



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ADORNOS EN PORCELANA FRÍA EN
LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA – CPA**

AUTORAS:

MARÍA DOLORES FUEL ROJAS

MAYA TUZA KARINA FERNANDA

DIRECTOR:

MSC. EDWING ROLANDO SORIA FLORES

Ibarra, Abril 2021

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se encuentra enfocada en la apertura de un ente para elaborar y vender figuras decorativas, este documento describe el desarrollo para el funcionamiento de la microempresa. El proyecto tiene como objetivo la creación de una MIPYMES dedicada a la producción y comercialización de adornos de porcelana fría. Se ha apoyado en fuentes bibliográficas que han permitido diseñar un esquema conceptual, entre los referentes teóricos se encuentran: Zapata (2017); López y Ramírez (2019); Urbina (2016); Viñan (2018). Se aplica varios métodos como inductivo, cuantitativo y descriptivo además que se emplearon técnicas de recolección de datos que permitieron conocer la factibilidad de este; por tal en el estudio de mercado se identificó el público meta al cual está dirigido el producto por medio de la encuesta y la entrevista, continuando con el análisis técnico se desarrolló los procesos que se realizan en cada una de las actividades. En el estudio económico mediante una evaluación se analizaron las diferentes cuentas contables. Dentro de la estructura organizacional se plantea, la filosofía empresarial en el que se estableció la misión, visión y objetivos. Finalmente, se realizó la validación donde se muestra la propuesta a los expertos que fueron designados para la revisión de tesis de grado. En conclusión, se analizó que la idea de negocio es factible y puede ser puesta en marcha, debido a que al realizar los cálculos financieros se obtuvieron resultados favorables para dar paso con el inicio del emprendimiento.



ABSTRACT

The project aims to create a microenterprise for the production and marketing of cold porcelain ornaments in the city of Ibarra. For this, several analyzes showed the feasibility of it; through the situational diagnosis, variables were studied to know features like the number of inhabitants, their occupation, their level of income, customs, and culture. In the market study, the target audience to which the product is directed was identified, through the survey and interview, all the necessary aspects were known to determine consumer characteristics by way of variables such as demand, supply, prices, channels of distribution, and competitors. The technical study was performed, by analyzing the exact location of the project, the size of the investment, the processes for each of the activities, direct and indirect materials, labor, and the machinery for the execution of the business. In the financial study through a process of evaluation of the different accounts, both income, expenses, and financial indicators through project life projections allowed establishing the viability of the business. Within the organizational structure, the business philosophy was set in which the mission, vision, objectives, and policies were established for both customers, suppliers, and the personnel that will execute the functions within the microenterprise, the administrative structure that will help to distribute better way the work of each employee. Finally, the validation was developed where the proposal was made known to the technicians who reviewed the project, implementing a matrix of indicators that helped analyze the proposed content.



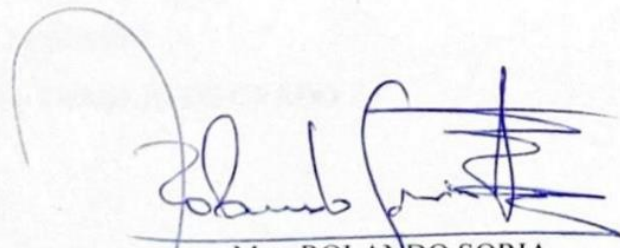
RAÚL RODRÍGUEZ

Reviewed by Victor Raúl Rodríguez Viteri

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por las egresadas **Karina Fernanda Maya Tuza y María Dolores Fuel Rojas**, para optar por el título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría C.P.A, cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ADORNOS EN PORCELANA FRÍA, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA- ECUADOR”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

Dado en la ciudad de Ibarra, a los 26 días del mes de marzo del 2021



Msc. ROLANDO SORIA

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presenta trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición a la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100372655-9
APELLIDOS Y NOMBRES:	MAYA TUZA KARINA FERNANDA
DIRECCIÓN:	Ibarra, Av. Cristóbal de Troya y Piedad Gómez Jurado.
EMAIL:	kfmayat@utn.edu.ec
TELÉFONO MÓVIL:	0997958414
DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100395294-0
APELLIDOS Y NOMBRES:	FUEL ROJAS MARÍA DOLORES
DIRECCIÓN:	Ibarra, Luis Felipe Borja y Víctor Gómez Jurado
EMAIL:	mdfuelr@utn.edu.ec
TELÉFONO MÓVIL:	0996683675

DATOS DE CONTACTO	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ADORNOS EN PORCELANA FRÍA, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA - ECUADOR.
AUTOR (ES):	Maya Tuza Karina Fernanda Fuel Rojas María Dolores
FECHA: DD/MM/AA	14 de febrero de 2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO

TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. EDWING ROLANDO SORIA FLORES

2. CONSTANCIAS

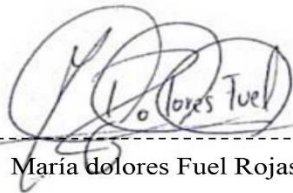
Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autores de terceros, por tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de abril de 2021.



Karina Fernanda Maya Tuza

100372655-9



María Dolores Fúel Rojas

100395294-0

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios quien es mi soporte en todo momento y por todas las bendiciones derramadas a lo largo de mi vida.

A mi familia, esencialmente a mis padres Luis y Estela quienes han sido mi guía, consejeros y me brindaron su apoyo en todo el transcurso de mis estudios, siempre con palabras de aliento y fortaleza para poder cumplir y culminar con la meta anhelada de obtener mi profesión.

A mis hermanos, quienes son una parte fundamental en mi vida porque me motivan cada día para cumplir mis sueños y alcanzar metas propuestas con paciencia y perseverancia.

A la Universidad Técnica del Norte quien me acogió durante todo el tiempo de estudio y con ello también a los docentes quienes impartieron sus conocimientos para poder formarme como profesional.

Karina F. Maya T.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por guiarme y bendecirme en mi vida, a mi madre Edith Rojas por ser mi apoyo incondicional y motivarme a ser mejor cada día, a mi abuelita Luz María Villalba quien han sido mi pilar, apoyo durante mi vida universitaria y me ha enseñado a perseguir mis anhelos; me auto dedico por el esfuerzo que he realizado durante toda mi etapa estudiantil y haber alcanzado este sueño de ser una profesional, me siento muy orgullosa de este pequeño triunfo.

María D. Fúel R.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría, paciencia y perseverancia durante todo este proceso que fue necesario para poder culminar con éxito mi carrera profesional.

A mis padres por darme su apoyo incondicional en todo momento, por brindarme sus consejos con amor que fueron indispensables para no decaer y por la confianza que depositaron en mí.

A mis hermanos por las palabras de motivación que me enseñaron a no rendirme y seguir adelante siempre con esfuerzo y perseverancia.

A mis compañeros, que hicieron que cada día sea más llevadero y principalmente a mi compañera de tesis Mady Fuel por acompañarme durante todo este proceso de estudio.

A todos docentes que aportaron con sus conocimientos durante toda mi formación universitaria y principalmente mi directora de tesis Msc. Ana Arciniegas que con su paciencia, dedicación y profesionalismo fue la mejor guía en el desarrollo de este proyecto.

Karina F. Maya T.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha dado, por llenarme de sabiduría e iluminarme a lo largo de mi etapa estudiantil.

A mi madre Edith Rojas por acompañarme, darme ánimos y brindarme su apoyo en todo momento y por dejarme como legado la educación que es lo más primordial para seguirme superando.

A mi compañera de tesis Karito Maya por compartir conmigo esta etapa de nuestras vidas, por ser una amiga incondicional y por el apoyo mutuo que nos hemos brindado.

A todos mis profesores de universidad por sus enseñanzas y a mi tutora Ana Arciniegas por su paciencia, comprensión y conocimientos que ha sabido brindar en el desarrollo de la tesis.

Gracias

María Dolores Fuel Rojas

PRESENTACIÓN

El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de adornos en porcelana fría, en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura- Ecuador, tiene como finalidad emprender un negocio poco conocido en la zona, ofertando productos en base de materiales comunes como la maicena, goma blanca y aceite de bebé, generando ingresos que permitan ser una fuente de empleo y dinamice la economía. La investigación contiene 5 capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I. Marco teórico: se investigan fuentes bibliográficas y científicas para sustentar el proyecto y facilitar la comprensión. Se han tomado en cuenta los términos relacionados con el estudio para que el lector tenga una idea global de la investigación.

Capítulo II. Metodología de investigación: herramientas que ayudan a la recolección de información para el desarrollo del proyecto.

Capítulo III. Diagnóstico situacional: se analizan los aspectos geográficos, socio demográfico, económico, cultural, y la competencia actual del mercado para realizar la matriz AOOR, los mismos que influyen para la puesta en marcha del negocio.

Capítulo IV. Propuesta: está conformada por el estudio de mercado con el fin de conocer la aceptabilidad del producto, el segmento al que está dirigido y las estrategias de marketing que se deben emplear para llegar a la demanda.

Estudio técnico se establecen los bienes, materiales e insumos que son necesarios para el negocio además la ubicación, tamaño óptimo, capacidad instalada, y los procesos de producción, diseño e impresión; requerimiento de mano de obra, maquinaria y equipo para la puesta en marcha del proyecto.

Estudio financiero se elaboró los estados financieros proformas, los indicadores económicos como VAN, TIR, costo de oportunidad, TRM, Costo/Beneficio, para conocer la viabilidad del proyecto.

Estudio organizacional se crea la filosofía empresarial, políticas institucionales, la estructura administrativa, manual de funciones y procedimientos para cada empleado de la empresa para mantener una buena dirección del negocio.

Capítulo V. Validación: en donde se determina la factibilidad del estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional por medio de un cuestionario dirigido a personas con conocimientos técnicos en la elaboración de proyectos.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	I
ABTRACT	II
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	III
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	IV
2. CONSTANCIAS.....	V
DEDICATORIA	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
PRESENTACIÓN.....	X
ÍNDICE.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XVIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XXIII
OBJETIVOS	XXV
Objetivo general.....	xxv
Objetivos específicos	xxv
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	26
1.1 Introducción	26
1.2. Objetivo general.....	26
1.3 Objetivos específicos	27
1.4.1 Proyecto.	28
1.4.2 Estudio de factibilidad.	28
1.4.3. Empresa.....	29
1.4.4. Microempresa.	30
1.4.5. Mercado.	31
1.4.6. Estudio de mercado.....	32
1.4.7. Segmentación de mercado.	33
1.4.8. Oferta.	33
1.4.9. Demanda.	34

1.4.10. Producto.....	34
1.4.11. Precio.....	35
1.4.12. Plaza.....	35
1.4.13. Localización del proyecto.....	36
1.4.14. Macro localización.....	36
1.4.15. Micro localización.....	37
1.5. Términos específicos.....	38
1.5.1. Artesanía.....	38
1.5.2. Manufactureras.....	39
1.5.3. Artesanía en porcelana fría.....	40
1.6. Términos técnicos.....	41
1.6.2. Estado de situación financiera.....	42
1.6.3. Estado de resultados.....	43
1.6.4. Ingresos.....	43
1.6.5. Egresos.....	44
1.6.6. Estado de flujo de caja.....	44
1.6.7. Indicadores financieros.....	45
1.6.7. VAN.....	45
1.6.8. TIR.....	46
1.6.9. Relación beneficio – costo.....	46
1.6.10. Periodo de recuperación.....	47
1.6.11. Punto de equilibrio.....	47
CAPÍTULO II.....	48
PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS.....	48
2.1. Introducción.....	48
2.2. Objetivo.....	48
2.3 Tipos de investigación.....	48
2.3.1. Investigación cuantitativa.....	48
2.3.2. Investigación cualitativa.....	49
2.3.3. Investigación de campo.....	49
2.3.4. Investigación descriptiva.....	49

2.4. Métodos de investigación	50
2.4.1. Método inductivo.....	50
2.4.2. Método deductivo.	50
2.4.3. Método descriptivo.	50
2.5. Variables	51
2.5.1. Tipos de variables.	51
2.6. Indicadores.....	52
2.7. Técnicas	52
2.7.1. La observación.....	53
2.7.2. La encuesta.....	53
2.7.3. La entrevista.....	53
2.8. Instrumentos.....	53
2.8.1. Cuestionario.....	54
2.8.2. Ficha de observación.....	54
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	55
3.1 Introducción	55
3.2 Objetivo.....	55
3.2.1. Objetivos específicos.....	55
3.3 Variables diagnósticas	56
3.4 Indicadores.....	56
3.6. Análisis de las variables diagnósticas	59
3.6.1. Aspectos geográficos.....	59
3.6.2. Aspectos demográficos.....	60
3.6.3. Aspecto social.....	63
3.6.4. Aspecto económico.....	65
3.6.5. Aspecto cultural.....	66
3.6.6. Aspectos legales.....	67
3.7 Matriz AOOR.....	69
3.8 Cruces estratégicos.....	70
3.8.1. Aliados-Oportunidades.....	70
3.8.2. Aliados-Oponentes.....	70

3.8.3. Aliados-Riesgos.....	70
3.8.4. Riesgos-Oportunidades.....	71
3.9. Identificación de la Oportunidad de Inversión.....	71
CAPÍTULO IV.....	72
PROPUESTA.....	72
4.1.2. Objetivo.....	72
4.2. Estudio de mercado.....	72
4.2.1. Introducción.....	72
4.2.2. Objetivos.....	73
4.2.3. Variables del estudio.....	73
4.2.4. Indicadores.....	74
4.2.5 Producto.....	77
4.2.6. Segmentación del mercado.....	77
4.2.7. Determinación de la muestra.....	78
4.2.8. Técnica de recolección de información.....	79
4.2.9. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.....	80
4.2.10. Demanda.....	103
4.2.11. Oferta.....	104
4.2.12. Demanda potencial a satisfacer.....	107
4.2.13. Precio.....	107
4.2.14. Canales de comercialización.....	108
4.2.15. Conclusiones.....	110
4.3. Estudio técnico.....	111
4.3.1. Introducción.....	111
4.3.2. Objetivos.....	111
4.3.3. Localización del proyecto.....	111
4.3.4. Ingeniería del proyecto.....	114
4.3.5. Tamaño del proyecto.....	115
4.3.6. Descripción de procesos.....	117
4.3.6.2. Simbología flujograma.....	117
4.3.7. Inversiones en activos fijos.....	121

4.3.8. Insumos y bienes no depreciables.....	123
4.3.9. Costos de producción.....	123
4.3.10. Costos indirectos de fabricación.....	125
4.3.11. Gastos de administración.....	127
4.3.12. Gastos de venta.....	129
4.3.13. Capital de trabajo.....	130
4.3.14. Inversión inicial.....	131
4.3.15. Financiamiento.....	131
Conclusiones.....	133
4.4 Estudio financiero.....	134
4.4.1 Introducción.....	134
4.4.2 Objetivo general.....	134
4.4.3 Objetivos específicos.....	134
4.4.4 Determinación de los ingresos proyectados.....	135
4.4.5. Egresos.....	137
4.4.7. Gasto de ventas.....	144
4.4.8. Gastos administrativos.....	146
4.4.9. Gastos financieros.....	151
4.4.10. Depreciación costo y gasto de activos fijos.....	153
4.4.11. Estados financieros.....	157
4.4.12. Indicadores financieros.....	159
4.4.13. Tablero de indicadores financieros.....	165
4.5 Estructura organizacional.....	167
4.5.1 Introducción.....	167
4.5.2 Objetivo general.....	167
4.5.3. Denominación de la empresa.....	167
4.5.4 Logotipo.....	168
4.5.5. Slogan.....	168
4.5.6. Filosofía empresarial.....	169
4.5.7 Objetivos de la empresa.....	169
4.5.8. Valores corporativos.....	170

4.5.9. Principios.....	170
4.5.10 Políticas empresariales.....	171
4.5.11. Niveles administrativos.....	172
4.5.12. Estructura organizacional.....	173
4.5.14. Constitución de la empresa.....	180
CAPÍTULO V.....	181
VALIDACIÓN.....	181
5.1. Introducción.....	181
5.2 Descripción del estudio.....	181
5.3. Objetivo.....	182
5.4. Equipo de trabajo.....	182
5.4.1. Autoras.....	182
5.4.2. Tutora.....	182
5.4.3 Oponente.....	182
5.5 Método de verificación.....	183
5.5.1 Factores por validar.....	183
5.5.2 Matriz de validación.....	184
5.6 Método de calificación.....	186
5.6.1 Rango de interpretación.....	186
5.7 Resultados.....	187
CONCLUSIONES.....	193
RECOMENDACIONES.....	195
BIBLIOGRAFÍA.....	196
ANEXOS.....	199

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnostica	58
Tabla 2 Parroquias de Ibarra	60
Tabla 3 Población por grupos de edad	61
Tabla 4 Población por sexo.....	62
Tabla 5 Matriz AOOD	69
Tabla 6 Matriz de variables de estudio de mercado.....	76
Tabla 7 Criterios de segmentación.....	77
Tabla 8 Determinación de la población	78
Tabla 9 Determinación de la muestra	78
Tabla 10 Género.....	80
Tabla 11 Edad	81
Tabla 12 Costumbre de compra	82
Tabla 13 Frecuencia de compra	83
Tabla 14 Comercialización de adornos.....	84
Tabla 15 Características del lugar.....	85
Tabla 16 Calidad de servicio.....	86
Tabla 17 Creación de la microempresa.....	87
Tabla 18 Fechas especiales	88
Tabla 19 Adornos personalizados.....	89
Tabla 20 Plasmar fotografía favorita	90
Tabla 21 Fechas de compra.....	91
Tabla 22 Medios de comunicación	92
Tabla 23 Preferencia estación de radio	93
Tabla 24 Lugar de compra	94
Tabla 25 Preferencia de ubicación tienda física	95
Tabla 26 Tipo de empaque.....	96
Tabla 27 Tamaño del producto	97
Tabla 28 Medio de pago	98
Tabla 29 Precios dispuestos a pagar	99
Tabla 30 Precios dispuestos a pagar	100

Tabla 31	Precios dispuestos a pagar	101
Tabla 32	Tipo de promoción.....	102
Tabla 33	Identificación de la demanda	103
Tabla 34	Proyección de la demanda	104
Tabla 35	Identificación de la oferta	105
Tabla 36	Proyección de la oferta	106
Tabla 37	Demanda insatisfecha	107
Tabla 38	Análisis de precios.....	107
Tabla 39	Tasa de inflación.....	108
Tabla 40	Precio	108
Tabla 41	Capacidad instalada figuras pequeñas	115
Tabla 42	Capacidad instalada figuras medianas	116
Tabla 43	Capacidad instalada figuras grandes.....	116
Tabla 44	Determinación de la capacidad instalada.....	116
Tabla 45	Simbología de procesos	117
Tabla 46	Maquinaria y equipo	121
Tabla 47	Equipo de cómputo	122
Tabla 48	Muebles y equipos de oficina	122
Tabla 49	Resumen de activos	122
Tabla 50	Activos no depreciables	123
Tabla 51	Costo por unidad de Maicena	124
Tabla 52	Costo por unidad de goma blanca.....	124
Tabla 53	Costo por unidad de aceite para bebé	124
Tabla 54	Costo de la materia prima anual	124
Tabla 55	Costo mensual de la mano de obra directa	125
Tabla 56	Costo mensual materia prima indirecta	125
Tabla 57	Costo mensual de la mano de obra indirecta	126
Tabla 58	Otros costos indirectos de fabricación.....	126
Tabla 59	Resumen CIF	127
Tabla 60	Resumen Costos de producción.....	127
Tabla 61	Costo mensual de gastos de constitución.....	128

Tabla 62	Resumen del personal administrativo	128
Tabla 63	Costo mensual de otros gastos administrativos	128
Tabla 64	Costo anual de otros gastos administrativos	128
Tabla 65	Costo otros gastos administrativos	129
Tabla 66	Costos gastos de publicidad.....	129
Tabla 67	Costo de otros gastos de venta.....	129
Tabla 68	Resumen gastos de venta	130
Tabla 69	Capital de trabajo.....	130
Tabla 70	Resumen inversión inicial.....	131
Tabla 71	Financiamiento.....	131
Tabla 72	Amortización	132
Tabla 73	Inflación promedio anual	135
Tabla 74	Proyección de los ingresos.....	136
Tabla 75	Resumen de ingresos	136
Tabla 76	Materia prima directa adornos pequeños	137
Tabla 77	Materia prima directa adornos medianos.....	138
Tabla 78	Materia prima directa adornos grandes.....	138
Tabla 79	Proyección Materia prima directa.....	138
Tabla 80	Resumen materia prima directa	138
Tabla 81	Proyección de crecimiento de salarios en base a la inflación	139
Tabla 82	Costo mano de obra directa	139
Tabla 83	Proyección mano de obra directa.....	139
Tabla 84	Resumen mano de obra directa.....	140
Tabla 85	Proyección materia prima indirecta	141
Tabla 86	Resumen materia prima indirecta	142
Tabla 87	Proyección mano de obra indirecta.....	142
Tabla 88	Costos indirectos de la mano indirecta	143
Tabla 89	Proyección otros costos indirectos de fabricación	143
Tabla 90	Resumen costos indirectos de fabricación	143
Tabla 91	Resumen costos indirectos de fabricación	144
Tabla 92	Gasto personal de ventas.....	144

Tabla 93 Gasto personal de ventas.....	144
Tabla 94 Gastos de publicidad.....	145
Tabla 95 Gastos de publicidad proyectados.....	145
Tabla 96 Otros gastos de ventas.....	145
Tabla 97 Proyección otros gastos de ventas	145
Tabla 98 Proyección otros gastos de ventas	146
Tabla 99 Personal administrativo.....	146
Tabla 100 Proyección gasto personal administrativo	147
Tabla 101 Gastos de constitución	147
Tabla 102 Plan de contingencia	148
Tabla 103 Gastos de riesgos	148
Tabla 104 Equipo de cómputo	149
Tabla 105 Depreciación equipo de cómputo	149
Tabla 106 Muebles y equipos de oficina	149
Tabla 107 Depreciación muebles y equipos de oficina	149
Tabla 108 Bienes no depreciables.....	150
Tabla 109 Proyección bienes no depreciables	150
Tabla 110 Otros gastos administrativos.....	150
Tabla 111 Proyección otros gastos administrativos.....	151
Tabla 112 Resumen gastos administrativos.....	151
Tabla 113 Detalle del financiamiento	151
Tabla 114 Amortización crédito.	152
Tabla 115 Activos fijos depreciables.....	153
Tabla 116 Depreciación maquinaria	153
Tabla 117 Depreciación equipo eléctrico	154
Tabla 118 Depreciación equipo contra incendios	154
Tabla 119 Depreciación equipo de seguridad.....	154
Tabla 120 Depreciación infraestructura.....	155
Tabla 121 Resumen activos fijos depreciables	155
Tabla 122 Resumen costos y gastos de producción.....	156
Tabla 123 Estado de situación inicial	157

Tabla 124 Estado de resultados proyectado.....	158
Tabla 125 Estado de flujo de caja.....	159
Tabla 126 Costo de oportunidad.....	160
Tabla 127 Tasa de rendimiento medio.....	160
Tabla 128 Cálculo del VAN.....	161
Tabla 129 TIR proyectado.....	161
Tabla 130 Relación Costo/Beneficio.....	162
Tabla 131 Relación Costo/Beneficio.....	163
Tabla 132 Cálculo periodo de recuperación de la inversión.....	163
Tabla 133 Resumen Costos Fijos y Variables.....	164
Tabla 134 Punto de equilibrio.....	165
Tabla 135 Tablero de indicadores.....	165
Tabla 136 Manual de funciones gerente.....	176
Tabla 137 Manual de funciones contador.....	177
Tabla 138 Manual de funciones operario.....	178
Tabla 139 Manual de funciones vendedor.....	179
Tabla 140 Cronograma.....	181
Tabla 141 Equipo de trabajo.....	182
Tabla 142 Factores a validar.....	183
Tabla 143 Matriz de validación.....	184
Tabla 144 Resultados de matriz validada por oponente 1.....	187
Tabla 145 Calificación oponente 1.....	189

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Términos generales.....	27
Figura 2. Términos específicos.....	38
Figura 3. Términos técnicos.....	41
Figura 4 Crecimiento poblacional.....	60
Figura 5 PEA Ibarra.....	62
Figura 6 Población primaria completa.	63
Figura 7 Educación básica completa.....	63
Figura 8 Secundaria completa.....	63
Figura 9. Nivel de educación.	64
Figura 10. Categoría de ocupación.	65
Figura 11 Género.	80
Figura 12 Edad.....	81
Figura 13 Costumbre de compra.....	82
Figura 14 Frecuencia de compra.....	83
Figura 15. Comercialización de adornos.	84
Figura 16. Características del lugar.	85
Figura 17 Calidad de servicio.....	86
Figura 18 Creación de la microempresa.	87
Figura 19. Fechas especiales.....	88
Figura 20. Adornos personalizados.....	89
Figura 21. Plasmar fotografía favorita.....	90
Figura 22. Fechas de compra.	91
Figura 23. Medios de comunicación.....	92
Figura 24. Preferencia estación de radio.....	93
Figura 25. Lugar de compra.....	94
Figura 26. Preferencia de ubicación tienda física.	95
Figura 27. Tipo de empaque.	96
Figura 28. Tamaño del producto.....	97
Figura 29. Medio de pago.	98
Figura 30. Figuras pequeñas.	99

Figura 31. Figuras medianas.	100
Figura 32. Figuras grandes.	101
Figura 33. Tipo de promoción.	102
Figura 34. Macro localización.	112
Figura 35. Macro localización.	113
Figura 36. Distribución de la microempresa.	114
Figura 37. Proceso de adquisición de materia prima.	118
Figura 38. Proceso de producción.	119
Figura 39. Proceso de comercialización.	120
Figura 40. Logotipo.	168
Figura 41. Organigrama estructural.	174
Figura 42. Organigrama funcional.	175

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de adornos de porcelana fría, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador a través de técnicas y procedimientos de investigación contable, financiera y económica con el fin de determinar la aceptación de este.

Objetivos específicos

- Establecer la fundamentación teórica y científica que permita implantar la ejecución del proyecto utilizando información bibliográfica y documental actualizada para diseñar las bases sobre la cual se apoya el estudio.
- Diseñar procedimientos metodológicos que ayuden a orientar y dirigir el estudio a través de las diferentes técnicas de investigación permitiendo la recolección suficiente de información confiable.
- Realizar un diagnóstico mediante el uso de herramientas de investigación que permitan analizar las diferentes variables inmersas dentro del entorno del proyecto con la finalidad de determinar las características del público objetivo.
- Formular la propuesta de factibilidad mediante el análisis de componentes como el estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional para la creación de una microempresa de adornos de cerámica fría con el fin de comprobar si existe viabilidad para la puesta en marcha.
- Validar los resultados obtenidos una vez aplicada la metodología diseñada con la finalidad de medir el grado de aplicabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Introducción

En este capítulo, se dan a conocer términos de gran ayuda para el desarrollo del proyecto, se explican ideas relacionadas con el tema, tomando en cuenta conceptos que se encuentran enmarcados en el estudio y para lo cual se los han dividido en tres grupos:

- 1) Generales: Se dan a conocer las definiciones básicas y de conocimiento habitual, las cuales sirven para que el lector tenga una idea global del contenido del proyecto.
- 2) Específicos: Se encuentran los términos que se enfocan en el problema de investigación, es decir aquellas palabras relacionadas con el tema en particular.
- 3) Técnicos: Son los conceptos que ayudan a determinar la parte financiera del proyecto se conoce la viabilidad y rentabilidad del estudio de factibilidad.

Se aplica la bibliografía necesaria para diseñar un esquema conceptual propio de cada uno de los términos a utilizar, con el objetivo de dar a conocer las bases teóricas del proyecto, y esto sustentando con artículos científicos que le den validez al mismo.

1.2. Objetivo general

Establecer la fundamentación teórica y científica que permita realizar la ejecución del proyecto utilizando información bibliográfica y documental actualizada para diseñar la estructura sobre la cual se basa el estudio.

1.3 Objetivos específicos

- Establecer aspectos teóricos que permitan comprender el tema tratado en el estudio de factibilidad.
- Recolectar información que sirva como herramienta para comprender y sustentar el proyecto de inversión.
- Desarrollar un orden sistemático de las bases teóricas de la investigación de una manera ordenada y coherente.

1.4 Conceptos generales

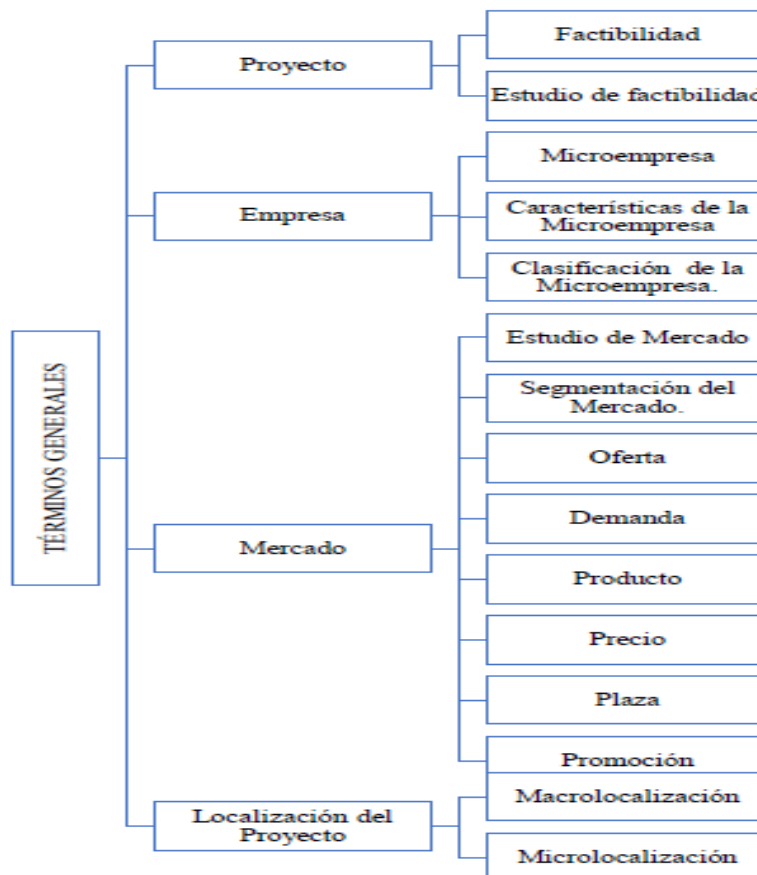


Figura 1. Términos generales.

Elaborado por: Las autoras.

1.4.1 Proyecto.

Es una serie de ideas planificadas, se basa en un conjunto de actividades a realizar, con el fin de satisfacer las necesidades o resolver problemas encontrados en la sociedad, Pacheco & Pérez (2018) indican “El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca la solución de un problema o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio que, por lo general, corresponde a la solución de un problema de terceros” (párr. 2). Además, García (2019) señala que:

Cuando se habla de un proyecto se hace referencia a un conjunto de actividades detalladas que incluyen pasos claros, objetivos predefinidos y secuenciales que permitirán desarrollar, en forma metódica y eficaz, las actividades necesarias para lograr un propósito o meta determinada (p. 87).

Un estudio tiene una serie de pasos para conseguir un objetivo, mediante la utilización adecuada de los recursos, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la sociedad. La definición de este término se encuentra validada con el artículo científico de la revista de Investigación Industrial Data, publicado por Walter Andía 2010, en donde menciona que los proyectos de inversión actúan para dar solución a un problema y obtener cambios positivos en la colectividad.

1.4.2 Estudio de factibilidad.

Es la herramienta que sirve como guía en la toma de decisiones para continuar o abandonar un proyecto, en donde se puede conocer la viabilidad que tiene dicha investigación, se refiere además a la disponibilidad de los recursos que son necesarios para la implementación de este. Según Pacheco & Pérez (2018) manifiestan:

El estudio de factibilidad es una condición para el éxito en la implementación de un proyecto por lo que se debe tener en claro lo que se desea alcanzar; es decir, preguntar

“qué”, lo cual una vez definido, verifica la factibilidad de que el proyecto pueda ser llevado a cabo por una empresa y cuál es la estructura, tanto legal, organizacional y financiera que se debe adoptar (párr. 3).

Este término es utilizado para conocer si un proyecto de inversión es viable en el mercado y así ponerlo en marcha, y por medio del análisis de algunos factores y recursos tomar la decisión de continuar o abandonar la investigación. Esta definición se encuentra validada con el artículo científico de la revista Ingeniería Industrial, publicado por el Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría del 2016, en donde señala que el estudio de factibilidad es la base fundamental para que los directivos de una empresa puedan deliberar en aprobar las inversiones financieras, alineándose a los indicadores económicos. Es importante revisar este concepto para determinar la aceptación de las figuras en porcelana fría.

1.4.3. Empresa.

Es necesario conocer que la empresa es una unidad económica conformada por varios elementos esenciales para el funcionamiento, por tanto, Zapata (2017) define a este término como: “Un ente económico con responsabilidad social, creado por uno o varios propietarios para realizar actividades de comercialización o producción de bienes o para prestar servicios, y requiere la ayuda de recursos humanos, financieros y tecnológicos” (p. 24).

También Pombo (2017) define que la empresa “Es una unidad económica de producción en ella se da la combinación de una serie de factores (materiales, maquinaria, personal etc.), que son necesarios para obtener unos productos que luego se venden en el mercado” (p. 3).

La empresa es la unidad financiera que maneja recursos tanto de capital, talento humano, materiales, financieros y demás que son esenciales para el buen funcionamiento de la entidad. Es

necesario conocer este término para saber que tipo de comercio es el que se va a enfocar, en este caso es una sociedad civil que está conformada por dos socias.

1.4.4. Microempresa.

Es la pequeña unidad económica, conformada por al menos diez trabajadores, que desarrollan actividades de producción o comercialización de bienes o servicios, Parra, López, & Ramirez, (2019) manifiestan “Es una empresa de tamaño significativa, que por lo general es el producto del esfuerzo y entusiasmo de uno o varios emprendedores, que incluso son ellos los encargados de administrar y gestionar el negocio” (p. 5).

Además, Cantos (2008) establece que la “Microempresa es la unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales dedicadas a actividades de producción, comercio o servicio” (p. 18).

La microempresa es la organización que proviene de una idea de negocio, convirtiéndose en un emprendimiento en el que se producen y comercializan bienes o servicios dirigidos para la sociedad. De acuerdo con la clasificación de las MiPymes se pretende crear una empresa asociativa en donde las socias aportan una parte de capital para el inicio de este y por ende se distribuyan los beneficios para las partes en proporción a lo invertido por cada una.

En el proyecto es necesario conocer las características que tienen las microempresas, para tener una idea de cuáles son las cualidades fundamentales que debe tener el negocio, según Parra, López, & Ramirez (2019) indican que:

Su organización es de tipo familiar; El dueño es quien proporciona el capital; Es dirigida y organizada por el dueño; Generalmente su administración es empírica; El mercado que

abastece es local o regional; Su producción en algunos casos es artesanal; Tiene muy poca tecnología (p. 5).

Estas entidades se caracterizan por ser pequeñas empresas generadoras de trabajo, forman parte del sector productivo, dinamizan la economía del país, buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores y el beneficio común de los integrantes. Este término se encuentra validado con el artículo científico de la revista Perspectivas, publicado por Sandra Díaz del 2010, en donde manifiesta que la microempresa puede convertirse en parte de la estrategia de desarrollo y crecimiento de las regiones, dada capacidad para generar empleo y riqueza.

1.4.5. Mercado.

Lugar en donde se realizan actividades comerciales entre oferentes y demandantes, se determinan costos y se satisfacen necesidades, Baca, (2016) establece que es el “Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (p. 26). También Ferrell & Hartline (2018) establecen que:

En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden satisfacerse con un producto en particular. En días más recientes los profesionales de la mercadotecnia han considerado un mercado como una ubicación física en la que los compradores y los vendedores se reúnen para realizar transacciones (p. 8).

El mercado es un espacio en el cual se comercializan bienes o servicios y se efectúan movimientos económicos con la finalidad de compensar las necesidades tanto del consumidor

como del vendedor. El proyecto es manejado en un lugar físico, en donde el demandante puede apreciar el producto a ofrecerse, y así conocer las expectativas del comprador.

1.4.6. Estudio de mercado.

En el proyecto es necesario el análisis de datos obtenidos a través de las diferentes técnicas de investigación que sirven para examinar la oferta y demanda existente en un determinado sector productivo, Giese (2017) señala “Es la técnica que permite obtener información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor y conocer la competencia y otras variables del entorno, para tomar decisiones referentes a los atributos de los productos y servicios” (p. 10).

También Baca, 2016 indica que es el “Estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (p. 13).

Es el estudio en donde se obtiene la información necesaria para conocer el mercado potencial al que se va a dirigir el proyecto, saber la aceptación del comprador, la demanda insatisfecha, a través de técnicas de investigación que permitan tener una visión clara al momento de introducir el producto para comercializarlo. Este término se encuentra validado con el artículo de la revista científica Guillermo de Ockham, publicado por la Universidad de San Buenaventura Cali del 2013, en donde señala que la investigación de mercados es la recolección y análisis de datos sobre el comportamiento de los consumidores.

1.4.7. Segmentación de mercado.

Dentro del proyecto es necesario implementar varios estudios que ayudan a recoger características necesarias de los clientes potenciales en el mercado, según Parra, López y Ramírez (2019) manifiestan:

El análisis de un segmento del mercado se refiere a escoger a los clientes a los cuales se pretende vender el producto o servicio se trata de hacer un perfil de ellos y seleccionar a los compradores sobre la base de identificar sus necesidades ordinarias, donde viven, cuales son usos y costumbre (p. 33).

Además, Hartline (2019) indica “la segmentación de mercado como el proceso que consiste en dividir el mercado tanto para un producto particular o una categoría de producto en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (p.11).

Es decir, es una estrategia que ayuda a reunir las características que tienen en común los consumidores para comprender y conocer de mejor manera los gustos, preferencias, intereses y necesidades. Por esta razón la segmentación en el proyecto es un factor importante para identificar al grupo más conveniente.

1.4.8. Oferta.

La oferta muestra la relación entre el precio de un bien y la cantidad de artículos que los productores están dispuestos a entregar dentro de un mercado establecido, según Urbina (2016) señala “Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p. 56).

Así mismo Viñan (2018) indica que “La oferta constituye las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y, en condiciones, de ofrecer al mercado en función de los diferentes niveles de precios, en un período de tiempo determinado” (p. 25).

Por lo tanto, dentro del proyecto se estudia la acogida de los adornos para establecer la cantidad de artículos que se pretende comercializar en mercado meta. Este término se encuentra validado con el artículo científico Estimación empírica de elasticidades de oferta y demanda publicada por Jorge Vázquez y Miguel Martínez en 2015, donde manifiestan que la venta de un producto, por lo general, está en función del precio de la mercancía, la tecnología, el costo de los insumos y del clima.

1.4.9. Demanda.

Para la fabricación de los productos es necesario conocer los demandantes que deseen adquirir los artículos y las necesidades específicas de ellos, según López (2015) cita que “La cantidad de un bien o servicio que los hogares desearían comprar se denomina demanda por ese bien o servicio. La demanda es un flujo, nos interesa no solo una compra aislada, sino el flujo continuo de compras” (p. 35).

La demanda es el producto o servicio que el mercado está dispuesto a adquirir para cubrir necesidades específicas de cada cliente. Establecer dicho indicador dentro del proyecto ayuda a definir el volumen de producción de los adornos de porcelana fría que soliciten los compradores en un futuro.

1.4.10. Producto.

Conjunto de atributos que posee un artículo para satisfacer las necesidades tangibles o intangibles, según Huaroma (2016) manifiesta “Es una opción producida y ofrecida por la empresa

para un determinado mercado, con la finalidad de satisfacer una necesidad a través de su uso o consumo” (p. 38).

También Arranz (2014) indica “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de la empresa) que puede ser comprado a vendido, y que responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores” (p.15).

Entonces un producto es un objeto o servicio que el cliente necesita para atender un deseo a través de su uso o consumo. En el proyecto el bien a ofertar son adornos de porcelana fría.

1.4.11. Precio.

Es necesario fijar un valor a los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado, teniendo en cuentas todos los costos que se incurren en la elaboración de los productos, según Urbina (2016) señala “Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (p.63).

Es decir, es el monto de dinero que se espera recibir por parte del cliente al momento de compra de un producto; es fundamental definir correctamente el valor pues éste es la clave de éxito para una empresa, por tanto, si el precio está por debajo de los costos que incurren en la producción del artículo el negocio no tendrá ninguna rentabilidad.

1.4.12. Plaza.

Es un aspecto importante dentro del estudio de mercado para determinar los canales de distribución más adecuados, según Münch (2014) señala “La distribución o plaza consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto” (p.234).

Por lo tanto, plaza o canales de distribución es el lugar físico o virtual en el cual el cliente adquiere la mercancía o servicio por medio de una cadena distributiva para llegar al comprador. Esto se realiza de forma directa debido a que el producto será comercializado de productor a consumidor.

1.4.13. Localización del proyecto.

Para obtener la mejor ubicación de la microempresa es necesario tomar en cuenta aspectos que ayuden a definir el mejor sitio, según Rodríguez (2018) indica “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) y obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (p. 36). Además, según Uribe (2015) enseña que:

En el estudio de la localización del proyecto, es importante tener en cuenta algunos factores determinantes en la localización del proyecto, a continuación, se incluyen alguno de ellos: a) Proximidad del mercado, b) Proximidad y disponibilidad de materias primas, c) Medios de transporte, d) Disponibilidad y servicios públicos, e) Influencia del clima, f) Mano de obra (p. 59).

A través de la localización de un proyecto se busca un lugar estratégico donde se puedan obtener mayores beneficios o ventajas una vez establecido el negocio, esto puede determinar el éxito o fracaso de este, en el estudio se toman en cuenta lugares primordiales en el centro de la ciudad en el cual concurre la mayor demanda de clientes y no existan niveles elevados de competencia.

1.4.14. Macro localización.

Ubicación geográfica que ayuda a ubicar la zona dentro de la cual se implantará la microempresa, según Meza (2017) menciona: “Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales,

basándose en las condiciones regionales de la oferta y demanda y la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto” (p. 27).

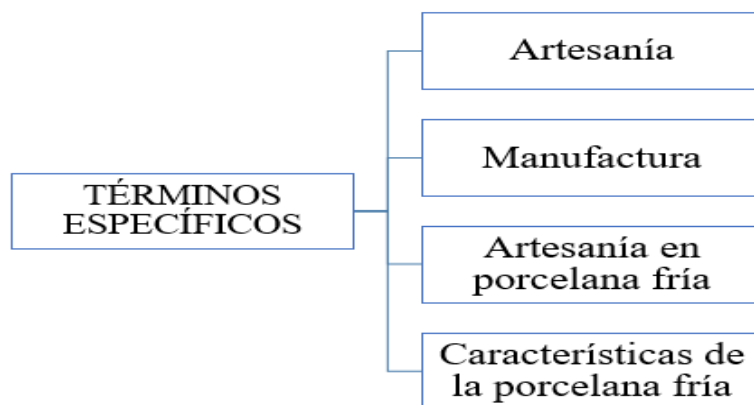
A través de la macro localización se identifica el territorio, país o región en la que se establece la microempresa, se analizan diferentes aspectos físicos e indicadores socioeconómicos, para así encontrar la ubicación más favorable para el emprendimiento y conseguir clientes potenciales. El proyecto es establecido en la Sierra, provincia de Imbabura en la Ciudad de Ibarra.

1.4.15. Micro localización.

Permite definir la ubicación exacta donde se instala la microempresa por ende la mejor alternativa de localización, según Garay & Noriega (2018) manifiestan: “Se incide en el análisis de detalles relacionados con los recursos de la región y la comparación de componentes de costo, la micro localización se evalúa dentro de la región, el departamento, la provincia y la ciudad” (p.76).

Además, la micro localización analiza diferentes aspectos como son: facilidad de acceso para los clientes, servicios básicos, infraestructura adecuada, entre otros factores. Este término se encuentra validado con el artículo Estudio de localización de un proyecto publicado por Corriño Machicado Fabiola y Gutiérrez Quiroga Maribel en 2015, mencionan que es el punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

1.5. Términos específicos



*Figura 2. Términos específicos.
Elaborado por: Las autoras.*

1.5.1. Artesanía.

Para saber más a fondo de los productos que se ofertan en el proyecto es necesario tener un concepto global del mismo, por tanto, se establece la definición de este término, según Etienne (2009) señala:

La palabra artesanía procede del italiano “artigianato” que designa la actividad del artesano. Desde el renacimiento en Italia se reconoce al artesano como trabajador manual, especializado en una técnica y que labora solo en familia, distinguiéndose así de un empleado. Es un término que encontramos en el lenguaje actual, en relación con el turismo, el comercio, las actividades culturales o la historia (p. 5).

Además, según Quiles & Juárez (2017) mencionan:

Las artesanías son aquellos bienes realizados para el consumo doméstico, funcional y/o ritual, siendo objetos portadores de un valor histórico, cultural, utilitario o estético y que

cumplen con una función socialmente reconocida, realizados por artesanos, individual o colectivamente, mediante múltiples técnicas (p. 52).

Las artesanías son objetos elaborados a mano con diferentes técnicas, tienen un significado especial para las personas que las fabrican, son hechas con distintos colores, paisajes e historias, y se encuentran destinadas tanto para el uso como la comercialización. Este término se encuentra validado con el artículo científico de la revista *Visión Gerencial*, publicado por Carlos Bustos en el 2009, señala que la producción artesanal se encarga de transformar las materias primas que la naturaleza brinda, por medio de procesos que no conllevan la utilización de maquinaria, sino que se enriquece de la industria manual.

1.5.2. Manufactureras.

Al ser una microempresa que transforma insumos en figuras de porcelana manualmente se adoptó este término por estar alineado con el proyecto. Por tanto, Horna, Guachamín, & Osorio (2009) indican “La manufacturera es la forma más elemental de la industria; la palabra significa “hacer a mano” pero en economía significa transformar la materia prima en un producto de utilidad concreta” (p. 231).

Además, Sánchez (2015) establece:

El modo de producción artesanal tiene por finalidad la creación de un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano. Es una expresión representativa de su cultura y factor de identidad de la comunidad (p. 15).

Las industrias manufactureras a lo largo del tiempo han ido evolucionando en la fabricación de bienes realizados con la mano del hombre, emplean componentes primarios para la elaboración, transformación y acabado, estas empresas son fuente de empleo, aportan al PIB y dinamizan la economía del país.

1.5.3. Artesanía en porcelana fría.

Según Varela (2015) manifiesta que la porcelana fría “Es una masa muy flexible y maleable que permite hacer prácticamente cualquier tipo de pieza. Su composición es a base de cola vinílica y fécula de maíz, además de otros componentes”. Arevalo (2012) señala:

La porcelana fría, es una masa muy maleable que permite realizar cualquier tipo de modelado, es de uso semejante a la plastilina, por lo que es muy suave y manejable; y debido a su consistencia es un material que nos da muchas posibilidades formales, pero con la peculiaridad de que se endurece al secar, tomando la apariencia de porcelana (pág. 30).

La porcelana fría es un material que se encuentra fácilmente en el mercado, útil para realizar manualidades, no contiene elementos tóxicos que perjudiquen al comprador o al medio ambiente. Este componente es usado para elaborar las figuras las cuales tendrán diferentes tamaños, colores y decoraciones personalizados según los gustos del consumidor. También Varela (2015) menciona entre las características:

No necesita horneado y seca a temperatura ambiente, y al fraguar se reduce alrededor de un 20 o 30%, dependiendo de la humedad que contenga la masa; Los colores oscurecen uno o dos tonos cuando se seca; Hay masas que naturalmente tienen un color muy blanco es necesario teñir la masa con óleo, colorante vegetal o acrílico blancos, porque de no

hacerlo, al secarse la masa, queda transparente; La proporción adecuada para blanquear con blanqueador es 1 gota en un volumen de masa equivalente a una esfera nº4 (p.45)

La porcelana fría tiene componentes amigables con el medio ambiente y con el consumidor favoreciendo el uso y realización de este, se utilizan diversas técnicas para el moldeado, decoración y secado con el fin de tener un buen producto.

1.6. Términos técnicos

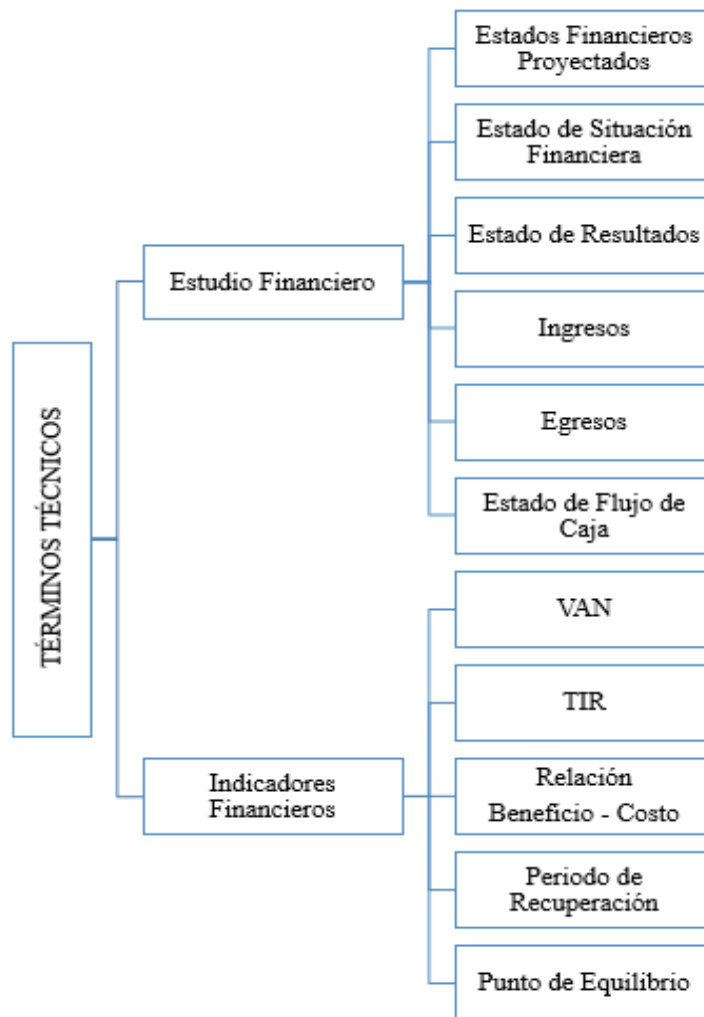


Figura 3. Términos técnicos.
Elaborado por: Las autoras.

1.6.1. Estudio financiero.

Permite conocer la capacidad económica de la microempresa de forma sustentable y viable dentro del mercado, para determinar el estado actual y predecir la evolución en el futuro. Según Meza (2016) señala que “Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional” (p.18).

Es un proceso en donde se conoce la productividad, los riesgos y se valora si un proyecto es o no viable, se toman en cuenta los recursos económicos disponibles y los costos de los procesos de producción. En el trabajo se va a elaborar un estudio financiero que ayudará a determinar si durante el período de vida útil del mismo existe suficiente rentabilidad y así decidir si se implementa la inversión inicial.

1.6.2. Estado de situación financiera.

Es el balance que refleja las cuentas de activos, pasivos y patrimonio que posee la empresa y permite realizar un análisis comparativo, según Sánchez (2017) señala: “Es un informe contable que se presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas del activo, pasivo y patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado” (p. 115).

Además, según Fuentes (2017) manifiesta:

Estado de situación financiera también llamado estado de posición financiera o balance general, que muestra información relativa a una fecha determinada sobre los recursos y obligaciones financieras de la entidad; por consiguiente, los activos en orden de su disponibilidad, revelando sus restricciones; los pasivos atendiendo a su exigibilidad;

revelando sus riesgos financieros; así como, el capital contable o patrimonio contable a dicha fecha” (p. 63).

También se puede decir que el estado de situación financiera es un instrumento contable que refleja la condición actual de la empresa. En el proyecto es presentado en el primer año de vida, y contiene las cuentas de activo como parte de la inversión inicial; pasivo el financiamiento necesario para la puesta en marcha del propósito; y como resultado el patrimonio que es la aportación de los inversionistas o socios.

1.6.3. Estado de resultados.

Permite analizar y medir a través de los resultados la rentabilidad de la empresa a lo largo de un período contable, según Sánchez (2017) indica:

Es el informe contable fundamental preparado periódicamente para medir la situación económica integral de una entidad, encargado de presentar de forma comparativa, clasificada y ordenada las cuentas de ingresos, costos y gastos cuya relación permite establecer la utilidad o pérdida obtenidas” (p. 332).

Este instrumento financiero está constituido por los ingresos, costos y gastos que incurren en la empresa y como consecuencia a través de este reporte se verificar si se obtuvo rentabilidad o no en de la organización. Este término es fundamental dentro del estudio económico pues se preparan estos informes para los años de vida útil del proyecto y se utilizan indicadores de crecimiento para obtener la utilidad proyectada.

1.6.4. Ingresos.

Los ingresos son el conjunto de ganancias que percibe una empresa como resultado de una actividad económica, según Fierro & Fierro (2017) señalan “Son incrementos en los beneficios

económicos, producidos a lo largo del período sobre el que se informa, en forma de entradas” (p. 316).

Los ingresos son entradas de dinero por consecuencia de la comercialización de productos, prestación de servicios u otras formas de obtener capital. En el proyecto son las ventas que se obtengan de las figuras de cerámica.

1.6.5. Egresos.

Indican la salida de dinero de una organización por actividades que incluyen transacciones de costos o gastos. Según Fierro & Fierro (2017) señala: “Son erogaciones que hace la empresa con el fin de prestarle apoyo necesario al desarrollo de la actividad y que no se pueden identificar con una operación determinada” (p. 319). Además, Fajardo & Soto (2018) indican que es la: “Partida que representa aquellos desembolsos destinados a cubrir las actividades operativas de la empresa y se reflejan en los resultados” (p. 84).

Es decir que un egreso es un decremento en el capital por gastos o inversiones con la finalidad de cubrir los movimientos operativos de la empresa. Se debe tener una buena administración debido a que estas cargas de dinero disminuyen los beneficios y aumentan las pérdidas. En el proyecto son los desembolsos generales que se realizan para la elaboración de las figuras de porcelana fría.

1.6.6. Estado de flujo de caja.

Estado financiero que indica la entrada y salida de dinero que tiene una empresa en un tiempo determinado, según Godoy (2018) manifiesta: “Es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiero. Para el efecto

debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del estado de situación financiera que inciden en el efectivo” (p. 209).

El estado de flujo de efectivo son los registros de las entradas y salidas de caja, en el desarrollo del proyecto este es el reporte financiero a partir del cual se realiza el análisis económico; y a través del resultado de los flujos netos y con el apoyo de indicadores se podrá definir la viabilidad del estudio.

1.6.7. Indicadores financieros.

Estos índices identifican la situación económica del proyecto permiten analizar la rentabilidad de la empresa, según Soto & Narvaéz (2017) señalan: “Los indicadores financieros son datos económicos que nos colaboran para definir alguna situación histórica, presente o futura de la empresa o negocio. Con los indicadores podemos evaluar la manera como trabajó la empresa y definir la nueva situación financiera” (p. 300).

Los indicadores financieros ayudan a interpretar y comparar las cifras económicas con el objetivo de reflejar de forma precisa el comportamiento de la organización, dentro del proyecto los índices que se utilizan para evaluar la viabilidad del negocio son: valor actual neto, tasa interna de retorno y relación beneficio costo, los cuales permiten tomar decisiones objetivas.

1.6.7. VAN.

Tasa de actualización que permite calcular e identificar los flujos netos de la inversión con la finalidad de conocer si el proyecto genera rentabilidad, según Collazos (2016) manifiesta: “VAN (Valor Actual Neto) se refiere a la rentabilidad neta que obtenemos de una inversión que nos genera unos rendimientos de forma periódica” (p. 520).

Además, el Valor Actual Neto es un indicador financiero que permite estimar en un periodo de vida útil si el proyecto es factible o no. Este instrumento ayuda a determinar la viabilidad de la microempresa de adornos de porcelana fría y esta expresado en valores monetarios, que deben ser mayor a 0.

1.6.8. TIR.

Permite calcular y evaluar la rentabilidad que va a generar la inversión a través de un porcentaje, según Collazos (2016) muestra que: “La TIR es el tipo de interés efectivo de una operación, y se define como el tipo de interés que hace que una serie de flujos monetarios futuros en diferentes momentos de tiempo, tanto positivos como negativos” (p. 519).

Es decir, la tasa interna de retorno (TIR) es una herramienta que se calcula mediante el flujo de caja con el objetivo de conocer la rentabilidad de la inversión. A través del porcentaje que arroje este indicador se puede determinar si la microempresa es rentable, mientras más alta sea la proporción, mayor es la renta del proyecto.

1.6.9. Relación beneficio – costo.

Según Arenas (2017) manifiesta:

Para valorar los costos de un proyecto se utiliza la técnica del análisis de costo-beneficio; así se determina si el proyecto es viable, factible y en qué grado benéfico tanto para quien lo ejecuta como para los beneficiarios o usuarios finales. Si los costos son menores a los beneficios, si la relación beneficio costo es mayor a 1, se toma la decisión de realizar el proyecto (p. 64).

A través de este indicador financiero se puede determinar la viabilidad del proyecto identificando si las utilidades son mayores a los costos; si es mayor a 1 la inversión es factible.

Este término está validado en el artículo científico publicado por Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias México de Ciencias Agrícolas del 2017, donde indica que la relación entre beneficio y costo muestra la cantidad de dinero actualizado que se recibe por cada unidad monetaria invertida, dividiendo los ingresos brutos entre los costos presentes.

1.6.10. Periodo de recuperación.

Es un indicador financiero que determina el plazo de tiempo que debe transcurrir para sobreponer la inversión inicial del proyecto, según Pacheco & Pérez (2016) mencionan:

El tiempo en el cual se recupera la inversión por medio de los flujos de efectivo contables.

Si es rápido, propicia una menor incertidumbre, dependiendo del ciclo de vida del sector en el que se ubica la empresa objeto de la evaluación dentro del proyecto (p.99).

1.6.11. Punto de equilibrio.

A través de este indicador financiero se determina el volumen de ventas que la microempresa debe realizar para no perder ni ganar, según González (2016) señala:

El punto de equilibrio determina el volumen de operación o nivel de utilización de la capacidad instalada, en el que los ingresos (ventas) son iguales a los costos. Por debajo de este resultado el negocio incurre en pérdidas y por arriba utilidades. En otras palabras, el punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y variables (p. 170).

Es decir, el punto de equilibrio es un elemento fundamental donde muestra que el nivel de producción es igual a los ingresos por ventas en relación con los costos fijos y variables.

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

2.1. Introducción

La metodología de investigación según Gómez (2017) es una ciencia que se encarga del estudio de los procedimientos y medios que se utilizan para el análisis de un problema, de manera que se pueda obtener el conocimiento en el campo de indagación, donde intervienen diferentes tipos, métodos y técnicas de búsqueda de información para lograr el objetivo del proyecto.

2.2. Objetivo

Diseñar procedimientos metodológicos que permitan orientar y dirigir el estudio a través de las técnicas de investigación permitiendo la recolección de información confiable e importante.

2.3 Tipos de investigación

La metodología forma parte del proyecto en donde se determinan los tipos de investigaciones que se ajustan o están acorde al mismo, entre las cuales se detallan:

2.3.1. Investigación cuantitativa.

Es aquella en donde se recogen datos cuantificables, es decir, información numérica, cálculos estadísticos, permitiendo la identificación de variables y a partir de estas obtener conclusiones del trabajo de investigación.

Este método es utilizado en el estudio financiero en donde se realizó procesos que permite conocer si el proyecto es factible o no para la puesta en marcha.

2.3.2. Investigación cualitativa.

Es la recolección de datos narrativos que se han obtenido en técnicas como la observación y las entrevistas no estructuradas; transmiten los conocimientos, pensamientos y experiencias de las personas.

Este método se aplica en el estudio de mercado en donde se obtiene información relevante como las características del bien que se va a ofertar a los clientes. A través de una ficha de observación se determina los tipos de figuras que más se comercializan, tamaños, colores, entre otros.; y además permite comprender las expectativas del objetivo meta por medio de la entrevista, con la finalidad de llegar a tener una visión más amplia sobre la acogida del producto.

2.3.3. Investigación de campo.

Es aquella que persigue la recolección de información directamente del lugar en donde ocurren los acontecimientos, sin que el investigador altere los datos encontrados.

Dentro del estudio de factibilidad este método se aplica al momento en el que se buscó obtener información relativa del mercado meta, utilizando procedimientos que permiten recolectar datos e indagar de tal manera que se pueda tener una visión más profunda sobre la aceptación del producto a ofertar.

2.3.4. Investigación descriptiva.

Define las características o propiedades de los grupos más importantes; es decir, son aquellas personas que están sometidas a un análisis dentro del estudio, en donde se indagan hechos o eventos que ayudan en la recolección de información relevante.

En el proyecto se utilizó esta investigación en el diagnóstico para describir los aspectos sociales, económicos y ambientales inmersos en la propuesta, así como en el estudio de mercado para puntualizar las preferencias en tamaños, colores y personalización de las figuras en porcelana fría.

2.4. Métodos de investigación

Son utilizados para obtener información oportuna al momento de resolver un problema, los métodos se eligen para lograr un fin predeterminado, y se utilizaron en el proyecto los siguientes: inductivo, deductivo y descriptivo.

2.4.1. Método inductivo.

Es un procedimiento que va de lo particular a lo general; es decir se descompone en partes para llegar a una conclusión en el proceso de investigación, en donde se toma en cuenta la observación y la experiencia.

Este método se utilizó para conocer la factibilidad que tienen los adornos en porcelana fría, a través de la observación que permite tener información relevante, por medio de la aplicación de una encuesta que ayuda a conseguir datos de una muestra poblacional, para identificar la aceptación, los gustos y preferencias del consumidor, así como el precio que están dispuestos a pagar.

2.4.2. Método deductivo.

Es el que parte de lo general a lo particular para obtener conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto de deducciones. Este procedimiento se utilizó en el estudio financiero, en donde se realizaron los cálculos correspondientes y se analizó la factibilidad del proyecto.

2.4.3. Método descriptivo.

Se encarga de describir las características o propiedades de la investigación, ayuda a ordenar, clasificar o sistematizar los objetos involucrados en el proyecto. Este método se utilizó en el estudio de mercado donde se establecen el precio, la demanda, oferta y a través de esto se pueden fijar estrategias de comercialización.

2.5. Variables

Las variables son aspectos, características o cualidades que son objeto de análisis o medición en una investigación, las cuales son estudiadas a través de indicadores.

2.5.1. Tipos de variables.

2.5.1.1. Variables independientes.

Es la razón del objeto a investigar, es decir, expresan la causa del estudio, esta es estable y no es afectada por otra variable estudiada.

2.5.1.2 Variables dependientes.

Son aquellas que tienen incidencia directa en la variable independiente, es decir expresan efecto. Es importante conocer aquellas cualidades que se desarrollaron dentro del proceso de investigación, para ello se abordó el estudio indicadores diagnósticos y de mercado que son las siguientes:

2.5.1.3. Variables diagnósticas.

Es importante estudiar las variables diagnósticas debido a que dentro de la elaboración del proyecto hay que tener en cuenta varios puntos que faciliten la identificación de la población objetivo, el entorno donde funciona la microempresa, las necesidades de la sociedad, conocer aspectos económicos para definir el nivel de ingreso de las personas, como también las costumbres y tradiciones; dicha información ayuda a comprender de mejor manera el ambiente de influencia, estas son:

- Aspectos geográficos
- Aspectos demográficos
- Aspecto social

- Aspecto económico
- Aspecto cultural
- Aspecto legal

2.5.1.4. Variables de mercado.

Dentro del proyecto se efectúa el análisis de las variables de mercado con el objetivo de conocer las características de los clientes potenciales a través de indicadores que permitan determinar la demanda existente, oferta actual, evaluar el grado de aceptación del producto, definir canales de distribución y el precio más conveniente para cada cliente, las cuales son:

- Oferta
- Demanda
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.6. Indicadores

Los indicadores son aspectos de apoyo para medir el comportamiento de cada variable de investigación; pueden ser cualitativos o cuantitativos. Dentro del proyecto se utilizaron componentes en el diagnóstico, para conocer el entorno actual en el cual establecerá la microempresa; y en el estudio de mercado, se pudo determinar los clientes potenciales conociendo la cantidad demandada, identificando la competencia existente; así como las estrategias para llegar a los consumidores.

2.7. Técnicas

Las técnicas son procedimientos de investigación utilizados para recoger información con el fin obtener respuestas dentro del estudio. Entre las que se emplean en el desarrollo del proyecto están:

2.7.1. La observación.

Consiste en examinar atentamente un fenómeno a ser estudiado y recoger datos para un posterior estudio. Dentro del proyecto se aplicó para describir y explicar el comportamiento de los consumidores en el mercado lo cual ayudó a obtener información adecuada para la toma de decisiones.

2.7.2. La encuesta.

Es una técnica que permite recopilar datos de forma rápida y eficaz a través de distintas interrogantes para un posterior análisis. Dentro del desarrollo del proyecto se aplicaron en el estudio de mercado, donde se realizaron encuestas a una parte representativa de población para obtener información necesaria para determinar la inversión.

2.7.3. La entrevista.

La entrevista consiste en la interacción oral entre dos o más personas a través de la formulación de preguntas claras y lógicas, con el objetivo de alcanzar una mayor comprensión del objeto estudiado. Las cuáles fueron aplicadas dentro del estudio de mercado para analizar la oferta existente, información sobre características del producto, precio y diferente forma de comercialización.

2.8. Instrumentos

Los instrumentos son las herramientas de apoyo para la recolección de la información de manera ordenada y precisa, que son proporcionadas por las diferentes técnicas de investigación.

2.8.1. Cuestionario.

Instrumento para recopilar información que consiste en elaborar un cierto número de preguntas, tanto abiertas como cerradas que estén relacionadas con el objeto de estudio. El cuestionario se aplicó a la población para medir el nivel de aceptabilidad del proyecto.

2.8.2. Ficha de observación.

Herramienta de investigación para la recolección de datos para suministrar información importante de acontecimientos específicos a ser evaluados posteriormente.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1 Introducción

En este capítulo conoce el problema de investigación, así como la factibilidad de la inversión, determinando si el proyecto es una alternativa para ser implementada; por tanto, se realiza un estudio diagnóstico situacional para la identificación de los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, que permiten tener una visión más amplia de los factores internos y externos a los que se van a exponer, cuenta con la interpretación de diversos componentes que son importantes para el desarrollo del mismo, como son las variables e indicadores que son sustentados a través de fuentes de información secundarias.

3.2 Objetivo

Realizar un diagnóstico mediante el uso de herramientas de investigación que permitan analizar las variables que se encuentran inmersas dentro del entorno del proyecto con la finalidad de determinar las características del público objetivo.

3.2.1. Objetivos específicos.

- Estudiar la situación geográfica donde se realizará el proyecto.
- Analizar los aspectos demográficos del mercado objetivo.
- Identificar aspectos sociales relevantes en la investigación.
- Verificar factores económicos que están inmersos en el estudio.
- Conocer en ámbito cultural dentro de la zona de inversión
- Identificar elementos legales para la creación de la microempresa.

3.3 Variables diagnósticas

Son el conjunto de características sometidas a un análisis en la investigación a través de indicadores. Es importante comprender las variables objeto de estudio para conocer más a fondo los aspectos relacionados al proyecto, y estos son:

- Aspectos geográficos
- Aspectos demográficos
- Aspectos sociales
- Aspecto económico
- Aspecto cultural
- Aspecto legal

3.4 Indicadores

Los indicadores son instrumentos de medición que ayudan a controlar las variables que pueden ser cualitativas y cuantitativas. Estos aportan información relevante para evaluar el desempeño y en qué medida se están cumpliendo los objetivos que se han planteado en el proyecto de investigación.

Aspectos geográficos

- Ubicación.
- Clima.
- Límites.
- Altura.
- Parroquias.

Aspectos demográficos

- Población.
- Tasa de crecimiento poblacional.
- Población por edad.
- Población por sexo.
- Población económicamente activa.

Aspecto social

- Educación.
- Costumbres y tradiciones.
- Analfabetismo.
- Desempleo.

Aspecto económico

- Actividades económicas.
- Categoría de ocupación.
- Producción manufacturera.

Aspecto cultural

- Costumbres.
- Fechas festivas.

Aspectos legales

- Constitución del Ecuador.
- Plan Nacional de Desarrollo.
- Ley del Artesano.
- Cámaras de Producción y Pequeña Industria.

3.5 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

Objetivos específicos	VARIABLES	Indicadores	Fuentes de información	Técnicas	Fuentes de información
Estudiar la situación geográfica donde se realiza el proyecto.	Aspectos geográficos	Indicadores Ubicación Clima Límites Altura Parroquias	Secundaria	Investigación bibliográfica	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de Ibarra
Analizar los aspectos demográficos del mercado objetivo.	Aspectos demográficos	Población Tasa de crecimiento poblacional Población por edad Población por sexo Población económicamente activa	Secundaria	Investigación bibliográfica	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de Ibarra
Identificar aspectos sociales relevantes en la investigación.	Aspecto social	Educación Costumbres y tradiciones Analfabetismo Desempleo	Secundaria	Investigación bibliográfica	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de Ibarra
Verificar factores económicos que están inmersos en el estudio.	Aspecto económico	Actividades económicas Categoría de ocupación Producción Manufacturera	Secundaria	Investigación bibliográfica	Panorama de la industria manufacturera en el Ecuador Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de Ibarra
Conocer en ámbito cultural dentro de la zona de inversión	Aspecto cultural	Identidad cultural Patrimonio Fiestas	Secundaria	Investigación bibliográfica	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de Ibarra
Identificar elementos legales para la creación de la microempresa	Aspectos legales	Constitución del Ecuador Plan Nacional de Desarrollo Ley de Defensa del Artesano Cámaras de Producción y Pequeña Industria	Secundaria	Investigación bibliográfica	Constitución del Ecuador Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida Ley de Defensa del Artesano Código Orgánico de la Producción

3.6. Análisis de las variables diagnósticas

3.6.1. Aspectos geográficos.

- **Ubicación**

De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra 2015-2023, la Urbe de Ibarra está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m.

- **Clima**

Según el (PDOT) 2015-2023, Ibarra se caracteriza por tener un clima seco templado con una temperatura promedio de 18°C. El cantón posee una variedad de climas que van desde el frío de la zona de Angochagua hasta el cálido del valle del Chota, cruzando por el caluroso húmedo de la zona de Lita y la Carolina.

- **Límites**

Según el (PDOT) 2015-2023 los límites son: al Norte: la provincia del Carchi, al noroeste: la provincia de Esmeraldas, al Oeste: los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al Este: el cantón Pimampiro y al Sur: la provincia de Pichincha.

- **Altura**

Según el (PDOT) 2015-2023, Ibarra está situada en un valle templado al norte del Ecuador, posee una altura promedio de 2.225 metros sobre el nivel de mar (m.s.n.m).

- **Parroquias**

Ibarra está constituida por:

Tabla 2
Parroquias de Ibarra

Parroquias rurales	Parroquias urbanas
San Antonio	San Francisco
La Esperanza	El Sagrario
Angochagua	Caranqui
Salinas	Alpachaca
Ambuquí	Priorato
La Carolina	
Lita	

Fuente: (PD y OT, 2015).

Según el (PDOT) 2015-2023, la ciudad de Ibarra cuenta con 5 parroquias urbanas las cuales se encuentran dentro de la ciudad, y 7 parroquias rurales las que están ubicadas a las afueras del cantón.

3.6.2. Aspectos demográficos.

- **Población**

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14'483.499 habitantes que tiene el Ecuador, los residentes totales del cantón Ibarra alcanza a 181.175 ciudadanos, de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC).

- **Tasa de crecimiento poblacional**

PARROQUIA	2010			2001			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL	Hombre	Mujer	Total
IBARRA	67.165	72.556	139.721	56.071	60.452	116.523	2,01%	2,03%	2,02%

Figura 4 Crecimiento poblacional.

Fuente: www.ecuadorencifras.com.

Por lo tanto, se determina que la Ciudad de Ibarra tiende a tener un crecimiento anual del 2,02%, esta cifra ayuda a establecer la población Ibarreña en la actualidad y al incremento a futuro.

- **Población por edad**

Tabla 3
Población por grupos de edad

Grupos de edad	Hombres	Mujeres
Menor de 1 año	1.479	1344
De 1 a 4 años	7.021	6.746
De 5 a 9 años	9.176	9.044
De 10 a 14 años	9.652	9.285
De 15 a 19 años	8.980	8.663
De 20 a 24 años	7.758	8.251
Total	44.066	43.333
De 25 a 29 años	6.922	7.728
De 30 a 34 años	6.073	6.842
De 35 a 39 años	5.507	6.463
De 40 a 44 años	5.037	5.767
De 45 a 49 años	4.477	5.294
De 50 a 54 años	3.648	3.951
De 55 a 59 años	3.022	3.486
De 60 a 64 años	2.583	2.853
Total	37.269	42.384
De 65 a 69 años	2.084	2.471
De 70 a 74 años	1.650	1.932
De 75 a 79 años	1.248	1.427
De 80 a 84 años	812	969
De 85 a 89 años	442	537
De 90 a 94 años	160	245
De 95 a 99 años	48	81
De 100 años y más	7	10
	6.451	7.672
TOTAL	87.786	93.389

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010.

Elaborado por: Las autoras.

Según el censo del año 2010 se presenta datos estadísticos de la ciudad de Ibarra según el rango de edad, se obtiene como resultado que los niños y niñas de entre los 10-14 años constituyen la mayor parte de la población.

- **Población por sexo**

Tabla 4
Población por sexo

2010		
Hombre	Mujer	Total
67.165	72.556	139.721

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Se determina que los habitantes de la ciudad de Ibarra de acuerdo con el sexo tienen un total de 139.721 ciudadanos, en donde, la gran parte la constituyen las mujeres.

- **Población económicamente activa**

PARROQUIA	PEA									
	PEA TOTAL		SECTOR PRIMARIO		SECTOR SECUNDARIO		SECTOR TERCIARIO		OTROS	
			# Casos	% de casos	# Casos	% de casos	# Casos	% de casos	# Casos	% de casos
Ambuquí	2239	2,8	897	40,06	129	5,8	737	32,9	476	21,3
Angochagua	1182	1,5	483	40,86	273	23,1	184	15,6	242	20,5
Carolina	1061	1,3	833	78,51	29	2,7	88	8,3	111	10,5
Ibarra	63984	79,3	4637	7,25	11474	17,9	41452	64,8	6421	10
La Esperanza	2759	3,4	378	13,7	1014	36,8	968	35,1	399	14,5
Lita	1206	1,5	807	66,92	66	5,5	180	14,9	153	12,7
Salinas	717	0,9	346	48,26	53	7,4	221	30,8	97	13,5
San Antonio	7521	9,3	986	13,11	2592	34,5	3025	40,2	918	12,2
CANTONAL	80669	100	9367	11,61	15630	19,38	46855	58,1	8817	10,9

Figura 5 PEA Ibarra.

Fuente: CENSO INEC-2010, Equipo Técnico (PD y OT, 2015).

Según el INEC 2010, la Ciudad de Ibarra como cabecera cantonal concentra la PEA en el sector terciario con 64.8% y representa a 41.452 habitantes, dirigiendo las actividades a la prestación de servicios y comercio al por mayor y menor dentro de la zona.

3.6.3. Aspecto social.

- **Educación**

PRIMARIA COMPLETA A LOS 12 AÑOS							
POR ÁREA GEOGRÁFICA		2010		2001		VARIACIÓN	
		PORCENTAJE	NÚMERO	PORCENTAJE	NÚMERO	PORCENTAJE	NÚMERO
	NACIONAL	63,5%	177,142	56,34%	152,194	7,18%	24,948
POR REGIÓN	SIERRA	69,60%	88,499	62,92%	76,258	6,64%	12,241
	POBRE	55,4%	91,907	50,34%	98,420	5,06%	-6,513
POR SITUACIÓN ECONÓMICA	NO POBRE	75,5%	85,038	72,28%	53,528	3,20%	31,510
(POBREZA SEGÚN NBI)	SIN DEFINIR	56,6%	197	42,71%	246	13,90%	-49
PROVINCIA	IMBABURA	69,2%	5,868	58,51%	4,604	10,72%	1264
CANTÓN	IBARRA	74,5%	2,671	64,41%	2,087	10,09%	584

Figura 6 Población primaria completa.

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE). (PD y OT, 2015).

Se determina que en el cantón Ibarra el 74,5% a completado el nivel primario teniendo una variación del 10,09% de crecimiento en comparación de otros años.

- **Educación básica completa**

EDUCACIÓN BÁSICA COMPLETA A LOS 15 AÑOS.							
POR ÁREA GEOGRÁFICA		2010		2001		VARIACIÓN	
		PORCENTAJE	NÚMERO	PORCENTAJE	NÚMERO	PORCENTAJE	NÚMERO
	NACIONAL	56,0%	158,264	39,59%	98,928	16,39%	59,336
POR REGIÓN	SIERRA	58,4%	73,387	41,96%	48,261	16,49%	25,126
	POBRE	45,4%	72,301	29,17%	49,127	16,20%	23,174
POR SITUACIÓN ECONÓMICA	NO POBRE	69,8%	85,707	61,52%	49,581	8,28%	36,126
(POBREZA SEGÚN NBI)	SIN DEFINIR	46,5%	256	25,43%	220	21,11%	36
PROVINCIA	IMBABURA	57,3%	4,687	38,00%	2764	19,33%	1923
CANTÓN	IBARRA	64,6%	2,302	47,43%	1,514	17,21%	788

Figura 7 Educación básica completa.

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE). (PD y OT, 2015).

Según el Sistema de Indicadores Sociales el 64,6% de estudiantes han completado la educación básica a los 15 años teniendo 2,302 escolares aprobados.

SECUNDARIA COMPLETA A LOS 18 AÑOS							
POR ÁREA GEOGRÁFICA		2010		2001		VARIACIÓN	
		PORCENTAJE	NÚMERO	PORCENTAJE	NÚMERO	PORCENTAJE	NÚMERO
	NACIONAL	41,0%	99,847	25,54%	62,104	15,42%	37,743
POR REGIÓN	SIERRA	42,6%	49,095	28,46%	32,671	14,11%	16,424
	POBRE	27,5%	34,355	15,55%	24,265	11,95%	10,090
POR SITUACIÓN ECONOMICA	NO POBRE	55,2%	63,992	44,33%	36,666	10,86%	27,326

Figura 8 Secundaria completa.

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE). (PD y OT, 2015).

Se determina que el 47,2% de alumnos han completado la secundaria a los 18 años aprobando este nivel de escolaridad.

- **Nivel de educación en la ciudad de Ibarra**

NIVEL DE ESCOLARIDAD		2010	2001	VARIACIÓN
		AÑOS	AÑOS	AÑOS
POR ÁREA GEOGRÁFICA	NACIONAL	9,59%	8,18	1,41
POR REGIÓN	SIERRA	9,79	8,37	1,42
POR SITUACIÓN ECONÓMICA	POBRE	7,25	6,37	0,88
(POBREZA SEGÚN NBI)	NO POBRE	11,71	11,02	0,69
	SIN DEFINIR	11,52	10,57	0,95
POR TERRITORIO PROVINCIAL				
PROVINCIA	IMBABURA	8,55	7,00	1,55
CANTÓN	IBARRA	10,04	8,44	1,60

Figura 9. Nivel de educación.

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE). (PD y OT, 2015).

Según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) establece que, en cuanto a la educación, Ibarra ha tenido un crecimiento de 2 puntos en el número promedio de años lectivos aprobados en instituciones de enseñanza formal en niveles primario, secundario, superior universitario y postgrado.

- **Costumbres y tradiciones**

La guía virtual de turismo menciona que Imbabura, es una provincia que ha fomentado el desarrollo de artesanías, esculturas, tejidos, producción de tallados, trabajos de cuero que tienen gran demanda en América y Europa. Otavalo produce diseños con relación al folklore que benefician positivamente al comercio del sector. En este contexto existen aspectos importantes como la música, vestimenta y gastronomía.

Otavalo y Peguche con los tejidos, Cotacachi con las artesanías de cuero, la Esperanza y Zuleta que se destacan por los bordados a mano, y otras creaciones de gran prestigio, que enriquecen a la producción de la provincia.

Entre las fiestas tradicionales de los pueblos indígenas de Otavalo y Cayambi, está el Raymikuna, relacionada con los dos solsticios y los dos equinoccios anuales. Otras celebraciones coinciden con el ciclo agrícola andino como son: Koya Raymi en septiembre, Capac Raymi en noviembre, Pawkar Raymi en marzo y el Inti Raymi en el mes de junio ritual en honor al Sol.

- **Analfabetismo**

En la ciudad de Ibarra mediante la información del Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial del cantón menciona que el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), determinó un 5.5%, de habitantes analfabetos con un promedio de 6,967 ciudadanos del total de la población.

- **Desempleo**

A través de las investigaciones realizadas por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) en el cantón Ibarra existe un porcentaje de personas sin trabajo entre el 1,9% y el 3,5% como límites inferior y superior con una tasa estimada del 3,3%.

3.6.4. Aspecto económico.

- **Actividades económicas**

Entre las principales actividades económicas del cantón Ibarra como se describe en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la ciudad, están el Sector Agropecuario o Primario, agrupa un 11,61% del total de la PEA y representan a 9.367 ciudadanos, la sección secundaria de industria, manufactura, artesanía con el 19,38% que constituyen a 15.630 habitantes, el sector terciario de servicios y comercio con el 58,02% que significan 46.855 ciudadanos.

- **Categoría de ocupación**

Categoría de ocupación	Casos	%	Acumulado %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	11345	15	15
Empleado/a u obrero/a privado	24975	32	47
Jornalero/a o peón	8093	10	57
Patrono/a	3859	5	62
Socio/a	1287	2	64
Cuenta propia	20610	26	90
Trabajador/a no remunerado	1453	2	92
Empleado/a doméstico/a	3037	4	96
Se ignora	3279	4	100
Total	77938	100	100

Figura 10. Categoría de ocupación.

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial cantón Ibarra 2015-2013.

En la ciudad la población realiza actividades laborales en diferentes tipos de relación de dependencia; donde la mayoría de los habitantes trabajan en organismos del estado y en empresas privadas, de igual manera existe un gran número de ciudadanos que ejecutan procesos productivos de forma personal creando emprendimientos nuevos e innovadores.

- **Producción manufacturera**

Según datos de investigación y estudios de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, publicado en septiembre del 2018 indica que el sector manufacturero ecuatoriano en el 2017 generó alrededor de 5.941 millones de dólares en utilidades, es decir 1.098 millones USD en promedio anual, con un 24% de participación del total de todas las áreas económicas del Ecuador. De igual manera, el ingreso por ventas para esta parte de interés fue de \$120'871.000 con un 22% de contribución del total de ingresos generados en el Ecuador.

Las principales industrias de obraje en el cantón Ibarra son: la agroalimentaria, textil, maderera, y la metalmecánica, durante el periodo 2017 en la ciudad se reportaron estados financieros de 21 microempresas del sector manufacturero, así mismo generando un 0,4% de empleo.

3.6.5. Aspecto cultural.

- **Identidad cultural**

La cultura de Ibarra se constituye un atractivo indiscutible por el arte, gastronomía, tradiciones y creencias de las personas que habitan en la ciudad donde conviven diferentes etnias sociales desde las comunidades indígenas y afrodescendientes que conforman el ámbito rural hasta las colectividades urbanas desde hace más de cien años con varios destinos turísticos y entornos naturales como la Laguna de Yaguarcocha, edificaciones arquitectónicas, iglesias y parques que reflejan la riqueza de lo que representa la identidad Ibarreña.

- **Patrimonio**

El patrimonio de la ciudad de Ibarra es conocido en el ámbito local y provincial, siendo así el 57% por recursos naturales y el 24% cultural, en el contorno internacional se cuenta con cuatro atractivos conocidos que son: El autódromo de Yahuarcocha, las artesanías, casas de hacienda histórica entre ellas Chorlaví y Zuleta, en San Antonio y Angochagua respectivamente.

El cantón es distinguido como un territorio de cultura por los diferentes atractivos como iglesias, museos, lagunas, edificaciones y sobre todo casas de hacienda que guardan historias y mitos; por otro lado, están las danzas, exposiciones, gastronomía y costumbres que hacen de esto un pueblo de historia.

- **Fiestas**

En la ciudad existen fechas en la cuales la población celebra diferentes hechos culturales importantes dentro de la urbe; entre ellas están, las celebraciones de carnaval, que se realizan en el mes de febrero en el río chota y juncal que se encuentran en el cantón, del 22 al 26 de abril se realiza la Feria Popular Latinoamericana de Exposición de Artesanías en San Antonio, 28 de abril fiestas del retorno, el 28 de septiembre fundación de la ciudad, del 24 al 28 de septiembre la fiesta de los lagos.

3.6.6. Aspectos legales.

- **Constitución del Ecuador**

La constitución del Ecuador ampara a los sistemas económicos que busquen el buen vivir para la ciudadanía en general a través de diversas estrategias de producción, de empleo y crecimiento. Constitución de la República del Ecuador, (2008) establece que:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir (art. 283).

La normativa legal existente en el país ampara a los ciudadanos ecuatorianos pretendiendo tener una colectividad equitativa entre todos, con el proyecto se intenta aportar nuevos propósitos sustentables y generar mayores beneficios para la nación en general.

- **Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida**

En el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (2017) objetivo número 5 en el eje 2 Economía al servicio de la sociedad trata de “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, donde el objetivo principal es la generación de empleo e incentivar la producción aprovechando los recursos naturales con los que se cuenta” (p.80). De esta manera contribuyendo alineaciones y orientaciones dentro del proyecto cumpliendo con los derechos de los ciudadanos.

- **Ley de Defensa del Artesano**

Existen varias normativas legales que acogen a los artesanos para el bienestar y protección. Ley de Defensa del Artesano (2018) menciona “Este Estatuto ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente” (art.1).

Esta normativa brinda varios beneficios para generar un comercio justo y equitativo a los artesanos calificados quienes desarrollan actividades laborales personalmente e invierten en un taller, herramientas y materia prima para elaborar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, siendo esto una estrategia para fortalecer el proyecto.

- **Cámaras de producción y pequeña industria**

Es importante conocer las leyes a las cuales se rigen las MYPIMES para el desarrollo y crecimiento dentro de las actividades comerciales. El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones apoya el desarrollo de la producción de las MIPYMES, grupos o unidades rentables organizadas, por medio de la innovación para el proceso de la creación de nuevos productos, mercados y procesos productivos, que harán que se genere beneficios para la ciudadanía y el país.

3.7 Matriz AOOD

Tabla 5
Matriz AOOD

Aliados	Oponentes
A1. Apoyo de la Junta Nacional de Defensa del Artesano y aliados, para el desarrollo del sector promoviendo el encadenamiento productivo artesanal en servicios.	O1. Los locales que elaboran figuras de cerámica o yeso y emprendimientos similares a la porcelana fría a nivel local.
A2. Entidades financieras que ofrecen créditos para las MIPYMES encaminadas al crecimiento empresarial.	O2. Emprendimientos que utilizan tecnología avanzada aumentando la producción.
Oportunidades	Riesgo
Op1. No existen muchos locales que se dediquen a la producción y comercialización de adornos de porcelana fría.	R1. Las diferentes medidas económicas del país que pueden afectar a los pequeños emprendedores.
Op2. El grupo al que se encuentra dirigido el proyecto de producción y comercialización de figuras de porcelana fría es muy amplio al ser las mujeres y los niños el mercado meta.	R2. El cambio de las leyes regulatorias para las pequeñas, y medianas microempresas.
Op3. Se cuenta con la infraestructura, propiedad de la inversionista para la puesta en marcha del negocio.	

Elaborado por: Las autoras.

3.8 Cruces estratégicos

3.8.1. Aliados-Oportunidades.

A1- Op1

Por medio de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se tiene el respaldo de los derechos que faciliten la formación, aprendizaje, asistencia técnica y competencia, teniendo acogida tanto en el mercado local como nacional.

A2-Op1

Las entidades financieras ofrecen líneas de créditos a las pequeñas y medianas empresas para el desarrollo y crecimiento, por medio de estos préstamos se pueden posicionar en el mercado y generar ingresos al igual como se requiere en la producción y comercialización de adornos de porcelana fría.

3.8.2. Aliados-Oponentes.

A1- O1

La Junta Nacional de Defensa del Artesano brinda a los pequeños emprendimientos la asesoría para generar una oportunidad de crecimiento y desarrollo manufacturero. Sacando provecho de la competencia, es decir, analizando los procesos de compra, uso de materias primas y atención al cliente permitiendo crear estrategias que ayuden al fortalecimiento del negocio.

3.8.3. Aliados-Riesgos.

A1-R2

Por medio de los diferentes estatutos y normativas que se encuentran inmersas tales como la Ley de Defensa al Artesano, Ley de Fomento Artesanal, Ley de Promoción de la Inversión

y de la Participación Ciudadana, así como también otros reglamentos y ordenanzas municipales se protege a este sector, por lo que se maneja de mejor manera el proyecto.

3.8.4. Riesgos-Oportunidades.

R2-OP1

Se sabe que dentro de las sociedades ecuatorianas quienes la constituyen en la mayoría son las medianas y pequeñas empresas, las cuales forman parte del sector productivo del país, por lo que el estado promueve normas o leyes que beneficien a los emprendedores, generando así oportunidades de empleo, dinamizando la economía y ayudando al crecimiento del Producto Interno Bruto.

3.9. Identificación de la Oportunidad de Inversión

Una vez realizado el diagnóstico situacional que influye en el desarrollo del proyecto y determinado los factores internos y externos, se puede concluir que la implementación de una microempresa productora y comercializadora de figuras de porcelana fría es una oportunidad de inversión, esto en razón de que no existen muchos locales que se dediquen a este tipo de artesanías por lo que constituye una ventaja, además de que se trata de ofrecer adornos personalizados de acuerdo a la temática para los distintos eventos o fiestas de los usuarios, siendo una nueva forma de decorar y también de obsequiar en fechas especiales.

Es importante destacar que los materiales para la creación de estas figuras son económicos, fácil de encontrar en el mercado; permiten moldear y manipular la materia prima sin ninguna dificultad, y se pueden realizar varios diseños para tener un producto de calidad.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Introducción

En este capítulo se presenta el estudio de mercado que permite analizar información sobre posibles consumidores a través de variables como la oferta y la demanda, técnico que ayuda a determinar el tamaño de la inversión, identificación de los procesos y la ubicación idónea para la ejecución del mismo, financiero se puede comprobar la rentabilidad, mediante aspectos económicos y contables, se establece una estructura organizacional y administrativa importante para el buen funcionamiento de la microempresa.

4.1.2. Objetivo.

Elaborar una propuesta mediante el análisis de componentes como el estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional para la creación de una microempresa de adornos de cerámica fría para comprobar si existe viabilidad para la puesta en marcha.

4.2. Estudio de mercado

4.2.1. Introducción.

El estudio de mercado es la etapa donde se identifican los factores que ayudan a analizar la información de clientes potenciales a través de variables e indicadores como la oferta, demanda del segmento, precio, comercialización, producto, competidores, entre otros. Mediante fuentes y herramientas de investigación primaria que permiten recolectar datos precisos para identificar oportunidades o posibles riesgos inmersos en el desarrollo del proyecto, también este análisis ayuda a conocer la población objetivo, y así determinar la viabilidad.

4.2.2. Objetivos.

4.2.2.1. Objetivo general.

Elaborar un estudio de mercado a través de la investigación de fuentes primarias para conocer las características o comportamientos de los consumidores y de las variables.

4.2.2.2. Objetivos específicos.

- Determinar la oferta existente de productos similares dentro de la ciudad de Ibarra.
- Identificar la demanda y producción de adornos en porcelana fría del lugar de estudio.
- Evaluar características de los productos similares dentro del mercado.
- Investigar el precio que los clientes están dispuestos a pagar.
- Identificar la plaza de distribución de las figuras.
- Definir diferentes promociones para llamar la atención del comprador.
- Establecer estrategias de publicidad del producto.

4.2.3. Variables del estudio.

Son aspectos o características para investigar, que ayudan a conocer el comportamiento del cliente. Es importante mencionar las variables con las que se desarrolla el estudio de mercado, que son:

- Oferta
- Demanda
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Publicidad

4.2.4. Indicadores.

Son parámetros de medición cuantificables o cualificables, que ayudan a determinar el comportamiento de las variables.

4.2.4.1. Oferta.

- Locales que se dediquen a la comercialización de figuras de porcelana fría.
- Características de la competencia.
- Calidad del servicio.
- Estrategias de fidelización de los clientes.
- Nivel de aceptación.

4.2.4.2. Demanda.

- Fechas u ocasiones de compra.
- Género demandante.
- Edad promedio del demandante.
- Gustos y preferencias.

4.2.4.3. Producto.

- Tamaño.
- Empaque.
- Características del producto.
- Figuras más adquiridas.

4.2.4.4. Precio.

- Precios de venta.
- Medios de pago.

4.2.4.5. Plaza.

- Lugar de compra.
- Características del local.

4.2.4.6. Promoción.

- Tipo de promoción.

4.2.4.7. Publicidad.

- Medios más utilizados.

Matriz de variables de estudio de mercado

Tabla 6

Matriz de variables de estudio de mercado

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Fuentes de información	Técnicas	Fuentes de información
Evaluar características de los productos similares dentro del mercado.	Producto	Tamaño Empaque Características del producto Figuras más adquiridas	Primaria	Encuesta	Población Ibarreña
Identificar la demanda y producción de adornos en porcelana fría en la zona de estudio.	Demanda	Fechas u ocasiones de compra Género demandante Edad promedio del demandante Cantidad de compradores Gustos y preferencias	Primaria	Encuesta	Población Ibarreña
Determinar la oferta existente de productos similares dentro de la ciudad de Ibarra.	Oferta	Locales que se dediquen a la comercialización de figuras de porcelana fría Características de la competencia Calidad del servicio Estrategias de fidelización Nivel de aceptación	Primaria	Entrevista Ficha de observación	Locales de venta de la ciudad Productores del cantón Ibarra
Investigar el precio que los clientes están dispuestos a pagar.	Precio	Medios de pago Precio de venta	Primaria	Encuesta	Población Ibarreña
Identificar la plaza de distribución de las figuras.	Plaza	Lugar de compra Características del local comercial	Primaria	Encuesta	Población Ibarreña
Establecer estrategias de publicidad del producto.	Publicidad	Medios más utilizados	Primaria	Encuesta	Población Ibarreña
Definir diferentes promociones para llamar la atención del cliente.	Promoción	Tipo de promoción Ofertas	Primaria	Encuesta	Población Ibarreña

Elaborado por: Las autoras

4.2.5 Producto.

Los productos que se ofrecen en el mercado son adornos de porcelana fría elaborados en diferentes colores, diseños y tamaños: los pequeños de 10cm, medianos de 15cm y grandes de 20cm; de acuerdo con el gusto de cada cliente.

4.2.6. Segmentación del mercado.

A través de este proceso se identifica el público objetivo conforme a determinadas características de los consumidores. Se evalúan variables de segmentación geográfica, para lo cual se selecciona a la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; demográficas; donde se clasifica la población por edad de 10 hasta los 64 años. Se segmenta el mercado del total del universo, por lo que se extrae solo a las personas a la cual se enfoca el proyecto.

4.2.6.1. Criterios de segmentación.

Tabla 7
Criterios de segmentación

Criterio	Descripción
Geográfico	Ciudad de Ibarra
Demográfico	Población de Ibarra mayores de 10 hasta los 64 años

Elaborado por: Las autoras.

- **Geográfico**

El segmento de mercado para el estudio de factibilidad de la creación de la microempresa productora y comercializadora de adornos en porcelana fría está establecido en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

- **Demográfico**

El público objetivo está enfocado a la población de la ciudad de Ibarra, de 10 hasta los 64 años respectivamente.

4.2.7. Determinación de la muestra.

Se toma en cuenta la población general del cantón Ibarra con un total de 213.295 habitantes proyectados para el año 2019, se enfoca en personas mayores de 10 hasta los 64 años, obteniendo como resultado 155.687 ciudadanos.

Tabla 8
Determinación de la población

Años	Población
2010	181.175
2011	184.491
2012	187.867
2013	191.305
2014	194.806
2015	198.370
2016	202.001
2017	205.697
2018	209.462
2019	213.295

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 9
Determinación de la muestra

Criterios	Estimación	Fuente
Población de la ciudad de Ibarra 2010	181.175	Censo realizado por el INEC en el año 2010
Tasa de crecimiento poblacional	1.83%	Censo realizado por el INEC en el año 2010
Población proyectada año 2019	213.295	
Población de Ibarra de 10 hasta los 64 años = 72,99% de la población.	155.687	

Elaborado por: Las autoras.

Donde

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

Z= Nivel de confianza

σ = Varianza

e= Error de estimación

A continuación, se desarrolla el cálculo de la muestra:

$n =$

$N = 155381$

$Z = 95\%$

$\sigma = 0,5$

$e = 5\% = 0,05$

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

$$n = \frac{155687 * 0,5^2 * 1,96^2}{((155687 - 1)0,05^2) + (0,5^21,96^2)}$$

$$n = 383$$

De acuerdo con los cálculos realizados se obtiene que se trabaja con una muestra de 383 encuestados de la población de Ibarra.

4.2.8. Técnica de recolección de información.

Para la ejecución de la investigación se utilizó las siguientes técnicas de recolección de información:

- **Encuesta**

Técnica que ayuda a investigar la variable de la demanda a través de un cuestionario como herramienta de recolección de información, donde se conocen los aspectos necesarios para el desarrollo del estudio.

- **Entrevista**

A través de este instrumento se analiza la variable oferta que permite determinar los productos similares que compiten dentro del mercado meta.

4.2.9. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.

1. Elija su género

Tabla 10

Género

Alternativas	Frecuencia	%
Masculino	157	41%
Femenino	226	59%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las autoras.

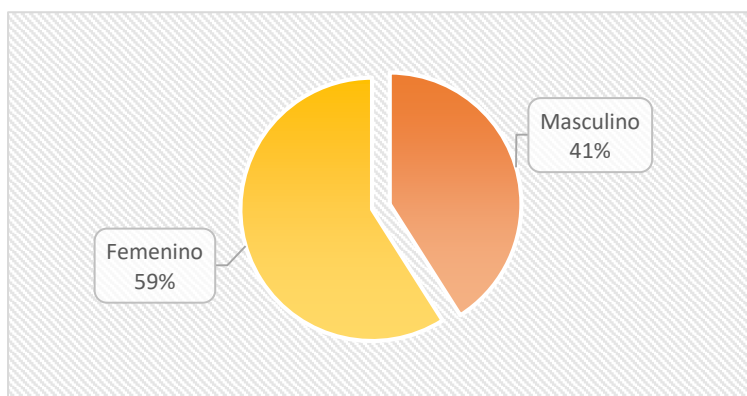


Figura 11 Género.

Elaborado por: Las autoras.

Análisis

Según los resultados obtenidos de las 383 encuestas realizadas a la población, se determinó que el 59% representa al género femenino, por lo que es favorable debido a la tendencia del producto se alinea más a las mujeres. Pero sin dejar de lado el grupo masculino pues representan el 41% y también forma parte del mercado. Este dato ayuda a planificar las órdenes de producción de mejor manera.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Tabla 11

Edad

Alternativas	Frecuencia	%
14 – 24	213	56
25 – 35	107	28
36 – 46	53	14
47 – 57	9	2
58 en adelante	1	0
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras

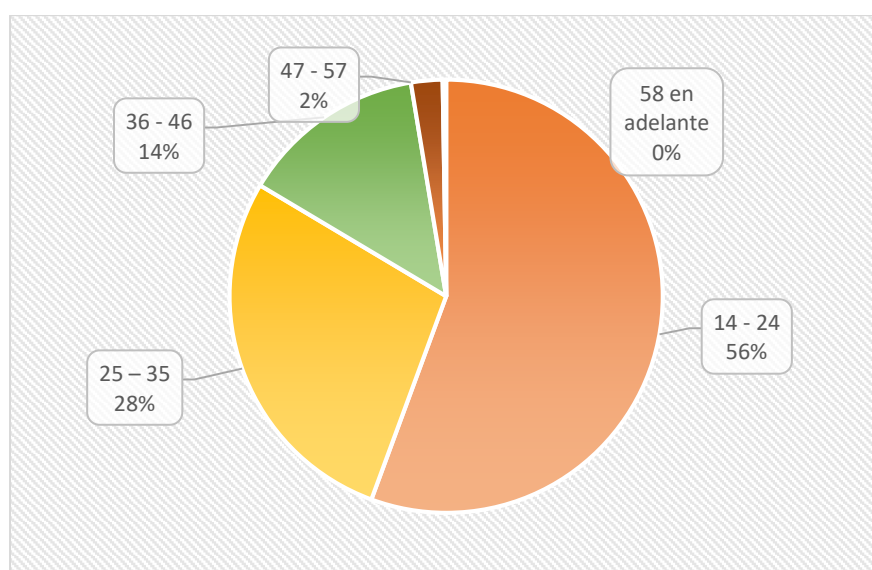


Figura 12 Edad.

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

De acuerdo con las encuestas realizadas se obtuvo que el 56% de los habitantes tienen una edad promedio de los 14 a 24 años. Entendiéndose que los hogares se encuentran conformados por gente joven. De igual forma el 28% corresponde a las personas de 25 a 35 años y sin dejar de lado el 14% de 36 a 46 años. Esto ayuda a planificar las órdenes de producción para en el control de los productos que se elaboran.

3. ¿Acostumbra a comprar figuras diseñadas en cerámica?

Tabla 12
Costumbre de compra

Alternativas	Frecuencia	%
Si	123	32%
No	256	68%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras

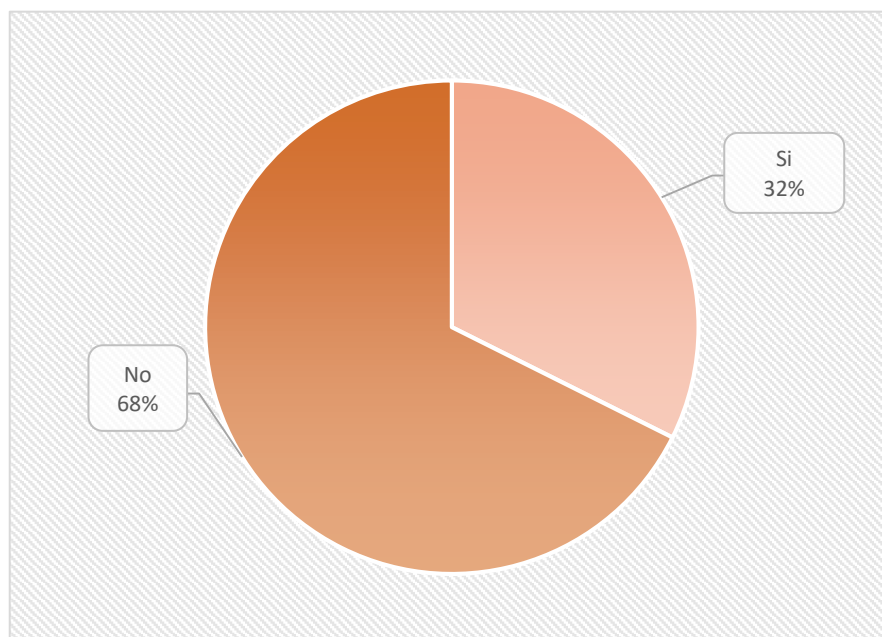


Figura 13 Costumbre de compra.
Elaborado por: Las autoras.

Análisis

Según los datos de las encuestas, se determina que solo una parte de la población acostumbra a adquirir figuras diseñadas en cerámica para cualquier evento social o reunión, el 32% de los habitantes indicaron que realizan compras de adornos en porcelana fría, el 68% no practica este hábito; Esta información ayuda a determinar la demanda potencial de las artesanías.

4. ¿Con qué frecuencia compra figuras diseñadas en cerámica?

Tabla 13
Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencia	%
Mensual	15	5%
Semestral	37	13%
Anual	243	82%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras

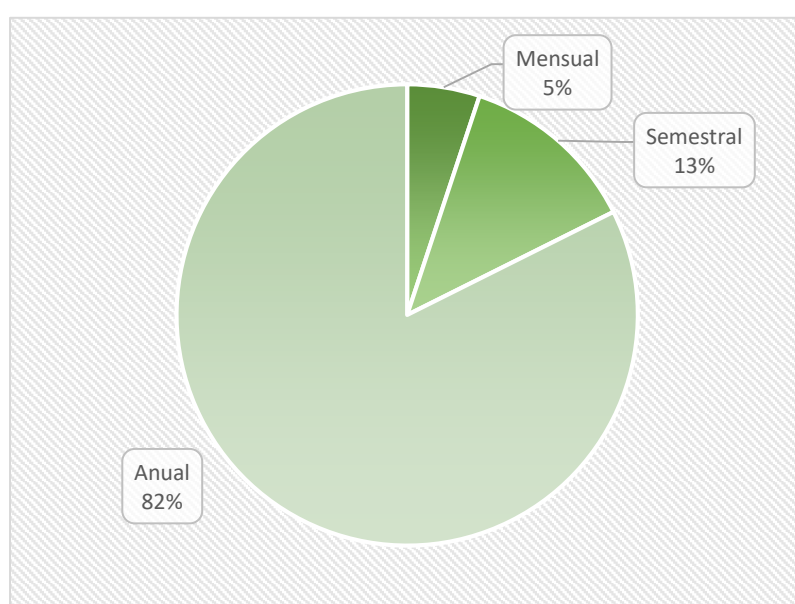


Figura 14 Frecuencia de compra.

Elaborado por: Las autoras.

Análisis

Se determina que la frecuencia de compra de figuras de porcelana por parte de la población es variada, puesto que cada persona adquiere los productos dependiendo de las fechas especiales. La mayoría manifiesta que acostumbra a adquirir adornos diseñados en cerámica anualmente, con un 82% del resultado total. Este dato ayuda a proyectar la demanda potencial de las artesanías y a saber cada qué período van a existir más ventas.

5. ¿Conoce locales que se dediquen a la comercialización de adornos en porcelana fría en la ciudad?

Tabla 14

Comercialización de adornos

Alternativas	Frecuencia	%
Si	183	48%
No	200	52%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras

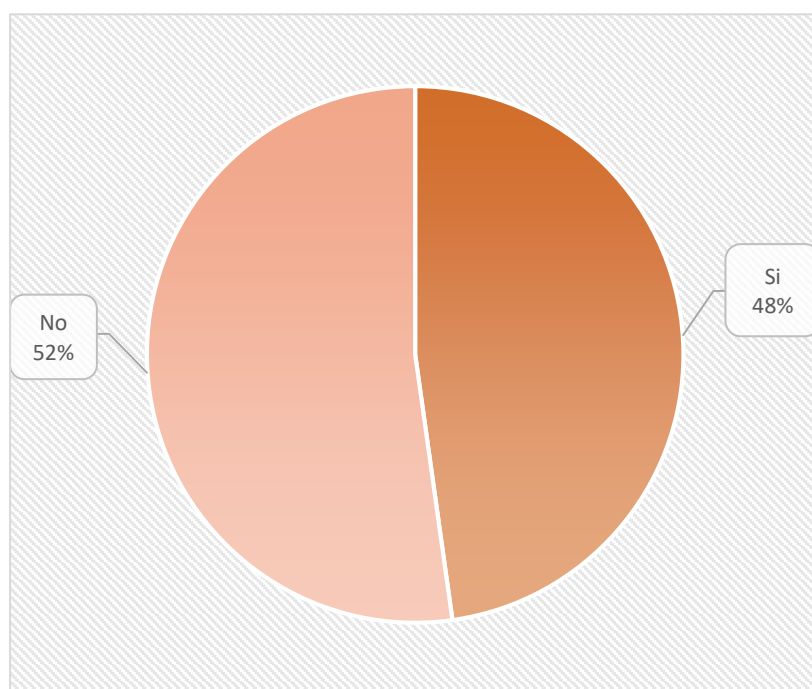


Figura 15. Comercialización de adornos.

Elaborado por: Las autoras.

Análisis

En la ciudad de Ibarra no existen muchos locales que se dediquen a la comercialización de adornos de porcelana fría, alrededor del 52% de la población encuestada no conoce en donde venden estos productos, lo que constituye una ventaja para el proyecto al no contar con excesiva competencia que se dedique a la misma producción. Por tanto, se puso en consideración esta información para emprender un negocio que oferte este tipo de artesanías.

6. En el caso de que su respuesta haya sido afirmativa en la respuesta anterior; señale; ¿Cuál cree Ud. que es la característica principal del lugar al que visitó?

Tabla 15
Características del lugar

Alternativas	Frecuencia	%
Local amplio	15	7%
Artículos personalizados	36	17%
Tienen variedad en figuras	102	50%
Existen diversos tamaños de adornos	53	26%

Elaborado por: Las autoras

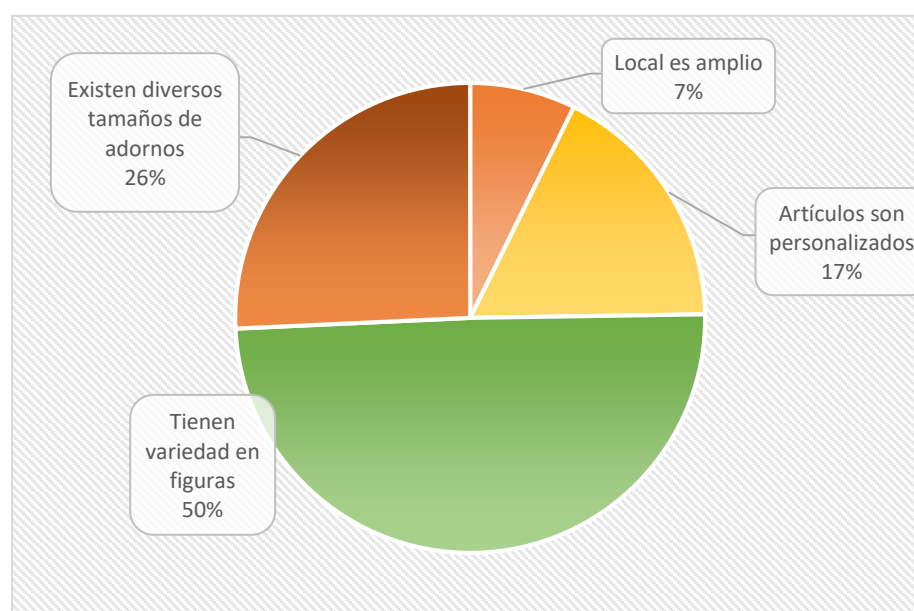


Figura 16. Características del lugar.

Elaborado por: Las autoras.

Análisis

Del 48% de las personas que contestaron SI a la pregunta N° 5, mencionan que conocen almacenes que se dedican a la venta de artículos de porcelana fría. Por tanto, el 50% de los encuestados percibieron que estos tienen variedad en figuras, el 26% diversidad en tamaños, el 17% cuentan con adornos personalizados y 7% el lugar de distribución es amplio, esto como base para generar nuevas estrategias de atraer al cliente, e implementarlas en el proyecto.

7. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que ofrecen estos locales?

Tabla 16
Calidad de servicio

Alternativas	Frecuencia	%
Muy Buena	29	13%
Buena	161	72%
Regular	29	13%
Mala	4	2%

Elaborado por: Las autoras

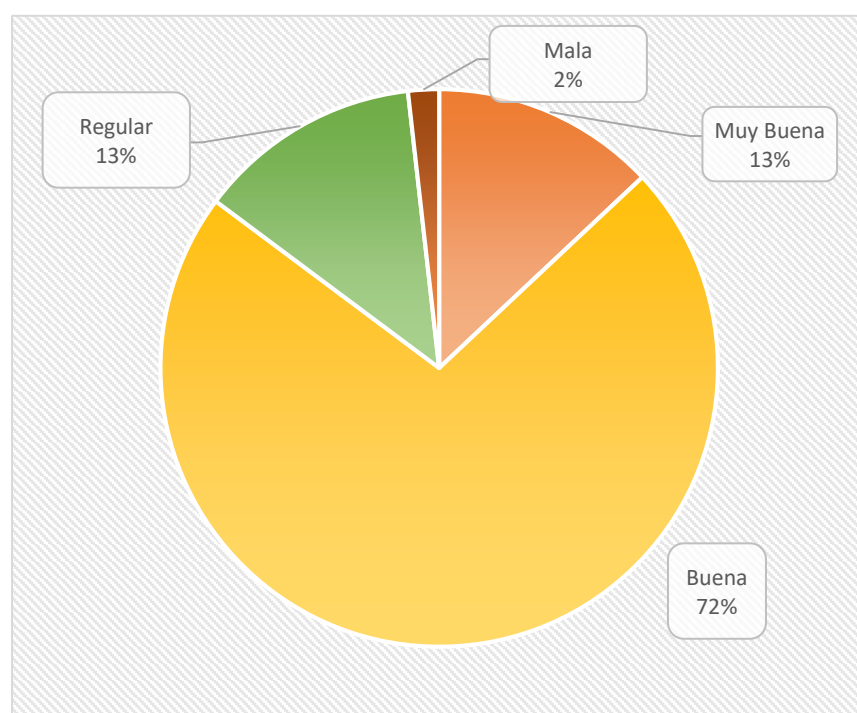


Figura 17 Calidad de servicio

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Los resultados reflejan que la calidad del servicio depende del trato que los compradores tienen al momento de ser atendidos. Sin embargo, la población calificó como buena la atención brindada por estos locales, esto permite tener una idea clara de cómo relacionarse con los clientes y a la vez generar estrategias para la fidelización.

8. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de adornos de Porcelana Fría?

Tabla 17
Creación de la microempresa

Alternativas	Frecuencia	%
Si	359	94%
No	24	6%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras.

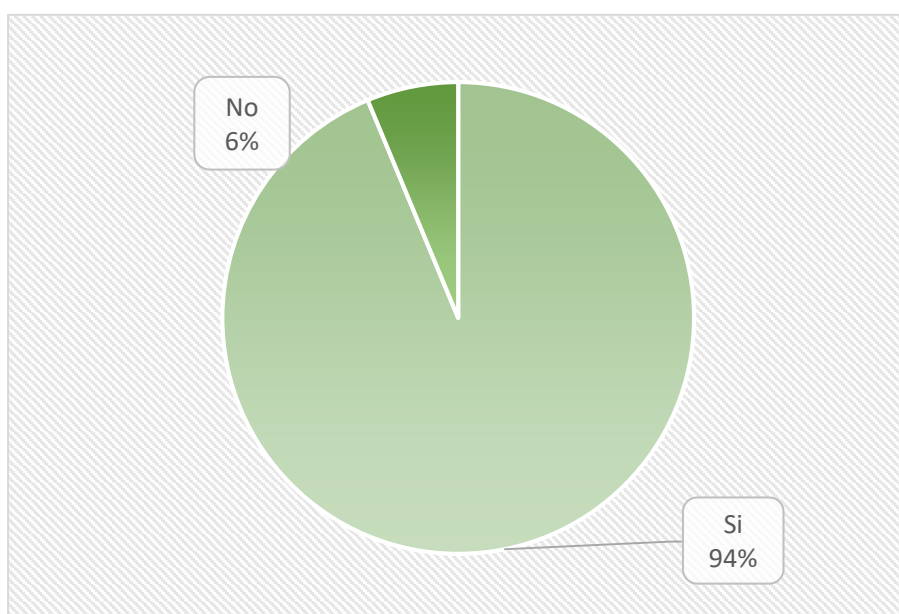


Figura 18 Creación de la microempresa.

Elaborado por: Las autoras.

Análisis

Según los resultados obtenidos, la población se encuentra de acuerdo con la creación del negocio, esto debido a que en la ciudad de Ibarra no existen muchos locales que realicen este diseño de adornos, manifiestan que desconocen de la fabricación de este tipo de figuras. Esto permite analizar la aceptabilidad que tendrá la nueva microempresa y los productos generando una ventaja económica para las socias del proyecto

9. ¿En cuál de las siguientes fechas usted ha recibido o regalado más detalles?

Tabla 18
Fechas especiales

Alternativas	Frecuencia	%
San Valentín	62	15%
Día de la mujer	15	4%
Día de la madre	35	8%
Cumpleaños	143	34%
Navidad	166	39%

Elaborado por: Las autoras.

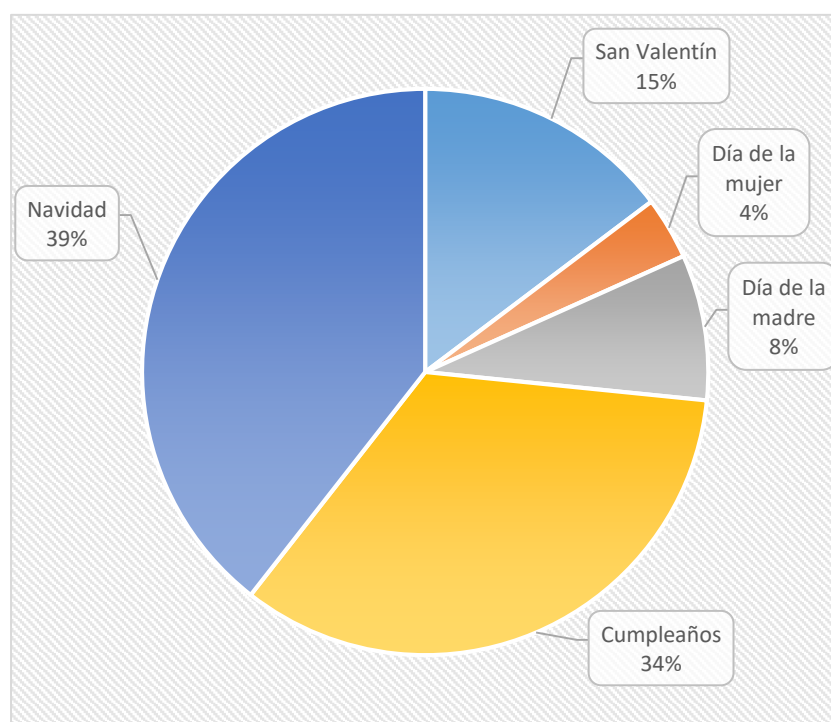


Figura 19. Fechas especiales.

Elaborado por: Las autoras.

Análisis

Se logró conocer que las personas regalan o reciben obsequios en épocas especiales e importantes, tales como el día de la madre, cumpleaños, pero la fecha más tentativa es navidad, siendo este factor para la planificación de la producción en esta época y establecer la cantidad de adornos de cerámica que se deben producir con la finalidad de contar con stock.

10. ¿Le gustaría que los adornos en cerámica ofertados sean personalizados de acuerdo a la ocasión especial que usted desee?

Tabla 19
Adornos personalizados

Alternativas	Frecuencia	%
Si	378	99%
No	5	1%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras.

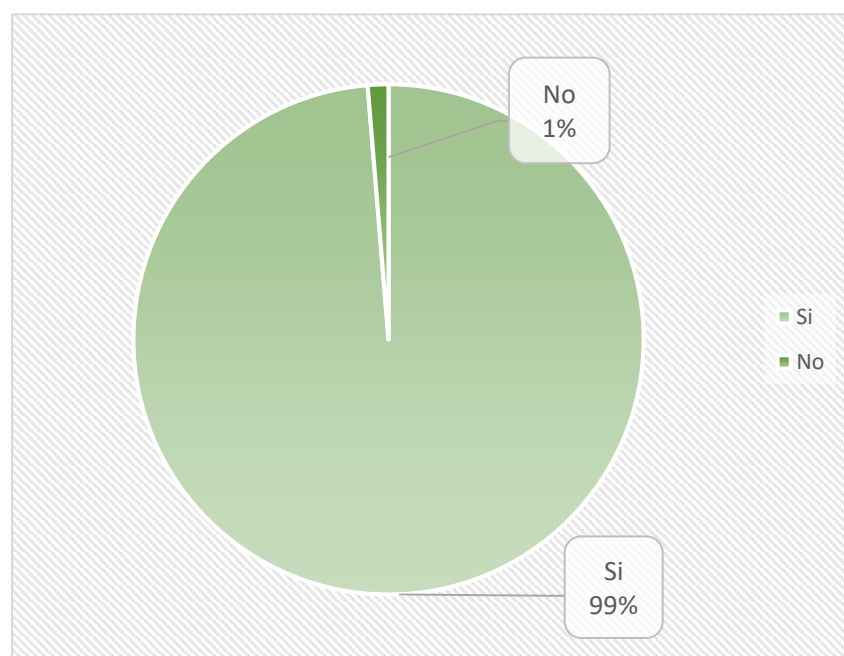


Figura 20. Adornos personalizados.

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Se determina que el 99% de la población encuestada desea que los adornos sean personalizados, debido a que las figuras al tener estilo propio van a destacarse en las diferentes reuniones sociales o eventos especiales, mientras que el 1% no está de acuerdo. Estos datos ayudan a conocer la cantidad de producción y el tipo de artesanías a realizar.

11. ¿Le gustaría plasmar su fotografía favorita en un adorno de cerámica fría?

Tabla 20

Plasmar fotografía favorita

Alternativas	Frecuencia	%
Si	338	88%
No	45	12%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras.

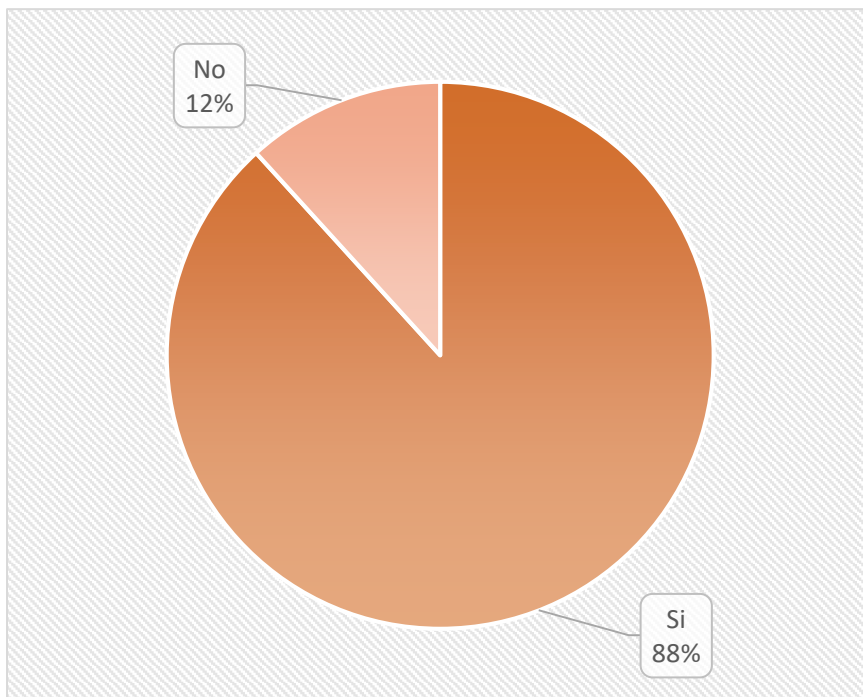


Figura 21. Plasmar fotografía favorita.

Elaborado por: Las autoras.

Análisis

Se pudo conocer que, entre los gustos y preferencias del consumidor está la de plasmar una foto en un adorno de cerámica fría, generando acogida por parte del público para el proyecto e idealizando una nueva forma de atraer al cliente. Al ser algo novedoso las personas van a querer que se diseñen este tipo de productos, obteniendo mayores ventas.

12. De acuerdo con los adornos elaborados en cerámicas frías presentadas a continuación seleccione ¿Cuál estaría dispuesto a comprar en fechas especiales?

Tabla 21
Fechas de compra

Alternativa	Frecuencia	%
Navidad	160	30%
Día de la mujer	48	9%
Cumpleaños	133	25%
Día de la madre	98	18%
San Valentín	98	18%

Elaborado por: Las autoras.

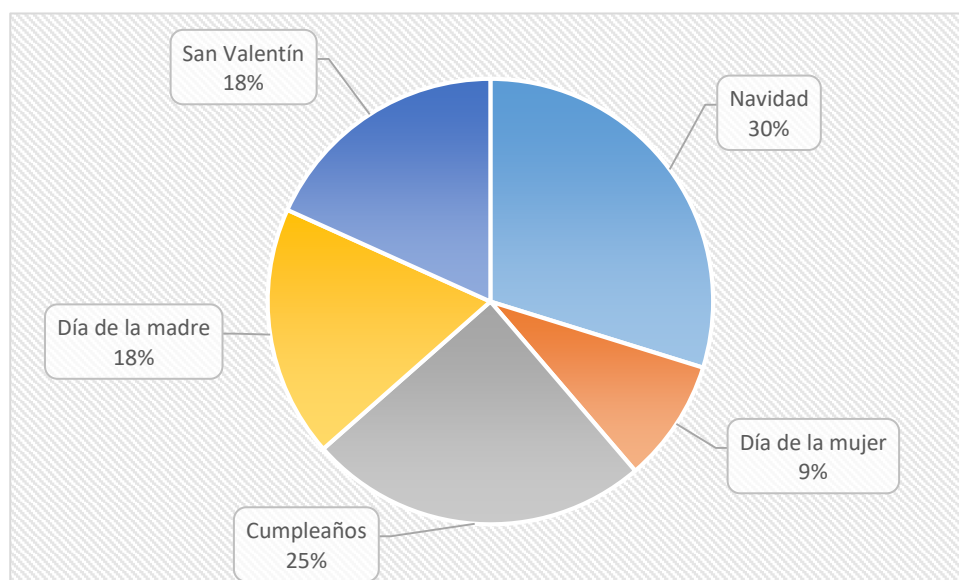


Figura 22. Fechas de compra.
Elaborado por: Las autoras.

La mayor parte de los encuestados determinan que según las fechas especiales están dispuestos a comprar en temporada navideña, al ser una época en donde más se comercializan artículos decorativos, sin dejar pasar acontecimientos importantes como los cumpleaños, San Valentín entre otros; donde varias personas prefieren regalar obsequios personalizados. De esta manera se favorece la creación de la microempresa de adornos en porcelana fría.

13. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre el producto?

Tabla 22

Medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia	%
Tv local	36	7%
Radio	62	13%
Redes sociales	330	67%
Anuncios	37	8%
Periódicos locales	16	3%
Otro medio	12	2%

Elaborado por: Las autoras.

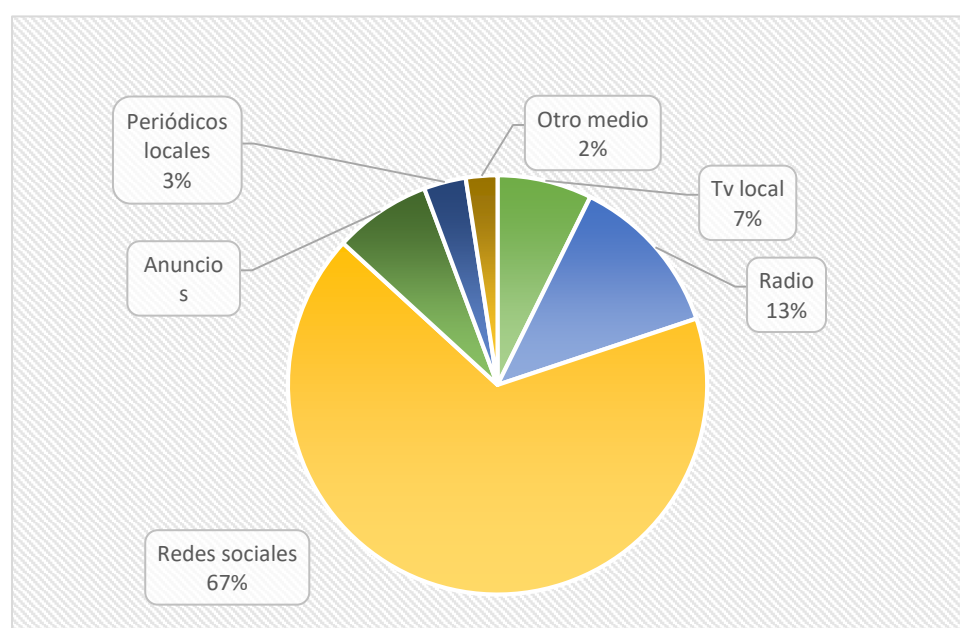


Figura 23. Medios de comunicación.

Elaborado por: Las autoras.

Los datos de la encuesta permiten determinar a través de qué medio de difusión les gusta obtener información al mercado meta, siendo preliminar las redes sociales por ser más eficaz y estar al alcance de todos, de igual forma ayuda a contactarse con el vendedor. Estos resultados ayudan a establecer qué sitio publicitario es más efectivo para invertir de mejor manera al momento de contratar servicios de transmisión.

14. Si su respuesta anterior fue la radio, ¿cuál de su estación es de agrado?

Tabla 23

Preferencia estación de radio

Alternativa	Frecuencia	%
EXA radio	98	73%
Radio VUCU	9	7%
Radio CANELA	27	20%

Elaborado por: Las autoras.

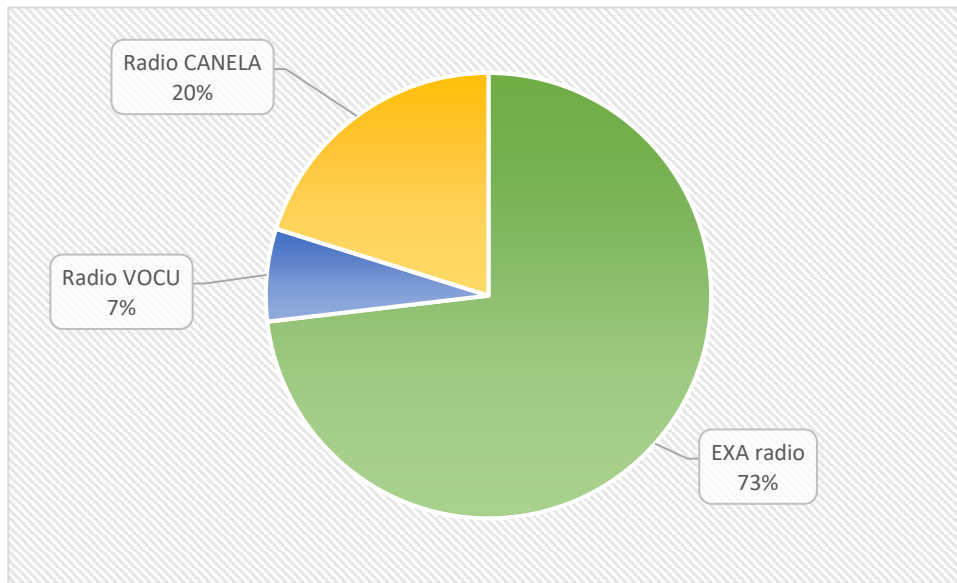


Figura 24. Preferencia estación de radio.

Elaborado por: Las autoras.

Existe público demandante que prefiere recibir información a través de las estaciones de radiales, en este caso EXA RADIO es la mejor opción de sintonía para conocer ofertas y demás promociones del producto. Dentro del proyecto esta estación es un aliado para difundir las noticias acerca de los adornos y novedades de la microempresa.

15. ¿En qué lugar le gustaría comprar o adquirir los productos?

Tabla 24
Lugar de compra

Alternativa	Frecuencia	%
Tienda virtual	87	22%
Tienda Física	291	75%
Otros lugares	12	3%

Elaborado por: Las autoras.

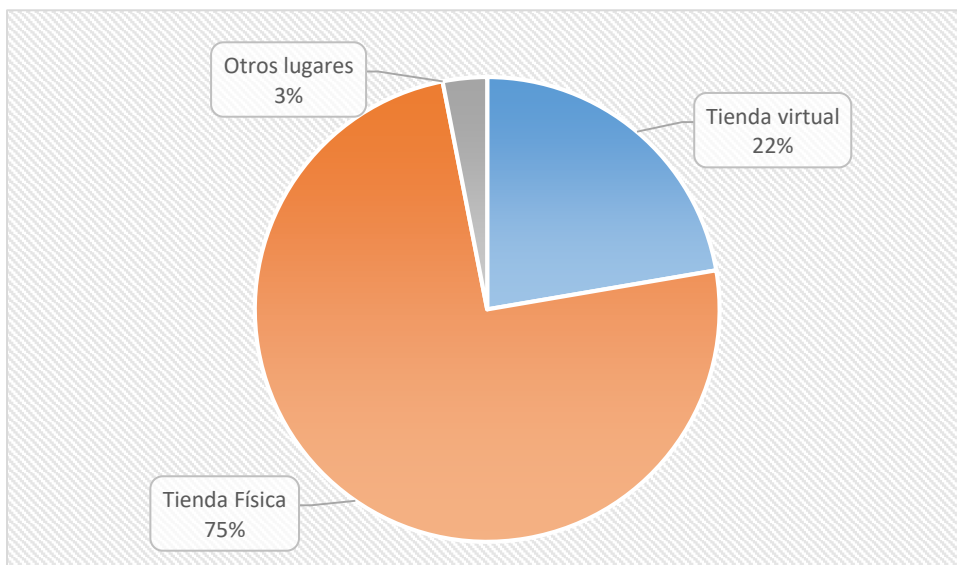


Figura 25. Lugar de compra.
Elaborado por: Las autoras.

Respecto al sitio de adquisición de los adornos los encuestados mencionan que es factible comprar el producto en un lugar físico porque a través de este local pueden palpar y conocer de mejor manera el artículo, por otro lado, se encontró que la tienda virtual ayuda a ahorrar tiempo de los consumidores, por lo que se publicarán catálogos digitales en la página web de la empresa en donde se pueda visualizar las diferentes figuras ofertadas por la microempresa.

16. Si la respuesta anterior fue tienda física, ¿en dónde le gustaría que esté ubicada?

Tabla 25

Preferencia de ubicación tienda física

Alternativa	Frecuencia	%
Centros Comerciales	109	33%
Ferias	39	12%
Locales en el centro de la ciudad	182	55%

Elaborado por: Las autoras

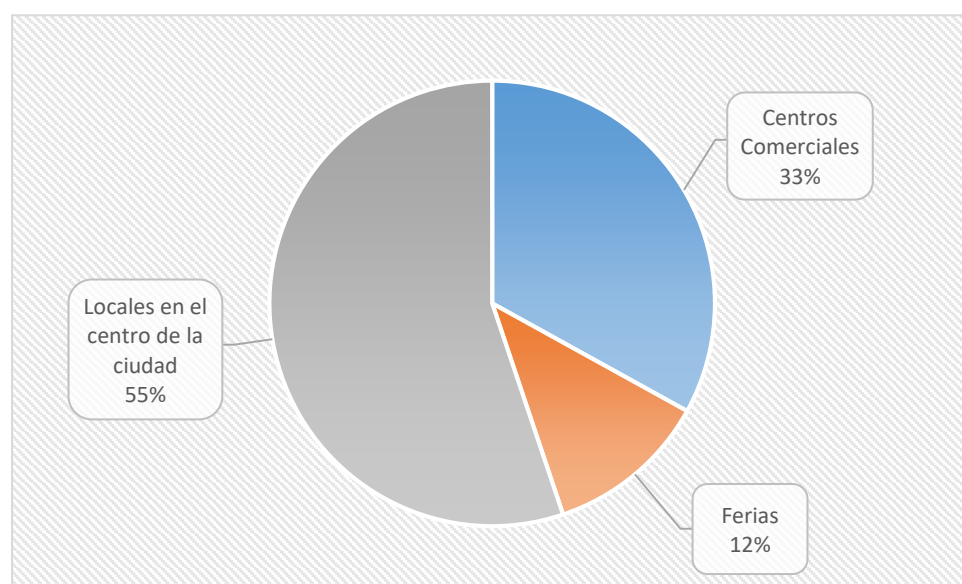


Figura 26. Preferencia de ubicación tienda física.

Elaborado por: Las autoras.

Se logró identificar el lugar de preferencia de los consumidores para adquirir los adornos, obteniendo que la mejor ubicación es en locales comerciales de la ciudad. También indican que es una buena opción presentar las figuras en ferias debido a que en ellas existe gran cantidad de personas que visitan; por lo tanto, el producto se haría más conocido.

17. ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir su producto?

Tabla 26
Tipo de empaque

Alternativa	Frecuencia	%
Cajas de cartón	97	25%
Cajas de plástico	23	6%
Empaques biodegradables	263	69%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras.

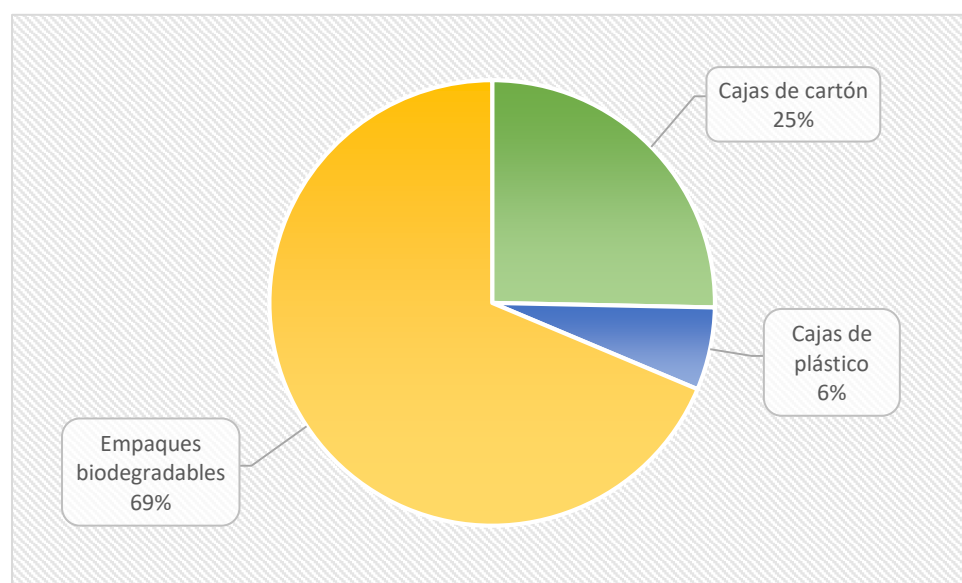


Figura 27. Tipo de empaque.

Elaborado por: Las autoras.

Se aprecia que los clientes potenciales prefieren adquirir el producto en empaques biodegradables porque de esta forma se contribuye a la conservación del medio ambiente y se presentan en diseños llamativos para el consumidor. De igual manera se puede utilizar cajas de cartón en varios modelos y figuras con el objetivo de que la microempresa a través de este empaque se pueda identificar y diferenciar de las demás marcas existentes.

18. ¿En qué tamaño preferiría adquirir su adorno?

Tabla 27

Tamaño del producto

Alternativa	Frecuencia	%
Pequeño (10cm)	48	13%
Mediano (15cm)	254	66%
Grande (20 cm)	81	21%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras.

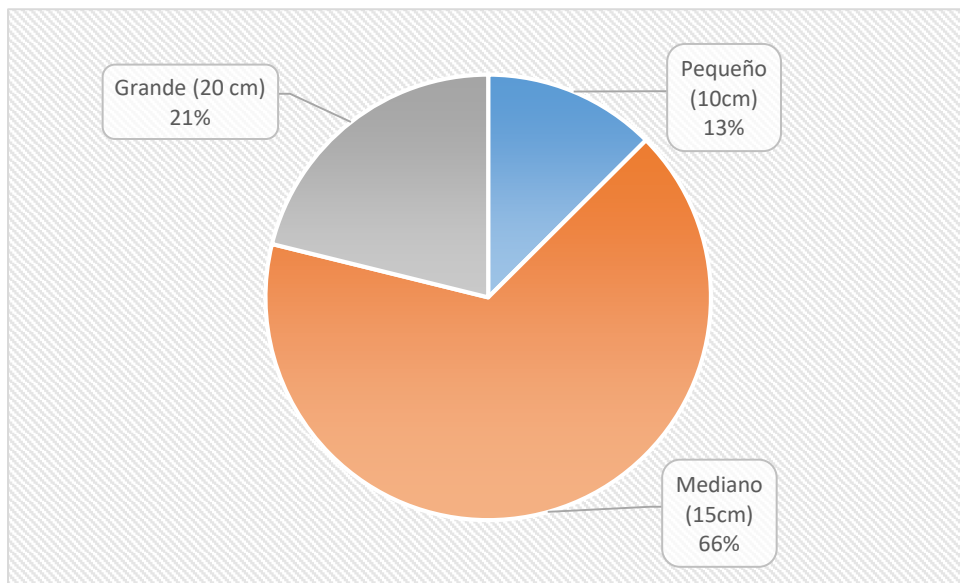


Figura 28. Tamaño del producto.

Elaborado por: Las autoras.

De los resultados obtenidos sobre el tamaño de los productos, las personas encuestadas mencionan que prefieren adquirir un adorno mediano de 15cm, seguidamente del grande de 20cm y un pequeño de 10cm; esta información ayuda a la hora de planificar la producción, una vez que se ha determinado las medidas preferidas por clientes potenciales.

19. ¿A través de qué medio de pago le gustaría cancelar el producto?

Tabla 28
Medio de pago

Alternativa	Frecuencia	%
Efectivo	306	80%
Tarjeta de débito	59	15%
Tarjeta de crédito	18	5%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras.

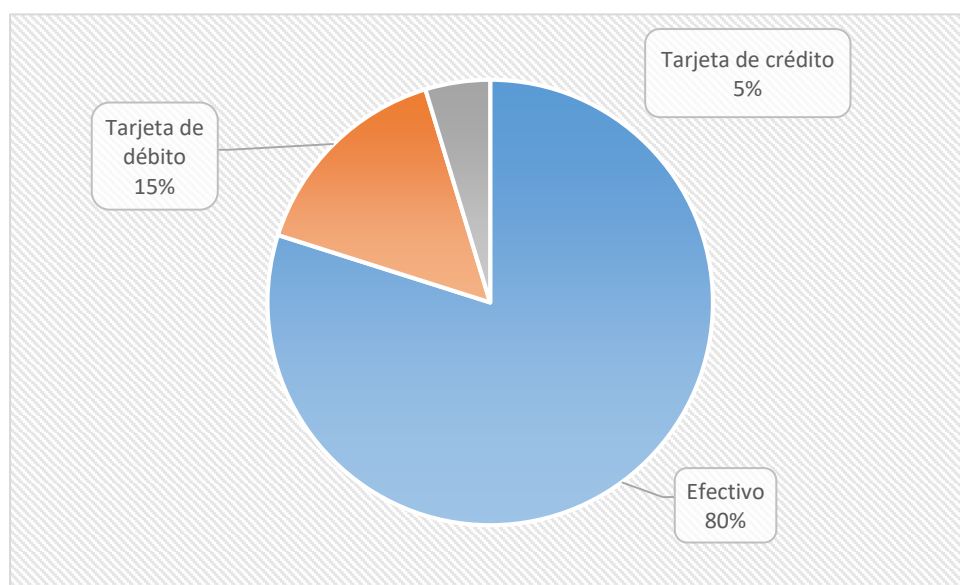


Figura 29. Medio de pago.

Elaborado por: Las autoras.

La población considera que es más conveniente pagar en efectivo debido a que el producto no tiene un valor muy alto, es favorable para la microempresa porque el dinero lo cobran al momento de la venta; por otro lado, los encuestados prefieren realizar el desembolso a través de una tarjeta de débito. Conocer esta información ayuda a analizar la necesidad de implementar otros medios de pago, además apoya a planificar los ingresos del negocio.

20. ¿Cuáles serían los precios que estaría dispuesto a pagar por una figura de porcelana fría considerando las siguientes escalas?

Tabla 29
Precios dispuestos a pagar

Alternativa	Frecuencia	%
Figuras pequeñas		
\$2 a \$4	246	64%
\$5 a \$7	121	32%
\$8 a \$10	16	4%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras.

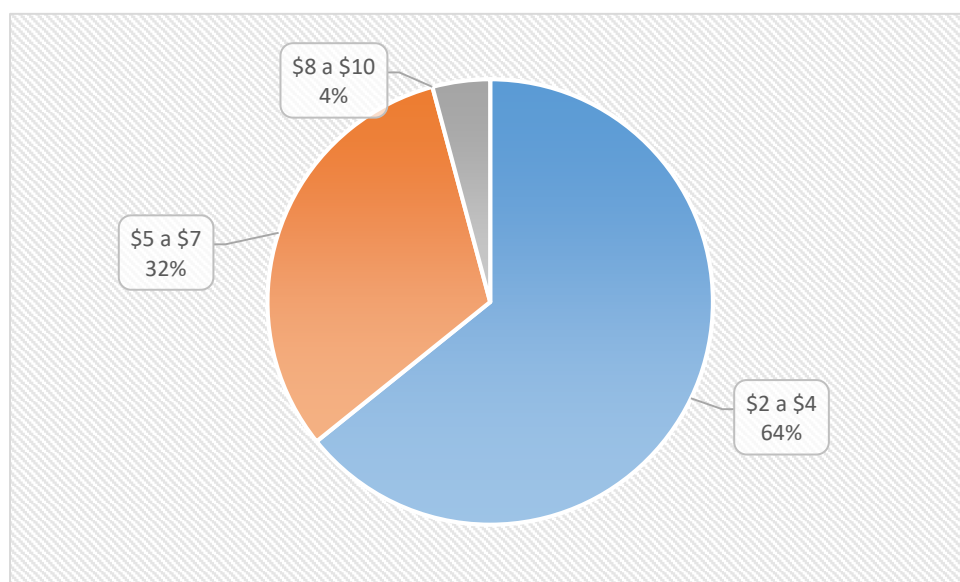


Figura 30. Figuras pequeñas.

Elaborado por: Las autoras.

La población encuestada menciona que está de acuerdo con las escalas de precios establecidas, y están dispuestas a cancelar por una figura pequeña \$2,00 - \$4,00 por el tamaño de estas; sin embargo, hay personas que prefieren pagar un costo más elevado dependiendo de las características que tenga el producto. Con el objetivo de establecer el valor de los productos ofertados, tomando en cuenta los precios de la competencia y los costos.

Tabla 30
Precios dispuestos a pagar

Alternativa	Frecuencia	%
Figuras medianas		
\$4 a \$6	146	38%
\$7 a \$9	195	51%
\$10 a \$12	42	11%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras

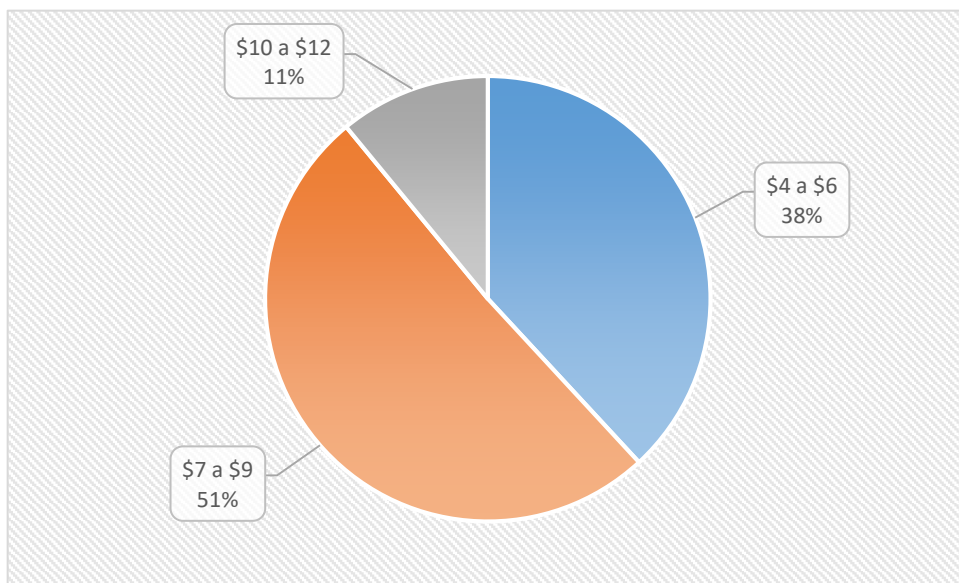


Figura 31. Figuras medianas.
Elaborado por: Las autoras.

Respecto a las figuras medianas predomina la escala de precio de \$7,00 - \$9,00 donde se menciona que es un valor adecuado para el tamaño del producto, de igual manera el costo depende de las características y personalización de los adornos. Con esta información se analiza el valor más conveniente tanto para el cliente como para la microempresa.

Tabla 31
Precios dispuestos a pagar

Alternativa	Frecuencia	%
Figuras grandes		
\$6 a \$9	150	39%
\$10 a \$13	132	35%
\$14 a \$17	101	26%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras

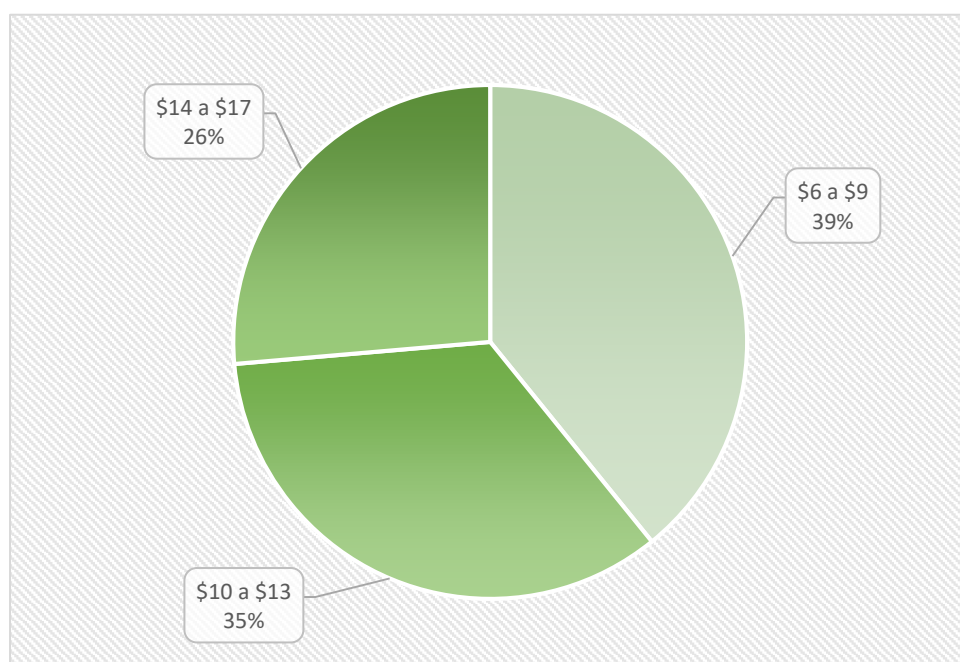


Figura 32. Figuras grandes.
Elaborado por: Las autoras.

Los encuestados señalan que están dispuestos a pagar en promedio de \$6,00 - \$9,00 por una figura grande de acuerdo con la disponibilidad económica; o si existe un valor agregado en cada adorno pagarían un importe más alto. Esta información es necesaria para establecer el precio según el tamaño de cada diseño.

21. ¿Qué promociones le gustaría obtener por la compra de los adornos de cerámica fría?

Tabla 32

Tipo de promoción

Alternativa	Frecuencia	%
Descuento por cumpleaños del cliente	102	27%
Descuentos por compras al por mayor	109	28%
El segundo a mitad de precio	172	45%
Total	383	100%

Elaborado por: Las autoras

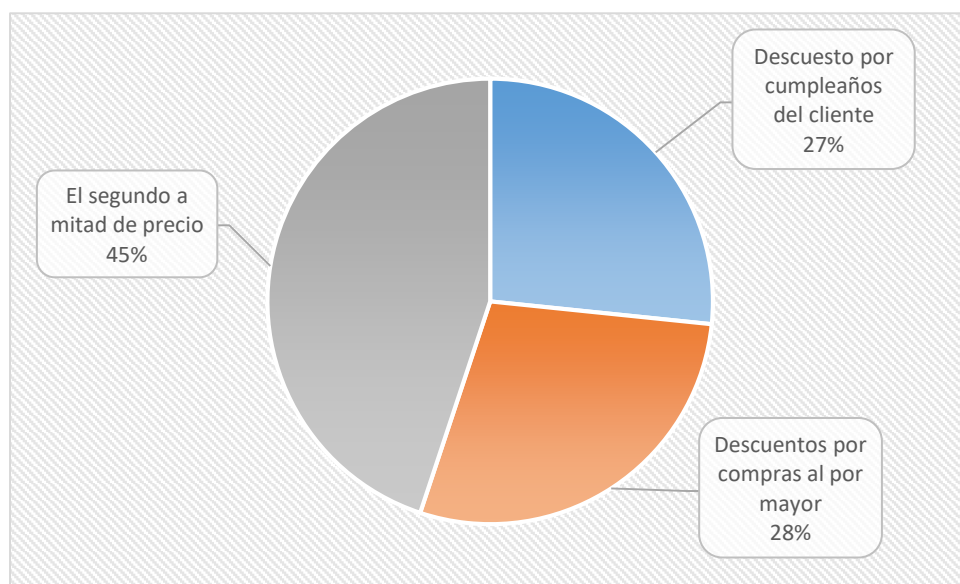


Figura 33. Tipo de promoción.

Elaborado por: Las autoras.

Una gran parte de los encuestados prefiere recibir promociones tales como el segundo a mitad de precio en fechas especiales por las adquisiciones de los adornos siendo esta una estrategia de comercialización llamativa para el cliente; en cuanto a los descuentos por las compras al por mayor es una ventaja para la microempresa por lo que se vende más unidades del producto ofertado.

4.2.10. Demanda.

Con la demanda se identifica la cantidad de bienes y servicios que el mercado necesita para cubrir las necesidades de los clientes. Estas conforman las personas mayores de 10 hasta los 64 años, de la ciudad de Ibarra. Y el producto está cuantificado en unidades.

A continuación, se procede a identificar la demanda actual anual.

Tabla 33
Identificación de la demanda

Población estudiada	% de aceptación	Población	Periodo de compra	Compra en%	Número de compradores	Compra en unidades	Demanda potencial Anual en unidades
155.687	94%	146.346	Mensual	5%	7.317	1	87.808
			Semestral	13%	19.025	1	38.050
			Anual	82%	120.004	1	120.004
TOTAL				100%	146.346		245.862

Elaborado por: Las autoras.

Para los cálculos respectivos se toma en cuenta los resultados de la pregunta N° 8 donde se menciona el 94% de aceptación que tiene el producto, de igual manera para conocer la frecuencia de compra se utiliza datos de la interrogante N° 4 que indica el periodo de tiempo que demandan los consumidores, en este caso mensual, semestral y anual; llegando así a determinar una demanda potencial de 245.862 unidades.

4.2.10.1. Proyección de la demanda.

Para la proyectar la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra la cual es 1.83 % según el censo realizado por el INEC, se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo respectivo:

$$Cn = Co (1 + i)^n$$

Donde:

Cn: Consumo futuro

Co: Consumo año 1

i: Tasa de crecimiento

n: Año proyectado

Tabla 34

Proyección de la demanda

Años	Proyección demanda potencial
Año 0	245.862
Año 1	250.361
Año 2	254.943
Año 3	259.608
Año 4	264.359
Año 5	269.197

Elaborado por: Las autoras.

4.2.11. Oferta.

La oferta es la cantidad de productos y servicios que se comercializan a un precio establecido con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

En el proyecto se encuentra representada por los productores de adornos de porcelana fría de la ciudad de Ibarra, esta investigación permite conocer la competencia existente en este tipo de actividad, por lo cual se aplicó una entrevista a diferentes negocios que ofrecen este artículo con el propósito de determinar la forma de interacción en el mercado.

4.2.11.1. Oferta actual.

De acuerdo con las entrevistas realizadas en diferentes locales que se dedican a la producción y comercialización de adornos se obtuvieron varias respuestas, por ejemplo:

La propietaria de Yuly de porcelana quién tiene un pequeño emprendimiento de adornos de cerámica fría, dio a conocer que se dedica a la venta de muñecos de este material desde hace 5 años, las ventas se encuentran en un promedio de 4 figuras diarias dependiendo de los pedidos

que le realicen, donde cuenta con diseños de varios colores y tamaños. Esta información es importante debido a que se conoce como está conformado el mercado, la oferta existente, y los precios que se manejan.

La Sra. Patricia Checa propietaria de Parchesitos, local ubicado en las calles Teodoro Gómez, quién en la entrevista realizada indica que elabora adornos de arcilla y yeso, cuenta con máquinas para el secado de los productos, las ventas varían según la época del año, los precios oscilan entre los \$5,00 en adelante dependiendo del tamaño de la cerámica, es importante conocer los costos que pagan los clientes por las figuras en la actualidad.

Habbilly decoración ubicada en la calle Sánchez y Cifuentes es un local en donde se elaboran varios diseños de adornos de poliresina, cerámica y de fómix, dependiendo de los gustos y preferencias de cada usuario, la propietaria manifiesta que existe mayor demanda en los meses de mayo y junio para las confirmaciones, bautizos, además en noviembre y diciembre las figuras con motivos navideños. Se considera importante la entrevista a la dueña de este negocio debido a que se comercializan todo tipo de recuerdos para eventos sociales y por la diversificación en los productos.

4.2.11.2. Identificación de la oferta.

A través de las entrevistas realizadas a los productores y comerciantes de adornos, mediante la pregunta N° 10 sobre cuál es la producción anual de los adornos se obtuvo las siguientes respuestas:

Tabla 35
Identificación de la oferta

Figuras	Cantidad mensual	Cantidad anual
Figuras de arcilla	3.200	38.400
Figuras de yeso	3.400	40.800
Figuras de poliresina	2.800	33.600
Figuras de cerámica	3.000	36.000
Adornos de porcelana	900	10.800
Total	13.300	159.600

Elaborado por: Las autoras.

Se proyectan los resultados de los datos obtenidos mensualmente de acuerdo con información adquirida por medio de las entrevistas a los distintos locales que se dedican a esta producción.

4.2.11.3. Proyección de la oferta.

Para la proyección de la oferta de las figuras en cerámica fría, se ha tomado como dato el índice de crecimiento de la producción manufacturera, de manera que se pueda conocer cuánto ha sido el incremento de las ventas, se aplica el 4,3% anual de la producción y comercialización manufacturera y la tasa del PIB total, que es del 2,9% ($4,3\% * 2,9\% = 0,1247\%$). Realizando estos cálculos se obtiene una tasa de crecimiento de 0.1247% que se utiliza para realizar las proyecciones anuales.

La fórmula que se utiliza para la realización de las proyecciones de la oferta es la siguiente:

$$O_p = O_0 + O_0 * \% \Delta$$

O_p = proyección de la oferta

O_0 = Oferta del año actual

$\% \Delta$ = Tasa de crecimiento

Tabla 36
Proyección de la oferta

Años	Tasa de crecimiento	Proyección de la oferta de adornos en unidades
2019	0.1247%	159.600
2020	0.1247%	159.799
2021	0.1247%	159.998
2022	0.1247%	160.198
2023	0.1247%	160.398
2024	0.1247%	160.598

Elaborado por: Las autoras.

4.2.12. Demanda potencial a satisfacer.

Se analizó la oferta y la demanda de las figuras de porcelana fría, en donde se determina el público al que se va a satisfacer, la oportunidad de ingreso al mercado, y la acogida necesaria del producto como propuesta para el proyecto.

Tabla 37
Demanda insatisfecha

Años	Demanda de adornos de porcelana fría	Oferta de adornos de porcelana fría	Demanda potencial a satisfacer en unidades
2019	245.862	159.600	86.262
2020	250.361	159.799	90.562
2021	254.943	159.998	94.945
2022	259.608	160.198	99.410
2023	263.359	160.398	102.961
2024	269.197	160.598	108.599

Elaborado por: Las autoras.

4.2.13. Precio.

A través de la ficha de observación y mediante entrevistas realizadas a dueños de los locales que comercializan el mismo producto, se pudo analizar los diferentes valores de la competencia, donde se observó que los costos varían de acuerdo con el tamaño, modelo y materiales; recolectando así información necesaria para definir el precio del artículo a ofertar. A continuación, se muestra el análisis de los precios de cada una de tiendas que ofrecen estos adornos:

Tabla 38
Análisis de precios

Tienda	Material	Tamaño	Precio
Yuly de porcelana	Porcelana Fría	Figuras de 5 cm	\$ 10,00
		Figuras de 15 cm	\$ 25,00
		Figuras de 20 cm	\$ 40,00
Parchesitos casa de arte	Yeso	Figuras aprox. 4 cm	\$ 3,50
		Juegos completos de adornos de 5 cm (6 piezas)	\$ 35,00
		Pesebres de (8 piezas)	\$ 50,00
Habbilly Decoración	Poliresina	Recuerdos 5cm (12 piezas)	\$ 8,00

4.2.13.1. Proyección de precios.

Para efectuar la proyección de precios se toma en cuenta el promedio de los índices de inflación histórico de cinco años atrás, datos que fueron tomados de las publicaciones del Banco Central del Ecuador.

Tabla 39
Tasa de inflación

Año	Tasa de inflación
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,2%
2018	0,27%
2019 a diciembre	-0,07%
Tasa promedio	0,9%

Elaborado por: Las autoras.

A continuación, se realiza la proyección de precios para los siguientes años donde se utiliza la siguiente fórmula de cálculo.

$$P1=P0+P0 (\Delta\%)$$

Tabla 40
Precio

Tienda	Producto	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
	Figuras de 5 cm	\$ 6,00	\$ 6,05	\$ 6,11	\$ 6,16	\$ 6,22
Adornos de porcelana	Figuras de 15 cm	\$15,00	\$ 15,14	\$ 15,27	\$ 15,41	\$ 15,55
	Figuras de 20 cm	\$30,00	\$ 30,27	\$ 30,54	\$ 30,82	\$ 31,09

Elaborado por: Las autoras.

4.2.14. Canales de comercialización.

Medio por el cual se va a comercializar de manera directa en el almacén, no se prevé realizar ventas al por mayor, por lo que, no es necesario la utilización de intermediarios.

4.2.14.1. Estrategias de producto.

Para lanzar el producto al mercado se etiquetó y eligió un logotipo para la identificación de este y así poner en conocimiento de los consumidores el nuevo emprendimiento. Se realizan adornos personalizados de acuerdo con las fechas especiales, los gustos y preferencias de los usuarios, y también considerando los eventos sociales o reuniones, con la finalidad de proponer una nueva forma de decorar.

4.2.14.2. Estrategias de precios.

Los precios se establecen de acuerdo a los costos y gastos que se incurren en la elaboración de los adornos de porcelana fría, además se fija un margen de contribución que es la utilidad que se genera para las inversionistas y de esta manera se puedan tener importes reales.

4.2.14.3. Plaza.

Este proyecto cuenta con un lugar para la comercialización de los adornos de porcelana fría, se ha determinado ubicarlo en el cantón de Ibarra, Provincia de Imbabura en el sector de la avenida Cristóbal de Troya del centro de la ciudad, sitio concurrido por los habitantes.

4.2.14.4. Publicidad.

Para dar a conocer e informar sobre el producto, se utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram para publicitar los adornos de porcelana fría para captar clientes. Otro medio publicitario que se maneja es a través de la frecuencia radial específicamente radio EXA que es más sintonizada en la ciudad, que tiene un costo de \$21,50 por cada cuña publicitaria.

Se creó una página web en donde los consumidores puedan obtener todo tipo de información sobre la variedad de adornos de porcelana fría, tamaños, la personalización y demás especificaciones, para el conocimiento de los usuarios.

4.2.14.5. Promoción.

Según los resultados obtenidos en el análisis de campo se establecen estrategias de promoción como son: el segundo producto a mitad de precio en fechas especiales, esta táctica se acuerda con el objetivo de obtener la atención y fidelidad del cliente hacia los artículos. Otra opción de promoción es brindar descuentos del 2% al 5% a clientes que adquieran productos al por mayor, con la finalidad de vender más artículos durante un tiempo determinado o en temporadas de más demanda. Se regala un obsequio en compras superiores a \$20,00 un llavero o aretes hechos a base de porcelana fría, de esta manera incentivar al consumidor.

4.2.15. Conclusiones.

Una vez realizado el análisis de las P de marketing y las diferentes variables de mercado se llega a las siguientes conclusiones:

- Se pudo determinar que mediante la investigación de campo realizada a los compradores de adornos de porcelana de la ciudad de Ibarra la demanda anual es de 245.862 unidades, lo que muestra que el producto tiene acogida dentro del mercado siendo un factor de éxito para la propuesta de la microempresa.
- Se concluye que la producción anual de adornos de porcelana fría es de 159.600 unidades, lo que da a conocer la aceptación que tienen estos productos en el mercado.
- La comercialización de los adornos de porcelana fría tiene entrega directa con el comprador, es decir, no existen intermediarios que interactúen en la venta del producto, además que se cuenta con un local ubicado en la ciudad de Ibarra.
- Estos emprendimientos que son de tipo familiar, ayudan a generar empleo, dinamizar la economía y formar nuevas fuentes de ingreso.

4.3. Estudio técnico

4.3.1. Introducción.

Para la ejecución de la investigación se realiza un estudio técnico donde se conoce y se implementan aspectos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles en la producción de los adornos de porcelana. Este analiza de la macro y micro localización de donde se instituye la microempresa, los procesos de fabricación, tamaño del proyecto en el que se establece la capacidad utilizada, maquinaria, insumos, y talento humano con el que cuenta la empresa; se analiza la inversión inicial, y el financiamiento necesario para el desarrollo.

4.3.2. Objetivos.

4.3.2.1. Objetivo general.

Estructurar un estudio técnico mediante análisis de factores como localización, ingeniería, y tamaño de la inversión con la finalidad de determinar la viabilidad de la implementación.

4.3.2.2. Objetivos específicos.

- Determinar la macro y micro localización de la microempresa.
- Definir procesos de producción necesarios para la ejecución del proyecto.
- Establecer el tamaño adecuado de la inversión.
- Definir los bienes que integran la inversión fija.
- Analizar las fuentes de financiamiento más conveniente para poner en marcha la inversión.

4.3.3. Localización del proyecto.

A través de este componente se pudo analizar los diferentes espacios donde se ubica el proyecto mediante un estudio de la macro y micro localización más conveniente para la microempresa.



Figura 35. Macro localización.
Fuente: google Maps.

4.3.4. Ingeniería del proyecto.

La infraestructura del negocio es importante para el buen funcionamiento tanto para la producción como para brindar la mejor atención a los clientes. A continuación, se determina la distribución del espacio físico donde está instalada la microempresa.

USO	ESTABLECIMIENTO	PROGRAMA	ESPACIOS	CANTIDAD	ÁREA PARCIAL	ÁREA TOTAL	
COMERCIO	LOCAL COMERCIAL	ÁREA ADMINISTRATIVA	ESCRITORIO	1	1	1,2	
			ARCHIVADOR	2	0,8	17,12	
			ESPACIO PARA	1	2,3	2,5	
		ÁREA DE PRODUCCIÓN	MESAS DE TRABAJO	2	1	2	
			SILLAS	1	1,5	2,5	
			ÁREA DE SECA	1	0,8	1,2	
			ESTANTERIAS	1	0,8	1,16	
			ESPACIO DE LA	1	2,5	2,5	
		ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN	ÁREA DE VENTA	1	2,5	3,5	
			EXHIBIDOR VERTICAL	1	2,5	5	
			EXHIBIDOR HORIZONTAL	2	1,5	3	
			BANO SOCIAL	1	2	2,1	
			SUBTOTAL				19,2
						15% DE CIRC.	3,9
				ÁREA TOTAL	23,1	50	

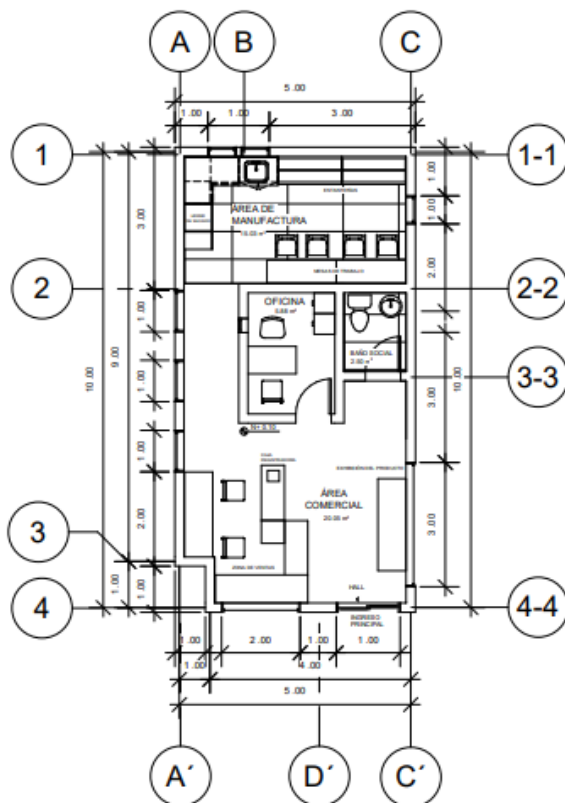


Figura 36. Distribución de la microempresa.
Elaborado por: Las autoras.

4.3.5. Tamaño del proyecto.

A través de este se identifica la capacidad de producción de los adornos de porcelana durante un periodo de tiempo determinado, dichos procesos también se realizan en base a disponibilidad de insumos y materia prima, maquinaria, financiamiento de la microempresa, entre otros.

4.3.5.1. Capacidad del proyecto.

La capacidad con la que se trabaja dentro del proyecto es la normal, es decir, se refiere a la cantidad de producción que se puede lograr en un tiempo determinado.

Tabla 41
Capacidad instalada figuras pequeñas

Proceso	Tiempo por minuto
Preparación de la masa	20 min
Técnica de amasado	5 min
Coloración de la masa	5 min
Técnica de moldeado y diseño	25 min
Acabados y detalles	20 min
Total en minutos	75 min
Producción mensual	95 unidades
Producción anual	1.140 unidades

Elaborado por: Las autoras.

Para el caso de la microempresa, en 1 hora con 15 minutos se realiza una figura de 10 centímetros, consecuentemente al mes se trabajarán 95 unidades, por lo tanto al año se efectuarán 1.140 adornos.

Tabla 42
Capacidad instalada figuras medianas

Proceso	Tiempo por minuto
Preparación de la masa	25 min
Técnica de amasado	5 min
Coloración de la masa	5 min
Técnica de moldeado y diseño	25 min
Acabados y detalles	30 min
Total en minutos	90 min
Producción mensual	75 unidades
Producción anual	900 unidades

Elaborado por: Las autoras.

Para una figura de 15 cm se necesita 1 hora con 30 minutos, y se ejecutarán 75 figuras mensualmente y al año 900 diseños de porcelana.

Tabla 43
Capacidad instalada figuras grandes

Proceso	Tiempo por minuto
Preparación de la masa	35 min
Técnica de amasado	10 min
Coloración de la masa	5 min
Técnica de moldeado y diseño	25 min
Acabados y detalles	45 min
Total en minutos	120 min
Producción mensual	55 unidades
Producción anual	660 unidades

Elaborado por: Las autoras.

En el caso de una escultura de 20 cm se necesita alrededor de 2 horas en la elaboración de la misma, se producen 55 figuras al mes y 660 adornos al año.

Tabla 44
Determinación de la capacidad instalada

Tamaño	Capacidad instalada
10 cm	1.140
15 cm	900
20 cm	660
Total anual	2.700

Elaborado por: Las autoras.

La cantidad anual que se producen en los diferentes tamaños y diseños es de 2.700 figuras.

4.3.6. Descripción de procesos.

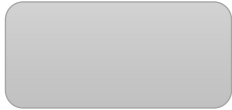

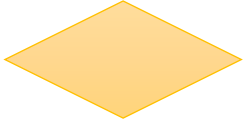


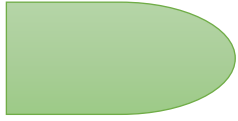


A continuación, se detallan los procesos necesarios para la producción y comercialización de los adornos de porcelana fría.

4.3.6.1. Flujogramas.

Son las herramientas que se utilizan para representar gráficamente diversas fases de procesos que permiten la fácil comprensión de estos. Inicialmente se presentan los símbolos a emplear para el desarrollo.

4.3.6.2. Simbología flujograma

Tabla 45
Simbología de procesos

Símbolo	Descripción
	Inicio o fin de un proceso
	Actividad
	Decisión
	Dirección del flujo
	Documento o registro
	Espera
	Multidocumentos
	Transporte

Elaborado por: Las autoras.

4.3.6.3. Proceso de adquisición de materia prima.

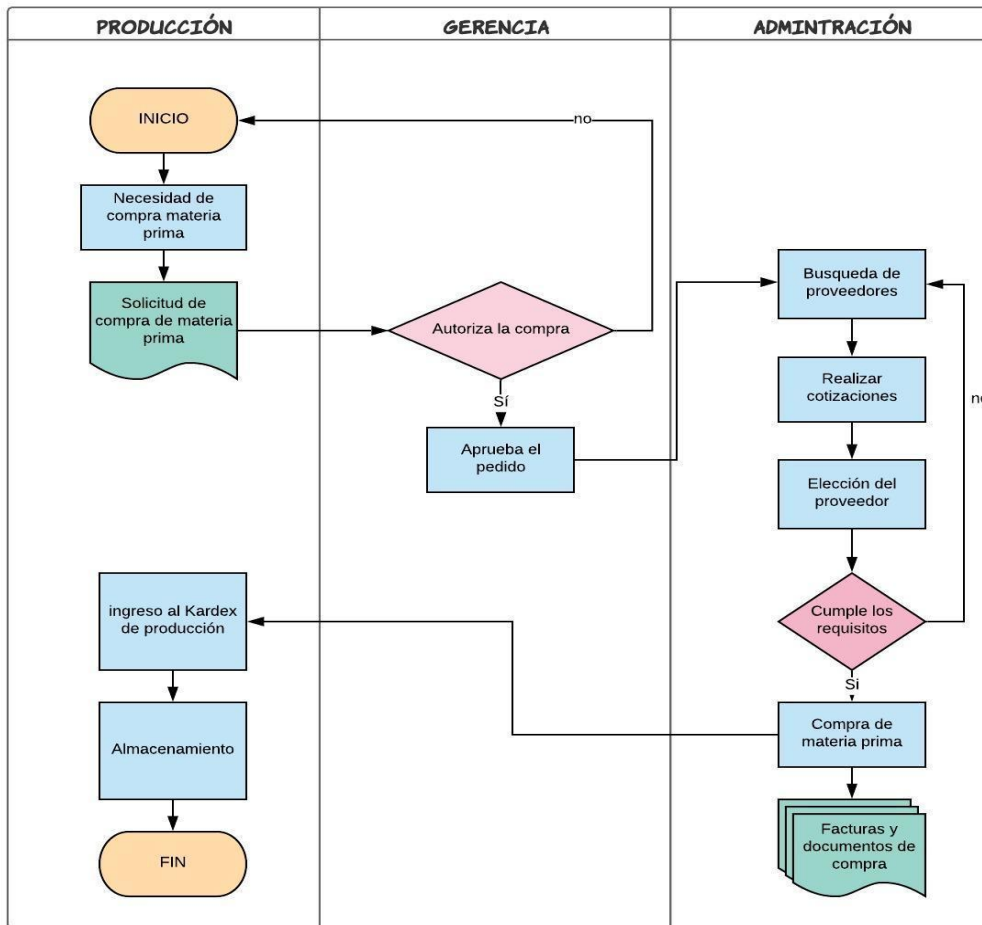


Figura 37. Proceso de adquisición de materia prima.
Elaborado por: Las autoras.

Para la adquisición de la materia prima es indispensable tener en cuenta los pedidos demandados mediante una solicitud de compra que genera el departamento de producción, se presenta este documento a gerencia donde autoriza o no la obtención, una vez aprobado este requerimiento la administración inicia con la búsqueda de proveedores que dispongan de los insumos necesarios para la producción de los adornos de porcelana, se analizan los mismos para seleccionar los que cumplan con los requisitos; después de verificar esta condición, si es favorable se procede a la negociación, caso contrario se buscarán nuevos distribuidores, y finaliza el proceso cuando se ingresa la mercancía en el Kardex y se almacena el producto.

4.3.6.4. Proceso de producción.

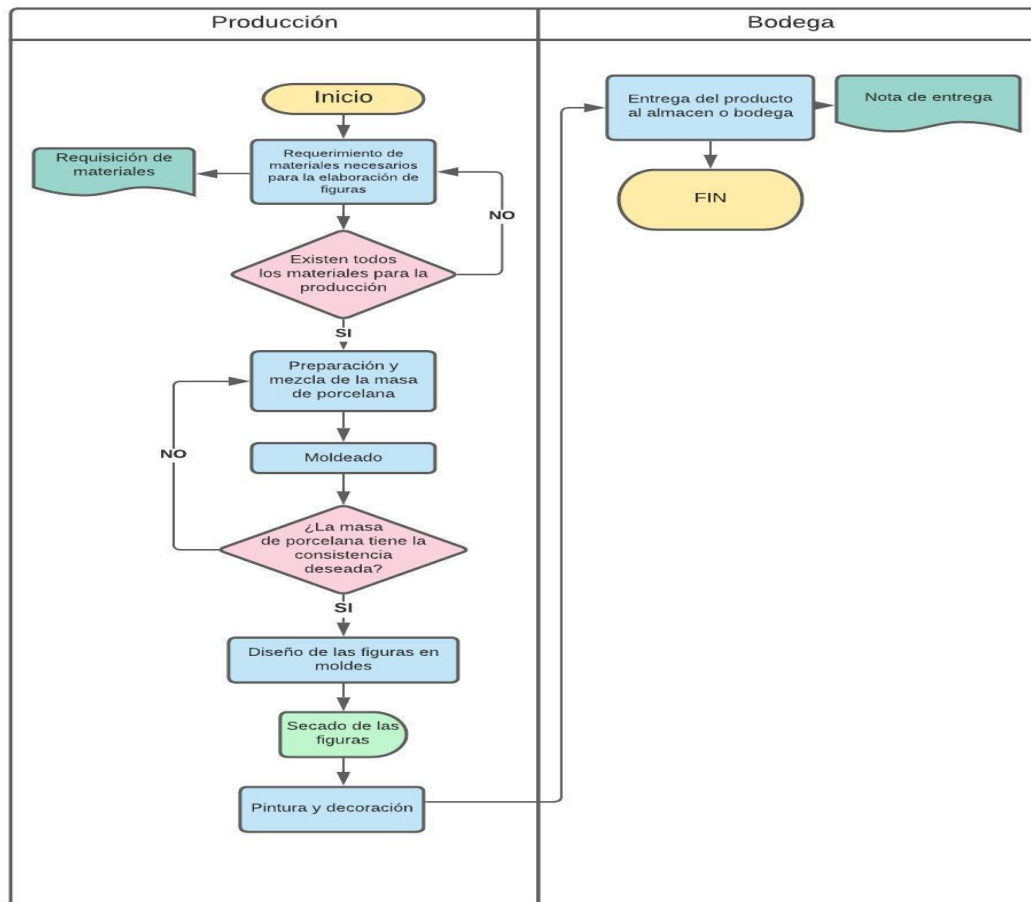


Figura 38. Proceso de producción.
Elaborado por: Las autoras.

La elaboración de los adornos de porcelana inicia con la recolección de la materia prima, de acuerdo con lo detallado en la requisición de implementos se procede a la preparación de la masa de porcelana, caso contrario se realiza el proceso de compra y nuevamente la solicitud de los insumos necesarios para la fabricación. Una vez que la consistencia esté preparada y completamente flexible se continúa a moldearla; si no se obtiene la firmeza deseada se ejecuta de nuevo, se continúa con el desarrollo de armado del diseño en moldes, se seca en un horno para cerámica, cuando ya estén listos se pintan y decora cada figura, finalmente se envía los productos terminados a almacén o bodega generando una nota de entrega.

4.3.6.5. Proceso de comercialización.

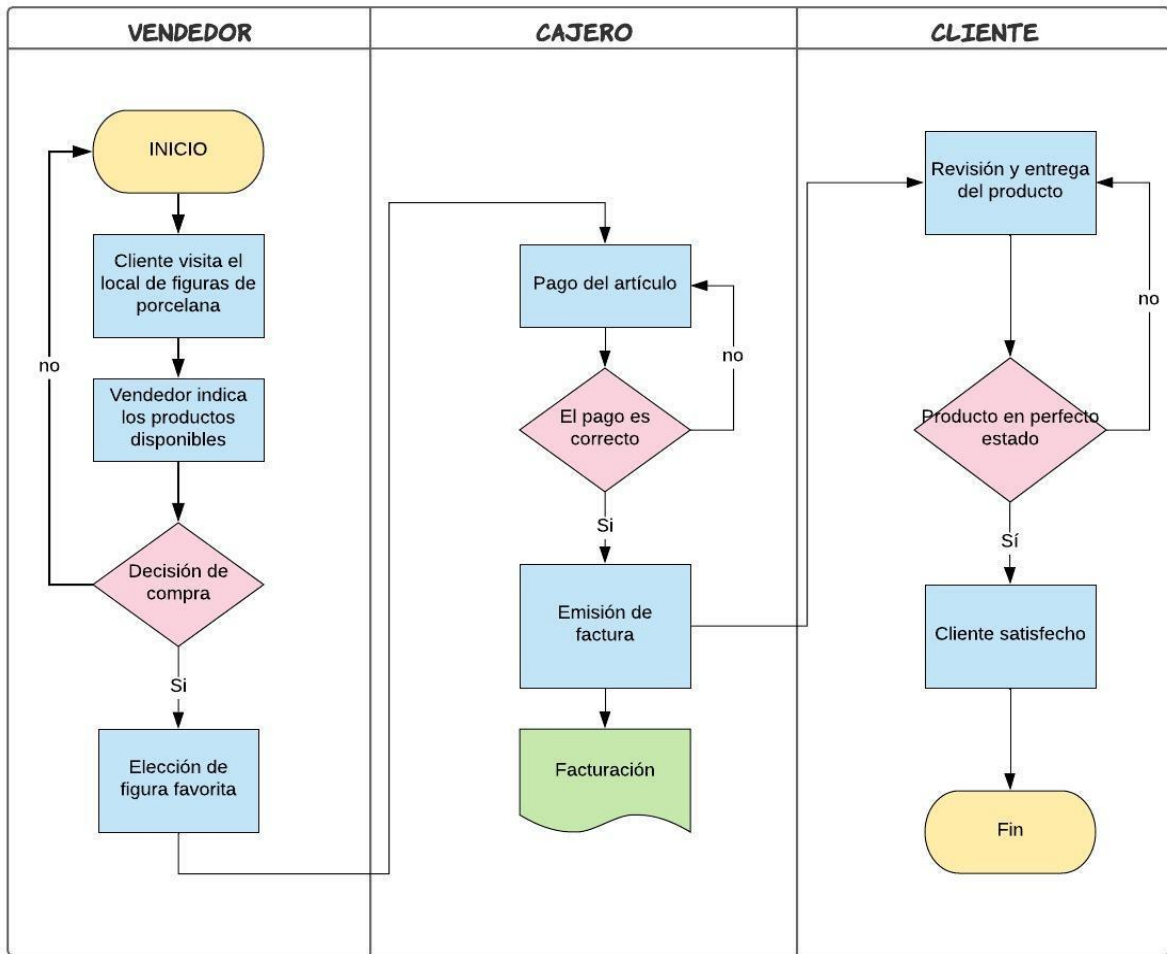


Figura 39. Proceso de comercialización.
Elaborado por: Las autoras.

La comercialización inicia cuando producción transfiere a almacén los artículos terminados y se exhiben todos los diseños y modelos, el cliente visita el local con la intención de adquirir un producto; el vendedor muestra los adornos disponible y las características de estos, el cliente decide si obtiene lo ofertado, si la elección fue positiva el cajero recauda el pago, si el desembolso es correcto se emite la factura al consumidor, se revisa la figura empacada, si está en perfecto estado se finaliza con la entrega de la compra al interesado.

4.3.7. Inversiones en activos fijos.

Activos fijos son aquellos bienes o derechos con los que cuenta una empresa para el funcionamiento y por ende puede generar beneficios económicos futuros. Adquieren características como tener una vida útil mayor a un año, el valor debe ser significativo y rentable para las actividades propias del negocio.

4.3.7.1. Maquinaria y equipo.

La maquinaria son los bienes fundamentales que ayudan a la elaboración de los productos y que se utilizan en la producción de adornos de porcelana, dentro de la microempresa está constituida por: dos hornos industriales para secado de cerámica que tienen un valor de \$260,00 cada uno.

Equipos de contingencia para la microempresa como: cámaras de seguridad, planta eléctrica y dispositivos contra incendios.

Tabla 46
Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Horno para secar cerámica	2	\$ 260,00	\$ 520,00
Equipo de cámaras de seguridad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Planta eléctrica	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Dispositivos contra incendios	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total			\$ 3.720,00

Elaborado por: Las autoras.

4.3.7.2. Equipo de cómputo.

El equipo de cómputo son los bienes electrónicos de la microempresa, utilizados para cumplir funciones dentro de las diferentes áreas. Para la ejecución del proyecto se adquiere un computador de escritorio para registrar los movimientos de la administración con un valor de \$500,00 y una impresora de tinta continua marca EPSON que tiene un precio de \$196,42.

Tabla 47
Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Computador de escritorio	1	\$500,00	\$500,00
Impresora	1	\$196,42	\$196,42
Total			\$696,42

Elaborado por: Las autoras.

4.3.7.3. Muebles y equipos de oficina.

Son los bienes que la empresa emplea para las actividades administrativas. En la microempresa se manejan varios activos que son utilizados para el funcionamiento del negocio y buena atención para los clientes, sumando un valor total de \$1.284,00.

Tabla 48
Muebles y equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Estación de trabajo tipo L	1	\$200,00	\$200,00
Silla Ejecutiva	2	\$118,00	\$236,00
Archivadores	2	\$115,00	\$230,00
Estanterías	3	\$100,00	\$300,00
Mostradores/exhibidores	2	\$159,00	\$318,00
Total			\$1.284,00

Elaborado por: Las autoras.

El monto que se necesita para la adquisición de los activos fijos es \$2.500,42 para el funcionamiento de la microempresa, se presenta a continuación, una tabla de resumen donde se establecen los costos:

Tabla 49
Resumen tabla de activos

Descripción	Valor total
Maquinaria y equipo	\$ 3.720,00
Equipo de cómputo	\$ 696,42
Muebles y equipo de oficina	\$ 1.284,00
Local	\$ 16.000,00
Total	\$ 21.700,42

Elaborado por: Las autoras

4.3.8. Insumos y bienes no depreciables.

Son los bienes que con el pasar del tiempo pierden valor debido al desgaste o uso, cuentan con una vida superior a un año y sirven para el funcionamiento de la empresa, pero no tienen un costo considerable, para el proyecto se consideró:

Tabla 50
Activos no depreciables

Bienes no depreciables	Cantidad	V/U	Valor total
Administración			
Sillas de escritorio	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Mesa de escritorio	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Extintor	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Equipo de internet (MODEM)	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Teléfono Panasonic	1	\$ 40,99	\$ 40,99
Total	6	\$ 130,99	\$ 185,99
Producción			
Mesa de trabajo	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Cocineta	1	\$ 16,99	\$ 16,99
Sillas plásticas	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Balanza para pesar la masa	1	\$ 4,56	\$ 4,56
Pintura acrílica set 20 colores	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Moldes de silicón	15	\$ 1,50	\$ 22,50
Pinceles set 10	2	\$ 19,00	\$ 38,00
Laca plástica	1	\$ 44,00	\$ 44,00
Barniz	4	\$ 2,99	\$ 11,96
Total	28	\$ 128,04	\$ 219,01

Elaborado por: Las autoras

4.3.9. Costos de producción.

4.3.9.1. *Materia Prima directa.*

Para la elaboración de las figuras en porcelana fría se necesita de la siguiente materia prima: fécula de maíz, goma blanca y aceite para bebé, a continuación, se detalla la cantidad de gramos y mililitros a usar dependiendo el tamaño del adorno.

Tabla 51
Costo por unidad de Maicena

Descripción	Gramos por unidad	Precio por unidad
Figuras pequeñas	80g	\$ 0,15
Figuras medianas	170g	\$ 0,31
Figuras grandes	250g	\$ 0,46
Total	500g	\$ 0,92

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 52
Costo por unidad de goma blanca

Descripción	Mililitros por unidad	Precio por unidad
Figuras pequeñas	80	\$ 0,24
Figuras medianas	170	\$ 0,51
Figuras grandes	250	\$ 0,75
Total	500ml	\$ 1,50

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 53
Costo por unidad de aceite para bebé

Descripción	Mililitros por unidad	Precio por unidad
Figuras pequeñas	30	\$ 0,45
Figuras medianas	45	\$ 0,68
Figuras grandes	60	\$ 0,90
Total	135ml	\$ 2,11

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 54
Costo de la materia prima anual

Descripción	Costo de la materia prima				Total mensual	Total anual
	Maicena	Goma	Aceite	Total		
Figuras pequeñas	\$ 0,15	\$ 0,24	\$ 0,45	\$ 0,84	\$ 79,53	\$ 954,41
Figuras medianas	\$ 0,31	\$ 0,51	\$ 0,68	\$ 1,50	\$ 112,34	\$ 1.348,02
Figuras grandes	\$ 0,46	\$ 0,75	\$ 0,90	\$ 2,11	\$ 116,05	\$ 1.392,60
Total	\$ 0,92	\$ 1,50	\$ 2,03	\$ 4,45	\$ 307,92	\$ 3.695,03

Elaborado por: Las autoras.

Para determinar el costo de la materia prima se establece la cantidad de gramos y mililitros que se van a emplear en las figura de porcelana fría, después de este análisis se multiplica las unidades de la capacidad instalada por el total de la materia prima a utilizar dando como resultado el coste que tiene cada adorno.

4.3.9.3. Mano de obra directa.

En el área de producción trabajan dos obreros que se dedican a moldear y dar los acabados al producto. El valor del sueldo se fija de acuerdo a los salarios mínimos sectoriales establecidos por el IESS y el Ministerio de Trabajo.

Tabla 55
Costo mensual de la mano de obra directa

Denominación	Cant	Sal. Unif	Ing Mensual	Ing. Anual	Aporte/M 12,15%	Aportes Anuales	13ro	14to (400)	Total anual
Obrero 1	1	\$402,62	\$402,62	\$4.831	\$48,92	\$587,02	\$402,62	\$400,00	\$6.221,08
Obrero 2	1	\$402,62	\$402,62	\$4.831	\$48,92	\$587,02	\$402,62	\$400,00	\$6.221,08
Total		\$805,24	\$805,24	\$9.662,88	\$97,84	\$1.174,04	\$805,24	\$800,00	\$12.442,16

Elaborado por: Las autoras.

4.3.10. Costos indirectos de fabricación.

4.3.10.1. Materia prima indirecta.

Está conformada por los insumos que actúan en la elaboración del producto indirectamente como: alambre, laca, barniz, etiquetas, empaques, pigmentos de varios colores, matices para detalles.

Tabla 56
Costo mensual materia prima indirecta

Detalle	Unidad	Precio	Total mensual	Total anual
Alambre	1	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 54,00
Laca plástica	1	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 528,00
Barniz	2	\$ 5,35	\$ 10,70	\$ 128,40
Pigmentos de varios colores	20	\$ 1,50	\$ 30,00	\$ 360,00
Matices para detalles	50	\$ 0,05	\$ 2,50	\$ 30,00
Empaques biodegradables	100	\$ 0,10	\$ 10,00	\$ 120,00
Etiquetas	100	\$ 0,01	\$ 1,00	\$ 12,00
Total	274	\$ 55,51	\$ 102,70	\$1.232,40

Elaborado por: Las autoras.

4.3.10.2. Mano de obra indirecta.

Se cuenta con dos hornos industriales para el secado de las figuras de porcelana fría, los cuales necesitarán mantenimiento preventivo una vez al año por parte de la empresa en donde se adquieran las máquinas.

Tabla 57

Costo mensual de la mano de obra indirecta

Descripción	Número de maquinarias	Precio unitario	Precio total anual
Mantenimiento del horno industrial	2	\$50,00	\$100,00
Total		\$50,00	\$100,00

Elaborado por: Las autoras.

4.3.10.3. Otros costos indirectos de fabricación.

Son los productos que actúan de forma indirecta en la fabricación de un bien, se toma en cuenta los recursos utilizados para la elaboración de las figuras en porcelana fría.

Tabla 58

Otros costos indirectos de fabricación

Descripción	Número de producto	Precio unitario	Total mensual	Total anual
Productos				
Olla	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Tazón	4	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Cuchara de palo	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 3,00
Funda plástica rollo	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Estecas	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Cuchilla	2	\$ 0,60	\$ 1,20	\$ 1,20
Rodillo de teflón	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Servicios Básicos				
Energía eléctrica	1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Agua	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Total otros CIF			\$ 83,20	\$ 567,20
Depreciaciones				
Depreciación maquinaria y equipo				\$ 46,80

Elaborado por: Las autoras.

En el siguiente cuadro se muestra el resumen del total de los costos indirectos de fabricación en donde se encuentran todos los recursos que se necesitan en la elaboración de las figuras de porcelana fría tales como la materia prima indirecta, mano de obra indirecta y otros costos indirectos de fabricación.

Tabla 59
Resumen CIF

Costos Indirectos de Fabricación		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Materia Prima Indirecta	\$ 102,70	\$ 1.232,40
Mano de Obra Indirecta	-	\$ 100,00
Otros Costos Indirectos de Fabricación	\$ 83,20	\$ 567,20
Total CIF	\$ 185,90	\$ 1.899,60

Elaborado por: Las autoras.

A continuación, se presenta el resumen de los costos de producción integrado por: materia prima directa, mano de obra directa y costos de fabricación.

Tabla 60
Resumen Costos de producción

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Materia prima directa	\$ 307,92	\$ 3.695,03
Mano de obra directa	\$ 805,24	\$ 9.662,88
Costos indirectos de fabricación	\$ 185,90	\$ 1.899,60
Total	\$ 1.299,06	\$ 18.036,79

Elaborado por: Las autoras.

4.3.11. Gastos de administración.

Son los gastos que se desarrollan dentro de la organización para el área administrativa de la empresa.

4.3.11.1 Gasto de constitución.

Son los gastos que se realizan con la finalidad de obtener los permisos necesarios para que el negocio pueda ser constituido como ente económico y entrar en funcionamiento legalmente.

Tabla 61

Costo mensual de gastos de constitución

Descripción	Valor	Valor anual
Patente Municipal	\$ 100,00	\$ 100,00
Permiso de Bomberos	\$ 45,00	\$ 45,00
Tasa contra incendios	\$ 10,00	\$ 10,00
Constitución de la microempresa	\$ 200,00	\$ 200,00
Total gastos de constitución	\$ 355,00	\$ 355,00

Elaborado por: Las autoras.

4.3.11.2 Personal administrativo.

Se cuenta con una persona encargada del manejo contable y tributario de la microempresa, y se le cancela con factura por los servicios profesionales.

Tabla 62

Resumen del personal administrativo

Denominación	Número de personas	Valor mensual	Total Anual
Contador	1	\$50	\$600
Total	1	\$50	\$600

Elaborado por: Las autoras.

4.3.11.3. Otros gastos administrativos.

Tabla 63

Costo mensual de otros gastos administrativos

Descripción	Detalle	Total mensual	Total anual
Servicio Telefónico	Mensual	\$ 15,00	\$ 180,00
Suministros			
Resma de papel	Cada 2 meses	\$ 1,75	\$ 21,00
Tinta para impresora	Cada 6 meses	\$ 4,13	\$ 49,60
Factureras	Cada 2 meses	\$ 2,50	\$ 30,00
Total		\$ 23,38	\$ 280,60

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 64

Costo anual de otros gastos administrativos

Detalle	Valor mensual	Total anual
Personal administrativo	\$50,00	\$600,00
Otros gastos administrativos	\$23,38	\$280,60
Total gastos administrativos	\$70,38	\$880,60

Elaborado por: Las autoras.

4.3.12. Gastos de venta.

Se cuenta con una persona que se encargan del área de ventas que realizará el proceso de comercialización del producto. Se ha determinado como remuneración \$400,00 de acuerdo a lo establecido por la ley.

Tabla 65

Costo otros gastos administrativos

Denominación	Cant	Sal. Unif	Ing Mensual	Ing. Anual	Aporte/M 12,15%	Aportes Anuales	13ro	14to (400)	Total anual
Vendedor	1	\$400,00	\$400,00	\$4800	\$48,60	\$583,20	\$400,00	\$400,00	\$6183,20

Elaborado por: Las autoras.

4.3.12.1. Gasto publicidad.

En lo que concierne a publicidad se realiza a través de la radio EXA FM por ser el medio de comunicación más escuchado por la población, además se publica información en redes sociales para ayudar a la empresa a ser identificada por los potenciales clientes.

Tabla 66

Costos gastos de publicidad.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Total anual
Cuña publicitaria	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Redes sociales	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Página web	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Total			\$ 80,00	\$ 960,00

Elaborado por: Las autoras.

4.3.12.2. Otros gastos de ventas.

Son aquellos gastos que se encuentran involucrados en el proceso de entrega de los productos a los clientes.

Tabla 67

Costo de otros gastos de venta

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor mensual	Valor anual
Etiquetas adhesivas	200	\$ 0,003	\$ 0,60	\$ 7,20
Fundas plásticas paquete	100		\$ 2,00	\$ 24,00
Total			\$ 2,60	\$ 31,20

Elaborado por: Las autoras.

En el siguiente cuadro se muestra el resumen de los gastos de ventas del proyecto.

Tabla 68
Resumen gastos de venta

Gastos de venta	
Detalle	Total anual
Personal de ventas	\$ 6.183,20
Gasto publicidad	\$ 960,00
Otros gastos de ventas	\$ 31,20
Total	\$ 7.174,40

Elaborado por: Las autoras.

4.3.13. Capital de trabajo.

Está conformado por los costos y gastos en que se incurren para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 69
Capital de trabajo

Descripción	Valor
Costos de producción	
Materia prima directa anual	\$ 3.695,03
Mano de obra directa anual	\$ 12.442,16
Costos indirectos de fabricación	\$.899,60
Gastos de administración	
Remuneraciones	\$ 600,00
Otros gastos administrativos	\$ 280,60
Gastos de ventas	
Remuneraciones de un mes	\$ 6.183,00
Publicidad un mes	\$ 960,00
Otros gastos de ventas	\$ 31,20
Total capital de trabajo anual	\$ 26.098,19
Total capital de trabajo mensual	\$ 2.174,85

Elaborado por: Las autoras.

Se ha calculado el capital de trabajo de acuerdo con los costos y gastos necesarios para cubrir los desembolsos de dinero, para el primer mes ascienden a \$2.174,85, que son utilizados para dar inicio con el proyecto.

4.3.14. Inversión inicial.

Tabla 70

Resumen inversión inicial

Descripción	Valor
Propiedad, planta y equipo	\$ 21.700,42
Capital de trabajo y provisión de recursos para inventario	\$ 4.579,85
Total inversión inicial	\$ 26.280,27

Elaborado por: Las autoras.

La inversión inicial del proyecto está constituida por los activos fijos que la empresa necesita para el desempeño de las actividades, el capital de trabajo es el monto que se requiere para cubrir los gastos y obligaciones para poner en marcha el negocio.

4.3.15. Financiamiento.

Para dar inicio con el proyecto y aprovechar la oportunidad de mercado se solicitó un crédito a BanEcuador por un monto de \$7.000,00 con una tasa del 11% en un plazo de 3 años siendo así el 69,96% de financiamiento y el 30,04% de la inversión propia de las socias aportaron que un valor de \$19.280,27.

Tabla 71

Financiamiento

Descripción	Valor
Inversión propia	\$ 19.280,27
Financiamiento	\$ 7.000,00
Total	\$ 26.280,27

Elaborado por: Las autoras.

Detalles del crédito:

Monto	\$ 7.000,00
Numero de pagos al año	12 cuotas
Número de cuotas	36 cuotas
Tasa de interés	11,00%
Tasa periódica	0,0087
Cuota	\$227,46

Tabla 72
Amortización

N° cuota	Capital	Valor de la cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	7000	\$227,46	61,14	166,31	6833,69
2	6833,69	\$227,46	59,69	167,77	6665,92
3	6665,92	\$227,46	58,22	169,23	6496,69
4	6496,69	\$227,46	56,75	170,71	6325,98
5	6325,98	\$227,46	55,25	172,20	6153,78
6	6153,78	\$227,46	53,75	173,71	5980,07
7	5980,07	\$227,46	52,23	175,22	5804,85
8	5804,85	\$227,46	50,70	176,75	5628,10
9	5628,10	\$227,46	49,16	178,30	5449,80
10	5449,80	\$227,46	47,60	179,85	5269,94
11	5269,94	\$227,46	46,03	181,43	5088,52
12	5088,52	\$227,46	44,45	183,01	4905,51
13	4905,51	\$227,46	42,85	184,61	4720,90
14	4720,90	\$227,46	41,24	186,22	4534,68
15	4534,68	\$227,46	39,61	187,85	4346,83
16	4346,83	\$227,46	37,97	189,49	4157,34
17	4157,34	\$227,46	36,31	191,14	3966,20
18	3966,20	\$227,46	34,64	192,81	3773,39
19	3773,39	\$227,46	32,96	194,50	3578,89
20	3578,89	\$227,46	31,26	196,20	3382,69
21	3382,69	\$227,46	29,55	197,91	3184,78
22	3184,78	\$227,46	27,82	199,64	2985,15
23	2985,15	\$227,46	26,07	201,38	2783,76
24	2783,76	\$227,46	24,32	203,14	2580,62
25	2580,62	\$227,46	22,54	204,92	2375,71
26	2375,71	\$227,46	20,75	206,71	2169,00
27	2169,00	\$227,46	18,95	208,51	1960,49
28	1960,49	\$227,46	17,12	210,33	1750,16
29	1750,16	\$227,46	15,29	212,17	1537,99
30	1537,99	\$227,46	13,43	214,02	1323,97
31	1323,97	\$227,46	11,56	215,89	1108,08
32	1108,08	\$227,46	9,68	217,78	890,30
33	890,30	\$227,46	7,78	219,68	670,62
34	670,62	\$227,46	5,86	221,60	449,02
35	449,02	\$227,46	3,92	223,53	225,49
36	225,49	\$227,46	1,97	225,49	0,00
Total		\$8.188,42	\$1.188,42	\$7.000,00	

Elaborado por: Las autoras.

Conclusiones

- Mediante el estudio técnico se pudo determinar la localización del proyecto, que es el lugar donde se encuentra ubicado el negocio para la puesta en marcha.
- Se establecieron los procesos productivos mediante un flujograma para la elaboración de las figuras de porcelana fría.
- Se determinaron los costos y gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa, la capacidad instalada del proyecto, los insumos y maquinaria.
- Se determinó el monto del financiamiento que será solicitado a BanEcuador por un valor total de \$7.000,00, el resto es aportado por las inversionistas.

4.4 Estudio financiero

4.4.1 Introducción.

Este capítulo establece los parámetros económicos que están inmersos en el desarrollo del proyecto, se inicia con la proyección de ingresos, costos y gastos tomando en cuenta la información reflejada en el estudio técnico y de mercado, también se calcula las depreciaciones de los activos fijos para la elaboración de los estados financieros proyectados; es necesario partir desde el estado de situación financiera que va desde el año 0 la cual está estructurada por los activos, pasivos y patrimonio resultantes de la inversión inicial.

Se presenta el estado de resultados proyectado para cada año de vida útil de la empresa y finalmente se realiza el cálculo de los flujos de efectivo, desde al año 0 hasta el año 5 y a partir de ello se elabora un análisis financiero con indicadores que son de ayuda para decidir si el proyecto es económicamente viable.

4.4.2 Objetivo general.

Elaborar un estudio económico a través de la proyección de ingresos, costos y gastos como también la preparación de estados financieros que permitan realizar el cálculo de indicadores con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto.

4.4.3 Objetivos específicos.

- ✓ Determinar los ingresos, costos y gastos para cada uno de los años proyectados.
- ✓ Establecer las remuneraciones del personal.
- ✓ Realizar los estados financieros proforma.
- ✓ Analizar los indicadores financieros para conocer la viabilidad del proyecto.

4.4.4 Determinación de los ingresos proyectados.

Los ingresos son la principal cuenta que genera la rentabilidad de la empresa y están representados por las ventas.

Para la proyección de los ingresos, se establecieron dos medidas de crecimiento; para la cantidad se toma en cuenta el incremento poblacional, el cual según datos arrojados por el INEC dentro de la ciudad es del 1.83%; y para el precio el porcentaje promedio de inflación de los últimos 5 años según se presenta:

Tabla 73
Inflación promedio anual

Año	% Inflación
2014	
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,2
2018	0,27
2019	-0,07
Inflación promedio	0,9000

Elaborado por: Las autoras.

La tasa promedio de inflación de los últimos cinco años es de 0,9%, y se toma en cuenta para el incremento de precio de los cinco años de proyección.

Para determinar los ingresos de cada año se ejecuta los siguientes cálculos: para la cantidad, se multiplica la capacidad utilizada que se determinó en el estudio técnico por la tasa de crecimiento poblacional convertida en decimal y se procede a sumar nuevamente el valor inicial, el mismo procedimiento se realiza para fijar el precio, con la tasa de inflación promedio de los últimos cinco años, se presentan las rentas estimadas para los años de vida útil del proyecto.

Tabla 74
Proyección de los ingresos

AÑO 1			
Producto	Cantidad	P.U.	Total Anual
Porcelana fría pequeña (10cm)	1.140	\$ 6,00	\$ 6.840,00
Porcelana fría mediana (15 cm)	900	\$ 15,00	\$ 13.500,00
Porcelana fría grande (20 cm)	660	\$ 30,00	\$ 19.800,00
Total	2.700		\$ 40.140,00
AÑO 2			
Producto	Cantidad	P.U.	Total Anual
Porcelana fría pequeña (10cm)	1.161	\$ 6,05	\$ 7.028,69
Porcelana fría mediana (15 cm)	916	\$ 15,14	\$ 13.863,66
Porcelana fría grande (20 cm)	672	\$ 30,27	\$ 20.341,44
Total	2.749		\$ 41.233,79
AÑO 3			
Producto	Cantidad	P.U.	Total Anual
Porcelana fría pequeña (10cm)	1.182	\$ 6,11	\$ 7.220,23
Porcelana fría mediana (15 cm)	933	\$ 15,27	\$ 14.248,04
Porcelana fría grande (20 cm)	684	\$ 30,54	\$ 20.891,02
Total	2.799		\$ 42.359,30
AÑO 4			
Producto	Cantidad	P.U.	Total Anual
Porcelana fría pequeña (10cm)	1.204	\$ 6,16	\$ 7.420,81
Porcelana fría mediana (15 cm)	950	\$ 15,41	\$ 14.638,22
Porcelana fría grande (20 cm)	697	\$ 30,82	\$ 21.479,67
Total	2.851		\$ 43.538,70
AÑO 5			
Producto	Cantidad	P.U.	Total Anual
Porcelana fría pequeña (10cm)	1.226	\$ 6,22	\$ 7.624,41
Porcelana fría mediana (15 cm)	967	\$ 15,55	\$ 15.034,27
Porcelana fría grande (20 cm)	710	\$ 31,09	\$ 22.077,21
Total	2.903		\$ 44.735,90

Elaborado por: Las autoras.

En el cuadro anterior se detalla el valor total de las ventas que se tienen anualmente por la comercialización de cada figura dependiendo del tamaño.

Tabla 75
Resumen de ingresos

Años proyectados	Ingresos proyectados
Año 1	\$ 40.140,00
Año 2	\$ 41.233,79
Año 3	\$ 42.359,30
Año 4	\$ 43.538,70
Año 5	\$ 44.735,90

Elaborado por: Las autoras.

4.4.5. Egresos.

Son las salidas de dinero que realiza la empresa para financiar las diferentes necesidades de esta y cumplir con las obligaciones adquiridas. En el proyecto los egresos están integrados por los costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación necesarios para la producción y por los gastos de administración, ventas y financieros.

4.4.6. Costos de producción.

Los costos de producción son los egresos que son incurridos directamente en la transformación del bien y están integrados por materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

4.4.6.1 Materia prima directa.

Son los insumos que más significancia tienen en el producto a elaborarse. En el proyecto la materia prima está integrada por: fécula de maíz, cola blanca y aceite de bebé; la cual es distribuida para los tamaños de figuras que se realiza según las porciones que necesite en cada una.

Los precios y cantidades de cada insumo son: 500g maicena de maíz \$ 0,92, 1000ml cola blanca \$3,00 y 100ml aceite de bebé \$1,50, a continuación, se detalla el costo de la materia prima según el tamaño del producto.

Tabla 76
Materia prima directa adornos pequeños

Producto	Base imponible	IVA	Costo MPD
80g Maicena	\$ 0,13	\$ 0,02	\$ 0,15
80ml Goma	\$ 0,21	\$ 0,03	\$ 0,24
30ml Aceite de bebé	\$ 0,40	\$ 0,05	\$ 0,45
Total			\$ 0,83

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 77

Materia prima directa adornos medianos

Producto	Base imponible	IVA	Costo MPD
170g Maicena	\$ 0,28	\$ 0,03	\$ 0,31
170 ml Goma	\$ 0,46	\$ 0,05	\$ 0,51
45ml Aceite de bebé	\$ 0,60	\$ 0,07	\$ 0,68
Total			\$ 1,50

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 78

Materia prima directa adornos grandes

Producto	Base imponible	IVA	Costo MPD
250g Maicena	\$ 0,41	\$ 0,05	\$ 0,46
250 ml Goma	\$ 0,67	\$ 0,08	\$ 0,75
60ml Aceite de bebé	\$ 0,80	\$ 0,10	\$ 0,90
Total			\$ 2,11

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 79

Proyección Materia prima directa

Producto	Q Anual	C/U	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5				
			Costo MPD	Q	C/U	Costo MP	Q	C/U	Costo MP	Q	C/U	Costo MP			
Pequeña	1140	0,84	954,41	1161	0,84	980,74	1182	0,85	1007,46	1204	0,86	1035,45	1226	0,87	1063,86
Mediana	900	1,50	1.348,02	916	1,51	1384,33	933	1,52	1422,71	950	1,54	1461,68	967	1,55	1501,22
Grande	660	2,11	1.392,60	672	2,13	1430,68	684	2,15	1469,34	697	2,17	1510,74	710	2,19	1552,76
TOTAL	2700		3.695,03			3795,75			3899,51			4007,86			4117,85

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 80

Resumen materia prima directa

Años proyectados	Valor
Año 1	\$ 3.695,03
Año 2	\$ 3795,75
Año 3	\$ 3899,51
Año 4	\$ 4007,86
Año 5	\$ 4117,85

Elaborado por: Las autoras.

4.4.6.2. Mano de obra directa.

Se considera mano de obra directa al personal que está relacionado exclusivamente con la producción del bien o servicio.

En el proyecto está integrada por dos obreros que elaboran el producto, los cuales trabajan 8 horas diarias y perciben un salario de \$402,62 según lo establecido en los sectoriales del IESS, más los beneficios de ley correspondientes. Se realiza la proyección de crecimiento de salarios en base a la inflación anual de los últimos cinco años.

Tabla 81

Proyección de crecimiento de salarios en base a la inflación

Año	SBU	V. Absolutos	%
2015	354	354	
2016	366	12	0,034
2017	375	9	0,025
2018	386	11	0,029
2019	394	8	0,021
2020	400	6	0,015
Sumatoria			0,1238
Incremento promedio			0,0248

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 82

Costo mano de obra directa

Denominación	Q	Sal. Unif	Ingr. mensual	Ingr. Anual	Aporte/M 12,15%	Aportes Anuales	13ro	14to (400)	Total anual
Obrero 1	1	\$402,62	\$402,62	\$4.831	\$48,92	\$587,02	\$402,62	\$400,00	\$6.221,08
Obrero 2	1	\$402,62	\$402,62	\$4.831	\$48,92	\$587,02	\$402,62	\$400,00	\$6.221,08
Total		\$805,24	\$805,24	\$9.662,88	\$97,84	\$1.174,04	\$805,24	\$800,00	\$12.442,16

Elaborado por: Las autoras.

Para proyectar la mano de obra de los cinco años de vida útil de la microempresa, se estableció una tasa de crecimiento del salario básico unificado a partir de los 5 últimos períodos, obteniendo un incremento promedio de 0,0248% respectivamente.

Tabla 83

Proyección mano de obra directa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Obrero 1	\$ 6.221,08	\$ 6.375,08	\$ 6.532,90	\$ 6.694,62	\$ 6.860,35
Obrero 2	\$ 6.221,08	\$ 6.375,08	\$ 6.532,90	\$ 6.694,62	\$ 6.860,35
Total MOD	\$ 12.442,16	\$ 12.750,17	\$ 1.3065,80	\$ 13.389,24	\$ 13.720,70

Elaborado por: Las autoras.

A continuación, se presenta el cuadro resumen del costo de la mano de obra durante los cinco años de vida útil del proyecto.

Tabla 84
Resumen mano de obra directa

Años proyectados	Valor
Año 1	\$ 12.442,16
Año 2	\$ 12.750,17
Año 3	\$ 13.065,80
Año 4	\$ 13.389,24
Año 5	\$ 13.720,70

Elaborado por: Las autoras.

4.4.6.4. Costos generales de fabricación.

Son los costos que se incurren indirectamente dentro de la producción de un bien. En el proyecto estos costos están integrados por la materia prima indirecta, mano de obra indirecta, depreciaciones de los activos que corresponden a la elaboración y otros costos indirectos de fabricación.

La materia prima indirecta forma parte del producto a elaborarse, es necesaria la utilización de esta pero no se la puede identificar fácilmente en el artículo terminado. Para la elaboración de los adornos de porcelana se utilizan varios componentes necesarios para la producción; el crecimiento del precio se proyecta con el índice de inflación anual.

A continuación, se detalla los materiales indirectos por los cuales están conformados.

Tabla 85
Proyección materia prima indirecta

AÑO 1				
PRODUCTO	CANTIDAD		C/U	TOTAL
Alambre	2.700	\$	0,02	\$ 54,00
Laca plástica	2.700	\$	0,20	\$ 528,00
Barniz	2.700	\$	0,05	\$ 128,40
Pigmentos de varios colores	2.700	\$	0,13	\$ 360,00
Matices para detalles	2.700	\$	0,01	\$ 30,00
Empaques biodegradables	2.700	\$	0,04	\$ 120,00
Etiquetas	2.700	\$	0,01	\$ 12,00
Total				\$ 1.232,40
AÑO 2				
Alambre	2.749	\$	0,02	\$ 55,47
Laca plástica	2.749	\$	0,20	\$ 542,42
Barniz	2.749	\$	0,05	\$ 131,91
Pigmentos de varios colores	2.749	\$	0,13	\$ 369,83
Matices para detalles	2.749	\$	0,01	\$ 30,82
Empaques biodegradables	2.749	\$	0,04	\$ 123,28
Etiquetas	2.749	\$	0,004	\$ 12,33
Total				\$ 1.266,06
AÑO 3				
Alambre	2.799	\$	0,02	\$ 56,99
Laca plástica	2.799	\$	0,20	\$ 557,26
Barniz	2.799	\$	0,05	\$ 135,51
Pigmentos de varios colores	2.799	\$	0,14	\$ 379,95
Matices para detalles	2.799	\$	0,01	\$ 31,66
Empaques biodegradables	2.799	\$	0,05	\$ 126,65
Etiquetas	2.799	\$	0,005	\$ 12,66
Total				\$ 1.300,69
AÑO 4				
Alambre	2.851	\$	0,02	\$ 58,57
Laca plástica	2.851	\$	0,20	\$ 572,72
Barniz	2.851	\$	0,05	\$ 139,27
Pigmentos de varios colores	2.851	\$	0,14	\$ 390,49
Matices para detalles	2.851	\$	0,01	\$ 32,54
Empaques biodegradables	2.851	\$	0,05	\$ 130,16
Etiquetas	2.851	\$	0,005	\$ 13,02
Total				\$ 1.336,78
AÑO 5				
Alambre	2.903	\$	0,02	\$ 60,18
Laca plástica	2.903	\$	0,20	\$ 588,41
Barniz	2.903	\$	0,05	\$ 143,09
Pigmentos de varios colores	2.903	\$	0,14	\$ 401,19
Matices para detalles	2.903	\$	0,01	\$ 33,43
Empaques biodegradables	2.903	\$	0,05	\$ 133,73
Etiquetas	2.903	\$	0,005	\$ 13,37
Total				\$ 1.373,41

Elaborado por: Las autoras.

A continuación, se detalla los costos anuales de la materia prima indirecta proyectada para los cinco años de vida útil:

Tabla 86
Resumen materia prima indirecta

Años proyectados	Valor
Año 1	\$ 1.232,40
Año 2	\$ 1.266,06
Año 3	\$ 1.300,69
Año 4	\$ 1.336,78
Año 5	\$ 1.373,41

Elaborado por: Las autoras.

Mano de obra indirecta es el personal que no está relacionado directamente con el proceso productivo, pero son necesarios para el soporte de la producción.

En el proyecto la mano de obra indirecta está constituida por una persona para que realice el mantenimiento de las máquinas, a quién se pagará \$100,00 anuales por los dos hornos. Se realizan los cálculos de proyección con el incremento promedio de los cinco últimos salarios básicos unificados.

Tabla 87
Proyección mano de obra indirecta

	Sueldo	Ingresos anual	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Mantenimiento	\$50,00	\$100,00	\$100,00	\$102,48	\$105,01	\$107,61	\$110,28
Total MOI	\$50,00	\$200,00	\$100,00	\$102,48	\$105,01	\$107,61	\$110,28

Elaborado por: Las autoras.

A continuación, se especifican los costos anuales de mano de obra indirecta para los años de vida útil:

Tabla 88
Costos indirectos de la mano indirecta

Años proyectados	Valor
Año 1	\$ 100,00
Año 2	\$ 102,48
Año 3	\$ 105,01
Año 4	\$ 107,61
Año 5	\$ 110,28

Elaborado por: Las autoras

Otros costos indirectos de fabricación están constituidos por los insumos que son necesarios para la elaboración de los adornos de porcelana, para la proyección se usa la tasa de inflación promedio de los precios para los 5 años de vida útil:

Tabla 89
Proyección otros costos indirectos de fabricación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Olla	\$ 20,00	\$ 20,18	\$ 20,36	\$ 20,54	\$ 20,73
Tazón	\$ 4,00	\$ 4,04	\$ 4,07	\$ 4,11	\$ 4,15
Cuchara de palo	\$ 3,00	\$ 3,03	\$ 3,05	\$ 3,08	\$ 3,11
Funda plástica rollo	\$ 12,00	\$ 12,11	\$ 12,22	\$ 12,33	\$ 12,44
Estecas	\$ 8,00	\$ 8,07	\$ 8,14	\$ 8,22	\$ 8,29
Cuchilla	\$ 1,20	\$ 1,21	\$ 1,22	\$ 1,23	\$ 1,24
Rodillo de teflón	\$ 3,00	\$ 3,03	\$ 3,05	\$ 3,08	\$ 3,11
Servicios básicos					
Energía eléctrica	\$ 420,00	\$ 423,78	\$ 427,59	\$ 431,44	\$ 435,33
Agua	\$ 96,00	\$ 96,86	\$ 97,74	\$ 98,62	\$ 99,50
TOTAL	\$ 567,20	\$ 572,30	\$ 577,46	\$ 582,65	\$ 587,90

Elaborado por: Las autoras.

A continuación, se presenta el resumen de los costos indirectos de fabricación en que se incurren dentro del proyecto.

Tabla 90
Resumen costos indirectos de fabricación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MPI	\$ 1.232,40	\$ 1.266,06	\$ 1.300,69	\$ 1.336,78	\$ 1.373,41
MOI	\$ 100,00	\$ 102,48	\$ 105,01	\$ 107,61	\$ 110,28
Otros CIF	\$ 567,20	\$ 572,30	\$ 577,46	\$ 582,65	\$ 587,90
Total	\$ 1.899,60	\$ 1.940,84	\$ 1.983,16	\$ 2.027,04	\$ 2.071,58

Elaborado por: Las autoras.

Se detalla el resumen de los costos de producción que están constituidos por materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla 91
Resumen costos indirectos de fabricación

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima Directa	\$ 3.695,03	\$ 3.795,75	\$ 3.899,51	\$ 4.007,86	\$ 4.117,85
Mano de Obra Directa	\$ 12.442,16	\$ 12.750,17	\$ 13.065,80	\$ 13.389,24	\$ 13.720,70
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 1.899,60	\$ 1.940,84	\$ 1.983,16	\$ 2.027,04	\$ 2.071,58
Total	\$ 18.036,79	\$ 18.486,76	\$ 18.948,47	\$ 19.424,15	\$ 19.910,12

Elaborado por: Las autoras.

4.4.7. Gasto de ventas.

Los gastos de ventas son las erogaciones de dinero necesario para comercializar el producto de la mejor manera. En el proyecto son la principal fuente de recursos que generan beneficios para la microempresa.

El personal de ventas se encarga de distribuir los artículos en el local comercial por ello se contará con un vendedor quién trabaja 8 horas diarias y con un salario de \$400,00 mensuales, más los beneficios de ley.

Tabla 92
Gasto personal de ventas

Denominación	SBU	Cant	Sal. Unif	Ing Mensual	Ing. Anual	Aporte/M 12,15%	Aportes Anuales	13ro	14to (400)	Total anual
Vendedor	1	1	\$400,00	\$400,00	\$4800	\$48,60	\$583,20	\$400,00	\$400,00	\$6183,20

Elaborado por: Las autoras.

Se presenta la proyección del salario del personal de ventas de los cinco años de vidas útil del proyecto.

Tabla 93
Gasto personal de ventas

Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
\$6.183,20	\$6.336,27	\$6.493,12	\$6.653,86	\$6.818,58
\$6.183,20	\$6.336,27	\$6.493,12	\$6.653,86	\$6.818,58

Elaborado por: Las autoras.

Gasto de publicidad, es necesario asignar gastos dichos gastos los cuales son en beneficio de la microempresa para promocionarla, se consideró realizar cuñas publicitarias y la utilización de las redes sociales.

Tabla 94

Gastos de publicidad

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Total anual
Cuña publicitaria	1	\$50,00	\$50,00	\$600,00
Redes sociales	1	\$10,00	\$10,00	\$120,00
Página Web	1	\$20,00	\$20,00	\$240,00
Total			\$80,00	\$960,00

Elaborado por: Las autoras.

A continuación, se proyectan los gastos de publicidad por los cinco años de vida útil.

Tabla 95

Gastos de publicidad proyectados

Gastos administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$960,00	\$968,64	\$977,36	\$986,15	\$995,03

Elaborado por: Las autoras.

Otros gastos de ventas, son los gastos que se encuentran involucrados en el proceso de entrega de los productos a los clientes.

Tabla 96

Otros gastos de ventas

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor mensual	Valor anual
Etiquetas adhesivas	200	\$0,003	\$0,60	\$7,20
Fundas plásticas paquete	100		\$2,00	\$24,00
Total			\$2,60	\$31,20

Elaborado por: Las autoras.

A continuación, se presenta la proyección de los gastos de venta para los años de vida útil.

Tabla 97

Proyección otros gastos de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Otros gastos de ventas	\$31,20	\$31,48	\$31,76	\$32,05	\$32,34
Total	\$31,20	\$31,48	\$31,76	\$32,05	\$32,34

Elaborado por: Las autoras.

Se presenta el resumen de todos los gastos de venta que se realizaron en la microempresa.

Tabla 98

Proyección otros gastos de ventas

Gastos de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Personal	\$ 6.183,20	\$ 6.336,27	\$ 6.493,12	\$ 6.653,86	\$ 6.818,58
Publicidad	\$ 960,00	\$ 968,64	\$ 977,36	\$ 986,15	\$ 995,03
Otros gastos de venta	\$ 31,20	\$ 31,48	\$ 31,76	\$ 32,05	\$ 32,34
Total gastos de ventas	\$ 7.174,40	\$ 7.336,39	\$ 7.502,24	\$7.672,06	\$ 7.845,00

Elaborado por: Las autoras.

4.4.8. Gastos administrativos.

Son egresos necesarios para el buen funcionamiento de la microempresa y están integrados por las remuneraciones del personal, gastos de constitución, de riesgos y otros gastos administrativos.

Remuneración del personal administrativo, para la puesta en marcha del proyecto se contrata un contador, a quién se le cancela con honorarios profesionales cuando la microempresa necesite cumplir con las obligaciones de entrega de información y pago de tributos ante los organismos de control.

Tabla 99

Personal administrativo

Denominación	Número de personas	Valor mensual	Total anual
Contador	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Total	1	\$ 50,00	\$ 600,00

Elaborado por: Las autoras.

A continuación, se presenta la proyección del gasto remuneración del personal administrativo, se considera la tasa de crecimiento promedio del salario mínimo unificado que es 0,0248% de los últimos cinco años.

Tabla 100
Proyección gasto personal administrativo

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Personal	\$600,00	\$614,85	\$630,07	\$645,67	\$661,66
Total	\$600,00	\$614,85	\$630,07	\$645,67	\$661,66

Elaborado por: Las autoras.

Gastos de constitución, son los desembolsos en los que se incurre para crear legalmente a la empresa. Es por ello en el proyecto se toman en cuenta diferentes permisos de funcionamiento, requisitos esenciales para la puesta en marcha. A continuación, se detalla cada uno:

Tabla 101
Gastos de constitución

Descripción	Valor	Valor anual
Patente Municipal	\$ 100,00	\$ 100,00
Permiso de Bomberos	\$ 45,00	\$ 45,00
Tasa contra incendios	\$ 10,00	\$ 10,00
Constitución de la microempresa	\$ 200,00	\$ 200,00
Total gastos de constitución	\$ 355,00	\$ 355,00

Elaborado por: Las autoras.

Gestión de riesgos, constituye las actividades que se realizan para identificar y prevenir posibles peligros que puedan afectar a la empresa.

Para ello se crea un plan de contingencia donde se van a adquirir seguros contra desastres naturales, compra de un generador de energía y adquisición de un sistema de alarma contra robos e inconvenientes que se presenten en la microempresa.

A continuación, se presenta el plan de contingencia que se aplicará en caso de que ocurra algún suceso de amenaza para la microempresa.

Tabla 102
Plan de contingencia

Objetivo general	Elaborar adornos de porcelana fría de la mejor calidad con variedad de diseños por medio de mano de obra calificada y buena gestión para brindar al cliente la mejor experiencia de compra.		
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Producir y ofrecer variedad de figuras en porcelana fría para satisfacer las necesidades del mercado. • Elaborar diseños innovadores y creativos de acuerdo a las distintas necesidades de los clientes. • Conservar la confianza y fidelidad de los clientes brindando una atención amable, respetuosa y cordial. • Establecer líneas de publicidad masiva para atraer nuevos clientes. • Mantener variedad de figuras en existencia para hacer frente a la demanda de los clientes. 		
Propósito general del plan	Implementar medidas de prevención y seguridad para mantener el correcto orden de la microempresa y evitar cualquier amenaza que pueda suscitarse y afectar la misma.		
Desarrollo y ejecución			
Identificación de posibles contingencias y amenazas	Actividades a ejecutar	Persona responsable	Presupuesto Año 1
Desabastecimiento de la luz eléctrica por daños o apagones	Adquisición de la planta generadora de energía eléctrica	Gerente	\$ 700,00
Amenaza de sismos naturales que provoquen consecuencias graves para la empresa	Contratación de seguro para la protección contra desastres naturales	Gerente	\$ 800,00
Riesgo de posibles incendios en la microempresa	Adquisición de equipo contra incendios	Gerente	\$ 1.000,00
Robo o asalto en el negocio	Adquisición de un sistema de alarma contra robos	Gerente	\$ 1.500,00
Total			\$ 4.000,00

Elaborado por: Las autoras.

A continuación, se presenta el valor total de los seguros y el presupuesto para el financiamiento en los años de vida útil de la empresa.

Tabla 103
Gastos de riesgos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contratación de seguros	\$ 800,00	\$ 807,20	\$ 814,46	\$ 821,79	\$ 829,19
Total	\$ 800,00	\$ 807,20	\$ 814,46	\$ 821,79	\$ 829,19

Elaborado por: Las autoras

4.4.8.2. Depreciaciones área administrativa.

La depreciación hace referencia a la disminución del valor de un activo fijo siendo un costo o gasto en el que incurre una empresa. En el área de administración de la microempresa se deprecia el equipo de cómputo, los muebles y equipos de oficina, a través del método de línea recta. A continuación, se detalla cada una de las cuentas.

El equipo de cómputo está integrado por los bienes electrónicos que son de utilidad para desempeñar las funciones de la microempresa y la vida útil es de cinco años.

Tabla 104

Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Computador de escritorio	1	\$500.00	\$500.00
Impresora	1	\$196.42	\$196.42
Total			\$696.42

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 105

Depreciación equipo de cómputo

Equipo de cómputo	Valor libros	Depreciación	Dep. acumulada	Saldo	Valor de rescate	Dep. Gasto
Año 1	\$ 696,42	\$ 125,35	\$ 125,35	\$ 571,06		\$125,35
Año 2	\$ 696,42	\$ 125,35	\$ 250,71	\$ 445,71		
Año 3	\$ 696,42	\$ 125,35	\$ 376,06	\$ 320,35		
Año 4	\$ 696,42	\$ 125,35	\$ 501,42	\$ 194,99		
Año 5	\$ 696,42	\$ 125,35	\$ 626,77	\$ 69,64	\$ 69,64	

Elaborado por: Las autoras.

Los muebles y equipos de oficina son enseres necesarios para el buen funcionamiento del negocio y la vida útil es de diez años.

Tabla 106

Muebles y equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Estación de trabajo tipo L	1	\$200,00	\$ 200,00
Silla Ejecutiva	2	\$118,00	\$ 236,00
Archivadores	2	\$115,00	\$ 230,00
Estanterías	3	\$100,00	\$ 300,00
Mostradores/exhibidores	2	\$159,00	\$ 318,00
Total			\$1.284,00

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 107

Depreciación muebles y equipos de oficina

Muebles y equipos de oficina	Valor libros	Depreciación	Dep. acumulada	Saldo	Valor de rescate	Dep. gasto
Año 1	\$ 1.284,00	\$ 115,56	\$ 115,56	\$1.168,44		\$115,56
Año 2	\$ 1.284,00	\$ 115,56	\$ 231,12	\$1.052,88		
Año 3	\$ 1.284,00	\$ 115,56	\$ 346,68	\$ 937,32		
Año 4	\$ 1.284,00	\$ 115,56	\$ 462,24	\$ 821,76		
Año 5	\$ 1.284,00	\$ 115,56	\$ 577,80	\$ 706,2	\$ 706,20	
Año 6	\$ 1.284,00	\$ 115,56	\$ 693,36	\$ 590,64		
Año 7	\$ 1.284,00	\$ 115,56	\$ 808,92	\$ 475,08		
Año 8	\$ 1.284,00	\$ 115,56	\$ 924,48	\$ 359,52		
Año 9	\$ 1.284,00	\$ 115,56	\$ 1.040,04	\$ 243,96		
Año 10	\$ 1.284,00	\$ 115,56	\$ 1.155,60	\$ 128,40		

4.4.8.3. Bienes no depreciables.

Es necesario preveer un porcentaje para la reposición de estos bienes en los siguientes años de vida útil del proyecto, se calcula un 20% de el valor inicial.

Tabla 108
Bienes no depreciables

	Cantidad	V/U	Valor total
Sillas de escritorio	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Mesa de escritorio	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Extintor	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Equipo de internet (MODEM)	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Teléfono Panasonic	1	\$ 40,99	\$ 40,99
Total	6	\$ 130,99	\$ 185,99

Elaborado por: Las autoras.

A continuación, se detalla la proyección de los valores destinados a la reposición y el crecimiento con la tasa promedio de inflación de los precios para cada año de vida útil del proyecto.

Tabla 109
Proyección bienes no depreciables

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recuperación activos no depreciables	\$ 37,20	\$ 37,53	\$ 37,87	\$ 38,21	\$ 38,56

Elaborado por: Las autoras

4.4.8.4. Otros gastos administrativos.

En este rubro se detallan cada uno de los gastos adicionales en los que se incurre en la microempresa, entre ellos se encuentran los suministros de oficina y el servicio telefónico.

Tabla 110
Otros gastos administrativos

Descripción	Detalle	Precio unitario	Total mensual	Total anual
Servicio Telefónico	Mensual	\$ 15,00	\$15,00	\$ 180,00
Suministros				
Resma de papel	Cada 2 meses	\$ 3,50	-	\$ 21,00
Tinta para impresora	Cada 6 meses	\$ 24,80	-	\$ 49,60
Factureras	Cada 2 meses	\$ 5,00		\$ 30,00
Total				\$280,60

Elaborado por: Las autoras.

Se detalla la proyección de otros gastos administrativos correspondientes a los años de vida útil del proyecto, y están integrados por los suministros de oficina.

Tabla 111
Proyección otros gastos administrativos

Gastos administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos	\$ 180,00	\$ 181,62	\$ 183,25	\$ 184,90	\$ 186,57
Resma de papel	\$ 21,00	\$ 21,19	\$ 21,38	\$ 21,57	\$ 21,77
Tinta para impresoras	\$ 49,60	\$ 50,05	\$ 50,50	\$ 50,95	\$ 51,41
Factureras	\$ 30,00	\$ 30,27	\$ 30,54	\$ 30,82	\$ 31,09
Total	\$ 280,60	\$ 283,13	\$ 285,65	\$ 288,24	\$ 290,84

Elaborado por: Las autoras.

Se presenta el resumen de los gastos administrativos proyectados:

Tabla 112
Resumen gastos administrativos

Gastos administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Personal	\$ 600,00	\$ 614,85	\$ 630,07	\$ 645,67	\$ 661,66
Gastos de Constitución	\$ 355,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciaciones gasto	\$ 528,92	\$ 528,92	\$ 528,92	\$ 528,92	\$ 528,92
Gastos de riegos	\$ 800,00	\$ 807,20	\$ 814,46	\$ 821,79	\$ 829,19
Recuperación activos no depreciables	\$ 37,20	\$ 37,53	\$ 37,87	\$ 38,21	\$ 38,56
Otros gastos administrativos	\$ 280,60	\$ 283,13	\$ 285,65	\$ 288,24	\$ 290,84
Total gastos de administración	\$2.601,71	\$2.271,63	\$2.297,00	\$2.322,84	\$2.349,16

Elaborado por: Las autoras.

4.4.9. Gastos financieros.

Los gastos financieros se originan por la solicitud de un crédito, por el valor de \$7.000,00; en BanEcuador, con una tasa de interés del 11% a un plazo de 3 años con pagos mensuales, a continuación, se presenta la tabla de amortización del préstamo.

Tabla 113
Detalle del financiamiento

Monto	\$ 7.000,00
Número de pagos al año	12 cuotas
Número de cuotas	36 cuotas
Tasa de Interés	11,00%
Tasa periódica	0,0087
Cuota	\$ 227,46

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 114
Amortización crédito.

N° cuota	Capital	Valor de la cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	\$ 7.000,00	\$ 227,46	\$ 61,14	\$ 166,31	\$ 6.833,69
2	\$ 6.833,69	\$ 227,46	\$ 59,69	\$ 167,77	\$ 6.665,92
3	\$ 6.665,92	\$ 227,46	\$ 58,22	\$ 169,23	\$ 6.496,69
4	\$ 6.496,69	\$ 227,46	\$ 56,75	\$ 170,71	\$ 6.325,98
5	\$ 6.325,98	\$ 227,46	\$ 55,25	\$ 172,20	\$ 6.153,78
6	\$ 6.153,78	\$ 227,46	\$ 53,75	\$ 173,71	\$ 5.980,07
7	\$ 5.980,07	\$ 227,46	\$ 52,23	\$ 175,22	\$ 5.804,85
8	\$ 5.804,85	\$ 227,46	\$ 50,70	\$ 176,75	\$ 5.628,10
9	\$ 5.628,10	\$ 227,46	\$ 49,16	\$ 178,30	\$ 5.449,80
10	\$ 5.449,80	\$ 227,46	\$ 47,60	\$ 179,85	\$ 5.269,94
11	\$ 5.269,94	\$ 227,46	\$ 46,03	\$ 181,43	\$ 5.088,52
12	\$ 5.088,52	\$ 227,46	\$ 44,45	\$ 183,01	\$ 4.905,51
13	\$ 4.905,51	\$ 227,46	\$ 42,85	\$ 184,61	\$ 4.720,90
14	\$ 4.720,90	\$ 227,46	\$ 41,24	\$ 186,22	\$ 4.534,68
15	\$ 4.534,68	\$ 227,46	\$ 39,61	\$ 187,85	\$ 4.346,83
16	\$ 4.346,83	\$ 227,46	\$ 37,97	\$ 189,49	\$ 4.157,34
17	\$ 4.157,34	\$ 227,46	\$ 36,31	\$ 191,14	\$ 3.966,20
18	\$ 3.966,20	\$ 227,46	\$ 34,64	\$ 192,81	\$ 3.773,39
19	\$ 3.773,39	\$ 227,46	\$ 32,96	\$ 194,50	\$ 3.578,89
20	\$ 3.578,89	\$ 227,46	\$ 31,26	\$ 196,20	\$ 3.382,69
21	\$ 3.382,69	\$ 227,46	\$ 29,55	\$ 197,91	\$ 3.184,78
22	\$ 3.184,78	\$ 227,46	\$ 27,82	\$ 199,64	\$ 2.985,15
23	\$ 2.985,15	\$ 227,46	\$ 26,07	\$ 201,38	\$ 2.783,76
24	\$ 2.783,76	\$ 227,46	\$ 24,32	\$ 203,14	\$ 2.580,62
25	\$ 2.580,62	\$ 227,46	\$ 22,54	\$ 204,92	\$ 2.375,71
26	\$ 2.375,71	\$ 227,46	\$ 20,75	\$ 206,71	\$ 2.169,00
27	\$ 2.169,00	\$ 227,46	\$ 18,95	\$ 208,51	\$ 1.960,49
28	\$ 1.960,49	\$ 227,46	\$ 17,12	\$ 210,33	\$ 1.750,16
29	\$ 1.750,16	\$ 227,46	\$ 15,29	\$ 212,17	\$ 1.537,99
30	\$ 1.537,99	\$ 227,46	\$ 13,43	\$ 214,02	\$ 1.323,97
31	\$ 1.323,97	\$ 227,46	\$ 11,56	\$ 215,89	\$ 1.108,08
32	\$ 1.108,08	\$ 227,46	\$ 9,68	\$ 217,78	\$ 890,30
33	\$ 890,30	\$ 227,46	\$ 7,78	\$ 219,68	\$ 670,62
34	\$ 670,62	\$ 227,46	\$ 5,86	\$ 221,60	\$ 449,02
35	\$ 449,02	\$ 227,46	\$ 3,92	\$ 223,53	\$ 225,49
36	\$ 225,49	\$ 227,46	\$ 1,97	\$ 225,49	\$ 0,00
Total		\$8.188,42	\$1.188,42	\$7.000,00	

Elaborado por: Las autoras.

4.4.10. Depreciación costo y gasto de activos fijos.

Los activos fijos depreciables en la microempresa están constituidos por la maquinaria, equipos de contingencia, local comercial y de producción.

Tabla 115
Activos fijos depreciables

Activos fijos	Valor actual	Valor residual	Vida útil
Maquinaria	\$ 520,00	\$ 52,00	10
Equipo eléctrico	\$ 700,00	\$ 70,00	10
Equipo contra incendios	\$ 1.000,00	\$ 100,00	10
Equipo de seguridad	\$ 1.500,00	\$ 150,00	10
Local Comercial	\$16.000,00	\$ 1.600,00	20

Elaborado por: Las autoras.

A continuación, se presenta la depreciación de la maquinaria y equipo, para lo que se utiliza el método línea recta; donde el valor en libros es el precio del bien, se calcula restando el costo del bien menos el valor residual, todo esto dividido para los años de vida útil del activo y la depreciación acumulada es la suma de las depreciaciones de cada año.

Tabla 116
Depreciación maquinaria

Maquinaria	Valor libros	Depreciación	Dep. acumulada	Saldo	Valor de rescate	Dep. costo
Año 1	\$ 520,00	\$ 46,8	\$ 46,8	\$ 473,2		\$ 46,80
Año 2	\$ 520,00	\$ 46,8	\$ 93,6	\$ 426,4		
Año 3	\$ 520,00	\$ 46,8	\$ 140,4	\$ 379,6		
Año 4	\$ 520,00	\$ 46,8	\$ 187,2	\$ 332,8		
Año 5	\$ 520,00	\$ 46,8	\$ 234,0	\$ 286,0	\$ 286,00	
Año 6	\$ 520,00	\$ 46,8	\$ 280,8	\$ 239,2		
Año 7	\$ 520,00	\$ 46,8	\$ 327,6	\$ 192,4		
Año 8	\$ 520,00	\$ 46,8	\$ 374,4	\$ 145,6		
Año 9	\$ 520,00	\$ 46,8	\$ 421,2	\$ 98,8		
Año 10	\$ 520,00	\$ 46,8	\$ 468,0	\$ 52,00		

Elaborado por: Las autoras.

Depreciación equipo eléctrico que consta en la adquisición de una plata de energía eléctrica para casos de emergencia, por un valor de \$700,00.

Tabla 117
Depreciación equipo eléctrico

Equipo eléctrico	Valor libros	Depreciación	Dep. acumulada	Saldo	Valor de rescate	dep. gasto
Año 1	\$ 700,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 637,00		
Año 2	\$ 700,00	\$ 63,00	\$ 126,00	\$ 574,00		
Año 3	\$ 700,00	\$ 63,00	\$ 189,00	\$ 511,00		
Año 4	\$ 700,00	\$ 63,00	\$ 252,00	\$ 448,00		
Año 5	\$ 700,00	\$ 63,00	\$ 315,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 63,00
Año 6	\$ 700,00	\$ 63,00	\$ 378,00	\$ 322,00		
Año 7	\$ 700,00	\$ 63,00	\$ 441,00	\$ 259,00		
Año 8	\$ 700,00	\$ 63,00	\$ 504,00	\$ 196,00		
Año 9	\$ 700,00	\$ 63,00	\$ 567,00	\$ 133,00		
Año 10	\$ 700,00	\$ 63,00	\$ 630,00	\$ 70,00		

Elaborado por: Las autoras.

Depreciación equipo contra incendios por un valor de \$1.000,00

Tabla 118
Depreciación equipo contra incendios

Equipo contra incendios	Valor libros	Depreciación	Dep. acumulada	Saldo	Valor de rescate	Dep. gasto
Año 1	\$ 1000,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 910,00		
Año 2	\$ 1000,00	\$ 90,00	\$ 180,00	\$ 820,00		
Año 3	\$ 1000,00	\$ 90,00	\$ 270,00	\$ 730,00		
Año 4	\$ 1000,00	\$ 90,00	\$ 360,00	\$ 640,00		
Año 5	\$ 1000,00	\$ 90,00	\$ 450,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 90,00
Año 6	\$ 1000,00	\$ 90,00	\$ 540,00	\$ 460,00		
Año 7	\$ 1000,00	\$ 90,00	\$ 630,00	\$ 370,00		
Año 8	\$ 1000,00	\$ 90,00	\$ 720,00	\$ 280,00		
Año 9	\$ 1000,00	\$ 90,00	\$ 810,00	\$ 190,00		
Año 10	\$ 1000,00	\$ 90,00	\$ 900,00	\$ 100,00		

Elaborado por: Las autoras.

Depreciación equipo de seguridad por un valor de \$1.500,00.

Tabla 119
Depreciación equipo de seguridad

Equipo de seguridad	Valor libros	Depreciación	Dep. acumulada	Saldo	Valor de rescate	Dep. costo	Dep. gasto
Año 1	\$ 1.500,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$1.365,00			
Año 2	\$ 1.500,00	\$ 135,00	\$ 270,00	\$1.230,00			
Año 3	\$ 1.500,00	\$ 135,00	\$ 405,00	\$1.095,00			
Año 4	\$ 1.500,00	\$ 135,00	\$ 540,00	\$ 960,00			
Año 5	\$ 1.500,00	\$ 135,00	\$ 675,00	\$ 825,00	\$ 825,00		\$ 135,00
Año 6	\$ 1.500,00	\$ 135,00	\$ 810,00	\$ 690,00			
Año 7	\$ 1.500,00	\$ 135,00	\$ 945,00	\$ 555,00			
Año 8	\$ 1.500,00	\$ 135,00	\$ 1.080,00	\$ 420,00			
Año 9	\$ 1.500,00	\$ 135,00	\$ 1.215,00	\$ 285,00			
Año 10	\$ 1.500,00	\$ 135,00	\$ 1.350,00	\$ 150,00			

Elaborado por: Las autoras

A continuación, se detalla la depreciación de la infraestructura, que tiene una vida útil de 20 años. En el proyecto el local está avaluado por \$16.000,00 y sirve para la producción y comercialización; por lo tanto, es una depreciación de asignada al costo.

Tabla 120
Depreciación infraestructura

Local	Valor libros	Depreciación	Dep. acumulada	Saldo	Valor de rescate	Dep. costo
Año 1	\$16.000	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 15.280,00		
Año 2	\$16.000	\$ 720,00	\$ 1.440,00	\$ 14.560,00		
Año 3	\$16.000	\$ 720,00	\$ 2.160,00	\$ 13.840,00		
Año 4	\$16.000	\$ 720,00	\$ 2.880,00	\$ 13.120,00		
Año 5	\$16.000	\$ 720,00	\$ 3.600,00	\$ 12.400,00	\$12.400	\$720,00
Año 6	\$16.000	\$ 720,00	\$ 4.320,00	\$11.680,00		
Año 7	\$16.000	\$ 720,00	\$ 5.040,00	\$10.960,00		
Año 8	\$16.000	\$ 720,00	\$ 5.760,00	\$10.240,00		
Año 9	\$16.000	\$ 720,00	\$ 6.480,00	\$ 9.520,00		
Año 10	\$16.000	\$ 720,00	\$ 7.200,00	\$ 8.800,00		
Año 11	\$16.000	\$ 720,00	\$ 7.920,00	\$ 8.080,00		
Año 12	\$16.000	\$ 720,00	\$ 8.640,00	\$ 7.360,00		
Año 13	\$16.000	\$ 720,00	\$ 9.360,00	\$ 6.640,00		
Año 14	\$16.000	\$ 720,00	\$ 10.080,00	\$ 5.920,00		
Año 15	\$16.000	\$ 720,00	\$ 10.800,00	\$ 5.200,00		
Año 16	\$16.000	\$ 720,00	\$ 11.520,00	\$ 4.480,00		
Año 17	\$16.000	\$ 720,00	\$ 12.240,00	\$ 3.760,00		
Año 18	\$16.000	\$ 720,00	\$ 12.960,00	\$ 3.040,00		
Año 19	\$16.000	\$ 720,00	\$ 13.680,00	\$ 2.320,00		
Año 20	\$16.000	\$ 720,00	\$ 14.400,00	\$ 1.600,00		

Elaborado por: Las autoras.

Se presenta el resumen de depreciación de los activos fijos tanto para el costo como el gasto.

Tabla 121
Resumen activos fijos depreciables

Detalle	Dep. Costo	Dep. Gasto
Maquinaria y equipo	\$ 46,80	\$ 288,00
Equipo de computación		\$ 125,36
Muebles y equipos de oficina		\$ 115,56
Local	\$ 720,00	
Total	\$ 766,80	\$ 528,92

Elaborado por: Las autoras.

Se detalla el resumen se costos y gastos de producción.

Tabla 122
Resumen costos y gastos de producción

Costos de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima Directa	\$ 3.695,03	\$ 3.795,75	\$ 3.899,51	\$ 4.007,86	\$ 4.117,85
Mano de obra directa	\$ 12.442,16	\$12.750,17	\$13.065,80	\$13.389,24	\$13.720,70
Materia Prima Indirecta	\$ 1.232,40	\$ 1.266,06	\$ 1.300,69	\$ 1.336,78	\$ 1.373,41
Mano de obra indirecta	\$ 100,00	\$ 102,48	\$ 105,01	\$ 107,61	\$ 110,28
Otros costos indirectos de Fabricación	\$ 567,20	\$ 572,30	\$ 577,46	\$ 582,65	\$ 587,90
Depreciaciones costo	\$ 766,80	\$ 766,80	\$ 766,80	\$ 766,80	\$ 766,80
Recuperación Activos no depreciables	\$ 43,80	\$ 44,20	\$ 44,59	\$ 45,00	\$ 45,40
Total costos de producción	\$18.847,39	\$19297,75	\$19759,86	\$20235,94	\$20722,32
Gastos administrativos					
Gastos de personal	\$ 600,00	\$ 614,85	\$ 630,07	\$ 645,67	\$ 661,66
Gastos de constitución	\$ 355,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Servicios telefónico	\$ 180,00	\$ 181,62	\$ 183,25	\$ 184,90	\$ 186,57
Resma de papel	\$ 21,00	\$ 21,19	\$ 21,38	\$ 21,57	\$ 21,77
Tinta para impresoras	\$ 49,60	\$ 50,05	\$ 50,50	\$ 50,95	\$ 51,41
Factureras	\$ 30,00	\$ 30,27	\$ 30,54	\$ 30,82	\$ 31,09
Depreciaciones gasto	\$ 528,92	\$ 528,92	\$ 528,92	\$ 528,92	\$ 528,92
Gastos de riegos	\$ 800,00	\$ 807,20	\$ 814,46	\$ 821,79	\$ 829,19
Recuperación activos no Depreciables	\$ 37,20	\$ 37,53	\$ 37,87	\$ 38,21	\$ 38,56
Total gastos de administración	\$ 2.601,71	\$ 2.271,63	\$ 2.297,00	2.322,84	2.349,16
Gastos de ventas					
Gastos de personal	\$ 6.183,20	\$ 6.336,27	\$ 6.493,12	\$ 6.653,86	\$ 6.818,58
Etiquetas adhesivas	\$ 7,20	\$ 7,26	\$ 7,33	\$ 7,40	\$ 7,46
Fundas plásticas paquete	\$ 24,00	\$ 24,22	\$ 24,43	\$ 24,65	\$ 24,88
Publicidad	\$ 960,00	\$ 968,64	\$ 977,36	\$ 986,15	\$ 995,03
Total gastos de ventas	\$ 7.174,40	\$ 7.336,39	\$ 7.502,24	\$ 7.672,06	\$ 7.845,94
Gastos financieros					
Intereses	\$ 634,98	\$ 404,59	\$ 148,85	\$ 0,00	\$ 0,00
Total gastos financieros	\$ 634,98	\$ 404,59	\$ 148,85	\$ 0,00	\$ 0,00
Total costos y gastos	\$ 29.264,89	\$29.316,81	\$29.714,47	\$30.237,42	\$30.924,06
Total costos y gastos variables	\$ 18.036,79	\$18.486,76	\$18.948,47	\$19.424,15	\$19.910,12
Total costos y gastos fijos	\$ 11.228,10	\$10.830,05	\$10.766,00	\$10.813,27	\$11.013,93
Total costos y gastos	\$ 29.258,49	\$29.310,35	\$29.707,95	\$30.230,84	\$30.917,42

Elaborado por: Las autoras.

4.4.11. Estados financieros.

Los estados financieros son informes contables que las empresas utilizan para conocer la situación económica de la institución en un tiempo determinado, ayudan en la toma de decisiones para mejorar constantemente.

4.4.11.1. Estado de situación financiera inicial.

El estado de situación financiera inicial es un instrumento contable que refleja el escenario actual de la empresa como los activos, pasivos y patrimonio de la microempresa.

Tabla 123
Estado de situación inicial

MUÑEQUITAS CASA DE ARTE		
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
DEL AÑO 0		
ACTIVOS		
Activos Corrientes		
Efectivo y equivalentes de efectivo		
Bancos	\$ 4579,85	
Total Activo Corriente		\$ 4.579,85
Activos No Corrientes		
Propiedad planta y equipo		
Maquinaria y Equipo	\$ 520,00	
Equipo de Cómputo	\$ 696,42	
Máquinas muebles e instalaciones de oficina	\$ 1.284,00	
Local	\$ 16.000,00	
Equipo eléctrico	\$ 700,00	
Equipo contra incendios	\$ 1.000,00	
Equipo de seguridad	\$ 1.500,00	
Total Activos No Corrientes		\$ 21.700,42
Total activos		\$ 26.280,27
PASIVOS		
Pasivos Corrientes		
Obligaciones Bancarias	\$ 7.000,00	
Total pasivos		\$ 7.000,00
Patrimonio		
Capital social	\$ 19.280,27	
Total patrimonio		\$ 19.280,27
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO		\$ 26.280,27

Elaborado por: Las autoras.

4.4.11.2. Estado de resultados integral proyectado.

Es un instrumento financiero constituido por los ingresos, costos y gastos que incurre la empresa y como consecuencia a través de este reporte se puede verificar si se obtuvo rentabilidad o no.

Tabla 124
Estado de resultados proyectado

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$ 40.140,00	\$ 41.233,79	\$ 42.359,30	\$ 43.538,70	\$44.735,90
(-) Costo de Producción	\$ 18.847,39	\$ 19.297,75	\$ 19.759,86	\$ 20.235,94	\$20.722,32
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 21.292,61	\$ 21.936,04	\$ 22.599,43	\$ 23.302,76	\$24.013,57
(-) Gastos de Administración	\$ 2.601,71	\$ 2.271,63	\$ 2.297,00	\$ 2.322,84	\$ 2.349,16
(-) Gastos de Ventas	\$ 7.174,40	\$ 7.336,39	\$ 7.502,24	\$ 7.672,06	\$ 7.845,94
(=) Utilidad Bruta en operaciones	\$ 11.516,50	\$ 12.328,03	\$ 12.800,19	\$ 13.307,85	\$13.818,47
(-) Gastos Financieros (intereses)	\$ 634,98	\$ 404,59	\$ 148,85	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad neta antes de participación trabajadores	\$ 10.875,11	\$ 11.916,98	\$ 12.644,83	\$ 13.301,28	\$13.811,84
(-) 15% participación trabajadores	\$ 1.631,27	\$ 1.787,55	\$ 1.896,72	\$ 1.995,19	\$ 2.071,78
(=) Utilidad neta antes de impuesto a la renta	\$ 9.243,85	\$ 10.129,43	\$ 10.748,10	\$ 11.306,09	\$11.740,07
(-) 25% de impuesto a la renta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Neta	\$ 9.249,29	\$ 10.134,93	\$ 10.753,64	\$ 11.311,68	\$11.745,70

Elaborado por: Las autoras.

4.4.11.3. Estado de flujo de caja proyectado.

El Estado de flujo de efectivo registra las entradas y salidas de caja; a través del resultado de los flujos netos de efectivo y con el apoyo de indicadores financieros se conoce la viabilidad económica del proyecto.

Tabla 125
Estado de flujo de caja

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos							
Ventas Netas		\$40.140,00	\$41.233,79	\$42.359,30	\$43.538,70	\$44.735,90	
Valor de Rescate							\$15.221,8
(+) Total de ingresos		\$40.140,00	\$41.233,79	\$42.359,30	\$43.538,70	\$44.735,90	\$15.221,8
Egresos							
Costo de Producción		\$ 18.847,39	\$19.297,75	\$ 19.759,86	\$20.235,94	\$20.722,32	
Gastos de Administración		\$ 2.601,71	\$ 2.271,63	\$ 2.297,00	\$ 2.322,84	\$ 2.349,16	
Gastos de Ventas		\$ 7.174,40	\$ 7.336,39	\$ 7.502,24	\$ 7.672,06	\$ 7.845,94	
Gastos Financieros (intereses)		\$ 634,98	\$ 404,59	\$ 148,85	\$ 0,00	\$ 0,00	
(-) Total egresos		\$ 29.258,49	\$ 29.310,35	\$ 29.707,95	\$ 30.230,42	\$ 30.917,06	
(=) Utilidad neta antes de participación trabajadores		\$ 10.881,51	\$ 11.923,44	\$ 12.651,34	\$ 13.307,85	\$ 13.818,47	
(-) 15% participación trabajadores		\$ 1.632,23	\$ 1.758,52	\$ 1.897,70	\$ 1.996,18	\$ 2.072,77	
(=) Utilidad Neta antes de Impuesto a la Renta		\$ 9.249,29	\$ 10.134,92	\$ 10.753,64	\$ 11.311,68	\$ 11.745,70	
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
(=) Utilidad Neta		\$ 9.249,29	\$ 10.134,92	\$ 10.753,64	\$ 11.311,68	\$ 11.745,70	
(+) Depreciaciones de Activos Fijos		\$ 1.295,72	\$ 1.295,71	\$ 1.295,71	\$ 1.295,71	\$ 1.295,71	
(-) Inversiones	\$ -21700,42						
(+) Crédito	\$ 7.000,00						
(-) Capital de Trabajo	\$ -4.579,32						
(-) Amortizaciones del préstamo		\$ -2.094,49	\$ -2.324,89	\$ -2.580,62	\$ 0,00	\$ 0,00	
(=) Flujo de caja neto	\$ -26.279,74	\$ 8.450,51	\$ 9.105,75	\$ 9.468,73	\$ 12.607,39	\$ 13.041,42	\$15.221,8

Elaborado por: Las autoras.

4.4.12. Indicadores financieros.

Son herramientas que a través de la información contable proporcionada por la empresa ayudan a interpretar y comparar las cifras con el objetivo de reflejar de forma precisa el comportamiento de la organización.

4.4.12.1. Costo de oportunidad.

Este indicador ayuda elegir la mejor alternativa posible, para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

Tabla 126
Costo de oportunidad

Origen de los fondos	Inversión	% Composición	Tasa de operación	Valor ponderado
Aporte propio	\$ 14700,42	0,68	6,50%	0,0440
Aporte financiado	\$ 7000,00	0,32	11%	0,0354
	\$ 21700,42	1		0,0795
Costo de oportunidad				7,95%

Elaborado por: Las autoras.

La inversión inicial necesaria es de \$21.700,42; por lo que el 68% son aportes de las socias y el 32% es de un préstamo a BanEcuador a una tasa de interés del 11%.

Si el valor de la inversión se coloca a plazo fijo generaría 6,50%, el costo de oportunidad otorga una tasa anual de 7,95%, por lo tanto, el proyecto brinda mejores beneficios financieros.

4.4.12.2. Tasa de rendimiento medio (TRM).

Es la tasa que ayuda a conocer la rentabilidad del proyecto en cuanto a la eficiencia y eficacia de las operaciones de la empresa. Se utiliza el costo de oportunidad del 7,95% y la tasa de inflación promedio anual del 0,90%.

Tabla 127
Tasa de rendimiento medio

Fórmula	
$TMAR = (1+KP)*(1+Inf)-1$ Inflación = 0,90%	$TMAR = (1+7,95)*(1+0,90)-1$
Costo de oportunidad = 7,95%	TMAR = 14,11%

Elaborado por: Las autoras.

Para que el proyecto tenga rentabilidad se necesita que la tasa interna de retorno se encuentre por arriba del 14,11% para así cubrir los costos y gastos del mismo.

4.4.12.3. Valor actual neto (VAN).

Este indicador financiero permite estimar en un periodo de vida útil, si el proyecto es factible o no; significa traer todos los valores futuros a presente para saber en cuanto se va a ganar o perder.

$$VAN = -I + \frac{FNC_1}{(1+i)^1} + \frac{FNC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

Tabla 128
Cálculo del VAN

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Flujos de caja efectivos	\$ -26.279,74	\$ 8.450,51	\$ 9.105,73	\$ 9.468,73	\$ 12.607,39	\$ 13.041,42	\$ 15.221,84
Factor		1,11	1,23	1,37	1,52	1,69	1,87
Flujos de caja Actualizados	\$ -26.279,74	\$ 7.613,17	\$ 7.390,43	\$ 6.923,41	\$ 8.304,88	\$ 7.739,45	\$ 8.138,22
VAN 11%	\$ 19.829,7						

Elaborado por: Las autoras.

Se determina que el proyecto es factible debido a que la suma de los flujos de caja traídos a valor presente asciende a \$ 19.829,70, utilizando una tasa de descuento del 11%.

4.4.12.4. Tasa interna de retorno (TIR).

Es una herramienta que se calcula mediante el flujo de caja con el objetivo de conocer la rentabilidad que tendrá la inversión, si la TIR es mayor a la tasa de rendimiento medio es factible el proyecto.

+	TIR INFERIOR	31,55	0,3155
-	TIR SUPERIOR	31,57	0,3157

Tabla 129
TIR proyectado

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Flujos de caja efectivos		-26280,27	8445,07	9100,26	9463,20	12601,80	13035,78
Factor			1,32	1,73	2,28	2,99	3,94
Flujos de caja Actualizados		-26280,27	6419,67	5258,63	4156,86	4207,94	3308,89
VPN2	8,84						
Flujos de caja efectivos		-26280,27	8445,07	9100,26	9463,20	12601,80	13035,78
Factor			1,32	1,73	2,28	3,00	3,94
Flujos de caja Actualizados		-26280,27	6418,69	5257,03	4154,96	4205,38	3306,38
VPN 1	-3,59						

$$\text{TIR} = i1(i2-i1) * \frac{\text{VAN 1}}{(\text{VAN1}-\text{VAN2})}$$

$$\text{TIR} = 31,57 (31,57-31,55) * (-3,38 / (-3,38- 8,84))$$

$$\text{TIR} = 31,59\%$$

$$\text{TIR DESCONTADA} = 31,59\% - 11,00\% = 20,59\%$$

La TIR es de 31,59%, mayor a la tasa de descuento en un 20,59%, por lo que se determina que el proyecto es factible desde este punto de vista.

4.4.12.5. Costo / Beneficio.

Este indicador financiero ayuda a determinar la viabilidad del proyecto identificando si las utilidades son mayores a los costos; si es mayor a 1 la inversión será factible.

Tabla 130
Relación Costo/Beneficio

Año	Ingresos	Factor (I)	Flujos actualizados ingresos	Costos	Costos actualizados
0	-19.280,27	1	\$ -19.280,27		
1	40.140,00	0,99	\$ 39.781,96	\$ 29.258,49	\$ 28.997,51
2	41.233,79	0,98	\$ 40.501,48	\$ 29.310,35	\$ 28.789,81
3	42.359,30	0,97	\$ 41.235,87	\$ 29.707,95	\$ 28.920,06
4	43.538,70	0,96	\$ 42.005,94	\$ 30.230,84	\$ 29.166,59
5	44.735,90	0,95	\$ 42.776,01	\$ 30.917,42	\$ 29.562,93
Total			\$ 187.021,02		\$ 145.436,89

Elaborado por: Las autoras.

$$\text{Costo / Beneficio} = (\text{Ingresos actualizados} / \text{Costos actualizados})$$

$$\text{Costo / Beneficio} = (\$ 18.7021,02 / \$ 145.436,89)$$

$$\text{Costo / Beneficio} = \mathbf{\$1,29}$$

Es decir, por cada \$1,00 invertido, se conseguirá \$0,29 centavos adicionales, por tanto, el proyecto es factible.

4.4.12.6. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Es un indicador financiero mediante el cual se puede determinar el plazo de tiempo que debe transcurrir para sobreponer la inversión inicial.

Tabla 131
Relación Costo/Beneficio

Año	Flujos actualizados	Flujos acumulados
1	\$ 7.608,17	\$ 7.608,17
2	\$ 7.385,98	\$ 14.994,15
3	\$ 6.919,41	\$ 21.913,56
4	\$ 8.301,20	\$ 30.214,76
5	\$ 7.736,10	\$ 37.950,86

Elaborado por: Las autoras.

Después de haber calculado el periodo de recuperación de la inversión se determina que en el año tres se obtiene flujos actualizados de \$14.994,15, teniendo como inversión inicial de \$21.700,42.

$PRI = \text{Inversión Inicial} - \text{Flujos descontados acumulados}$

$PRI = 21.700,42 - 14.994,15 = 6.706,27$ Inversión que falta recuperar

Valor mensual = $6919,41 / 12 = 576,62$

$= 6.706,27 / 576,62 = 11,63$

Valor diario = $576,62 / 30 = 19,22$

$(6.706,27 / 576,62) * 11 = 363,48$

$19,22 / 363,48 = 18,91$

Tabla 132
Cálculo periodo de recuperación de la inversión

		Diferencia		PRI
Inversión Inicial	21.700,42 - 14994,15	\$ 6.706,27		2 años
Valor mensual	\$ 576,62		11.63	11 meses
Valor diario	\$ 19,22	\$ 363,48	18.91	18 días

Elaborado por: Las autoras.

Para recuperar la inversión se requiere 2 años 11 meses y 18 días, lo cual bordea el 70% de la vida útil del proyecto, por tanto, se establece que desde este punto de vista es factible.

4.4.12.7. Punto de equilibrio.

Este indicado es un elemento fundamental que muestra el nivel de producción en el que se igualan los ingresos por ventas en relación a los costos fijos y variables.

Tabla 133
Resumen Costos Fijos y Variables

Costos variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima Directa	\$ 3.695,03	\$ 3.795,75	\$ 3.899,51	\$ 4.007,86	\$ 4.117,85
Mano de obra directa	\$ 12.442,16	\$ 12.750,17	\$ 13.065,80	\$ 13.389,24	\$ 13.720,70
Materia Prima Indirecta	\$ 1.232,40	\$ 1.266,06	\$ 1.300,69	\$ 1.336,78	\$ 1.373,41
Mano de obra indirecta	\$ 100,00	\$ 102,48	\$ 105,01	\$ 107,61	\$ 110,28
Otros costos Indirectos de Fabricación	\$ 567,20	\$ 572,30	\$ 577,46	\$ 582,65	\$ 587,90
Total costos variables	\$ 18.036,79	\$ 18.486,76	\$ 18.948,47	\$ 19.424,15	\$ 19.910,12
Costos fijos					
Depreciaciones costo	\$ 766,8	\$ 766,8	\$ 766,8	\$ 766,8	\$ 766,8
Recuperación Activos No Depreciables	\$ 43,80	\$ 44,20	\$ 44,59	\$ 45,00	\$ 45,40
Gastos administrativos	\$ 2.601,71	\$ 2.271,63	\$ 2.297,00	\$ 2.322,84	\$ 2.349,16
Gastos de ventas	\$ 7.174,40	\$ 7.336,39	\$ 7.502,24	\$ 7.672,06	\$ 7.845,94
Gastos financieros	\$ 634,98	\$ 404,59	\$ 148,85	\$ 0,00	\$ 0,00
Total costos fijos	\$ 11.221,70	\$ 10.823,60	\$ 10.759,49	\$ 10.806,70	\$ 11.007,30

Elaborado por: Las autoras.

$$PE\$ = CF / 1 - (CV / VTAS)$$

$$PE\$ = \$ 11.221,70 / 1 - (\$ 18.036,79 / \$ 40140,00)$$

$$PE\$ = \$ 11.221,70 / 1 - (0,449)$$

$$PE\$ = \$ 11.221,70 / 0,55065$$

$$PE\$ = \$ 20.379,00$$

$$PEQ = PE\$ / PVP$$

$$PEQ = \$ 20.379,00 / \$ 6;$$

$$\$ 20.379,00 / \$ 15;$$

$$\$ 20.379,00 / \$ 30$$

$$PEQ = 1371 \text{ unidades}$$

Tabla 134
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Total costos variables	\$ 18.036,79	\$ 18.486,76	\$ 18.948,47	\$ 19.424,15	\$ 19.910,12
Total costos fijos	\$ 11.228,10	\$ 10.830,05	\$ 10.766,00	\$ 10.813,27	\$ 11.013,93
Ventas netas	\$ 40.140,00	\$ 41.233,79	\$ 42.359,30	\$ 43.538,70	\$ 44.735,90
Punto de equilibrio Monetario	\$ 20.390,51	\$ 19.631,75	\$ 19.479,88	\$ 19.523,30	\$ 19.847,04
Precio de venta					
Adornos pequeñas	\$ 6,00	\$ 6,05	\$ 6,11	\$ 6,16	\$ 6,22
Adornos medianos	\$ 15,00	\$ 15,14	\$ 15,27	\$ 15,41	\$ 15,55
Adornos grandes	\$ 30,00	\$ 30,27	\$ 30,54	\$ 30,82	\$ 31,09
Punto de equilibrio unidades	1.371	1.309	1.288	1.279	1.288

Cuando se tenga una producción de 1.371 unidades, el costo de producción es de \$20.379,00 es decir en este punto se equilibran los costos y gastos con el nivel de ingreso.

4.4.13. Tablero de indicadores financieros.

Es una matriz donde se despliegan todos los indicadores financieros que se utilizaron para conocer la viabilidad del proyecto, en él se encuentran los siguientes: valor presente neto, costo de oportunidad, tasa de rendimiento medio, tasa interna de retorno, costo/beneficio, periodo de recuperación de la inversión, punto de equilibrio en valores monetarios y en unidades a producir.

Tabla 135
Tablero de indicadores

Tablero integral de comandos	Valor obtenido	Valor esperado	Resultado
Valor presente neto	\$19.829,77	> 0 es ejecutable	Factible
Tasa interna de retorno	31,59%	superior a tasa activa y pasiva	Factible
TIR descontada	20,59%	> 0 es ejecutable	Factible
Tasa de rendimiento promedio	28,815	superior a tasa activa y pasiva	Factible
Costo de oportunidad	7,95%	superior a tasa pasiva	Factible
Tasa mínima aceptable rendimiento	14,11%	superior a tasa activa y pasiva	Factible
Índice de beneficio costo	1,29	superior a 1	Factible
Punto de equilibrio \$	\$20.379,00	57,48% del total ingresos	Factible
Punto de equilibrio q	579	figuras pequeñas	Factible
	457	Figuras medianas	Factible
	335	Figuras	
Periodo recuperación inversión	2 años	70% de la vida útil del proyecto	Factible
	11 meses		Factible
	18 días		Factible

Elaborado por: Las autoras.

De acuerdo con los indicadores financieros se establecieron los siguientes resultados:

El VAN, es mayor a 0, se obtuvo un valor de \$19.829,77, utilizando una tasa de descuento del 11%, mientras que la TIR es de 31,59% determinando que el proyecto es viable.

El costo de oportunidad es del 7,95% la TRM es de 14,11% valores que superan a la tasa que generaría una póliza a plazo fijo.

La relación costo/beneficio es superior a 1, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá 29 centavos adicionales si los recursos son destinados al proyecto.

Se deben producir 1371 unidades para cubrir los costos y gastos del proyecto, a un precio de venta de \$6,00 para las figuras pequeñas, \$15,00 figuras medianas y \$30,00 figuras grandes; en el primer año se espera alcanzar el punto de equilibrio en \$20.379,00 lo que constituye el 57,48% del total ingresos.

4.5 Estructura organizacional

4.5.1 Introducción.

Se presenta la composición organizativa, razón social de la microempresa, estructura organizacional y funcional, políticas, principios empresariales, misión, visión, valores que son la clave esencial para poner en marcha la empresa, por lo tanto, se establece el nombre y slogan del negocio para diferenciarse a la competencia y darse a conocer en el mercado. Se diseña un manual de funciones que sirve de guía para que el personal realice correctamente las actividades asignadas, se determina los requisitos legales para la constitución de la microempresa con el objetivo de evitar problemas futuros.

4.5.2 Objetivo general.

Elaborar una estructura organizativa y funcional en donde se establezcan los cargos y actividades que cada miembro debe desempeñar, plantear la base fundamental que tiene que tener la organización como la misión, visión, valores, principios y políticas para el buen manejo de la empresa.

4.5.2.1 Objetivos específicos.

- Definir el logotipo y slogan del negocio.
- Diseñar un organigrama organizacional y funcional de empresa.
- Establecer la misión, visión objetivos, valores corporativos y principios empresariales.
- Determinar la base legal para la constitución de la organización.

4.5.3. Denominación de la empresa.

El nombre con el que será conocida la microempresa es:

“MUÑEQUITAS CASA DE ARTE”

La razón por la que se denomina al negocio con este nombre es porque la microempresa se dedica a la elaboración de muñecos de porcelana fría haciendo referencia a los productos que se van a ofertar; además se relaciona con las socias al ser un calificativo femenino y delicado, es importante mencionar que fue escogido considerando que es fácil de pronunciar y recordar.

4.5.4 Logotipo.

Es la representación gráfica que identifica a una empresa, producto o institución, deben tener características que sean legibles, memorables, tamaño considerable y otros rasgos necesarios para llegar a la mente del consumidor. El logotipo hace referencia a una muñequita que representa los adornos que se van a elaborar en la microempresa; conformados por colores atractivos, llamativos y delicados.



*Figura 40. Logotipo.
Elaborado por: las autoras.*

4.5.5. Slogan.

Es la frase que debe poseer un producto o servicio como parte de la identificación, tiene que ser entendible y fácil de recordar para llamar la atención del cliente. El slogan de la microempresa es “Moldeado tus mejores recuerdos”, en el cual se desea expresar que los adornos son diseñados de acuerdo con las necesidades y ocasiones de cada consumidor.

4.5.6. Filosofía empresarial.

Hace referencia a la identificación de la empresa, es decir, se quiere conocer el propósito que tiene la organización consigo misma.

4.5.6.1. Misión.

Es la razón de ser de una empresa, es decir, se describe el propósito de existencia, las actividades que realiza, y hacia quienes se encuentran dirigidos los productos.

“Muñequitas Casa de Arte es una microempresa que se dedica a elaborar los mejores adornos en porcelana fría y a la vez se destaca por la variedad en diseños, otorgando el derecho a crear y elegir el producto al gusto de cada cliente”.

4.5.6.2. Visión.

Constituye la expectativa que una empresa espera alcanzar en un futuro; es decir, cómo se ve a largo plazo como organización, qué metas desea conseguir.

“Ser una microempresa reconocida a nivel local, destacándose por la excelente calidad de sus productos logrando fidelización de nuestros clientes y el fortalecimiento de la organización”.

4.5.7 Objetivos de la empresa.

- Producir y ofrecer variedad de figuras en porcelana fría para satisfacer las necesidades del mercado.
- Elaborar diseños innovadores y creativos de acuerdo con las distintas necesidades de los clientes.
- Conservar la confianza y fidelidad de los clientes brindando una atención amable, respetuosa y cordial.
- Establecer líneas de publicidad masiva para atraer nuevos clientes.
- Mantener un surtido de figuras en stock para hacer frente a la demanda de los clientes.

4.5.8. Valores corporativos.

Son aquellos que definen los principios éticos y culturales que cada organización debe tener, marcan el comportamiento de los miembros y se van transmitiendo de uno a otros, los valores corporativos que se ha implementado para la microempresa son los siguientes:

- **Respeto:** Es una consideración de valor principal que regirá en las relaciones entre la empresa y todo el grupo de interés que la conforma para mantener la armonía en la organización.
- **Responsabilidad:** Se emplea con las personas que interactúan en la microempresa como clientes, proveedores y trabajadores en relación con el compromiso y obligaciones asignadas a cada uno.
- **Ética:** Expresar una cultura moral ante los demás con una conducta firme y seria con los clientes y proveedores para generar confianza.
- **Confianza:** Se aplica al momento de realizar las actividades de forma ordenada de tal manera que se inspire seguridad y cumplimiento con lo establecido.
- **Disciplina:** Implantar el trabajo en equipo para desempeñar las actividades de una mejor manera, generando un ambiente laboral apropiado.

4.5.9. Principios.

Hacen referencia al conjunto de valores, creencias y normas de comportamiento con los cuales los individuos deben regirse.

- Propiciar el trabajo en equipo para tener una buena relación entre el personal y realizar las actividades de manera adecuada.
- Establecer un vínculo de respeto y cordialidad entre los miembros de la organización y clientes.

- Desarrollar las actividades diarias de manera proactiva, responsable para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

4.5.10 Políticas empresariales.

Son prácticas, normas o directrices que ayudan a mantener una mejor orientación con las personas involucradas en los procesos, para cumplir los objetivos propuestos en beneficio de la microempresa. A continuación, se muestran las políticas para cada uno de los grupos de interacción.

➤ Políticas para los clientes

- Una vez salida la mercadería del lugar de compra no se aceptan devoluciones del producto adquirido.
- Se atenderá a los clientes en horarios determinados por la microempresa que son de 9h00 a 13h00 y de 14h00 a 18h00.
- La microempresa debe cumplir con los precios establecidos sin ningún cargo adicional al señalado.
- Se respeta las promociones especiales en las diferentes fechas que fueron elegidas por la gerencia.

➤ Políticas para el personal

- Los trabajadores deben respetar el horario de ingreso y salida, establecido por la gerencia que es de: 9h00 am a 18h00pm con escala de una hora para el almuerzo.
- Deben usar la respectiva identificación y uniforme designado para el equipo de trabajo de la microempresa.
- Los empleados han de mantener el lugar de trabajo ordenado y limpio para brindar una buena atención a los clientes.

- En caso de atraso a la hora de llegada a las labores diarias sin causa justa, se establecerá la multa determinada por la gerencia en el reglamento interno.
- El personal tiene que precautelar los bienes que la microempresa le entregó para el desarrollo de las actividades.

➤ **Políticas para los proveedores**

- Se realizan acuerdos de compra con proveedores que ofrezcan insumos de buena calidad y que cumplan con los requisitos que requiere la gerencia.
- Se receptan los pedidos de materia prima en las fechas y plazos establecidos por ambas partes.
- Todos los acuerdos que se realicen deben tener respaldo documental firmado, actas de entrega o cualquier documento que valide la compra y entrega.
- Los precios a convenir deben ser acordados por las partes para evitar inconvenientes futuros.

➤ **Políticas para la microempresa**

- La microempresa debe cumplir con los requisitos y obligaciones establecidos por los organismos de control bajo los cuales está regida.
- Proveer a los clientes de productos de buena calidad que satisfagan los deseos de compra.
- Se entregan facturas legalmente emitidas por cada compra que realicen los clientes.
- En caso de pedidos, se los entregará en las fechas y condiciones acordadas con los clientes.

4.5.11. Niveles administrativos.

Son los niveles de distribución organizativa en los cuales debe regirse una empresa para gestionar distintas operaciones con el fin de cumplir las metas propuestas y la toma de decisiones dentro de la organización. Se encuentran definidos los niveles directivo, administrativo y operacional, que a continuación se detallan:

➤ **Nivel directivo**

Es el principal dentro de una organización debido a que desarrollan las políticas y estrategias que se ejecutan en esta; además ejerce autoridad en relación a los demás niveles de la empresa. En “Muñequitas casa de Arte”, este nivel está conformado por la gerencia, que vela por que se practiquen los objetivos y metas establecidas para un correcto cumplimiento.

➤ **Nivel administrativo**

Realizan las diferentes funciones afines con la gestión de las operaciones y actividades encaminadas al desempeño eficaz de los recursos, acciones que están relacionadas directamente con talento humano de la empresa.

➤ **Nivel asesor**

Al ser una microempresa no obligada a llevar contabilidad se cuenta con un profesional encargado de la asesoría contable que ayuda a analizar la situación económica, el manejo de los registros y movimientos financieros y tributarios del negocio.

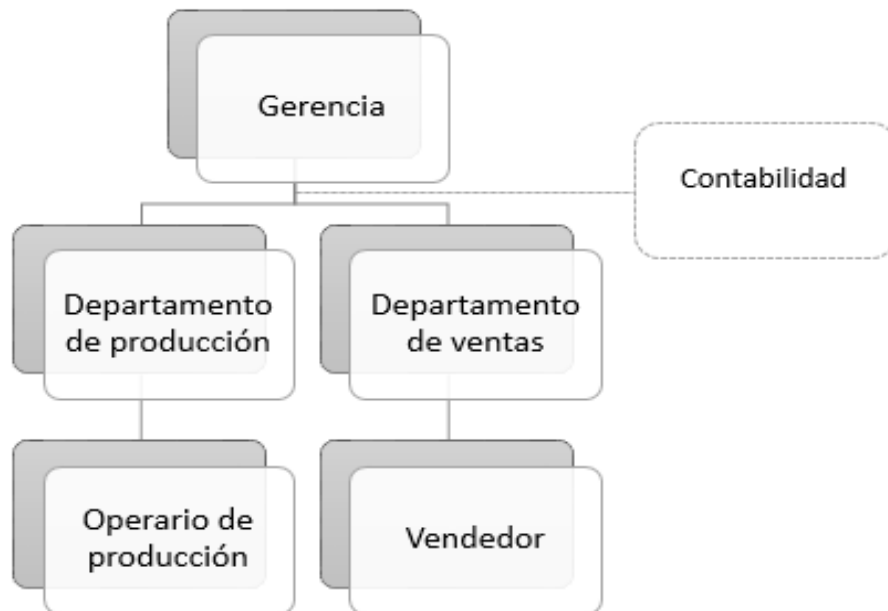
➤ **Nivel operativo**

En este nivel se establece el personal que ayuda específicamente en el proceso de fabricación de los artículos que comercializa la empresa y tienen relación directa con los niveles anteriores. En este rango se ubica los trabajadores de producción y ventas.

4.5.12. Estructura organizacional.

A través de una estructura organizacional se pretende conocer la forma por la cual está constituida administrativamente la empresa, las líneas de comunicación, con el objetivo de

asignar las tareas a cada departamento y por ende cumplir los objetivos institucionales de la misma. Se presenta el organigrama que se establece dentro de la microempresa.



*Figura 41. Organigrama estructural.
Elaborado por: Las autoras.*

El organigrama estructural de “Muñequitas Casa de Arte” muestra cómo está diseñada la constitución interna de la misma; a través de los departamentos de gerencia, contabilidad, producción y ventas, los cuales han sido necesarios identificarlos para la puesta en marcha del negocio y el cumplimiento de los objetivos.

4.5.12.1. Organigrama funcional.

Mediante un organigrama funcional se indica las actividades a realizar por parte de cada empleado según el cargo que ocupa en los diferentes departamentos que existen en la estructura organizacional de una empresa.

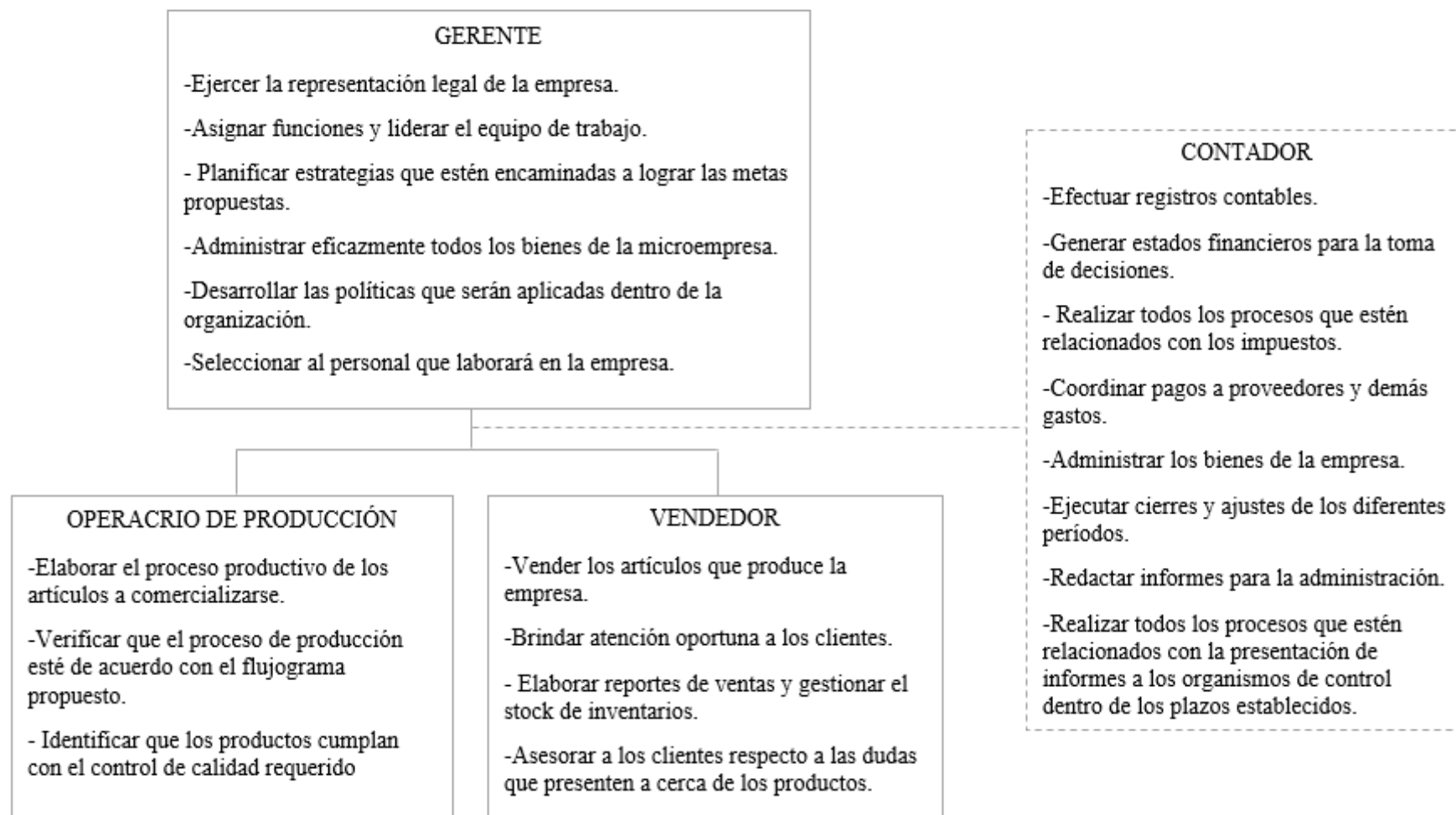


Figura 42. Organigrama funcional.

Elaborado por: Las autoras.


En “Muñequitas casa de arte” se ha desarrollado un organigrama donde se detallan las actividades que realiza el personal y directivos dentro de la microempresa, desde la producción hasta la comercialización directa con los clientes.

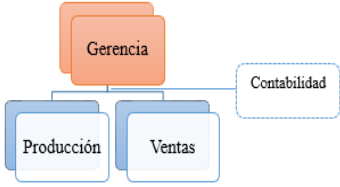
4.5.13. Manual de funciones.

En este documento se establecen puntos donde se describen las distintas funciones de las personas que trabajan en la empresa como también los requisitos que deben tener en función del cargo. A continuación, se detallará dicho manual:

Tabla 136
Manual de funciones gerente

MUÑEQUITAS CASA DE ARTE



IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Identificación del cargo:	Gerente
Área de gestión:	Administración
Reporta a:	Ninguno
Supervisa a:	Departamentos de la empresa
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO	
Título:	Ingeniero en administración o carreras a fines
Edad:	De 25 años en adelante
Experiencia:	Mínima de 1 año
Habilidades:	Liderazgo y trabajo en equipo
Objetivo: Liderar el equipo de trabajo a través de comunicación, motivación y planificar actividades que ayuden a cumplir los objetivos y metas establecidas.	
ORGANIGRAMA	
 <pre> graph TD Gerencia[Gerencia] --- Producción[Producción] Gerencia --- Ventas[Ventas] Gerencia --- Contabilidad[Contabilidad] </pre>	
FUNCIONES A DESEMPEÑAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la representación legal de la empresa • Asigna funciones y liderar el equipo de trabajo. • Tomar decisiones y dirigir la microempresa • Realizar las contrataciones del personal • Planificar estrategias que estén encaminadas a lograr las metas propuestas. • Administrar eficazmente todos los bienes de la microempresa. 	

Elaborado por: Las autoras.

MUÑEQUITAS CASA DE ARTE



IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

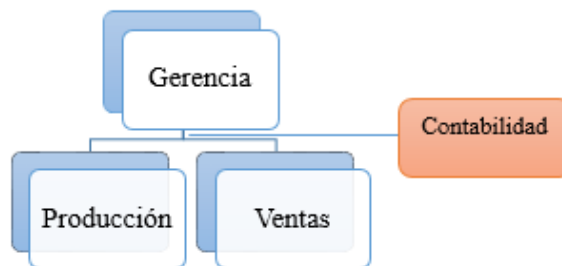
Identificación del cargo:	Contador
Área de gestión:	Administración
Reporta a:	Gerente
Supervisa a:	Áreas de la empresa

REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO

Título:	Ingeniero en Contabilidad y auditoría CPA o carreras a fines
Edad:	De 25 años en adelante
Experiencia:	Mínima de 1 año
Habilidades:	Habilidad numérica – Comportamiento disciplinario

Objetivo: Brindar información financiera oportuna, clara y precisa mediante un análisis previo de todas las cuentas económicas para la correcta toma de decisiones.

ORGANIGRAMA



FUNCIONES

- Efectuar asientos contables.
- Desarrollar estados financieros para la toma de decisiones.
- Realizar todos los procesos que estén relacionados con la presentación de informes a los organismos de control dentro de los plazos establecidos.
- Coordinar pagos a proveedores y demás gastos.
- Administrar los bienes de la empresa.
- Ejecutar cierres y ajustes de los diferentes periodos.
- Redactar informes para la administración.

MUÑEQUITAS CASA DE ARTE



IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

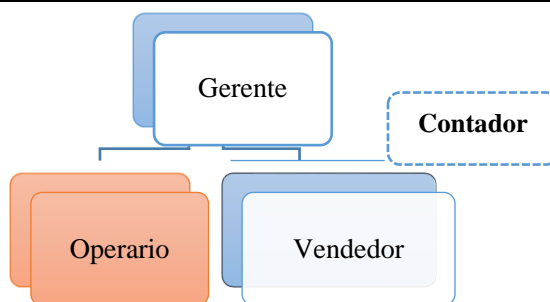
Identificación del cargo:	Operario
Área de gestión:	Producción
Reporta a:	Gerente y contador
Supervisa a:	Área de producción

REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO

Título:	Bachiller
Edad:	De 25 años en adelante
Experiencia:	Mínima de 1 año
Habilidades:	Responsabilidad – Adaptación

OBJETIVO: Realizar todas las actividades inmersas en el proceso productivo, a través de normas de calidad para el cumplimiento y entrega de productos de buena calidad.

ORGANIGRAMA



FUNCIONES

- Elaborar el proceso productivo de los artículos a comercializarse.
- Recepción de materia prima.
- Recibir órdenes de producción.
- Verificar que el proceso de producción esté en orden.
- Manejar correctamente las maquinarias.
- Identificar que los productos cumplan con el control de calidad requerido.
- Cumplir con los plazos de entrega.

Elaborado por: Las autoras.

MUÑEQUITAS CASA DE ARTE



IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

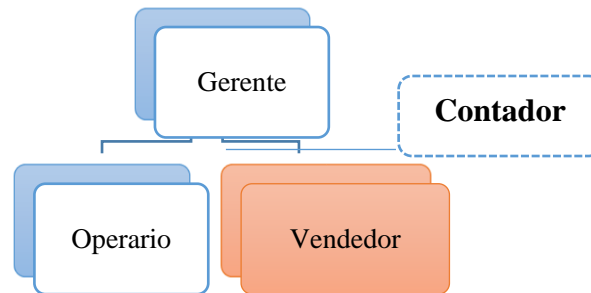
Identificación del cargo:	Vendedor
Área de gestión:	Ventas/administración
Reporta a:	Gerente, Contador, operario.
Supervisa a:	Área de ventas

REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO

Título:	Bachiller
Edad:	De 25 años en adelante
Experiencia:	Mínima de 1 año
Habilidades:	Empatía y Proactividad

Objetivo: Brindar la atención oportuna a los clientes con la debida amabilidad y cordialidad a fin de lograr un mayor volumen de ventas.

ORGANIGRAMA



FUNCIONES

- Vender los artículos que produce la empresa.
- Brindar atención oportuna a los clientes.
- Elaborar reporte de ventas y gestionar el stock de inventarios.
- Asesorar a los clientes respecto a las dudas que presenten a cerca de los productos.
- Controlar y precautelar el área de ventas

Elaborado por: Las autoras.

4.5.14. Constitución de la empresa.

Para la constitución legal de “Muñequitas Casa de Arte” se realizó varios trámites que son indispensables para la puesta en marcha de dicha microempresa. Al constituirse como una persona natural no obligada a llevar contabilidad que realiza movimientos económicos, debe cumplir con los permisos de funcionamiento correspondientes de los organismos de control públicos que emiten estos documentos. A continuación, se detalla cada una de las autorizaciones que son necesarios para la apertura y ejecución de las actividades.

4.5.14.1. Registro único del contribuyente (RUC).

Requisito que es obligatorio debido a que “Muñequitas Casa de Arte” realiza actividades económicas dentro del país, por lo tanto, permite gestionar e identificar a través de este registro las obligaciones que obtiene la microempresa con el servicio de rentas internas. Las precisiones para conseguir el RUC se encuentran detallados en el Anexo F.

4.5.14.2. Patente municipal.

Este permiso es otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra, el cual permite instalarse en locales comerciales del cantón. Para el proyecto corresponde adquirir la patente industrial al ser una microempresa que se dedica a la producción y comercialización de los adornos de porcelana fría dentro de la ciudad. Para ello es necesario cumplir y presentar varios documentos que faciliten la obtención de dicho requisito y se indican en el Anexo F.

4.5.14.3. Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

Por medio de este trámite se trata de garantizar el correcto funcionamiento del local comercial, verificando que cuente con la seguridad según la actividad que se realiza, en el caso de “Muñequitas Casa de Arte” le corresponde obtener el permiso de TIPO C, porque este es para locales comerciales en general. Los requisitos para la emisión se encuentran en el Anexo G.

CAPÍTULO V

VALIDACIÓN

5.1. Introducción

Este capítulo tiene como finalidad evaluar la calidad y fiabilidad del proyecto; las personas por quienes está conformado el equipo de trabajo y el papel que desempeñan a lo largo del desarrollo de este. Se presenta un cronograma en donde se estipulan los tiempos y las actividades que se realizaron para medir la aplicabilidad de la propuesta, mediante un cuestionario que forma parte de una matriz de validación, que aborda temas referentes al estudio mercado, técnico, financiero y organizacional.

5.2 Descripción del estudio

La validación se realiza a través de la implementación de instrumentos de medición donde se trabaja con un cronograma de actividades que ayudan a distribuir los procesos a realizarse con el equipo de trabajo. La matriz busca establecer el grado de factibilidad y aplicabilidad de la propuesta de estudio. A continuación, se presenta un calendario de ejecución que detalla las acciones a elaborar, el tiempo estimado y las personas responsables de cada sucesión.

Tabla 140
Cronograma

Actividades	Tiempo																							
	Febrero				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Asignación de docentes oponentes																								
Agendar una entrevista con los lectores.																								
Presentar la propuesta																								
Reunión con los lectores para los ajustes a la propuesta																								
Presentación de la propuesta final.																								
Aplicación de cuestionarios de la matriz de validación																								
Obtención de resultados de la validación.																								

Elaborado por: Las autoras.

5.3. Objetivo

Validar los resultados obtenidos una vez aplicada la metodología diseñada con la finalidad de medir el grado de aplicabilidad de la propuesta.

5.4. Equipo de trabajo

Tabla 141
Equipo de trabajo

Equipo de trabajo	
Autoras	Srta. Karina Fernanda Maya Tuza Srta. María Dolores Fuel Rojas
Tutor	Msc. Ana Isabel Arciniegas
Oponentes	Msc. Alba Grisela Cevallos Pineda Msc. Edison Benito Scacco Franco

Elaborado por: Las autoras.

5.4.1. Autoras.

Srtas. Karina Maya y María Dolores Fuel

Encargadas del estudio de factibilidad de la microempresa “Muñequitas Casa de Arte”, de acuerdo con los conocimientos obtenidos y las clases impartidas por la docente.

5.4.2. Tutora.

Msc. Ana Arciniegas

Encargada de dirigir y dar las pautas necesarias para el correcto desarrollo de la investigación a través de las tutorías y los conocimientos impartidos en clase.

5.4.3 Oponente.

Msc. Benito Scacco – Msc. Alba Cevallos

Delegados para evaluar el proyecto, fueron nombrados por parte del Consejo Administrativo de la Facultad, y se trabajó a través de las tutorías dirigidas para la revisión del mismo.

5.5 Método de verificación

Por medio de la aplicación del método de validación se pretende conocer si la propuesta es aceptable, esto se realiza con diferentes parámetros como son los indicadores y variables del estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional necesarios para posterior a esto realizar las preguntas dirigidas a los oponentes.

5.5.1 Factores por validar

Tabla 142

Factores a validar

Variables	Descripción	Indicadores
Estudio de Mercado	Ayuda a identificar factores que permitan analizar información sobre la oferta existe, demanda del segmento, precio, comercialización, producto, competidores, entre otros, mediante fuentes y herramientas de investigación primaria que permita recolectar datos.	✓ Oferta
		✓ Demanda
		✓ Producto
		✓ Precio
		✓ Plaza
		✓ Promoción
		✓ Publicidad
Estudio Técnico	Se dará a conocer y se implementarán aspectos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles en la producción y las actividades de la empresa.	✓ Localización
		✓ Ingeniería del proyecto
		✓ Capacidad instalada
		✓ Flujogramas
		✓ Inversiones en activos fijos
		✓ Insumos y bienes no depreciables
		✓ Costos de producción
		✓ Gastos de administración
		✓ Gastos de venta
		✓ Inversión inicial
✓ Financiamiento		
Estudio Financiero	Se establecen todos los parámetros económicos que están inmersos en el desarrollo del proyecto, se realiza un tablero de comandos en el que se ubican todos los indicadores financieros los cuales son de ayuda para decidir si el proyecto es viable.	✓ Ingresos
		✓ Egresos
		✓ Estado de situación financiera
		✓ Estado de resultados
		✓ Valor actual neto
		✓ Tasa interna de retorno
		✓ Costos de oportunidad
		✓ Tasa mínima aceptable de rendimiento
		✓ Relación costo/beneficio
		✓ Punto de equilibrio
Periodo de recuperación de la inversión.		

Estudio Organizacional	Permite conocer la composición organizativa de la entidad para el buen funcionamiento de la misma, por tanto, es la clave esencial para poner en marcha la empresa.	✓	Logotipo
		✓	Slogan
		✓	Filosofía empresarial
		✓	Organigrama estructural
		✓	Organigrama funcional
		✓	Manual de Funciones

Elaborado por: Las autoras.

5.5.2 Matriz de validación.

A continuación, se presenta la matriz de validación donde constan las preguntas referentes de cada uno de los parámetros, las cuales son dirigidas a los docentes oponentes del proyecto.

Tabla 143

Matriz de validación

Matriz de validación de la propuesta						
Nombres y apellidos del evaluador:						
Microempresa "Muñequitas Casa de Arte"						
N°	Variable	Preguntas	Muy Aplicable	Aplicable	Poco Aplicable	Observaciones
1	ESTUDIO DE MERCADO	¿Tiene factibilidad de mercado la propuesta de creación de una microempresa productora y comercializadora de adornos de porcelana fría en la Ciudad de Ibarra?				
2		¿La demanda insatisfecha encontrada en el estudio de mercado es considerada suficiente para que el producto tenga acogida en el mercado?				
3		¿Las características del producto sugeridas en la propuesta cuentan con los requerimientos del mercado meta encontrados en este estudio?				
4		¿Los parámetros establecidos dentro de la oferta permitieron conocer todos los aspectos de la competencia existente y a su vez la determinación adecuada y confiable de la cuantificación de la demanda insatisfecha?				
5		¿Las estrategias de comercialización desarrolladas en la propuesta fueron establecidas de acuerdo a los datos arrojados de los instrumentos o herramientas aplicadas dentro del estudio de mercado?				

6	ESTUDIO TÉCNICO	¿Los flujogramas detallados en la propuesta dentro del estudio técnico representan claramente todos los procesos efectuados en cada uno de las actividades dentro del negocio?				
7		¿El estudio realizado como parte de la propuesta para el establecimiento de la macro y micro localización considera todos los aspectos y características necesarias para el buen funcionamiento y desarrollo de las actividades de las figuras de porcelana fría?				
8		¿Los insumos, bienes y materiales determinados como parte de la propuesta son los suficientes para el correcto desarrollo de las actividades de la empresa?				
9		¿Los ingresos, costos y gastos proyectados cubren las necesidades y encaminan a la empresa al cumplimiento de los objetivos y a el posicionamiento y permanencia en el mercado?				
10		¿El tamaño y destino de la inversión inicial considerada en la propuesta es suficiente y adecuada para el buen funcionamiento del proyecto?				
11	ESTUDIO FINANCIERO	¿Los ingresos, costos y gastos propuestos proveen un cierto nivel de seguridad para alcanzarlos lo que brinda al inversionista un grado de confianza razonable al momento de tomar la decisión de implementar el proyecto?				
12		¿Los estados financieros proforma reflejan la situación económica y los resultados previstos de manera alcanzable en cada de ejecutar el proyecto?				
13		¿El análisis financiero presentado como parte de la propuesta demuestra claramente la factibilidad económica del proyecto?				
14	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	¿El organigrama estructural y funcional presentado como parte de la propuesta representa claramente la distribución de cargos y funciones de la persona que conforma la microempresa?				

15		¿La forma de organización propuesta facilitará el desarrollo normal y ágil de cada una de las funciones a desempeñar como parte de las actividades de la empresa?				
----	--	---	--	--	--	--

Elaborado por: Las autoras.

5.6 Método de calificación

Cada lector debe escoger una alternativa de respuesta, teniendo como indicadores de valoración los siguientes:

- Muy aplicable
- Aplicable
- Poco aplicable

5.6.1 Rango de interpretación.

Para conocer los resultados de la calificación se tiene como escala la siguiente estimación:

- De 68% a 100% se interpreta como muy aplicable.
- De 35% a 67% se interpreta como aplicable.
- De 0% a 34% se interpreta como poco aplicable.

Para obtener el resultado final es preciso aplicar una fórmula que permita determinar la calificación correspondiente a la propuesta realizada.

$$\text{Validación} = \frac{\text{Calificación obtenida}}{\text{Calificación total}} \times 100$$

5.7 Resultados

Tabla 144 Resultados de matriz validada por oponente 1

Matriz de validación de la propuesta						
Nombres y apellidos del evaluador: Dr. Edison Benito Scacco Franco						
Microempresa "Muñequitas Casa de Arte"						
N°	Variable	Preguntas	Muy Aplicable	Aplicable	Poco Aplicable	Observaciones
1	ESTUDIO DE MERCADO	¿Tiene factibilidad de mercado la propuesta de creación de una microempresa productora y comercializadora de adornos de porcelana fría en la Ciudad de Ibarra?	✓			
2		¿La demanda insatisfecha encontrada en el estudio de mercado es considerada suficiente para que el producto tenga acogida en el mercado?	✓			
3		¿Las características del producto sugeridas en la propuesta cuentan con los requerimientos del mercado meta encontrados en este estudio?	✓			
4		¿Los parámetros establecidos dentro de la oferta permitieron conocer todos los aspectos de la competencia existente y a su vez la determinación adecuada y confiable de la cuantificación de la demanda insatisfecha?	✓			
5		¿Las estrategias de comercialización desarrolladas en la propuesta fueron establecidas de acuerdo a los datos arrojados de los instrumentos o herramientas aplicadas dentro del estudio de mercado?	✓			
6	ESTUDIO TÉCNICO	¿Los flujogramas detallados en la propuesta dentro del estudio técnico representan claramente todos los procesos efectuados en cada uno de las actividades dentro del negocio?	✓			
7		¿El estudio realizado como parte de la propuesta para el establecimiento de la macro y micro localización considera todos los aspectos y características necesarias para el buen funcionamiento y desarrollo de las actividades de las figuras de porcelana fría?	✓			
8		¿Los insumos, bienes y materiales determinados como parte de la propuesta son los suficientes para el correcto desarrollo de las actividades de la empresa?	✓			
9		¿Los ingresos, costos y gastos proyectados cubren las necesidades y encaminan a la empresa al cumplimiento de sus objetivos y a su posicionamiento y permanencia en el mercado?	✓			

10		¿El tamaño y destino de la inversión inicial considerada en la propuesta es suficiente y adecuada para el buen funcionamiento del proyecto?	✓			
11	ESTUDIO FINANCIERO	¿Los ingresos, costos y gastos propuestos proveen un cierto nivel de seguridad para alcanzarlos lo que brinda al inversionista un grado de confianza razonable al momento de tomar la decisión de implementar el proyecto?	✓			
12		¿Los estados financieros proforma reflejan la situación económica y los resultados previstos de manera alcanzable en cada de ejecutar el proyecto?	✓			
13		¿El análisis financiero presentado como parte de la propuesta demuestra claramente la factibilidad económica del proyecto?	✓			
14	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	¿El organigrama estructural y funcional presentado como parte de la propuesta representa claramente la distribución de cargos y funciones de la persona que conforma la microempresa?		✓		
15		¿La forma de organización propuesta facilitará el desarrollo normal y ágil de cada una de las funciones a desempeñar como parte de las actividades de la empresa?	✓			
		TOTAL	42	2		

Elaborado por: Las autoras

Dr. Edison Benito Scacco Franco

OPONENTE

- **Calificación**

Tabla 145 Calificación oponente 1

Detalle	Total
Muy aplicable	42
Aplicable	2
Poco aplicable	0
Total	44

Elaborado por: Las autoras

A continuación, se aplica la fórmula de validación para determinar la calificación obtenida con el puntaje indicado.

$$\text{Validación} = \frac{44}{45} \times 100$$


$$\text{Validación} = 98\%$$

Tabla 145 Resultados de matriz validada por oponente 2

Matriz de validación de la propuesta						
Nombres y apellidos del evaluador: Dra. Alba Cevallos						
Microempresa "Muñequitas Casa de Arte"						
N°	Variable	Preguntas	Muy Aplicable	Aplicable	Poco Aplicable	Observaciones
1	ESTUDIO DE MERCADO	¿Tiene factibilidad de mercado la propuesta de creación de una microempresa productora y comercializadora de adornos de porcelana fría en la Ciudad de Ibarra?		✓		
2		¿La demanda insatisfecha encontrada en el estudio de mercado es considerada suficiente para que el producto tenga acogida en el mercado?		✓		
3		¿Las características del producto sugeridas en la propuesta cuentan con los requerimientos del mercado meta encontrados en este estudio?		✓		
4		¿Los parámetros establecidos dentro de la oferta permitieron conocer todos los aspectos de la competencia existente y a su vez la determinación adecuada y confiable de la cuantificación de la demanda insatisfecha?		✓		
5		¿Las estrategias de comercialización desarrolladas en la propuesta fueron establecidas de acuerdo a los datos arrojados de los instrumentos o herramientas aplicadas dentro del estudio de mercado?		✓		
6	ESTUDIO TÉCNICO	¿Los flujogramas detallados en la propuesta dentro del estudio técnico representan claramente todos los procesos efectuados en cada uno de las actividades dentro del negocio?		✓		
7		¿El estudio realizado como parte de la propuesta para el establecimiento de la macro y micro localización considera todos los aspectos y características necesarias para el buen funcionamiento y desarrollo de las actividades de las figuras de porcelana fría?		✓		
8		¿Los insumos, bienes y materiales determinados como parte de la propuesta son los suficientes para el correcto desarrollo de las actividades de la empresa?		✓		
9		¿Los ingresos, costos y gastos proyectados cubren las necesidades y encaminan a la empresa al cumplimiento de sus objetivos y a su posicionamiento y permanencia en el mercado?		✓		
10		¿El tamaño y destino de la inversión inicial considerada en la propuesta es suficiente y adecuada para el buen funcionamiento del proyecto?		✓		

11	ESTUDIO FINANCIERO	¿Los ingresos, costos y gastos propuestos proveen un cierto nivel de seguridad para alcanzarlos lo que brinda al inversionista un grado de confianza razonable al momento de tomar la decisión de implementar el proyecto?		✓		
12		¿Los estados financieros proforma reflejan la situación económica y los resultados previstos de manera alcanzable en cada de ejecutar el proyecto?		✓		
13		¿El análisis financiero presentado como parte de la propuesta demuestra claramente la factibilidad económica del proyecto?		✓		
14	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	¿El organigrama estructural y funcional presentado como parte de la propuesta representa claramente la distribución de cargos y funciones de la persona que conforma la microempresa?		✓		
15		¿La forma de organización propuesta facilitará el desarrollo normal y ágil de cada una de las funciones a desempeñar como parte de las actividades de la empresa?		✓		
		TOTAL		30		

Elaborado por: Las autoras



Msc. Alba Grisela Cevallos Pineda

OPONENTE

- **Calificación**

Tabla 146 Calificación oponente 1

Detalle	Total
Muy aplicable	0
Aplicable	30
Poco aplicable	0
Total	30

Elaborado por: Las autoras

A continuación, se aplica la fórmula de validación para determinar la calificación obtenida con el puntaje indicado.

$$\text{Validación} = \frac{30}{45} \times 100$$

$$\text{Validación} = 67\%$$

CONCLUSIONES

- Se concluye que mediante el marco teórico se analizaron conceptos que sirvieron de guía para el desarrollo del proceso de investigación, todo esto a través de la división de términos generales, específicos, que a la vez fueron sustentados por artículos científicos y fuentes confiables de información.
- Por medio de la metodología de investigación se realizaron diferentes procedimientos y técnicas de estudio que ayudaron a la recolección de información oportuna y confiable para el desarrollo del proyecto.
- A través del diagnóstico situacional se analizaron diferentes variables inmersas dentro del entorno donde se realizará el proyecto; se evaluaron aspectos geográficos, demográficos, sociales, económicos, culturales y legales, teniendo como resultado la oportunidad de inversión debido a que en la localidad no existen muchos negocios que se dediquen a la producción y comercialización de adornos de porcelana fría.
- En la propuesta se desarrollaron diferentes estudios que ayudan a establecer si el proyecto es factible, a través del estudio de mercado se identificó el público meta al cual se va a dirigir, mediante fuentes primarias como la encuesta y entrevista se conocieron aspectos necesarios para determinar características del consumidor por medio de variables como la demanda, la oferta, precios, canales de distribución y competidores, por lo tanto, el producto a ofertarse tendrá buena acogida.

En el estudio técnico se estableció la ubicación geográfica de la microempresa, el tamaño de la inversión, la capacidad instalada, los procesos productivos a realizarse, los costos y gastos para determinar el capital de trabajo, y se consigue el total de inversión inicial que es de 23.280,27 dólares. En el estudio financiero se determinó que el negocio tiene factibilidad, por cuanto los indicadores financieros mostraron que el VAN es mayor a 0 y es positivo \$13.596,17, mientras que el TIR obtiene el 20,59%, rubro que es superior a tasa

activa (6,50%) y pasiva (11%), por tanto, es viable. En la propuesta organizacional se planteó la estructura administrativa, la filosofía empresarial y las funciones asignadas a cada empleado, para el buen manejo de esta.

- A través de la validación se dio a conocer la propuesta a los docentes encargados de la revisión del proyecto, mediante una matriz de indicadores que ayudó a analizar el contenido propuesto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer la revisión periódica de la bibliografía y artículos científicos que sirven como sustento para el desarrollo de la investigación, puesto que es la base teórica en donde el lector adquiere una idea clara del contenido del proyecto.
- Se sugiere utilizar los diferentes métodos de investigación al ser herramientas necesarias para recolectar, analizar e interpretar datos relevantes para el desarrollo del proyecto.
- Es conveniente la puesta en marcha y la implementación de una microempresa de figuras de porcelana fría debido a que representa una oportunidad de inversión, y no existen muchos locales que se dediquen a este tipo de artesanías constituyendo una ventaja en el mercado.
- Es recomendable que el proyecto sea efectuado, debido a que según los datos obtenidos en el estudio de mercado, técnico y financiero demuestran la factibilidad de la creación de una microempresa productora y comercializadora de adornos de porcelana fría.
- Es importante o recomendable validar la aplicabilidad de la propuesta del proyecto al ser un método en donde se determina la factibilidad del estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional por medio de un cuestionario dirigido a personas con conocimientos técnicos de la elaboración de proyectos de inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- Angela V, C. G. (2015). *Ecured*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Porcelana_Fr%C3%ADa
- Arenas, E. P. (2017). *Realización del proyecto de ocupación profesional*. México.
- Arevalo, D. (2012). *Aplicación de la porcelana fría en el diseño de objetos*. Azuay, Ecuador.
- Arranz, R. C. (2014). *Gestión de Proyectos*. Ediciones de la U.
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Cantos, E. (2008). *Diseño y Gestión de Microempresas*. Quito: CODEU.
- Carvalho, J. (2015). *Estados Financieros*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Cerrón, J. C. (2016). *Evaluación Empresarial de Proyectos*. Editorial San Marcos.
- Etienne, J. (2009). *Háblame de la artesanía*. París: UNESCO.
- Fajardo, M., & Soto, C. (2018). *Gestión Financiera Empresarial*. Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE.
- Fierro, Á., & Fierro, F. (2017). *Contabilidad General con enfoque NIIF en las pymes*. Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Fuentes, J. C. (2017). *Estados Financieros Básicos 2017: Proceso de elaboración y reexpresión*. Ediciones Fiscales ISEF S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=scomDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+estado+de+situacion+financiera&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLg7-j4tHIAhVBvIkKHfgUA0cQ6AEINzAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20estado%20de%20situacion%20financiera&f=false>
- Garay, B. D., & Noriega, M. T. (2018). *Manual para el diseño de instalaciones manufactureras y de servicios*. Lima -Perú.
- García, C. (2019). *El proyecto de vida*. Azcapotzalco, México: PATRIA educación.
- Giese, G. G. (2017). *Marketing*. Bogotá: ALFAOMEGA.
- Giese, G. G. (2017). *Marketing*. Alfaomega.

- Godoy, E. (2018). *Aplicación contable para pequeñas y medianas empresas PyMES bajo NIIF*. Bogotá: GRUPO EDITORIAL NUEVA LEGISLACION SAS.
- González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*.
- Horna, L., Guachamín, M., & Osorio, N. (2009). Análisis de mercado del sector industrias manufactureras en base. *Revista Politécnica*, 243.
- Huaroma, J. C. (2016). *Productos Agropecuarios*. Editorial Macro.
- Izar, J. M. (2017). *Ingeniería económica y financiera*. México: Editorial Trillas.
- López, M. D. (2015). *Evaluación de Proyectos para Ingenieros*. Bogotá-Colombia: ECOE EDICIONES.
- Meza, J. (2016). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Meza, J. d. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CK9JDwAAQBAJ&pg=PT29&dq=definicion+de+localizacion+de+un+proyecto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjBo4nA7tHIAhUh2FkKHc-jAB8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20de%20localizacion%20de%20un%20proyecto&f=false>
- Münch, L. (2014). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Pacheco, C. E., & Pérez Brito, G. J. (2016). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El Proyecto de Inversión como Estrategia Gerencial*. México: Shutterstock.
- Parra, M., López, L. M., & Ramirez, E. A. (2019). *Gestión de la Competitividad Empresarial*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Pombo, J. R. (2017). *Contabilidad General*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Quiles, F., & Juarez, K. (2017). *Actualidad de las artesanías indígenas en Iberoamérica*. Enredars.

- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. México.
- Román, J. C. (2017). *Estados Financieros Básicos*. ISEF EMPRESA LIDER.
- Sanchez, J. C. (19 de abril de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Zukajo/manufactura-artesanal>
- Sánchez, Ó., & Tarodo, C. (2015). *Gestión Contable*. España: Paraninfo.
- Sánchez, P. Z. (2017). *Contabilidad General*. Colombia: ALfaomega Colombiana S.A.
- Soto, C. A., & Narvaéz, J. Á. (2017). *Presupuestos: Bajo normas internacionales de información financiera y taxonomía XBRL*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Urbina, G. B. (2015). *Ingeniería Económica*.
- Urbina, G. B. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill .
- Uribe, J. A. (2015). *Plan de negocio: para pequeñas empresas*. Ediciones de la U.
- Viñan. (2018). *Proyectos de Inversión: Un enfoque Práctico*.
- Zapata, P. (2017). *Contabilidad General*. Colombia: Alfaomega Colombia S.A.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta

Tema: Producción y comercialización de adornos en base de cerámica fría	
Lugar: Ciudad de Ibarra	Participantes: Habitantes de la Ciudad de Ibarra.
Objetivo: Encontrar factores y estrategias que ayuden a la implementación del producto en el mercado.	
Instrucciones: Por favor lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta que usted crea más conveniente.	

PREGUNTAS:

1. Elija su género
 Masculino Femenino
2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
 14 - 24 36 - 46 58 en adelante
 25 - 35 47 - 57
3. ¿Acostumbra a comprar figuras diseñadas en cerámica?
 Sí No
4. ¿Con qué frecuencia compra figuras diseñadas en cerámica?
 Mensual Semestral Anual
5. ¿Conoce locales que se dediquen a la comercialización de adornos en porcelana fría en la ciudad?
 Si No
6. En el caso de que su respuesta haya sido SI en la respuesta anterior; señale;
¿Cuál cree Ud. que es la característica principal del lugar al que visitó?
 Su local es amplio Tienen variedad en figuras
 Sus son artículos personalizados Existen diversos tamaños de adornos
7. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que ofrecen estos locales?
 Muy Buena Buena Regular Mala
8. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de adornos de Porcelana Fría?
 Si No
9. ¿En cuál de las siguientes fechas usted ha recibido o regalado más detalles?
 San Valentín Día de la mujer Día de la madre
 Cumpleaños Navidad
10. ¿Le gustaría que los adornos en cerámica ofertados sean personalizados de acuerdo a la ocasión especial que usted desee?
 Si **No**
11. ¿Le gustaría plasmar su fotografía favorita en un adorno de cerámica fría?
 Si No

12. De acuerdo a los adornos elaborados en cerámicas frías presentadas a continuación seleccione ¿Cuál estaría dispuesto a comprar en fechas especiales?



Navidad



Día de la madre



Día de la mujer



San Valentín



Cumpleaños

13. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre el producto?

- () Tv local () Redes sociales () Otro medio
 () Radio () Anuncios () Periódicos locales

14. Si su respuesta anterior fue la radio, ¿cuál de su estación es de agrado?

- () EXA radio () Radio VOCU () Radio CANELA

15. ¿En qué lugar le gustaría comprar o adquirir los productos?

- () Tienda virtual () Tienda Física () Otros lugares

16. Si su respuesta anterior fue tienda física, ¿en dónde le gustaría que esté ubicada?

- () Centros Comerciales () Ferias () Locales en el centro de la ciudad

17. ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir su producto?

- () Cajas de cartón () Cajas de plástico () Empaques biodegradables

18. ¿En qué tamaño preferiría adquirir su adorno?

- () Pequeño (10cm) () Mediano (15cm) () Grande (20 cm)

19. ¿A través de qué medio de pago le gustaría cancelar su producto?

- () Efectivo () Tarjeta de débito () Tarjeta de crédito

20. ¿Cuáles serían los precios que estaría dispuesto a pagar por una figura de porcelana fría considerando las siguientes escalas:

Figuras pequeñas		Figuras medianas		Figuras grandes	
\$2 a \$4		\$4 a \$6		\$6 a \$9	
\$5 a \$7		\$7 a \$9		\$10 a \$13	
\$8 a \$10		\$10 a \$12		\$14 a \$17	

21. ¿Qué promociones le gustaría obtener por la compra de los adornos de cerámica fría?

- () Descuento por cumpleaños del cliente () Ofertas 2X1

Anexo B: Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
FICHA DE ENTREVISTA

1. ¿Nombre del negocio?

- ✓ Yuly de porcelana
- ✓ Parchesitos casa de Arte
- ✓ Habbilly decoración

1. ¿Cuánto tiempo lleva realizando adornos de porcelana fría?

- ✓ Yuly de Porcelana: Está en el mercado alrededor de 5 años.
- ✓ Parchesitos casa de arte: El negocio lleva 3 años de funcionamiento.
- ✓ Habbilly decoración: 2 años

3. ¿Cuáles son las figuras que son más solicitadas por los clientes?

- ✓ Los propietarios de estos negocios expresaron que los adornos más solicitados son los que son personalizados en diferentes fechas especiales

4. ¿En qué fechas u ocasiones especiales son donde más se venden estos productos?

- ✓ Yuly de porcelana: San Valentín
- ✓ Parchesitos casa de Arte: Navidad
- ✓ Habbilly decoración: fiestas religiosas como confirmaciones y comuniones

5. ¿Cuáles son los materiales que se utilizan para su elaboración?

- ✓ Yuly de porcelana: Exclusivamente masa de cerámica fría
- ✓ Parchesitos casa de Arte: cerámica fría, yeso, foamix.
- ✓ Habbilly decoración: cerámica fría y fomix

6. ¿Qué precios tienen los productos?

- ✓ Yuly de porcelana: desde \$5,00 en adelante
- ✓ Parchesitos casa de Arte: \$3,00 en adelante
- ✓ Habbilly decoración: \$5,00 en adelante dependiendo de los diseños

Anexo D: Proforma muebles y equipo de oficina



Estaciones De Trabajo En L Escritorios Muebles De Oficina



U\$S 200

- Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
Pedro Moncayo, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (100 disponibles)



Nuevo - 22 vendidos

Estanterías,perchas Metálicas,cajoneras, Muebles De Oficina



U\$S 100

- Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
Cayambe, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (78 disponibles)

Comprar



Silla Oficina Ejecutiva Escritorio Ergonómica No Imitación



U\$S 119

- Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (39 disponibles)

Comprar



Nuevo - 5 vendidos

Archivadores De 4 Gavetas, Aéreos, Muebles De Oficina



U\$S 114⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Pedro Moncayo, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (15 disponibles)

[Comprar](#)



Nuevo - 65 vendidos

Vitrinas Exhibidores Baratos Economicos A La Medida



U\$S 159

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (53 disponibles)

[Comprar](#)

Anexo E: Requisitos para abrir el RUC




FICHA DE REQUISITOS

REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC

Nombre del Requisito	Detalle del Requisito	Características Específica del Ciudadano	Forma de presentación	Características del Requisito
Documento de identificación	Cédula de identidad	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original	Son válidas las cédulas: reemplasticadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas ilegibles, caducadas, que no tengan un período de vigencia o refieran hasta la muerte del titular, cédulas de menor de edad cuando la persona ya sea mayor de edad
	Pasaporte ecuatoriano	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente
	Pasaporte + Visa	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto visas de turista o transeúnte. No se aceptan visas pre aprobadas
	Credencial o Certificado de refugiado	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	Para el caso de refugiados se solicita en lugar del pasaporte y visa la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, no se acepta la credencial caducada (la credencial provisional de refugiado es válida por tres (3) meses.
Documento migratorio	Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular	Ecuatoriano / Extranjero Residente / Extranjero no residente	Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regular	Aplica exclusivamente para los trámites realizados en la Provincia de Galápagos
Certificado de votación	Certificado de votación, Certificado de exención; o, Certificado de pago de multa por no sufragar	Ecuatoriano	Original	Cuando sea obligatorio el voto, se verificará la obligación de haber cumplido con el mismo mediante la información que consta en los medios electrónicos que dispone el SRI, en caso de no disponer de esta información de manera electrónica, se exigirá la presentación de este documento.

Activar Windows

Anexo F: Requisitos para obtener la patente municipal



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
ADMINISTRACIÓN 2019 - 2023

INICIO NOTICIAS ▾ SERVICIOS ▾ TERRITORIAL ▾ ADMINISTRATIVO ▾ PARTICIPACIÓN ▾ AGENDA CULTURAL ≡ Q

¿Qué requisitos tengo que presentar para inscribirme y pagar la patente?

- Copia del Ruc o RISE actualizado
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.
- En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.
 - **Artesanos**
 - Requisitos 1, 2, 3, 4, 5 y 6
 - Copia de la calificación artesanal.
 - Tres declaraciones de IVA o dos semestrales.

Con el fin de identificar plenamente el lugar donde se realiza la actividad económica la municipalidad incorpora al registro de actividades económicas la clave catastral del predio, para lo cual podrán presentar, uno de los siguientes requisitos.

- Copia de la carta de pago del impuesto predial del predio donde funciona la actividad económica del año en el que esté realizando el registro.

NOTA: El trámite es personal en caso de caso fortuito, el encargado debe presentar la carta de autorización para que registre la actividad.

Anexo G: Requisitos para el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

- ✓ Emitir una solicitud para la inspección del local.
- ✓ Presentar el informe favorable de la inspección del local.
- ✓ Comprobante de la copia del RUC.

Anexo H: Evidencias

