



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

TEMA:

“Factibilidad para la creación de una microempresa productora de fundas plásticas en el cantón Babahoyo. año 2014”

AUTORA:

Ángela Victoria Cadena Pérez

DIRECTOR:

ING. Freddy Tobías Salazar Montalbán M.Sc.

Quevedo – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

El suscrito Ing. FREDDY TOBIAS SALAZAR MONTALBAN M.Sc. docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Sra. Egresada **ÁNGELA VICTORIA CADENA PÉREZ**, realizó la Tesis de Grado titulado “**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE FUNDAS PLÁSTICAS EN EL CANTÓN BABAHOYO. AÑO 2014**” bajo mi dirección, cumpliendo con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

f. _____

ING. FREDDY TOBIAS SALAZAR MONTALBAN M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **ÁNGELA VICTORIA CADENA PÉREZ**, egresada de la carrera de Marketing, declaro ser autora del presente trabajo, el cual es de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro y manifiesto conocer y aceptar lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normativa Institucional Vigente que la Universidad Técnica Estatal de Quevedo puede hacer uso de los derechos correspondientes de este proyecto.

f. _____

ÁNGELA VICTORIA CADENA PÉREZ

C.C. 1205617523

AUTORA



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
PRODUCTORA DE FUNDAS PLÁSTICAS EN EL CANTÓN
BABAHOYO. AÑO 2014”**

Presentado a la Comisión Académica de la Unidad de Estudios a Distancia como
requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing

APROBADO

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

La autora deja constancia de su agradecimiento.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en cuyas aulas los maestros me dieron todo de sí para crecer en conocimientos.

A las autoridades de la Universidad.

Doctor Eduardo Díaz Ocampo M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Ingeniera Guadalupe Del Pilar Murillo Campusano M.Sc. Vicerrectora académica

Ingeniero Roberto Bolívar Pico Saltos M.Sc. Vicerrector Administrativo

Ingeniera Mariana del Rocío Reyes Bermeo M.Sc. directora de la Unidad de Estudio a Distancia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Licenciado Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc. Coordinado de la carrera de Ingeniería en Marketing

Ingeniero Freddy Tobías Salazar Montalbán M.Sc. Director de Tesis.

A cada uno de mis profesores que me brindaron sus conocimientos para mi formación profesional.

A todas y cada una de las personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo y ayuda para la realización de esta investigación

Ángela Cadena Pérez

DEDICATORIA

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre y mi padre por siempre apoyarme, por sus consejos por la motivación que me dieron en el presente estudio para culminar esta importante etapa de vida y por los ejemplos de constancia y perseverancia que influirán en mí como profesional.

A mi querido hijo la cual ha sido mi inspiración en cada momento desde su llegada a mi vida, el motor por el cual mis fuerzas no han desmayado ,a mis demás familiares y a mis amigos ya que cada uno ha sido la fuente de inspiración y ejemplo para la culminación de mi investigación.

Ángela Cadena Pérez

ÍNDICE

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema	4
1.4.1. Objeto de estudio	4
1.4.2. Campo de acción.....	4
1.4.3. Área del conocimiento.....	4
1.4.4. Lugar y tiempo.....	4
1.5. Justificación.....	4
1.6. Objetivo	5
1.6.1. Objetivo general.....	5
1.6.2. Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Fundamentación teórica.....	7
2.1.1 Investigación de mercado.....	7
2.1.2 Estudio de factibilidad.....	12
2.1.3 Estudio técnico	15
2.1.4 Estudio económico	18

2.1.5. Empresa	19
2.1.6. Fundas plásticas.....	22
2.1.7 Historia del plástico	24
2.1.8. Tipos de plástico	25
2.2. Fundamentación conceptual	27
2.2.1. Proyecto de factibilidad	27
2.2.3. Estudio de mercado.....	28
2.2.4. Estudio técnico	32
2.2.5 Estudio económico.	34
2.2.6 Estudio financiero.....	36
2.3. Fundamentación legal.	38
2.3.1 Registro Único de Contribuyentes, da cumplimiento	38
con la Ley del RUC	
2.3.2. Permisos y patentes municipales, da cumplimiento	38
a la ordenanza municipal	
2.3.3. Permisos del cuerpo de bomberos, da cumplimiento	39
a la Ley contra incendios	
2.3.4. Afiliación a la cámara de comercio.	39
2.3.5. Creación de los PYMES	39

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos.	44
3.1.1. Localización y duración de la investigación.....	44
3.1.2. Materiales y equipos.....	45
3.1.3. Métodos de investigación	45
3.2. Tipos de investigación	46
3.2.1. Exploratoria	46
3.2.2. De campo	46
3.3. Fuentes.....	47
3.3.1. Primarias.....	47
3.3.2. Secundarias.....	47
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	47
3.4.1. La encuesta	47
3.4.2. Cuestionario.....	47

3.5. Población y muestra	48
3.5.1. Población	48
3.5.2. Muestra.....	48
3.6. Procedimiento metodológico.....	49

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.	52
4.1.1. Resultados de las encuestas realizadas a propietarios de empresas de la ciudad de Babahoyo.....	52
4.1.2. Demanda actual y futura.....	58
4.1.3. Análisis de la oferta.....	59
4.1.4. Demanda insatisfecha.	59
4.1.5. Canales de comercialización.....	60
4.1.6. Determinación del precio	60
4.1.7. Análisis de la demanda	60
4.1.8. Definición de servicio	60
4.2. Estudio técnico	61
4.2.1. Macro localización.....	61
4.2.2. Micro localización.	61
4.2.3. Diseño del proyecto.....	62
4.2.4. Selección del proyecto	62
4.2.5. Diagrama de la fábrica	63
4.3. Estudio económico.	63
4.3.1. Financiamiento.	63
4.3.2. Pago de deuda.	65
4.3.3. Inversiones en proyectos.....	66
4.3.4. Determinantes de los ingresos	66
4.3.5. Gastos de administración	67
4.3.6. Gastos de venta	68
4.3.7. Inversión estimada.	69
4.3.8. Estado de resultado.....	71
4.3.9. Flujo de caja	72
4.3.10. Depreciaciones.....	72
4.4. Estudio financiero.....	73

4.4.1. Valor actual neto.....	73
4.4.2. Tasa interna de retorno	73
4.4.3. Relación beneficio costo.....	74
4.5. Discusión.....	75

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	77
5.2. Recomendaciones.....	78

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada.....	80
-----------------------------	----

CAPÍTULO VII

ANEXOS

1. Encuestas realizadas a los comerciantes del cantón Babahoyo	84
2. Resultados en figuras estadísticas	87
3. Fotos de trabajo de campo.....	94
4. Diseño de imagen corporativa.....	96

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
1. Adquisición de fundas plásticas.....	52
2. Decisión al momento de adquirir fundas plásticas.....	53
3. Tipo de funda de mayor necesidad.	53
4. Fundas plásticas biodegradables	54
5. Ofrecer a clientes fundas plásticas biodegradables.	54
6. Dinero que se destina mensualmente.	55
7. Frecuencia de compra de las fundas plásticas.....	55
8. Forma de pago.	56
9. Tamaño de fundas plásticas.....	56
10. Conformidad con su proveedor.	57
11. Existencia de la microempresa productora de fundas plásticas.	57
12. Disposición a comprar a la nueva microempresa.....	58
13. Compra a diferentes proveedores.	58
14. Demanda actual y futura.	59
15. Demanda Insatisfecha.....	59
16. Ingresos proyectados.	67
17. Gastos de administración.....	68
18. Gastos de venta.	68
19. Inversión estimada.	69
20. Costo anual de producción.....	70
21. Estado de pérdida y ganancia.	71
22. Flujo de efectivo.	72
24. Depreciaciones.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
19. Macro localización	61
20. Micro localización.	61
21. Distribución de fábrica.....	63

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa productora de fundas plásticas en el cantón Babahoyo, el cual a través del estudio de mercado se logró determinar que existe una gran cantidad de propietarios de empresas que estarían de acuerdo con la creación de la misma, lo que permitió conocer que el proyecto es aceptable en el mercado y, además saber cuáles serán los costos y gastos necesarios para la creación de la microempresa. Mediante esta investigación se detallan varios puntos importantes como es la definición del estudio de factibilidad, el estudio de mercado, técnico y económico financiero, con la finalidad de demostrar que para definir este proyecto se deben de aplicar cada paso del estudio de factibilidad. Según la población de la Cámara de Comercio de la Ciudad es de 350 empresas, de los cuales 187 se tomó como muestra para las encuestas realizadas a los propietarios de empresas en Babahoyo, el 86% considera que si están dispuestos a comprar si se creara la microempresa productora de fundas plásticas. Por esta razón es indispensable la aportación de la microempresa en dicha producción con excelente calidad que contribuya a la conservación del medio ambiente satisfacer las ofertas y demandas insatisfechas que hay en el mercado. Se determinó que se requiere una inversión de \$63.798.86 para poner en marcha el proyecto, de los cuales el 75% se lo financiará con un crédito bancario pagadero a 60 meses plazos con una amortización anual de \$14.673.74. El VAN es de \$ \$ 57.767,28, lo cual resulta positivo y se demuestra que el proyecto es viable. La TIR del proyecto es de 24%, lo cual resulta rentable, debido a que la tasa de interés del préstamo es de un 15% a un plazo de 5 años. Se determinó que la relación Beneficio/Costo es de \$1.70 y se da cuando los ingresos son mayores que los egresos, es decir que por cada dólar invertido se percibe \$0.70 centavos de ganancia lo cual el proyecto es rentable.

ABSTRACT

This research aims to conduct a feasibility study for the creation of a micro producer of plastic bags in the canton Babahoyo, which through market research was determined that there is a lot of business owners who would agree with the creation of the same, which envisioned that the project is acceptable in the market; and also know what would be the costs and expenses necessary for the creation of microenterprises. Through this research several important points are listed as is the definition of the feasibility study, market research, technical and economic financial, in order to prove that to define this project must apply each step of the feasibility study. As the population of the Chamber of Commerce of the city is 350 companies, out of 187 which was taken as sample surveys to business owners in Babahoyo, 86% of them believe that if they are willing to buy if create micro producer of plastic bags. For this reason it is essential to the provision of micro specializing in this production with excellent quality that contributes to the conservation of the environment and thus meet the unmet demands and offers in the market. It was determined that an investment of \$ 63.798.86 is required to launch the project, of which 75% would be financed by a bank loan installments payable to 60 months with an annual amortization of \$ 14.673.74. The NPV is \$ \$ 57,767.28, which is positive and shows that the project is viable. The IRR of the project is 24%, which is profitable, because the loan interest rate is 15% for a term of five years. It was determined that the benefit / cost ratio is \$ 1.70 and occurs when revenues are greater than expenses, meaning that for every dollar invested \$ 0.70 cents perceived gain which the project is profitable.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Las fundas plásticas son uno de los productos más consumidos en muchos lugares del mundo. La producción de fundas plásticas es una industria grande a nivel mundial que permite la conservación y transporte de alimentos, reconocimiento de marcas, protección al consumidor de marcas piratas o empresas sin referencias, de contaminación de agentes externos, de preservación de las cualidades nutritivas y organolépticas del alimento, etc.

De acuerdo con la Asociación de Plásticos del Ecuador (Aseplas) la industria se incrementó en un 16% en los últimos años, debido al aumento de la actividad comercial interna y externa, contribuyendo con el desarrollo económico, técnico y social del Ecuador. De igual manera la contribución del plástico es muy importante en los actuales momentos debido a que la mayoría de los productos que se elaboraban de madera, vidrios y metal ahora lo hacen con plásticos.

En el mercado local de Babahoyo es indispensable la aportación de una microempresa especializada en la producción de fundas plásticas con excelente calidad que contribuya a la conservación del medio ambiente, cuyo servicio sea oportuno, eficaz y al alcance de toda economía para satisfacer las necesidades y exigencias de los propietarios de empresas localizadas en el cantón de Babahoyo.

Para la creación de una microempresa productora de fundas plásticas en el cantón de Babahoyo, se realizó un estudio y análisis del mercado para determinar las necesidades de la población y comerciante acerca de los gustos, calidad y diseño de las fundas de plásticas.

Se realizó un estudio de mercado a los comerciantes del cantón de Babahoyo para conocer la demanda y oferta de fundas plásticas. Con ello se conoció que hay una demanda insatisfecha por lo cual surge la necesidad de la creación de una microempresa que produzca fundas plásticas en el cantón Babahoyo.

En el estudio financiero se evaluó que la empresa tendrá una inversión de \$63.798.86 para poner en marcha el proyecto, de los cuales el 75% lo financiara mediante un crédito bancario a una institución financiera pagadero a 60 meses plazos con una amortización anual de \$14.673.74. Lo cual se determinó por medio de tres indicadores financieros (VAN, TIR y B/C), si el proyecto es viable o no en el cantón Babahoyo

1.2. Planteamiento del problema

La ciudad de Babahoyo cuenta con muchos negocios que tienen la necesidad de adquirir fundas plásticas y no hay una microempresa productora de fundas, las empresas que expenden este producto no lo hacen con frecuencia necesaria para satisfacer la demanda de fundas plásticas en el área comercial de Babahoyo.

La carencia de una productora de fundas plásticas en el mercado de Babahoyo está generando insatisfacción en los propietarios de locales comerciales, porque los actuales proveedores venden el producto a un precio mayor que otros mercados. Lo que genera inconformidad en los microempresarios de la Ciudad al no poder adquirir el producto a un precio más económico.

La carencia de una microempresa productora de fundas plásticas en el mercado de Babahoyo está generando la insatisfacción en los propietarios de los locales comerciales de la ciudad, porque los anteriores proveedores no atienden satisfactoriamente sus pedidos y que inclusive manifiestan precios altos.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera la carencia de una microempresa productora de fundas plásticas en el mercado de Babahoyo genera insatisfacción a los propietarios de locales comerciales de la ciudad?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de estudio.

Incidencia de la creación de una microempresa productora de fundas plásticas en la satisfacción de propietarios de locales comerciales.

1.4.2. Campo de acción: Estudio de factibilidad

1.4.3. Área del conocimiento: Análisis financiero

1.4.4. Lugar y tiempo

Espacio.- Cantón Babahoyo

Tiempo: 180 días

1.5. Justificación

En la ciudad de Babahoyo hay insatisfacción en la demanda de fundas plásticas por parte de los propietarios de empresas comerciales, por eso la presente investigación es realizada con la finalidad de lograr un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de fundas plásticas.

Cada día nacen nuevos negocios que tienen la necesidad de adquirir fundas plásticas para que sus clientes puedan trasladar sus productos de un lugar a otro. La insatisfacción por parte de propietarios de locales comerciales se da por la necesidad de que los actuales proveedores expendan el producto a un costo más alto, lo cual genera incomodidad ya que no se abastecen con la entrega, y no prestan un buen servicio.

La investigación se sustenta en que las fundas plásticas, son un medio o herramienta fundamental en el comercio. A partir de ahí, es indispensable que la microempresa productora de fundas plásticas en el cantón Babahoyo, se

encamine a administrar con eficacia, satisfaciendo así la oferta y demanda de este producto en el mercado local de la ciudad, con ánimo de alcanzar ciertos objetivos, entre ellos obtener rentabilidad y encontrar su nicho de mercado.

El estudio de factibilidad permite conocer que la microempresa productora de fundas plásticas, tiene como direccionamiento emplear estrategias que permitan alcanzar los objetivos, punto de partida en la administración empresarial.

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo general.

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que produzca fundas de plásticos en el cantón Babahoyo. Año 2014.

1.6.2. Objetivos específicos.

- Determinar la demanda insatisfecha de fundas plásticas en el cantón Babahoyo mediante un estudio de mercado
- Establecer el estudio técnico, en función de los requerimientos para la creación de una microempresa que produzca fundas de plástico en el cantón de Babahoyo.
- Elaborar un estudio económico y financiero que determine la factibilidad del proyecto.
- Diseñar la imagen corporativa de la microempresa de fundas plásticas en el cantón de Babahoyo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Investigación de mercado.

Según (Sapag, 2011). Al estudiar el mercado de una empresa o un proyecto es preciso reconocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación, tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomaran al definir una estrategias comercial. Dentro de la información relevante que entrega el estudio de mercado se pueden nombrar alternativas y oportunidades de inversión, análisis industrial de los consumidores, competidores, distribuidores y proveedores, entre otros

La importancia del estudio de mercado en la constitución de los flujos de caja radica principalmente en que entrega información para la proyección de la demanda, los precios, los ingresos, las condiciones de pago, los gastos de promoción y publicidad, los costos de los insumos, sus condiciones de pago, etc.

El estudio de marcado en la evaluación de proyectos, más que describir y proyectar los mercados relevantes, deberá proporcionar la información de ingresos y egresos que de él se derivan. En este sentido, quien evalúa el proyecto no deberá profundizar más allá de lo que este objeto plantea

Aunque cada proyecto requerirá un estudio de mercado diferente, es posible establecer un procedimiento general que considere un análisis histórico, actual y proyectado. El primero tiene por objeto determinar una relación de causa efecto entre las experiencia de otros y los resultados alcanzados. El análisis actual constituye la base de cualquier predicción. Sin embargo, para nuestro propósito, el estudio de la situación futura es el más importante. Este análisis debe considerar la situación sin y con proyecto, para así concluir con la cuantificación del mercado consumidor particular de la empresa en función de la estrategia comercial definida para el proyecto.

La estrategia comercial deberán definirse las cuatro variables que la componen: precio, producto, promoción y distribución

2.1.1.1. Análisis de la competencia.

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, proceso, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros

El benchmarking o plantilla permite establecer los estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión, joint ventures o alianzas estratégicas.

2.1.1.2. Análisis de consumidores.

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

2.1.1.3. Estrategia.

Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia

debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

Liderazgo en costo.- Consiste en mantenerse en los primeros lugares de la lista a nivel competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio...

2.1.1.4. Oferta.

Según (Caldas, 2011). Consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber el mayor número de características de las empresas que lo generan. Durante el proceso de recolección de datos frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay necesidad de proveer ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio

Los determinantes que influyen en la cantidad ofrecida son:

Precio.- Se establece que medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor, será menor si el precio disminuye, por lo tanto precio y cantidad reaccionan en razón directa. Sin embargo el precio está determinado por:

- ✓ El costo de la materia prima
- ✓ Los intereses que se pagan por el uso del capital
- ✓ Sueldos y salarios que son otorgados por la empresa

- ✓ Dividendos a la organización
- ✓ Impuestos al gobierno
- ✓ Publicidad

Tecnología.- A medida que la tecnología se perfecciona (evoluciona) la producción aumenta

Oferta de los insumos.- La abundancia o escasez de los insumos, es una limitante en la cantidad que se pueda ofrecer al consumidor

2.1.1.5. Demanda.

Según (Hernández, 2013). El termino demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc.

La demanda para determinado producto, representa las diferentes cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado. Sin embargo, la demanda para un bien servicio depende:

- ✓ Del precio del bien o servicio en cuestión. Establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad reaccionan en sentido inverso
- ✓ El precio de los bienes sustitutos. Se dice que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada aumenta
- ✓ Ingreso de los consumidores. Este establece que al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso disminuye

- ✓ Gustos y preferencia. Nos dice que si los gustos y preferencia aumentan, la demanda de este aumenta y viceversa

El análisis de la demanda de mercado, se puede dividir en dos grandes rubros: demanda actual, la cual puede ser: local, regional o nacional y exterior

2.1.1.6. Producto.

Según (Bonta & Farber, 2012). El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada

Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vistas:

Por su vida de almacén, puede clasificarse como duraderos (no perecederos) o como no duraderos (perecederos)

Los productos de consumo, ya sea intermedio o final, también pueden clasificarse como:

- ✓ De conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos, etc
- ✓ Productos que se adquieren por comparación, que se subdividen en homogéneos (como vinos, latas. aceites lubricantes) y heterogéneos (como muebles, autos, casa), donde interesan más al estilo y la presentación que el precio
- ✓ Productos no buscados (comentarios, abogados, hospitales, etc), que son productos o servicios con los cuales nunca se quiere tener relación, pero cuando se necesitan y se encuentra uno que es satisfactorio, la, la próxima vez acude al mismo sitio

Según (Hernández, 2013). También se puede clasificar los productos en una forma general como bienes de consumo intermedio (industrial) y bienes de consumo final

2.1.2. Estudio de factibilidad.

Según (Fernández, 2009) Estudio de factibilidad también Estudio de viabilidad es el análisis encierros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica -estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia.

2.1.2.1 Objetivo del estudio de factibilidad.

A continuación se presenta los objetivos de un estudio de factibilidad: **(Rodríguez, 2008)**

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- Saber si es posible producir con ganancias.
- Conocer si la gente comprará el producto

2.1.2.2. Componentes del estudio de factibilidad.

Estudio de mercado.

Según (Baca, 2008) Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo.

Estudio técnico.

Según (Hernández, 2009) Permite evaluar si cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por entre los sistemas actuales y los nuevos.

Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto.

Factibilidad económica.

Según (Córdoba, 2008) Dentro de estos estudios se pueden incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

Con análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa.

Dentro de esta comparación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan los costos.

- La proporción costo/beneficio de cada alternativa se comparan con las que proporcionan los costos/beneficios de las otras alternativas para escoger la mejor.
- Se determinan las formas en que la organización podría gastar su dinero.

2.1.2.3. Viabilidad.

Según (Córdoba, 2008) Según el diccionario de la Real Academia Española Viabilidad: “cualidad de viable”, Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”.

Según Baca: es la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo.

Está relacionada con principios de calidad, eficiencia y pertinencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto.

Tipos de viabilidad

Según (Arimany & Viladecans, 2011) La viabilidad está conformada por: aspectos técnicos, socioeconómicos, ambientales e institucionales.

Viabilidad técnica.

Según (Arimany & Viladecans, 2011)

Permite determinar la calidad y coherencia de la información relacionada con el objetivo mismo del proyecto, sus planteamientos básicos, la dimensión de las variables que intervienen, soluciones y actividades.

Cuando se realiza la evaluación se debe revisar la identificación de la situación, las alternativas técnicas propuestas, las actividades y los costos

Viabilidad socioeconómica.

Según (Arimany & Viladecans, 2011) Permite identificar y valorar los beneficios, con el fin de determinar si el proyecto genera efectivamente dichos beneficios y si su valoración se encuentra en rango aceptable.

Los criterios socioeconómicos se refieren al impacto económico del proyecto a nivel regional o local y a los efectos sociales sobre los grupos de personas afectadas.

Viabilidad institucional.

Según (Arimany & Viladecans, 2011) Se refiere al análisis de los mecanismos de ejecución propuestos en el proyecto; la evaluación de la capacidad institucional para su ejecución, operación y seguimiento de los proyectos.

Se relaciona al análisis de impacto ambiental, como las medidas planteadas para su mitigación, prevención o compensación, según sea el caso.

Estos criterios se aplican especialmente a los proyectos que involucran obras que tienen relación con infraestructuras y que pueden generar impactos en el ambiente tanto positivos como negativos

2.1.3. Estudio técnico.

Según (Baca, 2012) En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las Inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya Jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto.

De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional.

Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, como puedan ser los costos de transporte, de materia prima y el producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales. El clima, la actitud de la comunidad y otros. Recuerde que los análisis deben ser integrales, pues si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios.

Sobre la ingeniería del proyecto se puede decir que técnicamente, existen diversos procesos productivos opcionales, que son básicamente los muy automatizados y los manuales. La elección de algunos de ellos dependerá en gran parte de como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología seleccionada, en segunda, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que por fuerza se calculan todas y cada una de las áreas que formularan la empresa.

Algunos de los aspectos que no se analizan con profundidad en los estudios de factibilidad son el organizativo, el administrativo y el legal. Esto se debe a que son considerados aspectos que por su importancia y delicadeza que deba pasarse por alto, sino, simplemente, que debe mencionarse la idea general que se tiene sobre ellos, pues de otra manera se debería hacer una selección adecuada y precisa del personal, elaborar un manual de procedimientos y un desglose de funciones, extraer y analizar los principales artículos de las distintas leyes que sean de importancia para la empresa, y como esto es un trabajo delicado y minucioso, se incluye en la etapa de proyecto definido.

2.1.3.1. Tamaño.

Según (Cochran, 2010). El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y nivel de operación que a su vez cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos la localización del proyecto, el valor de los equipos, etc.

Las especificaciones técnicas de los equipos pueden presentar tres características respecto del tamaño:

- ✓ Que la cantidad demanda total sea menor que la capacidad de producción de la menor tecnología existente en el mercado
- ✓ Que la cantidad demandada sea similar a la capacidad de producción de alguna tecnología
- ✓ Que la cantidad demandada sea mayor que la capacidad de producción de la tecnología disponible

2.1.3.2. Infraestructura.

Según (Cochran, 2010). Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicio, para lo cual se tiene que considerar:

- ✓ El área del local
- ✓ Las características del techo, la pared y de los pisos
- ✓ Los ambientes
- ✓ La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

2.1.4. Estudio económico.

Murcia (2009) Se considera que en este período del proyecto se posee por objetivo ordenar y normalizar la indagación de representación monetario que suministre las etapas anteriores como es fabricar los retratos analíticos y referencias adicionales para la valoración del proyecto” .

Murcia (2009) El estudio económico reside en establecer la viabilidad del proyecto desde varios aspectos de vista de la economía estableciendo un conjunto de precios sombra o de eficacia, para su resultado sobre la rentabilidad de la inversión.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeta a depreciación y amortización dada su naturaleza líquida.

Los aspectos que sirven de base para la siguiente etapa, que es la evaluación económica son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo. Ambas, tasa y flujos se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultado proyectado para el horizonte de tiempo seleccionado.

Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y como se aplica en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivo. En esta forma se selecciona un plan de financiamiento, el más complicado y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar intereses como en el pago de capital.

Asimismo, es interesante incluir en esta parte el cálculo de la cantidad mínima económica que se producirá, llamado punto de equilibrio. Aunque no es una técnica de evaluación, debido a las desventajas metodológicas que presenta, si es un punto de referencia importante para una empresa productiva la determinación del nivel de producción en el que los costos totales igualan a los ingresos totales.

2.1.4.1. Objetivos del estudio económico.

Según (Baca, 2012). A continuación se muestran los objetivos del estudio económico:

- ✓ Identificar las diferencias fundamentales que existen entre la inversión en activos fijos y activo diferido, así como en capital
- ✓ Explicar cuál es la aplicación principal del punto de equilibrio, con sus ventajas y desventajas
- ✓ Describir cuales son los elementos que conforman un estado de resultados
- ✓ Exponer con un ejemplo como se construye la tabla de pago de la deuda
- ✓ Enumerar los elementos o rubros que debe incluir un balance general
- ✓ Definir el concepto de costo de capital

2.1.5. Empresa.

Ortiz (2008), la empresa ha ejercido un papel muy importante en la economía de mercado, ha sido un agente económico imprescindible en el sistema de economía libre o capitalista.

Andrade (2009). La empresa es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios.

Julio García (2011). entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

2.1.5.1. Funciones específicas de la empresa como agente económico.

García (2009), las funciones específicas de la empresa como agente económico son las siguientes:

- a. Organiza, coordina y dirige el proceso de producción, asignando recursos, efectuando transacciones y estableciendo relaciones en su entorno.
- b. Anticipa la renta nacional, generando las rentas monetarias.
- c. Asume y reduce los costes de mercado (costes de transacción) y los de información (costes de identificación).
- d. Asume el riesgo inherente de la actividad económica.
- e. Desarrolla el sistema económico, creando riqueza y empleo.

2.1.5.2. Dimensiones de la empresa.

Ortiz (2008), la empresa presenta cinco dimensiones: Funcional, Técnico - Económica, Económica - Financiera, Jurídico - Mercantil y Social.

Dimensión funcional

Ortiz (2008). Es una actividad organizada y alternativa al mercado con ánimo de lucro. Representa la justificación del papel que la empresa juega en la economía de mercado, destacando la Gráfico del empresario. Considera la empresa como una organización.

Dimensión técnico – económica

Ortiz (2008). Actividad productiva de bienes y servicios. Se concentra en la transformación productiva, explicada por unas funciones de producción y coste. Considera la empresa como una unidad de producción.

Dimensión económico-financiera

Ortiz (2008). Actividad económica que crea valor añadido y dinero. Es la visión del capitalismo financiero e internacional. Considera la empresa como una unidad financiera.

Dimensión jurídico – mercantil

Ortiz (2008). Actividad generadora de actividades contractuales entre los factores. Considera la empresa como una unidad de decisión.

Dimensión social

Ortiz (2008). Actividad compuesta por relaciones humanas y de poder. Es la actividad más importante y a la que últimamente se le ha prestado más atención. Constituye un complejo diseño de comunicaciones y relaciones existentes dentro de un grupo de seres humanos. Considera la empresa como un sistema social.

2.1.5.3. La misión o los objetivos generales de la empresa.

Ortiz (2008), la visión se convierte en algo tangible con los objetivos generales o la misión de la empresa.

Existe una gran polémica en relación con los objetivos generales de la empresa; a continuación citaremos algunas de las teorías más representativas:

Maximización del beneficio

Es el objetivo más aceptado en general, a pesar de que la mayoría de los empresarios aceptan incluir otros objetivos secundarios junto con éste.

Maximización de las ventas

Este Autora afirma que las retribuciones de los directivos están estrechamente relacionadas con la cifra de negocios de la empresa, aunque sin perder de vista los beneficios.

Maximización de la tasa de crecimiento equilibrado

Implica un crecimiento equilibrado de las ventas y del capital propio de la empresa. Con ello los directivos logran maximizar tanto su objetivo como el de los accionistas.

Maximización de la preferencia por el gasto

Los objetivos de los directivos no son solamente el salario sino que existen otros como poder, prestigio, seguridad, posición, etc.

De todos ellos el único cuantificable es el salario, el resto depende de otras variables relacionadas y que pueden ser medibles.

Se introduce el concepto de preferencia por el gasto, atribuyendo a los directivos una cierta satisfacción al realizar unos determinados gastos, siempre que se logren unos beneficios satisfactorios.

2.1.6. Fundas plásticas.

La funda de plástico es un objeto cotidiano utilizado para transportar pequeñas cantidades de mercancías. Introducidas en los años setenta, las fundas de plástico rápidamente se hicieron muy populares, especialmente a través de su

distribución gratuita en supermercados y otras tiendas. También son una de las formas más comunes de acondicionamiento de la basura doméstica y, a través de su decoración con los símbolos de las marcas, constituyen una forma barata de publicidad para las tiendas que las distribuyen.

Las fundas de plástico pueden estar hechas de:

- polietileno de baja densidad,
- polietileno lineal,
- polietileno de alta densidad,
- polipropileno,
- polímero de plástico no biodegradable.

Existen diferentes tipos de fundas de plástico según su función: si es transportar mercancías desde un supermercado por ejemplo, se denomina bolsa de tipo camiseta, por la forma de las asas, es una bolsa económica y con poco material, hecha de polietileno de alta densidad, que puede transportar normalmente hasta 12 kilos de víveres.

Otro tipo de funda de plástico puede ser una bolsa donde se envasan alimentos altamente higroscópicos, como harina, galletas o pasta, que es una laminación de polipropileno que permite protegerlas de la humedad. Otros tipos de bolsa protegen de la acción del oxígeno en los alimentos altamente sensibles, como la carne roja, alimentos con alto contenido de grasas, etc.

Hay fundas de plástico que contienen líquidos, ya sean bebidas, leche, hasta productos como mayonesa, mermeladas, jarabes para refresco, zumo fresco de fruta, vinos, huevo líquido, salsas para food service, etc., con la tecnología del gag-in-box. Otro tipo de funda de plástico se utiliza por ejemplo para formar bultos de azúcar, papas, etc., hasta de 50 kilos, y facilitan su protección y transporte a otros mercados.

Existen fundas de plástico especiales para cocer dentro de ellas los alimentos, denominadas en inglés boil-in-bag, donde se envasa el alimento crudo o

semicocido, por ejemplo leche para hacer un queso, jamones, mortadelas y arroz. Existen también fundas de plástico adecuadas para proteger alimentos empacados al alto vacío.

En general el proceso de fabricación de una funda de plástico incluye la extrusión de la resina, ya sea por método de soplado o por medio de un dado; La impresión puede ser por el método de flexografía o de rotograbado (también huecograbado), puede haber un proceso de barnizado o laminación con otra capa de plástico, y finalmente el proceso de soldado o sellado por medio de calor y presión.

De la cantidad de petróleo que se extrae en todo el mundo, solo el 5% se utiliza para la industria del plástico; de ésta la mayor parte se usa para partes de automóviles como molduras, interiores, tableros, etc.; otro tipo de productos como teléfonos, interiores de refrigerador, gabinetes de televisor, etc. Otra proporción muy alta la representan las botellas de refresco, bebidas, líquidos, etc. Solo una mínima parte de este total se utiliza para fabricar fundas de plástico.

2.1.7. Historia del plástico.

El primer plástico se origina como resultado de un concurso realizado en 1860 en los Estados Unidos, cuando se ofrecieron 10.000 dólares a quien produjera un sustituto del marfil (cuyas reservas se agotaban) para la fabricación de bolas de billar. Ganó el premio John Hyatt, quien inventó un tipo de plástico al que llamó celuloide.

El celuloide se fabricaba disolviendo celulosa, un hidrato de carbono obtenido de las plantas, en una solución de alcanfor y etanol. Con él se empezaron a fabricar distintos objetos como mangos de cuchillo, armazones de lentes y película cinematográfica. Sin el celuloide no hubiera podido iniciarse la industria cinematográfica a fines del siglo XIX. El celuloide puede ser ablandado repetidamente y moldeado de nuevo mediante calor, por lo que recibe el calificativo de termoplástico.

En 1907 Leo Baekeland inventó la baquelita, el primer plástico calificado como termofijo o termoestable: plásticos que puede ser fundidos y moldeados mientras están calientes, pero que no pueden ser ablandados por el calor y moldeados de nuevo una vez que han fraguado. La baquelita es aislante y resistente al agua, a los ácidos y al calor moderado. Debido a estas características se extendió rápidamente a numerosos objetos de uso doméstico y componentes eléctricos de uso general.

Los resultados alcanzados por los primeros plásticos incentivó a los químicos y a la industria a buscar otras moléculas sencillas que pudieran enlazarse para crear polímeros. En la década del 30, químicos ingleses descubrieron que el gas etileno polimerizaba bajo la acción del calor y la presión, formando un termoplástico al que llamaron polietileno (PE). Hacia los años 50 aparece el polipropileno (PP).

Al reemplazar en el etileno un átomo de hidrógeno por uno de cloruro se produjo el cloruro de polivinilo (PVC), un plástico duro y resistente al fuego, especialmente adecuado para cañerías de todo tipo. Al agregarles diversos aditivos se logra un material más blando, sustitutivo del caucho, comúnmente usado para ropa impermeable, manteles, cortinas y juguetes. Un plástico parecido al PVC es el politetrafluoretileno (PTFE), conocido popularmente como teflón y usado para rodillos y sartenes antiadherentes.

2.1.8. Tipos de plásticos.

2.1.8.1. Polietileno.

Se le llama con las siglas PE. Existen fundamentalmente tres tipos de polietileno:

a) PE de alta densidad: Es un polímero obtenido del etileno en cadenas con moléculas bastantes juntas. Es un plástico incoloro, inodoro, no toxico, fuerte y resistente a golpes y productos químicos. Su temperatura de ablandamiento es de 120° C. Se utiliza para fabricar envases de distintos tipos de fontanería, tuberías flexibles, prendas textiles, contenedores de basura, papeles, etc... Todos ellos son

productos de gran resistencia y no atacables por los agentes químicos.

b) PE de Mediana densidad: Se emplea en la fabricación de tuberías subterráneas de gas natural los cuales son fáciles de identificar por su color amarillo.

c) PE de baja densidad: Es un polímero con cadenas de moléculas menos ligadas y más dispersas. Es un plástico incoloro, inodoro, no toxico, más blando y flexible que el de alta densidad. Se ablanda a partir de los 85 °C. Por tanto se necesita menos energía para destruir sus cadenas, por otro lado es menos resistente. Aunque en sus más valiosas propiedades se encuentran un buen aislante. Lo podemos encontrar bajo las formas de transparentes y opaco. Se utiliza para bolsas y sacos de los empleados en comercios y supermercados, tuberías flexibles, aislantes para conductores eléctricos (enchufes, conmutadores), juguetes, etc... que requieren flexibilidad.

2.1.8.2. Polipropileno.

Se conoce con las siglas PP. Es un plástico muy duro y resistente. Es opaco y con gran resistencia al calor pues se ablanda a una temperatura más elevada (150 °C). Es muy resistente a los golpes aunque tiene poca densidad y se puede doblar muy fácilmente, resistiendo múltiples doblados por lo que es empleado como material de bisagras. También resiste muy bien los productos corrosivos. Se emplean en la fabricación de estuches, y tuberías para fluidos calientes, jeringuillas, carcasa de baterías de automóviles, electrodomésticos, muebles (sillas, mesas), juguetes, y envases. Otra de sus propiedades es la de formar hilos resistentes aptos para la fabricación de cuerdas, zafras, redes de pesca.

2.1.8.3. Poliestireno.

Se designa con las siglas PS. Es un plástico más frágil, que se puede colorear y tiene una buena resistencia mecánica, puesto que resiste muy bien los golpes. Sus formas de presentación más usuales son la laminar.

Se usa para fabricar envases, tapaderas de bisutería, componentes electrónicos y otros elementos que precisan una gran ligereza, muebles de jardín, mobiliario de terraza de bares, etc... La forma esponjosa también se llama PS expandido con el nombre POREXPAN o corcho blanco, que se utiliza para fabricar embalajes y envases de protección, así como en aislamientos térmicos y acústicos en paredes y techos. También se emplea en las instalaciones de calefacción.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Proyecto de factibilidad.

Hernández (2010). Se señalan las alternativas a los problemas del proyecto, se presenta documentación integrada por el análisis del mercado, de ingeniería, económico y financiero y el plan de ejecución. Se establece los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto.

Chiriboga (2008). Plan de mercado que se propone a realizar una empresa tomando en cuenta acciones técnicas, económicas o financieras del proyecto a desarrollar, en base a hechos reales y precisos, mide los beneficios o rentabilidad del proyecto.

2.2.1.1. Cliente.

Grupo Cultural (2008). Denominación dada a las personas físicas o jurídicas que de una forma constante o esporádica compran bienes o servicios a una empresa o sociedad.

Kotler (2008). Los mercados consisten en individuos y hogares, consumidores que compran bienes y servicios para su consumo personal.

2.2.1.2. Estudio al cliente.

Rojas López (2008). Debe indicar la forma explícita, las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original, hasta llegar al diseño propuesto como solución del proyecto definitivo.

Este estudio no solamente de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino también debe mostrar y justificar cual es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización.

2.2.1.3. Servicio al cliente.

Lamb (2010). Se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que lo requiera. Este aspecto resulta complementario a la venta del producto.

Kotler (2008). Proceso de construcción y conservación de relaciones con los compradores mediante la entrega de un valor superior y de una satisfacción.

2.2.3. Estudio de mercado.

Hernández (2010), el estudio de mercado de un proyecto, es uno de los más importantes y complejos análisis que debe realizar el investigador. Más que centrar la atención sobre el consumidor y la cantidad del producto que éste demandará, se tendrán que analizar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e incluso cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo.

Malhotra (2010). La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Chisnall (2009). Tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes

Iniesta (2008), el estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico.

2.2.3.1. Análisis de la demanda.

Andrade (2009). Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca

Hernández (2010), el término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc.

2.2.3.2. Análisis de la oferta.

Kotler (2008). Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

Hernández (2010), el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

2.2.3.3. La tecnología.

Hernández (2010). Es la capacidad de éste para construir, a partir de materias primas, una gran variedad de objetos, máquinas y herramientas, así como el

desarrollo y perfección en el modo de fabricarlos y emplearlos con vistas a modificar favorablemente el entorno o conseguir una vida más segura.

2.2.3.4. Precio.

Diccionario de marketing (2010), el precio es una evaluación efectuada sobre un producto y que traducida a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo su capacidad para satisfacer necesidades.

Kotler (2008). La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio

2.2.3.5. Comercialización.

Kotler (2009). Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Hernández (2010), es la transferencia del bien de los centros reproducción a los centros de consumo, pero esta transferencia debe contemplar: el colocar el bien en tiempo y lugar adecuado, que le permita al consumidor efectuar sus compras para satisfacer sus necesidades.

2.2.3.6. Canales de distribución.

Murcia (2009). Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing.

Hernández (2010), un canal de comercialización permite conocer de manera sistemática el flujo de circulación de los bienes o servicios entre su origen (productor), y su destino (consumidor).

Los canales son:

A. Producto – consumidor

Es el canal, es la vía más corta y sucede cuando el consumidor compra el producto directamente en la empresa. Algunas empresas tienen este sistema.

B. Productor – minorista – consumidor

En este tipo de canal existe un intermediario, antes de que el consumidor pueda adquirir sus mercancías.

C. Productor – mayorista – minorista – consumidor

Este canal contempla dos intermediarios, el mayorista, que es el que hace llegar el producto del centro de producción al minorista y éste al consumidor final.

D. Productor – agente – mayorista – minorista – consumidor

Este tipo de canal funciona, cuando las empresas productoras están distantes a los centros de consumo, por lo cual se valen de agentes quienes darán a conocer las bondades del producto a mayoristas, quienes se encargarán del suministro a los minoristas, para que éstos los vendan al consumidor final.

2.2.3.7. Muestreo.

Hernández (2010), el muestreo es simplemente el proceso de seleccionar los elementos de una población de la que se desea medir ciertos factores.

García (2008). Cuando no es conveniente considerar todos los elementos de la población, lo que se hace es estudiar una parte de esa población. Una parte de la población se llama muestra.

2.2.4. Estudio técnico.

2.2.4.1. Tamaño.

Hernández (2010), el tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definido en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa.

Baca (2009), manifiesta que el tamaño de un proyecto se refiere a la escala o nivel de producción que puede alcanzar, es decir la capacidad de producción a la que se ha decidido operarlo durante un período de tiempo.

2.2.4.2. Localización.

Baca (2009), la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

Hernández (2010), se refiere a la macro localización como a la micro localización de la nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación.

2.2.4.3. Ingeniería del proyecto.

Murcia (2009), la ingeniería del proyecto tiene como objetivo general resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva.

García (2009), manifiesta que esta etapa del estudio tiene por objeto definir el proceso de producción, los equipos y las inversiones, y hacer posible el cálculo de los costos de producción.

2.2.4.4. Promoción.

Murcia (2009), la promoción es la difusión mediante una comunicación integral y directa del producto que se oferta para los futuros clientes o usuarios.

Díaz (2008), son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva, que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor.

2.2.4.5. Publicidad.

Ayala (2008), es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Cualquier tipo de publicidad siempre presenta tres elementos básicos: el anunciante, la agencia y los medios publicitarios.

Murcia (2009), es una forma de comunicación pagada y que no es personal sino masiva, que se realiza de un producto o servicio, entendiéndose que este producto también puede ser una idea, iniciativa, sitio o experiencia.

2.2.4.6. Financiamiento.

Baca (2009), es la aportación de dinero para desarrollar un proyecto o empresa. Puede ser como fondos propios con retribución variable en función de los beneficios, o como fondos ajenos que cobran una retribución fija, llamada interés.

Ramírez (2008). Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario.

2.2.4.7. Presupuesto.

Weiers (2009), documento que contiene el estimado de los ingresos y gastos que se producirán durante un determinado período en una compañía. Puede referirse sólo a una parte de las actividades, como por ejemplo; a un producto o familia de productos, o bien a la actividad global de la empresa.

Hair-Bush-Ortinau (2008), Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

2.2.5. Estudio económico.

Sapag y Sapag (2010), en esta etapa del proyecto se tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcione las etapas anteriores como es elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.

Murcia (2009), el estudio económico consiste en determinar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista de la economía en su conjunto a precios sombra o de eficiencia, para su efecto sobre la rentabilidad de la inversión.

2.2.5.1. Inversión.

Dávalos (2009), la inversión es la transformación de bienes circulantes o líquidos rentables o productivos. El término es aplicable tanto al acto transformación inmediata, como a los compromisos contractuales de futuras adquisiciones o construcciones con pagos diferidos, para lo cual quedan afectados los fondos o valores de disponibilidad actual o futura.

Kotler (2008), deduce que la inversión es la suma de todos los gastos que se van a incurrir para iniciar un proyecto. La inversión del proyecto puede clasificarse, según corresponda, por terreno, obras físicas, equipamiento de fábrica, oficinas, etc.

2.2.5.2. Costos fijos.

Sarmiento (2008), manifiestan que son aquellos que permanecen constantes en un período independientemente de que se presenten cambios en el nivel de producción.

Ortega (2008), indica que son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción, se puede decir que los Costos Fijos varían con el período de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

2.2.5.3. Costos variables.

Kotler (2009), los costos variables son los gastos incurridos por concepto de materia prima, mano de obra, etc., que sean equivocadamente identificables con el producto que se está evaluando. Los costos variables se incrementan o disminuyen según el volumen fabricado.

Urquiza (2010), son aquellos que cambian en su monto total directamente con las fluctuaciones del nivel de actividad realizado. La prestación de servicios debe medirse en términos de alguna base de actividad, como por ejemplo, la cantidad de cursos dictados.

2.2.5.4. Punto de equilibrio.

Ortega (2008), indica que el punto de equilibrio representa el volumen de operación o nivel de utilización de la capacidad instalada, en el cual los ingresos son iguales a los costos. Por debajo de ese punto la empresa incurre pérdida y por arriba obtiene utilidades.

Ramírez (2008), es una técnica de análisis muy importante, empleada como instrumento de planificación de utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas.

2.2.5.5. Ingresos.

Dávalos (2009), son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado

Spiller (2010), es la cantidad que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros. También es proveniente de sueldos, salarios, dividendos, rentas, intereses, negocios, etc.

2.2.5.6. Depreciación.

Ayala (2010), es la pérdida del valor de los bienes de activos fijos al uso, deterioro o desuso.

Sarmiento (2008), la depreciación es considerada como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia.

2.2.6. Estudio financiero

2.2.6.1. Flujos de fondos netos.

Hernández (2010), la construcción del flujo de fondos, es decir, resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran paso en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones.

Una vez que se haya realizado la construcción del flujo de fondos, el siguiente paso es encontrar los indicadores de rentabilidad que son señales que indican la viabilidad del proyecto.

Díaz (2012), es la diferencia entre las entradas y salidas del dinero durante un periodo determinado. Dentro de la empresa este es uno de los mejores instrumentos financieros para relacionar los ingresos con los egresos que tiene la empresa durante un periodo establecido.

2.2.6.2. Balance general.

Ortega (2008), manifiesta que el balance general muestra la posición financiera de una compañía. En un estado financiero, se hace presente el activo, pasivo y capital o patrimonio de una empresa a una fecha determinada; por lo general, se lo realiza al 31 de diciembre por considerarse la terminación del ejercicio anual.

Sarmiento (2008), el Balance General o Estado de Situación Final expone la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso.

2.2.6.3. Estado de resultados.

Terranova (2008), es un resumen de las operaciones de una empresa en el que se revelan los ingresos descargados y los gastos con los cuales se calcula una utilidad neta.

Guajardo (2010), señala que el primero de los estados financieros básicos es el Estado de Resultados. Dicho estado financiero trata de determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables. Al remanente se llama resultado, el que puede ser positivo o negativo, si es positivo se lo llama utilidad y si es negativo se lo denomina pérdida.

2.2.6.4. Valor actual neto (VAN).

Terranova (2008), se establece que el valor actual neto (VAN) de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de caja asociados a esa inversión.

Hernández (2010), el valor actual neto (VAN) se define como el valor presente de los rendimientos futuros descontados del costo de capital menos el costo de la inversión.

2.2.6.5. Tasa Interna de retorno (TIR)

Ortega (2008), indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo.

2.3. Fundamentación legal

Para que una empresa empiece a funcionar en el mercado se debe cumplir con los siguientes requisitos legales tales como:

2.3.1. Registro único de contribuyentes, da cumplimiento con la ley del RUC.

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de Autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario.

2.3.2. Permisos y patentes Municipales, da cumplimiento a la ordenanza municipal.

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

2.3.3. Permisos del cuerpo de bomberos, da cumplimiento a la Ley contra incendios.

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- Inspección por parte del Inspector del Cuerpo de Bombero.
- Instalación en muy buena condición.
- Tener una puerta de escape en el Local Comercial.
- Tener un extintor.
- Copia del RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Copia de papeleta de votación.

2.3.4. Afiliación a la cámara de comercio.

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Babahoyo, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

2.3.5. Creación de las PYMES.

Capítulo I

Del Objetivo y finalidad de la ley

Artículo 1o.- Es objetivo de la presente Ley impulsar políticas de alcance general respecto a la pequeña y micro empresa (PYME) dentro de una economía social de mercado, a través de la creación de nuevos instrumentos de apoyo y la consolidación de los ya existentes.

Artículo 2o.- La presente Ley tiene por finalidad promover el desarrollo sostenido de las pequeñas y micro empresas, incentivar la inversión privada, estimular la producción, promover la comercialización en el mercado interno y externo, promover las organizaciones de empresas de este tipo, así como elevar el nivel de empleo y estimular la capacidad creadora.

Capítulo II

De la definición y características

Artículo 3o.- Entiéndase por micro y pequeña empresa, a aquellas unidades económicas que operan como persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial y que desarrolla actividades de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios.

Capítulo III

De la capacitación y asistencia técnica.

Artículo 12o.- El Ministerio de Educación es el encargado de diseñar, coordinar y poner en práctica acciones de capacitación y asistencia técnica orientadas a incrementar y mejorar la gestión empresarial y elevar la calidad de la producción de los bienes y servicios prestados por las PYMES al nivel de los estándares internacionales.

Para tal fin promueve a través de las Universidades, Institutos Superiores y Centros Educativos, la implementación de cursos de capacitación en materias de

constitución, organización, gestión empresarial, producción, comercialización y control de calidad, con énfasis en las pequeñas y micro empresas.

Asimismo, propicia la creación de centros de carácter público o privado para la formación técnica, de los trabajadores de las PYMES.

Artículo 13o.- El Estado en coordinación con los Gobiernos Regionales, Locales y asociaciones representativas de las PYMES, promueve la implementación de centros a nivel nacional, dentro de los alcances del Programa Nacional de centros.

Para este fin las oficinas de orientación y apoyo de los Gobiernos Regionales y Locales asesoran la formulación del estudio técnico que sustente la factibilidad del Proyecto.

Artículo 14o.- El Estado prioriza programas de capacitación y asistencia técnica hacia las actividades productivas desarrolladas por las PYMES que se encuentren ubicadas principalmente en zonas de extrema pobreza.

Capítulo IV

De la innovación tecnológica

Artículo 15o.- El Estado promueve la transferencia y creación de tecnología moderna necesaria para elevar los niveles de calidad, producción y productividad de las PYMES.

Artículo 16o.- PROMPYME en coordinación con el Ministerio de Industria Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales MITINCI, la Corporación Financiera de Desarrollo - COFIDE, la Comisión de Promoción de Exportaciones - PROMPEX, Gobiernos Regionales, Locales y asociaciones representativas de las PYMES desarrollan estudios y proyectos para la adquisición de equipos, insumos y materiales que apunten a elevar la productividad de las PYMES.

Artículo 17o.- Créase la "Bolsa de Maquinarias y Equipos" para las PYMES, que se sujetará al marco legal establecido en la Ley No 26361, Ley de la Bolsa de Productos, con la finalidad de dar cumplimiento a lo señalado en el presente capítulo.

La Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores - CONASEV es la entidad supervisora de dicha Bolsa, y además implementará las disposiciones necesarias al cumplimiento del presente artículo.

Título III

Del financiamiento

Artículo 22o.- El Estado a través de la Corporación Financiera de Desarrollo - COFIDE - promueve el mercado del crédito a las PYMES, mediante la formulación de proyectos que permitan la búsqueda de fuentes de financiamiento con el objeto de ampliar la oferta del crédito hacia este sector.

Asimismo, el Estado impulsará el sistema de Fondo de Garantía con el fin de ampliar su cobertura en beneficio de las PYMES.

Artículo 23o.- El Banco de fomento realiza actividades de promoción, ejecución y financiamiento de la infraestructura productiva y de servicios, así como el aprovisionamiento de materiales y el equipamiento de las microempresas en todos los sectores productivos.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación.

La presente investigación se realizó en la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos, está situada en la margen izquierda del río San Pablo, se encuentra al Sur de la Provincia de Los Ríos . Su situación geográfica es una de las más privilegiadas, por Babahoyo pasan cada día más de 25000 carros (entre buses, tráileres y autos). Es un punto comercial entre la Costa y la Sierra.

Tiene una población de 153.776 (2010) habitantes según el INEC, su centro es uno de los más vastos de la región y se encuentra entre las 10 ciudades más grandes del País y una de las más largas. Gran parte de su población se encuentra en el casco urbano y las periferias de la ciudad. En el sector se concentran las actividades comerciales y se desarrollan las acciones administrativas públicas. La empresa productora de fundas plásticas estará ubicada en vía a Guayaquil km 1 ½ diagonal al Paseo Shopping entre la Av. Jorge Muñoz y Juan Carlos Estrada.



Grafico 1. Ubicación de microempresa productora de fundas plásticas.

3.1.2. Materiales y Equipos.

En este proyecto de investigación se utilizó los siguientes materiales y equipos para el desarrollo del mismo:

Cuadro 1. Materiales utilizados y equipos

Descripción	Cantidad
Equipos	
Cámara	1
Computador	1
Memoria Extraíble	2
Descripción	Cantidad
Materiales	
Resmas-papel Bonds tamaño A4	5
Carpetas del trabajo	2
Copias	200
Impresiones	500
Lápiz	3
Lapicero	2
Borrador	2
Anillado	5
Discos compacto	7

3.1.3. Métodos de investigación.

3.1.3.1. Analítico

Este método permitió examinar toda la información selecciona, tanto del estudio de investigación de campo y las citas de acuerdo a las fuentes bibliográficas.

3.1.3.2. Deductivo.

Permitió descifrar y examinar a fin de analizar los datos alcanzados en las encuestas, con la intención primordial de reconocer y responder los objetivos establecidos en la investigación.

3.1.3.3. Inductivo.

El método inductivo dio la pauta para determinar las conclusiones generales de proyecto, en base de datos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación que se aplicaron en el proyecto.

3.1.3.4. Estadístico.

Sirvió para reunir, organizar y analizar los datos numéricos de la aplicación de la encuesta y representar gráficamente; a través de este método se pudo reunir los resultados obtenidos de la encuesta, además se determinó el mayor porcentaje de los cuales permitió determinar el problema de la factibilidad de crear una microempresa productora de fundas plásticas.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Exploratoria.

Se recogió e identificó antecedentes generales, números y cuantificaciones del proyecto ya que esta investigación tuvo como propósito elaborar un estudio de factibilidad.

3.2.2. De Campo.

Esta investigación se la efectuó en Babahoyo, donde se permitió extraer datos mediante la recolección de información de la encuesta, estableciendo en si una interacción entre los objetivos de estudio y la realidad.

3.3. Fuentes de investigación

3.3.1. Primarias.

La Información fue recopilada de las encuestas que se realizó a los 187 propietarios de empresas comerciales en la ciudad de Babahoyo.

3.3.2. Secundarias.

La información que se obtuvo en lo relacionado con el trabajo de investigación entre las cuales se puede mencionar la recopilación de datos a través de textos, folletos, revista e internet.

3.4. Técnica e instrumento de investigación

3.4.1. La encuesta.

Los datos fueron obtenidos de la Cámara de Comercio de Babahoyo con lo cual se obtiene que la población total de estudio es de 350 empresas registradas.

Para la investigación se aplicó el 95% de confiabilidad, lo que produce un 5% de error. Para determinar el tamaño de la muestra aplicamos la siguiente formula.

FÓRMULA:

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

3.4.2 Cuestionario

Para esta investigación se diseñó un cuestionario de 13 preguntas debidamente formuladas, dirigidas a los propietarios de locales comerciales, para así conocer la demanda y oferta de las fundas plásticas en la ciudad de Babahoyo.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población.

Para establecer el universo y muestra se obtuvo información de la cámara de comercio del Cantón Babahoyo en donde existen registradas 350 empresas comerciales.

3.5.2. Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el muestreo probabilístico simple para calcular las empresas comerciales que deben ser encuestadas, tomando como universo objetivo la población de 350 empresas, para el efecto se aplicará la siguiente fórmula:

DATOS

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$P = 50\% = 0.50$$

$$Q = 50\% = 0.50$$

$$N = 350 \text{ Usuarios}$$

FÓRMULA:

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{350 (1.96)^2 (0.50 \times 0.50)}{(0.05)^2 (350 - 1) + (1.96)^2 (0.50 \times 0.50)}$$
$$n = \frac{350 (1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50)}{(0.05)^2 (350-1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{350 (3.8416) \times (0.25)}{(0.0025)(451) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{1.750 \times 0.25}{1.872 + 0.9604}$$

$$n = \frac{350}{1.8725} = n = 187$$

3.6. Procedimiento metodológico

En el mercado local de Babahoyo es indispensable la aportación de una microempresa especializada en la producción de fundas plásticas ya que hay una gran demanda insatisfecha de adquisición de este producto por parte de los microempresario de esta localidad por tal motivo requieren de una microempresa con excelente calidad cuyo servicio sea oportuno y eficaz y al alcance de toda economía.

Para determinar la oferta y la demanda de la microempresa productora de fundas plásticas en el cantón Babahoyo, se realizó el estudio de mercado, para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta, dirigidas a los comerciantes de empresas de la ciudad de Babahoyo, estableciendo un cuestionario de preguntas de acuerdo a la investigación.

En el estudio técnico se determina que se debe constar con los requisitos mínimos requeridos para el funcionamiento eficaz de la microempresa.

En el estudio financiero se obtendrá los siguientes resultados:

La empresa tendrá una inversión de \$63.798.86 para poner en marcha el proyecto, de los cuales el 75% lo financiara mediante un crédito bancario a una

institución financiera pagaderos a 60 meses plazos con una amortización anual de \$14.673.74.

El VAN es de \$ \$ 57.767,28, lo cual resulta positivo y el proyecto presenta que viable porque es positivo.

La TIR del proyecto es de 24%, lo cual resulta rentable el proyecto, debido que la TIR es mayor que la tasa de interés del préstamo.

La relación Beneficio/Costo es de \$1.70 y se da cuando los ingresos son mayores que los egresos, es decir que por cada dólar invertido se percibe \$0.70 centavos de ganancia lo cual el proyecto es rentable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas realizadas a propietarios de empresas de la ciudad de Babahoyo.

4.1.1.1. Adquisición de fundas plásticas.

Se observa que el 100% de los propietarios de las empresas encuestadas de la ciudad de Babahoyo manifestaron que si adquieren fundas plásticas para sus negocios. **(Cuadro 1)**

Cuadro 1. Adquisición de fundas plásticas

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	187	100%
No	0	0%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

4.1.1.2. Decisión para adquirir fundas plásticas.

Se registra que el 50% de los encuestados expresaron que al momento de adquirir las fundas plásticas se fijan en el precio, el 30% manifestaron en la calidad, el 13% en los diseños de las fundas plásticas y el 6% tienen otro tipo de alternativas al momento de realizar las compras de las fundas plásticas. **(Cuadro 2)**

Cuadro 2. Decisión al momento de adquirir fundas plásticas

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Precio	94	50%
Calidad	57	30%
Diseño	24	13%
Otros	12	6%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

4.1.1.3. Tipo de funda plástica que necesita para su negocio.

Se observa que el 78% de los encuestados en la ciudad de Babahoyo manifestaron que en sus negocios utilizan las fundas transparentes con asa y el 22% en cambio ellos utilizan las fundas transparentes sin asa. **(Cuadro 3)**

Cuadro 3. Tipo de funda de mayor necesidad

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Fundas con asa	146	78%
Fundas sin asa	41	22%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

4.1.1.4. Valor agregado por fundas plásticas biodegradables.

Se observa que el 59% de los encuestados en la ciudad de Babahoyo manifestaron que si estarían dispuestos a pagar un valor agregado en las fundas plásticas con tal que ayuden a conservar el medio ambiente y el 41% expresaron que no lo harían. **(Cuadro 4)**

Cuadro 4. Fundas plásticas biodegradables

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	111	59%
No	46	41%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

4.1.1.5. Ofrecimiento de fundas plásticas biodegradables para sus clientes.

Análisis:

Se observa que el 59% de los encuestados en la ciudad de Babahoyo manifestaron que si estarían dispuestos a ofrecer fundas plásticas reciclables a sus clientes para proteger el medio ambiente y el 41% expresaron que no lo harían. **(Cuadro 5)**

Cuadro 5. Ofrecer a clientes fundas plásticas biodegradables

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	11	59%
No	76	41%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

4.1.1.6. Dinero que se destina mensualmente para la compra de funda plásticas.

Se observa que el 44% de los propietarios de empresas encuestadas manifestaron que destinan mensualmente para la compra de fundas mensualmente entre 21 – 30 dólares, el 21% entre 10 – 20 dólares, el 19% más de 41 dólares y el restante 16% entre 31 – 40 dólares **(Cuadro 6)**.

Cuadro 6. Dinero que se destina mensualmente

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
10 – 20 dólares	39	21%
21 – 30 dólares	83	44%
31 – 40 dólares	29	16%
Más de 41 dólares	36	19%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

4.1.1.7. Frecuencia que compra las fundas plásticas.

Los propietarios de empresas encuestados manifestaron con el 61% que realizan las compras de fundas plásticas cada mes, el 26% lo realiza cada quince días y el restante 13% lo hace cada semana. **(Cuadro 7)**

Cuadro 7. Frecuencia de compra de las fundas plásticas

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Cada semana	24	13%
Cada quince días	49	26%
Cada mes	114	61%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

4.1.1.8. Forma de pago al momento de hacer la compra de fundas plásticas.

Se observa que el 61% de los encuestados manifestaron que sus pagos por concepto de compra de fundas plásticas lo hacen al contado, el 29% lo realizan a crédito, el 8% emiten cheque a fechas y finalmente el 2% lo realizan de otras maneras. **(Cuadro 8)**

Cuadro 8. Forma de pago

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Contado	114	61%
Crédito	54	29%
Cheque a fecha	15	8%
Otros	4	2%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

4.1.1.9. Tamaño de fundas plásticas usted preferido al comprar.

Se observa que el 44% de los encuestados manifestaron que adquieren de tamaño 18x25 las fundas plásticas, el 34% de 15x25, el 14% de 25x35 y el 7% restante compran de tamaño 20x30. **(Cuadro 9)**

Cuadro 9. Tamaño de fundas plásticas

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
15x25	64	34%
18x25	82	44%
20x30	14	7%
25x35	27	14%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

4.1.1.10. Conformidad con su proveedor de fundas plástica

Se observa que el 64% de los propietarios de empresas de la ciudad de Babahoyo encuestados manifestaron que no están conformes con los proveedores de fundas plásticas y el 36% expresaron que si se sientes conformes. **(Cuadro 10)**

Cuadro 10. Conformidad con su proveedor

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
NO	119	64%
SI	68	36%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

4.1.1.11. Existencia de microempresas productoras de fundas plásticas.

Se registra que el 84% de los encuestados expresaron que si debería existir una microempresa que produzca fundas plásticas en la ciudad de Babahoyo y el 16% expresaron que no. **(Cuadro 11)**

Cuadro 11. Existencia de la microempresa productora de fundas plásticas

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	157	84%
No	30	16%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

4.1.1.12. Estaría dispuesto a comprarle a la nueva productora de fundas plásticas.

Se registra que el 80% de los encuestados en la ciudad de Babahoyo expresaron que si estarían dispuestos a comprarles a la nueva microempresa que produzca fundas plásticas y el 20% expresaron que no. **(Cuadro 12)**

Cuadro 12. Disposición a comprar a la nueva microempresa

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	149	80%
No	38	20%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

4.1.1.13. Actualmente a quien de estos proveedores compra.

Los propietarios de empresas encuestados manifestaron con el 61% realizan las compras de fundas plásticas a Dipor, el 26% lo realiza a proveedores informales y el restante 13% lo hace a otros. **(Cuadro 14)**

Cuadro 14. Frecuencia de compra de las fundas plásticas

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Otros	24	13%
Proveedores informales	49	26%
Dipor	114	61%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

4.1.2. Determinación de la demanda actual y demanda futura.

Según la población de la Cámara de Comercio de la ciudad de Babahoyo es de 350 empresas que compran fundas plásticas, de los cuales 187 se tomó como muestra para las encuestas. El 80% de los propietarios de las empresas encuestadas expresaron que si se creara la nueva productora de fundas plásticas estarían dispuestas a comprarle y se estima que en promedio los propietarios compran \$25 dólares. La proyección de los años subsiguientes se estima con un crecimiento del 2.7%.

$350 * 80\% = 280$ empresas

$280 * \$ 25 = \$ 7000$ dólares mensuales

Cuadro 13. Demanda actual y futura

Años	Demanda en dólares de fundas plástica anuales
1	\$ 84.000.00
2	\$ 86.268.24
3	\$ 88.597.24
4	\$ 90.989.36
5	\$ 93.446.07

Fuente: Encuestas a ciudadanía

Elaborado por: Autora

4.1.3. Análisis de la oferta.

En base a la investigación se determinó que no existe oferta de fábricas de fundas plásticas en el cantón de Babahoyo y sus alrededores.

Por consiguiente para la creación de la fábrica la oferta es cero

4.1.4. Demanda Insatisfecha del proyecto.

Cuadro 15. Demanda Insatisfecha del Proyecto

Años	Demanda	Oferta	D.I.
1	\$ 84.000.00	0	- \$ 84.000.00
2	\$ 86.268.24	0	- \$ 86.268.24
3	\$ 88.597.24	0	- \$ 88.597.24
4	\$ 90.989.36	0	- \$ 90.989.36
5	\$ 93.446.07	0	- \$ 93.446.07

Fuente: Encuestas a ciudadanía

Elaborado por: Autora

4.1.5. Canales de comercialización.

Se dará a conocer la empresa a través de:

- Televisión
- Diario local
- Radio

4.1.6. Determinación del precio.

La fijación de precios será de acuerdo con a los costos de producción y estará acorde con los precios del producto similar que se ofrezca en la ciudad de Babahoyo con la finalidad de competir en costos.

4.1.7. Análisis de la demanda.

En la ciudad de Babahoyo de la Provincia de Los Ríos la demanda de fundas plásticas, se la puede considerar muy aceptable, ya que en la encuesta efectuada a los propietarios de empresas, manifestaron la aceptación del producto, lo que se considera atractivo para la instalación del proyecto.

4.1.8. Definición del servicio/producto.

La empresa productora de fundas plásticas en Ciudad de Babahoyo tiene la finalidad ofrecer fundas plásticas para las distintas actividades comerciales y será la oportunidad para que los comerciantes no tengan que viajar a otras ciudades a adquirir el producto.

4.2. Estudio técnico

4.2.1. Macro localización

La Empresa fabricante de fundas plásticas estará ubicada en la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos.

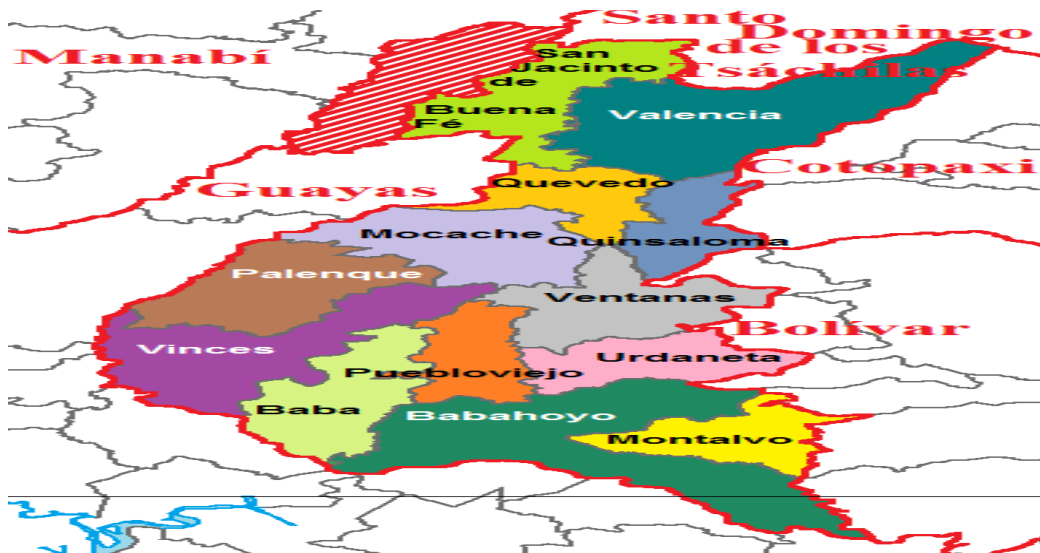


Grafico 1. Macro localización

4.2.2. Micro localización.

La empresa productora de fundas plásticas estará ubicada en vía a Guayaquil km 1 ½ diagonal al Paseo Shopping entre la Av. Jorge Muñoz y Juan Carlos Estrada

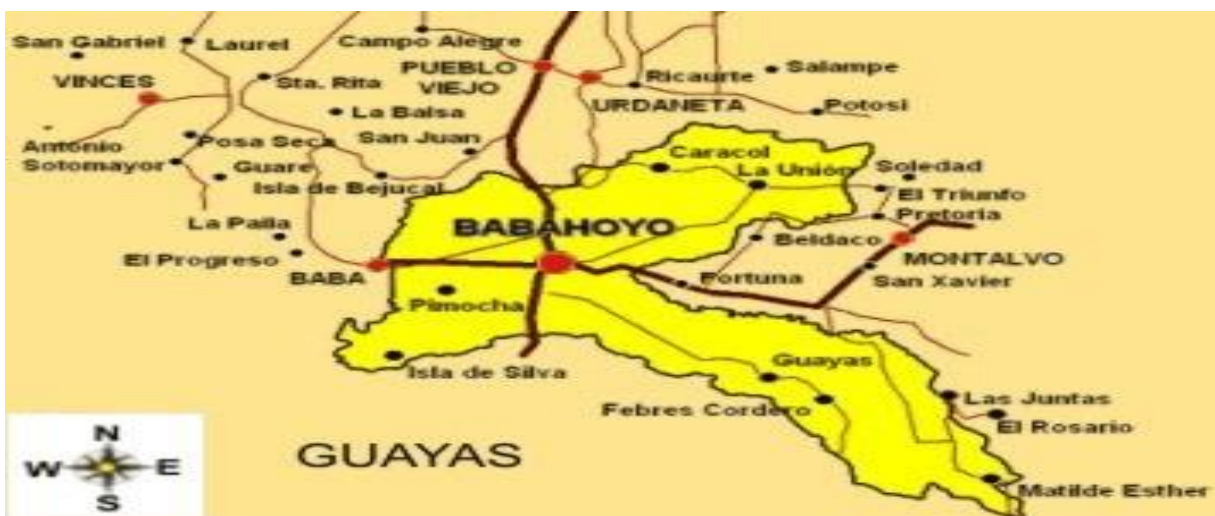


Grafico 2. Micro localización

4.2.3. Diseño del proyecto.

El producto que se presentara al mercado son las fundas plásticas lisa y de gabacha. Serán producidas a través de material reciclado el cual será procesado para obtener el producto final posteriormente empacado para ser comercializado

4.2.4. Selección del proceso.

Los procesos de producción requieren de controles constantes para el enfriamiento de la maquinaria, controles de temperatura.

La definición del proceso de producción de las fundas plásticas se presenta a continuación.

Operación.- Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto ya sea por medio físico, mecánico o químico, o la combinación de cualquiera de los tres.

Transporte.- Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación de o hacia algún punto de almacenamiento o demora.

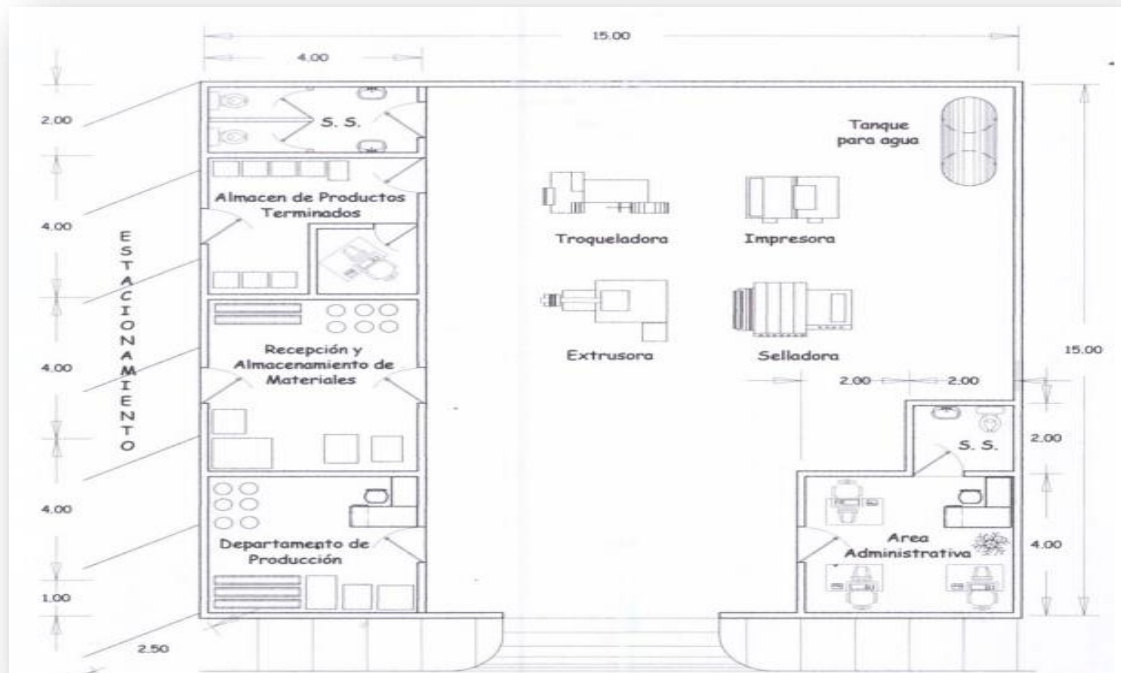
Espera.- Se presenta generalmente cuando existe cuello de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente.

Almacenamiento.- Tanto de materia prima de productos en proceso o productos terminados.

Inspección.- Es la acción de controlar que se efectué correctamente una operación, con transporte o verificar la calidad del producto.

4.2.5. Diagrama de la fábrica.

Una buena distribución de la fábrica permite condiciones de trabajo aceptable se realizará la operación más económica y mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los empleados.



Fuente: Investigación

Elaborada por: Autora (2014)

4.3. Estudio económico

4.3.1. Financiamiento

Como se ha establecido de acuerdo al presupuesto para el financiamiento de la deuda, que se pretende tener un capital de inversión de \$63.789.86 se realizara los trámites pertinentes para la solicitud de un crédito a las entidades financieras, seleccionando el Banco Nacional del Fomento, para tramitar un préstamo por la cantidad de 47.842.39, existe un financiamiento a 60 meses sometiéndose a una tasa de interés del 15%.

Cuadro 35. Financiamiento de la deuda

Accionista	% Aportación	Total USD
Inversión Propio	25%	15.947.46
Banco Nacional del Fomento	75%	47.842.39
Total USD	100%	63.789.86

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora (2015)

Seguido se detalla las condiciones de la deuda que adquirirá el negocio.

Cuadro 36. Financiamiento del pago de la deuda

Importe del Préstamo	47.842.39
Tasa de Interés	15%
Plazo de préstamo en años	5

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autora (2015)

4.3.2 Pago de la deuda

BANCO GUAYAQUIL

PAG.: 1

TABLA DE AMORTIZACION - NO. OPERACION : 1156777				Francesca	
Cliente :	LOZANO CARRERA TATIANA LUCRECIA			Periodo :	60 Cuotas Mensuales
Capital :	64.000,00			Fecha :	17 NOV 2015
C.A.I. Cancele :	320,00	(0,50%)		Tasa Interes :	15,00%
Impuesto :	0,00	(0,50%)		Tasa Comision :	00,00%
Com.Administra.:	0,00	(0,00%)		Seg.Desgravamen :	0,00%
Red.Prima :	0,00			Reduccion Mensual :	00,00
				Seg.Cesantia :	\$ 1,68%
Neto :	63.680,00				

e	Fecha	Piz	Capital	Interes	Dividendo	Seguro	Div.Total	Capital Reducido
1	20151210	23	912,36	613,33	1.525,69	25,63	1.551,32	63.087,64
2	20160110	32	684,52	841,17	1.525,69	25,63	1.551,32	62.403,12
3	20160210	30	745,65	780,04	1.525,69	25,63	1.551,32	61.657,47
4	20160310	29	780,66	745,03	1.525,69	25,63	1.551,32	60.876,81
5	20160410	32	714,00	811,69	1.525,69	25,63	1.551,32	60.142,81
6	20160510	29	798,72	726,97	1.525,69	25,63	1.551,32	59.364,09
7	20160610	31	758,90	766,79	1.525,69	25,63	1.551,32	58.605,19
8	20160710	31	768,71	756,98	1.525,69	25,63	1.551,32	57.836,48
9	20160810	30	802,73	722,96	1.525,69	25,63	1.551,32	57.033,75
10	20160910	33	741,48	784,21	1.525,69	25,63	1.551,32	56.292,27
11	20161010	28	866,95	656,74	1.525,69	25,63	1.551,32	55.423,32
12	20161110	31	809,81	715,88	1.525,69	25,63	1.551,32	54.613,51
13	20161210	32	797,51	728,18	1.525,69	25,63	1.551,32	53.816,00
14	20170110	29	875,41	650,28	1.525,69	25,63	1.551,32	52.940,59
15	20170210	31	841,87	683,82	1.525,69	25,63	1.551,32	52.098,72
16	20170310	28	917,87	607,82	1.525,69	25,63	1.551,32	51.180,85
17	20170410	31	864,60	661,09	1.525,69	25,63	1.551,32	50.316,25
18	20170510	30	896,74	628,95	1.525,69	25,63	1.551,32	49.419,51
19	20170610	33	846,17	679,52	1.525,69	25,63	1.551,32	48.573,34
20	20170710	28	959,00	566,69	1.525,69	25,63	1.551,32	47.614,34
21	20170810	31	910,67	615,02	1.525,69	25,63	1.551,32	46.703,67
22	20170910	32	902,97	622,72	1.525,69	25,63	1.551,32	45.800,70
23	20171010	29	972,26	553,43	1.525,69	25,63	1.551,32	44.828,44
24	20171110	31	946,66	579,03	1.525,69	25,63	1.551,32	43.881,78
25	20171210	31	958,88	566,81	1.525,69	25,63	1.551,32	42.922,90
26	20180110	30	989,15	536,54	1.525,69	25,63	1.551,32	41.933,75
27	20180210	33	949,10	576,59	1.525,69	25,63	1.551,32	40.984,65
28	20180310	28	1.047,54	478,15	1.525,69	25,63	1.551,32	39.937,11
29	20180410	29	1.043,12	482,57	1.525,69	25,63	1.551,32	38.893,99
30	20180510	30	1.039,52	486,17	1.525,69	25,63	1.551,32	37.854,47
31	20180610	32	1.020,96	504,73	1.525,69	25,63	1.551,32	36.833,61
32	20180710	29	1.080,62	445,07	1.525,69	25,63	1.551,32	35.752,89
33	20180810	31	1.063,88	461,81	1.525,69	25,63	1.551,32	34.689,01
34	20180910	31	1.077,62	448,07	1.525,69	25,63	1.551,32	33.611,39
35	20181010	30	1.105,55	420,14	1.525,69	25,63	1.551,32	32.505,84
36	20181110	33	1.078,73	446,96	1.525,69	25,63	1.551,32	31.427,11
37	20181210	28	1.159,04	366,65	1.525,69	25,63	1.551,32	30.268,07
38	20190110	31	1.134,73	390,96	1.525,69	25,63	1.551,32	29.133,34
39	20190210	32	1.137,25	388,44	1.525,69	25,63	1.551,32	27.996,09
40	20190310	28	1.199,07	326,62	1.525,69	25,63	1.551,32	26.797,02
41	20190410	30	1.190,73	334,96	1.525,69	25,63	1.551,32	25.606,29
42	20190510	30	1.205,61	320,08	1.525,69	25,63	1.551,32	24.400,68
43	20190610	31	1.210,51	315,18	1.525,69	25,63	1.551,32	23.190,17
44	20190710	30	1.235,81	289,88	1.525,69	25,63	1.551,32	21.954,36
45	20190810	33	1.223,82	301,87	1.525,69	25,63	1.551,32	20.730,54
46	20190910	29	1.279,20	250,49	1.525,69	25,63	1.551,32	19.455,34
47	20191010	30	1.282,50	243,19	1.525,69	25,63	1.551,32	18.172,84
48	20191110	32	1.283,39	242,30	1.525,69	25,63	1.551,32	16.889,45
49	20191210	29	1.321,61	204,08	1.525,69	25,63	1.551,32	15.567,84
50	20200110	31	1.324,61	201,08	1.525,69	25,63	1.551,32	14.243,23
51	20200210	31	1.341,71	183,98	1.525,69	25,63	1.551,32	12.901,52
52	20200310	29	1.369,80	155,89	1.525,69	25,63	1.551,32	11.531,72

BANCO GUAYAQUIL

PAG.: 2

TABLA DE AMORTIZACION - NO. OPERACION : 1156777

Francesa

Cliente : LOZANO CARRERA TATIANA LUCRECI

Periodo : 60 Cuotas Mensuales

Capital : 64.000,00

Fecha : 17 NOV 2015

C.A.I. Cancer : 320,00 (0,50%)

Tasa Interes : 15,00%

Impuesto : 0,00 (0,50%)

Tasa Comision : 00,00%

Com.Administra.: 0,00 (0,00%)

Seg.Desgravamen : 0,00%

Rec.Firma : 0,00

Fiducia Mensual : 00,00

Seg.Cesantia : \$ 1,68%

Neto : 63.680,00

nc	Fecha	Plz	Capital	Interes	Dividendo	Seguro	Div.Total	Capital Reducido
13	20200410	31	1.376,74	148,95	1.525,69	25,63	1.551,32	10.154,98
14	20200510	31	1.394,52	131,17	1.525,69	25,63	1.551,32	8.760,46
15	20200610	30	1.416,18	109,51	1.525,69	25,63	1.551,32	7.344,28
16	20200710	30	1.433,89	91,80	1.525,69	25,63	1.551,32	5.910,39
17	20200810	31	1.449,35	76,34	1.525,69	25,63	1.551,32	4.461,04
18	20200910	31	1.468,07	57,62	1.525,69	25,63	1.551,32	2.992,97
19	20201010	32	1.485,78	39,91	1.525,69	25,63	1.551,32	1.507,19
20	20201110	29	1.507,19	18,50	1.525,69	25,63	1.551,32	
			64.000,00	27.541,40	91.541,40	1.537,80	93.079,20	

EL(LOS) CLIENTE(S)

EL BANCO

4.3.3. Inversiones en proyectos.

Las inversiones constituyen el punto de partida en la ejecución de un proyecto y tienen estrecha relación con el cálculo de rentabilidad, el proyecto en su fase de ejecución deberá efectuar las inversiones necesarias de capital fijo, asimismo durante la fase inicial de operación deberá destinar las inversiones de capital de trabajo.

4.3.4 Determinante de los ingresos.

4.3.4.1. Fundas de plástico transparente con asas.

Se estima que los ingresos generados por las fundas de plástico transparente con asas serán por la demanda de los consumidores y distribuidores.

4.3.4.2 Fundas de plástico transparente sin asas.

Los ingresos de las fundas de plástico transparente sin asas se realizarán por la demanda que se tenga de los consumidores y distribuidores.

Cuadro 16. Ingresos proyectados

	1	2	3	4	5
Con Asas	120.296.18	126.310.99	139.257.87	146.220.76	153.531.80
Sin Asas	85.356.04	89.624.27	96.924.19	101.774.52	106.960.99
TOTAL	205.652.22	215.935.26	236.182.06	247.997.28	260.492.79

4.3.5. Gastos de administración.

Cuadro 32. Presupuesto gastos de administrativos

CARGOS	Nº de Puesto	Sueldo USD Unitario	Sueldo USD Anual	Vacaciones	Décimo USD Tercero	Décimo USD Cuarto	Total USD Anual
Gerente	1	600	7.200	250.00	600	380	8.430
Vendedores	2	380	9.120	150.00	760	760	10.940
Cajera	1	380	4.560	150.00	380	380	5.470
Jefe Operativo	1	380	4.560	150.00	380	380	5.470
Obreros	4	380	18.240	600	1.520	1.520	22.983
Total							53.293.00

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Autora (2015)

Cuadro 17. Gastos de administración

Años	1	2	3	4	5
Sueldo	53.293.00	55.957.65	58.755.53	61.693.31	64.777.97
Papelería	300.00	300.00	306.00	306.00	306.00
Teléfono	25.00	25.00	25.50	25.50	25.50
Agua	38.40	38.40	39.75	39.75	39.75
Energía Eléctrica	399.60	399.60	419.58	419.58	419.58
TOTAL	54.056.00	56.720.65	59.546.36	62.484.14	65.568.80

En los primeros 2 años de ingresos de la inversión del proyecto se estimó los sueldos del departamento de \$ 54.056.00 anuales el cual comprende el pago del administrador y la secretaria, del tercer año en adelante.

Se incrementó el gasto de administración ya que la demanda de bolsas plásticas aumentó, por lo tanto se propuso un aumento de sueldos a los empleados de área administrativa de un 2% los gastos de Teléfono, Agua y Papelería en 2% de incremento.

4.3.6. Gastos de venta.

Cuadro 18. Gastos de venta

Años	1	2	3	4	5
Vendedor	7.759.00	8.146.95	8.554.30	8.982.01	9.431.11
Viáticos	300.00	300.00	306.00	306.00	306.00
Teléfono	60.00	60.00	61.20	61.20	61.20
TOTAL	8.119.00	8.506.95	8.921.50	9.349.21	9.798.31

4.3.7. Inversión estimada.

Cuadro 19. Inversión estimada

Años	Sub. Total	Total
Terreno	12.000.00	12.000.00
Construcción de la planta	10.407.86	10.407.86
Maquinaria para el departamento de producción		99.485.00
Maquinas extruder	10.000.00	10.000.00
1 selladora	5.000.00	5.000.00
1 impresora	8.000.00	8.000.00
1 calibrador	100.00	100.00
1 Paletizadora	10.000.00	10.000.00
1 compresor	5000.00	5000.00
1 contometro	100.00	100.00
1 troqueladora	500.00	500.00
5 meses de trabajo a 57 c/u	57.00	285.00
Tanque para agua	500.00	500.00
<u>Mobiliario y equipos para oficina</u>		1.906.00
2 escritorio a 98.00 c/u	98.00	196.00
2 sillas a 25.00 c/u	25.00	50.00
1 archivo y gabetero	120.00	120.00
1 teléfono	40.00	40.00
1 aire acondicionado	400.00	400.00
TOTAL		63.798.86

Los datos para el presupuesto de mobiliario y equipo fueron proporcionados por los propietarios de algunos almacenes y con respecto al presupuesto del edificio se consultó a expertos en el área de ingeniería.

Cuadro 20. Costo anual de producción

Años	1	2	3	4	5
Costo directos					
Insumos	104.062.49	109.252.60	114.930.55	120.939.51	126.847.56
Mano de obra directa	7.759.00	8.146.95	8.554.30	8.982.01	9.431.11
Energía eléctrica	3.596.40	3.596.40	3.776.22	3.776.22	3.776.22
Sub. Total	115.417.89	120.995.95	127.261.07	133.697.74	140.054.89
Costos indirectos					
Depreciaciones	8.700.39	8.700.39	8.440.39	8444.39	8.440.39
Mano de obra indirecta	53.293.00	55.957.65	58.755.53	61.693.31	64.777.97
Sub. Total	61.993.39	64.658.04	67.195.92	70.137.70	73.218.36
TOTAL	177.411.28	185.653.99	194.456.99	203.835.44	213.273.25

4.3.8. Estado de resultado.

Cuadro 21. Estado de resultado

DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos	205.652.22	215.935.26	236.182.06	247.997.28	260.492.79
Egresos	177.411.28	185.653.99	194.456.99	203.835.44	213.273.25
UTILIDAD BRUTA	28.240.94	30.281.27	41.725.07	44.161.84	47.219.54
Utilidad 15% participación de los empleados	4.236.14	4.542.19	6.258.76	6.624.28	7.082.93
UTLIDAD ANTES DE IMPUESTO	24.004.80	25.739.08	35.466.31	37.537.56	40.136.61
impuesto a la renta	6.001.20	6.434.77	8.866.58	9.384.39	10.034.15
UTILIDAD NETA	18.003.60	19.304.31	26.599.73	28.153.17	30.102.46

4.3.9. Flujo de caja.

Cuadro 22. Flujo de caja proyectado

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ingresos		205.6522	215.935.	236.182.	247.9972	260.492.
TOTAL DE INGRESO		205.652.	215.935.	236.1820	247.9972	260.492.
EGRESOS						
Inversión inicial	63.798.8					
Gastos						
Administración		61.052.0	64.104.6	67.309.8	70.675.3	74.209.0
Depreciación		8.700.39	8.700.39	8.700.39	8.700.39	8.700.39
Amortización		14.673.7	14.673.7	14.673.7	14.673.7	14.673.7
TOTAL DE EGRESOS	63.798.8					
	63.798.8	121.226.09	128.456.10	136.047.61	144.018.70	152.388.34

4.3.10. Depreciaciones.

Cuadro 24. Depreciaciones

Años	1	2	3	4	5
Edificio	520.39	520.39	520.39	520.39	520.39
Maquinaria	7.920.00	7.920.00	7.920.00	7.920.00	7.920.00
Mobiliario	260.00	260.00	0	0	0
TOTAL	8.700.00	8.700.00	8.440.00	8.440.00	8.440.00

4.4. Estudio financiero

4.4.1. Valor Actual Neto (VAN).

El cálculo del valor actual neto de la inversión se basa en una serie de flujos de efectivo periódicos, presentados en el flujo de caja y con una tasa de actualización.

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

$$VAN = -63.798,86 \frac{18.003,60}{(1+10,5)} + \frac{19.304,31}{(1+10,5)^2} + \frac{26.599,73}{(1+10,5)^3} + \frac{28.153,17}{(1+10,5)^4} + \frac{30.120,46}{(1+10,5)^5}$$

$$VAN = -63.798,86 + 17.776,63 + 19.246,577 + 26.480,339 + 27.984,882 + 29.877,040$$

$$\mathbf{VAN = 57.767,28}$$

El **VAN** presentó un valor positivo de \$ **57.767,28** lo que significa el retorno líquido generado por el proyecto; por lo tanto el proyecto es factible.

4.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).

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

$$0 = -63.798,86 \frac{18.003,60}{(1+194)} + \frac{19.304,31}{(1+194)^2} + \frac{26.599,73}{(1+194)^3} + \frac{28.153,17}{(1+194)^4} + \frac{30.120,46}{(1+194)^5}$$

$$0 = -63.798,86 + 14.566,909 + 12.637,768 + 14.089,688 + 12.065,894 + 10.438,600$$

$$\mathbf{0 = 0}$$

La tasa interna de retorno (TIR), tiene un valor de 24%, lo cual refleja el alto margen de utilidad de este negocio, revelando la conveniencia de realizar inversión.

$$TIR = 24\%$$

4.4.3. Relación Beneficio / Costo

El indicador beneficio / costo se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio es decir por cada dólar invertido, para la toma de decisiones se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

$B/C > 1$ Se da cuando los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es rentable.

$B/C = 0$ Se da cuando los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto no tiene ni pérdidas ni ganancias.

$B/C < 1$ Nos indica que los ingresos son menores que los egresos, en este caso el proyecto no es rentable.

Para poder calcular la relación beneficio / costo se debe realizar la siguiente fórmula:

$$B/C = \Sigma \text{INGRESO} / \Sigma \text{ENGRESO}$$

$$B/C = \$ 205.652,22 / \$ 121.226,09$$

$$B/C = \$ 1.70$$

La relación Costo Beneficio del proyecto es de \$1.70; es decir que por cada dólar invertido en el proyecto se percibe \$0.70 centavos de ganancia.

4.5. Discusión

Mediante las encuestas realizadas a los propietarios de empresas en el cantón Babahoyo, el 86% de ellos expresaron que si están dispuestos a comprarle si se creara la microempresa productora de fundas plásticas, lo cual significa que hay una gran demanda insatisfecha en el mercado local por la inconformidad con los actuales proveedores, lo que concuerda con **(Blanco, 2009)**. El estudio de mercado es el cual busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

La empresa tendrá una inversión de \$63.798.86 para poner en marcha el proyecto, de los cuales el 75% lo financiara mediante un crédito bancario a una institución financiera pagaderos a 60 meses plazos con una amortización anual de \$14.673.74, esto concuerda con **(Ilpes, 2011)**. Las instituciones financieras brindan créditos aquellos proyectos que cuentan con responsabilidad patrimonial, capacidad técnica y administrativa requerida para el buen éxito del proyecto. La capacidad para el préstamo y para el proyecto se demostrará con los elementos que contengan el propio proyecto.

El VAN es de \$ \$ 57.767,28, lo cual resulta positivo y el proyecto presenta que viable porque es positivo, lo que concuerda con **(Baca, 2012)**. Llama también valor presente neto es el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados, a una determinada tasa de descuento o de oportunidad de capital.

La TIR del proyecto es de 24%, lo cual resulta rentable el proyecto, debido que la TIR es mayor que la tasa de interés del préstamo. **(Baca, 2012)**. La tasa interna de retorno está definida como aquella tasa de interés o descuento que hace que el valor actual neto de una inversión sea igual a cero. Se determinó que la relación Beneficio/Costo es de \$1.70 y se da cuando los ingresos son mayores que los egresos, es decir que por cada dólar invertido se percibe \$0.70 centavos de ganancia lo cual el proyecto es rentable.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Mediante las encuestas realizadas a los propietarios de empresas en el cantón Babahoyo, el 86% de ellos expresaron que no hay una microempresa productora de fundas plásticas en el mercado local
- Por medio del estudio de mercado se comprobó que hay un 80% de clientes potenciales, que no cubren sus necesidades de adquirir fundas plásticas y por lo cual manifiestan que se debe realizar promociones y considerar precios especiales.
- Por medio de la encuesta se determinó que en el 64% de clientes hay la insatisfacción con los proveedores actuales en la oferta y demanda de las fundas plásticas en la ciudad de Babahoyo.
- Al realizar el estudio técnico se determinó que se debe constar con los requisitos mínimos requeridos para el funcionamiento eficaz de la fábrica y su ubicación.
- La tasa de interés es de 15%, como el TIR 24% es mayor que la tasa de interés, el proyecto es factible. El valor actual neto de la investigación dio un valor de \$ \$ 57.767,28 lo cual resulta viable el presente proyecto
- Se determinó que la relación Beneficio/Costo es de \$1.70 y se da cuando los ingresos son mayores que los egresos, es decir que por cada dólar invertido se percibe \$0.70 centavos de ganancia.

5.2 Recomendaciones

- Poner en funcionamiento la microempresa productora de fundas plásticas en la ciudad de Babahoyo debido a la aceptación del mercado.
- Desarrollar una cartera de clientes de acuerdo a la capacidad de la fábrica y fijar precios especiales para clientes potenciales.
- Que la ubicación de la fábrica sea en la zona semi-urbana específicamente en vía a Guayaquil Km. 1 ½ diagonal al Paseo Shopping entre la Av. Jorge Muñoz y Juan Carlos Estrada, y que se contrate personal especializado para cada área de la planta
- Realizar periódicamente visitas a los clientes para determinar la satisfacción del producto y no recurran hacia la competencia, ya que se demostró la utilidad que existe en el proyecto
- Mantener la tasa interna de retorno ya que es superior a la tasa del mercado, esto le posibilita concretar y continuar con futuros créditos en instituciones financieras locales
- Llevar a cabo la siguiente investigación ya que demuestra la factibilidad que tendrá es decir que por cada dólar invertido se percibe \$0.70 centavos de ganancia lo cual el proyecto es rentable.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

ANDRADE JORGE. (2009), Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Pág. 257.

AYALA RAÚL (2008). Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Quinta Edición. Guayaquil – Ecuador. Pp. 255

CHIRIBOGA GUILLERMO (2008). Contabilidad Financiera. Mc Graw Hill. 4 Ed. México. Pp. 68 – 100

CHISNALL PETER (2009). La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, Pág. 6.

BACA GABRIEL (2009). Proyectos de Inversión. Cuarta Edición. Mc Graw – Hill Interamericana, México, Pp. 90 – 92.

DÁVALOS PEDRO (2009). Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Segunda Edición. Bogotá – Colombia. Pp 102 .104

DIAZ JORGE (2008). Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración. Lima- Perú. Editorial de libros técnicos.

DICCIONARIO DE MARKETING (2010). Grupo Ediciones Cultural. Madrid – España. Pp. 25, 36, 45,72.

GARCÍA DANNY (2009). Contabilidad Financiera. Mc Graw Hill. . Cuarta Edición. México. 128p

GRUPO CULTURAL (2008). Grupo Ediciones Cultural. Madrid – España. Pp. 25, 36, 45,72

GUAJARDO GUILLERMO (2010). Contabilidad Financiera. Mc Graw Hill. 4 Ed. México. Pp. 68 – 100

HAIR BUSH – ORTINAU (2008). Investigación de Mercados. Mc Graw Hill. 2 Ed. México

HERNÁNDEZ HORACIO (2010). Formulación y Evaluación e Proyectos de Inversión. Cuarta Edición. ECAFSA, Thomson Learning. México D.F. México. Pp. 17 – 45

INIESTA PABLO (2008). Máster de Marketing, Gestión 2000, Barcelona – España. Pp. 45 -67

KOTLER PHILL (2008). Mercadotecnia. Cuarta Edición. México. 738p

JULIO GARCÍA (2011). Prácticas de la Gestión Empresarial Mc Graw Hill, Pág. 3.

LAMB CESAR (2010). Contabilidad para el Nuevo Milenio. Primera Edición. Machala- Ecuador. Editorial Impssur. 200p.

MALHOTRA NADIA (2010). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Hall, Págs. 21 y 22.

MURCIA JUAN (2009). Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación. Editorial Alfa omega Colombiana S.A.

ORTEGA UBE (2008). Análisis Financiero: Certificación Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos. Maestría en Gestión de Proyectos. BID – CITE – EPN – UTEQ. Módulo 5. Pp. 18-22

ORTIZ HUGO (2008). Proyectos de Inversión Innovadores. Mc Graw Hill. Primera Edición. Ecuador. Pp.100.

RAMÍREZ JOHN (2008). Fundamentos de Evaluación Financiera. Mc Graw Hill. Décima Edición. Ecuador. Pp.98.

ROJAS LÓPEZ (2008) Fundamentos de Preparación y Evaluación de proyectos. MC GRAW HILL. Bogotá – Colombia

SAPAG NOLBERTO (2010). Fundamentos de Preparación y Evaluación de proyectos. MC GRAW HILL. Bogotá – Colombia. 438p.

SARMIENTO RODRIGO (2008). Contabilidad General. Décima Edición. Quito – Ecuador. Editorial Voluntad. Pp. 74 – 90

SPILLER LUÍS (2010). Contabilidad Financiera. Cuarta Edición. México. Mc. Graw Hill. Pp. 156 - 159

TERRANOVA CRISTOFER (2008). Economía, Administración y Mercadeo Agropecuario. Bogotá – Colombia.

URQUIZO JUAN (2010). Análisis Financiero: Principios y Métodos. México. Mc Graw Hill. Pp. 335.

WEIERS RAÚL (2009). Investigación de Mercados. Edición. Prentice – Hall Hispanoamericana, México. Pp. 78 – 309.

LINKOGRAFIA

CARRASQUERO, D. (s/f) Estudio de Mercado. Guía de factibilidad. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/>. docarr61@hotmail.com.

DICCIONARIO INFORMATICO ALEGSA, (s/f). La Factibilidad. Disponible en <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>.

ENCARTA, 2006. Biblioteca virtual, on line, La Promoción. Disponible en www.encarta.com

CAPÍTULO VII

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta dirigida a los comerciantes del cantón Babahoyo



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Encuesta dirigida a los comerciantes del cantón Babahoyo.

Objeto de la encuesta es con el propósito de conocer las preferencias en la adquisición de fundas plásticas

Nombre del cliente _____

Sexo F () M ()

1. ¿Adquiere para su negocio fundas plásticas?

- Si ()
- No ()

2. ¿Cuándo usted adquiere fundas plásticas que se fija?

- Precio ()
- Calidad ()
- Diseño ()
- Otros ()

3. ¿Qué tipo de funda plástica usted es la que necesita en su negocio?

- Fundas plástica transparente sin asa ()

- Fundas plástica transparentes con asa ()
- Bolsa de hielo ()

4. ¿Usted estaría dispuesto pagar un valor agregado por fundas plásticas que ayuden a la conservación del medio ambiente?

- Si ()
- No ()

5. ¿Usted ha pensado en ofrecer fundas plásticas a sus clientes para proteger el medio ambiente?

- Si ()
- No ()

6. ¿Cuánto dinero usted destina mensualmente para la compra de fundas plásticas?

- 10 – 20 ()
- 21 – 30 ()
- 31 – 40 ()
- Más de 41 ()

7.- ¿Con que frecuencia usted compra las fundas plásticas?

- Cada semana ()
- Cada quince días ()
- Cada mes ()

8 ¿Qué forma de pago prefiere hacer al momento de hacer la compra de fundas plásticas?

- Contado ()

- Crédito ()
- Tarjeta de Crédito ()
- Acumulativo ()
- Otros ()

9. ¿Qué tamaño de fundas plásticas usted compra?

- 15x25 ()
- 18x25 ()
- 20x30 ()
- 25x35 ()

10.- ¿Usted está conforme con su proveedor de fundas plástica?

- Si ()
- No ()

11.- ¿Cree Ud. que en el cantón Babahoyo tiene que existir una microempresa que productora de fundas plásticas?

- Si ()
- No ()

12.- ¿Usted estaría dispuesto a comprarle a la nueva productora de fundas plásticas?

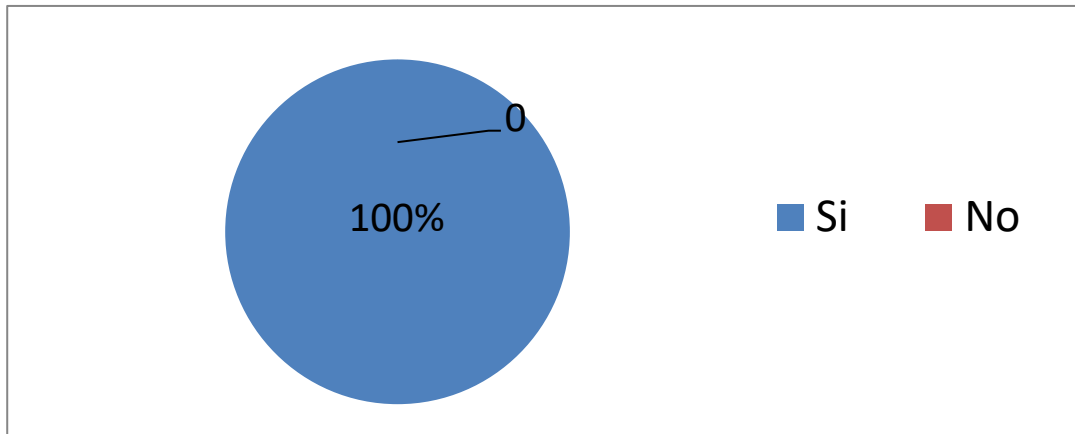
- Si ()
- No ()

13.- ¿Actualmente a quien de estos proveedores compra?

- Dipor ()
- Proveedores informales ()
- otros ()

ANEXO 2. Resultados en figuras estadísticas de la encuesta dirigida a los comerciantes del cantón Babahoyo.

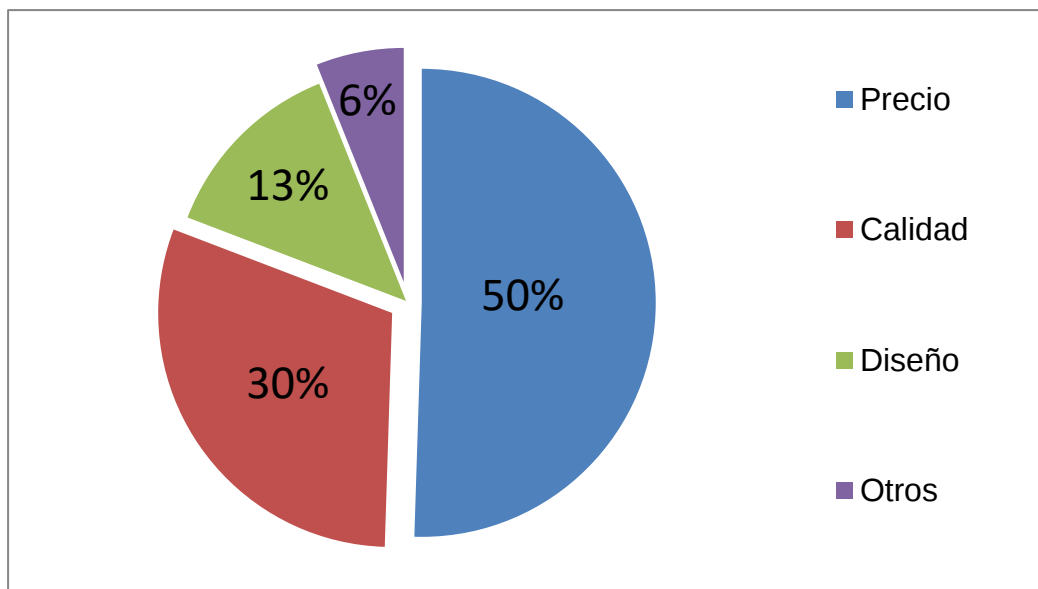
Gráfico 1. Adquisición de fundas plásticas



Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

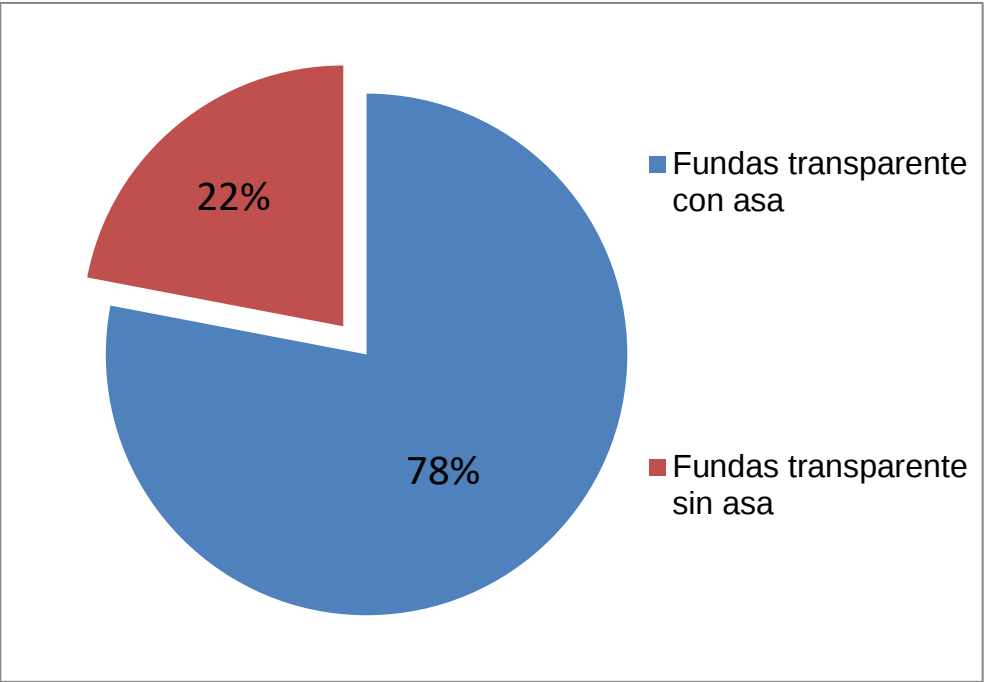
Gráfico 2. Fijación al momento de adquirir fundas plásticas



Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

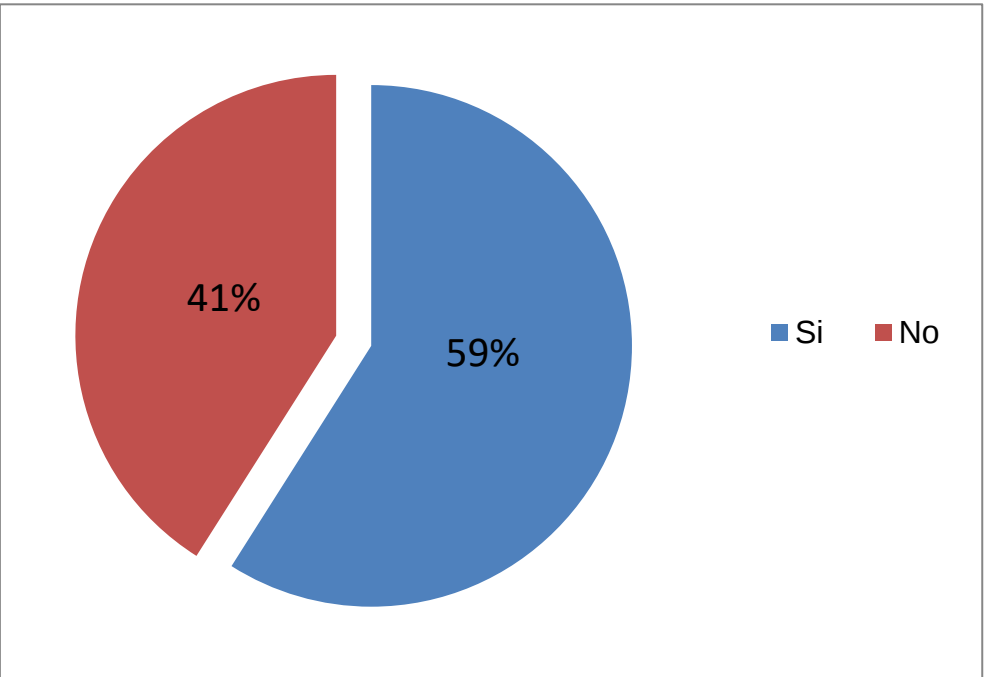
Elaborado por: Autora

Gráfico 3. Tipo de funda de mayor necesidad



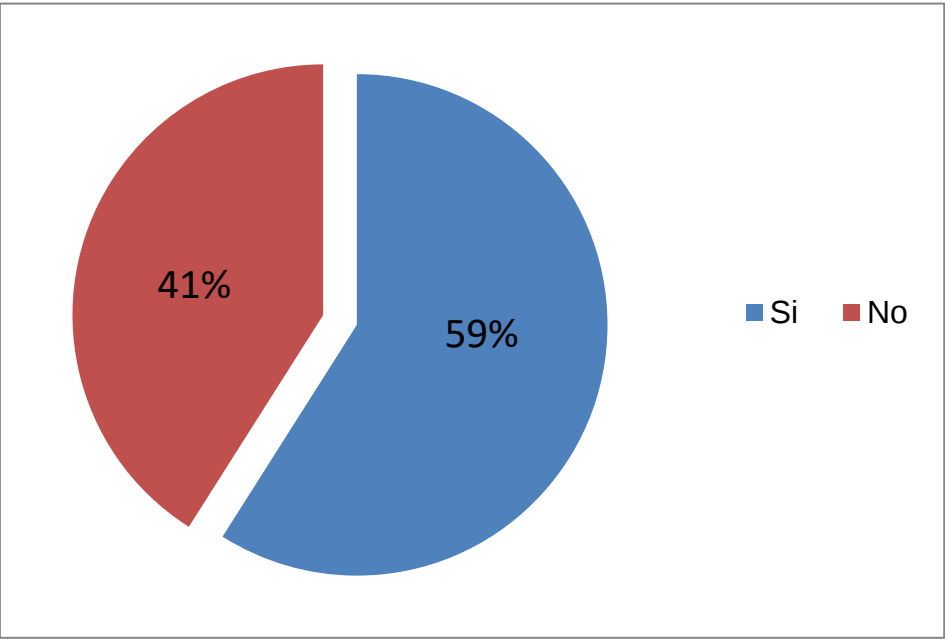
Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo
Elaborado por: Autora

Gráfico 4. Conservación del medio ambiente



Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo
Elaborado por: Autora

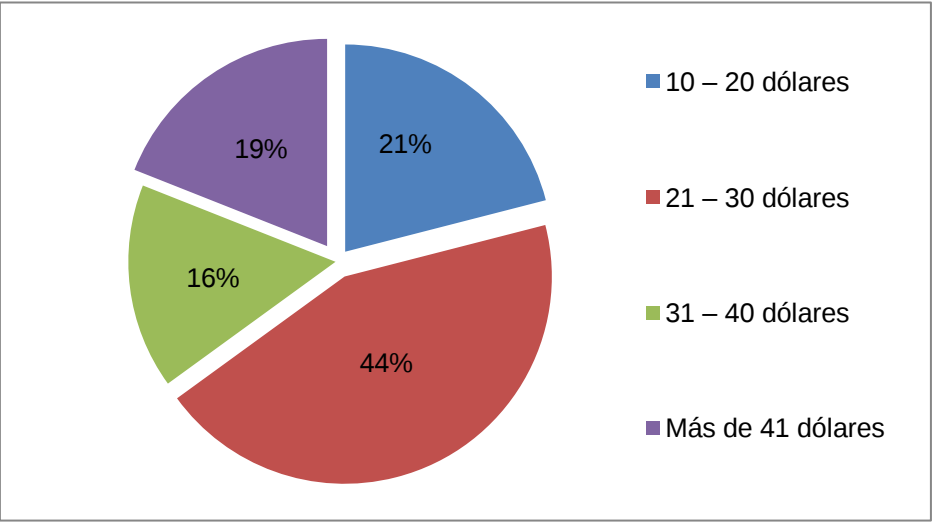
Gráfico 5. Ofrecer a clientes fundas plásticas reciclables



Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

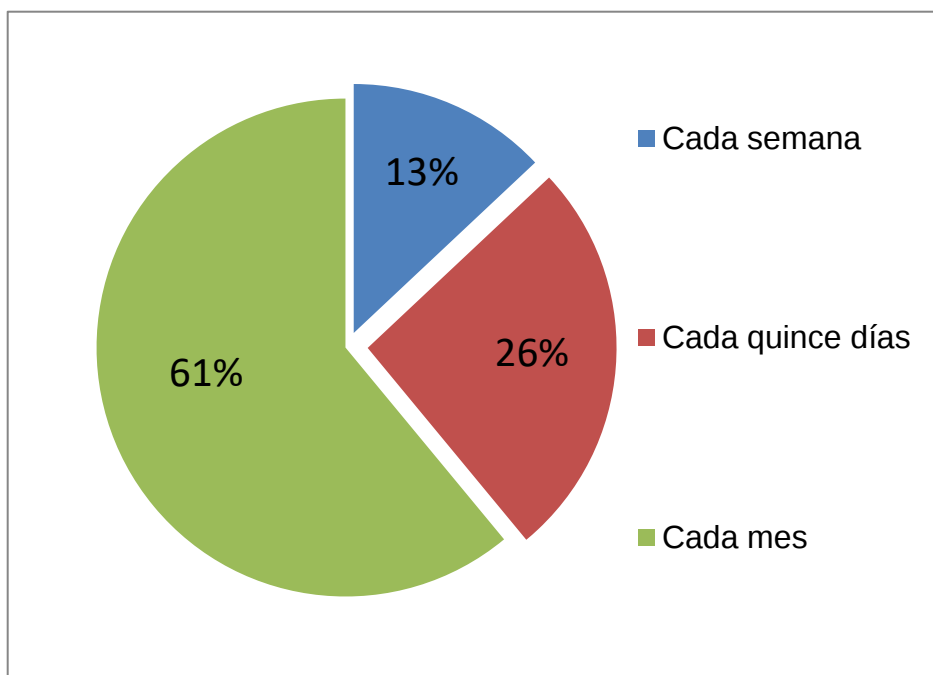
Gráfico 6. Dinero que se destina mensualmente



Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

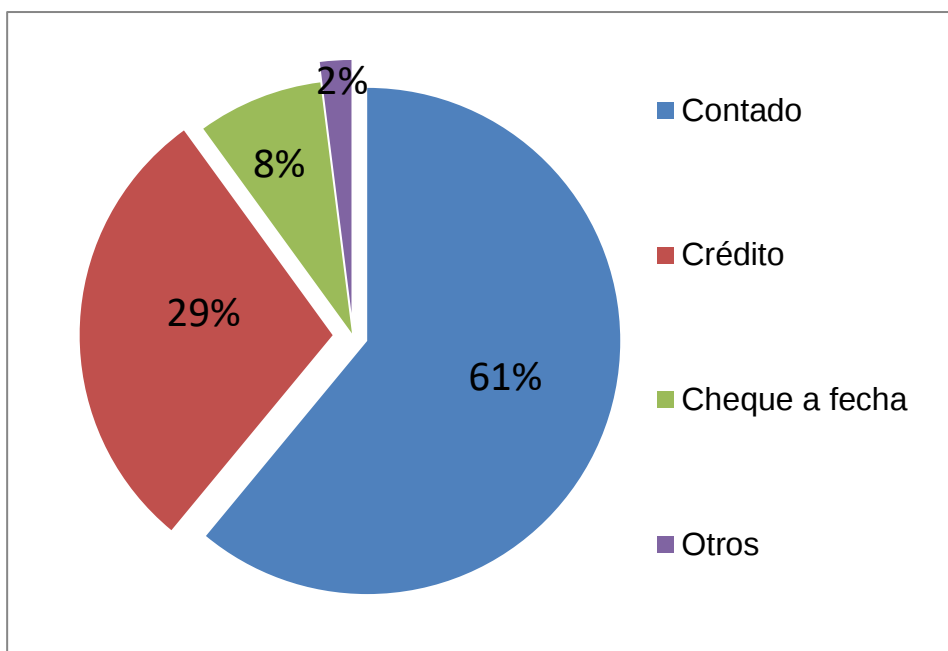
Gráfico 7. Frecuencia de compra de las fundas plásticas



Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

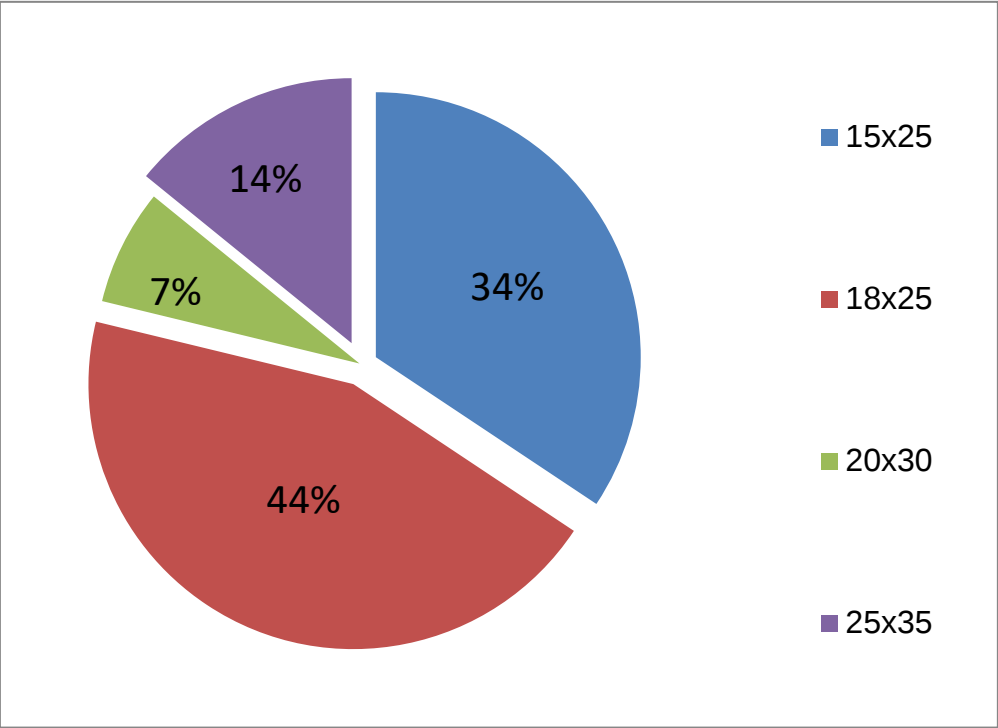
Gráfico 8. Forma de pago



Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

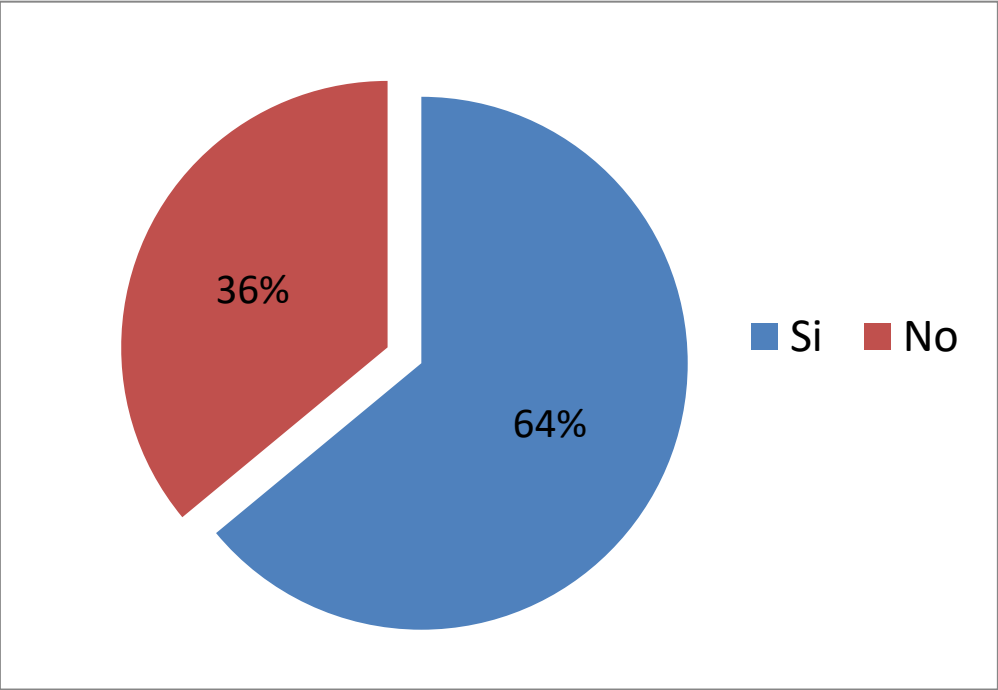
Elaborado por: Autora

Gráfico 9. Tamaño de fundas plásticas



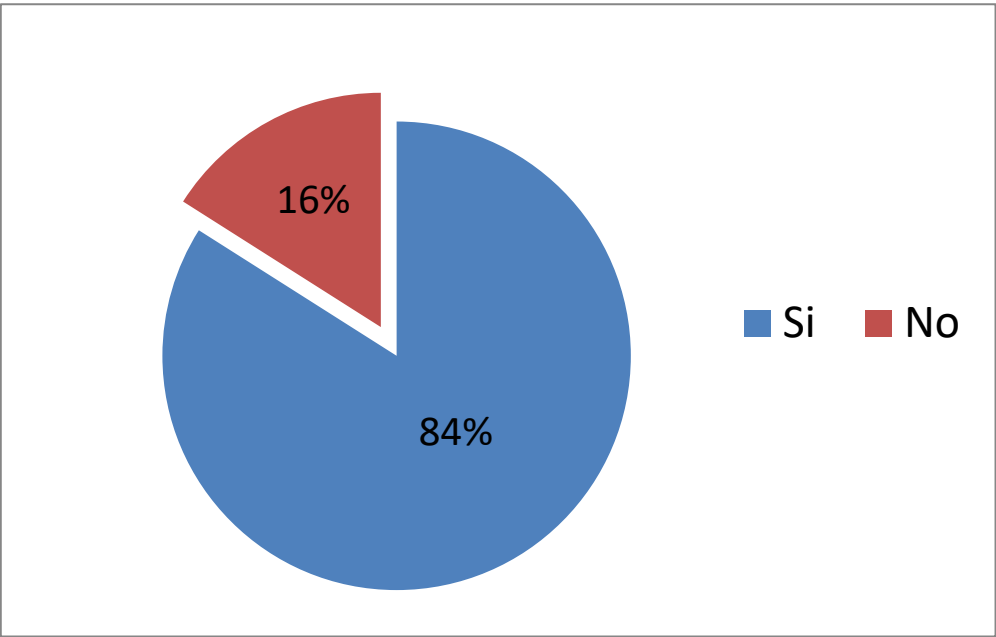
Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo
Elaborado por: Autora

Gráfico 10. Conforme con su proveedor



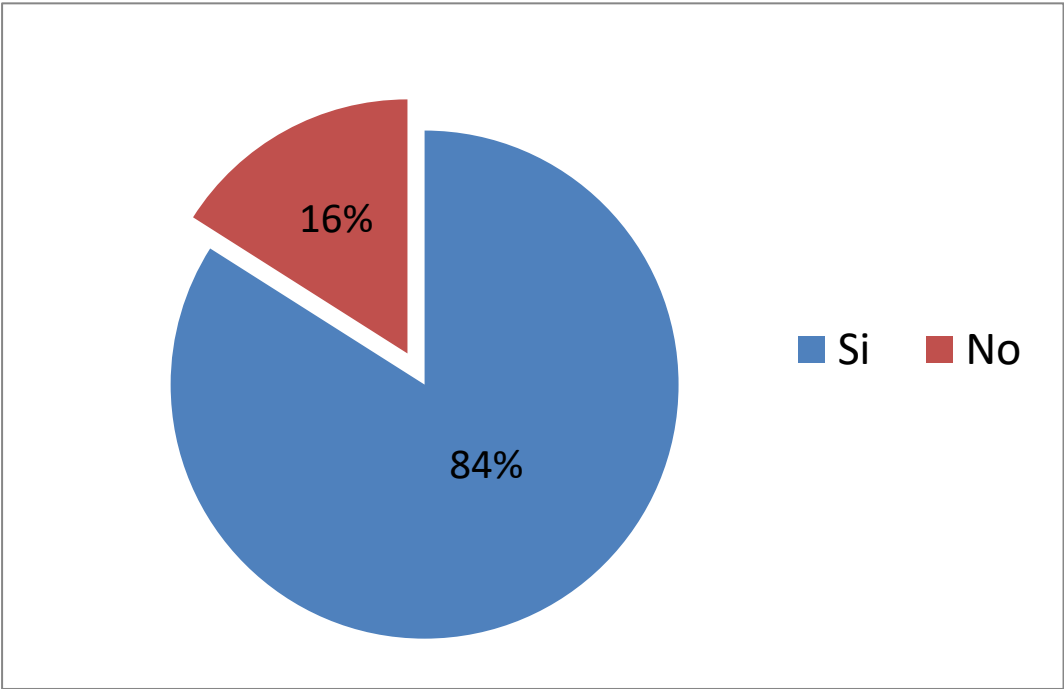
Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo
Elaborado por: Autora

Gráfico 11. Existencia de la microempresa productora de fundas plásticas



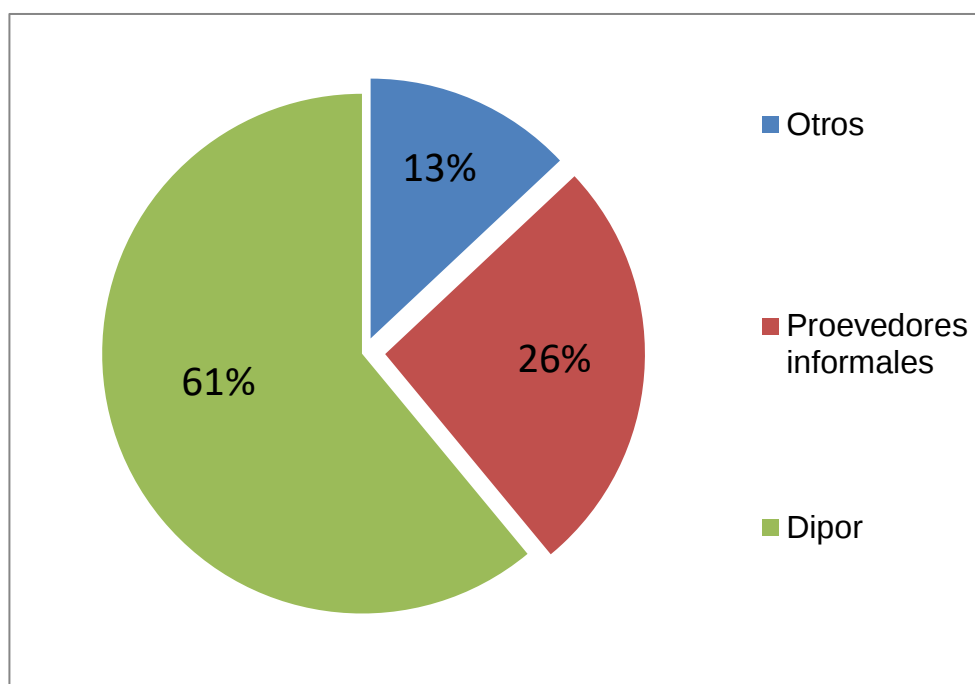
Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo
Elaborado por: Autora

Gráfico 12. Disposición a comprar a la nueva microempresa



Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo
Elaborado por: Autora

Gráfico 13. Actualmente a quien de estos proveedores compra



Fuente: Encuesta a propietarios de empresa de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Autora

ANEXO 3. TRABAJO DE CAMPO

Entrevista realizada a futuros cliente de DASPLATIK



Entrevista realizada a futuros cliente de DASPLATIK



Entrevista realizada a futuros cliente de DASPLATIK



ANEXO 4. DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVO DE LA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE FUNDAS PLÁSTICAS EN EL CANTÓN BABAHOYO

Presentación

La presente propuesta se la realizó con el fin de diseñar la imagen representativa de la microempresa de fundas plásticas en Babahoyo, provincia de Los Ríos, para proyectar en los propietarios de empresas de la ciudad las fundas plásticas que ofertará DASPLASTIK, además se diseñaran estrategias publicitarias que permitirán alcanzar un nivel de posicionamiento satisfactorio a nivel local.

El diseño de la imagen representativa y la implementación de estrategias publicitarias beneficiará al propietario de la empresa, también generará nuevas fuentes de trabajo.

Objetivos

General

Posicionar a DASPLASTIK microempresa productora de fundas plásticas en el cantón Babahoyo a través de la imagen corporativa y la publicidad.

Específicos

- Crecer a nivel local logrando así consolidar una marca en el mercado con diseños propios.
- Ofrecer productos de calidad a menor precio.
- Ampliar la oferta a nivel regional en el corto plazo.

Imagen corporativa

Isotipo

Se emplea un fondo con forma de fundas plástica.

Nombre de la empresa

La empresa a crearse en la ciudad de Babahoyo, se identificará con el de DASPLASTIK y su logotipo será el siguiente:



Gráfico 1. Isotipo de la empresa.

Logotipo

La tipología utilizada en las letras corresponde a diseños personificados basados en diferentes tipos de letras.



Logotipo de la empresa.

Isologotipo de la empresa

El Isologotipo de la empresa se lo estableció fusionando el Isotipo y logotipo, con el mismo se identificará a la empresa productora de fundas plásticas.



Gráfico 3. Isologotipo de la empresa.

Eslogan

“DASPLASTIK, apuntando hacia el desarrollo a través del respeto a la naturaleza”

Tarjeta de presentación

Para continuar con la campaña publicitaria se realizarán 2000 tarjetas de presentación, para entregar todos los clientes, en el cual se detallan los números de teléfonos y ubicación de la microempresa



Tarjeta de presentación

Volantes

Las volantes se entregaran al público en general del cantón Quevedo, tendrá la información de la microempresa



Grafico 5. Volante

Valla publicitaria

La valla publicitaria va estar en la parte superior de la microempresa, se escogió ese lugar por ser un sitio de constante tránsito de personal el cual podrá ser visto con facilidad



Vaya publicitaria

Uniformes

La imagen de las personal no se puede dejar de lado, por eso se enviara a confeccionar camisetas polos con bordados de la microempresa



Imagen de los socios

Camisetas a clientes

Las muestra son partes de la estrategias promocional de la microempresa productora de fundas plásticas, Para el efecto se contara con diez docenas de camisetas estampadas con el logo del gremio



Camisetas promocionales