3.14.1. Como seleccionar la muestra

(Trespalacio,Vasquéz & Bello, 2005) Se refieren que las encuestas toman como base para captar información una determinada población objetivo en virtud de los fines de los fines de la investigación. Población que puede estar compuesta por consumidores de productos, usuarios de servicios o profesionales en función de su papel en las empresas o en otras organizaciones. Dado que normalmente el tamaño de la población es muy elevado, para obtener el conocimiento de los comportamientos o actitudes de la misma se selecciona entre sus componentes una muestra de un tamaño limitado a la que se presenta el cuestionario y cuyas respuestas permiten extraer conclusiones para todo el conjunto de la población.

2.3.14.2. Procedimiento del muestreo y determinación del tamaño de la muestra

(Baca, 2010) Opina que la teoría del muestreo es compleja y definitivamente este texto no pretende hacer un análisis exhaustivo de ella, por varias razones: desde un principio se mencionó que se deseaba elaborar una guía sencilla para la elaboración de proyectos, pero enfocada a la pequeña y mediana industria de capitales privados. Si se examinan más casos de investigación de mercado con base en encuesta, se encontrara siempre una estratificación preliminar implícita, y esto es un muestreo no probabilístico queda fuera de la aplicación en la

elaboración de proyectos. Esta teoría es muy interesante y de gran aplicación en el control de calidad, donde el universo de la muestra es finito y conocido.

2.4. Estudio técnico

(Erossa, 2004) Menciona que el estudio técnico de un proyecto consiste en la excepción de los procedimientos que utilizará la empresa para producir el bien o servicio así como también los recursos materiales y humanos que se requerirán. El estudio técnico debe proveer información sobre las necesidades de asesoría, asistencia técnica, capacitación, crédito, transporte y promoción que requiere el proyecto. Sobre estos servicios debe clasificarse las condiciones en las cuales se puede tener acceso a ellos, los costos, los trámites y la concordancia de los mismos con la propuesta del proyecto.

El estudio técnico debe especificar y detallar la normativa legal que rige para el proyecto, estas son leyes, políticas, procedimientos, requisitos administrativos y otros aspectos normativos de la actividad del proyecto en general. Un proyecto puede ser factible en términos operativos y económicos, pero legalmente puede poseer restricciones que lo lleven al fracaso.

2.4.1. Tamaño

(Miranda, 2005) Menciona que el tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto.

2.4.2. Localización

(Erossa, 2004) Expresa el estudio de localización consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios. El problema de localización se relaciona con el del desarrollo regional.

2.4.3. Tamaño óptimo de la planta

(Baca, 2010) Alega que el diseño de la planta se debe a una debida adecuación de las áreas en el lugar acorde y de esta manera se ahorre materiales y se le brinde a los trabajadores seguridad y bienestar. La comercialización debe que tener en cuenta todas las zonas de la planta y no sólo la de producción; la manera de comercializar que se programe debe brindar la posibilidad de prosperar efectivamente, es decir, debe buscar nuevas formas para esparcirse.

2.5. Estudio económico

(Baca, 2010) Dice que la antepenúltima etapa del estudio es el estudio económico es establecer y normalizar la información de carácter monetario que facilitan los períodos anteriores y obtener los cuadros analíticos que se utilizan de base para la valoración monetaria. Empieza con la determinación de los precios generales y de la inversión inicial partiendo de los estudios de ingeniería, debido que estos precios dependen de la tecnología escogida. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión con la cual se va a iniciar algún proyecto.

2.5.1. Inversión

(Bonini, 2000) Opina que los directivos de las empresas que buscan maximizar los recursos recurren a la inversión para crear valor para los accionistas. Los accionistas se benefician con la creación de dicho valor que adopta la forma de una rentabilidad más alta, consistente en el ingreso de dividendos y las utilidades, la inversión busca obtener beneficios a largo plazo.

2.5.2. Determinación de los costos

(Baca, 2010) Indica que costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha conseguido concretarla con exactitud, esto se debe a su amplio manejo, pero se logra formular que el costo es un desembolso en efectivo o en especie realizado anteriormente, o en algún futuro.

2.5.3. Costo de producción

(Baca, 2010) Considera un costo de producción a los que se paga por los factores productivos, estos costos son todos aquellos elementos que tienden a permanecer constante en su cantidad total a medida que la producción avance o disminuya.

Costo de materia prima; no hay que solamente tomar en cuenta la cantidad de producto que se espera, si no hay que considerar la pérdida que se genera en cada trascurso de elaboración de un producto.

Costos de mano de obra; Aquí hay consideran las determinaciones del estudio técnico. La mano de obra directa es aquella en la que interviene uno mismo en el tiempo de producción, se refiere directamente a los colaboradores. La mano de obra indirecta se refiere a los que aun estando en producción no son colaboradores, así como supervisores, jefes de turno, gerente de producción etc.

2.5.4. Reciclaje de botellas plásticas

El 80% de las botellas terminan en los botaderos de basura donde permanecen cientos de años o terminan en incineradores donde son quemadas y generan contaminación toxica el resto es reciclado, un alto porcentaje de las botellas plásticas de bebidas como aguas o gaseosas son de pet (polietileno tereftalato). El pet está elaborado de petróleo crudo, gas y aire. Un kilo de pet está compuesto por 64% de petróleo, 23% de derivados líquidos del gas natural y 13% de aire. Las botellas de plástico se demoran entre 100 a 700 años en degradarse, dependiendo del espesor del plástico. Esto hace pensar sobre la importancia o no de utilizar este material.

2.5.5. Costos de energía eléctrica

Este es un gasto de insumo de mucha necesidad para la empresa debido a que la mayoría de maquinarias para el proceso productivo funcionan con energía.

2.5.6. Costos de ventas

(Baca, 2010) Indica en ciertos momentos el departamento o gerencia de ventas también se lo denomina mercadotecnia. Debido a esto vender no significa solo hacer llegar el producto un tercero o comprador también involucra una actividad mucho más extensa.

2.5.7. Costos de administración

(Baca, 2010) Señala a estos como su nombre lo indica, son los costos que proceden a efectuar el cargo de administración en la organización.

2.5.8. Capital

(Pachon, Acosta & Milazo, 2002) Se refieren a este factor el cual está conformado por los bienes de capital, los cuales son producidos por la economía para producir nuevos bienes. Concretamente son maquinarias, equipos instalaciones o fabricas medios de transporte. Pueden ser capital fijo o capital circulante. El capital fijo se refiere a los equipos, instalaciones y herramientas. El capital circulante a las existencias o depósito de materias primas que esperan ser procesadas, así como los materiales procesados o bienes terminados que esperan salir a la venta.

2.5.9. Punto de equilibrio

(Cuevas , 2002) Afirma que el punto de equilibrio es de gran importancia ya que cumple con dos objetivos: ayuda a conocer el comportamiento de los costos y los gastos e indica cual debe ser el nivel de ventas en una empresa.

2.5.10. Financiamiento

(Baca, 2010) Indica a la contribución de capital muy importante para la creación un proyecto o compañía, podría ser dinero propio con retribución variable en función de los beneficios, o como fondos extraños que colectan una retribución fija, a la que se la denomina interés.

2.5.11. Indicadores de rentabilidad

(Diez, 2010) Existen gran cantidad de indicadores de rentabilidad, y cada uno proporciona información distinta. Por otro lado un accionista contemplará también la rentabilidad operativa, pero principalmente estará interesado en la rentabilidad del capital que ha invertido en la empresa.

2.5.12. Valor actual neto (VAN)

(Hernández, 2009) Expresa que el (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado y los flujos de beneficios y el valor, también actualizando las inversiones y otros egresos de efectivo.

2.5.13. Tasa interna de retorno (TIR)

(Fernández , 2007). Expresa que la TIR de un proyecto de inversión es la tasa de disminución, el cual genera el valor actual de los flujos de efectivos de beneficio, sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo de la provincia de los Ríos, sus coordenadas geográficas son; latitud S 1° 10' / S1° 0' y longitud: W79° 30' / W 79° 15', dentro de una zona tropical. El Cantón Quevedo tiene sus límites:

al norte Buena Fe y Valencia. Al sur Mocache. Al este Ventanas y Quinsaloma. Al Oeste: El Empalme.



Figura 1. Localización de la investigación

El presente proyecto tuvo una duración de 180 días, trayecto en el cual se dio por concluida la investigación.

3.1.2. Materiales y equipos

Para llevar a cabo la investigación se necesitó de los siguientes materiales y equipos:

Cuadro 1. Materiales y equipos

Materiales	Cantidad
Resma de papel tamaño A4	1
Anillados	4
Empastado	3
Cartucho de tinta	2
Cuaderno	1
Lapiceros	2
Lápices	2
Carpetas	4
Pendrivel	1
CD- ROM	10
Equipos	
Computadora	1
Impresora multifuncional	1
Cámara digital	1
Fuente: Datos de investigación	
Elaboración: La autora (2015)	

3.2. Métodos

3.2.1. Cualitativo

Este método se lo utilizó para conseguir datos en detalles de una muestra de las compradoras estudiando los patrones de comportamiento, necesidades y aptitud de compra.

3.2.2. Cuantitativo

Este método permitió obtener datos para una información confiable y válida sobre variables que se utilizaron para asignar características y propiedades del producto. Para saber cuál es la demanda del producto se llevó la siguiente sistematización: Datos estadísticos y Aplicación de la muestra.

3.2.3. Inductivo

Con este método se crearon conclusiones respectivas a partir de la información general obtenida por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos); luego de su estructuración se procedió al estudio exacto de los datos para su prólogo al proceso.

3.2.4. Deductivo

Después del análisis de la investigación realizada, la aplicación de éste método es pertinente para la transformación de un resumen partiendo de la información proporcionada por el INEC y obtener conclusiones de manera general para brindar recomendaciones que aporten la conservación del medio ambiente.

3.2.5. Analítico

Con este método se pudo realizar un estudio minucioso del tema de la investigación ya que es indispensable para la comparación de las variables aplicadas.

3.3. Tipos de investigación

3.3.1. Transversal

Con el estudio de la investigación se estableció el tiempo de duración del análisis sin afectar los resultados, con el modelo de las preguntas que se aplicaran en las encuestas que permitan alcanzar la información apropiada para la realización del proyecto.

3.3.2. Exploratoria

Se la realizó acudiendo al INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y censos) en donde proporcionaron los datos de la población del cantón Quevedo.

3.3.3. De campo

Se aplicó la encuesta a las clientas para obtener la información requerida. Fue conveniente emplear esta investigación porque permitió describir de una forma detallada los datos obtenidos mediante el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

3.3.4. Aplicada

Desde la obtención y análisis de datos, la investigación aplicada brindó una correcta respuesta en la localización del problema, proyectando que no existe en el cantón Quevedo un local dedicado a la elaboración y venta de productos creados de materiales reciclados.

3.4. Fuentes de investigación

3.4.1. Primaria

Es la que se utilizó para recolectar datos directamente de la fuente, en este caso son: encuesta realizadas a las mujeres del Cantón Quevedo entre 25 y 64 años de edad.

3.4.2. Secundaria

Son todas aquellas que se utilizaron para la realización de la investigación estas fueron: libros, revistas, internet.

Libros: Economía, Contabilidad, Marketing, Proyectos de inversión

Revistas: Lideres, América Economía

3.5. Técnicas de investigación

3.5.1. Encuesta

Esta técnica se utilizó para la recolección de datos, está estructurada a través de un cuestionario de 9 preguntas, cerradas, abiertas, múltiples y dicotómicas que se realizará estratégicamente a las mujeres de 25 a 64 años las cuales se desempeñan en diferentes actividades tales como: locales comerciales, salones de belleza y de comidas que son consideradas posibles consumidoras del producto.

3.5.2. Observación

Esta sirvió para conocer la parte interna y externa de la empresa “Mi flor Ecológica” en la cual se conoció su estructura y esto permitió ver si el área es comercial y factible.

3.6. Población y muestra

Para determinar el universo se identificó a la población de mujeres del cantón Quevedo de los 25 hasta 64 años, las cuales se desempeñan en diferentes actividades tales como: locales comerciales, salones de belleza y comidas.

3.6.1. Tamaño de la muestra

Se determinó el tamaño de la muestra y se consideró el universo, con esto se pudo identificar a las principales compradoras de artesanías, se estableció el nivel de confianza, margen de error, entre otros.

3.6.2. Muestra

Para adquirir de la muestra y poder realizar la investigación se utilizó la siguiente formula.

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

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = El tamaño del universo.

z = nivel de confianza deseado. Para el proyecto se tomó el 95%, en donde el valor que representa en la tabla de la curva normal es de 1,96.

p = Proporción estimada de éxito.

q = Proporción estimada de fracaso.

E = El error de estimación, que para el proyecto se consideró el 5%, por ser el más recomendado para los proyectos de in versión.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 26.746}{0,05^2 (26.746 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 26.746}{0,0025 * (26.745) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{25686.858}{66.8625 + 0.9604}$$

$$n = \frac{25686.858}{67.8289}$$

$$n = 379$$

379 personas a encuestar

3.7. Procedimiento metodológico

La presente investigación se pudo realizar mediante la aplicación de algunos tipos de investigación entre ellos tenemos la aplicada la cual brindó una respuesta apropiada en la localización del problema, proyectando que no existe en el Quevedo una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de flores elaboradas con material reciclado, por tal motivo se aplicó un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda que tienen las flores de botellas plásticas.

Se aplicó la técnica de encuesta que constaron de 9 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a las mujeres de Cantón Quevedo entre 25 y 64 años de edad, también se utilizó el método cuantitativo con el cual se pudo obtener datos para una información confiable y valida sobre variables que se utilizaron para la asignación de características y propiedades del producto, con la aplicación del método inductivo se crearon conclusiones pertinentes luego de haber asistido al INEC donde nos brindaron toda la información solicitada.

Con la técnica del muestreo se pudo determinar el universo y se identificó a la población de mujeres del Cantón Quevedo de los 25 hasta los 64 años de edad las cuales se desempeñan en varias actividades, así se pudo identificar a las principales compradoras. La inversión estará dirigida a la adquisición de la maquinaria, equipos y materiales necesarios para lograr consolidar las operaciones productivas y de comercialización, requeridas por la empresa para su normal desarrollo de las actividades de producción.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Encuesta realizada en el cantón Quevedo a las mujeres de 25 a 64 años

Para determinar el universo se identificó a la población de mujeres del cantón Quevedo de los 25 hasta 64 años, se realizó el análisis de los resultados de las encuestas para saber si es factible la creación de una empresa que elabore flores con material reciclado. (Botellas plásticas) en el cantón Quevedo.

4.1.1. Compra flores elaboradas con material reciclable (botellas plásticas)

Según el mercado en estudio indica que el 53% de las mujeres entre 25 y 64 años de edad compran flores hechas de botellas, mientras que el 47% no compra este tipo de productos.

Cuadro 2. Demanda de flores hechas con material reciclable

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	202	53%
No	177	47%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a mujeres del cantón Quevedo

Elaboración: La autora (2015)

4.1.2. Con que frecuencia compra flores

De acuerdo a la pregunta el 47% de las mujeres no compran flores, el 29% compra cada tres meses el 13% semestral y el 11% mensualmente esto da la pauta para realizar el estudio de la demanda.

Cuadro 3. Intervalo de compra de flores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------

No compra	177	47%
Trimestral	110	29%
Semestral	49	13%
Mensual	43	11%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a mujeres del cantón Quevedo

Elaboración: La autora (2015)

4.1.3. Qué tipos de adornos compra para su hogar

Esta pregunta muestra que el 47% de las mujeres encuestadas no compran flores, el 33% si compran, el 12% compra cuadros para su decoración mientras que un 8% compran cerámicas.

Cuadro 4. Clases de adornos que adquiere para decorar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No compra	177	47%
Flores	126	33%
Cuadros	47	12%
Cerámicas	29	8%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a mujeres del cantón Quevedo

Elaboración: La autora (2015)

4.1.4. Dónde compra los adornos para su hogar

Según lo manifestado en las encuestadas el 47% de las mujeres encuestadas no compran flores, mientras que el 21% compra sus flores en el shopping, el 19% las compran en almacenes y el 13% en el mercado de flores.

Cuadro 5. Lugar donde adquiere los adornos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------

No compra	177	47%
Shopping	80	21%
Almacenes	71	19%
Mercado de flores	51	13%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a mujeres del cantón Quevedo

Elaboración: La autora (2015)

4.1.5. Está usted de acuerdo con que exista una empresa que elabore adornos con material reciclado "botellas" en el cantón Quevedo

Se puede observar que el 47% de las mujeres que fueron encuestadas no compran flores mientras que el 51% si están de acuerdo con que exista una empresa que elabore y comercialice flores hechas de botellas plásticas y el 2% no está de acuerdo.

Cuadro 6. Disponibilidad de compra en otra empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No compra	177	47%
Si	193	51%
No	9	2%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a mujeres del cantón Quevedo

Elaboración: La autora (2015)

4.1.6. Porque prefiere comprar flores hechas de plásticos

Este cuadro indica que el 47% de la encuestadas no compran flores plásticas, el 23% las prefieren porque son económicas, el 17% las compran porque su tiempo de duración es más y un 13% porque son bonitas.

Cuadro 7. Preferencia en la compra de flores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No compra	177	47%
Son económicas	86	23%
Duran mas	65	17%
Son bonitas	51	13%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a mujeres del cantón Quevedo

Elaboración: La autora (2015)

4.1.7. Sabe usted que al momento de comprar este tipo de flores hechas de reciclaje aporta al cuidado del planeta.

Se observa que el 47% de mujeres encuestadas no compran flores hechas de reciclaje, el 39% sabe que comprando este tipo de flores hechas de botellas plásticas aporta al cuidado del planeta ya que está reutilizando, mientras que el 14% no tiene conocimiento de la importancia de comprar cosas hechas con reciclaje.

Cuadro 8. Contribución al ecosistema con la compra de flores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No compra	177	47%
Si	148	39%
No	54	14%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a mujeres del cantón Quevedo

Elaboración: La autora (2015)

4.1.8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por las flores elaboradas de productos reciclables

Según el estudio se conoce que un 47% de las mujeres encuestadas no compran flores elaboradas con reciclaje, mientras que el 20% están dispuestas a pagar \$10.00 por este tipo de flores, el 17% están dispuestas a pagar otro precio, y un porcentaje de 16% \$ 5.

Cuadro 9. Disponibilidad de pago del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No compra	177	47%
10	77	20%
Otro precio	65	17%
5	60	16%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a mujeres del cantón Quevedo

Elaboración: La autora (2015)

4.1.9. En caso de que no exista el producto (desabastecimiento) ¿Dónde compraría?

Se puede observar que el 47% de las mujeres encuestadas no compran el producto el 50% esperaría la nueva producción en caso que el producto este faltante, mientras que el 3% compraría en otro lugar.

Cuadro 10. Fidelidad en la compra del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No compra	177	47%
Esperaría nueva producción	190	50%
Compraría en otro lugar	12	3%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a mujeres del cantón Quevedo

Elaboración: La autora (2015)

4.1.10. Identificación del producto

Diseño estará formado por 10 flores artificiales elaboradas con materiales reciclables estas serán de distintos colores y diseños.



Figura 2. Identificación del producto

4.1.11. Segmentación del mercado

Se utilizarán las siguientes segmentaciones

4.1.12. Geográfica

La Empresa “Mi Flor Ecológica” operará en el cantón Quevedo satisfaciendo necesidades de los clientes.

4.1.13. Demográfica

Los productos de la Empresa “Mi Flor Ecológica” están segmentados a las mujeres de 25 a 64 años las cuales se desempeñan en diferentes actividades tales como: locales comerciales, servicios de alojamiento y de comidas del cantón Quevedo.

4.1.14. Psicográfica

La comercialización de los productos está dirigida a la clase trabajadora, clase media, clase media superior, clase alta, clase alta superior del cantón Quevedo.

4.2. Estudio de mercado

El propósito de la investigación fue conocer el nivel de aceptación de maceteros elaborados con materiales reciclados e identificar los gustos y preferencias, necesidades y requerimientos de los potenciales clientes, indicándoles diseños, modelos, tamaños de productos elaborados a base de materiales reciclados.

En la actualidad China es uno de los principales países del cual se importan varios tipos de adornos para los hogares entre las principales están las flores artificiales, por tal motivo es una competencia en el mercado también está la competencia de las flores naturales. Pero cabe recalcar que la elaboración y comercialización de flores con material reciclado es una muy buena alternativa para la sociedad, porque se está contribuyendo directamente con el cuidado del Planeta. La calidad es excelente y el tiempo de duración es más largo en comparación de otras.

Ésta investigación de mercado permitió conocer el grado de aceptación de compra, se identificó el segmento de mercado de ramo de flores elaborados con materiales reciclables tanto para los hogares, como para los negocios. Se determinó cual es el canal de distribución más adecuado para el consumidor, se estableció la importancia del precio, de la capacidad de compra de éste tipo de artesanías de los consumidores en el cantón Quevedo.

4.2.1. Proyección estimada de la población de Quevedo para las flores

Con los datos obtenidos por medio del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) se conoció la tasa de crecimiento de la población del cantón Quevedo.

Se observa el crecimiento de la población de las mujeres de 25 a 64 años de edad con un incremento del 2,41% de la tasa de crecimiento determinada por el INEC desde el año 2015 hasta el año 2020, año 2015 con **42.454**, año 2016 con **43.477**, año 2017 con **44.524**, año 2018 con **45.597**, año 2019 con **46.695** habitantes, año 2020 con **47.820**.

Cuadro 11. Proyección estimada de la población de Quevedo para las flores

RANGO DE EDAD	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mujeres de 25 a 64 años	42.454	43.477	44.524	45.597	46.695	47.820

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Elaboración: La autora (2015)

4.2.2. Proyección estimada de la demanda insatisfecha de Quevedo

Como se puede observar las empresas dedicadas a la venta de flores artificiales ocupan un 37% del mercado y por ende existe una demanda insatisfecha del 63% lo cual la empresa “Mi Flor Ecológica” tiene para ofertar el producto.

Cuadro 12. Proyección estimada de la demanda insatisfecha de Quevedo

EMPRESAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
----------	------	------	------	------	------	------

	Porc. Mercado						
Mercado de flores	16%						
Florería A	10%						
Florería Flores y artes	9%	42.454	43.477	44.524	45.597	46.695	47.820
Otras Empresas	2%						
Total de Mercado de Quevedo	37%	15.708	16.086	16.474	66.871	17.277	17.693
Demanda Insatisfecha Disponible	63%	26.746	27.391	28.050	28.726	29.418	30.127

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Elaboración: La autora (2015)

4.2.3. Método para la fijación del precio.

Para la fijación del precio se utilizó el método precio de mercado, quiere decir, que es el precio que el mercado le fija al producto, el cual se referencia por productos suplentes cercanos.

4.2.4. Cadena de distribución

La cadena de distribución será:

Producto  Cliente

Se entregará el producto en los locales que lo soliciten mediante pedido, la entrega será de una forma rápida y segura.

4.3. Estudio técnico

El estudio técnico es aquel que determina las necesidades de capital y de mano de obra que tendrá que extenderse para ejecutar el proyecto y para ponerlo en operación. Este se concentra en unidades físicas de consumo, productos, maquinarias y equipos, sin embargo, estas informaciones técnicas y físicas tienen que transformarse en unidades monetarias. El estudio técnico se relaciona de manera directa con el cálculo de costos y es aquel que establece el tamaño óptimo y la localización de la planta.

4.3.1. Localización del proyecto

La empresa “Mi Flor Ecológica” está ubicada en la Av. Walter Andrade Fajardo parroquia el Guayacán ciudadela Progreso en la calle primera y carrera quinta.



Figura 3. Mapa del sitio de la investigación
Fuente: Maps.google.com.ec (2015)

4.3.2. Tamaño del proyecto

4.3.2.1. Proyección estimada de la producción de flores hasta el 2020

Se observa que la empresa “Mi Flor Ecológica” tendrá una producción de ramo de flores en el año 2015 de 26.746 unidades, en el año 2016 de 27.391 unidades, en el año 2017 de 28.050 unidades, en el año 2018 de 28.726 unidades y en el año 2019 de 29.418 y en el año 2020 de 30.127 unidades.

Cuadro 13: Proyección estimada de la producción de flores hasta el 2020

DESCRIPCIÓN	%	AÑOS					
N		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Demanda		26.74	27.39	28.05	28.72	29.41	30.127
Insatisfecha		6	1	0	6	8	
Disponible.							
Participación del producto en el mercado de Quevedo.	30,00 %	8.024	8.217	8.415	8.618	8.825	9.038,1

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Elaboración: La autora (2015)

Mediante el estudio de mercado se pudo concretar el tamaño óptimo del proyecto, el cual incita a tener conocimiento de la demanda insatisfecha, la parte principal y optima en cuanto al tamaño conlleva al estudio económico más propicio para el proyecto.

4.3.3. Disponibilidad de la materia prima

La producción de cualquier bien o presentación de un servicio requiere de la disponibilidad de cierta cantidad y calidad de insumo.

Esta investigación se enfoca en la preservación del medio ambiente la materia prima se obtendrá por medio de las personas que se dedican a reciclar, esta tendrá un costo de 0,01 ctv. por botella.

Otra forma de obtener la materia prima es en las instituciones educativas donde los maestros enseñen a los estudiantes a reciclar, se pagara 0,01ctv por botellas

como incentivo y así se les enseña la importancia de reutilizar lo cual aporta al cuidado del planeta.

En el siguiente cuadro se detalla una lista de toda la materia prima que intervienen en la elaboración de las Flores.

Cuadro 14. Disponibilidad de la materia prima

Detalle	Características
Botellas (características del Producto)	Botellas plásticas recicladas de todos los tamaños
Bolitas (roll-on de desodorante)	bolas circulares de variedad de colores
Pintura	Esmalte para darle un mejor acabado y brillo
Blancola	Engrudo que nos servirá para pegar elementos como escarcha, papeles etc.
Escarcha	Nos sirve para decorar el producto
Alambre	fino en rollo 100m
Silicón	silicón líquida para pegar
Barniz	le dará un valor agregado al producto terminado

Fuente: Datos de investigación

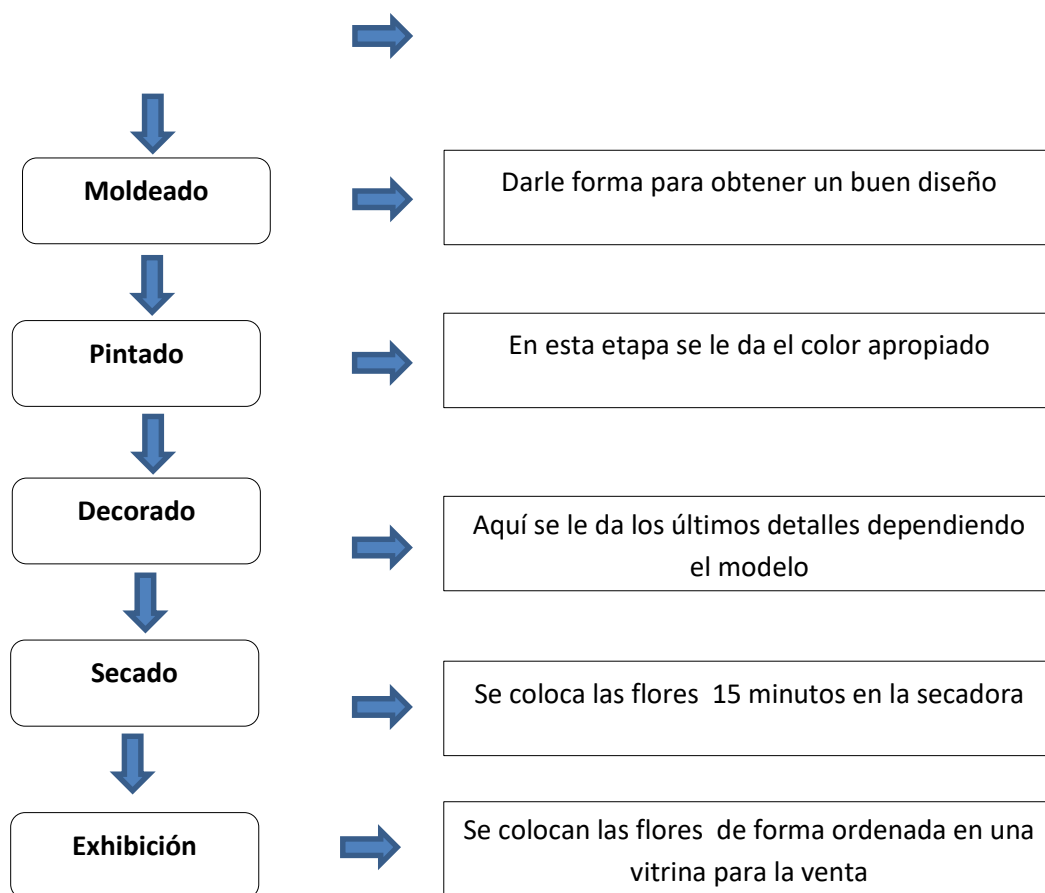
Elaboración: La autora (2015)

4.3.3.1. Pasos a seguirse en la elaboración de flores plásticas.

Diseño y corte

Se selecciona la materia prima de acorde al modelo a elaborar

46



4.3.4. Disponibilidad de la tecnología

En este apartado se detallan los equipos y herramientas que se necesitaran para implementar el proyecto en el cuadro siguiente se detalla el nombre del equipo y sus características.

Cuadro 15. Disponibilidad de la tecnología

Detalle	características
---------	-----------------

Pistola de silicón	Plástica a corriente con cargador para reposición de varilla silicón
Cortadora	acero inoxidable dos cuchillas
Secadora	60v corriente
Compresor	modelo urbana de 220v presión
Soplete	acero inoxidable depósito para pintura capacidad medio litro
Vitrina	mixta aluminio/vidrio 4x2

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

Tomado en consideración la localización, esta favorece para poder conseguir mayor rentabilidad sobre el capital, el lugar seleccionado en donde se estableció la empresa es de vital importancia.

4.3.5. Factores de localización

La zona en la cual se proyectó ubicar la empresa es un lugar seleccionado estratégicamente por brindar las facilidades en cuanto al fácil acceso cercanía con el mercado en el que se quiere incursionar facilidades de servicios como agua, luz, redes de líneas telefónicas, lo que es necesario para la empresa .

➤ Factores de transporte

Las vías de acceso al lugar en donde estará ubicada la empresa brindan muchas comodidades para el libre ingreso ya que existen líneas de bus urbano que pasan por la empresa.

➤ Matriz locacional

De acuerdo a las necesidades de la futura empresa se ha diseñado el siguiente plano para la empresa.

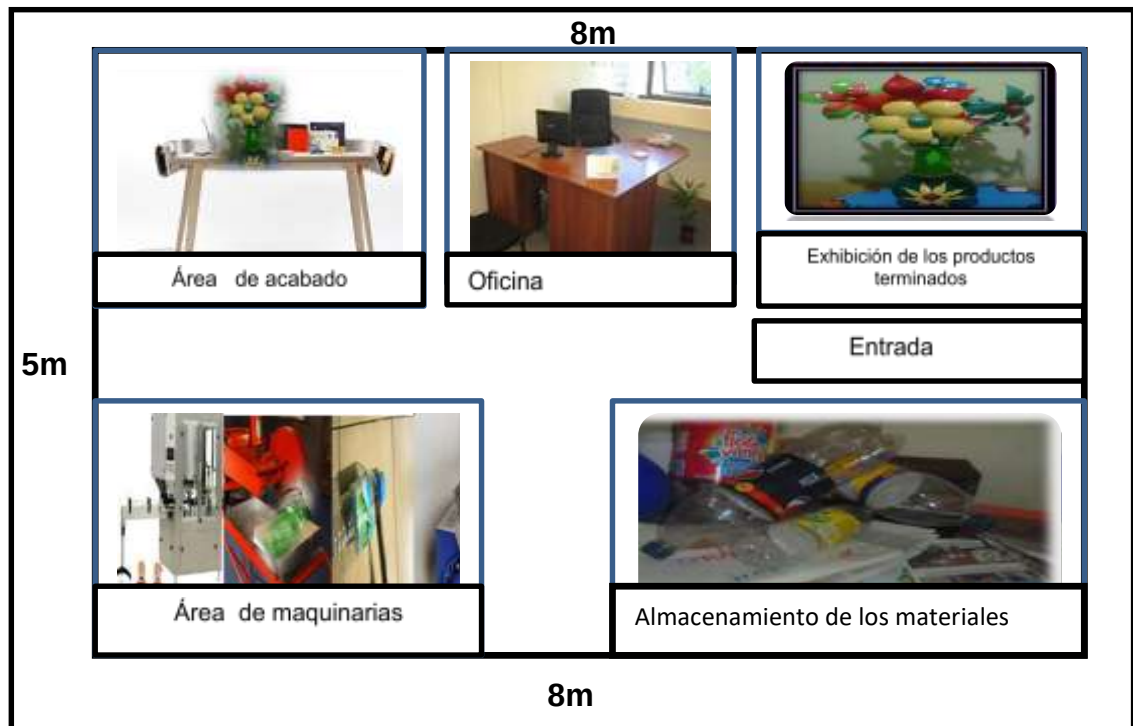


Figura 4. Plano de la empresa

4.3.6. Detalle de las instalaciones

- 1 Área de acabado de 3m X 2m.
- 1 Área de maquinarias 3m X 2m.
- 1 Área de almacenamiento de los materiales de 1.5m X 1.5m.
- 1 Área de exhibición de los productos terminados de 2m X 1.5m
- 1 Área de oficina de 2m X 2m.

4.3.7. Detalle de las áreas

Cada área contará con lo siguiente.

- Área de almacenamiento de los materiales

Botellas, periódicos, alambre

- Área de maquinarias

Regla, cortadora, secadora

- Área de acabado

Goma, escarcha, pintura, brocha, pincel, barniz, alambre, papel periódico, tijera

- Área de exhibición de los productos terminados

Vitrina, flores

- Área de oficina

Computadora, escritorio, sillas, agenda, esferos

4.3.8. Fórmula de los materiales para la elaboración de las flores

La fórmula contará de los siguientes porcentajes de acuerdo a cada material

- Plástico 72%
- Papel 10%
- Goma 5%
- Escarcha 5%
- Pintura 10%
- Alambre 3%
- Barniz 1%

4.3.9. Disponibilidad de la mano de obra

Considerando que el actual proyecto procura constituir una empresa, de acuerdo al estudio de mercado y al tamaño óptimo detallado anteriormente, la empresa necesitara un promedio 3 personas para el proceso más el diseñador que se encargara de los diseños de las flores.

Cuadro 16: Disponibilidad de la mano de obra

Descripción	Características
Gerente	Ing. Comercial, Administración Empresa
Secretaria	Contador Bachiller
Diseñador	Bachiller técnico
operario 1	Indiferente
operario 2	Indiferente
operario 3	Indiferente

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.4. Estructura organizacional y legal

El estudio organizacional y administrativo del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa y analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma.

4.4.1. Estructura funcional.

La operación de la empresa requiere la contratación de personal especializado para cada una de las áreas, previo a la construcción del organigrama funcional de la compañía se definen las funciones y perfiles para cada uno de los cargos

Estructura funcional de la empresa

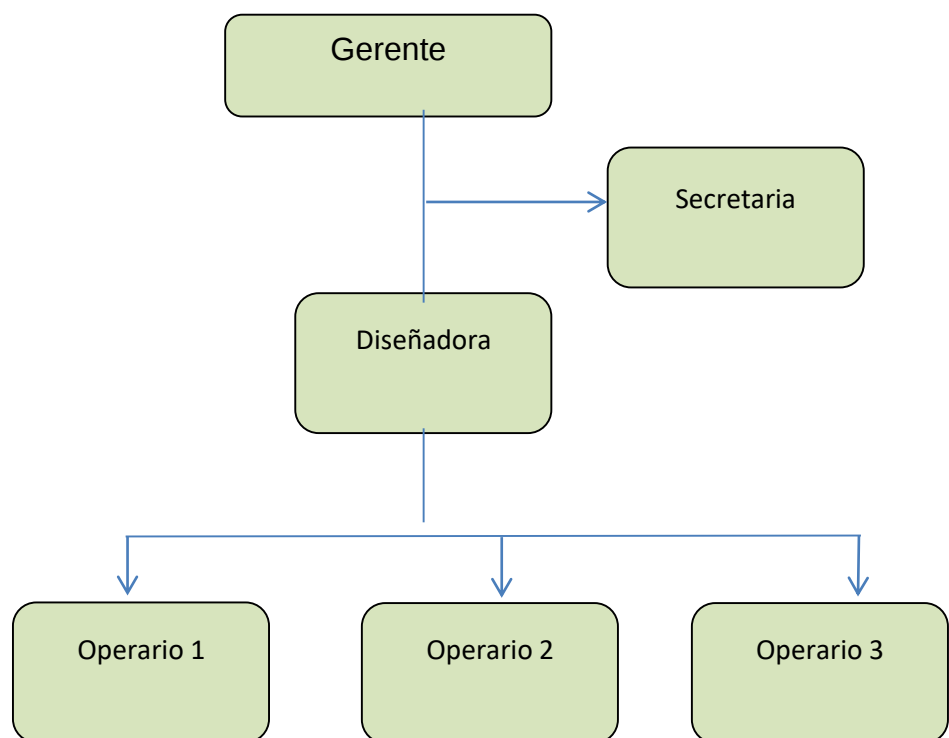


Figura 5. Estructura funcional

4.4.2. Perfil y funciones

a. Gerente

- Determinar el direccionamiento estratégico de la compañía
- Tomar decisiones acerca del desarrollo del negocio y su desempeño.
- Administrar las utilidades en beneficio del crecimiento de la compañía.
- Planificar el cumplimiento de los objetivos estratégicos y corporativos.
- Dirigir al personal en pro del crecimiento del negocio y el cumplimiento de la misión y visión empresarial.
- Controlar que las propuestas estratégicas diseñadas se cumplan de forma correcta sin pérdida de recursos para la organización y en función de las políticas antes descritas.
- Representar a la organización frente a los organismos de control

b. Secretaria

- Asistente de gerencia.
- Llevar la contabilidad de la empresa.

Tener las obligaciones de la empresa al día.

4.4.3. Producción

a. Diseñador

- Responsable de hacer los diseño
- Revisar el correcto proceso de producto
- Controlar la calidad de las flores

b. Operario 1

- Preparar la materia prima
- Darle forma a los diseños
- Recortar los moldes realizados por el diseñador

c. Operario 2

- Prepara engrudo
- Pegar las bolitas en los diseños
- Dejar que se sequen por unos minutos

d. Operario 3

- Realiza el acabado
- Pintado.
- Decorado

4.4.4. Misión y Visión

4.4.4.1. Misión

La Empresa “Mi Flor Ecológica” es reconocida en el país por ser una de las primeras dedicadas a la elaboración y comercialización de productos elaborados con materiales reciclables ofreciendo excelentes precios.

4.4.4.2. Visión

Ser una Empresa líder en el país y un ejemplo para que la ciudadanía se concientice aportando con la preservación del medio ambiente incentivándolos a reciclar, reutilizar y reducir la contaminación.

4.4.4.3. Valores corporativos

- Calidad.- actuación oportuna, responsable y eficiente en el cumplimiento de la funciones de la empresa cubriendo las expectativas y necesidades.
- Creatividad.- búsqueda permanente de nuevos diseños para el mercado, es decir innovación y alternativas que orienten al crecimiento del mercado

4.5. Estudio financiero

Este comprende un análisis de la gestión en función de una rentabilidad del capital de acuerdo con el sector donde proviene y con los beneficios esperados y que es necesario satisfacer. A través de un estudio financiero se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se considera el financiamiento con esto se está en circunstancias de generar su evaluación, el estudio contiene los costos de la materia prima, las ventas de todo el año, las proyecciones de los estados financieros, indagando para hallar la rentabilidad del proyecto y poder realizar la ejecución de la empresa.

4.5.1. Costos de maquinarias

Cuadro 17. Costos de maquinarias

Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total
Pistola de silicón	3	10,00	30,00
Cortadora	2	20,00	40,00
Secadora	2	70,00	140,00
Compresor	1	300,00	300,00
Soplete	1	50,00	50,00
Vitrinas	2	200,00	400,00
Total			\$ 960,00

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.2. Costos de equipos de computación

Cuadro 18. Costos de equipos de computación

Descripción	Cantidad	Valor unitario	V Total
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total			\$ 850,00

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.3. Muebles de oficina**Cuadro 19.** Muebles de oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	V Total
Escritorio	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Sillas	8	\$ 65,00	\$ 260,00
Mesas	2	\$ 130,00	\$ 260,00
Archivador	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Total			\$ 820,00

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.4. Materiales de protección**Cuadro 20.** Materiales de protección

Descripción	Cantidad	Valor unitario	V Total
Guantes	2 cientos	\$ 96,00	\$ 192,00
Mandiles	118 docenas	\$ 12,00	\$ 216,00
Mascarillas	2 cientos	\$ 30,00	\$ 60,00
Total			\$ 468,00

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.5. Costo de la materia prima

En el siguiente cuadro esta detalla toda la materia prima que intervienen en el proceso de la elaboración de las flores, los costos de cada uno de ellos el costo de la materia prima que se detalla en el cuadro 21 es semanal.

Cuadro 21. Costo de la materia prima

Detalle	Unidad de medida	Cantidad por ramo de flores	Cantidad Total	Precio	Costo Total
					\$
Botellas (características Producto)	Unidad	12	1.200	0,01	12,00
Bolitas (roll-on de desodorante)	Unidad	10	1.000	0,01	10,00
Pintura	Litro	1/4	35	0,50	17,50
Blancola	Litro	1/4	25	0,45	11,25
Escarcha	Frasco	1	50	0,50	25,00
Pincel	Unidad	3	6	0,4	2,40
Tijera	Unidad	1	2	0,50	1,00
Alambre	Metro	10	1.000	0,03	30,00
Papel periódico	Unidad	5	500	0,05	25,00
Silicón	Barra	1	50	0,13	6,50
Barniz	Litro	1/4	4	0,50	2,00
Total					142,65

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.6. Costos indirectos

Aquí se detallan los costos de todos los servicios con los que cuenta la empresa.

Cuadro 22. Costos indirectos

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Servicios básicos		
Luz	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono/internet	\$ 30,00	\$ 360,00
Arriendo	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL	\$ 285,00	\$ 3.420,00

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.7. Costos de la mano de obra directa e indirecta

Cuadro 23. Costos de la mano de obra directa e indirecta

Categoría	Sueldo mensual \$	Aporte IESS \$	Sueldo mensual \$	Aporte IESS Empleado 9.45%	Aporte IESS patrono 11.15%	Costo anual para la empresa \$	Décimo tercero \$	Décimo cuarto \$	Costo total anual \$
Mano de obra indirecta									
Administrador	500,00	47,25	452,75	47,25	55,75	6.669,00	500	500	7.669,00
Secretaria	400,00	37,80	362,20	37,8	44,60	5.335,20	400	400	6.135,20
Mano de obra directa									
Diseñador	400,00	37,80	362,20	37,8	44,60	5.335,20	400	400	6.135,20
Operador 1	360,00	34,02	325,98	34,02	40,14	4.801,68	360	360	5.521,68
Operador 2	360,00	34,02	325,98	34,02	40,14	4.801,68	360	360	5.521,68
Operador 3	360,00	34,02	325,98	34,02	40,14	4.801,68	360	360	5.521,68
Total			2155.09						36.504,44

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.8. Depreciaciones de la maquinaria y equipos

Cuadro 24. Depreciaciones maquinaria y equipos

Activo	Cantidad	V. unitario	V. total	V. residual	vida útil	Dep. anual	Dep. mes
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00	20%	3 años	\$ 186,66	\$ 15,56
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00	20%	3 años	\$ 40,00	\$ 3,33
Pistola de silicón	3	\$ 10,00	\$ 30,00	10%	5 años	\$ 5,40	\$ 0,45
Cortadora	2	\$ 20,00	\$ 40,00	10%	5 años	\$ 7,20	\$ 0,60
Vitrina	2	\$ 200,00	\$ 400,00	10%	5 años	\$ 72,00	\$ 6,00
Secadora	2	\$ 70,00	\$ 140,00	10%	5 años	\$ 25,20	\$ 2,10
Compresor	1	\$ 300,00	\$ 300,00	10%	5 años	\$ 60,00	\$ 5,00
Soplete	1	\$ 50,00	\$ 50,00	10%	5 años	\$ 9,00	\$ 0,75
Escritorio	2	\$ 125,00	\$ 250,00	10%	5 años	\$ 45,00	\$ 3,75
Mesas	2	\$ 130,00	\$ 260,00	10%	5 años	\$ 46,80	\$ 3,90
Sillas	4	\$ 65,00	\$ 260,00	10%	5 años	\$ 46,80	\$ 3,90
Archivador	1	\$ 50,00	\$ 50,00	10%	5 años	\$ 9,00	\$ 0,75
Total						\$ 553,06	\$ 46,09

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.9. Gastos de ventas

Aquí solo intervendrá el rubro de publicidad como se lo detalla en el (cuadro 24) ya que el producto será comercializado en el local donde se encuentra ubicada la empresa.

CUADRO 25. Costos de ventas

Detalle	Costo mensual		Costo anual	
Publicidad	\$	100,00	\$	1.200,00
Total	\$	100,00	\$	1.200,00

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.10. Costo de producción

En este apartado intervienen todos los costos tales como son, materia prima, mano de obra, depreciaciones, servicios básicos gastos de ventas entre otros aquí nos detallara cuanto tenemos que invertir para la elaboración de 8.024 ramo de flores en el año.

Cuadro 26. Costo de Producción

Descripción	costo mensual		costo anual	
materia prima	\$	570,60	\$	6.847,20
Gastos administrativos y operativos	\$	2.155,09	\$	36.504,44
Depreciación de activos	\$	46,09	\$	553,06
Gastos de ventas	\$	100,00	\$	1.200,00
Servicios básicos	\$	285,00	\$	3.420,00
Materiales de protección	\$	78,00	\$	468,00
Total	\$	3.234,78	\$	48.992,70

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.11. Determinación del costo unitario

Para a determinación del costo unitario se realiza la operación de los costos totales de producir las flores divididas para las cantidades producidas

$$cu = \frac{48.992,70}{8024}$$

$$Cu= 6.10$$

El costo de producir cada ramo de flores de material reciclado para el año 2016 es de 6,10 para los siguientes años este se incrementara mediante la inflación ya que todos los años la materia prima sufre incrementos.

4.5.12. Disponibilidad de los recursos financieros

La Corporación Financiera Nacional (CFN) ofrece créditos para la realización de proyectos de inversión que contribuyan al buen vivir, por tal motivo este proyecto será presentando a la CFN para adquirir el financiamiento optimo posible.

4.5.13. Estimación de la inversión

La inversión está compuesta por todos los rubros que se necesitaran para la implementación del proyecto, para la compra de todos los equipos para la elaboración de los productos como los equipos de oficina entre otros los cuales están detallados en el (cuadro 27).

Cuadro 27. Estimación de la inversión

DETALLE	Valor
Arriendo	\$ 600,00
Maquinaria	\$ 960,00
Muebles de Oficina	\$ 820,00
Equipos de Computación	\$ 850,00
Permisos Funcionamiento	\$ 100,00
materiales protección	\$ 468,00
Capital de Trabajo	\$ 8.177,07
Sub total	\$ 11.975,07
Imprevistos (5%)	\$ 596,95
Total Inversión	\$ 12.572,02

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.14. Financiamiento del proyecto

De acuerdo al estudio realizado para implementar el proyecto se necesita de una inversión de \$ 12.572,02

También en este cuadro se calcularon los gastos administrativos, operativos y el costo de fabricación del año para expresar los resultados y se estableció un tiempo prudencial Para la recuperación de la inversión, esto atraerá el financiamiento de los inversionistas.

La tasa de interés activa fue aplicada para 5 años, se calcula el 70% del financiamiento por parte de la CFN y el 30% de fondos propios.

Cuadro 28. Financiamiento del proyecto

MONTO DEL PROYECTO	\$ 12.536,02
---------------------------	---------------------

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO:

Fondos Propios	30%	\$ 3.760,81
----------------	-----	-------------

Préstamo Bancario	70%	\$ 8.775,21
-------------------	-----	-------------

MONTO FINANCIADO	\$ 12.536,02
-------------------------	---------------------

CALCULO DEL DIVIDENDO:

Capital=	\$ 8.775,21
----------	-------------

Tasa de Interés=	10,50%
------------------	--------

Plazo=	5
--------	---

Valor del dividendo	(\$ 2.121,74)
---------------------	---------------

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.15. Evaluación económica del proyecto

Aquí se evaluó si es conveniente o no el proyecto de la creación de la empresa que elabore flores con material reciclado. (Botellas plásticas).

4.5.16. Estado de pérdidas y ganancias

Para el cálculo de los costos de ventas se utilizaron los costos de la materia prima e insumos en los que incurre la empresa que fueron determinados anteriormente. Las ventas con sus correspondientes cálculos de costos proyectados anuales determinaron las utilidades del ejercicio, se tiene que si genera utilidad el ejercicio el periodo, se causa la participación de los trabajadores correspondiente al 15% y el impuesto a la renta equivalente al 25% de la utilidad después de la participación.

Cuadro 29. Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCION	VALOR
Ingresos	\$ 80.240,00
Egresos	\$ 51.068,14
Utilidad bruta	\$ 29.171,86
Participación trabajadores 15%	\$ 4.375,78
Beneficio antes del imp. Renta	\$ 24.796,08
Impuesto renta 25 %	\$ 6.199,02
Utilidad neta	\$ 18.597,06

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.17. Flujo de efectivo

El flujo de fondos permitió calcular la disponibilidad real de la caja, de acuerdo a las salidas y entradas de efectivo en el cuadro siguiente se detalla la proyección de los flujos de efectivos con sus valor correspondientes.

Cuadro 30. Flujo de efectivo proyectado

Proyecto: Elaboración de floreros de material reciclados
--

Flujo Fondos	Periodos del Proyecto					
		2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS						
8024 * \$ 10,00		80240,00	84150,30	88254,91	92562,18	97069,81
Otros ingresos						
EGRESOS						
Costo de producción						
8024 * 6,10		48946,40	50126,01	51334,05	52571,20	53838,16
Pago de crédito		2121,74	2121,74	2121,74	2121,74	2121,74
Beneficio bruto						
(ingresos - egresos)		29171,86	31902,55	34799,12	37869,24	41109,91
Participación de trabajadores		4375,78	4785,38	5219,87	5680,39	6166,49
15%						
BENEFICIO ANTES IMP RENTA		24796,08	27117,17	29579,26	32188,86	34943,42
BENEFICIO * 25% IMP RENTA		6199,02	6779,29	7394,81	8047,21	8735,86
FLUJO NETO		18597,06	20337,88	22184,44	24141,64	26207,57

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

4.5.18. Índices de rentabilidad

4.5.18.1. Valor Actual Neto (VAN)

Radica en renovar a valor actual los flujos de caja futuros que va a crear el proyecto, deduciendo a un cierto tipo de interés y compararlos con el precio inicial de la inversión.

Los criterios de aceptación del VAN son:

- ✓ Si el $VAN > 0$ el proyecto es factible.
- ✓ Si el $VAN < 0$ se rechaza el proyecto
- ✓ Si el $VAN = 0$ el proyecto es indiferente

Fórmula con la cual se calculó el VAN:

DONDE:

I = Inversión en el año 0

FNE = Flujo neto efectivo

i = Tasa de descuento

n = Número de períodos

$$VAN = -I + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -I + \frac{18597,06}{(1+0,105)^1} + \frac{20337,88}{(1+0,105)^2} + \frac{22184,44}{(1+0,105)^3} + \frac{24141,64}{(1+0,105)^4} + \frac{26207,57}{(1+0,105)^5}$$

$$VAN = \$ 69.493,19$$

El proyecto es aprobado ya que el VAN es mayor que cero, $VAM = \$ 69.493,19$

Esto nos muestra el valor adicional que se tiene disponible posteriormente que se recupera la inversión realizada, es decir el proyecto de creación de la empresa que elabore flores con material reciclado. (Botellas plásticas).

4.5.18.2. Tasa interna de retorno TIR

Es un indicador de rentabilidad que hace que los valores de flujo de efectivo de cada uno de los años de vida del proyecto sean llevados a un valor presente e igualados a la inversión inicial.

Para calcular este indicador se utilizó la información del valor actual neto, este procedimiento se lo desarrollo en Excel dando como resultado del 155% esto indica que el proyecto es factible.

4.5.18.3. Relación beneficio costo

Este cálculo se lo realiza actualizando el flujo de beneficios por un lado y el flujo de costos, por otro lado y dividiendo estos dos valores.

$$B/C = \frac{INGRESOS}{EGRESOS}$$

51068,14

$$B/C = \frac{80240}{51068,14}$$

$$B/C = 1,57$$

Este índice indica que por cada dólar que la empresa invierta la empresa recupera 0.57 centavos.

4.5.18.4. Punto de equilibrio

Cuadro 31. Punto de equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	8.420	0	262	524	8.420
\$ Ventas	84.197	0	2.621	5.242	84.197
Costo Variable	7707,49	0	1.599	3.198	51.360
Costo Fijo	2.045	2.045	2.045	2.045	2.045
Costo Total	9.752	2.045	3.644	5.242	53.405
Beneficio	74.445	-2.045	-1.022	0	30.792
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 524 unidades mes					

Fuente: Datos de investigación

Elaboración: La autora (2015)

Para alcanzar el equilibrio la empresa debe vender 524 ramo de flores al mes de vender menos la empresa genera pérdidas.

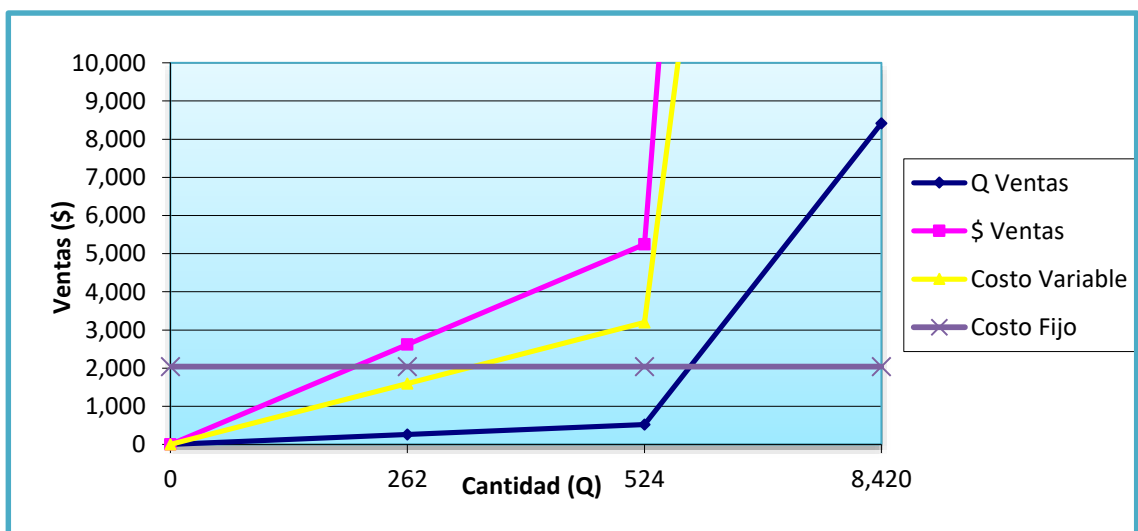


Figura 6: Punto de equilibrio

Elaborado: La autora (2015)

4.6. Discusión

Para llevar a cabo la discusión del presente tema se pone en consideración criterios y obras realizadas por autores que han realizado investigaciones científicas, las cuales constituyen aportes valiosos para corroborar los resultados obtenidos en este proyecto. El estudio de mercado demostró que los gustos y preferencias de los ciudadanos en cuanto a la compra de maceteros elaborados con materiales reciclados equivalen a un 29% de la población de mujeres razón por la cual nos enfocaremos a captar a este mercado potencial.

Miranda (2005). En su concepto nos comenta que son inversiones diferidas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarias para la puesta en marcha del proyecto tales como: el estudio técnico y estudio económico respecto a los dos conceptos la inversión es de \$ 12.572,02

Baca (2010). Menciona que el estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta ingeniería del proyecto y estudio organizativo, administrativo y legal. La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son participativas y no existe un método exacto y directo para hacer el cálculo.

El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y designa la perfección la tecnología que se utilizara.

De acuerdo con todas las apreciaciones de los autores antes mencionado para implementación de un estudio de factibilidad son necesarios realizar los diferentes estudios ya que con cada uno de ellos lograremos encontrar las especificaciones óptimas para que los proyectos de inversión tengan el éxito esperado.

Mediante el estudio económico se logró determinar la inversión estimada para la implementación de la empresa la determinación de la mano de obra, materia

prima. **Baca (2010)**, Dice que la antepenúltima etapa del estudio es el estudio económico. Su objetivo es prescribir y normalizar la información de carácter monetario que suministran las primeras fases y elaboran los cuadros analíticos que se utilizan de base para la valoración económica. Empieza con la determinación de los precios generales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos precios dependen de la tecnología escogida. Permanece con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

Al inicio de la investigación se dejó planteada como hipótesis lo siguiente: Es factible Crear la empresa que se dedicara a la elaboración y comercialización de flores, por los bajos costos de producción, y excelente acogida de los clientes está hipótesis queda comprobada por lo que el estudio de campo nos determinó por medio de las encuestas por lo consiguiente la creación de una empresa que elabore flores con material reciclado. (Botellas plásticas) en el cantón Quevedo es factible.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Los resultados de la investigación permitieron analizar el estudio de factibilidad, encaminado a determinar la viabilidad del mercado, técnico económico y financiero para el establecimiento de una empresa que elabore flores con material reciclado. (Botellas plásticas) en el cantón Quevedo.

- Se establecieron las probabilidades del mercado analizando la oferta y la demanda insatisfecha sobre el objetivo del proyecto (flores de material reciclados).
- Se realizó el estudio técnico, que permitió identificar las necesidades de la infraestructura, equipos, maquinaria y materia prima necesaria para implementar el proyecto.
- Mediante el estudio económico financiero se concluyó que la inversión es de \$ 12.572,02 y se demostró mediante los indicadores financieros la rentabilidad esperada para llevar a cabo la implementación del proyecto.

5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación guardan relación con las conclusiones del presente trabajos, por lo que se sugiere lo siguiente:

- Investigar los mercados de los cantones que están cerca de la ciudad de Quevedo para ampliar la comercialización de productos elaborados con material reciclado. (Botellas plásticas).
- Aprovechar la infraestructura que se determinó durante la realización del estudio técnico, con el objetivo que la producción aumente para competir en el mercado.
- Implementar un buen manejo de los recursos financieros para evitar problemas de liquidez en el mediano y corto plazo.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

Literatura citada

- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos 6ta edición. México: McGraw-Hill.
- Belio & Sainz. (2007). Claves para gestionar precio producto y marca. España: Especial directivos.
- Bonini, C. (2000). Analisis cuantitativos para los negocios. México: Mc Graw-Hill.
- Casado & SELLERES. (2006). Dirección del marketing. España: Club Universitario.
- Chiva , R. (2002). Aprendizaje organizativo. España: Publicaciones de la universitat de Jaume.
- Círculo de Lectores. (2003). Administración de empresa. Colombia: Printe Latinoamericana S.A.
- Cuevas , F. (2002). Control de costos y gastos. Mexico: Limusa S.A.
- Diez, I. (2010). Como entender las finanzas de hoy. España: Antoni Bosch.
- Erossa. (2004). Proyectos de inversión en ingeniería. México: Limusa S,A.
- Fernández , S. (2007). Los proyectos de inversión primera edición. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Hernández, M. (2009). Diseño y analisis de estudio de epidemiologia. México: Médica Panamericana.
- Keat & Young. (2004). Economía de empresa 4ta edición. México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2006). Dirección del Marketing. México: Pearson educación.
- López & Lobato. (2006). Operación de ventas. España: Thomson.
- Miranda. (2005). Gestion de proyectos. Colombia: Guadalupe Ltda.
- Miranda, J. J. (2005). Gestion de proyectos quinta edicion. Colombia: Guadalupe Ltda.
- Pachon, Acosta & Milazo. (2002). Economía y política. Colombia: Norma.
- Parkin, M. (2004). Economia Sexta Edicion. Mexico: Pearson Educación.
- Philip & Lane. (2006). Dirección del marketing Duodecima edición. México: Pearson educación.

- Puchol, L. (2007). El Libro del emprendedor . España: Dias de Santos.
- Ramírez & Cajigas. (2004). Proyectos de inversión competitivos. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Rubio, A. B. (2006). Direccion de Marketin. España: Club Universitario.
- Sanchez, G. V. (2006). Introducción a la Teoria Economía . Mexico: Pearson Educación.
- Scheaffer, Mendenhall & Lyman. (2007). Elementos del muestreo 6ta edición. España: Thomson Paraninfo S.A.
- Thomas, N. (2011). Manual definitivo para el vendedor profesional. Estados Unidos: Graciela Lelli.
- Trespalacio,Vasquéz & Bello. (2005). Investigacion de mercado. España: Paraninfo S.A.
- Urbina, G. B. (2010). Evaluacion de proyectos sexta edicion. Mexico.
- Vargas, G. (2006). Introducción a la teoria económica. México: Pearson educación.
- Vigaray, J. R. (2002). La promocion de ventas variable clave del marketing. España: Esic.
- Young, P. K. (2004). Economia de empresa cuarta edicion. Mexico: Pearson educacion.
- <http://reciclario.com.ar/reciclable/botellas-de-agua-mineral/>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

Actividades	AÑO 2014-2015								
	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Selección del tema de investigación									
Elaboración y presentación del proyecto									
Elaboración del capítulo 1(introducción problematización Justificación, objetivos.									
Elaboración del capítulo 2 marco teórico									
Desarrollo del capítulo 3 comprende(material es y métodos, tipos de investigación)									
Ejecución del capítulo 4 resultado (estudio de mercado, estudio técnico, estudio ambiental, estudio financiero y análisis económicos.									
Elaboración de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.									
Presentación y aprobación de la tesis.									

Anexo 2. Formulario de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO



UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta Aplicada a la Población Económicamente activa de la ciudad de Quevedo.

1. ¿Compra flores hechas de material reciclable “botellas plásticas”?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Con qué frecuencia compra flores plásticas?

Mensual..... ☐

Trimestral..... ☐

Semestral..... ☐

No compra..... ☐

3. ¿Qué tipos de adornos compra para su hogar?

Flores..... ☐

Cuadros..... ☐

Cerámicas..... ☐

No compra..... ☐

4. ¿Dónde compra los adornos para su hogar?

Shopping..... ☐

Mercado de las flores..... ☐

Almacenes..... ☐

No compra..... ☐

5. Está usted de acuerdo con que exista una empresa que elabore adornos con material reciclado “botellas plásticas” en el cantón Quevedo.

Si ☐

No ☐

6. Porque prefiere comprar flores hechas de plásticos

Duran más ☐

Son económicas ☐

Son bonitas ☐

No compra ☐

7. ¿Sabe usted que al momento de comprar este tipo de flores hechas de reciclaje aporta al cuidado de planeta?

SI ☐

NO ☐

8. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por las flores elaboradas de productos reciclados?

\$ 5 ☐

\$ 10 ☐

Otro precio ☐

no compra ☐

9. En caso de que no exista el producto (desabastecimiento) ¿dónde compraría?

Esperaría la nueva producción ☐

Compraría en otro lugar ☐

Anexo 3. Fotos de campo



Encuestas realizadas a las mujeres del cantón Quevedo

Encuestas realizadas a las mujeres del cantón Quevedo

Anexo 4. El producto



