

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Para realizar el siguiente proyecto empezaremos por definir en qué consiste dicho proyecto el cual está enfocado principalmente a producir y comercializar las artesanías de barro, los mismos que se caracterizarán por ser de buena calidad, capaz de competir en el mercado nacional e internacional.

Para lograr esto partiremos de un estudio de mercado el cual me servirá para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir nuestros productos, dentro de un espacio definido durante un determinado período y a qué precio están dispuestos a obtener el producto.

Además se determinará qué productos se pondrán a disposición del público consumidor, detallando cantidades, calidad, precio, frecuencia y lugar para que en función de estos los adquieran en si para este proyecto, en el mercado donde se desea participar, con el objeto de determinar que tanto se entrega al mercado, que tanto mas puede aceptar este, cuales son las características de lo suministrado y el precio de venta.

La demanda ayudará a determinar la cantidad de consumidores que comprarán productos como: vasijas, jarrones y demás artesanías elaborados con el barro definiendo el precio, calidad, cantidad en fin estableciendo preferencias, usos y requerimientos. Con esto se pretende dejar claro los aspectos indispensables para formar una visión panorámica en un momento determinado, sobre un mercado específico en la localidad o zona.

También se identificará si existen o no producciones semejantes y su influencia directa en la ejecución del proyecto, su desarrollo, la incorporación e innovación de productos derivados del barro y otros productos en el mercado, donde se expenden quienes los compran y sus preferencias.

Además se dará a conocer la clase de productos que se realiza para que de este modo las personas se interesen en esta fascinante y productiva actividad, en fin este proyecto ayudará a tener una visión más clara sobre las oportunidades que tienen los artesanos en producir y comercializar este producto, así como mantener una idea sobre la clase de productos que los consumidores desean adquirir y al mismo tiempo encontrar una guía que ayude a ver los caminos más adecuados para mantener un registro sobre sus ingresos y egresos al momento de producir y comercializar artesanías de barro.

3. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de realizar un Estudio de Factibilidad sobre la producción y comercialización de las artesanías es muy importante ya que existen muchas posibilidades de mejorar el aprovechamiento del recurso tanto económico, cultural y ecológico del sector involucrado.

También es importante, porque el presente proyecto está enfocado principalmente a alcanzar altos niveles de rendimiento a través del manejo adecuado de los recursos tanto materiales como financieros, además de comercializar adecuadamente los diferentes productos en mercados adecuados.

El uso intensivo del barro como materia prima principal para la elaboración de los diferentes productos requiere de una estructura económica-financiera sustentada técnicamente que permita conocer los

costos que implica la producción y comercialización de un producto de esa calidad y material.

Ante esta situación es importante implementar un estudio que implica la producción y comercialización de artesanías de barro a fin de ayudar hacia una mejor organización socio económica y al aprovechamiento de este recurso natural.

Además este proyecto consiste en desarrollar la producción de artesanías de barro la misma que estará enfocada en multiplicar la posibilidad de comercializar productos de calidad para los diversos mercados que existen, y así dar a conocer nuestros productos a nivel nacional e internacional.

Son estas las razones suficientes para realizar un Estudio de Factibilidad para la Producción Y Comercialización de las Artesanías de Cerámica del Sector de Tanguarin, Parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura, que busque generar puestos de trabajo para así lograr un mejor nivel de vida de la población.

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de las artesanías de cerámica del sector de Tanguarin, Parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura, para generar puestos de trabajo y así lograr un mejor nivel de vida de la población.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar el diagnostico situacional externo para conocer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del entorno en el sector de Tanguarin, mediante la investigación de campo.

- Elaborar las Bases Teóricas-Científicas que permita fundamentar el proyecto, a través de la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un Estudio de Mercado donde se pueda determinar los niveles de oferta y demanda, el precio, y comercialización; estableciendo la demanda insatisfecha.
- Realizar el Estudio Técnico para determinar el tamaño, la localización, tecnología, inversiones y el talento humano del proyecto.
- Describir la Estructura Organizativa, tomando en cuenta aspectos como misión, visión, políticas, valores, organigrama, etc., de la microempresa.
- Diseñar un Estudio Económico-Financiero para determinar la factibilidad del estudio o proyecto.
- Establecer los Impactos que el proyecto genere en los ámbitos social, económico, educativo y ambiental.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

En un país como el Ecuador, que está abriéndose a la mediana y gran industria, el artesano reviste aún notable importancia y da trabajo a unas 200.000 familias.

Los españoles, que llegaron más tarde, se comportaron de manera diversa, llevando parte de los nativos hacia las minas de la cordillera y las plantaciones de la Costa; pero los que pertenecieron dentro del ámbito tradicional se aferraron a la zona, mantuvieron sus costumbres y fueron revelando condiciones poco usuales para la artesanía y el comercio. El corazón del sector es el mercado, donde se puede encontrar una variedad casi increíble de productos, desde los ponchos hasta utensilios domésticos; desde las características cuerdas de cáñamo hasta la sal, tan apreciadas en los Andes.

Imbabura, como pocas provincias de la Patria, ha fomentado el desarrollo de las artesanías; la producción de tallados, esculturas, tejidos, trabajos de cuero que tienen amplia demanda en los mercados de América y Europa, los telares de Otavalo, en superación constante, producen nuevos y variados diseños con motivo de nuestro folclore, existiendo así una corriente positiva de comercialización que beneficia directa e indirectamente a un amplio sector de la Provincia.

Ibarra, es la Capital de Imbabura o Provincia Azul, cuya belleza escénica de lagunas de su entorno natural y cultural producen en el visitante la sensación de la presencia divina, diseñando y dibujando armoniosamente los espectaculares parajes de la Ciudad Blanca y de su ámbito cantonal.

La riqueza cultural, expresada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes, la hace inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad.

Ibarra es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia.

San Antonio de Ibarra es un pueblo pintoresco y trabajador; la población por generaciones ha mantenido un alto espíritu creador y artístico, transmitiendo los secretos del tallado, la escultura en madera y transformando la idea en bellas obras de arte.

En la actualidad los habitantes de San Antonio sobresalen y dan a conocer todo ese amor y pasión que llevan por su trabajo, a través de grandiosas piezas de arte que se exponen y son apreciadas tanto dentro como fuera del Ecuador. Es así que San Antonio de Ibarra ofrece a sus visitantes varios lugares en donde se puede apreciar y admirar en trozos de madera, lienzos, piedra o cualquier otro producto alternativo que permita crear verdaderas obras de arte. Los artesanos tallan además de las figuras religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, mendigos, animales, jarrones y otros a los cuales han incorporado nuevas técnicas en sus acabados.

El turismo en San Antonio de Ibarra, está basado especialmente en la habilidad y destreza de los artesanos, que con sus Recursos Naturales crean maravillosas esculturas.

En la actualidad estos trabajos son comercializados en galerías del sector y en mercados internacionales. La artesanía en piedra es actual en los sectores de Bellavista y San Antonio, con verdaderas obras de arte que ha sido tallado en la piedra rústica extraída de las canteras de la provincia.

El Barrio Tanguarin de la Parroquia de San Antonio perteneciente al Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, cuenta con uno de los sectores productivos más importantes que representa una fuente de turismo como es el sector artesanal, cuya actividad principal es la elaboración de artesanías tanto de madera como la cerámica (barro), es decir el material arcilloso moldeable que se endurece por la cocción, que después de realizar un proceso es utilizado en alfarería y cerámica, con lo que se puede transformar en diferentes objetos decorativos realizados con este material.

El método de su preparación, la temperatura a la que se ha cocido y los barnices que se han utilizado están determinados por la composición de la arcilla.

Con estos antecedentes surge la necesidad de crear un ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANIAS DE CERÁMICA DEL SECTOR DE TANGUARIN, PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, para que nuestros artesanos den a conocer sus creaciones dentro y fuera del país.

1.2 OBJETIVOS

GENERAL

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar la factibilidad del proyecto, estableciendo oportunidades y riesgos.

ESPECIFICOS

- Analizar los sistemas de producción de las artesanías de cerámica.
- Establecer el talento humano que labora en este sector.
- Identificar los diferentes medios de comercialización.
- Detectar los niveles de rentabilidad de las artesanías

1.3 VARIABLES

En el diagnóstico que se va a realizar se considerará aspectos puntuales que se van tomar en cuenta al momento de desarrollar el texto de este proyecto, se tomara como referencia las siguientes variables, las mismas que permitirá desarrollar dicho diagnóstico de una manera técnica y ordenada.

Variable N° 1: Producción:

Se utilizará esta variable porque es una empresa que se dedicará a la producción, por lo tanto se necesita analizar los medios que van a intervenir en la elaboración de los productos.

Variable N° 2: Talento Humano

Identificar la clase de mano de obra que se necesita, porque es necesario conocer las condiciones y requisitos para realizar esta actividad.

Variable N° 3: Comercialización

Ayudar a detectar formas de comercialización para el producto porque es necesario tener conocimiento del mercado, estrategias de introducción del producto, etc.

Variable N° 4: Rentabilidad

Buscar niveles aceptables de utilidad en la producción de las artesanías, tomando en cuenta que lo importante es entregar un producto de calidad.

1.4 INDICADORES

Para analizar a cada una de las variables, es necesario agregarles una serie de indicadores de tal manera que nos brinden información suficiente y necesaria a cada variable, así tenemos:

VARIABLE Nº 1: PRODUCCIÓN

INDICADORES:

- Insumos para la producción.- Se necesita medir la cantidad de materia prima que se va a necesitar para la fabricación de la variedad de productos.
- Mano de Obra.- Medir el tiempo que se necesita en la elaboración del producto y cuanto se necesita en la elaboración de los mismos.
- Control de Calidad.- Verificar que el producto se realice de acuerdo a ciertos procesos que ayudan a obtener un producto de calidad.

VARIABLE Nº 2: TALENTO HUMANO

INDICADORES:

- Capacitación.- Conocer cuál es el nivel de capacitación para la elaboración de los productos
- Experiencia.- Medir el grado de conocimiento que poseen, para cuantificar el tiempo que se demora en realizar un producto a diferencia de las personas que no tienen experiencia.

VARIABLE Nº 3: COMERCIALIZACIÓN

INDICADORES:

- Oferta y Demanda.- Conocer la cantidad de compra y venta del producto que vamos a realizar para verificar si tiene la aceptación esperada.
- Canales de Distribución.- Medir que medios tenemos para introducir nuestro producto al mercado.
- Tipo de Mercado.- Identificar qué clase de mercados existen para la introducción de los productos

VARIABLE Nº 4: RENTABILIDAD

INDICADORES:

- Inversión.- Nos ayuda a saber cuánto es lo que necesitamos para poner en marcha el proyecto, tanto en dinero como en bienes.
- Utilidad.- Ayuda a identificar cual es la ganancia después de todos los gastos.
- Financiamiento.- Nos ayuda a cubrir una parte de la inversión que se necesita para poner en marcha el proyecto.

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro N° 1

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Analizar los sistemas de producción de las artesanías.	Producción	Insumos para la producción Mano de Obra Control de Calidad	Primaria Secundaria	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista	Artesanos Artesanos Artesanos Comerciantes
Establecer el talento humano que labora en este sector	Talento Humano	Capacitación Experiencia	Primaria	Encuesta Entrevista Encuesta	Artesanos Artesanos Comerciantes
Identificar los diferentes medios de comercialización	Comercialización	Oferta y Demanda Canales de Distribución Tipo de Mercado	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Artesanos Artesanos Artesanos Artesanos
Detectar los niveles de rentabilidad de las artesanías	Rentabilidad	Inversión Utilidad Financiamiento	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Artesanos Artesanos Artesanos Artesanos

Elaborado por: La Autora

1.6 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población motivo de la Investigación queda identificada de la siguiente manera:

La Población o Universo en la cual se va a ejecutar la técnica de investigación, según datos obtenidos del INEC de la población al año 2010 en edades comprendidas de 20 a 59 años en la parroquia de San Antonio de Ibarra es de un total de 8.505 habitantes.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para la determinación del tamaño de la muestra se ha escogido trabajar con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 0,05%.

La fórmula para la determinación del tamaño es la siguiente:

FORMULA:

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

DONDE:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

N – 1 Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E² = Limite aceptable de error de muestra que varía entre (1% y 9%).

d = Varianza

z² = Nivel crítico de prueba

DATOS:

N = Población o Universo 8.505

d = Varianza 0.25

z² = Nivel crítico de prueba 1,96

n = Tamaño del muestreo ?

E = Error 5%

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

$$n = \frac{8.505(0.25) (1.96)^2}{(181175 -1) 0,05^2 + (0.25) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{8.505(0.25)(3.8416)}{(8.505) 0,0025 +(0.25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{8168,202}{21,2625+0.9604}$$

$$n = \frac{8168,202}{22,2229}$$

n = 368 Encuestas

1.7 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Información Primaria

Para la obtención de información primaria se utilizó primero la observación en la zona, y la encuesta a los comerciantes de artesanías de cerámica de la Parroquia de San Antonio y también a expertos que por su experiencia aportan valiosa información para el desarrollo del proyecto.

Información Secundaria

La información secundaria a utilizar es la siguiente:

- Periódicos y Revistas
- Publicaciones
- Manuales
- Tesis y Proyectos
- Internet, entre otros.

1.8 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INDORMACIÓN

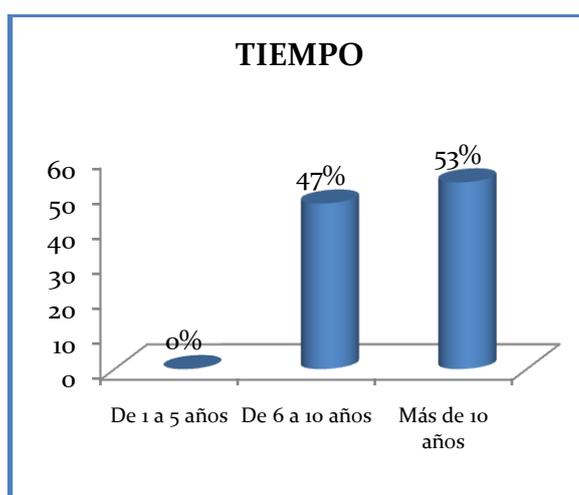
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE ARTESANÍAS DE CERÁMICA.

1. ¿HACE QUE TIEMPO ESTA DEDICADO A ESTA ACTIVIDAD?

Cuadro N° 2: Tiempo dedicado a las artesanías

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 a 5 años	0	0
Entre 6 a 10 años	8	47
Más de 10 años	9	53
TOTAL	17	100

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuesta Comerciantes

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

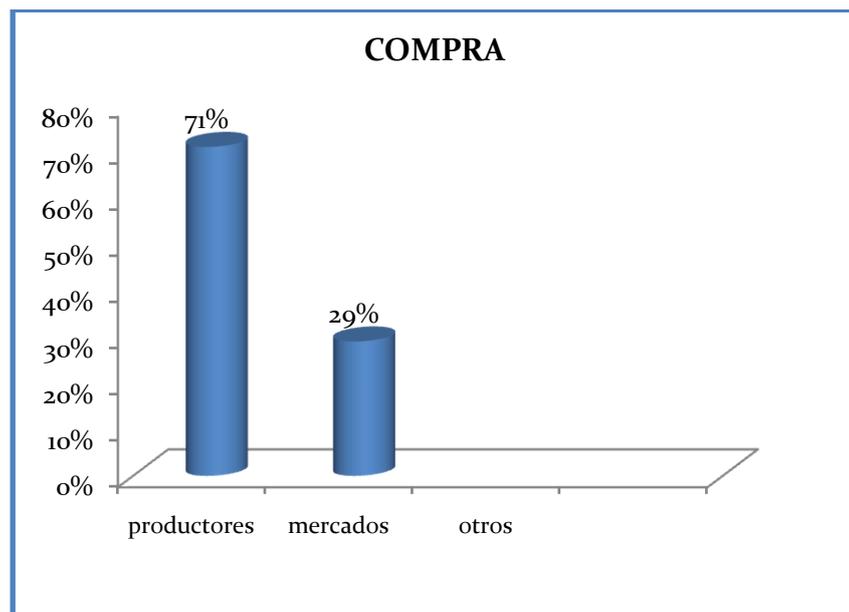
Del total de encuestados se tiene que un 53% se dedica a la actividad artesanal por un tiempo de más de 10 años, esto se debe a que según la opinión de algunos expertos es una tradición familiar seguir con la actividad, además de ser un sustento para muchas personas involucradas en el proceso.

2. ¿DONDE ADQUIERE LAS ARTESANIAS?

Cuadro N°3 Compra de artesanías

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Productores	12	71%
Mercados	5	29%
Otros	0	0%
TOTAL	17	100%

GRÁFICO N° 2



Fuente: Entrevista Comerciantes

Elaborado por: La Autora

Análisis:

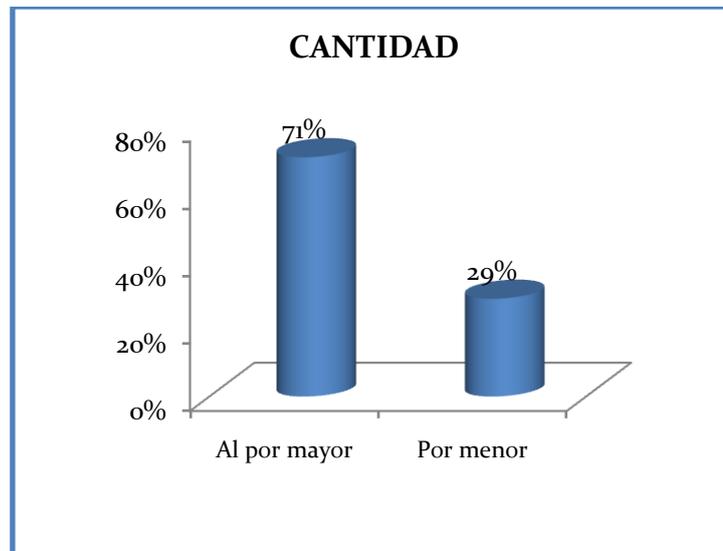
Los comerciantes ven la mejor inversión a través de los productores ya que pueden ofrecerles productos a precios convenientes y cantidades necesarias sin la necesidad de intermediarios.

3. ¿CÓMO SE ABASTECE DE SU MERCADERÍA?

Cuadro N° 4: Cantidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Al por mayor	12	71%
Por menor	5	29%
TOTAL	17	100

GRÁFICO N° 3



Fuente: Entrevista Comerciantes
Elaborado por: La Autora

Análisis:

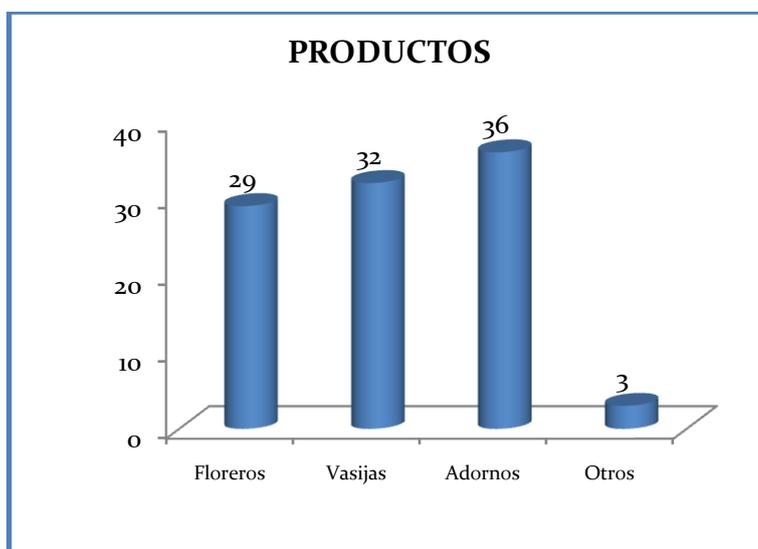
La mayoría de comerciantes adquieren la mercadería a los productores porque saben que pueden obtener un mejor precio, mientras que un 29% lo realiza en los mercados, esto se debe a que no conocen el lugar donde producen las artesanías.

4. QUE TIPO DE ARTESANIAS ES MÁS COMERCIALIZABLE?

Cuadro N° 5 Productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Floreros	9	29
Vasijas	10	32
Adornos	11	36
Otros	1	3
TOTAL	31	100

GRÁFICO N° 4



Fuente: Entrevista Comerciantes

Elaborado por: La Autora

Análisis:

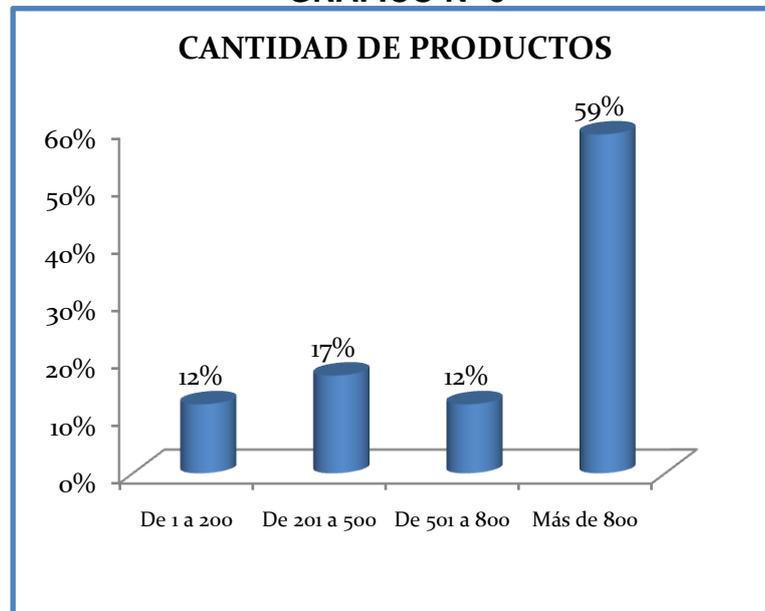
La mayoría de comerciantes, manifiestan que las artesanías que más sobresalen son los adornos, vasijas y floreros siendo los más demandados por consumidores, que gustan de estos productos.

5. ¿QUÉ CANTIDAD DE PRODUCTOS ADQUIERE MENSUALMENTE?

Cuadro N° 6: Cantidad de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 200	2	12%
De 201 a 500	3	17%
De 501 a 800	2	12%
Más de 800	10	59%
TOTAL	17	100

GRÁFICO N° 5



Fuente: Entrevista Comerciantes

Elaborado por: La Autora

Análisis:

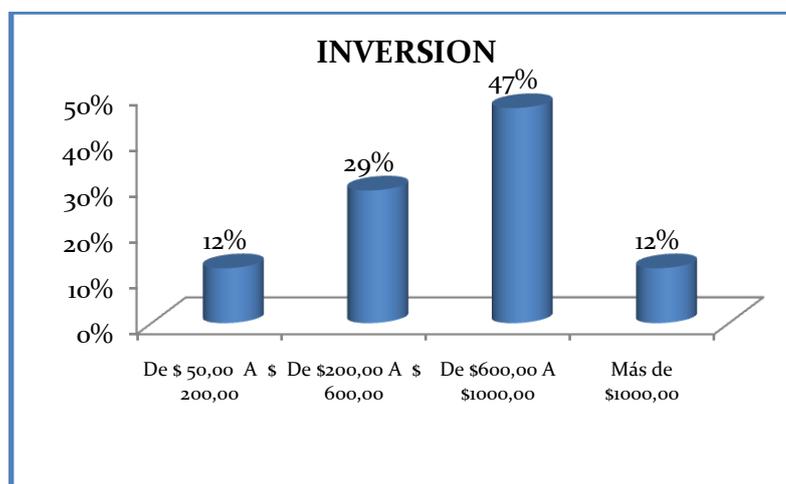
Mediante esta investigación podemos identificar que los comerciantes adquieren una gran cantidad de productos porque existe una gran demanda de los mismos, es así que se puede determinar que hay un mercado disponible donde pueden ofertar los productos a los consumidores.

6. ¿CUÁNTO INVIERTE MENSUALMENTE EN LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS?

Cuadro N° 7 Inversión

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 50,00 A \$200,00	2	12%
De \$200,00 A \$600,00	5	29%
De \$600,00 A \$1000,00	8	47%
Más de \$1000,00	2	12%
TOTAL	17	100

GRÁFICO N° 6



Fuente: Entrevista Comerciantes

Elaborado por: La Autora

Análisis:

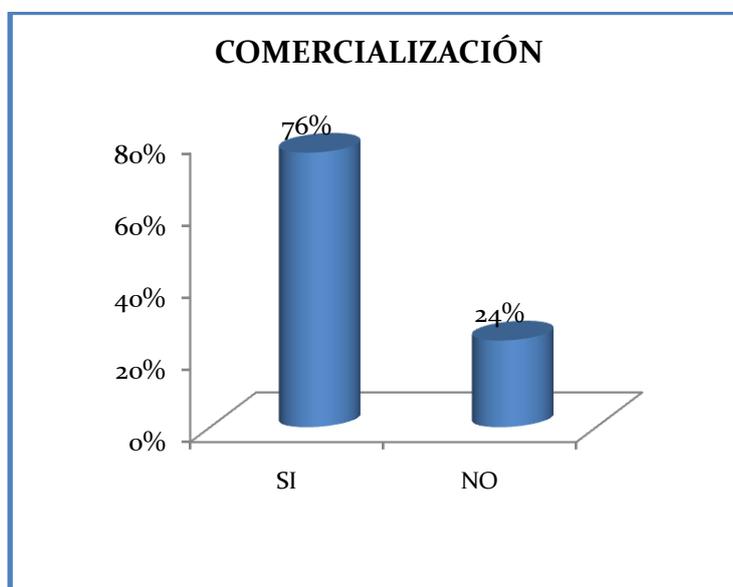
Mediante esta investigación se observa que los comerciantes realizan una gran inversión mensualmente, lo que es bueno ya que quiere decir que existe una gran demanda de artesanías, por lo tanto aumenta el nivel de producción y por ende el nivel de ingresos de todos los relacionados con la actividad.

7. ¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR ARTESANÍAS DE CERÁMICA PARA COMERCIALIZAR EN SU NEGOCIO?

Cuadro N° 8: Comercialización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	76%
NO	4	24%
TOTAL	17	100

GRÁFICO N° 7



Fuente: Entrevista Comerciantes

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Del total de comerciantes un 76% están dispuestos a comercializar nuestros productos, con un mejor precio y calidad, mientras que un 24% no, ya que son productores y comercializadores.

ENTREVISTA APLICADA AL PRODUCTOR DE ARTESANÍAS DE CERÁMICA

ENTREVISTADO: Sr. Telmo Montesdeoca

CUESTIONARIO

1. ¿Hace que tiempo está dedicado a esta actividad?

“Más de 10 años ya que este trabajo se ha convertido en una tradición familiar”

2. ¿El local donde viene funcionando es propio?

“Sí, las artesanías las realizo en mi casa, como la mayoría de los artesanos”

3. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuales decidió dedicarse a esta actividad?

“Por tradición familiar, es un trabajo que ha ido de generación en generación, a mi me enseñó mi padre y yo les enseñé a mis hijos para que continúen con este bello trabajo”

4. ¿Cuántos trabajadores tiene en su taller?

“Son cinco personas, y tres de ellos son mis hijos, los otros dos son personas que viven en el sector y que ya tienen conocimiento sobre la elaboración de las artesanías”

5. ¿Qué tipo de maquinaria y equipo debe tener un taller artesanal de cerámica?

“Contar con la materia prima como es el barro que debe ser de buena calidad, un horno, moldes para los diferentes diseños, y los materiales para el acabado final, como es la laca, barniz, etc.”

6. ¿Cuál es el producto que más demandan los clientes?

“Se trabaja bajo pedido lo que deseen los clientes pero también se hace para tener en la empresa las vasijas, floreros, maseteros, etc.”

7. ¿Qué medios utiliza para promocionarse?

Generalmente se utiliza el internet, y amigos relacionados con el comercio.

1.9 ANÁLISIS MATRIZ ALIADOS, OPONENTES, OPORTUNIDADES Y RIESGOS

ALIADOS

- Los artesanos llevan prácticamente toda la vida trabajando en las artesanías, por lo que tienen bastante experiencia.
- Poseen locales propios, por lo que no hay necesidad de gastar en arriendos.
- Existe deseos de progreso por parte de los artesanos, por continuar con las tradiciones familiares.
- Facilidad en la obtención de la materia prima o insumos de los productos.
- Ubicación estratégica, debido a que cuenta con todos los servicios básicos y está situado en una buena zona apta para su funcionamiento.

OPONENTES

- La falta de capacitación sobre nuevas técnicas de producción.
- Falta de mercados donde los artesanos puedan distribuir sus productos.
- La falta de apoyo por parte del gobierno o por alguna organización no gubernamental hacia el artesano.
- Existe muy poca publicidad.
- La mano de obra existente pueden dedicarse a otra actividad diferente a la artesanal.

OPORTUNIDADES

- Los artesanos, poseen creatividad para el diseño de las piezas artesanales.
- Generación de fuentes de empleo a nuevos artesanos que aspiren formar parte de la microempresa.
- Oportunidad de realizar ventas directas con los clientes potenciales.
- Expansión y posicionamiento en mercados locales.

- Se vende los productos en el propio lugar, por lo que no es necesario gastar en transporte.
- De una forma empírica llevan el control de sus ingresos y gastos.

RIESGOS

- No tienen ningún tipo de capacitación.
- Incremento de microempresas competidoras dentro de la rama del producción y comercialización de artesanías de cerámica.
- Los competidores ya consolidados pueden utilizar políticas de precios bajos para contrarrestar nuevos ingresos al mercado.
- No alcanzar con los niveles de ventas proyectados.
- La destrucción del suelo debido al excesivo uso de la tierra.

1.9 CRUCES ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ AOR

ALIADOS - OPORTUNIDADES (AO)

- Aprovechar la creatividad de los artesanos, ofreciéndoles la oportunidad de capacitarse para desarrollar su potencial.
- Perfeccionar la producción de artesanías de cerámica, para lograr incursionar en nuevos mercados

ALIADOS – RIESGOS (AR)

- Mejorar continuamente los procesos de control de calidad en las artesanías, para que estas no se vean afectadas por la competencia.
- Posicionar en los artesanos la importancia de la actividad artesanal, como fuente principal para la obtención de recursos económicos.

OPONENTES – OPORTUNIDADES (OO)

- Conseguir que los artesanos participen activamente en la empresa, informándoles que al incorporarse en nuevos mercados la fuente de empleo sería constante

- Capacitar al personal, para mejorar las capacidades innatas que poseen.

OPONENTES – RIESGOS (OR)

- Incentivar una participación activa de los artesanos con la empresa, evitando así que se dediquen a otras actividades.
- Promover estrategias publicitarias para dar a conocer el producto, tanto en el mercado nacional como internacional

1.10 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Una vez realizado el diagnóstico situacional externo, se establece que el problema de mayor incidencia que tienen los productores artesanales del sector de Tanguarín, es la falta de apoyo económico por parte de las Instituciones Financieras, así como también la inadecuada explotación del barro, que a largo plazo puede irse ampliando los terrenos erosionables.

Además está latente la falta de capacitación y apoyo, al ser una actividad de tradición familiar se vuelve difícil aplicar nuevas técnicas de producción porque no tienen el asesoramiento adecuado. Si estos problemas no se resuelven en un mediano plazo, la actividad artesanal decaerá cada vez más, puesto que si no se realiza un estudio técnico del barro puede irse deteriorando la materia prima, provocando así el desempleo en la zona, y por ende mayor pobreza.

Por lo anteriormente mencionado es necesario solucionar esta problemática a través de un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de las artesanías de cerámica en el sector de Tanguarín, Parroquia de San Antonio de Ibarra, que de soluciones claras, precisas y productivas, además que perfeccione los sistemas de producción y comercialización para poder competir en otros mercados y así alcanzar niveles óptimos de rentabilidad. Esto permitirá mejorar en muchos aspectos la calidad de vida de los habitantes del sector.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ARTESANIAS

Según Microsoft, Encarta (2009). “Es una técnica más refinada en la que intervienen varios implementos, manejados directamente por el artesano generalmente con la mano o con el pie”.

Conjunto de las artes realizadas total o parcialmente a mano que requiere destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos.

CERÁMICA

En la página; Artesaniasymasartesanas.com/ciudad_Hacienda+Ibarra_pais_Ecuador, menciona; Son las actividades humanas de producción, transformación y reparación de bienes o prestaciones de servicios, realizados mediante un proceso, en el que la intervención personal constituye un factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado.

2.2 ETIMOLOGÍA

La cerámica es de origen griego, proviene de la palabra *keramikos*, y quiere decir "sustancia quemada" es la habilidad de producir vasijas, recipientes y otros cosas de barro, arcilla y cerámica y por la acción del calor transformarlos en recipientes de terracota, loza o porcelana.

2.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

A través de las diferentes culturas se ha generado una evolución en la creación artística que identifica y representan a las diferentes culturas, logrando dominar así las diferentes técnicas a través de la diversidad de materias primas, con la que encontraron en su entorno y eran propias de su región.

En la historia la cerámica siempre estuvo unida a la cultura de la mayoría de los pueblos. La creación de este milenario arte nace en el periodo neolítico, cuando estos pueblos sintieron la necesidad de almacenar los productos cosechados. Al comienzo la cerámica se formaba a mano, con diferentes técnicas, todas de ellas manuales, de ahí las alteraciones de su superficie, se dejaba secar al aire libre en los países con clima templado y cerca del fuego en los que poseía un clima frío. Con el pasar del tiempo se empezó a realizarles decoraciones con figuras geométricas, mediante cortes en la arcilla seca, este tipo de elaboración hermosa y compleja, establecida conjuntamente con la de cocción, aparece un nuevo oficio el del alfarero.

Según la historia los primeros en mejorar esta expresión de arte fueron los chinos. Con los años se fueron mejorando en las técnicas utilizadas, adaptándose a los diferentes tipos de arcillas encontradas en los distintos lugares del mundo y de acuerdo a lo que se fabricara.

Con la invención del torno, utilizado para tal fin, mejoró la elaboración y la calidad de los objetos obtenidos, se amplió a la vez los colores y las texturas.

A lo largo de la historia las cerámicas ha sido de gran ayuda para los arqueólogos, logrando así dar testimonios de cómo vivieron las diferentes civilizaciones, de acuerdo a sus decoraciones y estilos, se podían clasificar a que periodo correspondía. Algunos de estos recipientes

hallados relataban la historia mediante dibujos de cómo se vivía en esa época, ese es el caso de la cultura griega.

Inicialmente como se mencionó, la cerámica fue creada para satisfacer necesidades, más adelante se comenzó a moldear figuras, la mayoría de carácter religioso. También fue utilizada en las construcciones, dándoles forma como ladrillos, tejas, o azulejos.

Los utensilios imprescindibles para realizar este trabajo son el torno y el horno. Además se requiere pinceles y varillas para la decoración, entre otras cosas.

2.4 TÉCNICAS Y PRODUCTOS

Existen distintas técnicas y productos vinculados a la cerámica, entre los más utilizados tenemos.

TÉCNICAS

Moldeado a Mano

Es la técnica más primitiva, las piezas se logran por estirado de la pasta en forma de rollos, bolas o placas de arcilla. La unión de las distintas porciones de arcilla se hace con barbotina, (que es una preparación de arcilla líquida). Su principal uso es el de unir dos masas de arcilla.

El inconveniente de esta técnica es que las piezas son siempre distintas, lo que hace que no sea una técnica apta para la producción en serie

El torno

Es el reto más difícil al que deben enfrentarse, ya que, para dominar esta herramienta, se necesita considerables dosis de paciencia, una cierta habilidad y mucha, muchísima práctica.

PRODUCTOS

La porcelana, un material duro y translúcido que suele ser de color blanco, fue desarrollada en China entre los siglos VII y VIII.

La terracota (“tierra cocida”) es más antigua ya que se remonta al siglo III a.C. Se trata de arcilla modelada y cocida al horno, generalmente utilizada para la creación de recipientes, esculturas y decoraciones.

La loza (terracota barnizada o esmaltada),

El gres (molido con agua y prensado para que tenga una mayor resistencia)

2.5 LAS ARTESANIAS DE CERAMICA EN TANGUARIN

En la página <http://artesaniasenbarrolbarraecuador/>; Se determina que San Antonio de Ibarra es tierra de artistas, ya que existe en el mismo sitio varios exponentes del arte en diferentes especialidades en Tanguarín por ejemplo, se producen artesanías en barro o arcilla, que se utilizan para decorar interiores y exteriores. Los artículos de mayor fabricación son bandejas para flores.

Es así que las artesanías son propias del lugar y creadas por inspiración de los mismos artesanos quienes elaboran maceteros, floreros, ceniceros, adornos y recuerdos para diferentes ocasiones. La materia prima como la arcilla llega de varios sitios de las Provincias de Imbabura, como del Carchi y Loja.

CALIDAD DEL PRODUCTO

Para optimizar la calidad de las piezas se mezclan diferentes arcillas, las cuales estas mezclas se deposita en moldes y una vez seca la pieza se procede al acabado manual, esta artesanía es utilitaria y para el consumo

de hoteles y establecimientos turísticos de la provincia. No es una artesanía de acabados finos por eso el consumo es bajo.

LUGAR DE VENTA

Las ventas se las realiza en la casa de los mismos artesanos que además son lugares muy conocidos por gente del sector y por los turistas que lo visitan y por medio de entrega directa a los establecimientos comerciales especialmente en Ibarra y Quito.

MATERIALES UTILIZADOS

Para este estudio es necesario describir brevemente los materiales más utilizados por los artesanos así tenemos:

Arcilla.- Se caracteriza por adquirir plasticidad al ser mezclada con agua, y también armonía y dureza al calentarla por encima de 800 °C

Pintura Acrílica.- Es una clase de pintura que contiene un material plastificado, pintura de secado rápido, aunque son solubles en agua, una vez secas son resistentes a la misma, se caracteriza especialmente por la rapidez del secado.

Barniz.- Tiene el objeto de preservarlas de la acción del desgaste, del agua y agentes atmosféricos, también tiene una función decorativa, ya que se le pueden añadir tintes, con el fin de cambiar su color.

Laca.-Es un barniz duro, brillante y rojo hecho con la sustancia resinosa de ciertas plantas.

PROCESO DE ELABORACIÓN

La arcilla se seca al sol, luego se muele, se la cierne para separar las impurezas del polvo y se mezcla con agua hasta que se forme una masa consistente, luego se golpea la masa y se pone a secar a la sombra: luego se golpea la masa y se pone a secar al sol, se la coloca al horno y

una vez que se enfríen se la introduce en pintura, se la lava para darle diferente coloración se la pone al sol para que seque y queda lista.

Ilustración N° 1



MODELADO

La formación de la vasija empieza con la colocación de la bola de arcilla sobre una olla vieja invertida, que se instala en el corredor o en el portal de la casa.

Como no conocen el torno, las ceramistas van girando alrededor de la obra, estirando el barro hacia arriba con las manos humedecidas, hasta obtener la profundidad y el tamaño deseado del recipiente.

Ilustración N° 2



Con un pedazo de cuero de zapato bien remojado doblan el borde hacia afuera para formar la boca de la vasija y hacen unas pequeñas incisiones en la parte inferior del borde, como única decoración.

La arcilla extraída de la mina, es transportada en canastos o saquillos hasta la casa, donde se la pone a secar en el patio o en el corredor, pero siempre sobre esteras.

En su producción trabajan manos hábiles que infatigablemente elaboran piezas que se caracterizan por su buen gusto y originalidad. Para ello se emplean técnicas como el moldeado a mano y el torno.

2.6 LA EMPRESA

Según el Código de Comercio Art. 25 (2005) “ Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios ”

La empresa es una organización que tiene como finalidad prestar servicios a la comunidad o la transformación de materias primas en productos o servicios que produzcan una rentabilidad.

2.7 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Según la página www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica define como: “Una empresa puede estar constituida legalmente como Persona Natural o Persona Jurídica”.

PERSONA NATURAL

Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.

Al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa.

Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa.

PERSONA JURIDICA

Persona Jurídica es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta.

Al constituir una empresa como Persona Jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todos los derechos y las obligaciones de la empresa.

Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas y se limitan sólo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre.

2.8 TIPO DE EMPRESA

SEGÚN LA ACTIVIDAD

Empresas de servicios.- Son empresas que buscan prestar un servicio para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Empresas Comerciales.- Son empresas dedicadas a la compra y venta de productos, obteniendo una ganancia por su actividad.

Empresas Mineras.- Son empresas dedicadas a la explotación de recursos que se encuentran en el subsuelo, como piedras preciosas, petróleo y otros minerales.

2.9 PRODUCCIÓN

Para ORTIZ, Héctor. (2005) *“La fabricación es un proceso de transformación que demanda un conjunto de bienes y prestaciones, denominados elementos, y son las partes con las que se elabora un producto”*.

Producir o fabricar es transformar una variedad de insumos para obtener como resultado un producto o servicio.

SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Según BEKER, Mochón. (2003) manifiesta: *“Los medios de producción son los materiales, herramientas y otros instrumentos con los cuales los productores trabajan. Concretamente esto incluye: máquinas, herramientas, la tierra, las materias primas, las unidades de producción de bienes (fábricas) y en general todo aquello necesario para el trabajo y la producción”*

PRODUCCIÓN POR TRABAJOS O BAJO PEDIDO

Es utilizado por la empresa que produce solamente después de haber recibido un pedido o encargo de sus productos. Sólo después del contrato o encargo de un determinado producto, la empresa lo elaborará. En primer lugar, el producto o servicio se ofrece al mercado. Cuando se recibe el pedido o contrato, se realiza un análisis más detallado del trabajo. El caso más simple de producción bajo pedido es el del taller o de la producción unitaria.

PRODUCCIÓN POR LOTES

Utilizan las empresas que producen una cantidad limitada de un producto cada vez, al aumentar las cantidades más allá de las pocas que se fabrican al iniciar la compañía, el trabajo puede realizarse de esta manera.

Esa cantidad limitada se denomina lote de producción. Esta técnica es tal vez el tipo de producción más común.

Su aplicación permite cierto grado de especialización de la mano de obra, y la inversión de capital se mantiene baja, es necesario tomar en cuenta el tiempo de inactividad o pérdida de tiempo.

Es en la producción por lotes donde el departamento de control de producción puede producir los mayores beneficios.

PRODUCCIÓN CONTINUA

Este sistema es empleado por las empresas que producen un determinado producto, sin cambios, por un largo período. El ritmo de producción es acelerado y las operaciones se ejecutan sin interrupción. Como el producto es el mismo, el proceso de producción no sufre cambios seguidos y puede ser perfeccionado continuamente.

Este tipo de producción es aquel donde el contenido de trabajo del producto aumenta en forma continua. Es aquella donde el procesamiento de material es continuo y progresivo.

FACTORES DE PRODUCCIÓN

Los recursos son los factores o elementos básicos utilizados en la producción de bienes y servicios.

Tradicionalmente estos factores se clasifican en tres grandes categorías:

- a) Tierra
- b) Trabajo
- c) Capital

Tierra.- El término tierra se refiere a los recursos naturales que contienen como los minerales.

Trabajo.- Se refiere a las facultades físicas e intelectuales de los seres humanos que intervienen en el proceso productivo.

Capital.- Comprende la existencia de edificaciones, fabricas, maquinaria y equipos y demás medios utilizados en el proceso productivo.

2.10 MATERIA PRIMA

CULTURA EDICIÓN S.A. (2005) define: “Son aquellos productos naturales semielaborado o elaborados básicos, que luego de la transformación preconcebida, se convertirán en bienes aptos, para el uso o consumo”

Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto, que sirve para transformar e incorporar en un producto final.

2.11 MANO DE OBRA

Para GÓMEZ, Oscar. (2004) manifiesta: “El conjunto de pagos realizados a los obreros por su trabajo efectuando en una actividad productiva o de servicio, incluidos los pagos adicionales derivados por este mismo concepto”

Es el precio que se paga a los empleados por su trabajo realizado mediante un esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien.

2.12 COMERCIALIZACIÓN

Según la página web: <http://www.definicionabc.com/economía/comercializacion.php> dice “comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”

La comercialización de un producto exige conocimiento del mercado destino, experiencia y recursos, la estrategia de introducción y consolidación para las micro, pequeñas y medianas empresas es la exportación indirecta a través de comercializadoras.

2.13 RELACIÓN PRODUCCIÓN – COMERCIALIZACIÓN

La producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas:

En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas.

Utilidad de comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

MICROEMPRESA

MONTEROS, Edgar (2005) dice: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios

que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”

Se entiende como microempresa a la organización de personas emprendedoras, que generalmente se forman por decisión familiar, con el objetivo de obtener una rentabilidad económica, sin que exista la necesidad de invertir un gran capital para lograrlo.

2.14 ESTUDIO MERCADO

Es un proceso de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

MERCADO

Según Kotler y Armstrong (2008), octava edición, define al mercado como: "El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se puedan satisfacer mediante relaciones de intercambio".

Actualmente el mercado es cada vez más complejo y dinámico, por esto es necesario entregar un producto de calidad para llegar a ser una empresa líder, siendo capaces de distinguir cuál es nuestra meta y así lograr diferenciarnos entre los competidores existentes.

PRODUCTO

Según Zapata, Pedro (2007), define el término producto, como:"Cualquier bien o servicio que la empresa ofrece a los clientes generalmente en venta."

Por lo tanto un producto es cualquier cosa, sea este un bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

PRECIO

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) octava edición, manifiestan que: “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

Es el valor que se le da a cambio de utilizar un producto o servicio

OFERTA

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como: "La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta"

Podemos definir como el número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo.

DEMANDA

Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", dice: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda

satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"

La demanda representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

2.15 ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO

Toda empresa, pública o privada, requiere de recursos financieros (capital) para realizar sus actividades, desarrollar sus funciones actuales o ampliarlas, así como el inicio de nuevos proyectos que impliquen inversión.

2.16 PRESUPUESTO

Según Zea Víctor (2005), menciona: "Es una herramienta o mecanismo de programación de la planificación, que anualmente tienen que realizar obligatoriamente las entidades públicas y los Gobiernos Locales, determinando y priorizando el uso de recursos, en función de los objetivos y metas de acción estableciendo en la planificación a corto y mediano plazo".

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización

INVERSION

Inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo, mediante el empleo de un capital con el objetivo de incrementarlo

Las cantidades dedicadas para inversiones de los agentes dependen de varios factores. Los tres factores que condicionan más decisivamente a esas cantidades son:

Rendimiento esperado, positivo o negativo, es la compensación obtenida por la inversión, su rentabilidad.

Riesgo aceptado, la incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la estimación de la capacidad de pago (si la inversión podrá pagar los resultados al inversor).

Horizonte temporal, a corto, mediano o largo plazo; es el periodo durante el que se mantendrá la inversión.

ACTIVOS FIJOS

Según la página wikipedia.com (2010) Menciona: “Los activos fijos son poco líquidos, dado que se tardaría mucho en venderlos para conseguir dinero. Lo normal es que perduren durante mucho tiempo en la empresa”.

ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles, tales como patentes, marcas, licencias y franquicias, se deben registrar al costo, del cual forman parte los gastos inherentes como honorarios, costo de cesión y demás gastos identificables con la adquisición. Los activos intangibles se deben registrar por separado e informar de los principales conceptos, como el método de amortización y el monto acumulado de la amortización.

CAPITAL DE TRABAJO

Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones

diarias del negocio porque permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía.

Cuando el activo corriente es mayor que el pasivo corriente, se habla de capital de trabajo positivo. Esto quiere decir que la empresa tiene más activos líquidos que deudas con vencimiento en el corto plazo.

En el otro sentido, el capital de trabajo negativo refleja un desequilibrio patrimonial, lo que no representa necesariamente que la empresa esté en quiebra o que haya suspendido sus pagos.

El capital de trabajo negativo implica una necesidad de aumentar el activo corriente. Esto puede realizarse a través de la venta de parte del activo inmovilizado o no corriente, para obtener el activo disponible.

Otras posibilidades son realizar ampliaciones de capital o contraer deuda a largo plazo.

INGRESOS

Los Ingresos son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización. El nivel de ingresos está asociado a la calidad de vida. A mayores ingresos, más consumo y ahorro. En cambio, con ingresos escasos o nulos, las familias no pueden satisfacer sus necesidades materiales.

Entre las distintas clasificaciones de los ingresos, pueden mencionarse:

- Los **Ingresos ordinarios** (que se obtienen de forma habitual y previsible, como el salario) y
- Los **Ingresos extraordinarios** (recibidos a partir de un suceso especial, como un regalo monetario)

EGRESOS

Los egresos incluyen los gastos y las inversiones:

El gasto es aquella partida contable que aumenta las pérdidas o disminuye el beneficio, supone un desembolso financiero, ya sea movimiento de caja o bancario. El pago de un servicio forma parte de los egresos de las empresas.

Las inversiones y los costos, por su parte, también supone el egreso de dinero. Sin embargo, se trata de desembolsos que se concretan con la esperanza de que se traduzcan en ingresos en el futuro. Al comprar una materia prima, una compañía realiza un gasto (el dinero egresa de su caja), pero, al transformar dicha materia, se convierte en un producto terminado que generará ingresos con su venta.

PUNTO DE EQUILIBRIO

En la página www.gestiopolis.com, considera que es importante que: “Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida”.

Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos.

Hallar y analizar el punto de equilibrio nos permite, por ejemplo:

- Obtener una primera simulación que nos permita saber a partir de qué cantidad de ventas empezaremos a generar utilidades.
- Conocer la viabilidad de un proyecto (cuando nuestra demanda supera nuestro punto de equilibrio).

- Saber a partir de qué nivel de ventas puede ser recomendable cambiar un Costo Variable por un Costo Fijo o viceversa, por ejemplo, cambiar comisiones de ventas por un sueldo fijo en un vendedor.

2.17 ESTADOS FINANCIEROS

Según Bravo, Mercedes (2011) décima edición: manifiesta: “El objetivo de los estados financieros de propósito general es proveer información sobre la posición financiera, resultados de operaciones y flujos de efectivo de una empresa que será de utilidad para un amplio rango de usuarios en la toma de sus decisiones económicas”.

En otras palabras los estados financieros son una representación financiera estructurada de la posición financiera y las transacciones realizadas por una empresa. Para cumplir con este objetivo, los estados financieros proveen información relacionada a la empresa sobre:

- a) activos;
- b) pasivos;
- c) patrimonio;
- d) ingresos y gastos, incluyendo ganancias y pérdidas; y
- e) flujos de efectivo.

Los Estados Financieros son los informes que proporcionan la Situación Financiera y Económica real de una empresa, los cuales constituyen la síntesis objetiva de la que se tomarán acciones tendientes a mantener, modificar o ajustar las políticas de la empresa.

El conjunto de informes que integran los Estados Financieros son:

- Estado de Situación Financiera o Balance General
- Estado de Resultados Económicos
- Estado de Flujo de Efectivo

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA O BALANCE GENERAL

Para Zapata, Pedro (2007), séptima edición manifiesta: "Es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas de Activos, Pasivos y Capital, el cual determina la situación financiera real de la empresa".

ESTADO DE RESULTADOS ECONÓMICOS

Según Bravo, Mercedes (2011) décima edición: manifiesta: "Denominado también Estado de Situación Económica, Rentas y Gastos, Operaciones, etc., se elabora al finalizar el período contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa".

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Según Bravo Mercedes (2011) afirma: "Este estado financiero se elabora al término de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa"

Permite llevar el control de los movimientos de efectivo y equivalentes. Se trata de una manera de supervisar cuánto dinero egresa de la empresa y cuánto ingresa, lo que ayuda a la planificación. Una compañía necesita tener controlados sus egresos para poder hacer frente a sus obligaciones operativas.

2.18 INDICADORES FINANCIEROS

TASA DE DESCUENTO

Según la página wikipedia.com (2010) Menciona: "Es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro".

Así, si **A** es el valor nominal esperado de una obligación con vencimiento de un lapso específico y la tasa de descuento es **d** y su valor actual que puede ser reconocido por una persona o entidad tomadora es **B**:

Su fórmula de cálculo es:

$$A = \frac{B}{1 - d}$$

VALOR ACTUAL NETO

En la página www.finanzas/indicadores/financieros.com (2007) considera que el Valor actual neto: “Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión”.

Se utilizan para la evaluación de proyectos, como veremos.

- Si el VPN de un proyecto es positivo, o sea ganancia el proyecto crea valor.
- Si el VPN de un proyecto es negativo, o sea pérdida el proyecto destruye valor.
- Si el VPN de un proyecto es cero, es decir no produciría ni ganancias ni pérdidas el proyecto no crea ni destruye valor.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1 + k)^t} - I_0$$

DONDE:

V_t Representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n Es el número de períodos considerado.

k Es el tipo de interés es.

TASA INTERNA DE RETORNO

Según la página www.finanzas/indicadores/financieros.com (2007) la Tasa Interna de Retorno. “Es la tasa de descuento que iguala la suma del valor actual o presente de los gastos con la suma del valor actual o presente de los ingresos previstos.”

Su fórmula de cálculo es:

$$\text{TIR} = \text{Ti} + \frac{\text{Ti} (\text{VAN Positivo} - \text{VAN Negativo})}{\text{Ts} - \text{Ti}}$$

$$\text{Ts} - \text{Ti}$$

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

Si $\text{TIR} \geq r$ = Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida

Si $\text{TIR} < r$ = Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente Estudio de Mercado constituye el elemento de mayor importancia ya que este permite descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree, una vez que la investigación esté completa, se puede utilizar para determinar cómo lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

En el análisis del estudio de Mercado se utiliza una amplia serie de técnicas y consta de información primaria y secundaria que ayuda a generar información importante para conocer la aceptación de los productos.

Actualmente el mercado artesanal es cada vez más complejo, por esto es necesario entregar un producto de calidad para llegar a ser una empresa líder, siendo capaces de lograr diferenciarnos entre los competidores existentes, con artesanías que se caracterizan por ser propias del lugar y creadas por inspiración de los mismos artesanos.

La aceptación de las artesanías de cerámica en el mercado se encuentra relacionada con la calidad, precio y el diseño de los productos, es así que la microempresa busca agregar una serie de requerimientos adicionales que haga que el producto se diferencie de los competidores, y de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de aceptación del producto en los posibles consumidores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- * Analizar la demanda potencial que tienen las artesanías de cerámica, en el mercado.
- * Establecer los precios que deben tener los productos.
- * Identificar la competencia actual que tiene las artesanías de cerámica.
- * Determinar el medio de promoción y publicidad para este tipo de artesanías.

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El turismo se basa especialmente en la habilidad y destreza que tienen los artesanos, que con sus recursos naturales crean maravillosas artesanías de cerámica.

La artesanía de cerámica es una de las más importantes manifestaciones de la cultura imbabureña. Hombres y mujeres manifiestan una singular predisposición para las actividades manuales y no se equivocan quienes aseguran que ésta es una provincia de artesanos, caracterizados por crear invaluable objetos.

La microempresa se dedicara a la producción y comercialización de artesanías de cerámica en el sector de Tanguarin, para así promover la competitividad comercial y artesanal.

3.4 MERCADO

MERCADO META

Las artesanías de cerámica van a ser producidas en el sector de Tanguarin, Parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura y su cobertura será en la misma parroquia la cual alcanza una población de 8.505 habitantes aproximadamente, con proyección a comercializar en el Cantón de Ibarra de la Provincia de Imbabura.

SEGMENTO DE MERCADO

El segmento del mercado se realizará de acuerdo al siguiente cuadro:

PERFIL POTENCIAL

Cuadro N° 9

VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO	
VARIABLE	SEGMENTOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICA:	
Región:	Sierra Norte
Provincia:	Imbabura
Cantón:	Ibarra
Parroquia:	San Antonio
DEMOGRÁFICA:	
Edad:	20 a 59 años
Sexo:	Hombres y Mujeres

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

3.5 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

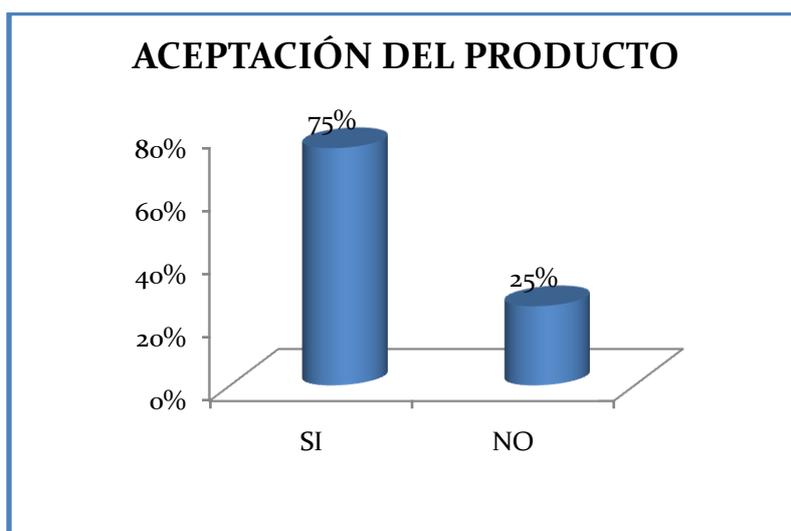
ENCUESTA DIRIGIDA A L CONSUMIDOR FINAL

1. ¿COMPRA PRODUCTOS REALIZADOS EN CERÁMICA?

Cuadro N° 10: Aceptación del producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	276	75%
NO	92	25%
TOTAL	368	100%

GRÁFICO N° 8



Fuente: Entrevista Consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis:

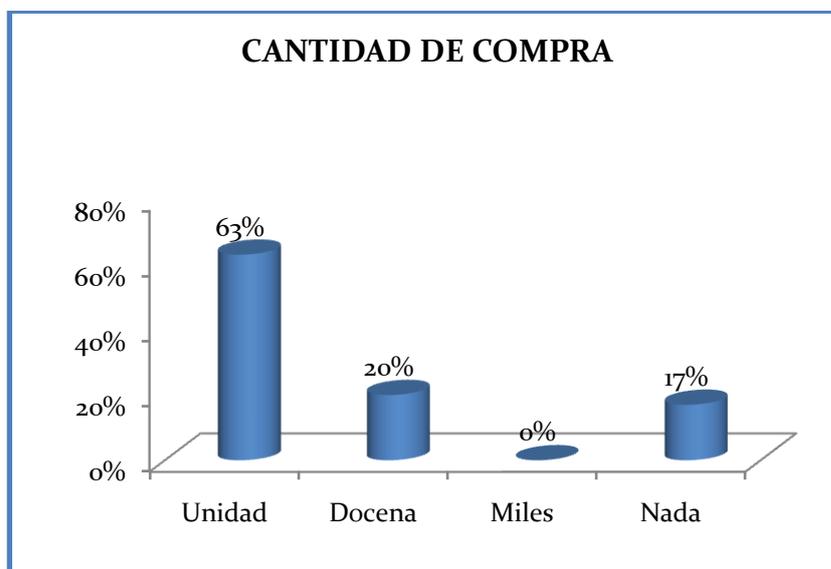
De acuerdo a los resultados obtenidos, existe un consumo actual dentro del mercado, lo que se determina que es un producto conocido por los consumidores.

2. ¿EN EL MES, QUÉ CANTIDAD APROXIMADAMENTE COMPRA ARTESANÍAS DE CERÁMICA?

Cuadro N° 11: Cantidad de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Unidad	232	63%
Docena	75	20%
Miles	0	0%
Nada	61	17%
TOTAL	368	100

GRÁFICO N° 9



Fuente: Entrevista Consumidores
Elaborado por: La Autora

Análisis:

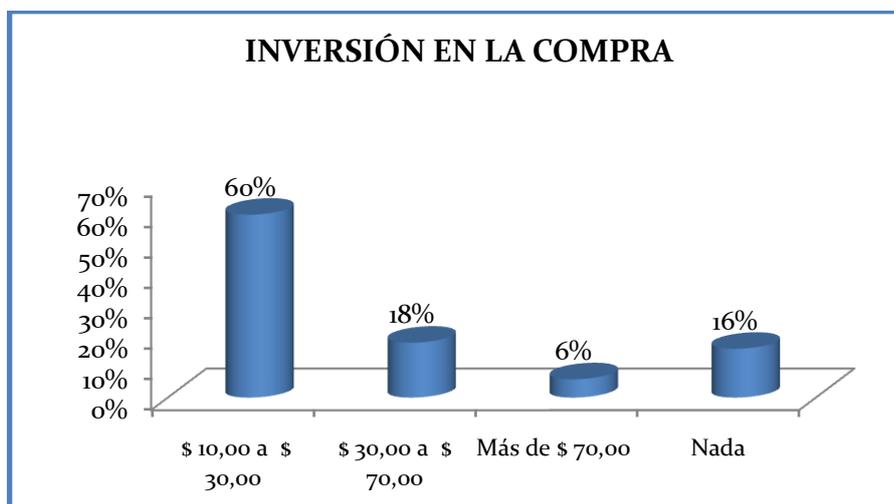
El producto artesanías de cerámica está dirigido más al consumo por unidades ya que es un producto cuya función principal en la mayoría de casos nos sirve de adorno, lo que hace que la demanda sea rentable para los ofertantes de artesanías de cerámica.

3. ¿CUÁNTO INVIERTE EN LA COMPRA DE ARTESANIAS, MENSUALMENTE?

Cuadro N° 12: Inversión en la compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$ 10,00 a \$ 30,00	220	60%
Entre \$ 30,00 a \$ 70,00	68	18%
Más de \$ 70,00	21	6%
Nada	59	16%
TOTAL	368	100%

GRÁFICO N° 10



Fuente: Entrevista Consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis:

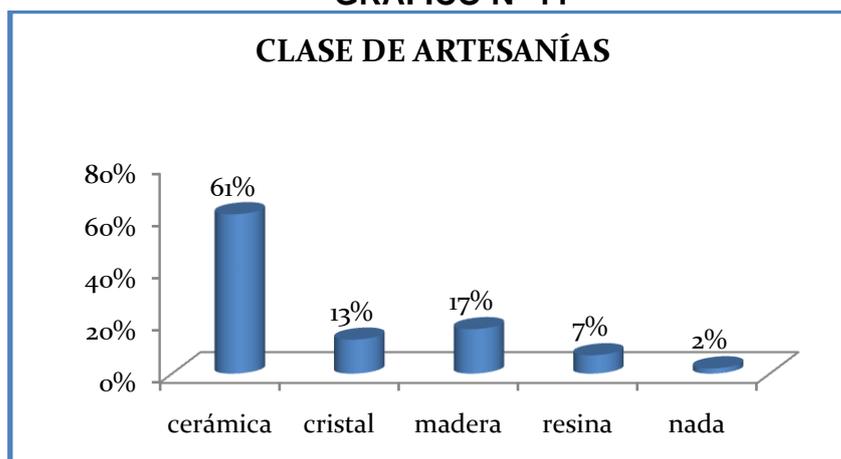
Los consumidores están dispuestos a pagar los precios que están acorde a los que se ofrece en los almacenes, siempre y cuando estén de acuerdo a las características del producto.

4. ¿SI USTED ESTA EN POSIBILIDAD DE ADQUIRIR ARTESANIAS, DE QUE CLASE LAS COMPRARÍA?

Cuadro N° 13: Clase de artesanías

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cerámica	253	61%
Cristal	55	13%
Madera	69	17%
Resina	30	7%
Nada	9	2%
TOTAL	416	100

GRÁFICO N° 11



Fuente: Entrevista Consumidores
Elaborado por: La Autora

Análisis:

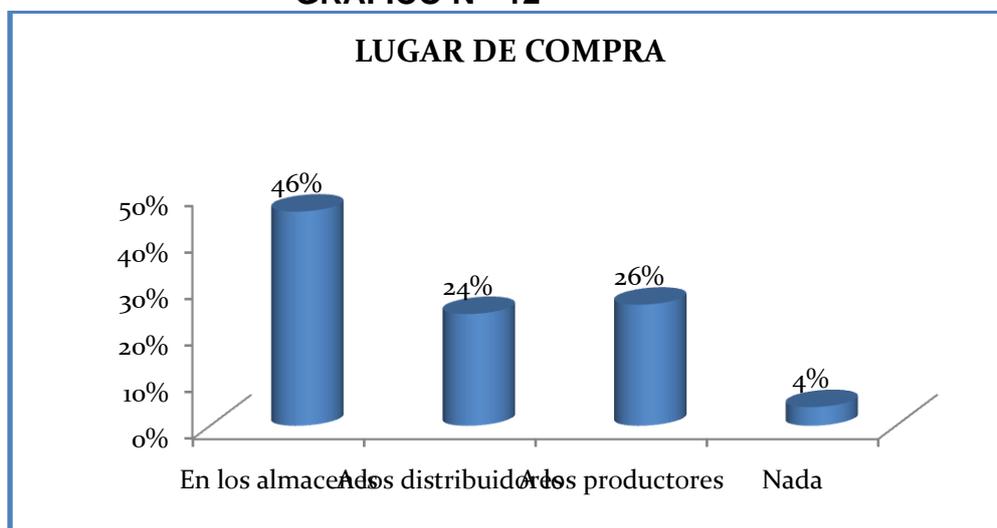
Según los resultados al momento de adquirir artesanías los consumidores optan por la cerámica como material de preferencia, ya que ofrece beneficios como la diversidad de modelos, tamaño, precio, etc.

5. ¿DÓNDE COMPRA USTED LAS ARTESANÍAS DE CERÁMICA?

Cuadro Nº 14: Lugar de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En los Almacenes	169	46%
A los Distribuidores	88	24%
A los Productores	96	26%
Nada	15	4%
TOTAL	368	100

GRÁFICO Nº 12



Fuente: Entrevista Consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis:

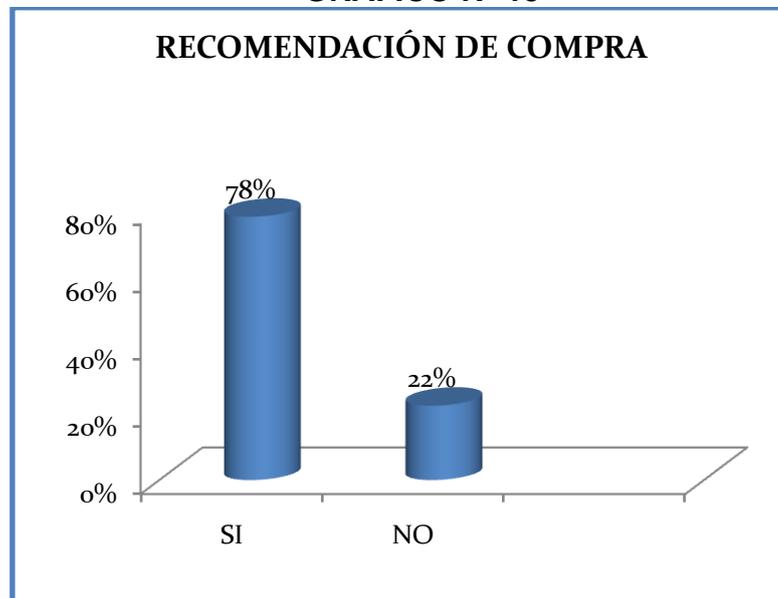
Entre las preferencias del lugar de compra prefieren los almacenes, manifestando que se puede admirar mejor los productos, lo que nos ayuda a identificar un posible mercado donde poder también ofrecer nuestros productos.

6. ¿RECOMENDARIA LA COMPRA DE ARTESANIAS A OTRAS PERSONAS?

Cuadro N° 15: Recomendación de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	299	78%
NO	84	22%
TOTAL	383	100

GRÁFICO N° 13



Fuente: Entrevista Consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de los encuestados si recomiendan la compra, tomando en cuenta que el producto debe ser de calidad, con modernos modelos, tamaños y a un precio moderado, debido a que muchas veces existen productos sin las especificaciones necesarias para adquirirlos.

3.6 DEMANDA

IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

La Demanda representa la cantidad de bienes o servicios, que las personas podrán comprar a diversos precios posibles, durante un periodo determinado.

Los resultados alcanzados en las encuestas realizadas, demuestran que la puesta en marcha de esta propuesta cuenta con una gran aceptación por parte de los habitantes de la parroquia de San Antonio de Ibarra, esta es la razón por la que se debe aprovechar al máximo la demanda existente en este tipo de actividad comercial ofreciendo un producto que se diferencie de los demás con la calidad, diseño y precio, además desarrollando nuevos mercados con clientes insatisfechos, ya que es necesario contar con diferentes alternativas dentro de un mercado versátil e impredecible.

La demanda se encuentra cubierta por un mercado constituido por los habitantes de la parroquia de san Antonio de Ibarra, la mayoría requieren de este tipo de producto puesto que la oferta existente no cubre la demanda actual.

DEMANDA ACTUAL

Cuadro N° 16

Categoría	Frecuencia	%	U	Cantidad	Consumo Mensual (artesanías)	Consumo Anual (artesanías)
Unidad	232	63%	1	5.358	5.358	64.298
Docena	75	20%	12	1.701	20.412	244.944
TOTAL	368			7.059	25.770	309.242

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: La Autora

Cuadro N° 17

AÑO	ARTESANIAS MENSUALES	ARTESANIAS ANUALES
2011	25.770	309.242

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: La Autora

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL

La falta de información histórica de la demanda, precisó que se tome como referencia el crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura, la tasa de crecimiento anual de esta es del 1,63%. Según información INEC.

De la encuesta se obtuvo información que aproximadamente existe en la actualidad una demanda total de 309.242 piezas de artesanías.

En base a estos cálculos el consumo futuro para los próximos años tomando como base el año 2011 es:

Proyección de la Demanda

Cuadro N° 18

AÑOS	CONSUMO FUTURO
1	309.242
2	314282
3	319405
4	324612
5	329903
6	335280

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: La Autora

3.7 OFERTA

La Oferta muestra la relación existente entre el precio y la cantidad ofrecida, para estudiar la oferta se hace necesario establecer quiénes son los competidores.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Con la oferta histórica se proyecta dar a conocer, la acogida de los últimos años de los productos de artesanías del sector de Tanguarin.

OFERTA HISTORICA

De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado, la oferta está compuesta por la competencia de 17 comerciantes de artesanías de cerámica de la parroquia de San Antonio, identificadas mediante dicho estudio.

Cuadro Nº 19

AÑOS	OFERTA HISTORICA	TASA DE CRECIMIENTO %
2009	157251	
2010	158824	1,01
2011	162000	1,02
PROMEDIO		1,015

FUENTE: Entrevista

ELABORADO POR: La Autora

Tasa promedio de crecimiento correspondiente al 1,015%.

OFERTA ACTUAL

Cuadro N° 20

Categoría	Frecuenc	%	U	Cantid	Produc. Mensual	Produc. Anual
De 1 a 200	2	12%	200	400	400	4.800
De 201 a 500	3	17%	500	1500	1.500	18.000
De 501 a 800	2	12%	800	1600	1.600	19.200
Más de 801	10	59%	1000	10000	10.000	120.000
TOTAL	17				13.500	162.000

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta, se tomó como referencia la tasa de crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de artesanías de cerámica de la parroquia de San Antonio de Ibarra, Información que fue proporcionada por la observación y encuesta a los comerciantes, tasa que corresponde al 1,015%.

En base a estos cálculos la oferta futura para los próximos años tomando como base el año 2011 es:

PROYECCION DE LA OFERTA

Cuadro N° 21

AÑO	OFERTA FUTURA
1	162000
2	164430
3	166896
4	169400
5	171941
6	174520

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

3.8 BALANCE OFERTA– DEMANDA

La demanda insatisfecha, es la diferencia que existe entre la oferta y la demanda proyectada de los productos, dando como resultado el déficit por cubrir en los próximos cinco años.

RELACIÓN OFERTA -DEMANDA

Cuadro Nº 22

AÑO	DEMANDA ANUAL (artesanías)	OFERTA ANUAL (artesanías)	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA (artesanías)
1	309.242	162.000	147.242
2	314.282	164.430	149.852
3	319.405	166.896	152.509
4	324.612	169.400	155.212
5	329.903	171.941	157.962
6	335.280	174.520	160.760

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

Con los datos que muestra en el cuadro anterior podemos observar que existe una demanda insatisfecha muy alta, es decir que la oferta no abastece la necesidad que tienen los consumidores potenciales.

3.9 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

PRECIOS DE LA COMPETENCIA

A continuación se presenta los precios promedio de la competencia, los mismos que fueron analizados en las encuestas dirigidas a los propietarios y comercializadores de artesanías de cerámica.

Cuadro N° 23

N°	ARTICULOS	PRECIO POR UNIDAD	
		MINIMO	MAXIMO
1	FLOREROS	3,50	6,50
2	VASIJAS	2,50	8,00
3	ADORNOS	3,50	12,00

FUENTE: Anexo E.

ELABORADO POR: La autora

PRECIO PROYECTADO DE LA MICROEMPRESA

De acuerdo al análisis y las diferentes variaciones de precios de la competencia, se calcularán los siguientes precios, tomando en cuenta la calidad y grado de dificultad del producto, o por volúmenes de compra.

PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS PARA LOS PROXIMOS CINCO AÑOS

Para realizar la proyección de precios se va a utilizar la inflación anual a mayo del 2012 que corresponde al 4,85%, a continuación se presenta la proyección de los precios para los próximos años que quedaría representado de la siguiente manera:

Cuadro N° 24

AÑOS PRODUCTOS	AÑO 1\$	AÑO 2\$	AÑO 3\$	AÑO 4\$	AÑO 5\$
Floreros	6,15	6,21	6,28	6,32	6,40
Vasijas	6,57	6,65	6,73	6,78	6,87
Adornos	6,93	7,02	7,11	7,18	7,28

ELABORADO POR: La autora

3.10 TAMAÑO DE LA MICROEMPRESA

Demanda Actual de la parroquia de San Antonio	309.242 artesanías
Oferta Actual de la parroquia de San Antonio	162.000 artesanías
Demanda Insatisfecha	147.242 artesanías

De las 17 empresas estudiadas y analizadas de la competencia, se ha podido comprobar que su producción anual de artesanías de cerámica alcanza las 162.000 piezas, dejando una demanda insatisfecha de 147.242 piezas de cerámica.

De esta demanda insatisfecha, se establece el tamaño de la pequeña empresa que será la de cubrir una parte de esa demanda por satisfacer y que será de 21.000 artesanías, que equivale a un 14,26% de la demanda insatisfecha.

¿PORQUE SE VA A CUBRIR EL 14,26%? Tomando como referencia la producción de la competencia se puede llegar a determinar que producen aproximadamente 10.000 piezas anuales, por cada productor o comercializador, considerando los años que tienen de experiencia, se trabajara con una referencia de una producción anual de 21000 piezas ya que se va a contar con mano de obra calificada, además de que el lugar es conocido por la elaboración de artesanías de cerámica y eso es una ventaja ya que sirve para dar a conocer los productos y así ganar posibles clientes.

3.11 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Las artesanías de cerámica, es un producto que se comercializará al por mayor y menor, hay que tomar en cuenta que es un mercado con grandes expectativas de crecimiento por lo que serán también clientes, los comerciantes que venden los productos en lugares aledaños como la ciudad de Ibarra.

Los canales de comercialización usados serán:

Gráfico N° 14



ELABORADO POR: La Autora

DISTRIBUCIÓN

La estrategia de comercialización son los medios, a través de los cuales se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos.

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING O 4 Ps.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps.

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

- Incentivar a los clientes sobre el beneficio que obtendrán al adquirir el producto, dando a conocer las cualidades genuinas que tienen las artesanías.
- Incluir servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra, incluir la entrega a domicilio.

ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para poder lograr una rápida acogida, o se pueda dar a conocer rápidamente el producto
- Analizar el sistema productivo adecuado que le permita determinar costos, y establecer un precio accesible para seguir en el mercado.
- Reducir los precios por debajo de la competencia para así poder bloquearla y ganarle el mercado.

ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

- Ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas, visitas a domicilio.
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende.
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean exclusivos.

ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o internet
- Participar en ferias
- Crear letreros, carteles, afiches, folletos, catálogos o tarjetas de presentación para dar a conocer los productos.

PUBLICIDAD

La función de la publicidad se basa en comunicar la aparición del servicio, recordar su existencia, y presentar sus ventajas.

Una de las alternativas más eficaces para ganar mercados, es la promoción y la publicidad del producto ofertante.

Es por eso que he considerado que para promocionar las artesanías de cerámica se lo realizará a través de los medios de comunicación más importantes del cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

Entre los más importantes se pueden mencionar a los siguientes:

- Televisión.- Realizar un publrreportaje
- Radio y
- Prensa Escrita

Los diseños e imagen del material publicitario para la empresa se lo realizará de acuerdo a las necesidades de la microempresa, diseños que se pueden apreciar en el Anexo I.

3.12 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Luego de haber realizado el Estudio de Mercado se llega a las siguientes conclusiones:

El producto buscaría diferenciarse en términos de calidad y costo dando así un producto que les guste a los consumidores finales.

Se cuenta con una demanda de los productos de 309.242 artesanías anuales.

La demanda del producto es interesante, si se planea a largo plazo estrategias de posicionamiento para así cubrir por completo el mercado de la demanda insatisfecha que cuenta con 147.242 artesanías anuales.

A los clientes les parece atractivo el precio del producto, ya que es cómodo y está al alcance de los ingresos de las personas que desean adquirir.

Es importante incursionar en publicidad local, para que el producto sea reconocido.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TECNICO - INGENIERIA DEL PROYECTO

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto estará ubicado en la Provincia de Imbabura, en el Cantón Ibarra, que está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato; y las siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio.

El cantón Ibarra se caracteriza por ser una ciudad de turismo la cual se basa especialmente en la habilidad y destreza que tienen los artesanos, que con sus recursos naturales ellos crean maravillosos objetos en madera, piedra, cerámica, cobre, escultura en cemento, etc.; para ser expuestos al turista nacional y extranjero.

MACROLOCALIZACIÓN

Para la macro localización del proyecto se consideró la población perteneciente al cantón Ibarra.

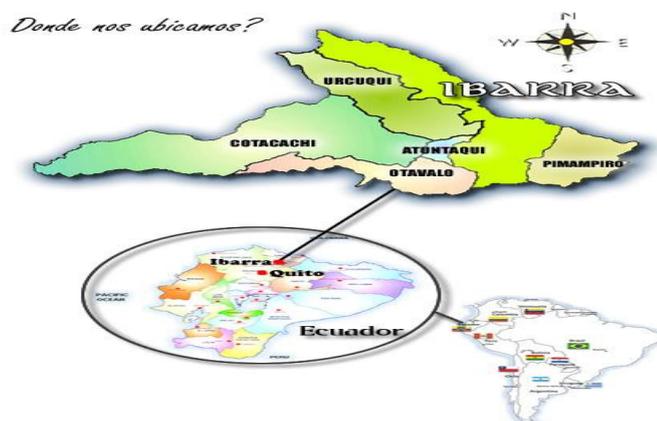


Ilustración N°3

MAPA DEL CANTON IBARRA



Ilustración N°4

FUENTE: www.municipiodeibarra.com

4.3 MICROLOCALIZACIÓN

El proyecto estará ubicado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, en el Barrio Tanguarin, lugar estratégico para la producción ya que se cuenta con mano de obra de experiencia, cuenta también con todos los servicios básicos como son agua, luz, alcantarillado, línea telefónica, al ser una zona sumamente transitada, existe un excelente servicio de transporte ya que cuenta con algunas cooperativas de transporte y servicio de taxis las 24 horas del día.

PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA

Ilustración N°5



FUENTE: www.municipiodeibarra.com

4.4 INGENIERIA DEL PROYECTO

Comprende la infraestructura que permite el proceso de fabricación del producto o la prestación de algún servicio.

MATRIZ DE FACTORES

Para la localización necesariamente se tomó en cuenta el método de la matriz de factores para identificar el sitio más idóneo para el funcionamiento y marcha del presente proyecto.

Es preciso establecer lugares opcionales dónde posiblemente se ubique el proyecto, éstos son:

Cuadro N° 25

Identificación de Parámetros de Evaluación

Denominación	Sectores	Escala de Valoración	Puntuación
A	Sector Tanguarin.	Excelente	100
B	Sector de San Antonio.	Muy Buena	90-70
C	Sector Santo Domingo.	Buena	70-50
		Regular	50-30
		Pésimo	30-0

Elaboración: La autora

Cuadro N° 26

Matriz de Evaluación de Factores

Sitos	Sitio A	Sitio B	Sitio C
Factores:			
Geográficos			
Orografía	55	60	40
Espacio Físico	75	50	60
Subtotal	130	110	100
Infraestructura			
Servicios Básicos	85	90	70
Vías de comunicación	80	80	70
Forma de transporte	90	90	80
Seguridad	50	70	40
Subtotal	305	330	260

Comerciales			
Costo del Terreno	80	90	60
Mercado	50	70	40
Canales de distribución	70	75	50
Subtotal	200	235	150
De Producción			
Disponibilidad Materia prima	80	65	45
Disponibilidad Mano de Obra	95	60	40
Subtotal	175	125	85
Ambientales			
Manejo de residuos	50	60	30
Polución	30	40	35
Contaminación auditiva	40	50	40
Afectación el paisaje	50	40	40
Subtotal	170	190	145
Legales			
Ordenanzas municipales	80	80	70
Permisos sanitarios	70	70	70
Riesgos	60	40	50
Subtotal	200	200	190
Total de la evaluación	1190	1180	930

Elaborado: La autora

Cuadro N° 27
Matriz de Ponderación

SITOS	Ponderación	Sitio A	Sitio B	Sitio C
Factores:				
Geográficos				
Orografía	5%	59,50	59	46,5
Espacio Físico	6%	71,4	70,8	55,8
Subtotal	11%	130,90	129,8	102,3
Infraestructura				
Servicios Básicos	7%	83,3	82,6	65,1
Vías de comunicación	7%	83,3	82,6	65,1
Forma de transporte	8%	95,2	94,4	74,4
Seguridad	4%	47,6	47,2	37,2
Subtotal	26%	309,4	306,8	241,8
Comerciales				

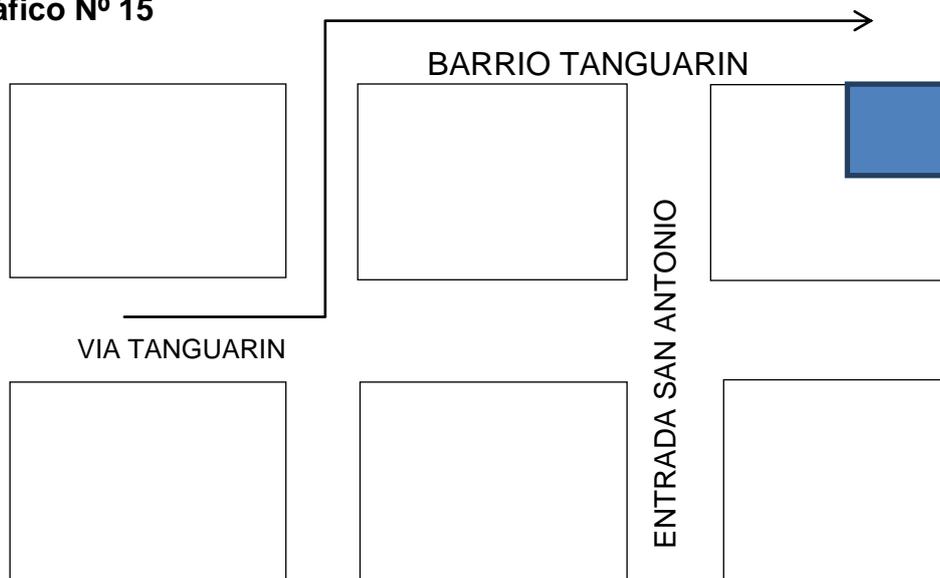
Costo del Terreno	7%	83,3	82,6	65,1
Mercado	4%	47,6	47,2	37,2
Canales de distribución	6%	71,4	70,8	55,8
Subtotal	17%	202,3	200,6	158,1
De Producción				
Disponibilidad Materia prima	7%	83,3	82,6	65,1
Disponibilidad Mano de Obra	8%	95,2	94,4	74,4
Subtotal	15%	178,5	177	139,5
Ambientales				
Manejo de residuos	4%	47,6	47,2	37,2
Polución	3%	35,7	35,4	27,9
Contaminación auditiva	3%	35,7	35,4	27,9
Afectación el paisaje	4%	47,6	47,2	37,2
Subtotal	14%	166,6	165,2	130,2
Legales				
Ordenanzas municipales	6%	71,4	70,8	55,8
Permisos sanitarios	6%	71,4	70,8	55,8
Riesgos	5%	59,5	59	46,5
Subtotal	17%	202,3	200,6	158,1
Total de la evaluación				

Elaboración: La autora

Los resultados de la matriz de ponderación demuestran que el sitio más idóneo para la instalación del proyecto es el A, que corresponde al sector de Tanguarin obteniendo el mayor puntaje. El lugar es apropiado porque podemos encontrar fácilmente la materia prima como es el barro en lugares aledaños y mano de obra calificada para la elaboración de las artesanías de cerámica, ya que son personas que toda su vida se han dedicado a esta actividad, pero por razones económicas no optan la opción de poner su propia empresa.

CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Gráfico N° 15



PANAMERICANA IBARRA - OTAVALO

ELABORADO POR: La Autora

4.5 TAMAÑO DEL PROYECTO

El proyecto funcionará en una superficie de 728m², 28mts de frente por 26mts de fondo, distribuida de la siguiente manera:

Cuadro N° 28

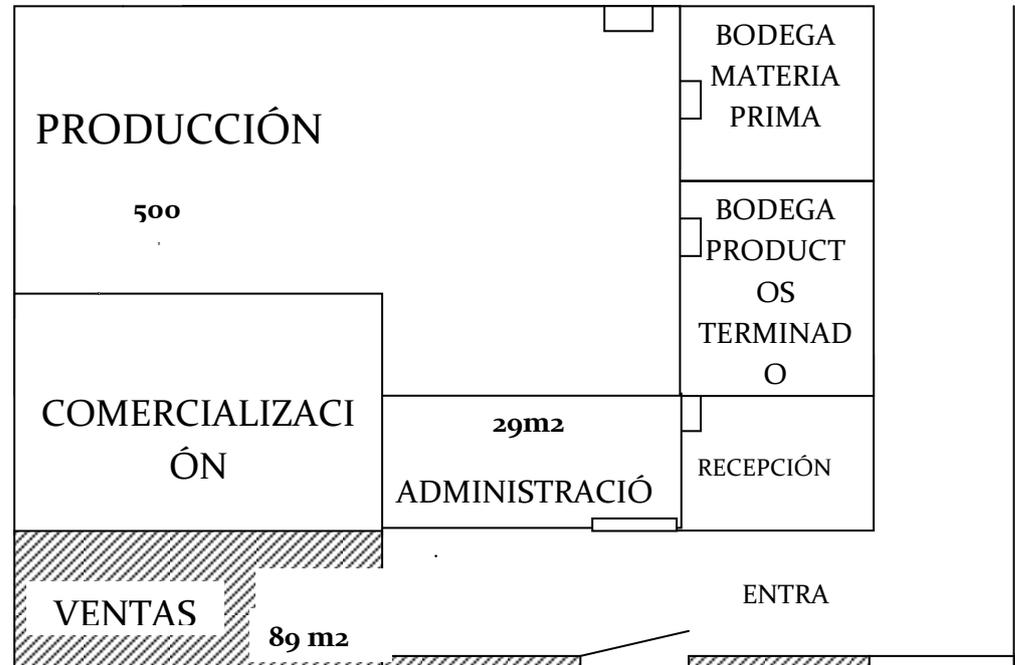
Áreas:	Metros
Administración	29m ²
Comercialización	110m ²
Producción	500m ²
Ventas.	89m ²
TOTAL	728m²

Fuente: Investigación a Expertos

Elaborado por: La Autora

4.6 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Gráfico N° 16



Elaborado por: La Autora

Se considera estas medidas porque el espacio mínimo requerido para implementar este tipo de planta es de aproximadamente 500 m² debido a que necesitamos varias áreas para el proceso de elaboración de las artesanías de cerámica como es una bodega de aproximadamente 200m² para almacenar los productos terminados debido a que cada pieza necesita un cierto tiempo para su elaboración como es la preparación, el secado, la fabricación y decoración del producto final.

CAPACIDAD DE LA PLANTA

El elemento más importante para determinar el tamaño del proyecto es generalmente la cuantía de la demanda actual y futura que ha de atenderse.

La microempresa trabajará en una sola jornada de 8 horas diarias, los 5 días laborables de la semana durante todo el año procesando 21000 artesanías anualmente.

La cobertura del proyecto será del 14,26%, con una capacidad de producción del 80%, para cubrir parte de la demanda insatisfecha..

21000 unidades/año

Capacidad de la planta = $\frac{21000 \text{ unidades/año}}{8 \text{ horas} \times 5 \text{ días} \times 48 \text{ semanas}}$ = 11 und /hora

8 horas x 5 días x 48 semanas

Significa que la planta estará en capacidad de procesar, trabajando 8 horas diarias, los 5 días de la semana una cantidad de 11 unidades listas para la venta.

Para lograr esta meta vamos a necesitar 3 operarios que van a realizar los diferentes procesos para la elaboración de dicho producto.

4.7 PROCESOS PRODUCTIVOS

El diagrama de procesos que se presenta a continuación muestra detalladamente el ciclo de actividades que se deben cumplir con el objetivo de obtener un producto de calidad digno de ser comercializado, para esto se seguirá el siguiente proceso, el cual puede variar de acuerdo a la tecnología que se vaya a aplicar y a la experiencia de las personas involucradas en el proceso. El cual consiste en:

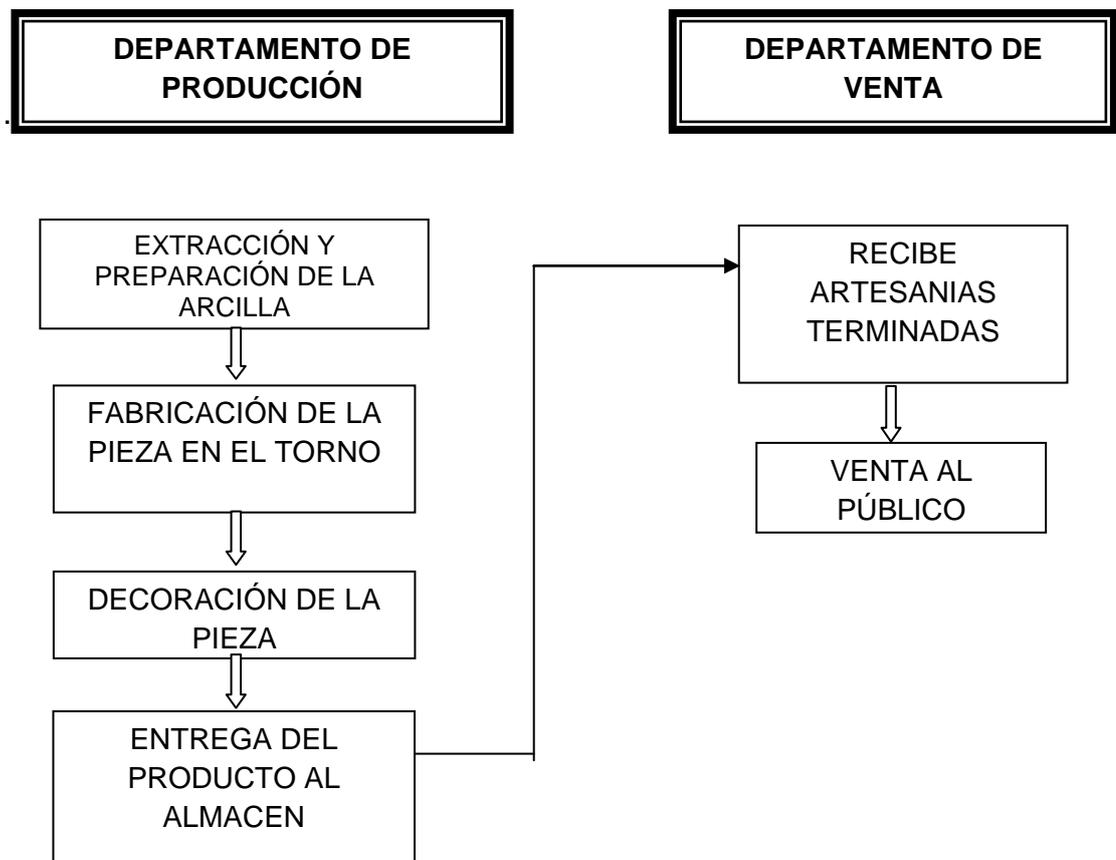
ETAPAS BÁSICAS DEL PROCESO

1. EXTRACCIÓN Y PREPARACIÓN DE LA ARCILLA
2. La arcilla se seca al sol,
3. Luego se muele,
4. Se la cierce para separar las impurezas del polvo y

5. Se mezcla con agua hasta que se forme una masa consistente,
6. Luego se golpea la masa y
7. FABRICACIÓN DE LA PIEZA EN EL TORNO
8. Se abre el barro para hacer la pieza que se desee
9. Se pone a secar a la sombra
10. Se la coloca al horno y una vez que se enfríen se la introduce en pintura,
11. DECORACIÓN DE LA PIEZA
12. Se la lava para darle diferente coloración
13. se la pone al sol para que seque y
14. Finalmente queda lista para la venta.

DIAGRAMA DEL PROCESO

Cuadro N° 29



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

4.8 INVERSIONES

INVERSIONES DE INFRAESTRUCTURA

CONSTRUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LA PLANTA

Para el área de procesamiento y almacenamiento del producto se utilizará una superficie de 728 m².

INVERSIÓN DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTA Cuadro N° 30

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Torno	2	850,00
Horno a Leña	1	1500,00
Molde Grande	20	100,00
Molde Pequeño	20	50,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

La maquinaria que se utilizará en la producción, la misma que será depreciada para 10 años.

INVERSIÓN DE MUEBLES Y ENSERES Cuadro N° 31

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Archivador vertical dos puertas	2	115,00
Archivador aéreo cuatro puertas	2	140,00
Silla giratoria	2	32,50
Silla normal	5	20,00
Escritorio modular	2	145,00
Estanterías para producto terminado	4	105,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Los muebles y enseres será depreciada para 10 años tomando en cuenta que se los adquiere considerando la necesidad y el volumen de producción.

INVERSIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Cuadro N° 32

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Computador Intel Dou Core Completa	2	950,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

El equipo de computación se deprecia para 3 años, debido al desgaste acelerado que tiene los equipos

INVERSIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

Cuadro N° 33

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
calculadoras	3	11,00
Telefax	1	40,00
Teléfonos	2	35,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Se considera una vida útil de 10 años para el equipo de oficina.

SUMINISTROS DE OFICINA

Cuadro N° 34

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Papel bond resma	4	4,80
Carpeta plástica	19	0,30
Esferográfico	24	0,40
Perforadora	3	3,50
Grapadora	4	4,00
Tinta impresora	8	12,00
Cuaderno espiralado 100 hojas	2	1,25
Lápiz porta minas	8	1,50

Borrador	8	0,25
Basureros	7	3,50
Factureros	8	6,00
Sobres de manila	15	0,20
Caja de grapas	5	0,65
Caja de clips	5	0,35
Carpetas archivadoras de cartón	10	4,80
Sellos automáticos	4	12,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

INVERSIÓN EN TALENTO HUMANO

Cuadro N° 35

CARGO	N° DE PERSONAS	COSTO UNITARIO
GERENTE – PROPIETARIO	1	400,00
SECRETARIA – CONTADOR	1	300,00
VENDEDORES	1	292,00
OPERARIOS	3	292,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

En lo que respecta al cálculo del costo de la Mano de Obra y Sueldos y Salarios, se lo realizará según lo establece el Código de Trabajo.

MATERIA PRIMA

Cuadro N° 36

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Barro amarillo	20 lib	0,18
Barro negro	20 lib	0,18
Brea	5lib	0,50
Gasolina	1 gln	5,00
Laca	1 litro	8,00
Barniz	1 litro	6,00

Yeso	1 libra	0,80
Leña	15 qq	12,00
brochas	5 unid	3,50
lijas	10 pliegos	2,30
pistola para laca	4 unid	30,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Los materiales que se utilizan para la fabricación de los productos estimados para unas 1750 piezas mensuales aproximadamente.

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

En el Estudio Financiero, las proyecciones financieras y económicas se basan en la investigación de mercadeo y el estudio técnico del proyecto.

5.1 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

Para la producción y comercialización de las artesanías de cerámica se ha realizado los siguientes presupuestos, los valores detallados se realizó por investigación directa:

PRESUPUESTO DE INPLANTACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro N° 37

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
ACTIVO FIJO	26128,00
ACTIVO DIFERIDO	1000,00
CAPITAL DE TRABAJO	9755,54
TOTAL INVERSIÓN	36883,64

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 38

RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

ACTIVO FIJO

DESCRIPCIÓN	VALOR
Infraestructura	15000,00
Maquinaria y Equipo	7700,00
Muebles y Enseres	1385,00
Equipo de computación	1900,00
Equipo de Oficina	143,00
TOTAL ACTIVO FIJO	26128,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 39
INFRAESTRUCTURA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Infraestructura	1	15000	15000,00
TOTAL INFRAESTRUCTURA			15000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 40
MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Torno	2	850,00	1700,00
Horno a Leña	2	1500,00	3000,00
Molde Grande	20	100,00	2000,00
Molde Pequeño	20	50,00	1000,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			7700,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 41
MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Archivador vertical dos puertas	2	115,00	230,00
Archivador aéreo cuatro puertas	2	140,00	280,00
Silla giratoria	2	32,50	65,00
Silla normal	5	20,00	100,00
Escritorio modular	2	145,00	290,00
Estanterías para producto terminado	4	105,00	420,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1385,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 42
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador Intel Dou Core Completa	2	950,00	1900,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN			1900,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 43
EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Calculadoras	3	11,00	33,00
Telefax	1	40,00	40,00
Teléfonos	2	35,00	70,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			143,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 44
DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO	VALOR ACTIVO	VIDA ÚTIL	PORCENTAJE DEPRECIAC.	DEPRECIAC. ANUAL	DEPRECIAC. MENSUAL
Infraestructura	15000,00	20 años	5%	750,00	62,50
Maquinaria y Equipo	7700,00	10 años	10%	770,00	64,17
Muebles y Enseres	1385,00	10 años	10%	138,50	11,54
Equipo de Computación	1900,00	3 años	33,33%	633,27	52,77
Equipo de Oficina	143,00	10 años	10,00%	14,30	1,19
TOTAL DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO				1541,77	192,17

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 45
PROYECCIÓN DEPREC. ACTIVO FIJO

DESCRIPCIÓN	DEPRECIAC. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Maquinaria y equipo	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00
Muebles y Enseres	138,50	138,50	138,50	138,50	138,50	138,50
Equipo de Computación	633,27	633,27	633,27	633,27		
TOTAL DEPRECIACIÓN		2291,77	2291,77	2291,77	1658,50	1658,50

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 46
RESUMEN INVERSIÓN DIFERIDA

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudio de Factibilidad	500,00
Permiso de constitución	350,00
Publicidad pre operativa	150,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	1000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 47
PARTIDA DE DISTRIBUCIÓN A MEDIOS
(Publicidad pre operativa)

MEDIOS	COSTO MENSUAL
RADIO CARICIA	150,00
TOTAL	150,00

Fuente: Anexo F.

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 48
AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO

ACTIVO DIFERIDO	VALOR ACTIVO	TIEMPO DE AMORT.	PORCENT AMORT.	AMORT. ANUAL	AMORT. MENSUAL
Gastos de Constitución	1000,00	5 años	20%	200,00	16,67
TOTAL AMORTIZACIÓN				200,00	16,67

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 49
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	PRODUC. MENSUAL	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL
MATERIA PRIMA			
Floreros	700	3,06	2138,78
Vasijas	525	3,41	1790,46
Adornos	525	3,71	1947,96
MANO DE OBRA			1201,43
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			287,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS			1407,85
GASTOS DE VENTAS			500,74
GASTOS FINANCIEROS			206,62
AMORTIZACIÓN CAPITAL DEL PRÉSTAMO			274,68
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			9755,64

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 50
MATERIA PRIMA

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Barro amarillo	20 lib	0,18	3,60
Barro negro	20 lib	0,18	3,60
Brea	5lib	0,50	2,50
Gasolina	1 gln	5,00	5,00
Laca	1 litro	8,00	8,00
Barniz	1 litro	6,00	6,00
Yeso	1 libra	0,80	0,80
Leña	15 qq	12,00	180,00
SUMA			209,50
COSTO DE MATERIALES UNITARIO FLORERO			2,10
COSTO DE MATERIALES UNITARIO VASIJA			2,45
COSTO DE MATERIALES UNITARIO ADORNO			2,75
MANO DE OBRA			
ÁREA	N ° OPERARIOS	SUELDO TOTAL	COSTO TOTAL
Operarios	3	400,48	1201,43
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA			1201,43
COSTO DE MANO DE OBRA UNITARIO(1750 unidades)			0,69

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
brochas	5 unid	3,50	17,50
lijas	10 pliegos	2,30	23,00
pistola para laca	4 unid	30,00	120,00
Servicios Básicos			66,60
Mantenimiento			60,00
Depreciación			192,17
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			479,27
CIF UNITARIOS (1750 Unid.)			0,27

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO FLOREROS			3,06
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO VASIJAS			3,41
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO ADORNOS			3,71

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 51
MANO DE OBRA DIRECTA**

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRON	FONDO RESERVA	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUA
Operario	292,00	3504,00	292,00	292,00	425,74	292,00	4805,74	400,48
Operario	292,00	3504,00	292,00	292,00	425,74	292,00	4805,74	400,48
Operario	292,00	3504,00	292,00	292,00	425,74	292,00	4805,74	400,48
TOTAL							14417,21	1201,43

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 52
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN POR TIPO DE ARTESANÍAS**

TIPO DE ARTESANIAS	%	PRODUC. MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Floreros	40%	700	8400	8820	9261	9724	10210
vasijas	30%	525	6300	6615	6946	7293	7658
Adornos	30%	525	6300	6615	6946	7293	7658
TOTAL PRODUCCIÓN MENSUAL		1750	21000	22050	23153	24310	25526

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 53
COSTO CICLO DE PRODUCCIÓN**

TIPO DE ARTESANIAS	PORCENTAJ	PRODUCCIÓN MENSUAL	COSTO	COSTO MENSUAL
Floreros	40%	700	3,06	2138,78
Vasijas	30%	525	3,41	1790,46
Adornos	30%	525	3,71	1947,96
TOTAL COSTO MENSUAL	100%	1750		5877,21

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 54
SUELDOS**

CARGO	SUELDO MENSUA	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIM CUART	APORTE PATRON	FONDO RESERVA	VACAC.	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Gerente	400,00	4800,00	292,00	400,00	583,20	400,00	200,00	6675,20	556,27
Secretaria	300,00	3600,00	292,00	300,00	437,40	300,00	150,00	5079,40	423,28
Vendedor	292,00	3504,00	292,00	292,00	425,74	292,00	146,00	4951,74	412,64
Operarios	292,00	3504,00	292,00	292,00	425,74	292,00	146,00	4951,74	412,64
TOTAL								21658,07	1804,84
								ADMINISTRACIÓN	979,55
								VENTAS	412,64
								OPERARIOS	1237,92

Cuadro N° 55

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Sueldos	979,55
Suministros de Oficina	350,00
Servicios Básicos	33,30
Servicios de aseo y limpieza	20,00
Mantenimiento Equipo de Comp.	25,00
Depreciación	192,17
Amortización	16,67
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1616,69
GASTOS DE VENTAS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Sueldos	412,64
Publicidad	77,00
Servicios Básicos	11,10
TOTAL GASTOS DE VENTAS	500,74
GASTOS FINANCIEROS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Gasto interés	206,62
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	206,62
TOTAL GASTOS	2324,05

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 56

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Papel bond resma	4	4,80	19,20
Carpeta plástica	19	0,30	5,70
Esferográfico	24	0,40	9,60
Perforadora	3	3,50	10,50
Grapadora	4	4,00	16,00
Tinta impresora	8	12,00	96,00
Cuaderno espira lado 100 hojas	2	1,25	2,50
Lápiz porta minas	8	1,50	12,00
Borrador	8	0,25	2,00
Basureros	7	3,50	24,50
Factureros	8	6,00	48,00
Sobres de manila	15	0,20	3,00
Caja de grapas	5	0,65	3,25
Caja de clips	5	0,35	1,75

Carpetas archivadoras de cartón	10	4,80	48,00
Sellos automáticos	4	12,00	48,00
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			350,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 57
SERVICIOS BÁSICOS**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	55,00	660,00
Teléfono	25,00	300,00
Internet	19,00	228,00
Agua	12,00	144,00
TOTAL	111,00	1332,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 58
DISTRIBUCIÓN SERVICIOS BÁSICOS**

ÁREA	PORCENTAJE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrativa	30%	33,30	399,60
Producción	60%	66,60	799,20
Ventas	10%	11,10	133,20
TOTAL		111,00	1332,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 59
SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRACIÓN**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicios Básicos	33,30	399,60
TOTAL	33,30	399,60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 60
SERVICIOS BÁSICOS PRODUCCIÓN**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicios Básicos	66,60	799,20
TOTAL	66,60	799,20

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 61
SERVICIOS BÁSICOS VENTAS**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicios Básicos	11,10	133,20
TOTAL	11,10	133,20

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 62
MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos por mantenimiento	25,00	300,00
TOTAL	25,00	300,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 63
MANTENIMIENTO MAQUINARIA**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos por mantenimiento	60,00	720,00
TOTAL	60,00	720,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 64
GASTO PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad Radial	65,00	780,00
Hojas Volantes (300)	12,00	144,00
TOTAL	77,00	924,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 65
GASTO INTERÉS**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago Interés	206,62	2303,69
TOTAL	206,62	2303,69

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 66
DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO	VALOR ACTIVO	VIDA ÚTIL	PORCENTAJE DEPREC.	DEPREC. ANUAL	DEPREC. MENSUAL
Infraestructura	15000,00	20 años	5%	750,00	62,50
Maquinaria y Equipo	7700,00	10 años	10%	770,00	64,17
Muebles y Enseres	1385,00	10 años	10%	138,50	11,54
Equipo de Computación	1900,00	3 años	33,33%	633,27	52,77
Equipo de Oficina	143,00	10 años	10%	14,30	1,19
TOTAL DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO				2306,07	192,17

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 67

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	
MONTO	22000,00
TASA	11,27% anual
PLAZO	5 años
Nº PAGOS	60

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Nº PAGOS	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	PAGO INTERES	TOTAL CUOTA	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	PAGO CUOTA
0	22000,00						
1	21725,32	274,68	206,62	481,3			
2	21448,05	277,26	204,04	481,3			
3	21168,19	279,87	201,43	481,3			
4	20885,69	282,50	198,80	481,3			
5	20600,54	285,15	196,15	481,3			
6	20312,72	287,83	193,47	481,3			
7	20022,19	290,53	190,77	481,3			
8	19728,93	293,26	188,04	481,3			
9	19432,92	296,01	185,29	481,3			
10	19134,12	298,79	182,51	481,3			
11	18832,52	301,60	179,70	481,3			
12	18528,09	304,43	176,87	481,3	2303,69	3471,91	5775,60
13	18220,80	307,29	174,01	481,3			
14	17910,63	310,18	171,12	481,3			
15	17597,54	313,09	168,21	481,3			
16	17281,51	316,03	165,27	481,3			
17	16962,51	319,00	162,30	481,3			
18	16640,52	321,99	159,31	481,3			
19	16315,50	325,02	156,28	481,3			
20	15987,43	328,07	153,23	481,3			
21	15656,28	331,15	150,15	481,3			
22	15322,01	334,26	147,04	481,3			
23	14984,61	337,40	143,90	481,3			
24	14644,04	340,57	140,73	481,3	1891,55	3884,05	5775,60
25	14300,28	343,77	137,53	481,3			
26	13953,28	347,00	134,30	481,3			
27	13603,02	350,26	131,04	481,3			
28	13249,48	353,54	127,76	481,3			
29	12892,61	356,87	124,43	481,3			
30	12532,40	360,22	121,08	481,3			
31	12168,80	363,60	117,70	481,3			
32	11801,78	367,01	114,29	481,3			
33	11431,32	370,46	110,84	481,3			
34	11057,38	373,94	107,36	481,3			
35	10679,93	377,45	103,85	481,3			
36	10298,93	381,00	100,30	481,3	1430,49	4345,11	5775,60
37	9914,35	384,58	96,72	481,3			

38	9526,17	388,19	93,11	481,3			
39	9134,33	391,83	89,47	481,3			
40	8738,82	395,51	85,79	481,3			
41	8339,59	399,23	82,07	481,3			
42	7936,61	402,98	78,32	481,3			
43	7529,85	406,76	74,54	481,3			
44	7119,27	410,58	70,72	481,3			
45	6704,83	414,44	66,86	481,3			
46	6286,50	418,33	62,97	481,3			
47	5864,24	422,26	59,04	481,3			
48	5438,02	426,22	55,08	481,3	914,69	4860,91	5775,60
49	5007,79	430,23	51,07	481,3			
50	4573,52	434,27	47,03	481,3			
51	4135,17	438,35	42,95	481,3			
52	3692,71	442,46	38,84	481,3			
53	3246,09	446,62	34,68	481,3			
54	2795,28	450,81	30,49	481,3			
55	2340,23	455,05	26,25	481,3			
56	1880,91	459,32	21,98	481,3			
57	1417,27	463,64	17,66	481,3			
58	949,28	467,99	13,31	481,3			
59	476,90	472,38	8,92	481,3			
60	0,00	476,90	4,48	481,38	337,66	5438,02	5775,68

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.2 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analizan diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero.

La inversión consta generalmente de dos partes: aporte propio y aporte financiado.

El aporte propio el cual tiene una rentabilidad equivalente al rendimiento promedio de las tasas pasivas del mercado financiero; y

El aporte financiado, que viene a ser el crédito obtenido en el mercado financiero con una tasa activa por su uso.

Con esto se procede a calcular el costo de oportunidad y la tasa de redescuento.

**Cuadro N° 68
COSTO DE OPORTUNIDAD(CK)**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
INVERSIÓN FINANCIADA	22000,00	40,00	8,17	326,80
INVERSIÓN PROPIA	14552,85	60,00	4,58	274,80
TOTAL INVERSIÓN	36552,85	100,00		601,60
COSTO DE CAPITAL(CK)				6,22%
				0,06016

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 69
TOTAL INVERSIONES**

INVERSIÓN FIJA	
Infraestructura	15000,00
Maquinaria y Equipo	7700,00
Muebles y Enseres	1385,00
Equipo de Computación	1900,00
Equipo de Oficina	143,00
TOTAL	26128,00
INVERSIÓN DIFERIDA	
Gastos de Constitución	1000,00
TOTAL	1000,00
INVERSIÓN VARIABLE	
Capital de Trabajo	9755,64
TOTAL	9755,64
TOTAL INVERSIÓN	36883,64

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro Nº 70
COSTOS FIJOS TOTALES

DESCRIPCIÓN	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA	1201,43	14417,21	14417,21	14897,73	15394,28	15907,37	16437,56
CIF-FIJOS	318,77	3825,27	3825,27	3952,77	4084,51	4220,65	4361,32
Servicios Básicos	66,60	799,20	799,20	825,84	853,36	881,81	911,20
Mantenimiento maquinaria	60,00	720,00	720,00	744,00	768,80	794,42	820,90
Depreciación	192,17	2306,07	2291,77	2291,77	2291,77	1658,50	1658,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1616,69	19400,27	19385,97	19948,55	20529,86	20497,26	21117,93
GASTOS DE VENTAS	500,74	6008,94	6008,94	6209,03	6415,79	6629,44	6850,20
GASTOS FINANCIEROS	206,62	2303,69	2303,69	1891,55	1430,49	914,69	337,66
TOTAL COSTOS FIJOS	3844,26	45955,38	45941,08	46899,63	47854,92	48169,40	49104,67

Cuadro Nº 71

COSTO VARIABLE UNITARIO

MATERIA PRIMA DIRECTA	COSTO
Foreros	2,10
Vasijas	2,45
Adornos	2,75
CIF-VARIABLE	COSTO
Brochas	17,50
Lijas	23,00
pistola para laca	120,00
TOTAL CIF VARIABLE MENSUAL	160,50
TOTAL CIF VARIABLE ANUAL	1926,00
CIF-VARIABLE UNITARIO (21000 unid.)	1,10

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 72

CVu SEGÚN EL TIPO DE ARTESANIA					
TIPO DE ARTESANIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Floreros	3,20	3,30	3,41	3,53	3,64
Vasijas	3,55	3,67	3,79	3,92	4,05
Adornos	3,85	3,98	4,11	4,25	4,39

21000 20%

PRECIOS SEGÚN EL TIPO DE ARTESANIA AÑO 1					
TIPO DE ARTESANIA	CFu	Cvu	CT	UTIL 20%	PV
Floreros	2,19	3,20	5,38	1,08	6,46
Vasijas	2,19	3,55	5,74	1,15	6,89
Adornos	2,19	3,85	6,04	1,21	7,25

PRECIOS SEGÚN EL TIPO DE ARTESANIA AÑO 2					
TIPO DE ARTESANIA	CFu	Cvu	CT	UTIL 20%	PV
Floreros	2,13	3,30	5,43	1,09	6,51
Vasijas	2,13	3,67	5,80	1,16	6,95
Adornos	2,13	3,98	6,11	1,22	7,33

PRECIOS SEGÚN EL TIPO DE ARTESANIA AÑO 3					
TIPO DE ARTESANIA	CFu	Cvu	CT	UTIL 20%	PV
Floreros	2,07	3,41	5,48	1,10	6,57
Vasijas	2,07	3,79	5,86	1,17	7,03
Adornos	2,07	4,11	6,18	1,24	7,41

PRECIOS SEGÚN EL TIPO DE ARTESANIA AÑO 4					
TIPO DE ARTESANIA	CFu	Cvu	CT	UTIL 20%	PV
Floreros	1,98	3,53	5,51	1,10	6,61
Vasijas	1,98	3,92	5,90	1,18	7,08
Adornos	1,98	4,25	6,23	1,25	7,48

PRECIOS SEGÚN EL TIPO DE ARTESANIA AÑO 5					
TIPO DE ARTESANIA	CFu	Cvu	CT	UTIL 20%	PV
Floreros	1,92	3,64	5,57	1,11	6,68
Vasijas	1,92	4,05	5,97	1,19	7,17
Adornos	1,92	4,39	6,31	1,26	7,58

Elaborado por: La Autora

5. 3 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección en ventas refleja los ingresos anuales que va a tener la microempresa, en la cual se puede constatar que cada año hay un incremento en las ventas, lo mismo que será beneficioso para la misma.

Cuadro N° 73

PROYECCIÓN DE INGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLOREROS	54269,94	57460,02	60887,94	64260,55	68204,87
Volumen Proyectado	8400	8820	9261	9724	10210
Precio Proyectado	6,46	6,51	6,57	6,61	6,68
VASIJAS	43386,26	46006,85	48825,18	51623,07	54872,54
Volumen Proyectado	6300	6615	6946	7293	7658
Precio Proyectado	6,89	6,95	7,03	7,08	7,17
ADORNOS	45654,26	48467,55	51494,96	54519,68	58015,27
Volumen Proyectado	6300	6615	6946	7293	7658
Precio Proyectado	7,25	7,33	7,41	7,48	7,58
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	143310,45	151934,41	161208,08	170403,30	181092,68
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS	21000				

Elaborado por: La Autora

PROYECCIÓN DE COSTOS

De la misma manera que en la proyección de ingresos, se aplicará costos estimados para cada año en la proyección de costos

Cuadro N° 74

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO

MATERIA PRIMA DIRECTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Floreros	2,10	2,16	2,24	2,31	2,39
Vasijas	2,45	2,53	2,62	2,70	2,79
Adornos	2,75	2,84	2,94	3,03	3,14
MANO DE OBRA DIRECTA	14417,21	14897,30	15393,38	15905,98	16435,65
Volumen Producción Anual	21000	22050	23153	24310	25526
Costo MOD Unitaria	0,69	0,68	0,66	0,65	0,64
COSTOS INDIRECTOS DE	5736,97	5851,70	5970,24	5459,46	5586,04

FABRICACION					
brochas	210,00	216,99	224,22	231,69	239,40
lijas	276,00	285,19	294,69	304,50	314,64
pistola para laca	1440,00	1487,95	1537,50	1588,70	1641,60
Servicios Básicos	799,20	825,81	853,31	881,73	911,09
Mantenimiento maquinaria	720,00	743,98	768,75	794,35	820,80
Depreciación	2291,77	2291,77	2291,77	1658,50	1658,50
Volumen Producción Anual	21000	22050	23152	24310	25525
CIF- UNITARIO	0,27	0,27	0,26	0,22	0,22
COSTOS DE PRODUCCION UNITARIO					
Floreros	3,05	3,11	3,16	3,19	3,25
Vasijas	3,41	3,47	3,54	3,58	3,66
Adornos	3,71	3,78	3,86	3,91	4,00

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 75 PROYECCIÓN DE COSTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLOREROS	25659,67	27392,81	29260,92	31021,74	33193,87
Volumen Proyectado	8400	8820	9261	9724	10210
Costo Proyectado	3,05	3,11	3,16	3,19	3,25
VASIJAS	21481,25	22971,13	24578,38	26122,68	27994,47
Volumen Proyectado	6300	6615	6946	7293	7658
Costo Proyectado	3,41	3,47	3,54	3,58	3,66
ADORNOS	23371,25	25021,72	26803,19	28536,53	30613,41
Volumen Proyectado	6300	6615	6946	7293	7658
Costo Proyectado	3,71	3,78	3,86	3,91	4,00
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	70512,18	75385,66	80642,49	85680,95	91801,75
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS PROYECTADOS	21000	22050	23153	24310	25526

Elaborado por: La Autora

PROYECCIÓN DE GASTOS

En la proyección de gastos se considera los gastos administrativos, de ventas y financieros.

Cuadro N° 76
PROYECCIONES DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	11754,60	12146,03	12550,49	12968,42	13400,27
Suministros de Oficina	4200,00	4339,86	4484,38	4633,71	4788,01
Servicios Básicos	399,60	412,91	426,66	440,86	455,54
Servicios de aseo y limpieza	240,00	247,99	256,25	264,78	273,60
Mantenimiento Equipo de Comp.	300,00	309,99	320,31	330,98	342,00
Depreciación	2291,77	2291,77	2291,77	1658,50	1658,50
Amortización	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	19385,97	19948,55	20529,86	20497,26	21117,93
GASTOS DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	4951,74	5116,63	5287,01	5463,07	5644,99
Publicidad	924,00	954,77	986,56	1019,42	1053,36
Servicios Básicos	133,20	137,64	142,22	146,95	151,85
TOTAL GASTOS DE VENTAS	6008,94	6209,03	6415,79	6629,44	6850,20
GASTOS FINANCIEROS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto interés	2303,69	1891,55	1430,49	914,69	337,66
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2303,69	1891,55	1430,49	914,69	337,66
SUTOTAL GASTOS	27698,60	28049,13	28376,14	28041,38	28305,79

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 77
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

ACTIVO FIJO	VALOR ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Infraestructura	15000,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	3750,00
Maquinaria y Equipo	7700,00	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00	3850,00
Muebles y Enseres	1385,00	138,50	138,50	138,50	138,50	138,50	692,50
Equipo de Computación	1900,00	633,33	633,33	633,33			1900,00
Equipo de Oficina	143,00	14,30	14,30	14,30	14,30	14,30	71,50
TOTAL DEPRECIACIÓN		2291,83	2291,83	2291,83	1658,50	1658,50	10192,50

ACTIVO DIFERIDO	VALOR ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	1000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL AMORTIZACIÓN		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00

Elaborado por: La Autora

5.4. BALANCES PROYECTADOS

ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS			PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		9.755,64	PASIVO LARGO PLAZO	
Capital de Trabajo	<u>9.755,64</u>		Préstamo Bancario	22.000,00
ACTIVO FIJO		26.128,00	TOTAL PASIVOS	<u>22.000,00</u>
Depreciable				
Edificios	15.000,00			
Maquinaria y Equipo Fijo	7.700,00			
Muebles y Enseres	1.385,00			
Equipo de Computación	1.900,00			
Equipo de Oficina	<u>143,00</u>			
ACTIVOS DIFERIDOS		<u>1000,00</u>	PATRIMONIO	
Inversión Diferida	<u>1000,00</u>		Capital Social	14.883,64
			TOTAL PATRIMONIO	<u>14.883,64</u>
TOTAL ACTIVOS		<u><u>36.883,64</u></u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u><u>36.883,64</u></u>

Cuadro Nº 78

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas proyectadas	143310,45	151934,41	161208,08	170403,30	181092,68
Costos proyectados	70512,18	75385,66	80642,49	85680,95	91801,75
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	72798,27	76548,75	80565,58	84722,35	89290,93
GASTOS OPERATIVOS PROYECTADOS					
Gastos administrativos	19385,97	19948,55	20529,86	20497,26	21117,93
Gastos de ventas	6008,94	6209,03	6415,79	6629,44	6850,20
Gastos de Depreciación	2291,83	2291,83	2291,83	1658,50	1658,50
Imprevistos 5%	7165,52	7596,72	8060,40	8520,16	9054,63
TOTAL GASTOS PROYECTADOS	34852,26	36046,13	37297,89	37305,36	38681,26
UTILIDAD OPERATIVA PROYECTADA	37946,01	40502,61	43267,70	47416,99	50609,67
Gastos financieros	2303,69	1891,55	1430,49	914,69	337,66
UTILIDAD ANTES 15% PTU y 25% IR	35642,32	38611,06	41837,21	46502,30	50272,01
(-) 15% Participación Trabajadores	5346,35	5791,66	6275,58	6975,35	7540,80
UTILIDAD ANTES 25% IMPUESTOS	30295,97	32819,40	35561,63	39526,96	42731,21
(-) 25% Impuesto a la Renta	7573,99	8204,85	8890,41	9881,74	10682,80
= UTILIDAD NETA PROYECTADA	22721,98	24614,55	26671,22	29645,22	32048,41

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 79
FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas Proyectadas		143310,45	151934,41	161208,08	170403,30	181092,68
Otros Ingresos						
TOTAL INGRESOS		143310,45	151934,41	161208,08	170403,30	181092,68
EGRESOS OPERACIONALES						
Costo Operacional		70512,18	75385,66	80642,49	85680,95	91801,75
Gastos Administrativos		19385,97	19948,55	20529,86	20497,26	21117,93
Gastos Ventas		6008,94	6209,03	6415,79	6629,44	6850,2
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		95907,09	101543,24	107588,14	112807,64	119769,88
(D) INGRESOS NO OPERACIONALES						
Aporte Capital propio	14883,64					
Financiamiento	22000					
(E) EGRESOS NO OPERACIONALES						
Gastos de Constitución		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Pago principal		3471,91	3884,05	4345,11	4860,91	5438,02
Pago Interés		2303,69	1891,55	1430,49	914,69	337,66
15% Participación Trabajadores		5346,35	5817,96	6298,92	6995,61	7557,89
25% Impuesto a la Renta		7611,85	7611,85	7611,85	7611,85	7611,85
Imprevistos 5%		7165,52	7596,72	8060,40	8520,16	9054,63
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		26099,32	27002,13	27946,77	29103,22	30200,05
TOTAL EGRESOS		122006,41	128545,37	135534,92	141910,87	149969,93
FLUJO NETO	36883,64	21304,04	23389,04	25673,16	28492,43	31122,75

Elaborado por: La Autora

5.5 EVALUACION FINANCIERA

$$TRM = (1 + CK)(1 + IF) - 1$$

$$TRM = (1 + 0,06016)(1 + 0,0333) - 1$$

$$TRM = (1,06016)(1,0333) - 1$$

$$TRM = 0,095463328$$

$$TRM = 9,54\%$$

VALOR ACTUAL NETO

El VAN muestra el monto de beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión y considera el valor cronológico del dinero y su costo de rentabilidad TRM

Cuadro N° 80

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	F.N.A ACTUALIZADOS
0	-36883,64			-36883,64
1		21304,04	0,912855752	19447,52
2		23389,04	0,833305624	19490,22
3		25673,16	0,760687832	19529,26
4		28492,43	0,694398263	19785,10
5		31122,75	0,633885448	19728,26
			VAN	61096,72

Elaborado por: La Autora

$$VAN = < inversión > + \sum \frac{flujos\ de\ caja\ neto}{(1+i)^n}$$

$$VAN = 97980,36 - 36883,64$$

$$VAN = 61096,72$$

TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando los flujos de caja proyectados

Cuadro N° 81

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS	TASA DE DESCUENTO	
			15%	30%
0	-36883,64		F.N.D	F.N.D
1		21304,04	18525,26	16387,73
2		23389,04	17685,48	13839,67
3		25673,16	16880,52	11685,55
4		28492,43	16290,64	9975,99
5		31122,75	15473,51	8382,26
		VAN	47971,77	23387,57

Elaborado por: La Autora

Su fórmula es la siguiente:

$$TIR = t_i + (t_s - t_i) \left[\frac{VAN t_i}{VAN t_s + VAN t_i} \right]$$

EN DONDE:

Ti = Tasa inferior de redescuento

Ts = Tasa superior de redescuento

VAN = Valor positivo (+)

VAN = Valor Negativo (-)

$$TIR = 0,15 + (0,30 - 0,15) \frac{47971,77}{47971,77 + 23387,57}$$

$$TIR = 0,30 (0,672256452)$$

$$TIR = 0,201676935$$

$$TIR = 20,17\%$$

La tasa Interna de Retorno obtenida en el presente proyecto significa que existe rentabilidad a una tasa del 20,17% lo que significa que es factible el proyecto, ya que tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de descuento.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este indicador de evaluación financiera determina el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto, análisis que toma en cuenta los flujos de caja proyectados

Cuadro N° 82

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
0	-36883,64		
1		21304,04	21304,04
2		23389,04	44693,08
3		25673,16	70366,25
4		28492,43	-33482,61
5		31122,75	

Elaborado por: La Autora

RECUPERACION INVERSION = Inversión Inicial - \sum flujos años

$$R.I. = 36883,64 - 21304,04$$

$$R.I. = 15579,60$$

$$\frac{15579,60}{23389,04}$$

$$23389,04$$

$$0,66610686 * 12 = 7,99 \text{ meses}$$

1 año 8 meses.

Es decir que la Inversión total se recuperará en 1 año y 8 meses, para efectos del proyecto es aceptable, por cuanto menor sea el tiempo de recuperación más garantizada es la inversión.

RELACION BENEFICIO – COSTO

Este indicador sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja.

Si BENEFICIO / COSTO = es mayor que 1 tenemos un adecuado retorno.

Si BENEFICIO / COSTO = es menor que 1 no hay un adecuado retorno.

Si BENEFICIO / COSTO = es igual a 1 significa indiferencia tampoco es aceptable porque equivale a no hacer hecho nada

Su fórmula es la siguiente:

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\sum \frac{\text{Ingresos}}{(1+i)^n}}{\sum \frac{\text{Egresos}}{(1+i)^n}}$$

Cuadro N° 83

BENEFICIO - COSTO

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR 10,83%	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	143310,45	98210,78	0,912855752	130821,77	89652,27
2	151934,41	103434,80	0,833305624	126607,80	86192,80
3	161208,08	109018,63	0,760687832	122629,02	82929,15
4	170403,30	113722,33	0,694398263	118327,75	78968,59
5	181092,68	120107,54	0,633885448	114792,02	76134,42
TOTAL				613178,37	413877,23

Elaborado por: La Autora

$$\text{BENEFICIO - COSTO} = \frac{613178,37}{413877,23}$$

$$\text{BENEFICIO - COSTO} = 1,48$$

El BENEFICIO - COSTO de la microempresa es 1,48 lo que significa que de cada dólar de gasto se generará 0,48 ctvs. de ingresos.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo se ha realizado en base a los pronósticos de lo que será el primer año del proyecto para lo cual se ha considerado la inversión fija, los costos fijos, y el margen de contribución con la finalidad de determinar el punto de equilibrio del proyecto reflejado en unidades

Cuadro N° 84

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE CADA PRODUCTO				
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	%PRECIO	% COSTO
FLOTEROS	6,46	3,20	31,37%	30,16%
VASIJAS	6,89	3,55	33,44%	33,51%
ADORNOS	7,25	3,85	35,19%	36,34%
TOTAL	20,59	10,60	100,00%	100,00%

Elaborado por: La Autora

$$MCp = (PVu - CVu) * \% + \dots\dots\dots n$$

$$MCp = (6,46-3,20)*31,37\%+(6,89-3,55)*33,44\%+(7,25-3,85)*35,19\%$$

$$MCp = 1,022662+1,116896+1,19646$$

$$MCp = 3,336018$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

La fórmula del Punto de Equilibrio es la siguiente:

$$PE(Unidades) = \frac{Inversión.Fija + Costo.Fijo.Total}{PVu - CVu}$$

Dónde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costo Fijo

Pvu = Precio de venta unitario

Cvu = Costo Variable Unitario.

Cuadro N° 85

DESCRIPCIÓN	VALOR
INVERSIÓN FIJA	26128,00
COSTO FIJO TOTAL	45955,38
TOTAL	72083,38

Elaborado por: La Autora

$$PE = \frac{26128,00 + 45955,38}{3,33}$$

$$PE \text{ (Unidades)} = 21646,66066$$

Cuadro N° 86

PRODUCTO	PORCENTAJE	P.E. PRODUCTO	M.C. PRODUCTO	P.E. DOLARES
FLOTEROS	31,37%	6781	3,27	22140,15
VASIJAS	33,44%	7228	3,34	24113,19
ADORNOS	35,19%	7606	3,40	25830,04
TOTAL	100%	21614		72083,38

Elaborado por: La Autora

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1 ASPECTOS LEGALES

EMPRESAS PERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Entre las principales características que tiene este tipo de sociedad tenemos las siguientes:

Establece que toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

La persona natural a quien pertenece una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada se llama “gerente-propietario”.

Se establece que una misma persona natural puede constituir varias empresas unipersonales de responsabilidad limitada, siempre que el objeto empresarial de cada una de ellas fuere distinto y que sus denominaciones no provoquen confusiones entre sí.

La ley dispone que el “capital empresarial” o “capital signado” de la empresa no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez.

Si en cualquier momento la empresa tuviere un capital asignado inferior al mínimo antedicho, el gerente-propietario deberá proceder a aumentar dicho capital dentro del plazo de seis meses, so pena de que la empresa entre inmediatamente en liquidación.

Los trámites de constitución, aprobación e inscripción deberán hacerse ante un juez de lo civil que dispondrá la inscripción de los mismos en el Registro Mercantil.

En lo referente a las utilidades, el gerente-propietario deberá asignar para la formación o incremento del fondo de reserva legal de la empresa, por lo menos un diez por ciento de las utilidades, hasta que dicho fondo alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital empresarial.

Finalmente, se dispone que se disuelva forzosamente, entre otros, por la imposibilidad manifiesta de cumplir el objeto empresarial y por la pérdida total de sus reservas o de más de la mitad del capital asignado

6.2 ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

NOMBRE O RAZON SOCIAL

La empresa se especializará en la producción y comercialización de artesanías de cerámica. Su razón social se determinará mediante una selección de varios nombres detallados a continuación:

1. “ARTESANÍA EL INGENIO”
2. “LAS MANOS ARTESANAS”
3. “LA ARTESANÍA HECHA ARTE”
4. “LA MAGIA DE LOS ARTESANOS”
5. “ARTESANÍAS TANGUARIN”
6. “RESCATANDO LA TRADICIÓN ARTESANAL”

Luego de analizar el nombre más apropiado para la microempresa se denominará “**LA MAGIA DE LOS ARTESANOS**”; porque este nombre?

Porque la magia es el encanto, hechizo o atractivo de algo, es así que los artesanos, hacen magia al momento de elaborar dichas piezas, ya que utilizan su creatividad y como resultado se obtiene productos únicos e innovadores, hay que tomar en cuenta que estas artesanías serán realizadas con hábiles manos artesanas netamente Imbabureñas, provenientes de una tierra amable, cálida, acogedora, que refleja una ciudad maravillosa, pluricultural, llena de paisajes, lo cual será plasmado en los diseños de los productos.

LOGOTIPO

El logotipo simboliza la identidad de la empresa, de esta manera se elaboró el siguiente logotipo para ser utilizado por parte de la microempresa:

En la creación del logotipo más apropiado para la microempresa se propuso un primer diseño, se lo mantendrá porque se puede identificar a un determinado producto. Ejemplo: los Floreros.

Ilustración N° 6



Pero el LOGOTIPO que va a identificar a la microempresa será el siguiente:

Ilustración N° 7



MISIÓN

Producir y Comercializar productos artesanales, generando oportunidades y representación a nuestros artesanos y resaltando nuestro patrimonio cultural.

VISION

En 5 años ser una empresa líder nacional en diseño y fabricación de productos de artesanía en un mercado competitivo, comprometiéndonos con nuestros clientes, proveedores y con todo el personal que está involucrado en el proceso, a entregar un producto de calidad, con miras a futuras exportaciones.

OBJETIVOS

Los objetivos que persigue la microempresa de producción y comercialización de artesanías de cerámica “VERO ARTESANIAS” son las siguientes:

- En 10 años ser una empresa sólida y con rentabilidad en cualquier lugar donde nos encontremos.
- Mejorar la calidad de vida de quienes participan directamente con la empresa es decir nuestros artesanos.
- Elevar las ventas y optimizar los recursos para reducir costos de producción y aumentar la eficiencia de la organización.
- Brindar un mejor servicio día a día.

POLÍTICAS

- **Política de pedidos:** Los pedidos que se hagan deberá tener un 50% del anticipo del pago.
- **Políticas de pago:** El pago puede ser en efectivo o depositando en el número de cuenta del banco.

- **Políticas de devolución:** En caso de no agrado o defecto del producto se dará un plazo de 30 días para cambiarlo por otro.
- **Innovación de productos:** Siempre se habrá una actualización de productos, a necesidad y satisfacción de nuestros clientes.
- **Política de Distribución:** Se hará entrega de nuestros productos en el tiempo establecido junto con el cliente.
- **Política de Calidad:** Se mantendrá un control de calidad de los productos comercializados, dejando así la total seguridad a nuestros clientes de que su producto será perfecto.
- **Ventas:** El equipo de ventas que se tendrá estará capacitado para cualquier duda o aclaración que nuestros clientes tengan hasta el cierre del contrato.
- **Aptitudes de nuestro personal:** Las aptitudes de nuestro personal consta en la capacitación que tienen para su área de trabajo logrando un excelente manejo de tiempo y realización de los productos, logrando la satisfacción de nuestros clientes.
- Se mantendrá un inventario cada 30 días, provocando que nuestra mercancía sea lo más moderna que se pueda.
- Cada uno de nuestros productos serán elaborados con los mejores insumos que serán utilizados en cada área.
- Todo nuestro personal desde los fabricantes hasta los directivos contarán con una capacitación para la atención al cliente, ofreciéndole en el tiempo que permanezca una muestra de nuestra variedad y realización de nuestros productos.

VALORES

Entre los valores corporativos de la microempresa “VERO ARTESANIAS” se puede citar los siguientes:

Trabajo en Equipo: Principal y más importante valor ya que la empresa se dará a conocer por la unión de sus trabajadores desde los

subordinados hasta los directivos, dando esto un excelente ambiente de trabajo y primordialmente la superación de nuestro personal.

Honestidad: En las negociaciones con clientes, proveedores de materias primas e insumos.

Solidaridad: Nos basamos en el apoyo mutuo dentro de la empresa y fuera de ella para transmitirlo en la sociedad.

Respeto: Considero básico el respeto por nuestros clientes, trabajadores y consumidores para que nos acepten y continúen adquiriendo nuestros productos.

Pasión: Ser una organización que hace su trabajo con agrado y emotividad para tener una armonía completa en el área de trabajo y así lograr un desarrollo.

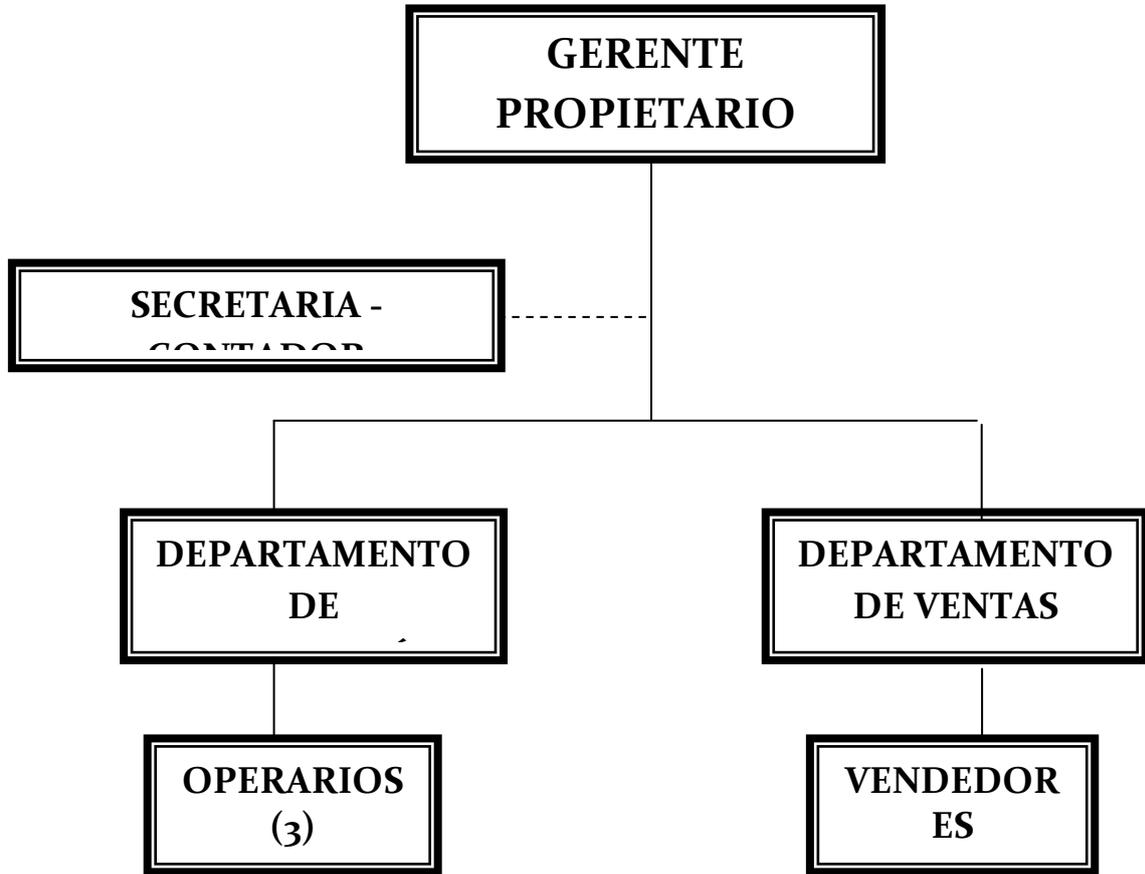
Responsabilidad: Hacia nuestros clientes, nos comprometemos de manera personal para así dar como consecuencia el comportamiento y acción de la organización.

ORGANIGRAMA

ENRÍQUEZ, Benjamín Franklin. (2005) define: “Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una Institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen. Deben ser lo más simple posible para representar la estructura en forma clara y comprensible”

El organigrama estructural propuesto para la microempresa, tendrá como finalidad representar la estructura administrativa de “VERO ARTESANIAS”, en este se detallará cada uno de las áreas que formarán la organización y las relaciones que las ligan entre ellas.

Gráfico N° 17
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: La Autora

MANUAL DE FUNCIONES

Nivel Ejecutivo

Es el de mayor grado de autoridad, es el encargado de tomar decisiones y políticas generales, además de planificar, orientar, y dirigir las actividades de la misma, aquí se encuentra el Gerente de la empresa.

Nivel de Apoyo

El nivel de apoyo se encargará de realizar las siguientes actividades: contestar teléfonos y tomar mensajes, llevar un registro contable, realizar documentos de compras, ingresos y egresos, aquí se encuentra la: Secretaria-Contadora.

Nivel Operativo

El nivel operativo es el encargado de ejecutar las actividades básicas de la organización, como son: atención al cliente, poseer al arte de vender, supervisar, controlar, producir, aquí se encuentra: El Departamento de Producción y Departamento de Ventas.

DESCRIPCION DE FUNCIONES

GERENTE

Nivel: Ejecutivo

Cargo: Gerente – Propietario

Depende: Supervisa a todos.

Naturaleza del Cargo:

- a) Ser el representante Legal de la microempresa
- b) Ser el encargado de administrar tareas, ejercer control, buscar soluciones y revisar resultados para el buen desarrollo de la empresa.

Perfil del Puesto:

- a) Capacidad de liderazgo
- b) Habilidad para negociar
- c) Iniciativa y Comunicación
- d) Desarrollo y motivación de personas
- e) Autoridad

- f) Negociación y persuasión
- g) Trabajo en equipo y delegación.

Requisitos:

- a) Formación académica Superior
- b) Experiencia comprobada
- c) Conocimientos en Administración de empresas y manejo de personal

Funciones:

- a) Ser el representante legal de la microempresa
- b) Analizar problemas, causas y buscar posibles soluciones
- c) Convocar a reuniones ordinarias y extraordinarias de los empleados de la empresa
- d) Conocer la situación financiera de la empresa
- e) Aplicar y supervisar el cumplimiento de leyes, reglamentos y normas de la empresa.

SECRETARIA – CONTADOR

Nivel: Apoyo

Cargo: Secretaria – contador

Depende: Del Gerente

Naturaleza del Cargo:

- a) Cooperar en pro del desempeño de la empresa.
- b) Contestar teléfonos y tomar mensajes, llevar un registro contable, realizar documentos de compras, ingresos y egresos.

Perfil del Puesto:

- a) Habilidad para manejar paquetes informáticos
- b) Criterio y ética profesional

- c) Capacidad de trabajo bajo presión
- d) Responsabilidad y puntualidad

Requisitos:

- a) Título Secretaria Ejecutiva
- b) Experiencia 1 año
- c) Disponibilidad de tiempo completo
- d) Conocimientos de paquetes informáticos

Funciones:

- a) Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a quien corresponda
- b) Atención al cliente
- c) Recopilar, archivar y procesar información.
- d) Presentar informes de la situación económica y financiera de la empresa
- e) Realizar facturas, roles de pagos y demás documentos que requieran un registro contable.
- f) Y demás funciones relacionadas con el cargo.

VENDEDOR

Nivel: Operativo

Cargo: Vendedor

Depende: Del Gerente

Naturaleza del Cargo:

Tener iniciativa para la venta de los productos que ofrece la empresa, además de realizar reportes mensuales de las ventas.

Perfil del puesto:

- a) Excelente relaciones con los clientes.
- b) Iniciativa y creatividad para concretar las ventas.
- c) Trabajo en Equipo

Requisitos:

- a) Bachiller
- b) Experiencia en cargos similares
- c) Tener buenas relaciones interpersonales
- d) Conocimientos y manejo de paquetes informáticos

Funciones:

- a) Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable y oportuno.
- b) Llevar un control de los pedidos y entrega de los mismos
- c) Captar el mayor número de ventas.
- d) Guardar la información importante sobre los proveedores y clientes de la empresa.
- e) Llevar un registro de las ventas diarias.
- f) Facilidad de integrarse al trabajo de grupo.

OPERARIOS

Nivel: Operativo

Cargo: Operario

Depende: Del Gerente

Naturaleza del Cargo:

Realizar operaciones básicas de fabricación y producción del producto de calidad.

Perfil de Puesto

- a) Capacidad de trabajo bajo presión
- b) Creatividad
- c) Trabajo en equipo
- d) Conocimiento en el área de trabajo

Requisitos

- a) Conocer del oficio
- b) Flexibilidad de horarios
- c) Deseos de trabajar

Funciones:

- a) Recepción de la materia prima
- b) Preparar los materiales a ser utilizados en la preparación de las artesanías.
- c) Operar las herramientas que intervienen en la preparación de los productos.
- d) Ejecutar el acabado del producto con procedimientos y técnicas de pintado, lacado y otros.

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

Es importante realizar un análisis de los posibles impactos que puede generar el proyecto, para lo cual se utilizará una matriz para cada impacto. Para evaluar los impactos se utiliza la siguiente escala de valores; 1,2 y 3 para los aspectos positivos, -1,-2,-3 para los aspectos negativos y 0 como un valor indiferente.

Cuadro N° 87
ESCALA DE VALORES

VALOR	NIVEL DE IMPACTO
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Indiferente
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Elaborado por: La Autora

Entre los impactos a desarrollar en este proyecto se puede mencionar los siguientes:

- a) Social
- b) Económico
- c) Educativo
- d) Ambiental

7.1 IMPACTO SOCIAL

Cuadro N° 88

INDICADOR	NEGATIVO				POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Fuentes de Trabajo							x	3
Aumento de la producción						x		2
Mejoramiento de la calidad de vida						x		2
Estabilidad Laboral						x		2
TOTAL						6	3	9

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Nº Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,25 \text{ Alto positivo}$$

ANÁLISIS

FUENTES DE TRABAJO.- El resultado es favorable, indica que la implantación del proyecto impacta positivamente ya que genera nuevos puestos de trabajo, especialmente para la mujer que es un grupo social relegado.

AUMENTO DE LA PRODUCCIÓN.- Con la creación de esta empresa se va dar un valor agregado a la producción alternativa ya que con conocimientos técnicos se va mejorar la calidad del producto y la presentación del mismo.

MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA.- El aumento de los ingresos familiares mejorara notablemente la satisfacción de las necesidades básicas de alimentación, salud, vivienda, educación, vestido, es decir la calidad de vida de los habitantes del sector.

ESTABILIDAD LABORAL.- Con un trabajo estable las personas involucradas en la empresa mejoran el rendimiento en su trabajo y por ende mejora la calidad de vida de la familia.

IMPACTO ECONOMICO

Cuadro N° 89

INDICADOR	NEGATIVO				POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Economía familiar							x	3
Generación de empleo							x	3
Inversiones						x		2
Disminución de Intermediarios						x		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{N}^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,5 \text{ Alto positivo}$$

ANÁLISIS

ECONOMIA FAMILIAR.- Toda actividad económica busca fortalecer la economía familiar mediante la generación de empleo, con esto se busca generar la actividad de forma directa.

GENERACIÓN DE EMPLEO.- Impacta positivamente ya que con la creación de la microempresa se estará generando nuevas plazas de trabajo para los habitantes del sector involucrado, contribuyendo de esta manera a bajar la tasa de desempleo.

INVERSIONES.- Esta sería una nueva forma de invertir el dinero, en la creación de microempresas que se dedique a este tipo de producción, además se estará dejando a tras las tradicionales inversiones bancarias

DISMINUCIÓN DE INTERMEDIARIOS.- Es necesario ir disminuyendo los intermediarios, para que se beneficien los consumidores finales, ya que van a tener la garantía de adquirir productos de calidad y a un buen precio.

IMPACTO EDUCATIVO

Cuadro N° 90

INDICADOR	NEGATIVO				POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de conocimientos del producto							x	3
Preservación de costumbres						x		2
Mejoramiento tecnológico							x	3
Capacitación							x	3
TOTAL						2	9	11

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Nº Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,75 \text{ Alto positivo}$$

ANÁLISIS

GENERACIÓN DE CONOCIMIENTOS DEL PRODUCTO.- El impacto educativo es positivo ya que busca la generación de nuevos conocimientos no solo sobre el proceso de realizar las artesanías de cerámica, sino también para el aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros,

PRESERVACIÓN DE COSTUMBRES.- Impacta positivamente ya que es un trabajo donde ya se tiene conocimiento previo, para ir capacitando a las demás personas.

MEJORAMIENTO TECNOLÓGICO.- Se buscara invertir en maquinaria que ayude a optimizar tiempo y así obtener un producto de calidad, y que sean los consumidores finales los beneficiados con un producto de exportación.

CAPACITACIÓN.- La capacitación está encaminada hacia las personas involucradas en el proceso ya que eso significa que con el pasar del tiempo vamos a tener productos nuevos e innovadores, conservando la actividad que se destaca por ser una de las tradiciones familiares del sector.

IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro N° 91

INDICADOR	NEGATIVO			0	POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1		1	2	3	
Manejo ecológico para la elaboración de los productos						X		2
Desarrollo de la actividad productiva							X	3
Contaminación del aire			x					
TOTAL			-1			2	3	4

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Nº Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{4}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 1,33 \text{ Bajo positivo}$$

ANÁLISIS

MANEJO ECOLÓGICO PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS.- El impacto ambiental está dado por el establecimiento de sistemas de producción sostenible encaminada a disminuir el desgaste de los suelos.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA.- Impacta positivamente ya que el lugar es estratégico para la producción de las artesanías de cerámica y así lograr que los productos puedan ser conocidos mucho más.

CONTAMINACIÓN DEL AIRE.- La contaminación del aire, estará encaminada a un control de la maquinaria para asegurar que las generaciones futuras puedan acceder a los mismos recursos.

RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS

Cuadro N° 92

INDICADOR	NEGATIVO				POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Social						x		2
Impacto Económico							x	3
Impacto Educativo							x	3
Impacto Ambiental						x		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{N}^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,5 \text{ Alto positivo}$$

El resumen de los impactos nos muestra un nivel alto positivo en la producción y comercialización de artesanías de cerámica en el sector de Tanguarin, por lo que es de gran importancia poner en marcha este proyecto, para lograr los objetivos del mismo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El proyecto de la Microempresa de Artesanías de cerámica demuestra una gran factibilidad, dado que la parroquia San Antonio de Ibarra cuenta con una gran afluencia de turistas nacionales e internacionales los cuales se muestran atraídos por las artesanías que son tradicionales en este sector.
- La localización del proyecto, en una zona comercial permite disponer de la Materia Prima, Insumos y Mano de Obra requeridos para la microempresa, además la maquinaria y equipo son de fácil adquisición y su capacidad facilita alcanzar los objetivos planteados.
- Un inconveniente que atraviesa el sector artesanal es la falta de promoción y publicidad, lo cual ocasiona una reducción de las ventas de los productos
- Al existir una excelente demanda de los productos de cerámica en el sector de Tanguarin, parroquia de San Antonio de Ibarra ya sea por la compra a nivel nacional e internacional, nos permite identificar un alto grado de aceptación del producto.
- Con la implementación de la empresa de producción y comercialización de artesanías de cerámica se generarán cambios o impactos positivos dentro de lo ambiental, socio-económico, educativo-cultural y empresarial.

RECOMENDACIONES:

- Implementar una empresa innovadora en la producción y comercialización de artesanías de cerámica, entregando un producto de calidad, a un precio accesible y brindando un buen trato al cliente.
- Desarrollar nuevos mercados potenciales dentro y fuera de la provincia, considerando abastecer a aquellos clientes insatisfechos, entregando producto de calidad y ofreciendo nuevas y diversas alternativas, dentro de un mercado cambiante.
- Para mejorar la comercialización de Artesanías de cerámica se recomienda establecer estrategias de promoción, y en especial capacitar a los vendedores para brindar una mejor atención al cliente, sea nacional o extranjero.
- Es necesario capacitar a los productores artesanales de la Parroquia de san Antonio y sus alrededores, acerca de los beneficios que tiene el producir y distribuir productos nuevos e innovadores que permitan crear nuevas microempresas y por ende generar trabajo.
- Se recomienda tener presente los impactos negativos ya que deben ser contrarrestados

BIBLIOGRAFIA Y LINGÜOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- BRAVO Mercedes, Contabilidad General.- 10ª edición.- Quito – Ecuador. 2011.
- BEKER, Mochón.- Elementos de Micro y Macroeconomía.- segunda Edición.- Mac Graw Hill.- 2003.- Colombia”
- Código de Comercio 2005. Artículo 25.
- CULTURA EDICIÓN S.A.-Contabilidad de Costos.- Editorial Didáctica Multimedia S.A.- Edición 2005.- Tomo II.- Madrid – España.-
- Diccionario de Marketing de Cultura S.A
- Diccionario de Economía, Tercera Edición de Andrade Simón.
- Encarta 2009. Microsoft Corporation.
- GÓMEZ Oscar, Contabilidad de Costos.- Editorial Interamericana.- 3ª. Edición.- Julio 2004.- Bogotá – Colombia.-
- KOTLER Philip y Otros, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Person Educación, México 2008
- MONTERO Edgar, “Manual de la Gestión de la Microempresa”, Primera – Edición, Ecuador, (2005)
- ORTIZ Héctor, Análisis Financiero Aplicado.- Editorial Publicaciones.- 8ª Edición.- Mayo 2005.- Bogotá – Colombia.-.

- ZAPATA Pedro, Contabilidad de Costos.- Editorial Mc Graw Hill.- Edición Primera.- 2004.- Bogotá – Colombia.-
- ZAPATA Pedro, Contabilidad General.- Editorial Mc Graw Hill.- Edición Séptima.- 2011.- Bogotá – Colombia.
- ZEA, Víctor, Presupuesto por programas para Gobiernos Locales.- Nueva Editorial.- diciembre 2005.- Azogues.

LINCOGRAFIA

- <http://www.ibarra.gob.ec>
- [http:// artesanías en barro Ibarra ecuador/](http://artesanías.en.barro.Ibarra.ecuador/)
- <http://www.imbabura.gov.ec>
- [http:// san Antonio pasión por el arte/](http://sanAntonio.pasión.por.el.arte/)
- [http://touribarra,gob.ec](http://touribarra.gob.ec)
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/san-antonio-ibarra.php>
- http://www.viajandox.com/imbabura/imba_ibarra_artesantias.htm
- <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/ibarra.php>
- http://www.rinconestradicional.es.com/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=57
- <http://finanzas/indicadores/financieros.com>

ANEXOS

ANEXO N° A ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL



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

INSTRUMENTO N°

GUIA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FINAL

**LA PRESENTE ENCUESTA TIENE POR OBJETO CONOCER LA
ACEPTACIÓN DE LAS ARTESANIAS DE CERAMICA.**

1. ¿COMPRA PRODUCTOS REALIZADOS EN CERÁMICA?

SI NO

**2. ¿EN EL MES, QUÉ CANTIDAD APROXIMADAMENTE COMPRA
ARTESANIAS DE CERÁMICA?**

- a) Unidad
- b) Docena
- c) Miles

**3. ¿CUÁNTO INVIERTE EN LA COMPRA DE ARTESANIAS,
MENSUALMENTE?**

- a) Entre \$ 10,00 a \$ 30,00
- b) Entre \$ 30,00 a \$ 70,00
- c) Más de \$ 70,00

4. ¿SI USTED ESTA EN POSIBILIDAD DE ADQUIRIR ARTESANIAS, DE QUE CLASE LAS COMPRARÍA?

- a) Cerámica c) Madera
b) Cristal d) Resina

5. ¿DÓNDE COMPRA USTED LAS ARTESANÍAS DE CERÁMICA?

- a) En los Almacenes
b) A los Distribuidores
c) A los productores

6. ¿RECOMENDARIA LA COMPRA DE ARTESANIAS A OTRAS PERSONAS?

- SI** **NO**

ANEXO N° B ENCUESTA COMERCIANTES



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

INSTRUMENTO N°

GUIA DE ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE ARTESANIAS
DE CERÁMICA

INSTRUCCIONES: LEA CUIDADOSAMENTE LA PREGUNTA Y MARQUE CON UNA X EN LA RESPUESTA QUE UD. CONSIDERE CORRECTA.

1. ¿HACE QUE TIEMPO ESTA DEDICADO A ESTA ACTIVIDAD?

- a) Entre 1 a 5 años
- b) Entre 6 a 10 años
- c) Más de 10 años

2. ¿DÓNDE ADQUIERE LAS ARTESANIAS?

- a) Productores
- b) Mercados
- c) Otros

3. ¿CÓMO SE ABASTECE DE SU MERCADERÍA?

- a) Al por mayor
- b) Al por menor

4. ¿QUÉ TIPO DE ARTESANIAS ES MÁS COMERCIALIZABLE?

- a) Floreros
- b) Vasijas
- c) Adornos
- d) Otros

5. ¿QUÉ CANTIDAD DE PRODUCTOS ADQUIERE MENSUALMENTE?

- a) De 1 a 200
- b) De 201 a 500
- c) De 501 a 800
- d) Más de 801

6. ¿CUÁNTO INVIERTE MENSUALMENTE EN LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS?

- a) De \$ 50,00 A \$ 200,00
- b) De \$200,00 A \$ 600,00
- c) De \$600,00 A \$1000,00
- d) Más de \$1000,00

7. ¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR ARTESANÍAS DE CERÁMICA PARA COMERCIALIZAR EN SU NEGOCIO?

- SI** **NO**

ANEXO C.

ENTREVISTA APLICADA AL EXPERTO EN PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE CERÁMICA

ENTREVISTADO: Sr. Telmo Montesdeoca

CUESTIONARIO

- 1. ¿Hace que tiempo está dedicado a esta actividad?**
- 2. ¿El local donde viene funcionando es propio?**
- 3. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuales decidió dedicarse a esta actividad?**
- 4. ¿Cuántos trabajadores tiene en su taller?**
- 5. ¿Qué tipo de maquinaria y equipo debe tener un taller artesanal de cerámica?**
- 6. ¿Cuál es el producto que más demandan los clientes?**
- 7. ¿Qué medios utiliza para promocionarse?**

ANEXO D. INFRAESTRUCTURA

Obras de Infraestructura			
Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Total Rubros
Obras de Infraestructura			15.000,00
Galpón	7.802,14	7.802,14	
Oficinas	3.600,00	3.600,00	
Bodegas	3.600,00	3.600,00	
Total			15.000,00

Elaborado por: La Autora

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN 1 GALPÓN DE 22m x 12m PRESUPUESTO DE MATERIALES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VU	TOTAL
GALPÓN			
1.125,00	Bloques de 15"	0,27	303,75
50,00	Cemento qq	7,60	380,00
2,50	Varilla de 12 qq	43,63	109,07
1,25	Varilla de 8 qq	43,65	54,56
5,00	Libras de alambre de amarrar	0,92	4,58
1,50	Volquetas de piedra de cimientó	110,00	165,00
1,00	Volquetas de piedra para contra piso	110,00	110,00
1,75	Volquetas de arena gruesa	100,00	175,00
1,75	Volquetas de ripio	100,00	175,00
1,50	Volquetas de arena fina	100,00	150,00
2,50	Tubos de 4" pvc	8,70	21,75
3,75	Tubos de 6" pvc	8,70	32,63
25,00	Tablas de eucalipto	1,70	42,50
7,50	Libras clavos	0,34	2,59
90,00	Estructura metálica incluido eternit	26,00	2340,00
LUZ			
1,00	Rollos de alambre de 12	45,59	45,59
0,50	Rollos de alambre de 14	30,42	15,21
AGUA			
6,25	Tubo PVC para agua 1/2"	7,99	49,91
Total			4.177,14

Fuente: Opinión de Expertos

Elaborado por: La Autora

PRESUPUESTO MANO DE OBRA (Costo semanal)				
Tiempo estimado: 5 semanas				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VU	TOTAL	TOTAL
4	Albañil	125,00	500,00	2.500,00
3	Ayudantes	75,00	225,00	1.125,00
Total				3.625,00
TOTAL OBRA CIVIL				7.802,14

Fuente: Opinión de Expertos

Elaborado por: La Autora

ANEXO E.

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN DEL HORNO DE LEÑA

MEDIDAS 2m X 2,5m.

PRESUPUESTO MATERIALES

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2400	ladrillos	0,25	600,00
33	Cemento qq	7,60	250,00
TOTAL			850,00

Fuente: Opinión de expertos

Elaborado por: La Autora

PRESUPUESTO MANO DE OBRA (Costo semanal)

Tiempo estimado: 2 semanas

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.U	TOTAL	TOTAL
2	Albañil	125,00	250,00	500,00
1	Ayudantes	75,00	75,00	150,00
Total				650,00
TOTAL OBRA CIVIL				1500,00

Fuente: Opinión de Expertos

Elaborado por: La Autora

ANEXO F.

PRODUCTOS A ELABORARSE EN LA MICROEMPRESA



FLOREROS



VASIJAS



ADORNOS

ANEXO G.

**DISTRIBUCIÓN DE HORAS Y COSTO PARA LA PUBLICIDAD
PREOPERATIVA DE LA MICROEMPRESA.**

RADIO CARICIA 97,5 FM



Grupradio CIA. LTDA.

RUC: 1090105082001
IBARRA, Cristóbal Gómez Jurado 225 y Elias Almeida, TELEFONOS: 062 951 143, 062 601 398, TELEFAX: 062 957 151
OTAVALO, Rocafuerte 110 y Guayaquil Telf: 06 2 927296

PROFORMA

radio Otavalo Caricia 97.5

Nº 000074

AGENCIA / CLIENTE : _____

LUGAR : _____ FECHA : _____

EN REPRESENTACIÓN DE: _____ GRABAR : _____ TRANSMITIR : _____

INICIA :	TERMINA :
CUÑAS DIARIAS :	CUÑAS TOTAL :
MENCIONES :	SUBTOTAL : \$ 133.93
BONOS DIARIOS :	DESCUENTO :
PRODUCTO :	I.V.A. : \$ 16.07
PROGRAMA :	TOTAL : \$ 150.00

Me comprometo cada fin de mes cancelar a GRUPRADIO M.CH. Cía. Ltda. La cantidad de : **CIENTO CINCUENTA** _ Dólares.

HORARIOS

05:00 05:40 06:00 06:20 06:40 07:00 07:20 07:40 08:00 08:20 08:40 09:00 09:20

09:40 10:00 10:20 10:40 11:00 11:20 11:40 12:00 12:20 12:40 13:00 13:20 13:40 14:00

14:20 14:40 15:00 15:20 15:40 16:00 16:20 16:40 17:00 17:20 17:40 18:00 18:20 18:40

19:00 19:20 19:40 20:00 20:20 20:40 21:00 21:20 21:40 22:00 22:20 22:40 23:00 23:20

23:40 24:00

FACTURAR A NOMBRE DE : _____

DIRECCIÓN : _____

RUC : _____

TELF. : _____



ADMINISTRACIÓN / GRUPRADIO MCH

CLIENTE _____

AGENTE VENDEDOR _____

NOTA: SÍRVANSE CANCELAR - A LA PRESENTACIÓN DE LAS FACTURAS CORRESPONDIENTES - CON CHEQUE CRUZADO A NOMBRE DE GRUPRADIO M.CH. CÍA. LTDA.

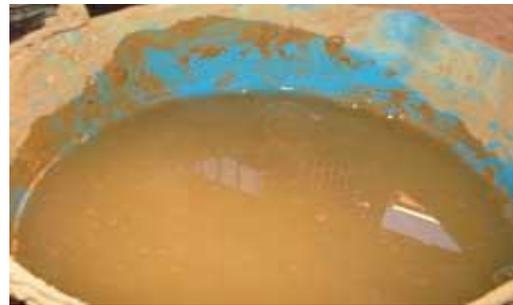
ANEXO H.

ARTESANÍAS DE CERÁMICA

EL PROCESO DE FABRICACION SERA EL MISMO PARA HACER CUALQUIER PIEZA DE CERAMICA

EL PROCESO DE ELABORACION DE CONVERTIR EL BARRO EN ARTE COMPRENDE DESDE LA EXTRACCION DE LA ARCILLA HASTA LA COCCION DE LOS DISTINTOS OBJETOS MODELADOS.

EXTRACCIÓN Y PREPARACIÓN DE LA ARCILLA



UNA VEZ EXTRAIDA LA ARCILLA SE VA ECHANDO CON AGUA Y MOVIENDO EN UNA TINA O CUALQUIER OTRO TIPO DE RECIPIENTE



DESPUES SE VA ECHANDO EL BARRO A UNA FUENTE PASANDOLO POR UN CEDAZO PARA QUE EL BARRO QUEDE TOTALMENTE LIMPIO Y SE PUEDA LUEGO TRABAJAR BIEN CON EL, SE DEJA EN LA FUENTE HASTA QUE SE EVAPORE EL AGUA Y SE PUEDA RECOGER



UNA VEZ RECOJIDO DE LA FUENTE SE GUARDA EN UN SITIO FRESCO Y MUY BIEN TAPADO CON PLASTICOS PARA QUE NO SE SEQUE Y ASI AGUANTE MUCHOS MESES, PARA SER UTILIZADO SEGUN VAYA HACIENDO FALTA.

DESPUES SE HACEN PORCIONES DE BARRO,EL TAMAÑO DE LA PORCIÓN DEPENDERA DE LA PIEZA QUE SE VAYA A REALIZAR EN EL TORNO



FABRICACIÓN DE LA PIEZA EN EL TORNO



SE COLOCA LA MASA DE BARRO EN EL TORNO.

SE CENTRA BIEN LA MASA DE BARRO EN EL TORNO,ES LO MAS IMPORTANTE PARA PODER HACER BIEN LA PIEZA,SE ABRE EL BARRO PARA HACER LA PIEZA QUE SE QUIERA, MOLDEANDO CON LAS MANOS



UNA VEZ HECHOS LAS ARTESANÍAS EN EL TORNO SE DEJA SECAR EN UNA TABLA,UNA VEZ SECOS SE LIJAN BIEN Y SE METEN EN EL HORNO



LAS PIEZAS DE CERAMICA YA SECAS SE METEN EN EL HORNO Y SE CUECEN A 1.060 GRADOS DE TEMPERATURA



DECORACIÓN DE LA PIEZA



LAS PIEZAS DE CERAMICA SE BAÑAN EN ESTOS RECIPIENTES, SE LES DA UN ESMALTE BLANCO QUE SERA EL FONDO QUE TENDRA LA PIEZA DE CERAMICA Y SOBRE EL SE PINTARA.

UNA VEZ PINTADO SE COLOCAN EN FONDOS PREPARADOS PARA LA 2ª COCION



POR ÚLTIMO SE VUELVEN A METER EN EL HORNO Y SE CUECE A 950 GRADOS DE TEMPERATURA Y YA SALE TOTALMENTE TERMINADA LA PIEZA, PREPARADA PARA SU COMERCIALIZACIÓN.



**PRODUCTOS TERMINADOS Y COMERCIALIZADOS EN LAS DIFERENTES
FERIAS QUE EXISTEN EN EL PAÍS**



FERIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA



FERIAS QUE REALIZAN EN LA VIA AMBATO



ANEXO I.

DISEÑO E IMAGEN DEL MATERIAL PUBLICITARIO PARA LA MICROEMPRESA

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Medidas: 9,0 x 5,0 cm
Orientación: Horizontal



HOJAS VOLANTES

