



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y

AUDITORÍA, CPA.

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DECORACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

AUTOR: ARMAS G. NELLY G.

DIRECTOR: ING. CARLOS MERIZALDE

IBARRA, MAYO 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo, corresponde a la creación de una empresa de decoración de espacios comerciales en la ciudad de Ibarra, para el diseño de la propuesta surgió un procedimiento metodológico pertinente a la formulación de proyectos de inversión. El punto de iniciación fue realizar un diagnóstico situacional en el cual se pudo establecer que en la ciudad de Ibarra, no existe empresa alguna que brinde los servicios de decoración integral de interiores de espacios comerciales, haciendo posible la creación de la misma, aprovechando todas las oportunidades existentes para crear una empresa con un nuevo estilo en servicio. Se realizó un Estudio de mercado determinando que en la ciudad de Ibarra existe demanda insatisfecha, constituyendo una gran oportunidad para brindar un nuevo servicio creativo e innovador. La empresa necesita de un lugar estratégico en donde se instale la empresa, para esto se realizó un Estudio Técnico en donde se analizó la macrolocalización y microlocalización del proyecto, así como también los equipos, muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la nueva empresa, mediante una adecuada distribución física de todas sus áreas, así como también se determinó la inversión necesaria para el desarrollo de sus funciones. Para conocer los rendimientos obtenidos por la organización, se estableció un análisis financiero, en donde se pudo conocer la factibilidad y rentabilidad de este proyecto, mediante la aplicación de ratios financieros, que garantiza un buen margen de rentabilidad en los próximos cinco años. La empresa se conformará como unipersonal, sujetándose a los lineamientos y reglas de constitución, de igual manera se guiará al personal administrativo y operativo necesario asignando las funciones que deben ser cumplidas. Finalmente se realizó una evaluación de los impactos generados por la creación de este proyecto en donde se generaran aspectos positivos en el ámbito social, económico, comercial y empresarial, dando lugar a ejecutar la unidad comercial.

SUMMARY

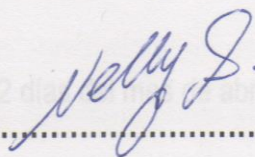
This research work is for the creation of a joint decoration of commercial space in the city of Ibarra, for the design of the proposal arose, a methodology required for project development, the initiation point was the realization of a Situational diagnosis in which it was established that there is no company in the city of Ibarra, one that provides services for interior decoration of commercial space comprehensively, enabling the creation of it, taking advantage of all opportunities to create a company with a new style service. A Study of determining market in the city of Ibarra a wide unmet demand, constituting a great opportunity to provide a new creative and innovative service was performed. The company needs a strategic place where the company is fitted to this or technical study where microlocalization project Macro Trace and analyzed, as well as equipment, furniture and fixtures necessary for the operation of the new company was made, through appropriate physical distribution of all areas, as well as the investment required for the performance of its functions was also determined. For income earned by the organization, financial analysis, where it was known the feasibility and profitability of this project, by applying financial ratios, which envision a good profit margin in the next five years was established. The company conform as a sole proprietorship, subject to the guidelines and rules of constitution, just as the administrative and operational staff assigned functions that must be met is would rule. Finally an assessment of the impacts generated by the creation of this project where positives were generated in the social, economic, commercial and business area, leading to run the business unit was performed.

AUTORÍA

Yo, Nelly Gisela Armas Guerrero, portadora de la cédula de ciudadanía No. 100302022-7, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

COMERCIALES UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 22 días del mes de abril de 2015.



Nelly Armas
100302022-7

CERTIFICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, Nelly Gisela Armas Guerrero con cédula de identidad No. 100302022-7 para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DECORACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 22 días del mes de abril de 2015.

Nelly Armas
100302022-7

Firma

ING. CARLOS MERIZALDE
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Ibarra a los 22 días del mes de abril de 2015

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Nelly Gisela Armas Guerrero, con cédula No. 100302022-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DECORACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA:	100302022-7		
APELLIDO:	Armas Guerrero Nelly Gisela		
DIRECCIÓN:	Av. 17 de julio 9-59		
Nelly Armas 100302022-7	nearmasg@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022020532	TELÉFONO MÓVIL:	0980119313
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DECORACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTOR:	Nelly Gisela Armas Guerrero		
FECHA:	22/04/2015		

Ibarra a los 22 días del mes de abril de 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA:	100302022-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Armas Guerrero Nelly Gisela		
DIRECCIÓN:	Av. 17 de julio 9-59		
EMAIL:	nearmasg@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022023532	TELÉFONO MÓVIL:	0980119313
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DECORACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA"		
AUTOR :	Nelly Gisela Armas Guerrero		
FECHA:	22/04/2015		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. CARLOS MERIZALDE

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Nelly Gisela Armas Guerrero , con cédula No. 100302022-7, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144 .

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22..... días del mes de.....abril..... de 2015....

LA AUTORA:

(Firma)..........

Nombre: Armas Guerrero Nelly Gisela

CC. 100302022-7

DEDICATORIA

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, paciencia, comprensión, apoyo incondicional. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes.

Mi padre Oswaldo

Mi madre Rosita

Mi esposo Santiago

Mi hija Repfaheli

Mis hermanas Betty y Magaly

Mi hermano Steveen

Más que el libro de la victoria, nos conmueve la entereza ante la adversidad.

Octavio Paz

AGRADECIMIENTO

Agradecida principalmente con Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más principal y por demostrarme siempre su apoyo incondicional. A mi familia en general, porque me han brindado siempre su aliento y por compartir conmigo buenos y malos momentos. A los diferentes docentes gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional. Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de esta tesis. Al Ing. Carlos Merizalde, director de tesis, por su asesoramiento a la realización de la misma.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DECORACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, el mismo que ha sido elaborado con una investigación. A continuación se expone lo tratado en cada capítulo del informe final de trabajo de grado.

En el primer capítulo se desarrolla un diagnóstico situacional, con el fin de caracterizar la zona de investigación, en aspectos tales como: político, económico, social y tecnológico del sector. Datos que permiten llegar a determinar la oportunidad, de inversión que tiene el proyecto a implementarse.

El segundo capítulo puntualiza las definiciones básicas, entre estas las empresariales, administrativos, contables y financieros, las mismas que sustentan teórica y científicamente el proyecto para su consecuente desarrollo, respetando en cada una de las fuentes bibliográficas y aportando criterios propios de acuerdo al tema investigado.

El tercer capítulo corresponde al Estudio de Mercado, en donde se analiza cada una de sus variables económicas como son la oferta, demanda, precios y demanda insatisfecha, en donde se utiliza los datos e informaciones suficientes, para poder determinar la muestra poblacional y realizar la investigación de campo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a expertos en el tema, dando como resultado determinar la demanda insatisfecha y la capacidad para cubrir por la empresa.

En el cuarto capítulo se realiza un Estudio técnico, en donde se determina su ubicación, tamaño o capacidad productiva, la distribución de áreas,

equipos e inversiones necesarias para la creación y operatividad de la empresa.

El capítulo quinto se refiere al análisis económico financiero, en el cual se determina la inversión necesaria para la ejecución de este proyecto, estableciendo las proyecciones necesarias durante los próximos cinco años de todos sus ingresos y egresos; los mismos que genera los estados pro-forma y flujo de efectivo, a partir de los cuales se pudo realizarla correspondiente evaluación financiera mediante la aplicación de índices financieros los mismos que determinan según su análisis la rentabilidad del proyecto.

El sexto capítulo se refiere al diseño de la estructura organizacional y funcional del desarrollo del negocio, aquí se establecen aspectos administrativos como: misión, visión, funciones los cuales contribuirán para alcanzar los objetivos establecidos, así como también la aplicación de objetivos, políticas, principios y valor corporativas.

En el capítulo séptimo se establece los posibles impactos que genera el proyecto, en el ámbito social, económico, comercial y empresarial.

Para finalizar el presente proyecto, se ha determinado las conclusiones y las respectivas recomendaciones a las que se ha llegado, valorando el cumplimiento de los objetivos que inicialmente se plantó para el estudio.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxv
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxvi

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	28
Objetivos del diagnóstico	28
General	28
Específicos	28
Variables diagnósticas	29
Indicadores	29
Matriz diagnóstica	30
Análisis de las variables diagnósticas	31

Aspecto político	31
Aspecto económico	33
Aspecto social	37
Aspecto tecnológico	38
Identificación de la oportunidad de inversión	41

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La empresa	42
Objetivos de la empresa	42
Características generales de la empresa	43
Clasificación de las empresas	44
Clasificación de las empresas de Imbabura por actividades	45
Aspectos del mercado	46
El estudio de mercado	46
Objetivo del estudio de mercado	47
Mercado meta	48
Oferta	48
Demanda	48
Demanda insatisfecha	49
Marketing	49
Estrategias del marketing	50
Comercialización	51
Estrategias comerciales	51
Servicio	51
Precio	52
Promoción	53
Plaza	53
Aspectos técnicos administrativos	54
Estudio técnico	54
Localización óptima del proyecto	54

Tamaño del proyecto	54
Microlocalizacion	55
Macrolocalizacion	55
Diagrama de bloque	56
Flujograma	56
Planificación estratégica	57
Misión	57
Visión	57
Políticas	58
Estrategias	57
Metas	59
Estructura organizacional	59
Aspectos contables financieros	60
Contabilidad	60
Importancia de la contabilidad	60
Ciclo contable	61
Ingresos	62
Gastos	63
Estados financieros	64
Balance general	64
Estado de resultados	65
Estado de flujo de caja	65
Valor actual neto	66
Tasa interno de retorno	66
Beneficio-costo	67
Periodo de recuperación	68
Punto de equilibrio	68
Análisis de sensibilidad	69
Análisis de impactos	69
Aspectos para la decoración	70
Aspectos altamente subjetivos del diseño	70
Definición de espacio	71

Efectos que produce el espacio	71
Historia del color	72

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo general	73
Objetivos específicos	73
Variables e indicadores	74
Variables	74
Indicadores	74
Demanda	74
Oferta	75
Precios	75
Estrategias comerciales	75
Matriz de relación del estudio de mercado	76
Mecánica operativa del estudio de mercado	77
Identificación de la población	77
Fórmula para el cálculo de la muestra	77
Fuentes de información	78
Tabulación y análisis de la investigación de campo	78
Encuesta a dueños y administradores de Pymes	78
Entrevista dirigida a una empresa que brinda el servicio	92
Identificación del servicio	93
Descripción del servicio	93
Productos sustitutos	93
Servicio complementario	94
Características de la decoración	94
Mercado meta	95
Análisis de la demanda	95
Identificación de la demanda actual	95
Proyección de la demanda	96

Análisis de la oferta	98
Identificación de la oferta actual	98
Proyección de la oferta	99
Demanda potencial a satisfacer	100
Demanda a captar por el proyecto	100
Análisis del precio	100
Determinación del precio	101
Proyección del precio	101
Estrategias de comercialización	101
Estrategias de producto (servicio)	102
Estrategias de precio	102
Estrategias de promoción y publicidad	103
Estrategias de plaza o canal de comercialización	109
Conclusión del estudio de mercado	109

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Localización Óptima del Proyecto	110
Macrolocalización	111
Microlocalización	113
Factores que Determinan la Microlocalización del Proyecto	115
Tamaño del Proyecto	116
Factores que determinan el Tamaño de un Proyecto	116
Distribución del Área Física de la Empresa	118
Diseño de la Planta	119
Descripción de la Técnica del Proceso	119
Presupuesto de Inversiones	121
Inversiones Fijas	121
Capital de Trabajo	123
Inversión Total	124
Financiamiento del Proyecto	125

Requerimiento de Talento Humano	125
---------------------------------	-----

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Ingresos	126
Proyección de Ingresos	126
Egresos	127
Costos de Operación	127
Gastos Administrativos	130
Resumen Gastos Administrativos	133
Gastos de Ventas	133
Financiamiento	133
Gastos Financieros	135
Depreciaciones	136
Gastos de Estudios y Constitución	136
Resumen de Egresos	136
Estados Financieros	137
Estado de Situación Financiera	137
Estado de Resultados	138
Flujo de Caja	138
Evaluación Financiera	139
Determinación del Costo Capital y (TRM)	139
Análisis del Valor Actual Neto (VAN)	140
Análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	141
Análisis del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	141
Análisis del Costo Beneficio	142
Determinación del Punto de Equilibrio	142
Resumen de la Evaluación Financiera	144

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Base legal	145
Constitución legal	145
Permisos de funcionamiento	145
Aspectos estratégicos	147
Nombre de la microempresa	147
Misión	147
Visión	148
Objetivos	148
Políticas	149
Principios y valores	150
Aspecto organizacional	152
Estructura organizativa	152
Identificación de puestos y funciones	154

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

Impacto social	161
Impacto económico	162
Impacto empresarial	163
Impacto comercial	164
Impacto ambiental	165
Impacto general	166
Conclusiones	167
Recomendaciones	169
Bibliografía	171
Anexos	176

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Pág.
1. MATRIZ DIAGNÓSTICA	30
2. ACTIVIDADES ECONÓMICAS	36
3. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	44
4. MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO	76
5. TIPO DE ACTIVIDAD	79
6. INGRESOS MENSUALES PROMEDIO	80
7. SERVICIOS DE DECORACIÓN	81
8. CLASIFICACIÓN AL SERVICIO CONTRATADO	82
9. COMPETENCIA	83
10. TIPO DE CONTRATACIÓN	84
11. FINALIDAD DEL CONTRATO	85
12. PREDISPOSICIÓN DE CONTRATO	86
13. ASPECTOS IMPORTANTES	87
14. ESPACIO DEL LOCAL	88
15. DECISIÓN DE MATERIALES	89
16. PREDISPOSICIÓN DE PAGO	90
17. PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	91
18. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL	96
19. CALCULO DEL ÍNDICE DE CRECIMIENTO	96
20. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	98
21. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL	98
22. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	100
23. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	100
24. PROYECCIÓN DEL PRECIO	101
25. FACTORES DETERMINANTES	113
26. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO	118
27. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	118
28. EQUIPO DE COMPUTO	121
29. EQUIPO DE OFICINA	121

30. MAQUINARIA Y EQUIPO	122
31. VEHÍCULO	122
32. MUEBLES Y ENSERES	123
33. RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	123
34. CAPITAL DE TRABAJO	124
35. INVERSIÓN TOTAL	124
36. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	125
37. REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO	125
38. DISPONIBILIDAD DEL ÁREA	126
39. PROYECCIÓN DE INGRESOS	127
40. PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO	128
41. PROYECCIÓN DEL COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	128
42. MATERIALES DE APOYO	129
43. COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO	129
44. MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	130
45. RESUMEN DE COSTOS DE OPERACIÓN	130
46. SUELDOS ADMINISTRATIVOS	130
47. PROYECCIÓN DEL SUELDO ADMINISTRATIVO	131
48. ARRIENDOS	131
49. SERVICIOS BÁSICOS	131
50. SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	132
51. ÚTILES DE OFICINA	132
52. MANTENIMIENTO EQUIPO COMPUTO	132
53. RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS	133
54. PUBLICIDAD	133
55. TABLA DE AMORTIZACIÓN	134
56. GASTOS FINANCIEROS	135
57. DEPRECIACIONES	136
58. GASTOS DE ESTUDIOS Y CONSTITUCIÓN	136
59. RESUMEN DE EGRESOS	136
60. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	137
61. ESTADO DE RESULTADOS	138

62. FLUJO DE CAJA	139
63. COSTO DE OPORTUNIDAD	139
64. ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO	140
65. ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	141
66. TIEMPO DE RECUPERACIÓN	141
67. ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO	142
68. DETERMINACIÓN DE COSTOS	144
69. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	144
70. RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA	144
71. MATRIZ DE VALORACIÓN	160
72. MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL	161
73. MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO	162
74. MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL	163
75. MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL	164
76. MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL	165
77. MATRIZ DE IMPACTO GENERAL	166

ÍNDICE GRÁFICOS

No.	Pág.
1. TIPO DE ACTIVIDAD	79
2. INGRESOS MENSUALES PROMEDIO	80
3. SERVICIOS DE DECORACIÓN	81
4. CLASIFICACIÓN AL SERVICIO CONTRATADO	82
5. COMPETENCIA	83
6. TIPO DE CONTRATACIÓN	84
7. FINALIDAD DEL CONTRATO	85
8. PREDISPOSICIÓN DE CONTRATO	86
9. ASPECTOS IMPORTANTES	87
10. ESPACIO DEL LOCAL	88
11. DECISIÓN DE MATERIALES	89
12. PREDISPOSICIÓN DE PAGO	90
13. PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	91

ÍNDICE ILUSTRACIONES

No.	Pág.
1. LOGOTIPO	102
2. DISEÑO DE PÁGINA WEB	104
3. TRÍPTICO PARTE ANTERIOR	105
4. TRÍPTICO PARTE POSTERIOR	106
5. DISEÑO DE HOJAS VOLANTES PUBLICIDAD EN PRENSA	107
6. IMAGEN DE PUBLICIDAD MÓVIL	108
7. MAPA DEL CONTINENTE AMERICANO	111
8. MAPA DEL ECUADOR	112
9. MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	112
10. MAPA DE LA CIUDAD DE IBARRA	114
11. DISEÑO DE LA PLANTA	119

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Ibarra de acuerdo a los datos del último censo (2010) tiene una población aproximada de 150.000 habitantes, está considerada como una ciudad que tiene como actividad primordial o principal el comercio, por lo tanto todas las unidades productivas que funcionan actualmente están encaminadas específicamente a esta actividad.

Como aspecto negativo se puede citar que la generación de empleo del sector comercial es bastante restringida es decir no tiene una contribución significativa para la disminución de la tasa de desempleo porque en promedio emplean entre 5 a 8 personas con salarios bastantes bajos porque la mayoría pagan el básico.

La construcción aparentemente ha generado algunas plazas de trabajo por la entrega de créditos de las bancas y de identidades del banco como la CFN el IESS pero esta situación no es de carácter permanente sino transitoria y por eso se puede observar en la plaza calderón gran cantidad de oferta de mano de obra desocupada este problema inclusive está afectando a los graduados de las universidades.

El ámbito de la investigación es el sector de los servicios que actualmente labora en Ibarra y como es su desempeño y contribución económica en especial de la pequeña y mediana empresa porque la ciudad no cuenta con empresas de gran magnitud a excepción de 2 o 3 en el sector comercial privado, referente al sector público no existen empresas que generan trabajo en forma sostenida.

El problema que se intenta resolver se origina de la necesidad de crear nuevas actividades económicas ofertando al mercado servicios novedosos que no tienen competencia directa y además se pondrá en práctica estrategias de marketing de servicios.

El efecto esperado de este proyecto es crear una fuente de trabajo estable que no sea de imitación o con demanda saturada y constituirse en una oportunidad para la autora de un emprendimiento factible y con alta probabilidad de éxito.

Los servicios hoy son una fuente interesante de generación de recurso económico y su mercado se está expandiendo constantemente; bajo las premisas explicadas la decoración de espacios comerciales es una oferta innovadora que sin lugar a duda tendrá una amplia aceptación nacional por satisfacer la necesidad de mantener una buena imagen de los espacios comerciales, ya que esto genera que los clientes se identifique y exista una fidelización de compra permanente.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto se enmarca dentro de la filosofía del emprendimiento, aspecto que esta estimulado y respaldado por políticas del estado y de la universidad, porque permite a la autora desarrollar iniciativas y creatividad para la oferta de un servicio novedoso, que no se encuentra en el mercado local.

Los beneficiarios directos son los inversionistas de la empresa como también los dueños de los espacios comerciales por otro lado los beneficiarios indirectos serán los proveedores de insumos adicionales como son madera, pintura, accesorios de decoración, entre otros.

La metodología aplicarse es la investigación descriptiva de campo que permitirá encontrar información primaria y secundaria para construir el estudio de factibilidad en condiciones adecuadas.

El proyecto avizora el éxito porque se cuenta con los recursos económicos respectivos, como también la asesoría de expertos tanto de la universidad como fuera de ella y de la intervención directa de la autora que dispone del tiempo necesario para realizar el trabajo de investigación cabe indicar que

todos los materiales directos e indirectos son accesibles en el mercado de Ibarra por lo tanto no hay en el futuro inmediato riesgo de desabastecimiento.

Finalmente el proyecto es de interés personal de la autora de implementar una unidad económica novedosa que genere empleo, además de cumplir con un requisito académico.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DECORACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el entorno interno y externo de la ciudad de Ibarra en el aspecto político, económico, social y tecnológico.
- Establecer las bases teóricas y científicas para sustentar teóricamente el proyecto, a través de la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de brindar servicios de decoración de espacios comerciales en la ciudad de Ibarra.
- Realizar un estudio técnico para determinar la ubicación estratégica del proyecto y su proceso de producción basado en la eficiencia.

- Efectuar un estudio financiero, para determinar el monto óptimo de la inversión y la rentabilidad del proyecto.
- Establecer la organización de la empresa en el aspecto administrativo y legal para su funcionamiento.
- Analizar los posibles impactos que genere el proyecto, para diseñar planes de contingencia que mitiguen las consecuencias de los, mismos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

El presente diagnóstico se efectúa con el propósito de conocer la situación actual del sector donde se llevará a cabo el proyecto, caracterizando los aspectos; político, económico, social, y tecnológico, tomando en cuenta que todo proyecto influye en el entorno donde se implantará. Por tal motivo se plantearon objetivos diagnósticos, variables e indicadores, en la matriz de relación diagnóstica la cual permite realizar el estudio técnicamente.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Caracterizar el entorno interno y externo de la ciudad de Ibarra en el aspecto político, económico, social y tecnológico.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las políticas locales y nacionales que favorece el emprendimiento.
- Caracterizar el entorno económico comercial de la ciudad e Ibarra.
- Analizar el aspecto social de la situación actual de la población de la ciudad de Ibarra.
- Conocer el nivel de desarrollo tecnológico local para respaldar la propuesta.

1.3. Variables diagnósticas

- Aspecto político
- Aspecto económico
- Aspecto social
- Aspecto tecnológico

1.4. MATRIZ DIAGNÓSTICA

CUADRO No. 1
MATRIZ DIAGNOSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
Identificar las políticas locales y nacionales que favorece el emprendimiento.	• Aspecto político	Creación de emprendimientos Restricción de importaciones	Bibliográfica	Secundaria
Caracterizar el entorno económico comercial de la ciudad e Ibarra	• Aspecto económico	Número de actividades económicas Tipo de actividades	Bibliográfica	Secundaria
Analizar el aspecto social de la situación actual de la población de la ciudad de Ibarra.	• Aspecto social	Densidad poblacional Grupo étnico Infraestructura vial	Bibliográfica	Secundaria
Conocer el nivel de desarrollo tecnológico local para respaldar la propuesta.	• Aspecto tecnológico	Tipo de tecnología Crecimiento de la tecnología	Bibliográfica	Secundaria

Elaborado por: La autora

1.5. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.5.1. ASPECTO POLÍTICO

Según el censo realizado por el INEC en 2010, La ciudad de Ibarra tiene una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana, pero en datos reales de aglomeración urbana, la ciudad tiene una población real de 139.721 habitantes, tanto que el cantón del mismo nombre con la población rural cuenta con una población total de 181.175 habitantes, de estos más 35.000 eran extranjeros, o inmigrantes en proceso de legalización, principalmente españoles, portugueses, griegos, argentinos, alemanes, chilenos, uruguayos, colombianos, peruanos, cubanos, brasileños y británicos; en Ibarra como sucede en la mayoría de las ciudades imbabureñas, los mestizos son el grupo étnico mayoritario que en Ibarra corresponde al 65% de la población, seguido por los caucásicos (descendientes de europeos y argentinos) con un 22%, seguido por los castizos (unión de mestizos con blancos) 7%, atrás los asiáticos con un 3%, los negros con un 2% y el 1% restante lo constituyen mulatos, indígenas y otros grupos. La ciudad de Ibarra tiene una población bastante envejecida, más del 35% de la población pasa de los 45 años, un 25% son menores de 25 y el restante 40% son personas adultas de entre los 25 y los 45 años, el número de hijos por mujer es de 1,4 hijos x mujer, y la tasa de crecimiento poblacional baja dramáticamente, por ello para 2010 ~~estaba~~ estaba en 1,8% de crecimiento anual.

La ley de Economía Popular y Solidaria en Art.- 1 manifiesta: “Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad,

orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital”

En base a lo citado por la ley, se puede decir que las actividades que dinamizan la economía están enmarcadas en la economía popular y solidaria, debido a que el ser humano es el principal sujeto que genera cambios orientados al buen vivir en concordancia con el entorno dejando atrás el capitalismo.

El Plan Nacional del Buen Vivir presenta: La incorporación de conocimiento, la acción organizada de un sistema económico y la transformación en las estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones y la diversificación productiva, permitirán revertir los procesos concentradores y excluyentes del régimen de acumulación actual.

En el Código de la Producción afirma: Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Tomando en cuenta lo que manifiesta el Código de la Producción se puede decir, que los lineamientos que el estado está implementando en las actividades económicas permiten el surgimiento de una economía independiente donde la producción de bienes y servicios serán con marca Ecuador.

Los siete años de Gobierno del presidente Rafael Correa en Ecuador ha provocado una época de estabilidad política en medio de éxitos y críticas.

El régimen atribuye la estabilidad, entre otros factores, a políticas en favor del pueblo, al cambio de las relaciones de poder, al cumplimiento de las ofertas electorales y a la defensa de la soberanía en todos los campos, en especial el económico y político.

La estabilidad política nacional genera que a nivel local exista crecimiento en diferentes ámbitos en especial el económico.

1.5.2. ASPECTO ECONÓMICO

La ciudad se mantiene próspera gracias al sector terciario que supone el 70 % como la cebada, la remolacha, la caña de azúcar, la patata, las legumbres, cítricos, viñedos y aceitunas son también crecientes, el sector artesano y de los empleos en la ciudad, la agroindustria y al procesamiento de alimentos secundario es ampliamente dedicado como otras ciudades imbabureñas a la moda, así mismo otro factor importante es la transformación de la cal y la gastronomía, así pues el sector más próspero es el turismo, para 2010 la ciudad de Ibarra tenía en puesto 7 dentro de las ciudades económicas, su prosperidad se hace también importante gracias al sector financiero y bancario de Ibarra, el banco pichincha, banco del Guayaquil y más de 40 bancos y cooperativas mantienen sedes importantes aquí, el banco capital es originario de Ibarra

La población Económicamente Activa PEA, es aquella que intervienen en la producción de bienes y servicios estos se agrupan en los siguientes sectores, principalmente de las actividades agropecuarias, sector Industrial y servicio. Cada uno de estos sectores genera Producto Interno Bruto PIB, también denominado Valor Agregado, que no es otra cosa que la suma del valor de todos los bienes y servicios finales producidos en la ciudad, en un determinado año y encontramos en nuestra ciudad, una condición de

Actividad de 10 años o más con un total de 63.870 conformado con el Área Rural de 2.919 y el Área Urbana de 60.951

Según el Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra: Ibarra es un cantón prácticamente de servicios pues las principales actividades son: comercio, hoteles, restaurantes y servicios personales y sociales (58,02% PEA), seguidos del sector secundario con (19,38%PEA).

El Sector Primario de Ibarra está integrado básicamente por la agricultura, principalmente dedicada al cultivo de caña de azúcar y el maíz suave; por el volumen de ventas que generan; y la ganadería dedicada a la cría de aves y ganado vacuno como las más importantes. El piscícola está poco desarrollado. Ibarra representa el 35,66% que son 21.209 ha. De la superficie total de la provincia utilizada en la producción de los principales cultivos agrícolas, siendo su principal cultivo la caña de azúcar (6.159Ha) con una producción de (393.351 Tn) y un volumen de ventas de (179.402 Tn) que principalmente abastece al Ingenio Azucarero IANCEM. Si bien esta producción permite un aporte a los ingresos del cantón y dinamiza de alguna manera la economía, también ha permitido la explotación de la mano de obra que se utiliza en la producción y cosecha de este producto, concentrándose la utilidad de esta actividad en manos de los pocos propietarios de terrenos que se dedican a esta producción, por otro lado, los pequeños productores sufren la caída de sus precios, lo que ha provocado que renuncien a realizar esta actividad.

La situación económica de la población en el cantón presenta varias brechas entre el sector urbano y rural, lo cual ha generado en muchos de los casos el desplazamiento de la población hacia el área urbana principalmente. La pobreza por consumo y las necesidades básicas insatisfechas especialmente en las parroquias rurales sobrepasa el 56%, mientras el porcentaje de pobreza por consumo en el mismo sector alcanza hasta el 78%, lo que demuestra un alto porcentaje de la población no tiene suficientes recursos económicos para acceder a la compra de la canasta

básica. En el área urbana del Cantón se presentan los mismos fenómenos pero en menor porcentaje comparado con las parroquias rurales.

Si bien existen concentración de las actividades económicas, específicamente en la parroquia de San Francisco con el 55%, a pesar de generar un porcentaje igual de ingresos que aportan el PIB del Cantón y si se incluye las actividades que se desarrollan en los mercados que significan el 31,5 que representan a 2.861 negocios suman un total de 9.076 actividades del cantón.

Como se observa, existe una fuerte concentración de las actividades económicas en el área urbana del Cantón y de su cabecera, básicamente el área central de la ciudad con una densidad de acuerdo a una zonificación de actividades económicas de 15,46 locales/porkm² en zonas consideradas de muy alta concentración; 5,9 locales/km² de alta concentración; 2,0 locales/km² de mediana; 0,139 locales /km² de baja concentración.

No significa que el sector comercial y de servicios que es donde se concentra la PEA y PIB, este bien organizado sino más bien existe una desorganización de estas actividades, debido al incremento en número y diversidad a partir de la disponibilidad de infraestructura de centros de abastecimiento y comercialización y/o mercados creados por el municipio, puesto que la proliferación de actividades se da en los alrededores de estos servicios.

CUADRO No. 2
ACTIVIDADES ECONÓMICAS

N°	ACTIVIDAD COMERCIAL	NÚMERO DE ACTIVIDAD COMERCIAL
1.-	Abastos	2
2.-	Almacén dental	1
3.-	ANETA	1
4.-	Artesanías	6
5.-	Asesoría tributaria	5
6.-	Bar	5
7.-	Bazar	19
8.-	Boutique	73
9.-	Cafetería	9
10.-	Calzado	16
11.-	Celulares	13
12.-	Centro fotográficos	5
13.-	Centro naturista	4
14.-	Colchones	3
15.-	Comercial Eléctrico	6
16.-	Comercial textil	5
17.-	Compra venta-oro	1
18.-	Confitería	5
19.-	Consultorio Jurídico	8
20.-	Consultorio medico	2
21.-	Cosméticos	3
22.-	Discoteca	2
23.-	Electrodomésticos	24
24.-	Encomiendas	1
25.-	Entidad financiera	7
26.-	Establecimientos Educativos	5
27.-	Farmacias	11
28.-	Heladería	6
29.-	Hostal	6
30.-	Hotel	2
31.-	Imprenta	1
32.-	Internet-Cabinas	5
33.-	Joyerías	4
34.-	Laboratorio Clínico	3
35.-	Lanas	1
36.-	Lencería	7
37.-	Licorería	1

38.-	Mueblería	6
39.-	Oftalmología	7
40.-	Panadería	2
41.-	Pañalera	2
42.-	Papelería- Copias	8
43.-	Peluquería	6
44.-	Residencial	6
45.-	Restaurante	21
46.-	Shawarmas	1
47.-	Súper-fiesta	3
48.-	Supermercados	1
49.-	Tienda	4
50.-	Venta de máquina de coser	1
51.-	Bisutería	5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

1.5.3. ASPECTO SOCIAL

Según el censo realizado por el INEC en 2010, La ciudad de Ibarra tiene una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana, pero en datos reales de aglomeración urbana, la ciudad tiene una población real de 139.721 habitantes, tanto que el cantón del mismo nombre con la población rural cuenta con una población total de 181.175 habitantes, de estos más 35.000 eran extranjeros, o inmigrantes en proceso de legalización, principalmente españoles, portugueses, griegos, argentinos, alemanes, chilenos, uruguayos, colombianos, peruanos, cubanos, brasileños y británicos; en Ibarra como sucede en la mayoría de las ciudades imbabureñas, los mestizos son el grupo étnico mayoritario que en Ibarra corresponde al 65% de la población, seguido por los caucásicos (descendientes de europeos y argentinos) con un 22%, seguido por los castizos (unión de mestizos con blancos) 7%, atrás los asiáticos con un 3%, los negros con un 2% y el 1% restante lo constituyen mulatos, indígenas y otros grupos. La ciudad de Ibarra tiene una población bastante envejecida, más del 35% de la población pasa de los 45 años, un 25% son menores de 25 y el restante 40% son personas adultas de entre los 25 y los 45 años, el

número de hijos por mujer es de 1,4 hijos x mujer, y la tasa de crecimiento poblacional baja dramáticamente, por ello para 2010 está estaba en 1,8% de crecimiento anual.

La salud en Ibarra se halla garantizada por dos hospitales: San Vicente de Paúl (hospital público), Hospital del Seguro (Hospital del IESS), así como de más de 15 clínicas privadas y cerca de 300 consultorios privados, las principales clínicas privadas son: Clínica Ibarra, Clínica Moderna, Clínica Metropolitano, Clínica Mariano Acosta, Clínica del Norte, Clínica Médica Fértil, Diálisis Ibarra, etc. La principal causa de muerte en Ibarra son los problemas cardio-cerebrales y los respiratorios, mientras la población goza de una alta calidad de vida y una esperanza de vida que se aproxima a los 78 años para los hombres y 83 para las mujeres.

Por otro lado, la existencia de la red vial ha permitido que se desarrollen los vínculos comerciales, de transporte y movilidad de la población, de tal manera la infraestructura vial ha sido factor determinante para que exista una conectividad e intercambio de productos entre todas las parroquias rurales y urbanas del Cantón. De igual manera los vínculos físicos no están aislados de los territorios aledaños, puesto que existe una conexión inter e intercantonal, especialmente con los cantones de Urcuquí, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo y Pimampiro; y con las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas principalmente.

1.5.4. ASPECTO TECNOLÓGICO

En lo tecnológico se realiza el tratamiento formal y decorativo del espacio en el que las personas desarrollan su actividad diaria, dando forma a todos los objetos materiales e instalaciones que permitan resolver aspectos funcionales, estéticos y de calidad de vida.

Proporciona una formación teórico práctico, metodológica para investigar, planificar y tratar los espacios en los que las personas desarrollan todo tipo

de actividades, se dota a los estudiantes sobre conocimientos sobre el diseño Interior, la aplicación del color y elementos decorativos, así como programación de obra y sustentaciones respectivas sumados a los conocimientos teóricos como la historia del arte, la estética que fomentan el humanismo y la cultura.

Además de los elementos más estructurales, en diseño de interiores que pueden ser aplicados a espacios comerciales cuenta con un catálogo de más de tres mil trescientos accesorios decorativos (incluyendo espejos, aparadores y plantas de interior) y un catálogo de otros tres mil revestimientos y texturas de calidad fotográfica, incluyendo estuco, diferentes tipos de maderas y hasta muros transparentes. En esta línea existen también los programas de Home Software Design y Microcad software, que incluyen software específico para cocinas, jardines y armarios.

Todos los programas de diseño ofrecen simulaciones realistas de la incidencia de la luz sobre edificios, espacios y objetos y, en algunos casos, la posibilidad de grabar un paseo virtual en tiempo real en formatos de vídeo.

Dentro de lo tecnológico a nivel de la provincia de Imbabura y muy cerca de la ciudad de Ibarra el gobierno ha impulsado la primera universidad de Ecuador dedicada a la investigación científica y la tecnología experimental, Yachay, con el propósito de convertirla en la mayor fuente de conocimiento para transformar la industria local, un proyecto pionero en Sudamérica que representa la mayor apuesta educativa.

Con una inversión de 1.000 millones de dólares en la primera etapa (2013-2017) y un campus de 4.800 hectáreas.

Actualmente el presupuesto para educación representa el 3,76% del PIB, y la meta es incrementarlo cada año en 0,5 puntos hasta que alcance el 5% de lo que produce la economía.

Yachay se configura como un parque tecnológico único en Latinoamérica, una ciudad universitaria que pone a disposición de sus estudiantes un campus de primera categoría, equipado con tecnología de punta, para que los estudiantes investiguen dentro y fuera de las horas de clase y vinculen sus actividades con la producción científica e ideas de emprendimientos a nuevas industrias.

Situado en la localidad andina de Urcuquí, en la provincia de Imbabura (norte), la ciudad universitaria se inspira en modelos de instituciones prestigiosas como el Instituto Tecnológico de Massachusetts o el Instituto Tecnológico de California (Caltech), en Estados Unidos, y otras de Japón, Corea del Sur y Francia cercanos a la industria y negocios de alta tecnología.

Yachay representa el epicentro del cambio de la matriz productiva en cuanto generará la base tecnológica necesaria para transportar la industria ecuatoriana hacia una intensiva en conocimiento y con mayor valor agregado. El objetivo es generar un cluster (red) tecnológico que tiene como núcleo una universidad de clase mundial, los institutos públicos de investigación, las empresas de base tecnológica y una zona de vida que al interactuar transferirán ese conocimiento a la nueva industria ecuatoriana

En la actualidad la aplicación de técnicas en el sector productivo especialmente en el agrícola posee un nivel bajo, complementado con una incipiente infraestructura productiva y accesibilidad a redes de comercialización directa.

1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Se ha efectuado un diagnóstico situacional PEST de la ciudad de Ibarra, lugar donde se gestionará la empresa, identificándose aspectos favorables para la implementación del proyecto, entre los cuales se puede mencionar:

La ley de economía popular y solidaria faculta la creación de emprendimientos para la generación de empleo y productividad en el país; la estabilidad política local que permite el normal desenvolvimiento de las actividades productivas y sociales; existen el crecimiento de actividades productivas en la ciudad de Ibarra; los programas para diseño y decoración son diversos que permiten un servicio de calidad; el gobierno invierte en la generación de tecnología en el proyecto Yachay.

Con este antecedente se concluye que es viable: REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DECORACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, que pueda satisfacer las necesidades del sector comercial de la Ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La empresa

De acuerdo a los siguientes libros encontrados se tiene las siguientes definiciones:

“Empresa en una entidad formada por capital y que se dedica a la actividad de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad”.

PÁEZ, Roberto. N. (2008), Desarrollo de la Mentalidad Empresarial. CODEU. Ecuador. Pág.3.

De acuerdo con los presentes conceptos es importante recalcar, el significado de empresa, esta es considerada un ente económico, que se encuentra inmenso dentro de un mercado en el que interactúan los consumidores o compradores en función de una utilidad y en beneficio mutuo. La empresa puede dedicarse a la producción de bienes tangibles o de servicios.

2.1.1. Objetivos de la empresa

Los objetivos de la empresa son:

Atraer clientes con productos de buena calidad y a precios razonables.

Obtener niveles de calidad en la entrega de productos.

Satisfacer las necesidades del cliente con productos de acuerdo al requerimiento.

Conservar y aumentar el nivel de cuentas, con alternativas de pago para el cliente.

Mantener la seriedad en la distribución de productos.

Disminuir las pérdidas en productos predecibles.

Cumplir con las obligaciones laborales y pagos de ley.

Tomado de: BRAVO, Mercedes, (2013). Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, 11a. Edición, Quito-Ecuador., Pág.3.

2.1.2. Características generales de la empresa

Pequeña Empresa: El administrador dedica solo parte de su tiempo en cuestiones administrativas, pues lo absorbe una gran cantidad de problemas técnicos de producción, finanzas, ventas, personal, etc. No se requiere grandes previsiones o planeaciones.

Mediana Empresa: Suele ser una empresa de ritmo en crecimiento, ya que presenta problemas de la pequeña y grande empresa y más bien carece de los beneficios que son sus características principales.

Grande Empresa: El administrador o los administradores, no solo se dedican la mayor parte de su tiempo a las funciones típicamente administrativas sino que requieren de un staff más o menos grande de personas que lo ayuden a administrar.

Tomado de: BRAVO, Mercedes, (2013). Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, 11a. Edición, Quito-Ecuador., Pág.3.

2.1.3. Clasificación de las empresas

CUADRO No.3

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

TIPO	CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
POR LA ACTIIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 1. COMERCIAL 2. INDUSTRIAL 3. DE SERVICIO 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Son aquellas que se dedican a a compra- venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores 2. Son aquellas que se encargan de la transformación, modificación substancial o leve de ciertos bienes menores en otros mayores con la ayuda de los factores de la producción. 3. Son aquellas creadas con el fin de atender ciertas necesidades brindando ayuda o asistencia para obtener de esta manera una remuneración o cambio.
POR EL SECTOR	<ol style="list-style-type: none"> 1. SECTOR PRIVADO 2. SECTOR PUBLICO 3. SECTOR MIXTO 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Son aquellas donde el aporte del capital corresponde a personas naturales y jurídicas del sector privado. 2. El aporte del capital corresponde al gobierno (Estado) 3. Son aquellas donde la conformación del capital concurren los aportes tanto del sector privado como del público.
POR LA FORMA COMO SE ORGANIZA EL CAPITAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. UNIPERSONAL 2. SOCIEDAD O COMPAÑÍA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Son aquellas que están conformadas con el aporte de una sola persona natural. 2. Son aquellas que están conformadas por más de una persona, que a través de un acuerdo convenio o arreglo, aportan algo para conformar el negocio.

Fuente: Mercedes Bravo Valdivieso

Elaborado por: La autora

2.1.4. Clasificación de la empresas de Imbabura por actividades

Clasifica a la empresa de la siguiente manera.

Alimenticio-Agroindustrial: Este sector está constituido por restaurantes, cafeterías, fondas, actividades que se dedican a la elaboración y preparación de desayunos, almuerzos, meriendas y platos típicos en general.

Artesanales: Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos que individualmente orienta su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales, folclóricas de cada sector de la provincia.

Producción y comercialización de cuero y calzado: De este sector podemos decir que se conforman con los microempresarios del Cantón Cotacachi que en su mayoría elaboran y comercializan artículos de cuero como maletas, zapatos, portafolios, chompas.

Metalmecánica: Este importante sector de la microempresa en la provincia de Imbabura está constituido por los talleres donde se transforma el hierro en productos terminados.

Textiles y confección: Estas actividades predominan en los cantones de Otavalo y Atuntaqui, caracterizadas por la elaboración de ropa con productos de tela y lana para toda clase de personas tanto en el mercado nacional como internacional.

Graficas e Impresiones: Este sector está constituido por la actividad que realizan imprentas, tipografías, diseños y estampados, copadoras e inclusive actualmente centros de computación que brindan servicios a la colectividad en general e instituciones.

De la construcción: A este sector se lo considera desde el punto de vista de la producción y comercialización de materiales necesarios para la construcción.

Maderero forestal: Comprende las actividades que realizan los expendedores de madera para la fabricación de artículos artesanales, muebles y otros productos complementarios de la construcción.

Tomado de: MONTEROS Edgar (2005) Manual de Gestión Microempresarial Editorial Universitaria. Ecuador

2.2. Aspectos del mercado

2.2.1. El estudio de mercado

"Una filosofía de dirección del mercado según el cual logra metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary (2009) Principios de Marketing. Doceava Edición, Prentice Hall, México. Pág. 5.

El estudio de mercado sirve para conocer la cantidad de consumidores que existen para la adquisición del bien o servicio que está disponible en el mercado, además permite analizar la competencia para tomar ciertas estrategias que ayuden a mejorar las políticas de venta.

2.2.2. Objetivo del estudio de mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de

mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desean comprar el cliente. Nos dirá igualmente que tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

NASSIR S. Chaín. (2007). Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación Primera Edición, Pearson Prentice Hall México.

El objetivo del estudio de mercado está muy claro, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las suposiciones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa, nos presenta una idea clara y precisa de lo que nos puede suceder con nuestro servicio o productos frente a los posibles consumidores.

2.2.3. Mercado meta

“Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”.

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México. Pág.30

Mercado meta es la parte disponible en la cual la empresa ansia cubrir o llegar con su producto o servicio.

2.2.4. Oferta

“La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado”.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México. Pág.50.

La oferta es una variable que resulta muy difícil identificarla por lo que está en manos de la competencia. Para conocer el estudio de la oferta debemos considerar ciertos aspectos como son: listado de proveedores en cual se trata de tener la información más importante con respecto a esto, conocer la estructura del mercado, saber las proyecciones de la oferta, saber comparar la demanda con la oferta, para así conocer la demanda insatisfecha y realizar el respectivo análisis.

2.2.5. Demanda

“La demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México. Pág.27.

La demanda es un proceso mediante el cual vamos a conocer las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio, sea este la necesidad o el deseo de compra en cual no solo es saber la demanda existente sino también saber pronosticar los consumos que puedan estimar.

2.2.6. Demanda insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.

BACA, Urbina Gabriel, Año (2010), Evaluación de PROYECTOS, Quinta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F. Pág.51.

La demanda insatisfecha es cuando la demanda total no está completamente satisfecha y lograrían a cubrir este vacío creando un producto nuevo o mejorado.

2.2.7. Marketing

“El marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary (2009) Principios de Marketing. Doceava Edición, Prentice Hall, México. Pág.38.

Es un procesos que actúa para “atrapar el negocio” utilizando diferentes técnicas de manera continua, apropiada y creativa para asegurar el éxito. El marketing no puede garantizar el éxito, ni puede ser aplicado por rutina. La habilidad de aquellos involucrados en el marketing esta precisamente en la manera cómo actúan en un área a la que se define correctamente como un arte y como una ciencia.

2.2.8. Estrategias del marketing

Satisfaga las necesidades de los diferentes grupos estratégicos hacia los cuales está dirigida: consumidores, mayoristas, clientes y demás.

Logra los objetivos del marketing corporativo, los financieros y los de crecimiento.

Dirigir la atención hacia los diferentes elementos de los productos de la actividad del marketing, precios, distribución y promoción.

Combina bien con otras estrategias de marketing o de negocios; en otras palabras, que no obstaculice su logro.

Capitalizar las fortalezas corporativas y minimizar el efecto de toda debilidad.

Crear una ventaja competitiva que sea difícil de igualar o sobrepasar.

Tomado de: KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary (2009) Principios de Marketing. Doceava Edición, Prentice Hall, México.

Las estrategias de marketing son muy importantes para lograr el objetivo y captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

También nos da la oportunidad de analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dichos análisis, podamos a diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres de nuestro mercado meta.

2.2.9. Comercialización

“Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales”.

*LAMB, Charles W. (2011) Obra Marketing Octava Edición
Edición Thomson - México. Pág.370.*

El estudio de comercialización permite asignar un costo agregado al producto o servicio por efectos de su distribución. Los canales de distribución está determinado por el camino que corre u bien o servicio desde el productor hasta el consumidor, esto supone de hecho, vinculaciones que se pactan entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio. Para esto se debe saber el margen de comercialización que ayuda conocer una medida del costo de comercialización en cada etapa del proceso. Para esto se debe de tener muy en claro la selección de canales de comercialización y así lograr un diseño adecuado e identificar los segmentos de población a los cuales se quiere llegar, es decir la clientela potencial del proyecto.

2.3. Estrategias comerciales

2.3.1. Servicio

” Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables”.

LOVELOCK, Christopher, y WIRTZ Jochen.(2009). Marketing de Servicios. Sexta Edición. Pearson Educación México. Pág.15

El desarrollo del producto o del servicio es, para la mayoría de los negocios, un proceso continuo. Algunas veces el proceso es más evolución que revolución. Pero en el mundo de hoy altamente competitivo, ninguna organización puede permitirse no ser innovadora en los productos o servicios que ofrecen a los clientes o en el modo en que los comercializa.

2.3.2. Precio

“El precio del producto proporciona al vendedor su ganancia necesaria y refleja la satisfacción y utilidad del comprador por la compra realizada. Los precios que se asignan a los bienes o servicios contribuyen a formar la imagen de la empresa. A demás en la mayoría de empresas el precio es determinado por el volumen de ventas”.

ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010). Administración de Pequeñas Empresas, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México D.F. Pág. 171.

Toda empresa fijara los precios para su sus bienes o servicios tomando en cuenta los costos, la demanda y al mercado y también los referente a los político como social.

Por lo que depende de la clase del producto o servicio se examinara ciertos aspectos para la fijación de precio. Teniendo en cuenta la estructura de costos de la empresa, que viene hacer el pago de los factores de producción, tierra, trabajo, capital y capacidad empresarial un punto para estimar el precio de los bienes y servicios, otra modalidad es los precios fijados por el mercado esto dependerá de la demanda si es alta existirá precios altos, si es baja los precios tendrán a niveles bajos, otra forma es la fijación de precios con base en la competencia, el cual es saber conocer la importancia que le otorga el consumidor a las características del producto, lo cual ayuda al empresario a conocer el producto. Existe otras modalidades como son los precios políticos que son fijados por ejemplo los subsidios, los precios vigentes en el mercado internacional y por último los precios en proyecto de servicios públicos que vienen hacer un equilibrio entra la adecuada presentación del servicio y la garantía de su sostenibilidad.

2.3.3. Promoción

“Es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados”.

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México. Pág.59.

La promoción externa es muy fundamental para permitir a los clientes potenciales saber de manera clara y convincente que el producto o servicio está disponible y alentarlos a comprar. Esto incluye una variedad de técnicas, como la publicidad, el correo directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, la cuales pueden utilizarse en forma conjunta o separada. Las marcas y los productos dependen de la visibilidad para tener éxito. Nadie puede comprar algo que no sabe que existe, los productos se convierten en líderes dentro del mercado en gran medida por la inversión en promoción que se hizo para esos productos.

2.3.4. Plaza

“Las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo”.

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary (2009) *Principios de Marketing*. Doceava Edición, Prentice Hall, México. Pág.61.

La plaza nos ayuda a saber cuáles serán nuestros principales clientes a donde irán dirigido el servicio, considerando los detalles más importantes que ayudara a llegar al consumidor potencial.

2.4. Aspectos técnicos administrativos

2.4.1. Estudio técnico

El estudio técnico nos demuestra la viabilidad del proyecto, recolectando y analizando la información que permite determinar la factibilidad y rentabilidad del mismo, justificando la selección de la alternativa para abastecer el mercado.

2.4.2. Localización óptima del proyecto

“La localización Óptima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”.

BACA, Urbina Gabriel, Año (2010), Evaluación de PROYECTOS, Quinta edición, Editorial MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F. Pág.107

La localización ayudara a identificar y analizar las variables denominadas fuerzas localizaciones con el fin de buscar la localización en que la resultante de esta fuerza produzcan la máxima ganancia o el mínimo costo unitario para el proyecto.

2.4.3. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Esto también dependerá del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producir.

2.4.4. Microlocalización

“Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes”.

FLORES U. Juan, (2007) Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas, Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda. Colombia. Pág.50.

La microlocalización es muy importante en nuestro proyecto porque nos permite establecer el lugar específico con sus respectivos detalles, adicionando el croquis para demostrar donde se desarrollara nuestras actividades.

2.4.5. Macrolocalización

“El estudio de la localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como la macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”.

FLORES U. Juan, (2007) Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas, Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda. Colombia. Pág.49.

La macrolocalización establece con precisión el lugar geográfico donde vamos a instalar nuestro proyecto detallando la región, provincia, cantón.

2.4.6. Diagrama de bloque

”El diagrama de bloques es la representación gráfica del funcionamiento interno de un sistema, que se hace mediante bloques y sus relaciones, y que, además, definen la organización de todo el proceso interno, sus entradas y sus salidas”.

ORTEGÓN, E., PACHECO, (2008). Metodología del Seguimiento y la Evaluación de Proyectos y Programas. Tercera Edición, Editorial McGraw Hill, Santiago de Chile. Pág.23.

Considerando lo mencionado por el autor, el diagrama de bloque es una representación sencilla del proceso que lleva a la producción del bien o servicio.

2.4.7. Flujograma

”En todo proceso productivo de elementos para la construcción, se realizan una serie de actividades las cuales guardan estrecha relación entre sí; la calidad del producto final dependerá de que los diferentes procesos se realicen cumpliendo con los requisitos técnicos”.

MIRANDA Juan José, (2008). Gestión de Proyectos: identificación, formulación, Segunda Edición, Editorial .Pág.58.

El flujograma o diagrama de flujo es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, nos brinda la oportunidad de ver las cargas de trabajo y sus responsabilidades para cumplir el objetivo principal.

2.5. Planificación estratégica

2.5.1. Misión

“La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve”.

WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México. Pág.12

De acuerdo a los anteriores conceptos sobre la misión podemos recalcar que en una empresa, es de gran importancia definir la misión en la dirección estratégica. La elaboración de la misión marca la diferencia en el éxito de la empresa y nos demuestra cuál es su razón de ser.

2.5.2. Visión

“La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo”.

D´ ALESSIO I. Fernando (2008) El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia Primera Edición Pearson Educación México. Pág.61.

La visión tiene el objeto de alcanzar en el transcurso de un tiempo determinado, metas y objetivos, para que la empresa sea líder en el mercado induciendo a cada uno de sus colaboradores al logro de esta visión para obtener o alcanzar el objetivo propuesto formando la imagen soñada.

2.5.3. Políticas

“Las políticas son guías para orientar la acción, son criterios de lineamientos generales que hay que observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización”.

HINDLE Tim (2008). Management, Primera Edición, Editorial The Economist. Argentina. Pág.45.

“Las políticas son decisiones preestablecidas que orientan la acción de los medios y operativos. Su propósito es de unificar la acción y la interpretación de situaciones relativamente previstas”.

HERNANDEZ SAMPIERI Roberto, (2009). Metodología de la Investigación, Segunda Edición, Editorial McGraw Hill. Pág.28.

La política de una empresa debe ser adecuada y ajustadas a las necesidades y expectativas de sus clientes, es un compromiso formal por lo que debe ser ampliamente difundida internamente y externamente, la cual será muy entendible, comprensible por que se refuerza en el compromiso y la participación del personal.

2.5.4. Estrategias

“La es el proceso de estructurar y esclarecer los caminos que debe tomar la organización y los objetivos a alcanzar”.

AMARU, Antonio C. (2009) Fundamentos de Administración, Primera Edición, Pearson Educación, México. Pág.183.

Las estrategias de una empresa deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible estos deben ser claras y comprensibles para todos los integrantes de la empresa, las estrategias

están alineadas con los valores, principios y cultura de la empresa, deben representar un reto y ejecutarse en un tiempo razonable.

2.5.5. Metas

“La meta es el fin u objetivo de una acción o plan, por otra parte, el término señalado a una carrera con logros involucrados con una temática en particular que se van proponiendo como parte integrante de su trabajo y responsabilidad en el día a día”.

DÍAS CALLEJAS Osmin, (2009). Administración de Empresas, Tercera Edición, Editorial McGraw Hill. Pág.39.

Una meta es un pequeño objetivo que lleva a conseguir como tal, se puede entender como la expresión de un objetivo en términos cuantitativos y cualitativos, son como los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al objetivo.

2.5.6. Estructura organizacional

“Es el patrón formal de las actividades e interrelaciones entre las diversas subunidades de la organización”.

IVANCEVICH, John, KONOPASKE, Robert y MATTESON, Michael. (2006). Pág. 20.

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se divide, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar, formalmente en tres formas básicas: por fusión, por producto/mercado o en forma de matriz.

La estructura organizacional es muy importante ya que coordina y dividen las actividades de la empresa entre gerentes empleados y departamentos

todos están involucrados desde el más grande hasta el más pequeño integrante de la organización para obtener la coordinación adecuada.

2.6. Aspectos contables financieros

2.6.1. Contabilidad

“Es la ciencia el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable”. BRAVO, Mercedes, (2013). Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, 11a. Edición, Quito-Ecuador.Pág.3.

Es importante conocer el concepto de contabilidad para entender la importancia de llevar los registros, libros y análisis de las transacciones de la empresa u organización ya que estas actividades nos facilitan la toma de decisiones.

2.6.2. Importancia de la contabilidad

. La contabilidad es importante porque radica en la necesidad de registrar, clasificar y analizar las transacciones comerciales y controlar las finanzas de un ente contable, aplicando la partida doble:

Toda empresa tiene la necesidad de llevar un control d sus negociaciones mercantiles y financieras para corregir errores o desviaciones del capital.

Además de planificar, controla e informa sobre la situación económica de una empresa y sirve de apoyo a los ejecutivos en la toma de decisiones.

A través del resultado del proceso contable con la interpretación de los estados financieros dará a los inversionistas una información sobre la situación de la empresa, si existen pérdidas o ganancias

Brindar información financiera en cualquier momento para uso interno y externo

Establecer el momento de los activos, pasivos y patrimonios

Llevar control de los ingresos y egresos de la organización

Facilitar el proceso de planeación de la empresa

Determinar las utilidades o pérdidas de la compañía

Tomado de: BRAVO, Mercedes, (2013). Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, 11a. Edición, Quito-Ecuador.Pág.7.

Servir como herramientas útil para los procesos de planeación, control y toma de decisiones, de tal manera que le facilite a la organización de la creación o destrucción de valor

2.6.3. Ciclo contable

“La Ecuación Contable Fundamental” se aplica en todo momento, desde el inicio de la empresa (es decir desde el balance de apertura), así también cuando la empresa u organización en su ciclo de vida realiza diferentes transacciones comerciales”.

ORTEGA PAREDES, José Gabriel, (2012). Contabilidad General, Primera Edición, Pearson Prentice Hall México.Pág.33.

El ciclo contable normalmente es de un año es un proceso completo de contabilidad desde que inicia hasta que termina el registro de las actividades.

2.6.4. Ingresos

“El ingreso es reconocido cuando es probable que haya un flujo de beneficios económicos futuros, hacia la empresa, y que estos beneficios económicos puedan ser cuantificados confiablemente. Esta norma identifica las circunstancias en las que estos criterios se cumplirán y, por tanto, se reconocerá el ingreso, también proporciona guías prácticas para la aplicación de estos criterios”.

ZAPATA, Sánchez Pedro, Año (2008), Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F. Pág.27.

Se define a los ingresos como aquellos que incluyen tanto a los ingresos de actividades ordinarias como a las ganancias.

Los ingresos de actividades ordinarias, surgen en el curso de las actividades ordinarias de una entidad y adoptan una gran variedad de nombres, tales como; ventas, comisiones, intereses, dividendos, regalías y alquileres.

Ganancias son otras partidas que satisfacen la definición de ingresos pero que no son ingresos de actividades ordinarias. Cuando las ganancias se reconocen en el estado del resultado integral, es usual presentarlas por separado, puesto que el conocimiento de las mismas es útil para la toma de decisiones económicas.

Tomado de: BRAVO, Mercedes, (2013). Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, 11a. Edición, Quito-Ecuador.

Los ingresos son las ganancias del estado de resultados y se produce un ingreso cuando aumenta el patrimonio empresarial y este incremento no se debe a nuevas aportaciones de los socios si no un ingreso patrimonial.

2.6.5. Gastos

“Son todos los gastos monetarios, que significa desembolsos para la empresa, los que van a estar en función de su organización en un ejercicio económico”

BRAVO, Mercedes, (2013). Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, 11a. Edición, Quito-Ecuador.Pág.23.

Según BRAVO Mercedes precisa a los egresos que constituye los desembolsos necesarios que se realiza para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, etc. La definición de gastos incluye las perdidas como los gastos que surgen en las actividades ordinarias de la entidad.

Los gastos que surgen de la actividad ordinaria incluye, por ejemplo, el costo de las ventas, los salarios y la depreciación. Usualmente, toman la forma de una salida o disminución del valor de los activos, tales como efectivo y equivalentes al efectivo, inventarios o propiedades, planta y equipo.

Las pérdidas son otras partidas que cumplen la definición de gastos y que pueden surgir en el curso de las actividades ordinarias de la entidad. Si las pérdidas se reconocen el estado de resultados integral, habitualmente se representa por separado, puesto que el conocimiento de las mismas es útil para la toma de decisiones económicas.

Un gasto es un egreso que no se identifica directamente con un ingreso, aunque contribuye a la generación del mismo, no se espera que pueda generar ingresos directamente en el futuro, no es recuperable.

2.6.6. Estados financieros

Según BRAVO Mercedes define: Los estados financieros se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía a través de:

Estado de Resultados de Situación Económica o Estado de Perdidas o Ganancias.

Estado de Ganancias Retenidas o Estado de Superávit.

Estado de Situación Financiera o Balance General

Estado de Flujo de Efectivo

Estado de Cambios en el Patrimonio

Tomado de: BRAVO, Mercedes, (2013). Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, 11a. Edición, Quito-Ecuador.

Los estados financieros han de reflejar una imagen fiel de la compañía.

2.6.7. Balance general

“Es un estado financiero, que presenta un informe contable ordenada y sistemáticamente las cuentas de los activos, pasivos y patrimonios y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado”.

ZAPATA, Sánchez Pedro, Año (2008), Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F. Pág.69.

El balance general contiene las cantidades de los activos de la empresa, es decir los bienes adquiridos por el trabajo desarrollado de la entidad. Por otro lado se presenta los activos esperados de la empresa, como las obligaciones financieras que adquieren los socios del proyecto, y el patrimonio o capital social que genera durante el periodo económico.

2.6.8. Estado de resultados

“Es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos durante un periodo determinado.”

ZAPATA, Sánchez Pedro, Año (2008), Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F. Pág.306.

“El balance de Resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico.”

GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México. Pág.41.

El estado de resultados es un documento en donde se detalla notoriamente la situación económica, de la empresa permitiendo a los gerentes tomar decisiones, que ayude a la situación actual de la empresa en caso de situar inconvenientes.

2.6.9. Estado de flujo de caja

“El flujo de caja o el flujo del efectivo es un documento que nos permite dejar en claro cómo se moverán los recursos financieros del proyecto, es decir los ingresos y los egresos, durante su ejecución. Puede determinarse por semana, mes u otro periodo convencional.”

RIVERA MARTINEZ Francisco, HERNANDEZ CHAVEZ Gisel, (2010). Administración de Proyectos, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, PEARSON, Estado de México.Pág.165.

Este flujo de caja es un informe financiero que muestran los movimientos de ingresos y egresos y la disponibilidad de efectivo a una fecha determinada, para así tomar decisiones futuras.

2.6.10. Valor actual neto

“Es la diferencia entre los flujos de tesorería actualizados a una tasa de interés prefijado (tasa de referencia) y las inversiones actualizadas a esa misma tasa”.

DÍAZ, M. Ángel. (2008) David y Goliat Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México.Pág.175.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un proyecto es el valor de los flujos de caja netos, es decir consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual del proyecto.

2.6.11. Tasa interno de retorno

“Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero”.

FONTAINE R. Ernesto, (2008) Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.Pág.100.

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con el cual la totalidad de los beneficios

actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual y su fórmula es la siguiente:

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto

Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto

Estos criterios garantizan que la empresa ganara al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

Es utilizado para decidir su aceptación o rechazo de un proyecto de inversión, para esto se compara una tasa mínima, la tasa interna de retorno equivale a la tasa interés producido por un proyecto de inversión, también se define como la tasa (TIR), para el cálculo del valor presente de los flujos de caja esperados (ingresos menos egresos se iguala con la inversión inicial.

2.6.12. Beneficio-costo

“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa.”

FLORES U. Juan, (2007) Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas, Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda. Colombia. Pág.119.

Este índice nos permite decidir si aceptamos todos los proyectos con un índice mayor a 1. Si el índice de rentabilidad es mayor a 1 el valor actual es

mayor que la inversión y por lo tanto exactamente a la misma decisión que el valor actual neto.

2.6.13. Periodo de recuperación

“Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa”.

SAPAG, CH. Nassir, Año (2007), Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Primera edición, Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V., México. Pág.329.

Se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere la inversión. Esta es recuperada en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.

Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.

Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

2.6.14. Punto de equilibrio

“Permite calcular la cuota inferior o mínima de unidades a producir y vender para que un negocio no incurra en pérdidas”.

ACHING, Guzmán C. (2007), en su obra guía Rápida Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, Edición electrónica gratuita. Pág.197.

El punto de equilibrio ayuda a establecer la igualdad, que existe entre los ingresos y egresos de las ventas realizadas durante el periodo contable, es

utilizado para conocer el rendimiento que está alcanzando en el desarrollo de sus actividades, trabajos y proyectos.

2.6.15. Análisis de sensibilidad

“El análisis de sensibilidad es la incidencia de un determinado parámetro sobre los objetivos del proyecto, se dan diferentes valores a este parámetro y se calculan los indicadores que se crea conveniente”.

DÍAZ, M. Ángel. (2008) David y Goliat Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México. Pág.148.

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicara las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final, para evitar que exista el fracaso.

2.7. Análisis de impactos

Los impactos son posibles consecuencias que pueda presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificado y cuantificado, porque permite establecer las posibles bondades o posibles defectos que tiene el proyecto.

Los aspectos más relevantes que se consideran son:

Geográfico

Económico

Educativo-cultural

Empresarial

Comercialización

Ambiental

Equidad y género

Salud

2.8. Aspectos para la decoración

Según, <https://www.artedisenointeriores.blogspot.com>. En la vida moderna tiene que definir la habitabilidad de los espacios en todas las formas que las necesidades del confort y estéticas requieran para impresionar satisfactoriamente los diferentes sentidos humanos.

Dado que el concepto de confort y estética ha ido variando con el transcurso del tiempo en las diferentes culturas, todo diseñador de interiores debe estar atento a las distintas variables que conforman el universo del espacio arquitectónico: la funcionalidad, la iluminación, los materiales, etc. La materia prima de trabajo, es el manejo del espacio, el cual debe adaptar y modificar según, las necesidades y medios que posea el cliente, buscando siempre la mejor solución espacial, funcional, tecnológica y económica.

2.8.1. Aspectos altamente subjetivos del diseño

<https://www.artedisenointeriores.blogspot.com>. Presenta los aspectos altamente subjetivos del diseño.

La expresión de la persona que va a vivir esos ambientes.

La suma de los intereses de los ocupantes.

Las ideas personales y prácticas que estos tienen de lo que debe ser el confort.

El diseñador según su experiencia tendrá que dar respuestas acabadas y contundentes al momento de dar su opinión profesional, exponiendo su proyecto con planos, dibujos, colores, textura, iluminación, proporciones y objetos en el ambiente.

En el diseño de interiores se logran grandes cosas con un conocimiento acabado de las variables que influyen al momento de proyectar; teniendo

en cuenta los otros ingredientes fundamentales que son: el interés, la dedicación y el deseo de experimentar.

2.8.2. Definición de espacio

Según, <https://www.fotonostra.com>. Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, debemos pensar donde vamos a colocar todos los elementos y a que distancia unos de los otros. El tipo de imágenes que colocaremos, la dimensión de estas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas.

Las diferentes tonalidades que emplearan los elementos y las formas, sirven para crear relaciones especiales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de cómo se combinen, estos. Por ejemplo si usamos bastante espacio en blanco, se produce un descanso para el ojo. Si dejamos muchos espacios en blanco alrededor de algún objeto, palabras o imagen, estamos haciendo que destaque del resto de la composición.

2.8.3. Efectos que produce el espacio

Según, <https://www.fotonostra.com>. Efectos que nos produce el espacio, dentro de nuestro campo visual.

Al utilizar el espacio en blanco en una composición, el ojo descansa.

Utilizando una pequeña cantidad de espacio creamos lazos entre los elementos.

Lograr una mayor profundidad en nuestro diseño si superponemos un elemento con otro.

Si utilizamos mucho espacio en blanco, alrededor de un objeto, imagen o texto, conseguiremos que sobresalga y destaque del resto de la composición.

Los grandes márgenes ayudan a seguir un diseño una forma más fácil.

Si utilizamos un espaciamiento desigual entre los elementos, crearemos una página dinámica.

2.8.4. Historia del color

Según, <https://www.fotonostra.com>. El color. Sir Isacc Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos trasmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo más allá de nuestra percepción visual.

El color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, muy coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron muy satisfactorias y como punto de partida para posteriores estudio

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Hoy en día, antes de empezar a realizar cualquier proyecto de inversión, es muy importante efectuar un análisis del comportamiento de la oferta y demanda por medio de un estudio de mercado, el mismo que permitirá la recopilación y análisis de datos que establecerá la conveniencia a ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad.

Para la realización de este presente estudio se utilizará técnicas investigativas primarias como son las encuestas y entrevistas realizadas a los involucrados en el tema, también se utilizará información de segundo orden, entre estas se tiene la obtención de datos estadísticos en lo que se refiere al número de Pymes, inflación, entre otras, con la finalidad de conocer muy bien el mercado al cual se encuentra dirigido el servicio, y así poder establecer el número de consumidores aptos para adquirir los servicios que esta nueva entidad empresarial desea ofrecer.

3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de brindar servicios de decoración de espacios comerciales en la ciudad de Ibarra.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de demanda que existe para la prestación del servicio de decoración de espacios comerciales.
- Determinar la oferta que existe en la prestación del servicio de decoración de espacios comerciales.

- Indagar los precios de la prestación de servicios de decoración de espacios comerciales en la ciudad de Ibarra
- Diseñar las estrategias más idóneas para la comercialización de servicios de decoración de espacios comerciales

3.3. Variables e Indicadores

3.3.1. Variables

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias comerciales

3.3.2. Indicadores

3.3.3. Demanda

- Tipo de actividad
- Ingresos promedio
- Contratación del servicio
- Calificación del servicio
- Competencia
- Tiempo contratado
- Finalidad del servicio
- Disponibilidad para contratar
- Aspecto para contratar
- Espacio del local
- Adquisición de materiales
- Medio de comunicación

3.3.4. Oferta

- Tiempo en la actividad
- Razón para el negocio
- Tipo de servicio
- Promedio de servicios ofertados
- Número de empleados
- Frecuencia de capacitación
- Incentivos que aplica
- Medios de comunicación

3.3.5. Precios

- Precio dispuesto a pagar
- Precio promedio del servicio
- Determinación del precio
- Proyección del precio

3.3.6. Estrategias comerciales

- Producto (servicio)
- Precio
- Promoción
- Plaza

3.4. Matriz de Relación del Estudio

CUADRO No. 04 MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	PUBLICO META
Identificar el nivel de demanda que existe para la prestación del servicio de decoración de espacios comerciales.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de actividad • Ingresos promedio • Contratación del servicio • Calificación del servicio • Competencia • Tiempo contratado • Finalidad del servicio • Disponibilidad para contratar • Aspecto para contratar • Espacio del local • Adquisición de materiales • Medio de comunicación 	Primaria	Encuesta	Dueños y administradores de Pymes
Determinar la oferta que existe en la prestación del servicio de decoración de espacios comerciales.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en la actividad • Razón para el negocio • Tipo de servicio • Promedio de servicios ofertados • Número de empleados • Frecuencia de capacitación • Incentivos que aplica • Medios de comunicación 	Primaria	Entrevista	Competencia
Indagar los precios de la prestación de servicios de decoración de espacios comerciales en la ciudad de Ibarra	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio dispuesto a pagar • Precio promedio del servicio • Determinación del precio • Proyección del precio 	Primaria	Encuesta Entrevista	Dueños y administradores de Pymes Competencia
Diseñar las estrategias más idóneas para la comercialización de servicios de decoración de espacios comerciales	Estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Producto (servicio) • Precio • Promoción • Plaza 	Secundaria	Bibliográfica	Libros especializados

Elaborado por: La autora

3.5. Mecánica Operativa del Estudio de Mercado

Para efectuar el estudio de mercado se aplicó el siguiente procedimiento:

3.5.1. Identificación de la población

Para el estudio de mercado se investigó a los propietarios de PYMES del sector urbano de la ciudad de Ibarra, siendo 638 entre pequeñas y medianas empresas consideradas como posibles demandantes del servicio, dato proporcionado por el Departamento de Patentes del Municipio y la Cámara de Comercio.

Como segunda población a investigar se encuentra 1 empresa dedicada a brindar servicios casi similares a los propuestos por el proyecto.

3.5.2. Fórmula para el cálculo de la muestra:

Tomando en consideración que la población de PYMES es significativa se ha obtenido una muestra aplicando la siguiente fórmula.

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

En dónde:

N = Población

δ^2 = Varianza 0.25

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

$E^2 = 0.05$

CÁLCULO:

$$n = \frac{(638) \times 0.25 \times (1.96)^2}{(0.05)^2 (638 - 1) + 0.25 \times (1.96)^2}$$

n = 240

3.5.3. Fuentes de Información

Para recopilar la información se utilizó las siguientes fuentes:

- **Información Primaria**

Para la recopilación de la información primaria se va aplicar de la siguiente manera:

Encuesta: se aplicó a los dueños de PYMES de la ciudad de Ibarra.

Entrevista: la misma que se aplicó a dueños de empresas consideradas competencia.

- **Información Secundaria**

Para la recopilación de la información secundaria se utilizará las siguientes: libros especializados, e internet.

3.5.4. Tabulación y Análisis de la Investigación de Campo

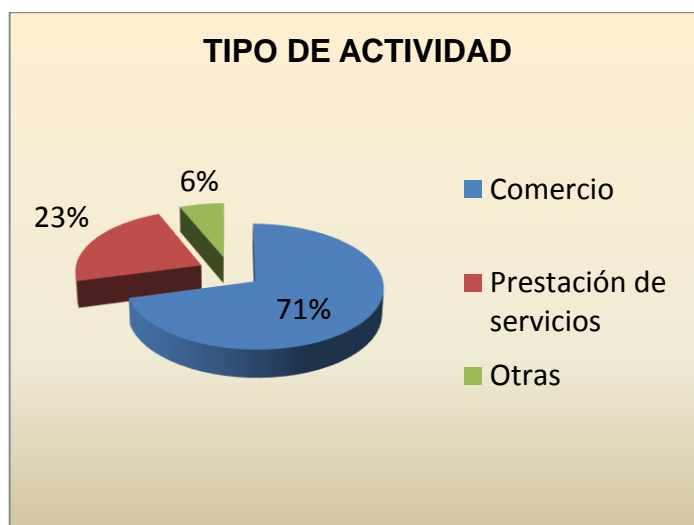
Encuesta dirigida a dueños y administradores de Pymes.

1. ¿Actualmente cuál es la actividad económica a la que se dedica?

CUADRO No.5
TIPO DE ACTIVIDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Comercio	170	71
Prestación de servicios	55	23
Otras	15	6
TOTAL	240	100

GRÁFICO No.1



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

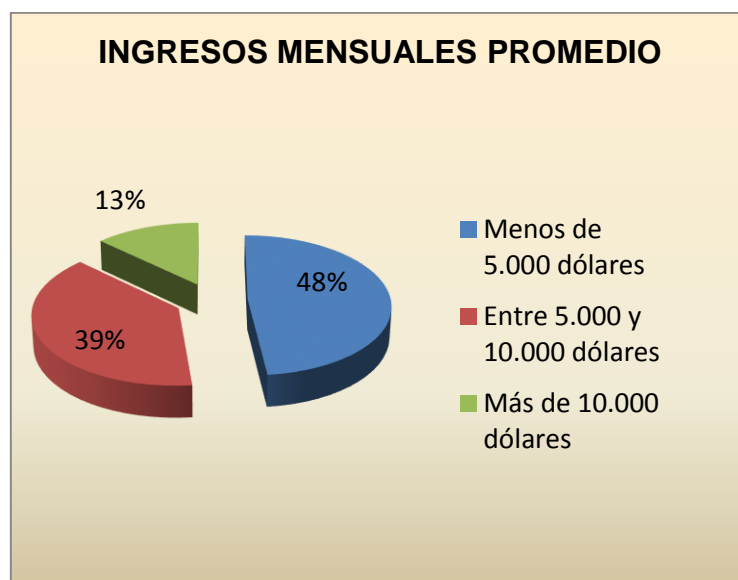
La mayor parte de las pequeñas y medianas empresas investigadas de la ciudad de Ibarra se dedican al comercio, debido a que esta actividad es el motor económico a nivel local, existe una menor parte que se dedican a brindar servicios en diferentes áreas, una mínima parte se dedica a otras actividades que les permiten generar recursos económicos.

2. ¿Los ingresos mensuales promedio que percibe por su actividad es?

CUADRO No.6
INGRESOS MENSUALES PROMEDIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 5.000 dólares	116	48
Entre 5.000 y 10.000 dólares	93	39
Más de 10.000 dólares	31	13
TOTAL	240	100

GRÁFICO No.2



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

La mayor parte de los investigados presentan ingresos mensuales menores a 5000 dólares, ya que sus actividades son pequeñas, seguido por quienes generan mensualmente entre 5000 y 10000 dólares, una parte pequeña de pymes más de 10000 dólares.

3. ¿Ha contratado en alguna ocasión el servicio de decoración para su lugar de trabajo?

CUADRO No.7
SERVICIOS DE DECORACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	82	34
No	158	66
TOTAL	240	100

GRÁFICO No.3



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

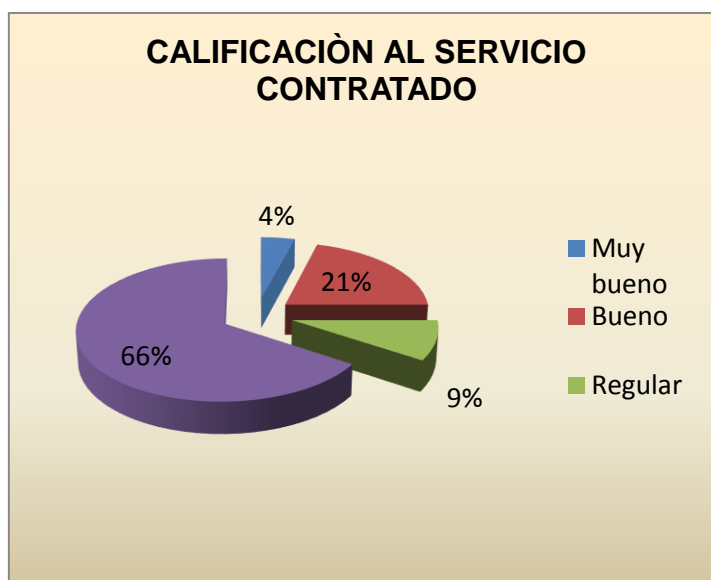
La mayor parte de las pequeñas y medianas empresas no han contratado el servicio de decoración, debido a la inexistencia de oferta del servicio en la ciudad, son pocos los que han contratado el servicio de profesionales que conocen el área de decoración, por tal motivo en la actualidad se hace necesario la creación de una empresa que brinde un servicio de calidad.

4. ¿Cómo calificaría el servicio contratado?

CUADRO No.8
CALIFICACIÓN AL SERVICIO CONTRATADO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy bueno	10	4
Bueno	50	21
Regular	21	9
Ninguno	159	66
TOTAL	240	100

GRÁFICO No.4



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

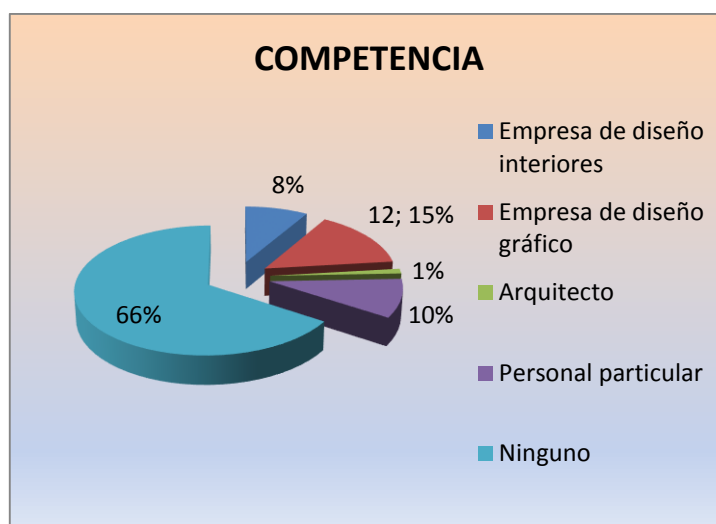
La mayor parte del sector económico que ha contratado servicios relacionados con la decoración para sus locales comerciales, manifiestan que el servicio es bueno, seguido de quienes manifiestan que es regular, esto hace pensar que los demandantes no están satisfechos en su totalidad con los servicios contratados.

5. ¿Quién le brindó el servicio de decoración del local?

CUADRO No.9
COMPETENCIA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Empresa de diseño interiores	21	9
Empresa de diseño gráfico	35	15
Arquitecto	2	1
Personal particular	24	10
Ninguno	158	66
TOTAL	240	100

GRÁFICO No.5



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

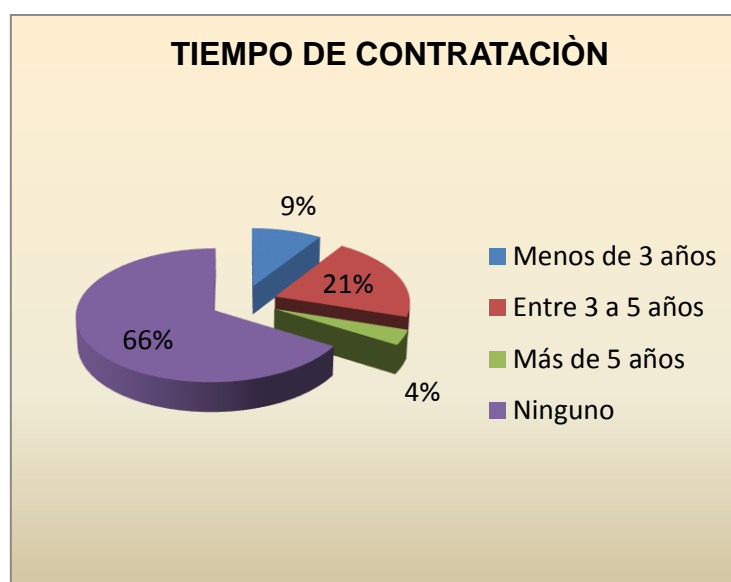
La mayor parte de los casos investigados manifiestan que han recibido los servicios de empresas de diseño gráfico, por tal motivo el servicio no ha sido integral que cubra todas las necesidades, seguido de quienes han recibido los servicios de personas particulares.

6. ¿Hace que tiempo contrato el servicio?

CUADRO No.10
TIEMPO DE CONTRATACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 3 años	22	9
Entre 3 a 5 años	52	22
Más de 5 años	10	4
Ninguno	156	65
TOTAL	240	100

GRÁFICO No.6



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

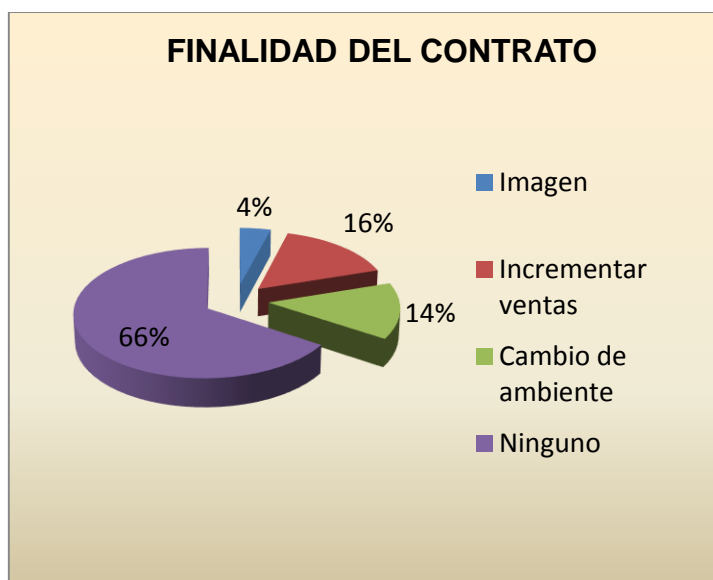
La mayor parte de las pequeñas y medianas empresas investigadas afirman que entre 3 y 5 años es el tiempo que han contratado el servicio de decoración de sus locales, seguido de quienes han contratado hace 3 años, esta información confirma que las empresas necesitan del servicio debido a que es importantes mantener la imagen del lugar de trabajo.

7. ¿Cuál fue la finalidad al contratar el servicio de decoración del local comercial?

**CUADRO No.11
FINALIDAD DEL CONTRATO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Imagen	10	4
Incrementar ventas	38	16
Cambio de ambiente	34	14
Ninguno	158	66
TOTAL	240	100

GRÁFICO No.7



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

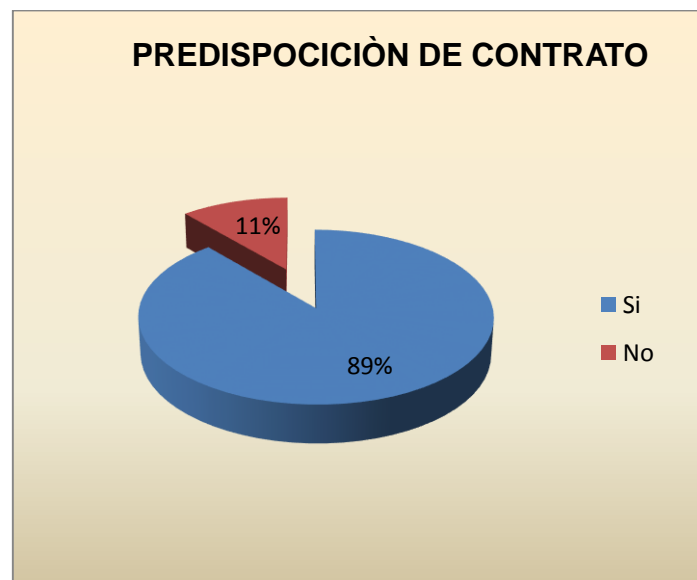
El aspecto más importante que toman en cuenta las pequeñas y medianas empresa al momento de contratar servicios de decoración es el incremento de ventas, como también el cambio de ambiente del lugar de trabajo.

8. ¿Estaría de acuerdo en contratar el servicio de una empresa dedicada exclusivamente a la decoración de espacios comerciales ubicada en la ciudad e Ibarra?

CUADRO No.12
PREDISPOSICIÓN DE CONTRATO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	214	89
No	26	11
TOTAL	240	100

GRÁFICO No.8



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

La mayor parte de las pequeñas y medianas empresas están de acuerdo en contratar los servicios de decoración para mejorar la presentación de sus locales comerciales, existen pocos locales que no le prestan importancia al servicio por tal motivo no contratarían.

9. ¿Qué aspecto consideraría al momento de contratar el servicio de decoración de espacios comerciales?

CUADRO No.13
ASPECTOS IMPORTANTES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Calidad del servicio	48	20
Precios accesibles	89	37
Creatividad	98	41
Otros	5	2
TOTAL	240	100

GRÁFICO No.9



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

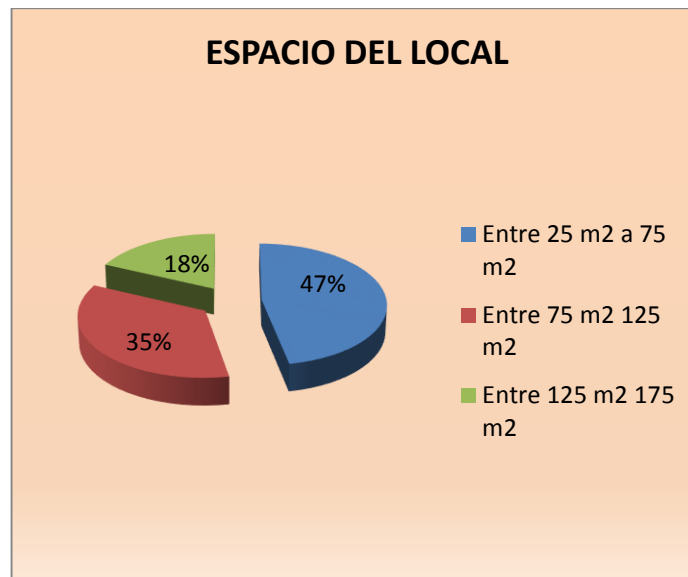
El aspecto más importante que toman en cuenta los contratantes del servicio de decoración es la creatividad, seguido de los precios, y calidad del servicio; estos datos son muy importantes para el desenvolvimiento de la nueva empresa propuesta para la ciudad de Ibarra.

10. ¿Cuál es el espacio en metros cuadrados de su local?

CUADRO No.14
ESPACIO DEL LOCAL

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 25 m2 a 75 m2	113	47
Entre 75 m2 125 m2	84	35
Entre 125 m2 175 m2	43	18
TOTAL	240	100

GRÁFICO No.10



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

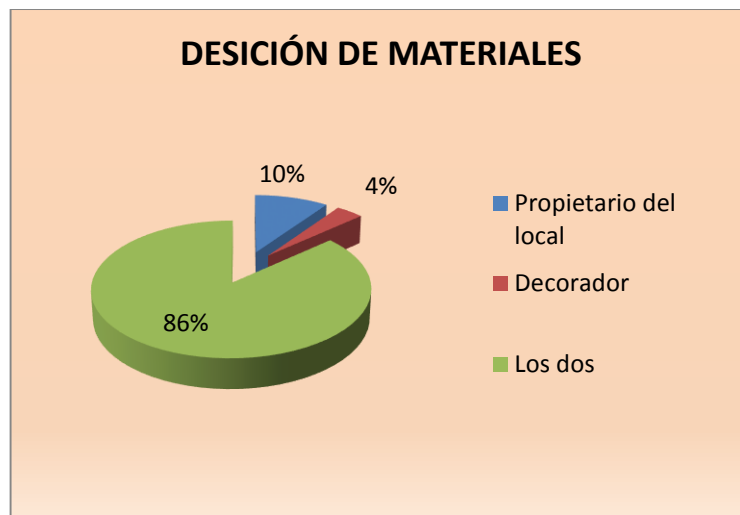
La mayor parte de los locales comerciales de la ciudad de Ibarra tienen un área entre 25 y 75m², seguido de 75 y 125m², finalmente existen locales con un área promedio entre 125 y 175m², esto se debe al tipo de negocios que existen en la ciudad.

11. ¿Para la ejecución de la obra, quien debería decidir en la adquisición de los materiales para el trabajo?

CUADRO No.15
DECISIÓN DE MATERIALES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Propietario del local	24	10
Decorador	9	4
Los dos	207	86
TOTAL	240	100

GRÁFICO No.11



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

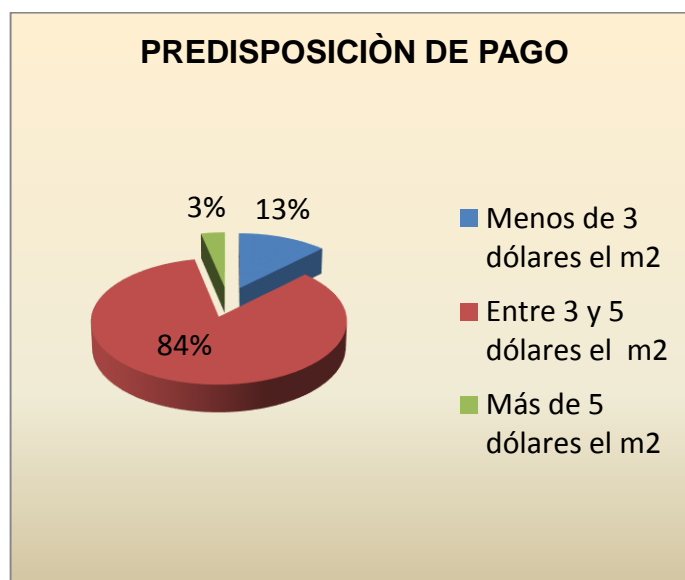
Según las pequeñas y medianas empresas investigadas, la compra de materiales deben estar involucrado el propietario del local como el decorador, esto generaría mayor confianza al momento de recibir el servicio.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría en la decoración de espacios comerciales?

**CUADRO No.16
PREDISPOSICIÓN DE PAGO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 3 dólares el m2	32	13
Entre 3 y 5 dólares el m2	202	84
Más de 5 dólares el m2	6	3
TOTAL	240	100

GRÁFICO No.12



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

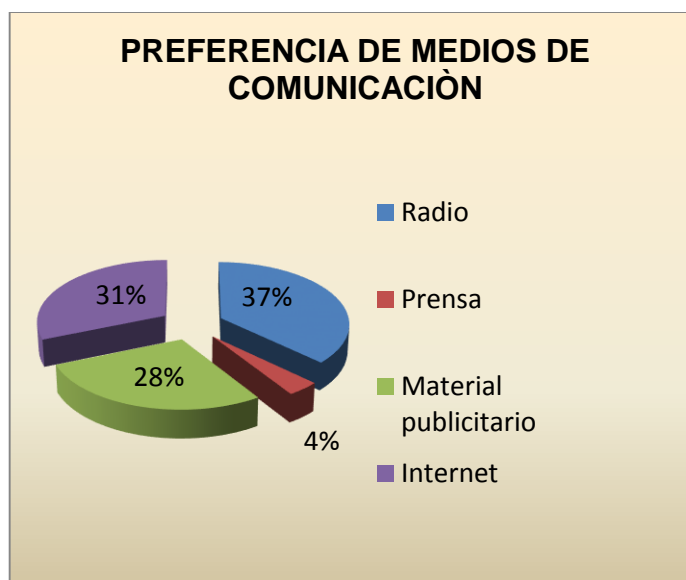
La mayor parte de los casos investigados están dispuestos a pagar por el servicio de decoración entre 3 y 5 dólares el m², consideran que es un valor accesible, seguidos de quienes prefieren pagar menos de 3 dólares, existe una parte mínima de demandantes del servicio que están dispuestos a pagar más de 5 dólares el m².

13. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría conocer acerca del servicio de decoración de espacios comerciales?

CUADRO No.17
PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Radio	89	37
Prensa	9	4
Material publicitario	66	28
Internet	76	32
TOTAL	240	100

GRÁFICO No.13



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

El medio de comunicación que mayor aceptación tiene en el segmento investigado es la radio, debido a que tiene una mayor cobertura y sintonía a nivel local, seguido de quienes prefieren medios alternativos como el internet.

ENTREVISTA DIRIGIDA A UNA EMPRESA QUE BRINDA EL SERVICIO DE DECORACIÓN EN LA CIUDAD DE IBARRA.

1. ¿Hace que tiempo se dedica a esta actividad?

Entre 3 y 5 años.

2. Cuáles fueron las razones por las que usted decidió dedicarse a este negocio?

Poca competencia, conocimiento, falta de empleo.

3. ¿Qué tiempo de servicio de decoración brinda usted?

Stand, exposición del producto, estética del lugar, entre otros que son complementarios.

4. ¿Cuánto cobra en promedio por el servicio prestado?

Esto depende de la cantidad de metros que posee el lugar donde se aplicara el servicio, el precio promedio se encuentra en 5 dólares.

5. ¿El promedio de servicios que brinda mensualmente es?

Entre unos 10 a 15 servicios.

6. ¿Con cuántos empleados usted cuenta?

Tres empleados.

7. ¿Con que frecuencia usted capacita a sus empleados?

Dos veces al año.

8. ¿Qué incentivos aplica usted con sus empleados?

Bonificaciones económicas.

9. ¿De los siguientes medios de comunicación cual aplica usted?

Hojas volantes y a veces radio.

3.6. Identificación del Servicio

El servicio que se va a ofertar en la empresa será el de decoración de locales comerciales en la ciudad de Ibarra, con ideas personalizadas para cada cliente cuidando cada detalle contando siempre con un estilo exclusivo.

3.6.1. Descripción del Servicio

El servicio de la empresa presenta tres etapas:

Decoración: el servicio principal es el diseño de la decoración del local comercial, es decir plasmar la creatividad en programas de diseño, para presentar a los contratantes las diferentes alternativas que pueden ser aplicadas en la decoración de los locales comerciales.

Ejecución de obras: este servicio consiste en el apoyo oportuno y personalizado en la ejecución de la obra, como también en el asesoramiento a los contratantes en la compra de materiales e implementos para la decoración.

Servicio poste venta: consiste en crear una base de datos de los clientes y darle un seguimiento a sus necesidades y requerimientos.

En general la empresa ofrecerá un servicio de decoración de locales comerciales, el mismo que estará compuesto por muebles, materiales en gymsump y demás accesorios claves para generar un ambiente exclusivo.

3.6.2. Productos Sustitutivos

Los productos sustitutivos serán empresas que ofrecen una amplia gama de todo tipo muebles y una infinidad de accesorios decorativos para este tipo de negocios.

3.6.3. Servicio Complementario

Los servicios complementarios serán la ideas nuevas, innovadoras y muy creativas que se implantarán en los locales comerciales, en donde se pretende crear un ambiente exclusivo, para los clientes de un negocio, además que se brindarán manteniendo del trabajo realizado.

3.6.4. Características de la Decoración

Para obtener una excelente decoración de espacios interiores se debe tomar en cuenta ciertas características al momento e su realización como se detallan a continuación

Espacio interior: Plantea el concepto de espacio arquitectónico y las características particulares del espacio interior en tres dimensiones, a la vez que introduce los componentes esenciales de un edificio.

Decoración de espacios: Aquí se traza un método que permite trasladar las necesidades y los requisitos del programa a la toma de decisiones de diseño que se desea obtener.

Un vocabulario de diseño: Explora los elementos y los principios fundamentales del diseño visual, y los aplica al campo específico del diseño interior.

Elementos interiores del edificio: Describe las principales categorías de los elementos interiores y la influencia de cada una de ellas en los aspectos funcionales y estéticos de los espacios interiores.

Sistemas ambientales de los espacios: En esta parte se abordan los sistemas de control ambiental que deben estar integrados en la estructura del edificio y en la decoración de los locales.

Iluminación y acústica. Hace referencia a la imprescindible interacción entre la luz, el sonido y el ambiente interior.

Acabados. Expone los diferentes recursos que utilizan los diseñadores de espacio para modificar el carácter de los elementos arquitectónicos de los espacios.

Mobiliario. Considera los tipos básicos de componentes móviles y su interacción en el entorno construido.

3.7. Mercado Meta

Los servicios que brindara la empresa de decoración serán exclusivamente dirigidos a las Pymes de la ciudad de Ibarra, cuando la empresa gane prestigio la cobertura será regional.

3.8. Análisis de la Demanda

El estudio de la demanda permite cuantificar el nivel de aceptación de un producto o servicio. Para el estudio de la demanda del servicio de decoración se tomó en cuenta a las Pymes, como demandantes potenciales del servicio. Mediante los datos proporcionados por el Departamento de Patentes del Municipio y la Cámara de Comercio de la Ciudad de Ibarra, se determinó que en la actualidad existen 638 Pymes.

3.9. Identificación de la Demanda Actual

Para plantear la demanda actual se aplicó una encuesta a los dueños de las Pymes de la ciudad de Ibarra, para medir el nivel de aceptación. Con base a la pregunta No. 8, se estableció que el 89% de las Pymes están dispuestas a contratar el servicio, de ahí que la demanda actual efectiva es 568 Pymes.

CUADRO No.18

IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

AÑO	No. DE PYMES	DISPUESTOS A CONTRATAR EN %	DEMANDA ACTUAL EN No. DE PYMES
2014	638	89%	568

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

3.9.1. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda, primeramente se determinó el índice de crecimiento de la Pymes en los últimos años, aplicando el siguiente procedimiento.

CUADRO No.19

CÁLCULO DEL ÍNDICE DE CRECIMIENTO

AÑOS	No. PYMES	$i = \frac{Cn}{Co} - 1$
2010	485	
2011	515	0,062
2012	541	0,050
2013	569	0,052
2014	638	0,062
	=Σi	0,226

Fuente: Departamento de Patentes del Municipio y la Cámara de Comercio.

Elaborado por: La autora

$$ICA = \frac{i}{n} x 100$$

$$ICA = \frac{0,226}{4} x 100$$

$$ICA = 0,056 x 100$$

$$ICA = 5,6\%$$

La tasa promedio del crecimiento de las Pymes se utilizó para proyectarla demanda, utilizando la siguiente fórmula:

$$Dn = Do (1+i)^n$$

Dónde:

Dn= Demanda Futura

Do= Demanda actual

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 568(1 + 0,056)^1$$

$$Dn = 600$$

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 568(1 + 0,056)^2$$

$$Dn = 633$$

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 568(1 + 0,056)^3$$

$$Dn = 669$$

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 568(1 + 0,056)^4$$

$$Dn = 706$$

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 568(1 + 0,056)^5$$

$$Dn = 746$$

CUADRO No.20

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN No. DE PYMES
2015	600
2016	633
2017	669
2018	706
2019	746

Elaborado por: La autora

3.10. Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta corresponde en identificar la competencia que tendrá el servicio propuesto. En la ciudad de Ibarra se ha podido identificar la existencia de una empresa y profesionales que oferta un servicio casi similar, a los cuales se les aplicó una entrevista para obtener datos de la competencia, pero por la falta de colaboración y una gran reserva de la información considera confidencial no se pudo obtener datos reales.

3.10.1. Identificación de la Oferta Actual

Para plantear la oferta actual que garantice datos más confiables, se utilizó la información de las encuestas aplicadas a las Pymes. Donde en pregunta No. 3 se indaga acerca de las contrataciones hechas o efectivas por las empresas investigadas, por tanto este resultado será considerado como la oferta de servicios.

CUADRO No.21

IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

AÑO	No. DE PYMES	CONTRATACIONES EFECTIVAS	OFERTA ACTUAL
2014	638	34%	217

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

3.10.2. Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta se la obtuvo aplicando la tasa promedio de crecimiento de las Pymes que es del 5,6%.

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Donde:

O_n = Oferta futura

O_o = Oferta actual

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 217(1 + 0,056)^1$$

$$O_n = 229$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 217(1 + 0,056)^2$$

$$O_n = 242$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 217(1 + 0,056)^3$$

$$O_n = 255$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 217(1 + 0,056)^4$$

$$O_n = 270$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 217(1 + 0,056)^5$$

$$O_n = 285$$

CUADRO No.22

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN No. DE PYMES
2015	229
2016	242
2017	255
2018	270
2019	285

Elaborado por: La autora

3.11. Demanda Potencial a Satisfacer

En esta parte se efectuó la comparación matemática entre la demanda y la oferta para determinar la oportunidad en el mercado.

CUADRO No.23

DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN No. DE PYMES	PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN No. DE PYMES	DEMANDA INSATISFECHA EN No. DE PYMES
2015	600	229	371
2016	633	242	391
2017	669	255	413
2018	706	270	436
2019	746	285	461

Elaborado por: La autora

Como se puede observar en el cuadro anterior existe una demanda a satisfacer que pueda ser captada por el proyecto.

3.12. Análisis del Precio

El precio del servicio es dado por el área de decoración efectuada, según la investigación de campo los demandantes están dispuestos a pagar entre 3 y 5 dólares el metro cuadrado, la competencia maneja el precio de 5

dólares, cabe señalar que en el precio, no entra la adquisición de materiales, lo que se cobra es la gestión pre operativa y ejecución de obra en lo que respecta a el asesoramiento de la decoración de los locales.

3.12.1. Determinación del Precio

La determinación del precio por cada metro cuadrado de decoración, se lo estableció en función de los costos operativos, gastos, más un margen de utilizadas tomando en cuenta la competencia. El precio fijado es de 4 dólares el metro cuadrado.

3.12.2. Proyección del Precio

Para la proyección del precio del metro cuadrado, se aplicó la tasa de inflación del 3,67% anual registrada en el año 2014%

CUADRO No.24
PROYECCIÓN DEL PRECIO

DESCRIPCIÓN	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Precio por m2	4,00	4,15	4,30	4,46	4,62

Elaborado por: La autora

3.13. Estrategias de Comercialización

Para dar a conocer este tipo de servicio al sector económico de la ciudad de Ibarra, se establecerán ciertas estrategias comerciales que servirán como apoyo a la venta de este servicio; así como también a ser un competidor clave en el mercado.

Para esto se diseñará ciertas estrategias basadas en: Producto (Servicio), precio, publicidad, y plaza, las mismas que se detallarán cada estrategia a continuación.

3.13.1. Estrategias de Producto (Servicio)

Como estrategias del servicio, primeramente se creará una imagen corporativa a través del diseño de un logotipo que identifique a la empresa y su servicio. El logotipo de la empresa llevará colores vivos que representan una nueva tendencia en decoración, así como también se encuentra acompañado de la frase “diseño de interiores”, con la finalidad de especificar a qué servicios ofrece la microempresa al público, quedando el logotipo de la siguiente manera:

ILUSTRACIÓN No.1

LOGOTIPO



Elaborado por: La autora

3.13.2. Estrategias de Precio

Se aplicará precios competitivos que estén en función del trabajo y materiales utilizados en el servicio.

La determinación del precio se la efectuará a través del análisis de costos y gastos más un margen de utilidad, tomando como referencia la competencia.

Para aquellas personas que contraten los servicios de decoración de interiores para un área mayor a 150 m² se les otorgará un porcentaje de descuento en el total de su factura.

3.13.3. Estrategias de Promoción y Publicidad

Promoción

Después de haber terminado con el diseño de interiores, la empresa ofrecerá a sus clientes una garantía de un año, cabe destacar que la empresa contará con ciertas restricciones en su garantía.

Los clientes recibirán asesoramiento de color gratis cuando contrate los servicios de pintura.

Publicidad

Para dar a conocer los servicios que otorga la empresa, se diseñará una página web.

ILUSTRACIÓN No. 2
DISEÑO DE PÁGINA WEB



Inicio	Quienes Somos	Conocenos	Contactanos
<p>Bienvenid@ a la página de Reinventa Expertos en el Diseño de Interiores de Locales Comerciales.</p>			
<p><u>Presupuestos sin compromiso</u></p> <p>¿Le podemos ayudar?</p> <p>Si lo desea le confeccionamos gratuitamente un presupuesto para el diseño, implantación o reforma de su negocio.</p> <p>Nuestros decoradores estarán encantados de ayudarle</p> <p><u>Solicite ahora su presupuesto</u></p>	<p>En un mercado cada vez más competitivo, es fundamental para su negocio contar con unos signos exteriores distintivos que lo diferencien de su competencia. Estos signos son la "identidad empresarial", y la conforman tanto la marca como los elementos tangibles de sus instalaciones (mobiliario, iluminación, revestimientos, colores...)</p> <p>Los decoradores o diseñadores de interiores somos los profesionales especializados en ordenar y gestionar de forma coherente todos estos elementos de la identidad empresarial, aplicando nuestra creatividad y experimentación al diseño de espacios comerciales.</p>	<p>Un diseñador para ti ¿Imaginas diseñar y decorar tu negocio en tan solo 72 horas, a un precio increíble?</p> <p>Especialistas en decoraciones de interiores Nuestro equipo y servicios te ofrecen la profesionalidad y garantía, reinventa tu espacio</p>	

Elaborado por: La autora

Otro medio para introducirse en el mercado será realizar trípticos, los mismos que serán entregados a cada uno de los locales comerciales de la ciudad.

ILUSTRACIÓN No. 3 TRIPTICO PARTE ANTERIOR

<p>EN REINVENTA</p>	<p>TENEMOS EXPERIENCIA Y SABEMOS COMO HACERLO , TODO LO QUE BUSCAS EN UN SOLO LUGAR, CON UN SERVICIO GARANTIZADO</p>	
<p>creamos el proyecto personalizado para cada cliente, cuidando cada detalle desde el diseño y construcción hasta la entrega del proyecto.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> * Decoración de Interiores * Diseño de locales Comerciales. * Decoración de Oficinas * Remodelación de Locales 		<p>Sabes qué necesita tu Local Comercial?</p>
		<p><i>Nosotros somos profesionales en</i></p>
<p>ESTAMOS UBICADOS EN</p> <p>Dirección José Joaquín Olmedo 10-47 y Eusebio Borrero</p> <p>Teléfono: (062) 253 675</p> <p>Correo: reinventa@hotmail.com</p>	<p>Solo llámenos y solicite su presupuesto a su medida.</p> <p>Tel. (062) 253 675 Cel. 099876345120</p>	<p>DISEÑO Y DECORACIÓN DE INTERIORES</p>

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.4 TRIPTICO PARTE POSTERIOR

Diseños adaptados a su presupuesto


En Reinventa realizamos diseños personalizados y exclusivos adaptados al presupuesto que disponga ... ¡Cuenta con nuestra confianza!

Reinventa realiza diseños exclusivos a precios reales para locales comerciales .
En **Reinventa** encontrará:

- Diseños personalizados
- Ajustados a su presupuesto, sea cual sea.
- Gestión de la obra, reforma, remodelación en su local comercial, evento, bar o restaurante
- Rapidez y precio, la principal diferencia con la competencia
- Imagen corporativa a gusto del cliente, no cesamos hasta encontrar la idea que más le interese.

EN REINVENTA


Somos especialistas en decoración, actualmente contamos con un centro especializado en diseño de interiores y varias tiendas de decoración, donde tenemos para ti la mejor elección en muebles y accesorios decorativos



TU NEGOCIO,
DEPENDE MUCHO DE TI.....

La decoración de interiores es nuestra pasión, las formas, los colores, las texturas y los ambientes son los elementos esenciales con los que transformamos tus espacios.

Especialistas en decoración te llevarán de la mano para crear los espacios que siempre has soñado.



Elaborado por: La autora

Se diseñaran hojas volantes las mismas que serán entregadas a peatones en puntos estratégicos del centro de la ciudad.

Se pactara cuñas de publicidad a través de la radio, donde se dará a conocer las características del servicio.

ILUSTRACIÓN No. 5
DISEÑO DE HOJAS VOLANTES Y PUBLICIDAD EN PRENSA



reinventa
diseño de interiores

Decora y Disfruta

Lo invitamos a visitar

www.reinventacom.ec

Nuestros Servicios

- Diseño de Mobiliario
- Supervisión de Obra
- Diseño Comercial
- Planos en 3D

Dirección: José Joaquín Olmedo 10-47 y Eusebio Borrero
Teléfono: (062) 253 675

Elaborado por: La autora

Así también se contratarán los servicios de publicidad móvil para dar a conocer la oferta de este servicio a la ciudadanía.

ILUSTRACIÓN No. 6
IMAGEN DE PUBLICIDAD MÓVIL



REINVENTA es una empresa de interiorismo, dedicada a la decoración y remodelación de **LOCALES COMERCIALES**, en todo tipo de Comercio en la ciudad de Ibarra, desde el espacio interior, hasta la identidad de la empresa misma

(062) 253 675



Direc: José Joaquín de Olmedo
10-47 y Eusebio Borrero.
www.reinventa.com.ec
reinventa@hotmail.com

Elaborado por: La autora

3.13.4. Estrategias de Plaza o Canal de comercialización

El canal de comercialización del servicio será directo, donde empresa a través de sus directivos realizará visitas a los posibles demandantes.

3.14. Conclusión del Estudio de Mercado

Efectuado el análisis de las variables que definen el éxito del producto o servicio en el mercado, se puede manifestar que el servicio de decoración tendrá una gran acogida, así lo demuestra la investigación de campo, de ahí que con un buen manejo comercial la empresa alcanzará la meta propuesta en un corto plazo.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Presentación

El estudio técnico tiene como principal objetivo, el demostrar la factibilidad técnica del proyecto a implementarse, con el propósito que justifique una elección técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. Los objetivos del estudio para el presente proyecto son los siguientes:

Determinar la localización idónea en donde empezará a funcionar la empresa.

Definir el tamaño del proyecto en función de sus capacidades.

Realizar la distribución y el diseño de las instalaciones de la empresa.

Establecer el flujograma para brindar en forma adecuada el servicio.

Establecer el presupuesto de inversión, dentro del cual comprende los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.

4.1. Localización Óptima del Proyecto.

El primer punto analizar será precisamente el que se refiere a la localización más adecuada para la instalación de la nueva empresa. El estudio y análisis de la localización es muy importante, ya que de este dependerá el éxito o fracaso del negocio, ya que en este punto se establece la decisión del lugar en donde se ubicará el proyecto. De tal modo que para la determinación de

la mejor ubicación del proyecto, el estudio de la localización se ha subdividido en dos partes: Macrolocalización y Microlocalización.

4.1.1. Macrolocalización

La macrolocalización de los proyectos, se refiere a la ubicación del negocio, es decir en la ciudad en donde se instalará el futuro negocio.

En este caso, la empresa de decoración de interiores de espacios comerciales, estará ubicado en:

Continente: Americano

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Ciudad: de Ibarra

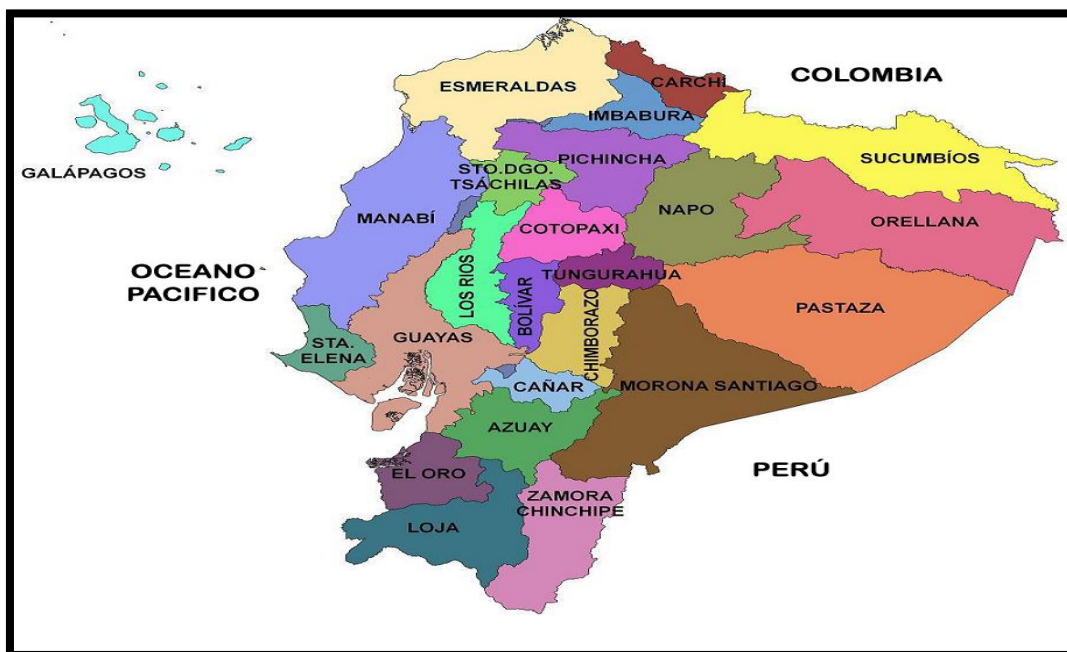
ILUSTRACIÓN No. 7 CONTINENTE AMERICANO



Fuente: <http://continenteamericano.blogspot.com/2012/07/mapa-provincias-ecuador>

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No. 8
MAPA DEL ECUADOR



Fuente: <http://ecuadorecuadoriano.blogspot.com/2012/07/mapa-provincias-ecuador>

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No. 9
MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: <http://www.zonu.com>

Elaborado por: La autora

4.1.2. Microlocalización

Para aplicar el método de localización por puntos ponderados primero se identifica los factores más significativos para evaluar los sitios alternativos, luego se asigna un peso entre 0 y 100% a cada factor, el peso refleja la importancia que tiene en el proyecto. Se ha considerado cinco factores relevantes para fijar la localización:

- Ubicación comercial
- Arriendo
- Facilidad de transporte
- Policía y Bomberos
- Servicios básicos

La afluencia de personal es el criterio de selección más importante por lo que se le asigna el 50%, al arriendo el 15%, a la cercanía al mercado, infraestructura y precio de insumos el 10%.

Finalmente a cada lugar se le asigna un valor entre 0 y 10, indicando si se satisface o no el criterio.

CUADRO No. 25
FACTORES DETERMINANTES

FACTORES	PESO	Ceibos		Yacucalle		Centro de la ciudad	
		Punt.	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.
Ubicación comercial	0,5	8	4	8	4	10	5
Arriendo	0,15	9	1,35	9	1,35	8	1,2
Facilidad de transporte	0,1	9	0,9	8	0,8	10	1
Policía y Bomberos	0,1	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Servicios básicos	0,15	8	1,2	8	1,2	8	1,2
TOTAL	1		8,35		8,25		9,3

Elaborado por: La autora

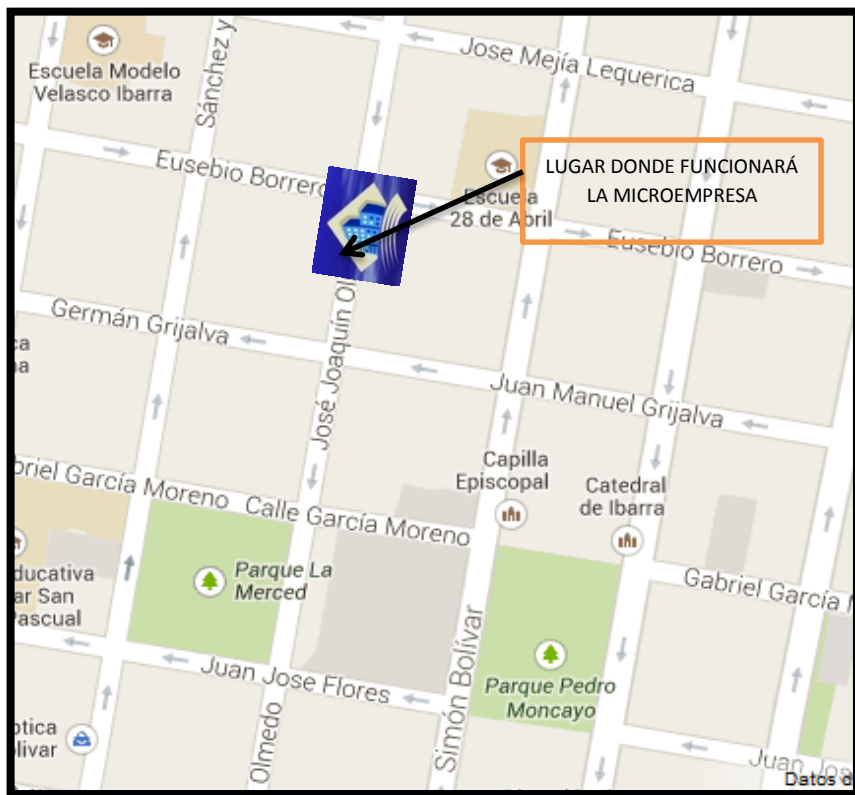
Efectuad el análisis de la microlocalización de determina que la mejor alternativa para la instalación del proyecto es el centro de la ciudad, siendo la ubicación específica la siguiente:

Parroquia: El Sagrario.

Calles: José Joaquín Olmedo y Eusebio Borrero.

La localización del proyecto se puede apreciar claramente en el siguiente croquis:

ILUSTRACIÓN No. 8 MAPA DE CIUDAD DE IBARRA



Fuente: Map data 2013 Google
Elaborado por: La autora

4.1.3. Factores que Determinan la Microlocalización del Proyecto.

En esta parte se analizan los principales factores de la localización que influyen en la decisión de la mejor ubicación del proyecto.

Para este propósito, se hace referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión y que más beneficie a la instalación de la empresa, dentro de estos factores importantes tenemos:

- **Ubicación Comercial.** El sitio en donde se encuentra ubicada la empresa, cuenta con un gran acceso comercial, ya que se localiza en un lugar estratégico en donde existe un sinnúmero de locales comerciales de zapatos, prendas de vestir, telefonía celular; entre otros; mismos a los que se les puede ofertar los servicios de la empresa, otorgando ideas y diseños muy creativas con el propósito de que cada negocio pueda acaparar la atención de sus clientes, ya que la presentación de un local dice mucho más que los productos que pueden ofertar.
- **Arriendo.** El lugar donde se ubicará el proyecto no debe ser alto en el rubro arriendo, debido a que generara muchos gastos.
- **Facilidad de Transporte.** En este punto en donde se encuentra instalada la empresa cuenta con una gran facilidad en transporte, motivo por el cual cualquier persona, de cualquier parte de la región ecuatoriana que necesite contratar los servicios de la empresa, podrá movilizarse con la mayor facilidad, ya que se cuenta con transporte público como son: el transporte popular y el transporte de taxi, o por ende cada cliente puede ingresar con su propio medio de transporte.
- **Policía y Bomberos.** Así mismo se hace hincapié la seguridad con la que se cuenta en este sitio, haciéndolo más seguro y confiable, también se resalta la predisposición del equipo de bomberos de la ciudad, los

mismos que se encuentra a pocos metros, pudiendo tratar a tiempo cualquier eventualidad que se presente en el negocio.

- **Servicios Básicos.** El entorno en donde se encuentra ubicado el negocio, cuenta con la infraestructura adecuada y los servicios básicos necesarios como son el servicio de agua potable, energía eléctrica, internet, servicio telefónico, entre otros, lo que hace posible un adecuado y correcto funcionamiento de la empresa.

4.2. Tamaño del Proyecto.

La determinación y análisis de este punto resulta muy importante para la posterior realización y evaluación del proyecto, ya que permitirá en primera instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinada.

El tamaño y capacidad de este proyecto se debe a dos aspectos: la porción de demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto, y la dimensión del área total con que cuenta el terreno o infraestructura disponible para la instalación del negocio.

4.2.1. Factores que determinan el Tamaño de un Proyecto.

Para determinar el tamaño del proyecto se tiene en cuenta los siguientes factores:

- **El Tamaño del Proyecto y la Demanda.** La demanda es uno de los factores más importantes para calcular el tamaño de un proyecto, debido a que dependiendo de la demanda existente se planea el montaje técnico de la empresa, más aún cuando se tiene en cuenta que en la

ciudad de Ibarra no existe microempresas de decoración de interiores y la demanda del servicio es alta.

- **Disponibilidad de Suministros e Insumos.** Los suministros e insumos necesarios para la prestación del servicio de decoración como tal son muy pocos, debido a que realizado el diseño se entregará impreso de tal forma que lo que se va a requerir es papelería, y si el cliente necesita que se implante dicho diseño en su local, entonces se requerirá de ciertos insumos que son necesarios para realizar su decoración como son muebles, tapices de pared, estanterías; entre otros, según convenga el caso.
- **Tamaño y Recurso Humano.** El recurso humano no es un limitante para el tamaño del proyecto, ya que el personal requerido para la operación administrativa y decoración de alta especialidad, se puede conseguir en la ciudad, además en la región existe gran cantidad de mano de obra calificada en este tipo de servicios, lo que hace fácil las contrataciones del personal.
- **Tamaño y Disponibilidad de Tecnología y Equipos.** La incidencia de la tecnología en el tamaño del proyecto, es fundamental, ya que el proceso de decoración, requiere de un programa con la finalidad de diseñar el lugar a decorar, con el propósito de que el cliente pueda visualizar como va a quedar el lugar que desea modificar es por estas razones que en materia de tecnología es necesario contar con un software de decoración y un equipo con especificaciones de buena memoria y disco duro de gran capacidad.

4.2.2. Demanda a Captar por el Proyecto

La demanda a captar por el proyecto está dado por la capacidad de la empresa en brindar el servicio, utilizando el talento humano, de ahí que para el año 2015 se atenderá a 156 pymes o servicios de decoración,

captando un 42% (156/371x100), en relación a la demanda potencial a satisfacer establecida.

CUADRO No.26

DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

AÑO	DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO EN No. DE PYMES
2015	156
2016	165
2017	174
2018	184
2019	194

Elaborado por: La autora

4.3. Distribución del Área Física de la Empresa.

La distribución de la planta se lo realiza de acuerdo al sitio óptimo escogido para montar la empresa. Esta muestra la distribución adecuada de cada una de sus áreas para su correcto y eficiente funcionamiento; a continuación se detallan las áreas requeridas para la empresa:

CUADRO No.27

DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

ÁREAS	M ²
Gerencia	12
Contabilidad	12
Diseño	15
Sala de Espera	18
Bodega	12
Baños	9
TOTAL ÁREA	78 m²

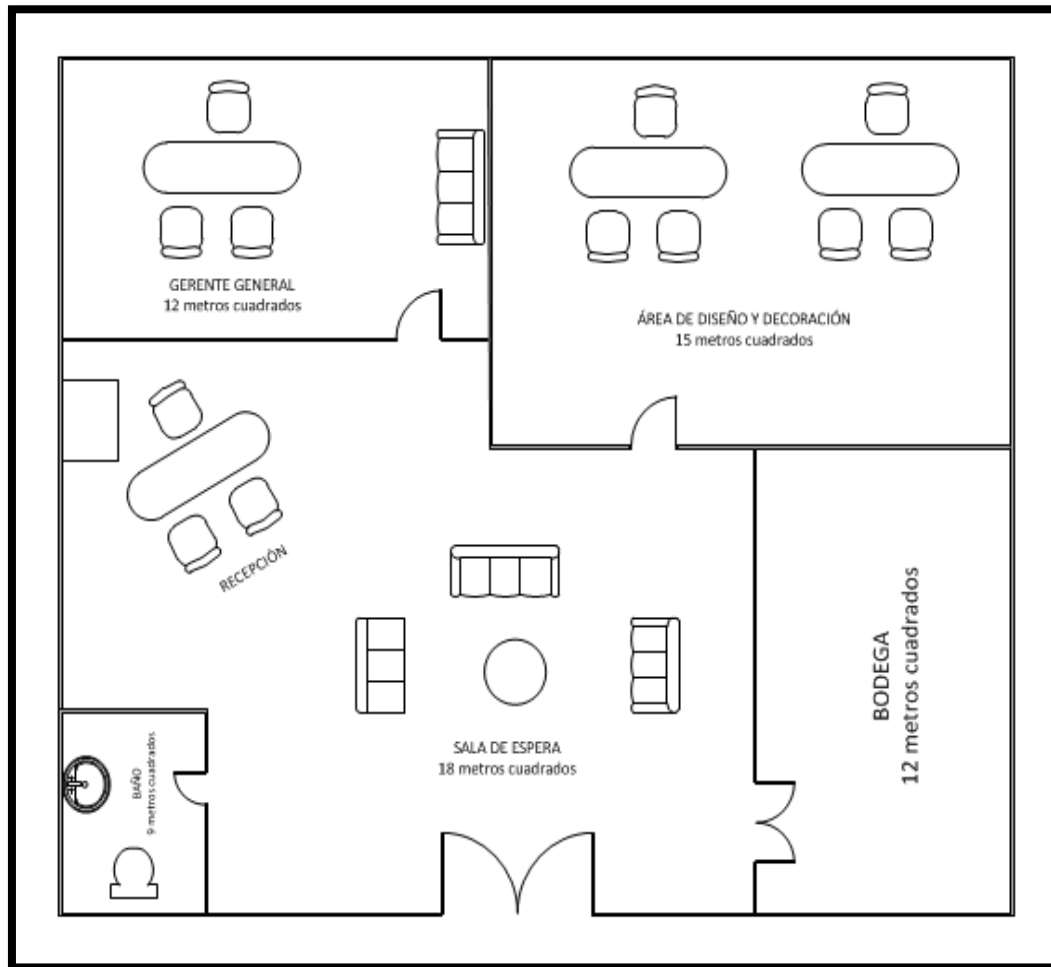
Elaborado por: La autora

Como se muestra en la tabla anterior, el total del terreno a utilizar para el funcionamiento de la empresa será de 78 metros cuadrados, los mismos que cuentan con sus diferentes áreas tanto administrativas como

operativas. Sin embargo, cabe recalcar que el lugar en donde empezará a realizar sus actividades comerciales será arrendado.

4.3.1. Diseño de la Planta.

ILUSTRACIÓN No.9 DISEÑO DE LA PLANTA



Elaborado por: Arq. Sheyla López

4.4. Descripción de la Técnica del Proceso.

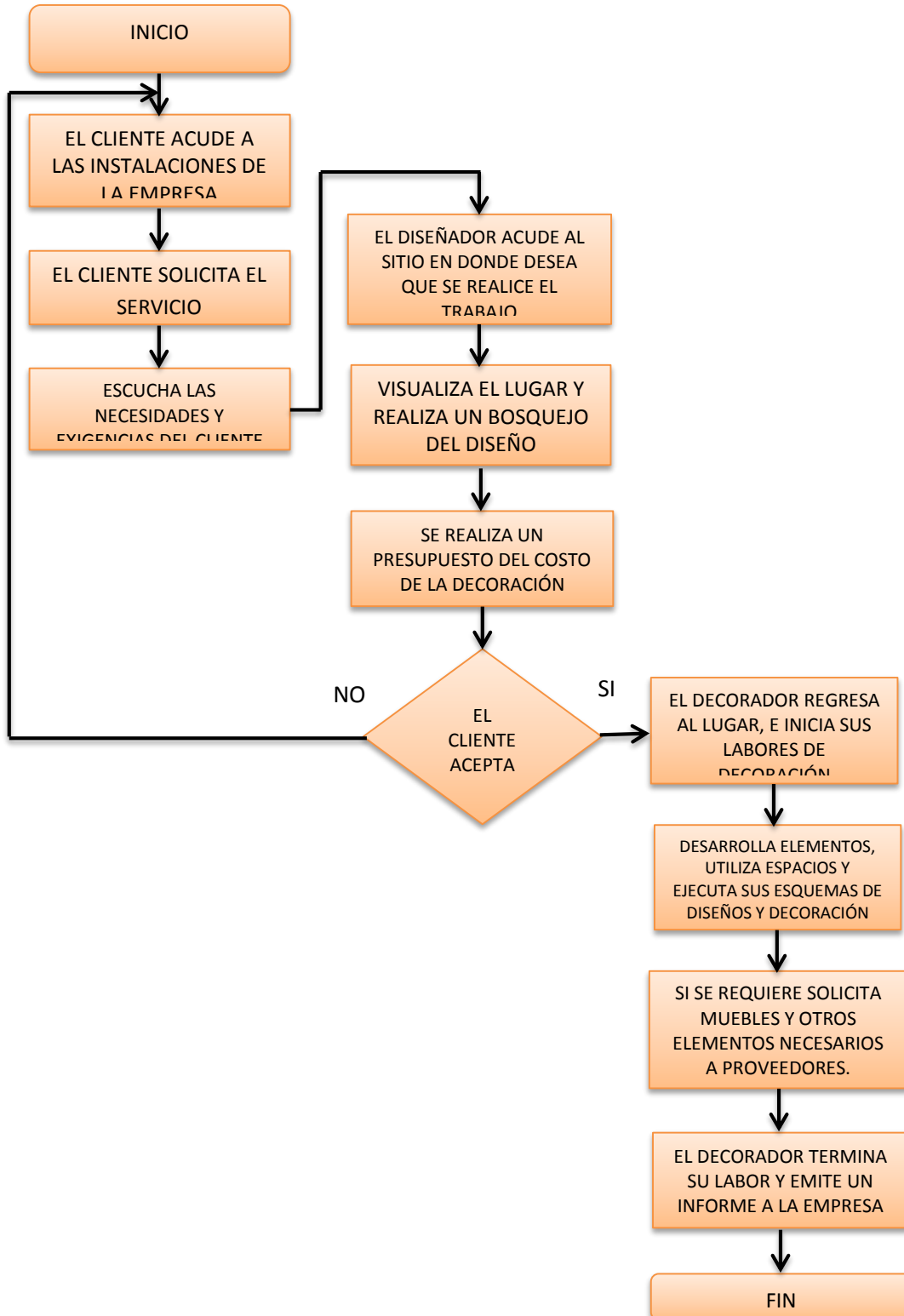
Para el caso de la empresa en este trabajo, el proceso del servicio se enmarca en la prestación del servicio para la decoración de interiores en locales comerciales y por ende a la ejecución del trabajo, para esto se describe a continuación la simbología utilizada el proceso de este servicio, quedando de la siguiente manera:



Inicio. Representa el inicio o fin de un programa.

Operación. Se utiliza cada vez que exista un cambio de

Punto de Decisión. Expresa condiciones y asociaciones alternativas de una decisión lógica.



4.5. Presupuesto de Inversiones.

La inversión está definida como el monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, los cuales comprenden: activos fijos, activos y capital de trabajo. A continuación se detallan todas las inversiones necesarias para la actividad de la empresa.

4.5.1. Inversiones Fijas

Las inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan sobre bienes tangibles de naturaleza permanente, que no se encuentran disponibles para la venta, ya que estos activos son propios de la empresa y poseen un carácter operativo para la misma, los mismos que se usarán para transformar un producto o servirán de apoyo para la operación normal del proyecto.

- **Equipo de Computación**

**CUADRO No.28
EQUIPO DE CÓMPUTO.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de escritorio dual core	2	700	1.400
Computadores para diseño	1	2.600	2.600
TOTAL			4.000

Fuente: MOVICOM

Elaborado por: La autora

- **Equipo de Oficina**

**CUADRO No. 29
EQUIPO DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora Multifunción	2	340	680
Teléfono fijo	2	115	230
Sumadora	2	40	80
TOTAL			990

Fuente: PROVESUM

Elaborado por: La autora

- **Maquinaria y Equipo de Trabajo**

**CUADRO No. 30
MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Taladro	2	220	440
Desarmadores	2	35	70
Cortadora de Madera	1	450	450
Grapadoras	2	60	120
Cortadora de Metal	1	560	560
Pistola de Silicona	3	55	165
Niveladores	2	50	100
Esmeril eléctrico	1	120	120
TOTAL			2.025

Fuente: FERROCOMERCIAL
Elaborado por: La autora

- **Vehículo**

Para el traslado del personal operativo para la ejecución de obras se comprará un vehículo de segunda mano.

**CUADRO No. 31
VEHÍCULO**

DESCRIPCIÓN	AÑO	TOTAL
Camioneta	año 2008	9.800
TOTAL		9.800

Fuente: Patio de Venta de Autos
Elaborado por: La autora

- **Muebles y Enseres**

Para la comodidad de los empleados se adquirirá inmobiliario.

CUADRO No.32
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio modular	4	150	600
Archivador vertical	3	70	210
Sillón	5	60	300
Sillas	8	35	280
Mesa de trabajo	1	150	150
Taburetes	5	18	90
TOTAL			1.630

Fuente: MOBLAR
Elaborado por: La autora

- **Resumen de la Inversión Fija**

CUADRO No. 33
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Equipo de computación	4.000
Equipo de oficina	990
Maquinaria y equipo de trabajo	2.025
Vehículo	9.800
Muebles y enseres	1.630
TOTAL	18.445

Elaborado por: La autora

4.5.2. Capital de Trabajo.

El capital de trabajo constituye un conjunto de recursos necesarios, para la operación normal del proyecto durante el desfase del proyecto en relación a los ingresos. Se encuentra presupuestado para un mes.

CUADRO No.34
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Sueldos operativos	1.510	
Materiales	58	
Combustible y mantenimiento vehículo	100	
Mantenimiento equipo	15	
Subtotal (CP)		1.682
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos administrativos	1.156	
Arriendo	400	
Servicios básicos	55	
Servicios de comunicación	70	
Suministros de oficina	22	
Mantenimiento Computación	15	
Subtotal total (GA)		1.718
GASTOS DE VENTAS		
Publicidad	136	
Subtotal total (GV)		136
Total		3.536
Imprevistos 2%		71
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		3.606

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La autora

4.5.3. Inversión Total

La inversión total del proyecto está compuesta de: fija diferida, variable.

CUADRO No.35
INVERSIÓN TOTAL

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos fijos	18.445
Capital de trabajo	3.606
TOTAL	22.051

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La autora

4.5.4. Financiamiento del Proyecto

Para comenzar a funcionar como empresa se necesita una inversión que asciende a 22.051 dólares, de los cuales 10.051 dólares será de origen propio, y el financiado será de 12.000 dólares, el cual se lo obtendrá a través de la Cooperativa San Antonio.

CUADRO No.36
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	10.051	46
Capital Financiado	12.000	54
TOTAL	22.051	100

Fuente: Estudio de Mercado y Estudio Financiero
Elaborado por: La autora

4.5.5. Requerimiento de Talento Humano

El talento humano que se requiere, para las distintas dependencias es el siguiente:

CUADRO No.37
REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

DESCRIPCIÓN	No.
Gerente	1
Contadora	1
Diseñador de Ambientes	1
Maestro de Obra	1
Ayudante de Obra	1
TOTAL	5

Fuente: Estudio Técnico y Organización de la Empresa
Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo, presenta la información financiera como: ingresos, costos, gastos, estados proforma, los cuales permiten evaluar a través de los índices financieros que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, para la toma correcta de decisiones del inversionista.

5.1. Ingresos

Los ingresos se encuentran representados por la venta de los servicios de decoración de los locales comerciales. Para esto se tomó en cuenta la capacidad de número de servicios o pymes que se podrá atender en función de los requerimientos y el talento humano que laborará en la empresa, de igual manera se determinó la disponibilidad de área de los locales en base al estudio de mercado.

CUADRO No.38
DISPONIBILIDAD DE ÁREA

AÑO	No. Pymes	ÁREA		
		50 m ² 47%	100 m ² 34%	150 m ² 19%
2015	156	73	53	30
2016	165	78	56	31
2017	174	82	59	33
2018	184	86	63	35
2019	194	91	66	37

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La autora

5.2. Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta el estudio de mercado y la capacidad instalada de la empresa. El precio del servicio se lo determinó en base a la competencia y a un análisis de costos y gastos más un margen de utilidad, con un incremento anual en base a la inflación del 3,67% registrada en el año 2014.

**CUADRO No.39
PROYECCIÓN DE INGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
No. de Servicios	73	78	82	86	91
Área de 50 m2	50	50	50	50	50
Total de m2	3.650	3.900	4.100	4.300	4.550
Precio por m2	4,00	4,15	4,30	4,46	4,62
Subtotal	14.600	16.173	17.626	19.164	21.022
No. de Servicios	53	56	59	63	66
Área de 100 m2	100	100	100	100	100
Total de m2	5.300	5.600	5.900	6.300	6.600
Precio por m2	4,00	4,15	4,30	4,46	4,62
Subtotal	21.200	23.222	25.364	28.078	30.494
No. de Servicios	30	31	33	35	37
Área de 150 m2	150	150	150	150	150
Total de m2	4.500	4.650	4.950	5.250	5.550
Precio por m2	4,00	4,15	4,30	4,46	4,62
Subtotal	18.000	19.283	21.280	23.398	25.643
TOTAL DE INGRESOS	53.800	58.677	64.270	70.640	77.159

Fuente: Estudio de Mercado y Técnico
Elaborado por: La autora

5.3. Egresos

En esta parte se encuentran detalladas las erogaciones que se efectuará para poder brindar un servicio de calidad.

5.3.1. Costos de Operación

Son todos los costos tanto directos como indirectos, que son indispensables para brindar el servicio de decoración. Cabe destacar que en los costos operativos se encuentran los costos que se incurrirán en el diseño de la decoración de los locales comerciales, haciendo énfasis en la utilización del talento humano en la etapa preoperativa y de gestión del servicio. Los costos de ejecución de la obra en cuanto a la compra de materiales y demás implementos para plasmar la decoración los realiza el dueño del local con el debido asesoramiento del diseñador y maestro de obra.

- **Mano de Obra**

Dentro de la mano de obra, se encuentra el diseñador de ambientes, maestro de obra, ayudante, estos costos crecen en base al 9% según la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años.

CUADRO No.40

PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Diseñador de Ambientes	400	436	475	518	565
1	Maestro de Obra	380	414	451	492	536
1	Ayudante de Obra	360	392	428	466	508
	MENSUAL	1.140	1.243	1.354	1.476	1.609
	ANUAL	13.680	14.911	16.253	17.716	19.310

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

CUADRO No.41
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	13.680	14.911	16.253	17.716	19.310
Aporte Patronal	1.662	1.812	1.975	2.152	2.346
Fondos de Reserva		1.243	1.354	1.476	1.609
Vacaciones	570	621	677	738	805
Décimo Tercero	1.140	1.243	1.354	1.476	1.609
Décimo Cuarto	1.062	1.158	1.262	1.375	1.499
Total costo de mano de obra	18.114	20.987	22.876	24.935	27.179

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

- **Materiales de apoyo**

Este rubro corresponde a los recursos que se necesita en las actividades operativas del servicio.

CUADRO No.42
MATERIALES DE APOYO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel resma	20	21	21	22	23
Carpetas	24	25	26	27	28
Esferográfico	2	2	2	2	2
Tinta impresora	270	280	290	301	312
Cuaderno	13	13	14	14	15
Lápiz	30	31	32	33	35
Borrador	8	8	9	9	9
Cartulina	30	31	32	33	35
Silicona	120	124	129	134	139
Juego geométrico	175	181	188	195	202
TOTAL	691	717	743	770	799

Fuente: Provesun, Ferrototal
Elaborado por: La autora

- **Combustible y mantenimiento vehículo**

Corresponden a las erogaciones para mantener en buen funcionamiento el vehículo que servirá para el traslado del personal operativo y sus herramientas de trabajo.

**CUADRO No.43
COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible y mantenimiento vehículo	1200	1244	1290	1337	1386

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **Mantenimiento Maquinaria y Equipo**

**CUADRO No.44
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipo	180	187	195	203	212

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **Resumen de Costos de Operación**

**CUADRO No.45
RESUMEN DE COSTOS DE OPERACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos operativos	18.114	20.987	22.876	24.935	27.179
Materiales	691	717	743	770	799
Combustible y mantenimiento vehículo	1.200	1.244	1.290	1.337	1.386
Mantenimiento maquinaria y equipo	180	187	193	201	208
TOTAL	20.185	23.134	25.102	27.242	29.571

Elaborado por: La autora

Los costos de operación para el primer año de funcionamiento son de \$ 20.185 y para el quinto año es de \$. 29.571.

5.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos, están proyectados anualmente según la tasa de crecimiento de la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años que es del 9%.

- **Sueldos Administrativos**

**CUADRO No.46
SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	500	545	594	648	706
1	Contadora	380	414	451	492	536
	MENSUAL	880	959	1.046	1.140	1.242
	ANUAL	10.560	11.510	12.546	13.676	14.906

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

**CUADRO No.47
PROYECCIÓN DEL SUELDO ADMINISTRATIVO**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	10.560	11.510	12.546	13.676	14.906
Aporte Patronal	1.283	1.399	1.524	1.662	1.811
Fondos de Reserva		959	1.046	1.140	1.242
Vacaciones	440	480	523	570	621
Décimo Tercero	880	959	1.046	1.140	1.242
Décimo Cuarto	708	772	841	917	999
Total costo de sueldos administrativos	13.871	16.079	17.526	19.103	20.822

Elaborado por: La autora

- **Arriendo**

Para las operaciones de la empresa se arrendará un local.

CUADRO No.48

ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	4.800	4.976	5.159	5.348	5.544

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Servicios Básicos**

CUADRO No.49

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	480	498	516	535	554
Agua	180	187	193	201	208
TOTAL	660	684	709	735	762

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Servicios de Comunicación**

CUADRO No.50

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	480	498	516	535	554
Internet	360	373	387	401	416
TOTAL	840	871	903	936	970

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- Útiles de Oficina

**CUADRO No.51
ÚTILES DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel resma	48	50	52	53	55
Carpetas	3	3	3	3	3
Esferográfico	2	2	2	2	2
Tinta impresora	80	83	86	89	92
Cuaderno	11	11	11	12	12
Lápiz	23	23	24	25	26
Borrador	3	3	3	3	3
Libretines (facturas)	72	75	77	80	83
Perforadora	4	4	4	4	4
Grapadora	3	3	3	3	3
Basureros	15	16	16	17	17
TOTAL	263	272	282	293	304

Fuente: Papelería PROVESUM
Elaborado por: La autora

- Mantenimiento Equipo de Computación

**CUADRO No.52
MANTENIMIENTO EQUIPO CÓMPUTO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180	187	195	203	212

Fuente: Movicom
Elaborado por: La autora

- Resumen Gastos Administrativos

**CUADRO No.53
RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	13.871	16.079	17.526	19.103	20.822
Arriendo	4.800	4.976	5.159	5.348	5.544
Servicios Básicos	660	684	709	735	762
Servicios de comunicación	840	871	903	936	970
Suministros de oficina	263	272	282	293	304
Mantenimiento computación	180	187	193	201	208
TOTAL	20.614	23.069	24.773	26.616	28.611

Elaborado por: La autora

Los gastos administrativos ascienden a \$20.614 para el primer año de funcionamiento de la empresa y el quinto año \$ 28.611.

5.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de venta corresponden a la publicidad se efectuará para hacer conocer el servicio. Estas erogaciones crecen anualmente tomando en cuenta a la inflación del 2014 que es el 3,67%.

- **Publicidad**

**CUADRO No.54
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Radio	1.080	1.120	1.161	1.203	1.247
Material publicitario y móvil	250	259	269	279	289
Página web	300	311	322	334	347
TOTAL	1.630	1.690	1.752	1.816	1.883

Fuente: Agencia del Norte
Elaborado por: La autora

5.3.4. Financiamiento

Para llevar a cabo la gestión del proyecto se obtendrá un crédito de \$12.000, a una tasa del 18% anual, en la cooperativa San Antonio.

DATOS DEL CRÉDITO:

Capital= 12.000

Tasa= 18%

Tiempo= 5 años

Cuota= Mensual

**CUADRO No.555
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

meses	cuota	intereses	Amortización	amortizado	pendiente
0					12.000
1	305	180	125	125	11.875
2	305	178	127	251	11.749
3	305	176	128	380	11.620
4	305	174	130	510	11.490
5	305	172	132	643	11.357
6	305	170	134	777	11.223
7	305	168	136	913	11.087
8	305	166	138	1.052	10.948
9	305	164	140	1.192	10.808
10	305	162	143	1.335	10.665
11	305	160	145	1.480	10.520
12	305	158	147	1.627	10.373
13	305	156	149	1.776	10.224
14	305	153	151	1.927	10.073
15	305	151	154	2.081	9.919
16	305	149	156	2.237	9.763
17	305	146	158	2.395	9.605
18	305	144	161	2.555	9.445
19	305	142	163	2.719	9.281
20	305	139	165	2.884	9.116
21	305	137	168	3.052	8.948
22	305	134	171	3.222	8.778
23	305	132	173	3.396	8.604
24	305	129	176	3.571	8.429
25	305	126	178	3.749	8.251
26	305	124	181	3.930	8.070
27	305	121	184	4.114	7.886
28	305	118	186	4.301	7.699
29	305	115	189	4.490	7.510
30	305	113	192	4.682	7.318
31	305	110	195	4.877	7.123
32	305	107	198	5.075	6.925
33	305	104	201	5.276	6.724
34	305	101	204	5.479	6.521
35	305	98	207	5.686	6.314
36	305	95	210	5.896	6.104
37	305	92	213	6.109	5.891
38	305	88	216	6.326	5.674

39	305	85	220	6.545	5.455
40	305	82	223	6.768	5.232
41	305	78	226	6.995	5.005
42	305	75	230	7.224	4.776
43	305	72	233	7.457	4.543
44	305	68	237	7.694	4.306
45	305	65	240	7.934	4.066
46	305	61	244	8.178	3.822
47	305	57	247	8.425	3.575
48	305	54	251	8.676	3.324
49	305	50	255	8.931	3.069
50	305	46	259	9.190	2.810
51	305	42	263	9.452	2.548
52	305	38	267	9.719	2.281
53	305	34	271	9.989	2.011
54	305	30	275	10.264	1.736
55	305	26	279	10.543	1.457
56	305	22	283	10.825	1.175
57	305	18	287	11.113	887
58	305	13	291	11.404	596
59	305	9	296	11.700	300
60	305	5	300	12.000	0

Fuente: Cooperativa San Antonio

Elaborado por: La autora

5.3.5. Gastos Financieros

Son los intereses por el crédito otorgado por la Cooperativa San Antonio

CUADRO No.56
GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	2.030	1.712	1.332	877	333

Fuente: Cooperativa San Antonio

Elaborado por: La autora

5.3.6. Depreciaciones

**CUADRO No.57
DEPRECIACIONES**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	1.630	10,00%	163	163	163	163	163
Maquinaria y Equipo	2.025	10,00%	203	203	203	203	203
Equipo de Computación	4.000	33,00%	1.333	1.333	1.333		
Renovación de equipo de Computación	4.147	33,00%				1.382	1.382
Equipo de Oficina	990	10,00%	99	99	99	99	99
Vehículo	9.800	5,00%	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960
TOTAL	12.792		3.758	3.758	3.758	3.807	3.807

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno
Elaborado por: La autora

5.3.7. Gastos de Estudios y Constitución

**CUADRO No.58
GASTOS DE ESTUDIOS Y CONSTITUCIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudio de factibilidad	1.500
Diseño y adecuación de las instalaciones	400
Trámites de constitución	300
Software para diseño	1.600
TOTAL	3.800

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

5.3.8. Resumen de Egresos

**CUADRO No.59
RESUMEN DE EGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de operación	20.185	23.134	25.102	27.242	29.571
Gastos de administrativos	20.614	23.069	24.773	26.616	28.611
Gastos de ventas	1.630	1.690	1.752	1.816	1.883
Gastos financieros	2.030	1.712	1.332	877	333
Gasto depreciación	3.758	3.758	3.758	3.807	3.807
Gasto de estudios y constitución	3.800	0	0	0	0
TOTAL	52.017	53.363	56.716	60.358	64.205

Elaborado por: La autora

Los egresos totales en el primer año ascienden a \$ 52.017 y en el quinto año son de \$ 64.205.

5.4. Estados Financieros

Con la información presupuestada se estableció los siguientes estados financieros:

- **Estado de Situación Financiera**

El estado de situación financiera es un informe financiero que refleja la situación de tres conceptos: el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas.

CUADRO No.60
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVO		PASIVO			
ACTIVOS CORRIENTE		3.606	PASIVOS LARGO PLAZO		12.000
Caja - Bancos	3.606		Préstamo por pagar	12.000	
ACTIVOS NO CORRIENTES		18.445			
Equipo de computación	4.000		CAPITAL		10.051
Equipo de oficina	990				
Maquinaria y Equipo	2.025				
Vehículo	9.800				
Muebles y enseres	1.630				
TOTAL ACTIVOS		22.051	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		22.051

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La autora

- **Estado de Resultados**

La finalidad del Estado de resultados es calcular la utilidad neta del proyecto, que es, en forma general, el beneficio real de la operación de la empresa

**CUADRO No.61
ESTADO DE RESULTADOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos proyectados	53.800	58.677	64.270	70.640	77.159
Costos de producción	20.185	23.134	25.102	27.242	29.571
(=)Utilidad bruta	33.615	35.543	39.168	43.397	47.588
Gastos administrativos	20.614	23.069	24.773	26.616	28.611
Gastos de ventas	1.630	1.690	1.752	1.816	1.883
Depreciación	3.758	3.758	3.758	3.807	3.807
Gastos financieros	2.030	1.712	1.332	877	333
Gasto de estudios y constitución	3.800	0	0	0	0
(=)Utilidad operativa proyectada	1.783	5.314	7.554	10.282	12.955
(-15%) Part. Trabajadores	267	797	1.133	1.542	1.943
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	1.515	4.517	6.421	8.739	11.012
Impuesto a la Renta	0	0	0	0	11
(=)Utilidad neta proyectada	1.515	4.517	6.421	8.739	11.001

Fuente: Estudio de Mercado y Técnico
Elaborado por: La autora

- **Flujo de Caja**

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene la empresa en un período dado.

**CUADRO No.62
FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial	-22.051					
Utilidad operacional		1.515	4.517	6.421	8.739	11.001
(+)Depreciación		3.758	3.758	3.758	3.807	3.807
(-)Reinversión					4.147	
(+)Recuperación de inversión fija						3.705
(=) FLUJO DE CAJA DE NETO PROYECTADO	-22.051	5.273	8.275	10.179	8.399	18.513

Elaborado por: La autora

El flujo de caja neto para el primer año es \$5.273 y en el quinto año es de \$18.513

5.5. Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de proyecto para esto se aplicó evaluadores que toman en cuenta el valor de dinero en el tiempo como son: el TIR, el VAN, PRI, C/B.

5.5.1. Determinación del Costo Capital y Tasa de Rendimientos Medio (TRM)

Para determinar el costo de oportunidad se estableció tanto la tasa pasiva para el capital propio y la tasa activa para el capital financiado, según información recopilada del Banco Central se encuentra al 4,65% y la tasa activa del 18% de la Cooperativa San Antonio.

**CUADRO No.63
COSTO DE OPORTUNIDAD**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	10.051	46	5	212
Capital Financiado	12.000	54	18	980
TOTAL	22.051	100	23	1.191

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

$$Ck = 11,91\%$$

Para obtener la tasa de rendimiento medio, se aplicó la siguiente fórmula:

DATOS:

$$Ck(\text{valor ponderado})= 11,95\%$$

$$If(\text{Inflación})= 3,67\%$$

$$TRM= ((1+Ck)(1+If)-1)$$

$$TRM= 0,1602$$

$$TRM= 16,02\%$$

5.5.2. Análisis del Valor Actual Neto (VAN)

El VAN representa la rentabilidad del proyecto en valores absolutos, teóricamente para decidir si el proyecto es factible.

**CUADRO No.64
ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 16,02%
0	-22.051	-22.051
1	5.273	4.545
2	8.275	6.148
3	10.179	6.518
4	8.399	4.636
5	18.513	8.806
	VAN	8.601

Fuente: Flujo de Caja
Elaborado por: La autora

$$VAN: -II + \frac{FNC}{(1+r)^1} + \frac{FNC}{(1+r)^2} + \frac{FNC}{(1+r)^3} \dots \dots + \frac{FNC}{(1+r)^n}$$

VAN= 8.601

EL VAN del proyecto es de \$8.601 por tanto es factible.

5.5.3. Análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este evaluador representa la rentabilidad el proyecto en términos relativos o porcentuales.

CUADRO No.65
ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FL NETOS	FLUJO 16,02	FLUJO 29%
0	-22.051	-22.051	-22.051
1	5.273	4.545	4.088
2	8.275	6.148	4.973
3	10.179	6.518	4.742
4	8.399	4.636	3.033
5	18.513	8.806	5.182
VAN		8.601	-34

Fuente: Flujo de Caja
Elaborado por: La autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

$$TIR = 28,93\%$$

El TIR del proyecto es de 28,93% lo que representa que el proyecto es factible, porque es mayor a la tasa de rendimiento medio.

5.5.4. Análisis del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

CUADRO No.66
TIEMPO DE RECUPERACIÓN

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	22.051	4.545	4.545	1	AÑO
2		6.148	6.148	2	AÑO
3		6.518	6.518	3	AÑO
4		4.636	4.636	4	AÑO
		8.806	205	8	DÍAS

Fuente: Flujo de Caja
Elaborado por: La autora

El análisis del PRI demuestra que se recupera en 4 años 8 días.

5.5.5. Análisis del Costo Beneficio

CUADRO No.67
ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO

AÑOS	FNE	FNEA
		16,02%
1	5.273	4.545
2	8.275	6.148
3	10.179	6.518
4	8.399	4.636
5	18.513	8.806
SUMAN...		30.653

Fuente: Flujo de Caja
Elaborado por: La autora

$$C/B = \frac{\sum FNEACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

$$C/B = \frac{30.653}{22.05}$$

$$C/B = 1,39$$

Este evaluador indica que por cada dólar invertido se generará 39 centavos de dólar de utilidad.

5.5.6. Determinación del Punto de Equilibrio

Para el análisis del punto de equilibrio primeramente se clasificó los costos:

**CUADRO No.68
DETERMINACIÓN DE COSTOS**

COSTOS FIJOS	VALOR
Gastos administrativos	20.613,89
Gastos de ventas	1.630,00
Gasto interés	2.030,14
Depreciación	3.757,83
Gastos de estudios y constitución	3.800,00
SUBTOTAL COSTOS FIJOS	31.831,86
COSTOS VARIABLES	
Sueldos operativos	18.114,12
Materiales	691,30
Combustible y mantenimiento vehículo	1.200,00
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES	20.185,42
TOTAL COSTOS	52.017,28

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La autora

Para obtener el punto de equilibrio tanto en dólares como en cantidad se aplicó las siguientes fórmulas:

$$PE\$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE. \text{Unidades} = \frac{\text{Punto de equilibrio\$}}{PV_u}$$

CUADRO No.69
DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Descripción	Valor\$	%	Costos fijos \$	Costo variable \$	Costo total \$	PE \$	PEQ m2	PEQ PYMES
Área 50 m2								
Ingresos por ventas \$	14.600,00	27,14%	8.638,39	5.477,83	14.116,21	13.825,70	3.456,43	69
Cantidad	73,00							
Precio (\$)	4,00							
Área 100 m2								
Ingresos por ventas \$	21.200,00	39,41%	12.543,41	7.954,11	20.497,52	20.075,68	5.018,92	50
Cantidad	53,00							
Precio (\$)	4,00							
Área 150 m2								
Ingresos por ventas \$	18.000,00	33,46%	10.650,07	6.753,49	17.403,55	17.045,39	4.261,35	28
Cantidad	30,00							
Precio (\$)	4,00							
Total	53.800,00	100,00%	31.831,86	20.185,42	52.017,28	50.946,77	12.736,69	148

Fuente: Estudio Mercado y Técnico
Elaborado por: La autora

5.5.7. Resumen de la Evaluación Financiera

CUADRO No.70
RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		16,02%	
VAN =	VAN > 0	8.601	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	28,93%	Aceptable
PRI =		4	Años bueno
B/C =	R B/C > 1	1,39	Aceptable

Elaborado por: La autora

Finalmente se puede mencionar que el proyecto tiene un alto grado de factibilidad en las condiciones estudiadas, para su ejecución es necesario realizar ajustes, ya que los escenarios son cambiantes.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Presentación

Para la gestión de las labores comerciales o productivas de una empresa es de vital importancia determinar su estructura organizacional, con la finalidad de dar a conocer la funcionalidad de cada área acorde a los requerimientos que la institución necesite, y así ubicar a cada empleado en su puesto, el mismo que estará regido por funciones las cuales se deben cumplir obligatoriamente.

Dentro de este estudio también se establecerán los aspectos estratégicos como son: la misión, visión, políticas, objetivos, valores y principios, los mismos que deberán cumplirse, ya que son la base para que la empresa brinde un servicio eficiente y oportuno y pueda a mediano o largo plazo alcanzar nuevas expectativas empresariales y auguren del éxito de la misma.

6.1. Base legal

6.1.1. Constitución Legal

La empresa se constituirá como unipersonal.

6.1.2. Permisos de Funcionamiento.

Los principales requisitos para el funcionamiento de la empresa unipersonal son los siguientes:

➤ **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Super de Compañías.

➤ **Patente Municipal**

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

➤ **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

6.2. Aspectos Estratégicos

Los aspectos estratégicos son los lineamientos que permiten crear y fortalecer la imagen organizacional.

6.2.1. Nombre de la Microempresa

El nombre con el que empezará sus labores comerciales será: Reinventa, ya que se encuentra enfocado a nuevas ideas de decoración con nuevos estilos, y por ende este nombre es muy fácil de pronunciar y recordar.

6.2.2. Misión

Nuestra misión es ofrecer las mejores soluciones de diseño y decoración de espacios comerciales manteniendo los más altos estándares de calidad, respetando el medio ambiente y en permanente búsqueda de procesos que permitan ser más productivos y competitivos en el mercado, obteniendo mayores beneficios para nuestros clientes, colaboradores y nuestra propia razón de ser.

6.2.3. Visión

Para el año 2018 la empresa REINVENTA se constituirá como una entidad líder en soluciones de diseño y decoración de interiores, empleando las más modernas técnicas y respetando la necesidad de nuestros clientes, aportando así el máximo valor añadido, brindándoles confianza y seguridad.

6.2.4. Objetivos

Los objetivos que la empresa y sus colaboradores pretenden alcanzar serán los siguientes:

- Ofrecer servicios de decoración con la más alta calidad, garantizando armonía en los mismos.
- Ofrecer a los clientes opciones de decoración personalizado para sus diferentes espacios, que satisfagan necesidades y se adapten a sus presupuestos.
- Lograr el posicionamiento como empresa de decoración en el mercado meta establecido.
- Garantizar la innovación en cada uno de los diseños y servicios propuestos.
- Ofrecer un servicio a un precio competitivo.
- Lograr el reconocimiento como una empresa líder de toda la provincia de Imbabura.
- Proporcionar servicios con las mayores especificaciones de calidad.

- Establecer excelentes relaciones entre proveedores y clientes.

6.2.5. Políticas

La empresa contará con las siguientes políticas tanto en los aspectos de talento humano, de ventas y de compras.

- Contar con una planta de personal eficiente, capacitada e idónea que permita generar excelencia en los servicios en el área de diseño y decoración de espacios comerciales.
- Llevar a cabo las actividades de reclutamiento, selección, inducción y capacitación necesarias para formar su personal en el servicio y atención al cliente.
- Ofrecer una asignación salarial acorde al cargo como instrumento para la motivación y compromiso del empleado para con la empresa.
- Llevar a cabo un proceso de evaluación y seguimiento del personal, para mejorar la prestación del servicio y lograr el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Evaluar la oportunidad de compra de muebles y accesorios a los diferentes proveedores en cuanto se refiere a precios, eficiencia en el despacho y entrega, con el propósito de escoger la opción más favorable para la empresa contratante.
- Llevar a cabo una labor de ventas basada en la calidad de los productos y servicios de la empresa, su imagen, atención que esta ofrece a todos sus clientes.

- Llevar un registro de todas las necesidades de sus clientes, tendencias y comportamiento del mercado, para orientar a la empresa hacia la plena satisfacción de las necesidades de los clientes.

6.2.6. Principios y Valores

Valores: Define el conjunto de principios que regulan la misión de la organización, ya que estos constituyen la filosofía y el soporte de la cultura organizacional. Los principios y valores que la empresa aplicará y podrá en práctica están dirigidos hacia el servicio y el bienestar de todos sus clientes.

- **Eficiencia**

Tener la capacidad de desarrollar un evento de acuerdo a las especificaciones del cliente evitando contratiempos, tardanzas y si se presentare el caso, solucionar un problema efectivamente.

- **Responsabilidad**

Responder a las exigencias de nuestros clientes de acuerdo a nuestras capacidades y cumpliendo cabalmente los contratos que la empresa tenga.

- **Puntualidad**

Saber estar en el momento indicado y a la hora precisa. La puntualidad al momento de prestar el servicio será una característica básica de esta empresa.

- **Seguridad**

Brindar la confianza a nuestros clientes de que la realización de su trabajo y el servicio que contrataron es el mejor.

- **Honestidad**

Manejar este negocio encaminado al servicio al cliente poniendo todos nuestros recursos a su disposición para que encuentre todo lo que busca en un solo lugar.

- **Servicio Personalizado**

Tener la capacidad de comprender la diversidad de gustos que cada cliente pueda tener y adaptarse a las necesidades y exigencias de cada cliente, convirtiéndose en un nuevo reto para la empresa cada nuevo proyecto o contrato que emprenda.

Principios Empresariales:

- **Resultados económicos.**

Buscar permanentemente la creación de valor agregado y sostenible.

- **Conducta empresarial.**

Mantener un compromiso empresarial ético y transparente con niveles elevados de gobernabilidad.

- **Conducta individual.**

Exigir una conducta personal honesta, íntegra y transparente.

- **Relaciones con nuestros clientes.**

Promover relaciones de confianza en el largo plazo con nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad, innovadores y sustentables y servicios de excelencia.

- **Relaciones con nuestros colaboradores.**

Desarrollar equipos de alto desempeño, en un ambiente laboral sano, seguro y basado en el respeto de los Derechos Humanos.

6.3. Aspecto Organizacional

6.3.1. Niveles de la Organización

Estos niveles responden a un tipo estructural, funcional y jurídico que facilitan el estudio de la gestión del servicio.

- **Nivel ejecutivo**

En este caso estará representado por el gerente de la empresa de decoración, tendrá la responsabilidad de dirigir, controlar y evaluar las actividades de la organización, interpreta planes, programas y más directrices de alto nivel y los trasmite a los órganos de inferior jerarquía para su ejecución.

- **Nivel auxiliar**

El nivel auxiliar lo forma el contador, tienen la responsabilidad de ayudar a que se cumplan los procesos tal como se han previsto, son el apoyo principal del gerente para poder ejecutar sus actividades y poder controlar la administración de la empresa.

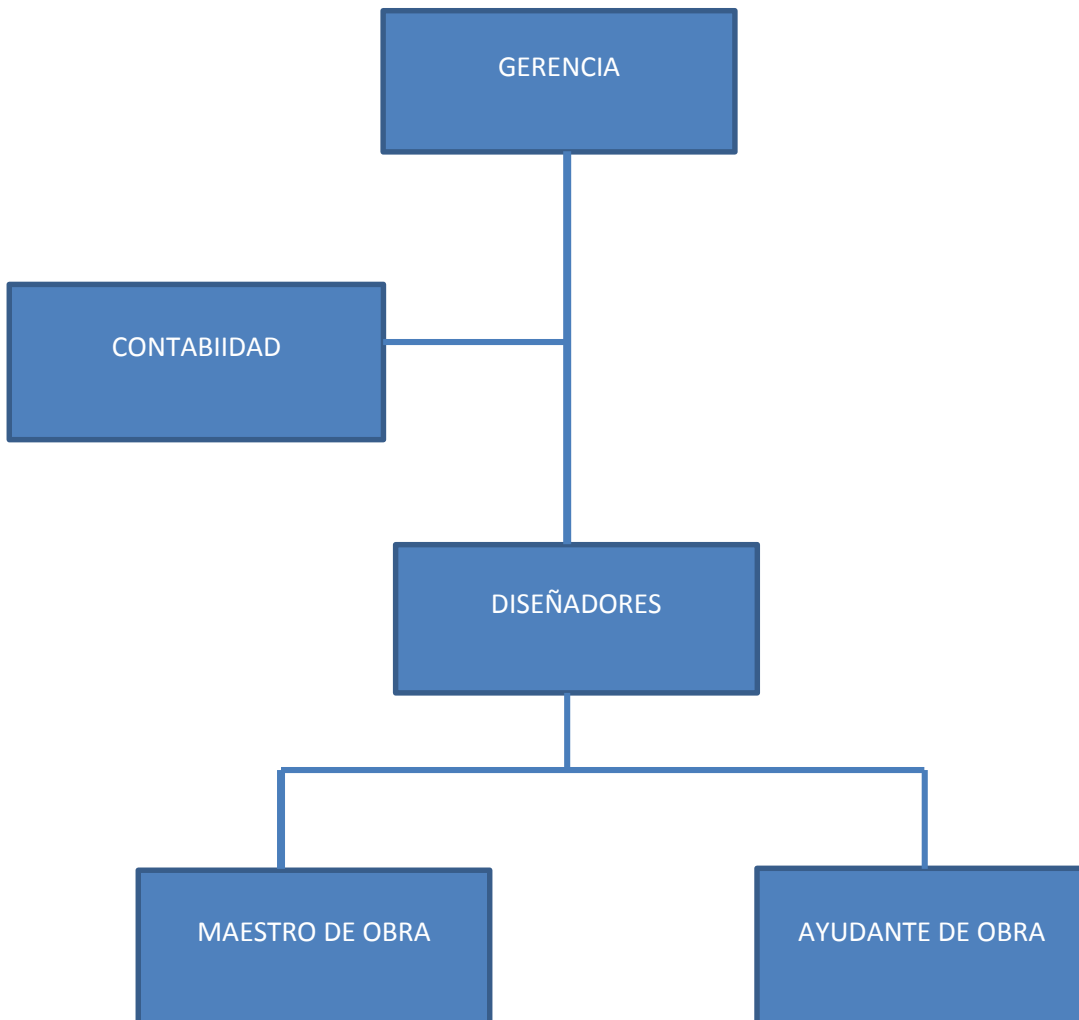
- **Nivel operativo.**

El nivel operativo está representado por el personal de decoración, es decir los que prestaran los servicios.

6.3.2. Estructura Organizativa

Toda empresa cuenta con jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella.

6.3.3. Organigrama Estructural



6.4. Identificación de Puestos y Funciones

6.4.1. Nombre del Cargo: GERENTE

➤ **Exigencias del Cargo:**

Grado de Instrucción: Profesional en el área administrativa o a fin.

Experiencia: Dos años como mínimo en cargos afines.

Conocimientos especiales: Manejo de ventas, comercialización de productos y finanzas en general.

➤ **Funciones:**

- Representar legalmente a la empresa en todas sus actuaciones.
- Desarrollar los procesos de planeación, control, dirección y ejecución en la empresa.
- Encargarse de los procesos de reclutación, selección, inducción, capacitación y evaluación del personal.
- Planear los objetivos generales de la empresa y políticas en materia de servicios, finanzas y ventas.
- Revisar los presupuestos y estados financieros de la empresa.
- Hacer un seguimiento a cada una de las actividades desarrolladas por los diferentes cargos y dependencias de la empresa.
- Coordinar las actividades de las diferentes funciones de la empresa.

- Realizar la negociación del servicio con los clientes.
- **Competencias:** Capacidad de decisión, liderazgo, capacidad de negociación, visión empresarial, constancia, trabajo en grupos.

6.4.2. Nombre del Cargo: CONTADORA

➤ **Exigencias del Cargo:**

Grado de Instrucción: Profesional en contabilidad.

Experiencia: Dos años en cargos similares, conocimientos prácticos en el manejo de computadoras y máquinas sumadoras, conocimientos práctico en labores de coordinación, recepción y archivo de correspondencia.

Conocimientos especiales: Contabilidad General, Financiera y Tributación

➤ **Funciones:**

- Brindar una atención oportuna y efectiva a los clientes.
- Realizar el registro contable de la microempresa con sus respectivos sustentos, la elaboración de asientos y llevar el registro de libros auxiliares y mayores.
- Elaborar los estados financieros de la empresa y asesorar al Gerente en materia contable.
- Presentar al Gerente de forma oportuna toda la información y documentos necesarios para el ejercicio de las labores comerciales.

- Realizar labores de digitación, envío y recepción de correspondencia y registro de documentos.
 - Liquidar nómina mensualmente y realizar los pagos en el IESS.
 - Mantener actualizada la información contable de la empresa.
 - Elaborar las cuentas de cobro, y hacer seguimiento y control de ellas.
 - Presentar declaraciones de impuestos fiscales de la empresa.
- **Competencias:** Capacidad comunicativa, capacidad de afrontar retos, desarrollo personal, manejo de situaciones conflictivas

6.4.3. Nombre del Cargo: Decorador

➤ **Exigencias del Cargo:**

Grado de Instrucción: Tecnólogo en Diseño de Ambientes.

Experiencia: Un año como mínimo en labores similares.

Conocimientos especiales: Manejo de diseño asistido por Software.
Manejo de maquinaria y equipos para decoración.

➤ **Funciones:**

- Elaborar los diseños de decoración de interiores.
- Tomar decisiones de materiales, colores, muebles y texturas en los diseños de decoración.

- Elaborar los presupuestos según lo planeado.
 - Aplicar los procedimientos e instructivos de trabajo de la empresa.
 - Participar en el mantenimiento preventivo de la maquinaria y equipo.
 - Mantenerse al día con lo último en diseño de interiores.
 - Llevar por escrito un control de los trabajos.
 - Acudir al lugar en donde el cliente haya solicitado el servicio, realizar el respectivo diagnóstico y propuestas del diseño.
 - Llevar a cabo una labor continua y permanente de los trabajos.
 - Prestar un excelente servicio a los clientes, atendiendo sugerencias y reclamos de los mismos.
 - Organizar el reparto del ambiente del interior y el equipamiento a colocar.
 - Efectuar el control de calidad de la obra mediante observación directa.
- **Competencias:** Capacidad para visualizar y comunicar visualmente la información, Trabajo en equipo, Adaptabilidad a los cambios rápidos, Habilidades en las relaciones interpersonales, Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio, creatividad, visión, manejo de formas, texturas, y colores, desarrollo social.

6.4.4. Nombre del Cargo: Maestro de Obra

➤ **Exigencias del Cargo:**

Grado de Instrucción: Bachiller capacitado, Profesional en la conducción.

Experiencia: Dos años como mínimo en labores similares.

Conocimientos especiales: Manejo de máquinas y herramientas

➤ **Funciones:**

- Realizar la compra de materiales para la obra.
- Conducir el vehículo y estar pendiente en el mantenimiento.
- Realizar el presupuesto de la de los materiales de las obras contratadas y entregar al Diseñador de Ambientes.
- Ejecutar la obra con la inspección del diseñador.
- Presentar informes de los avances de los trabajos de decoración.

➤ **Competencias:** Capacidad para dar órdenes, trabajo en equipo, trabajo a presión.

6.4.5. Nombre del Cargo: Ayudante de Obra

➤ **Exigencias del Cargo:**

Grado de Instrucción: Indiferente

Experiencia: Un año como mínimo en labores similares.

Conocimientos especiales: Manipulación de materiales de construcción y otros.

➤ **Funciones:**

- Llevar a cabo las disposiciones encomendadas por el maestro en obras.
- Efectuar la carga y descarga de materiales y equipos para realizar las obras.
- Ejecutar la obra en coordinación del maestro de obra.
- Asear equipos y herramientas.

➤ **Competencias:** Capacidad para recibir órdenes, trabajo de presión.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Como en todo proyecto existen aspectos positivos y negativos que surgen de las actividades de la microempresa, es de gran importancia analizar mediante la cuantificación y cualificación de cada uno de sus efectos, permitiendo establecer sus bondades o defectos que genere. En este capítulo se analizarán los impactos en sus diversos ámbitos tanto en lo social, económico, empresarial, comercial y ambiental, mediante la aplicación de una tabla que permite establecer el rango del nivel del impacto en el que se encuentra; para su consecuente evaluación se aplicará la siguiente escala:

CUADRO No.71
MATRIZ DE VALORACIÓN

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto Alto Negativo	-3
Impacto Medio Negativo	-2
Impacto Bajo Negativo	-1
No hay Impacto	0
Impacto Bajo Positivo	1
Impacto Medio Positivo	2
Impacto Alto Positivo	3

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: La autora

Para conocer el grado del impacto generado se empleará la siguiente ecuación:

$$\frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{Indicador}} = \text{Grado de Impacto}$$

7.1. Impacto Social

CUADRO No.72
MATRIZ DEL IMPACTO SOCIAL

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Calidad de Vida							X	3
2	Seguridad Familiar							X	3
3	Decoración						X		2
4	Bienestar Comunitario						X		2
	TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

Impacto Social = (Σ Nivel de Impacto / No. de indicadores)

Impacto Social = $10/4 = 2.5$

Impacto Social = 3

Nivel de impacto = Alto positivo

ANÁLISIS:

Al establecerse la empresa de decoración de interiores, contribuirá a mejorar la calidad de vida de muchas familias, especialmente de aquellas personas que necesitan una oferta laboral, así mismo generará bienestar familiar, ya que con los nuevos ingresos económicos que se generen, ayudará a que muchas familias gocen de una vida digna, como también mejorar los ambientes de los lugares comerciales, brindando asesoría a aquellas actividades productivas que deseen superarse, surgiendo así un bienestar comunitario en la sociedad mediante el apoyo económico para la creación de un centro de desarrollo en decoraciones.

7.2. Impacto Económico

CUADRO No.73
MATRIZ DEL IMPACTO ECONÓMICO

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Oferta de Empleo							X	3
2	Creación de nuevos emprendimientos							X	3
3	Estabilidad Local						X		2
4	Efecto Multiplicador						X		2
	TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

Impacto Económico = $(\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores})$

Impacto Económico = $10/4 = 2.5$

Impacto Económico = 3

Nivel de impacto = Alto positivo

ANÁLISIS:

La empresa generará un impacto alto positivo en el ámbito económico, ya que se abrirán nuevos campos de empleos para aquellas personas que han terminado sus estudios superiores en esta rama de decoración, para el nuevo emprendimiento, motivo por el cual se necesitará personal que tengan buen gusto en la decoración y en el diseño de interiores. Con los ingresos que genere la empresa, una parte estará destinada a la declaración de impuestos, los mismos que contribuirán al desarrollo y progreso de la ciudad para establecer mejoras en las áreas que los gobiernos seccionales lo consideren necesario y finalmente si la empresa desarrolla sus actividad exitosamente a largo plazo puede establecer sucursales en otras regiones del país.

7.3. Impacto Empresarial

CUADRO No.74
MATRIZ DEL IMPACTO EMPRESARIAL

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Trabajo Corporativo							X	3
2	Clima Organizacional							X	3
3	Manejo de Recursos						X		2
4	Creatividad							X	2
	TOTAL						2	9	11

Elaborado por: La autora

Impacto Empresarial = $(\sum \text{Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores})$

Impacto Empresarial = $11/4 = 2.75$

Impacto Empresarial = 3

Nivel de impacto = Alto positivo

ANÁLISIS:

La aplicación del impacto empresarial generará un impacto alto positivo para la empresa, ya que dentro de la organización se establecerán un trabajo corporativo conjunto en donde tanto la parte administrativa como operativa funcionen eficientemente con la finalidad de brindar un servicio de la más alta calidad y que el cliente se encuentre satisfecho y a gusto con las labores desarrolladas y por ende surge el crecimiento empresarial de la entidad por medio de un clima organizacional de excelentes valores, sin que existan los conflictos internos, además dentro de la organización se manejarán los recursos de la misma de manera eficiente y efectiva, manteniendo siempre la creatividad por parte de nuestro equipo de trabajo con ideas nuevas e innovadoras.

7.4. Impacto Comercial

CUADRO No.75
MATRIZ DEL IMPACTO COMERCIAL

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Servicio y Atención al Cliente							X	3
2	Posicionamiento en el Mercado						X		2
3	Precios de Competencia							X	3
4	Garantía Integrada							X	3
	TOTAL						2	9	11

Elaborado por: La autora

Impacto Comercial = $(\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores})$

Impacto Comercial = $11/4 = 2.75$

Impacto Comercial = 3

Nivel de impacto = Alto positivo

ANÁLISIS:

Al crear la empresa de decoración de interiores generará un impacto alto positivo en el ámbito comercial, ya que se ofrecerá un excelente servicio y atención al cliente dando respuestas a todas sus inquietudes y brindando asesoramiento en sus decoraciones con la finalidad de que el cliente se sienta a satisfecho con el trabajo realizado, así como también la empresa buscará posicionarse en el mercado como una de las primeras empresas prestadoras de este tipo de servicios con la más alta calidad en la adquisición de muebles y accesorios de decoración, junto con la implementación de nuevas e innovadoras ideas que sean muy creativas y actuales en esta labor, fijando precios iguales a los de la competencia y que se encuentren al alcance del presupuesto del cliente, cada trabajo realizado mantendrá una garantía, la misma que abalizará el trabajo realizado.

7.5. Impacto Ambiental

CUADRO No.76
MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Tratamiento de desechos			X					-1
2	Contaminación auditiva			X					-1
3	Reciclaje de basura			X					-1
4	Uso de la tecnología			X					-1
	TOTAL			-4					-4

Elaborado por: La autora

Impacto Ambiental = $(\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores})$

Impacto Ambiental = $-4/4 =$

Impacto Ambiental = -1

Nivel de impacto = Bajo Negativo

ANÁLISIS:

La implementación de la empresa generará un impacto bajo negativo en el ámbito ambiental, debido a que en el desarrollo de las actividades se presentan desechos, contaminación auditiva, basura, uso de la tecnología para el diseño de la decoraciones, a pesar de las medidas de mitigación y el entrenamiento adecuado, siempre va existir un margen mínimo por corregir en los ámbitos antes mencionados

7.6. Impacto General

CUADRO No.77
MATRIZ IMPACTO GENERAL

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Impacto Social							X	3
2	Impacto Económico							X	3
3	Impacto Empresarial							X	3
4	Impacto Comercial							X	3
5	Impacto Ambiental			X					-1
	TOTAL			-1				12	11

Elaborado por: La autora

Impacto General = (Σ Nivel de Impacto / No. de indicadores)

Impacto General = $11/5 = 2,2$

Impacto General = 2

Nivel de impacto = Alto positivo

ANÁLISIS:

Dentro de los impactos generados en este trabajo investigativo, se puede determinar que se obtendrá un impacto medio positivo, ya que en el ámbito social, económico, comercial, empresarial y ambiental se establecen aspectos positivos, excepto el ambiental en el cual hay que mejorar, para el buen desenvolvimiento de la empresa.

CONCLUSIONES

- Según el diagnóstico realizado en este trabajo se puede establecer que en la ciudad de Ibarra, existe las condiciones adecuadas para la creación de una empresa de decoración de espacios comerciales, debido a que la zona es netamente comercial, además cada día este sector crece.
- Las bases teóricas y científicas desarrolladas proporcionaron la información suficiente del tema propuesto, las mismas que permitieron sustentar científicamente cada una de las fases que contiene el proyecto y así poder ampliar los conocimientos.
- En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se pudo conocer que en la ciudad de Ibarra existe una amplia demanda insatisfecha, constituyendo una gran oportunidad para brindar un nuevo servicio creativo e innovador.
- En el estudio técnico se determinó el equipo, muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la nueva empresa, así como también establecer el lugar en donde se instalará la entidad con una adecuada distribución física de todas sus áreas, así como también se determinó la inversión necesaria para el desarrollo de sus funciones.
- Mediante el análisis del estudio financiero, se pudo determinar la factibilidad y rentabilidad de este proyecto, mediante la aplicación de ratios financieros, que avizoran un buen margen de rentabilidad en los próximos cinco años.
- De acuerdo al estudio organizacional, se concluye que la empresa será una sociedad unipersonal, sujetándose a los lineamientos y reglas de constitución, de igual manera se normará el personal administrativo y

operativo necesario asignado de funciones que deben ser cumplidas; además la empresa se regirá bajo una visión, misión, políticas, objetivos, principios y valores que deben ser cumplidos dentro de la institución.

- Del análisis de impactos establecidos en el proyecto, se puede concluir que se generarán aspectos positivos en el ámbito social, económico, comercial, empresarial y un efecto negativo marginal en el aspecto ambiental.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo al diagnóstico situacional realizado, se recomienda impulsar una nueva empresa con ideas nuevas, creativas e innovadoras como lo es la decoración de espacios comerciales, con el propósito de incentivar al sector comercial a mejorar sus instalaciones comerciales, las mismas que darán más realce y distinción al comercio y a la ciudad.
- Es muy importante abastecerse de nuevos conocimientos científicos y teóricos que permitan sustentar el trabajo investigativo, se recomienda indagar mediante fuentes actualizadas por medio del internet y libros como fuentes de información.
- Un estudio de mercado para implantar un negocio es de gran importancia, es por eso que se recomienda establecer una base de datos de los estudios obtenidos y actualizarlos anualmente con el propósito de conocer los movimientos del mercado, su demanda, oferta y la forma como se mueve la competencia.
- Se debe proveer con todo el equipo y maquinaria adecuada para el desarrollo de las funciones decorativas, con el propósito de incidir en algún inconveniente durante sus labores; así como también contar con un proceso de comercialización claro, preciso, eficiente y eficaz en donde al cliente se sienta a gusto y satisfecho con la atención y laboro recibida.
- Los indicadores obtenidos en el estudio financiero indican muy buenos resultados, por lo que es aconsejable implantar la nueva empresa y en los próximos años buscar nuevos mercados en donde pueda expandirse este negocio.

- Los miembros que integren la empresa deberán cumplir a cabalidad con los objetivos y metas propuestos por la organización, ya que estos son la razón de ser de este negocio, así como también cumplir con todas las responsabilidades encomendadas a cada uno de sus miembros.
- En base a los resultados positivos obtenidos en los impactos que genera este proyecto, se recomienda mejorar cada vez su imagen corporativa, con el propósito de obtener mejores rendimientos económicos, por medio de una comercialización del servicio adecuada y oportuna, y entregar los trabajos a tiempo sin demora alguna, lo que conllevará el éxito de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010). Administración de Pequeñas Empresas, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México D.F.

ACHING, Guzmán C. (2007), en su obra guía Rápida Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, Edición electrónica gratuita.

AMARU, Antonio C. (2009) Fundamentos de Administración, Primera Edición, Pearson Educación, México.

BRAVO, Mercedes, (2013). Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, 11a. Edición, Quito-Ecuador.

BACA, Urbina Gabriel, Año (2010), Evaluación de PROYECTOS, Quinta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.

DÍAZ, M. Ángel. (2008) David y Goliat Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México

DÍAS CALLEJAS Osmin, (2009). Administración de Empresas, Tercera Edición, Editorial McGraw Hill

D' ALESSIO I. Fernando (2008) El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia Primera Edición Pearson Educación México.

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.

FONTAINE R. Ernesto, (2008) Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.

FLORES U. Juan, (2007) Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas, Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda. Colombia.

GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

HINDLE Tim (2008). Management, Primera Edición, Editorial The Economist. Argentina.

HERNANDEZ SAMPIERI Roberto, (2009). Metodología de la Investigación, Segunda Edición, Editorial McGraw Hill.

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary (2009) Principios de Marketing. Doceava Edición, Prentice Hall, México.

LOVELOCK, Christopher, y WIRTZ Jochen.(2009). Marketing de Servicios. Sexta Edición. Pearson Educación México.

LAMB, Charles W. (2011) Obra Marketing Octava Edición Edición Thomson - México

MONTEROS Edgar (2005) Manual de Gestión Microempresarial Editorial Universitaria. Ecuador

MIRANDA Juan José, (2008). Gestión de Proyectos: identificación, formulación, Segunda Edición, Editorial MM.

NASSIR S. Chaín. (2007). Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación Primera Edición, Pearson Prentice Hall México.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

ORTEGA PAREDES, José Gabriel, (2012). Contabilidad General, Primera Edición, Pearson Prentice Hall México.

ORTEGÓN, E., PACHECO, (2008). Metodología del Seguimiento y la Evaluación de Proyectos y Programas. Tercera Edición, Editorial McGraw Hill, Santiago de Chile.

PÁEZ, Roberto. N. (2008), Desarrollo de la Mentalidad Empresarial. CODEU. Ecuador.

RIVERA MARTINEZ Francisco, HERNANDEZ CHAVEZ Gisel, (2010). Administración de Proyectos, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, PEARSON, Estado de México.

SAPAG, CH. Nassir, Año (2007), Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Primera edición, Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V., México.

WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México.

ZAPATA, Sánchez Pedro, Año (2008), Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINKOGRAFÍA

<https://www.artedisenointeriores.blogspot.com>

<https://www.artedisenointeriores.blogspot.com>

<http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2012/07/mapa-provincias-ecuador>

<http://continenteamericano.blogspot.com/2012/07/mapa-provincias-ecuador>

<https://www.fotonostra.com>

<https://www.fotonostra.com>

<https://www.fotonostra.com>

ANEXOS

ANEXO A: Tabulación y Análisis de la Investigación de Campo



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

1. ¿Actualmente cuál es la actividad económica a la que se dedica?

- Comercio ()
Prestación de servicios ()
Otras ()

2. ¿Los ingresos mensuales promedio que percibe por su actividad es?

- Menos de 5.000 dólares ()
Entre 5.000 y 10.000 dólares ()
Más de 10.000 dólares ()

3. ¿Ha contratado en alguna ocasión el servicio de decoración para su lugar de trabajo?

- Si ()
No ()

4. ¿Cómo calificaría el servicio contratado?

- Muy bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Ninguno ()

5. ¿Quién le brindó el servicio de decoración del local?

- Empresa de diseños interiores ()
- Empresa de diseño gráfico ()
- Arquitecto ()
- Personal particular ()
- Ninguno ()

6. ¿Hace que tiempo contrato el servicio

- Menos de 3 años ()
- Entre 3 a 5 años ()
- Más de 5 años ()
- Ninguno ()

7. ¿Cuál fue la finalidad al contratar el servicio de decoración del local comercial?

- Imagen ()
- Incrementar ventas ()
- Cambio de ambiente ()
- Ninguno ()

8. ¿Estaría de acuerdo en contratar el servicio de una empresa dedicada exclusivamente a la decoración de espacios comerciales ubicada en la ciudad e Ibarra?

- Si ()
- No ()

9. ¿Qué aspecto consideraría al momento de contratar el servicio de decoración de espacios comerciales?

- Calidad del servicio ()
- Precios accesibles ()
- Creatividad ()
- Otros ()

10. ¿Cuál es el espacio en metros cuadrados de su local?

Entre 25 m2 a 75 m2 ()

Entre 75 m2 125 m2 ()

Entre 125 m2 175 m2 ()

11. ¿Para la ejecución de la obra, quien debería decidir en la adquisición de los materiales para el trabajo?

Propietario del local ()

Decorador ()

Los dos ()

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría en la decoración de espacios comerciales?

Menos de 3 dólares el m2 ()

Entre 3 y 5 dólares el m2 ()

Más de 5 dólares el m2 ()

13. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría conocer acerca del servicio de decoración de espacios comerciales?

Radio ()

Prensa ()

Material publicitario ()

Internet ()

ANEXO B: Entrevista dirigida a expertos en la decoración de espacios arquitecta Sehyla López



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

1. ¿Qué opinión puede dar sobre la posición en que se encuentra la oferta de los servicios de decoración de espacios comerciales en el mercado?

.....
.....
.....

2. ¿Podría mencionar cuales son los sectores que regularmente demanda el servicio?

.....
.....
.....

3. ¿Según su apreciación, cómo calificaría la demanda de los servicios de decoración de espacios comerciales?

.....
.....
.....

4. ¿Qué opina de la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de decoración de espacios comerciales en la ciudad de Ibarra?

.....
.....
.....

5. ¿Usted brinda el servicio de asesoramiento de espacios comerciales?

.....
.....
.....

6. ¿Qué recomienda a las personas que quieren crear este tipo de empresa?

.....
.....
.....

ANEXO C: Encuesta dirigida a una empresa que brinda el servicio de decoración en la ciudad de Ibarra.



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINITRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

1. ¿Hace que tiempo se dedica a esta actividad?

.....
.....
.....

2. Cuáles fueron las razones por las que usted decidió dedicarse a este negocio?

.....
.....
.....

3. ¿Qué tiempo de servicio de decoración brinda usted?

.....
.....
.....

4. ¿Cuánto cobra en promedio por el servicio prestado?

.....
.....
.....

5. ¿El promedio de servicios que brinda mensualmente es?

.....
.....
.....

6. ¿Con cuántos empleados usted cuenta?

.....
.....
.....

7. ¿Con que frecuencia usted capacita a sus empleados?

.....
.....
.....

8. ¿Qué incentivos aplica usted con sus empleados?

.....
.....
.....

9. ¿De los siguientes medios de comunicación cual aplica usted?

.....
.....
.....

ANEXO D: COSTOS Y GASTOS

COSTOS

MATERIALES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/U	VALOR TOTAL
Papel resma	5	4	20
Carpetas	80	0	24
Esferográfico	5	0	2
Tinta impresora	18	15	270
Cuaderno	8	2	13
Lápiz	20	2	30
Borrador	20	0	8
Cartulina	30	1	30
Silicona	15	8	120
Juego geométrico	5	35	175
TOTAL			691

COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible	80	960
Mantenimiento vehículo	20	240
TOTAL		1200

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento maquinaria y equipo	15	180
TOTAL		180

GASTOS

ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	400,0	4.800
TOTAL		4.800

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	40	480
Agua	15	180
TOTAL		660

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono	40	480
Internet	30	360
TOTAL		840

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/U	VALOR TOTAL
Papel resma	12	4	48
Carpetas	10	0	3
Esferográfico	7	0	2
Tinta impresora	8	10	80
Cuaderno	7	2	11
Lápiz	15	2	23
Borrador	10	0	3
Libretines (facturas)	12	6	72
Perforadora	1	4	4
Grapadora	1	3	3
Basureros	3	5	15
TOTAL			263

MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15	180
TOTAL		180

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio	180	1080
Material publicitario y móvil	50	250
Página web	25	300
TOTAL	255	1630