



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO DE MADERA EN PLANTELES DE EDUCACIÓN INICIAL Y PRIMER AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

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

AUTORES:

**WILSON FERNANDO LÓPEZ BASTIDAS
MARÍA FERNANDA REVELO FARINANGO**

ASESORA:

DRA. SORAYA RHEA

Ibarra, Octubre 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto denominado **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa para la elaboración y comercialización de material didáctico de madera en planteles de educación inicial y primer año de educación básica del cantón Ibarra, provincia de Imbabura”**, se realizó con el objeto de aprovechar una oportunidad de negocio dentro del mercado de la educación, la idea es participar en un segmento de mercado actualmente inexplorado en la provincia y que se ha vigorizado con una iniciativa gubernamental tendiente a masificar y luego hacer obligatoria la educación inicial en todo el país, este hecho hará multiplicar la demanda de material didáctico requerido por los estudiantes de estos niveles; teniendo en cuenta de que en la actualidad no existen empresas que fabriquen este tipo de bienes y la demanda debe ser cubierta comprando el producto desde otras provincias o desde el vecino país de Colombia es que se planteó investigar el tema para luego elaborar este estudio que se pone a disposición de todos los interesados.

El proyecto es una gran contribución a la provincia ya que permitirá vigorizar el sector comercial de la zona considerando que existen industrias que se desarrollan aprovechando oportunidades comerciales, este factor genera empleos y por lo tanto, se crea un círculo virtuoso en sí mismo, por último, la existencia de esta empresa permite que los ingresos de los imbabureños se queden en la provincia y no financien empresas exteriores, dicho de otra forma, se mejora la balanza comercial de la provincia.

SUMMARY

This project called "feasibility study for the creation of a company for the processing and marketing of educational materials for wood in stocks of initial education and first year of basic education of the canton Ibarra, Imbabura province", was performed with the object to take advantage of a business opportunity within the education market, the idea is to participate in a segment currently untapped market in the province and that has been invigorated with a government initiative aimed at generalising and then make initial education compulsory in all the country, this fact will increase the demand for educational materials required by the students of these standards; taking into account the fact that there are currently no Companies that manufacture this type of property and the demand must be covered by buying the product from other provinces or from the neighboring country of Colombia is raised investigate the theme and then develop this study which is being made available to all concerned. The project is a great contribution to the province since it will invigorate the commercial sector in the area considering that there are industries that develop commercial opportunities, this factor generates jobs and therefore creates a virtuous circle in itself, finally, the existence of this company allows the income of the imbabureños will stay in the province and not foreign funded enterprises, to put it another way, it improves the balance of trade in the province.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Wilson Fernando López Bastidas y María Fernanda Revelo Farinango, portadores de cédula de ciudadanía N° 1001354164 y 1001981743, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que luego de haber consultado las referencias bibliográficas concluimos en este documento.

WILSON FERNANDO LÓPEZ BASTIDAS

C.I. 1001354164

MARÍA FERNANDA REVELO FARINANGO

C.I. 1001981743

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Una vez concluido todo el proceso investigativo del Trabajo de Grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO DE MADERA EN PLANTELES DE EDUCACIÓN INICIAL Y PRIMER AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” certifico que el mismo puede ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal.

En la ciudad de Ibarra, Octubre 15 de 2013

Firma.....

Dra. Soraya Rhea

CESIÓN DE DERECHOS

Wilson Fernando López Bastidas C.I. 1001354164 y María Fernanda Revelo Farinango C.I. 1001981743 y manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos Patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5,6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO DE MADERA EN PLANTELES DE EDUCACIÓN INICIAL Y PRIMER AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales del trabajo antes citado. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Fernando López C.I. 1001354164

Fernanda Revelo C.I. 1001981743

Ibarra, Octubre 15 de 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información.

DATOS DEL CONTACTO			
Cédula de identidad	1001354164	Cédula de identidad	1001981743
Apellido y nombres	Wilson Fernando López Bastidas	Apellido y nombres	María Fernanda Revelo Farinango
Dirección	Pedro Montúfar 613 y Hugo Guzmán Lara	Dirección	Agustín Rosales y Pasaje 12 de Octubre
Email	eleferanajohe1990@hotmail.com	Email	maryferr1971@hotmail.com
Teléfono fijo	2642596	Teléfono fijo	2631823
Teléfono móvil	09996438	Teléfono móvil	

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO DE MADERA EN PLANTELES DE EDUCACIÓN INICIAL Y PRIMER AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

FECHA:	Julio 2013	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	PREGRADO	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en contabilidad y auditoría	
ASESOR/ DIRECTOR:	Dra. Soraya Rhea	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Wilson Fernando López Bastidas y María Fernanda Revelo Farinango, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, Octubre 15 de 2013

LOS AUTORES:

ACEPTACIÓN:

.....
Wilson Fernando López Bastidas
C.I. 1001354164

.....
Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

.....
María Fernanda Revelo F.
C. I. 1001981743

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

Primeramente deseo agradecer a Dios por ser fuente de motivación e inspiración en los momentos difíciles, testigo de varios esfuerzos, dedicación, aciertos y desaciertos que caracterizaron el desarrollo de mi vida, formación personal y profesional guiándome siempre con su luz para no desmayar por este camino que hoy veo realizado.

A mi amada esposa y compañera de vida, Elena Elizabeth Páez Játiva, mil gracias por acompañarme en este proceso, sobre todo por su amor, comprensión, paciencia y fortaleza que permitieron que pudiese no sólo trabajar, sino también llegar a buen puerto, demostrándome que su compañía se extiende mucho más allá de este período, como siempre lo hemos imaginado, envejecer juntos y amándonos como en el primer día.

A mis hijas y nieta Fernanda, Anita, Joselyn, Helen y Darlen quienes me demuestran que vale la pena vivir y mejorar cada día con la satisfacción de recordar el compromiso que tengo con ellas de sacarlas adelante y darles el ejemplo para su posterior formación profesional.

A mis padres, Sr. Luis Honorio López Rivera y Sra. Hilda María Bastidas Andrade por hacer de mí una mejor persona a través de su ejemplo de honestidad y entereza por haber sido una guía a lo largo de mi vida, a mis hermanos y hermana, Pablo, Marcelo y Consuelo, y mi familia consanguínea, quienes participaron directa e indirectamente en mi formación.

Sin ustedes nada de esto habría sido posible, por sus conversaciones y compañía, por cada día preguntar cómo iba mi tesis, no puedo dejar pasar esta oportunidad sin decirles que les amo y que gracias a ustedes estoy donde estoy.

A todos y todas ustedes, mil gracias...

Fernando López Bastidas

DEDICATORIA

A Dios

Que con su infinita bondad y amor guía mis pasos día a día sin importar la hora y que ha permitido llegar hasta este punto tan crucial en mi vida.

A mis padres Isabel y Luis

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y por su incondicional apoyo.

A mis hijas Alisson y Emily.

Que constituyen el motor que mueve mi vida, con su amor y ternura me impulsan día a día a continuar avanzando, siempre pensando en el bienestar y futuro de ellas.

A mi maestra.

Dra. Soraya Rhea por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

María Fernanda Revelo Farinango

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento imperecedero a la Universidad Técnica del Norte por brindarnos las herramientas para nuestra formación profesional de manera especial a la Doctora Soraya Rhea por aceptar éste trabajo bajo su dirección, siendo nuestra mentora con su apoyo y confianza.

A las autoridades, a nuestros maestros, al personal administrativo de la facultad; nuestros sentimientos de gratitud y respeto.

A las instituciones en las que trabajamos, que nos brindaron las facilidades y apoyo en esta etapa académica.

A todos quienes de una u otra forma contribuyeron al feliz término del presente trabajo investigativo.

Fernando López y Fernanda Revelo

PRESENTACIÓN

El Tema de Investigación presentado en este informe estudio de factibilidad para la creación de una empresa para la elaboración y comercialización de material didáctico de madera en planteles de educación inicial y primer año de educación básica del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, está estructurado, de acuerdo con las especificaciones dispuestas por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por capítulos.

El Informe Final describe el proceso cumplido que inicia en el Capítulo I con el marco contextual del problema, las generalidades, objetivos y justificación.

El Segundo Capítulo corresponde al Marco Teórico que permite aclarar y presentar el contenido científico del problema en investigación.

El Tercer Capítulo describe el estudio comercial realizado describiendo la situación actual del mercado.

En el Cuarto Capítulo se hace el estudio técnico, es decir, se describe la forma técnica como operará la futura empresa para alcanzar sus objetivos de producción y ventas.

El Quinto Capítulo realiza un estudio financiero y de esa forma se avala la inversión requerida para lograr el cumplimiento de los objetivos financieros propuestos.

El sexto capítulo describe la organización interna de la empresa así como los requisitos legales para su conformación.

El séptimo capítulo muestra los principales impactos derivados de la ejecución del proyecto.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	viii
3. CONSTANCIAS	ix
<i>DEDICATORIA</i>	x
<i>DEDICATORIA</i>	xi
AGRADECIMIENTO	xii
PRESENTACIÓN	xiii
ÍNDICE	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxiii
INTRODUCCIÓN	24
ANTECEDENTES	24
OBJETIVOS	25
OBJETIVO GENERAL	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
JUSTIFICACIÓN	27

CAPÍTULO I.....	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	28
1. ANTECEDENTES.....	28
1.2 OBJETIVOS.....	31
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	31
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	31
1.3.1 INDICADORES DIAGNÓSTICOS.....	32
1.3.2 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	33
1.4 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	34
1.4.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	34
1.5 DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades RIESGOS.....	39
1.6 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	41
CAPÍTULO II.....	42
MARCO TEÓRICO.....	42
2.1 LA MICROEMPRESA.....	42
2.2 LA PEQUEÑA INDUSTRIA Y ARTESANÍA.....	43
2.2.1 CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA.....	44
2.2.2 LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA.....	46
2.3 CONCEPTO, OBJETO Y FUNCIONES DEL MATERIAL DIDÁCTICO EN EDUCACIÓN INFANTIL.....	51
2.3.2 OBJETO DEL MATERIAL DIDÁCTICO.....	52
2.3.3 FUNCIONES DEL MATERIAL DIDÁCTICO.....	52
2.4 LA ADMINISTRACIÓN.....	53
2.4.1 DEFINICIÓN.....	53

2.4.2 PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN	54
2.4.2.1 PLANEACIÓN	54
2.4.2.2 ORGANIZACIÓN.....	55
2.4.2.3 INTEGRACIÓN	55
2.4.2.4 DIRECCIÓN	56
2.4.2.5 CONTROL.....	57
2.5 ESTUDIO DE MERCADO	57
2.5.1 OFERTA.....	58
2.5.2 DEMANDA	58
2.5.3 LA COMERCIALIZACIÓN	59
2.5.3.1 PREPARACIÓN DE MEZCLAS COMERCIALES PARA LOS MERCADOS.....	59
2.6 INGENIERÍA DEL PROYECTO O ESTUDIO TÉCNICO	62
2.7 ANÁLISIS FINANCIERO	62
2.7.1 INVERSIONES.....	62
2.7.2 FLUJOS DE CAJA	63
2.7.3 FINANCIAMIENTO.....	63
2.8 INDICADORES FINANCIEROS PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSIÓN.....	64
2.8.3 TASA DE COSTO DE CAPITAL	64
2.9 IMPACTO EN LOS PROYECTOS	66
CAPÍTULO III	67
ESTUDIO DE MERCADO	67
3.1 OBJETIVOS	67
3.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	67
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	67

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	68
3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	68
3.3 MECÁNICA OPERATIVA.....	70
3.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	70
3.3.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	70
3.3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	71
3.3.4. TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	72
3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	87
3.4.1 FACTORES QUE LA AFECTAN.....	87
3.4.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO Y ACTUAL DE LA DEMANDA	88
3.4.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	89
3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	90
3.5.1 FACTORES QUE LA AFECTAN.....	90
3.5.2 SITUACIÓN DE LA OFERTA.....	91
3.5.3 PROYECCIÓN DE OFERTA.....	92
3.5.3 ESTIMACIÓN DEMANDA INSATISFECHA.....	93
3.6 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	94
3.6.1 ANÁLISIS HISTÓRICO.....	95
3.6.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	97
CAPÍTULO IV.....	98
ESTUDIO TÉCNICO.....	98
4.1. LOCALIZACIÓN.....	98
4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	98
4.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN.....	99
4.1.3 FACTORES DETERMINANTES DE LA MICRO LOCALIZACIÓN .	99
4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	101

4.2.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	101
4.2.2 EL MERCADO.....	101
4.2.3 RECURSOS FINANCIEROS.....	102
4.2.4 TALENTO HUMANO	102
4.2.5 MATERIALES DIRECTOS	103
4.2.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	103
4.2.7 INFRAESTRUCTURA	104
4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	104
4.3.1 DIAGRAMA DE FLUJOS PROCESO PRODUCTIVO	105
4.3.2 DIAGRAMA DE FLUJOS COMERCIAL	106
4.4 NECESIDADES DE TALENTO HUMANO	107
4.4.1 GASTOS GENERALES.....	110
4.4.2 ARRIENDOS	111
4.5 INVERSIONES.....	111
CAPÍTULO V	112
ESTUDIO FINANCIERO	112
5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	112
5.1.1. ACTIVO FIJO	112
5.1.2. ACTIVO CIRCULANTE	113
5.1.3 CAPITAL DE TRABAJO	113
5.2 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.....	114
5.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS	114
5.2.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	115
5.2.2.1 COSTOS	115
5.2.2.2 GASTOS	116

5.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	119
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	119
5.4.1 BALANCE SITUACIÓN FINANCIERA	119
5.4.2 ESTADO DE RESULTADO	120
5.4.3 FLUJO DE FONDOS	121
5.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN	121
5.5.1 VALOR ACTUAL NETO.....	121
5.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO.....	122
5.5.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL Y RELACIÓN BENEFICIO COSTO	122
5.5.3.1. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.....	123
5.5.3.2. RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	123
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	123
CAPITULO VI.....	125
PROPUESTA ORGANIZACIONAL.....	125
6.1 BASE LEGAL.....	125
6.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	129
6.3 TIPO DE EMPRESA	130
6.4 BASE FILOSÓFICA	130
6.4.1 VISIÓN.....	130
6.4.2 MISIÓN	130
6.4.3 PRINCIPIOS Y VALORES.....	130
6.4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	131
6.5 LA ORGANIZACIÓN.....	131
6.5.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	131
6.5.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	132

6.6 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	139
6.6.1 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	139
6.6.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	140
6.6.3 ESTRATEGIAS OPERATIVAS	141
CAPITULO VII	142
IMPACTOS.....	142
7.1 IMPACTO SOCIO –ECONÓMICO	143
7.2 IMPACTO ECOLÓGICO	144
7.3 IMPACTO EDUCATIVO	145
Bibliografía	151
Lincografía.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Planteles de educación inicial y primero de básica provincia de Imbabura	24
Tabla 2: Disponibilidad de material didáctico	73
Tabla 3: Preferencia de materiales.....	74
Tabla 4: Material didáctico más utilizado.....	75
Tabla 5: Material didáctico utilizado en el trabajo.....	76
Tabla 6: Quien adquiere el material didáctico	77
Tabla 7: Donde se adquiere el material didáctico.....	78
Tabla 8: Tipo de material didáctico.....	79
Tabla 9: Número de integrantes del núcleo familiar	80
Tabla 10: Número de estudiantes en cursos inferiores	81
Tabla 11: Adquiere material didactico	82
Tabla 12: Motivo por el cual se adquiere el material didáctico	83
Tabla 13: Dónde se adquiere el material didáctico.....	84
Tabla 14: Características exigidas en el material didáctico.....	85
Tabla 15: Conocimiento sobre el precio del producto	86

Tabla 16: Número de artículos vendidos en las 3 principales papelerías de la ciudad	88
Tabla 17: Ventas totales de material didáctico (madera) en la provincia .	88
Tabla 18: Proyección de cantidad vendida	90
Tabla 19: Situación de la Oferta.....	91
Tabla 20: Proyeccion de oferta	92
Tabla 21: Demanda insatisfecha.....	93
Tabla 22: Análisis histórico de precios.....	95
Tabla 23: Precios históricos de material didáctico de madera	96
Tabla 24: Proyección de producción de material didáctico	101
Tabla 25: Inversión en equipos durante el periodo 3.....	104
Tabla 26: Cuadro resumen de salarios	107
Tabla 27: Detalle remuneración gerente.....	107
Tabla 28: Detalle remuneración secretaria/o	108
Tabla 29: Detalle remuneración contador/a	108
Tabla 30: Detalle remuneración Jefe producción.....	108
Tabla 31: Detalle remuneración Jefe ventas.....	109
Tabla 32: Detalle remuneraciones jefe administración	109
Tabla 33: Detalle salarios personal operativo	109
Tabla 34: Detalle remuneraciones vendedores	110
Tabla 35: Detalle gastos generales.....	110
Tabla 36: Proyección gastos generales	110
Tabla 37: Detalle de inversiones.....	111
Tabla 38: Detalle activo fijo.....	112
Tabla 39: Detalle activos circulante	113
Tabla 40: Detalle de capital de trabajo.....	113
Tabla 41: Variación histórica de precios	114
Tabla 42: Proyección de cantidad.....	115
Tabla 43: Proyección ingresos.....	115
Tabla 44: Proyección costos	115
Tabla 45: Mano de obra directa	116
Tabla 46: Materia prima	116

Tabla 47: cuadro de depreciación operación.....	116
Tabla 48: Saldo activos operación	116
Tabla 49: Proyección gastos	117
Tabla 50: Detalle remuneración gerente	117
Tabla 51: Servicios básicos.....	117
Tabla 52: Depreciación Activos administración	118
Tabla 53: Tabla administración	118
Tabla 54: Gastos puesta en marcha	118
Tabla 55: Estructura de financiamiento	119
Tabla 56: Balance situación financiera.....	119
Tabla 57: Estado de resultado proyectado.....	120
Tabla 58: Flujo de caja proyectado	121
Tabla 59: Cálculo del VAN	121
Tabla 60: Flujos actualizados tasa costo de oportunidad de los socios .	122
Tabla 61: Periodo recuperación del capital	122
Tabla 62: Distribución de la producción entre productos.....	123
Tabla 63: Costos variable unitario	124
Tabla 64: Punto de equilibrio en unidades	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Cobertura de Educación Inicial en la ciudad de Ibarra.....	29
Grafico 2: Centros de educación inicial en la ciudad de Ibarra.....	29
Grafico 3: Número de docentes a jornada completa de educación inicial en la ciudad de Ibarra.....	30
Grafico 4: Disponibilidad material didactico.....	73
Grafico 5: Materiales mas utilizados.....	74
Grafico 6: Tipo de material didactico	75
Grafico 7: Uso en el trabajo.....	76
Grafico 8: Material usado personalmente.....	77
Grafico 9: Lugar de adquisición.....	78
Grafico 10: Experiencia de uso	79

Grafico 11: Habitantes por hogar	80
Grafico 12: Niños por hogar	81
Grafico 13: Utilización de material didactico	82
Grafico 14: Motivo de compra	83
Grafico 15: Lugar de adquisición	84
Grafico 16: Características mas buscadas	85
Grafico 17: Variable precio	86
Grafico 18: Ventas históricas de material didáctico	89
Grafico 19: Proyección de demanda.....	90
Grafico 20: Situación historica de demanda	92
Grafico 21: Proyeccion oferta	93
Grafico 22: Demanda insatisfecha	94
Grafico 23: Elasticidad precio demanda	95
Grafico 24: Variación de precio.....	96

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Macro ubicación del proyecto	98
Ilustración 2: Micro localización	99
Ilustración 3: Organigrama estructural.....	132

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La declaración de los derechos humanos el 10 de diciembre de 1948, a través de la Asamblea General de las Naciones Unidas, proclamó como ideal común que todos los pueblos y naciones promuevan la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto entre los pueblos de los estados miembros como entre los principales derechos humanos ya que en el Art. 26 textualmente dice: “Toda persona tiene derecho a la educación”.

En un proceso de reforma educativa en el año 2006 el Ministerio de Educación propone el Plan Decenal para mejorar el sistema de educación en el Ecuador, entre una de las políticas está el de la universalización de la educación inicial, esto permite ver el crecimiento de planteles fiscales que están operando con docentes de educación inicial y primero de básica en la provincia de Imbabura.

Tabla 1: Planteles de educación inicial y primero de básica provincia de Imbabura

NIVEL	CANTÓN IBARRA			
	FISCALES	PARTICULARES	FISCO MISIONALES	MUNICIPALES
Educación inicial	94	29	1	1

Fuente: Distrito Educativo Intercultural y Bilingüe 10 D01

Con estos antecedentes al ver que la educación inicial y primer año de educación básica es de vital importancia por considerarse que es la base de la formación de todo niño; constituye nuestro punto de partida porque una instrucción de calidad requiere cambios sustanciales a las formas convencionales de enseñanza, investigando estrategias facilitadoras del proceso enseñanza-aprendizaje; entre éstas tenemos: la creación de materiales educativos concretos para facilitar los medios que permitirán al maestro mejorar su experiencia, fijar la intencionalidad pedagógica y los materiales didácticos que empleará como instrumento mediador, facilitador y potencializador para incidir en la educación del alumno. Los materiales didácticos han ido cobrando una creciente importancia en la educación contemporánea, las memorizaciones forzadas y las amenazas físicas dejaron de ser métodos viables hace mucho tiempo, dando paso a la estimulación de los sentidos y la imaginación.

Actualmente en el cantón Ibarra, el diseño y elaboración de materiales didácticos especialmente para educación inicial no existen, por esto es necesario para que el aprendizaje sea óptimo y productivo, la estructuración de una empresa que tendrá la finalidad de elaborar y comercializar toda clase de material didáctico enfocados a educación inicial y primer año de educación básica.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa para la elaboración y comercialización de material didáctico de madera para planteles de educación inicial y primer año de educación básica del Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Efectuar un diagnóstico situacional que permita establecer las necesidades de material didáctico en los establecimientos educativos.
- ✓ Estructurar las bases teóricas y científicas mediante la investigación bibliográfica que fundamente la investigación.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los centros educativos y darles a conocer los productos que se ofrecen, para de esta manera, tomar decisiones con respecto a la frecuencia de consumo de los mismos, los mejores canales de distribución, además de lograr ubicarlos en los distintos puntos de venta del cantón.
- ✓ Establecer un estudio técnico, con el objetivo de describir el proceso elaboración y comercialización de material didáctico y determinar la base de la inversión necesaria, los costos y gastos operativos.
- ✓ Realizar un estudio financiero, con el objeto de analizar la viabilidad del proyecto de creación de una empresa que elabore y comercialice material didáctico educativo.
- ✓ Establecer la propuesta estratégica para determinar los departamentos, puestos de trabajo y funciones que se van a cumplir en la empresa a constituirse.
- ✓ Determinar los impactos socioeconómico, cultural, ambiental y educativo que provocarían con la creación de una empresa que elaborará y comercializará material didáctico.

JUSTIFICACIÓN

Desde los primeros momentos que un niño asiste a una institución educativa hay que presentarle materiales que despierten su curiosidad, que les provoquen problemas y por medio de ellos se le debe conducir a soluciones espontáneas; por ello es necesario disponer de un material preparado.

Una manera de que el niño participe activamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje es construir materiales didácticos adecuados para su edad.

Con el incremento poblacional del cantón Ibarra es relevante el aumento de las necesidades en cuanto a medios didácticos educativos, lo que hace necesario la creación de una empresa que cubra estas expectativas, estos serán utilizados en planteles de educación inicial y primero de básica y posiblemente en los demás planteles educativos de los otros cantones de la provincia de Imbabura.

Es por ello que se considera importante la creación de una empresa que aporte considerablemente al desarrollo de la economía del cantón Ibarra, por cuanto va a generar plazas de empleo; apoyar el desarrollo de niños y niñas en aspectos relacionados con el pensamiento, el lenguaje oral y escrito, la imaginación, la socialización, el mejor conocimiento de sí mismo y de los demás. Los materiales didácticos han ido cobrando una creciente importancia en la educación contemporánea; será un eje importante en la sociedad por cuanto podrán ser utilizados en los hogares como forma de distracción y juegos familiares. Al elaborar y comercializar material didáctico acorde a las políticas educativas del país, el docente tendrá un lugar importante en la empresa y a su vez acogerá ideas e innovaciones que se deban realizar al material didáctico.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

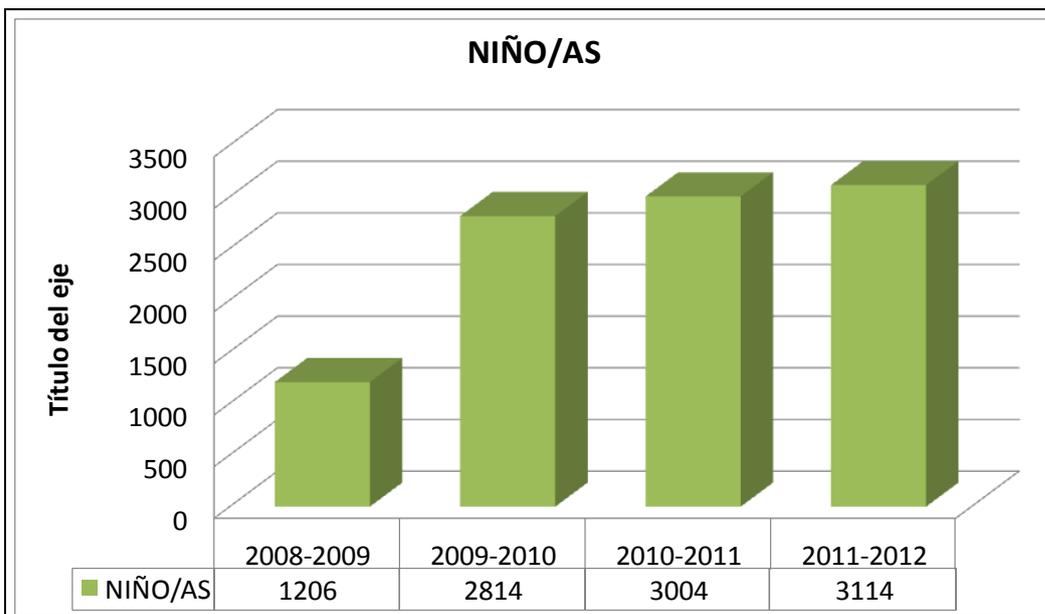
1. ANTECEDENTES

La educación en Ibarra se ha convertido en un pilar fundamental, para el progreso y desarrollo de la provincia de Imbabura, basta recordar lo que sucedía hace algunos años atrás, los bachilleres graduados en la ciudad, tenían que trasladarse a Quito para optar por títulos profesionales, la mayoría de estos estudiantes eran de la clase media y alta. Con el apareamiento de la Universidad Técnica del Norte y la Universidad Católica, cambió el panorama ya que imitando la iniciativa se sumaron una cantidad de universidades e institutos tecnológicos particulares, así se consideran la UNIANDES, la Universidad Particular de Loja, el Instituto Tecnológico Superior Ibarra (ITSI), entre otras.

El Ministerio de Educación ha planteado un proceso de reforma educativa en el año 2006, proponiendo el Plan Decenal 2006-2015, con el objetivo de aportar al mejoramiento de la calidad de los servicios educativos, con adecuados recursos físicos y tecnológicos y entre uno de los puntos principales que comprende se pueden citar: “Universalización de la Educación Inicial, para dotar a los infantes de habilidades para el acceso y permanencia en la escuela básica”, siendo en los últimos años ya notorio que el nivel de educación inicial va integrándose cada año en los planteles de educación básica, a fin de dar cumplimiento con la política implantada por el Gobierno.

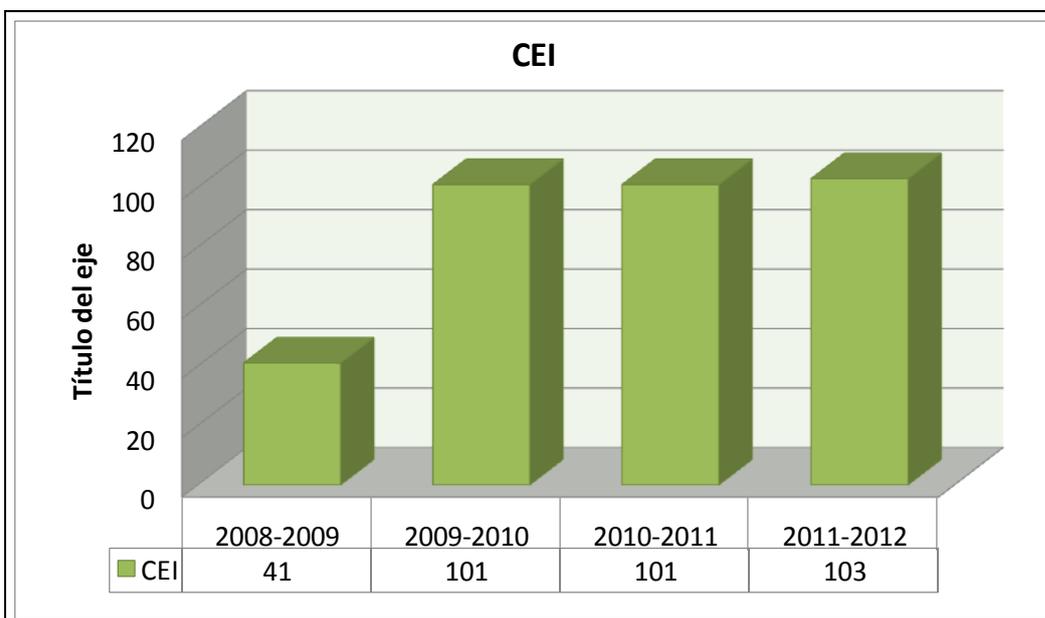
Las siguientes tablas ilustran esta situación:

Grafico 1: Cobertura de Educación Inicial en la ciudad de Ibarra



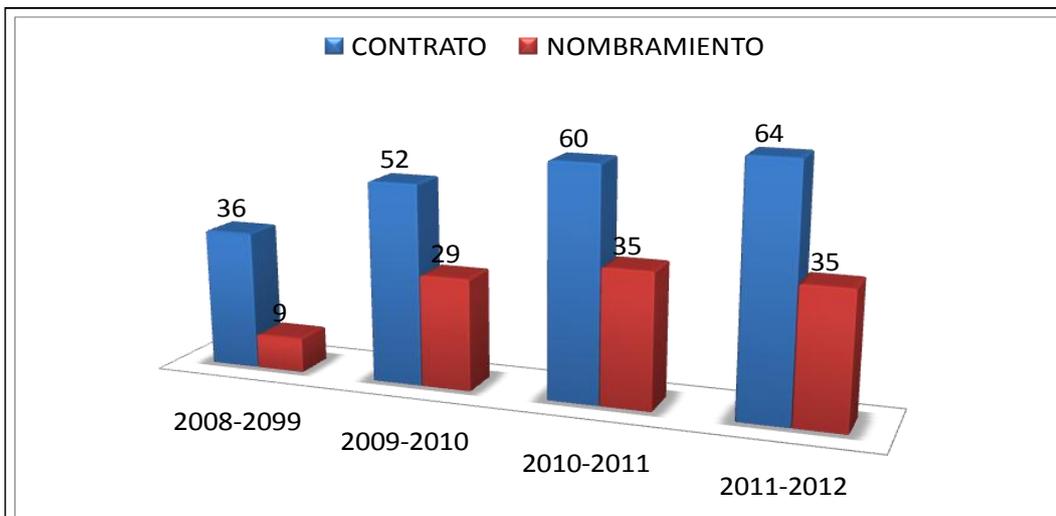
Fuente: Distrito Educativo Intercultural y Bilingüe 10D01

Grafico 2: Centros de educación inicial en la ciudad de Ibarra



Fuente: Distrito Educativo Intercultural y Bilingüe 10D01

Grafico 3: Número de docentes a jornada completa de educación inicial en la ciudad de Ibarra



Fuente: Distrito Educativo Intercultural y Bilingüe 10D01

De acuerdo a lo anterior, se da por entendido que el estado en general y el actual gobierno en particular han desplegado intensos esfuerzos para mejorar las condiciones en que los actuales preescolares ingresarán a la educación formal, sin embargo, en la ciudad de Ibarra aún falta la iniciativa privada que apoye el esfuerzo gubernamental suministrando de material didáctico que complemente la primera educación que reciben los niños en esa edad, para tal efecto es necesario recordar que es de suma importancia el material didáctico preescolar en el desarrollo de la cultura de los niños. Ya que se encuentran en una etapa de sus vidas en que la mejor manera de aprender es mediante la diversión. Es por eso que el material educativo para niños o material audiovisual, ayuda mucho en esta labor, el apoyo didáctico literario puede ser complementado con juegos manuales diseñados en una variada gama de materiales no tóxicos como apoyo, pues así los pequeños se involucrarán de manera muy receptiva a la hora de aprender.

Como se dijo anteriormente, no existen actualmente iniciativas en la ciudad que pretendan cubrir la creciente necesidad de material didáctico de niños en edad de educación inicial, se puede decir entonces que existe

un nicho de mercado aún no explotado y lo lógico sería esperar que este fuera cubierto con iniciativas locales antes que se sature el mercado con productos importados o provenientes de otras regiones del país, es claro entonces que iniciativas de estas características son beneficiosas para toda la sociedad ibarreña, comenzando por los más pequeños e involucrando a adultos necesitados de plazas laborables estables.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, para detectar la necesidad existente de material didáctico para niños de educación inicial considerando las características, tipos y materiales más utilizados.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar el tipo de material didáctico más utilizado por los centros de educación inicial en la ciudad de Ibarra.
- ✓ Identificar las características del material didáctico utilizado por los centros de educación inicial en la ciudad de Ibarra.
- ✓ Determinar el tipo de material didáctico recomendado por el Ministerio de Educación para alumnos de Educación Inicial.
- ✓ Determinar los beneficios de cada tipo de material didáctico utilizados por los alumnos de Educación Inicial.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Se consideraron las siguientes variables y sus respectivos indicadores:

- ✓ Tipo de material didáctico
- ✓ Características del producto
- ✓ Material didáctico recomendado por el Ministerio de Educación
- ✓ Beneficios obtenidos

1.3.1 INDICADORES DIAGNÓSTICOS

Tipo de material didáctico:

- ✓ Abaco
- ✓ Tangram
- ✓ Tabla de texturas
- ✓ Loterías
- ✓ Reglas de cuisenaire
- ✓ Tablas de encaje
- ✓ Figuras geométricas

Características del producto

- ✓ Material
- ✓ Precio
- ✓ Cantidad promedio de compra
- ✓ Lugar de compra
- ✓ Nacionalidad del producto
- ✓ Diseño preferidos
- ✓ Colores más aceptados
- ✓ Tamaño

Material didáctico recomendado por el Ministerio de Educación

- ✓ Cartón
- ✓ Madera
- ✓ Plástico

- ✓ Otros

Beneficios obtenidos

- ✓ Concentración
- ✓ Habilidad motora
- ✓ Habilidad matemática
- ✓ Habilidad Verbal
- ✓ Trabajo en equipo

1.3.2 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro 2: Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	INFORMANTE
Identificar el tipo de material didáctico más utilizado por los centros de educación inicial en la ciudad de Ibarra.	Tipo de material didáctico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Abaco ✓ Tangram ✓ Tabla de texturas ✓ Loterías ✓ Reglas de cuisenaire ✓ Tablas de encaje ✓ Figuras geométricas 	Investigación de campo	Primaria	Profesores de centros de educación inicial y educación básica y apoderados
Identificar las características del material didáctico utilizado por los centros de educación inicial en la ciudad de Ibarra.	Características del producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material ✓ Precio ✓ Cantidad promedio de compra ✓ Lugar de compra ✓ Nacionalidad del producto ✓ Diseño preferidos ✓ Color más aceptados ✓ Tamaño 	Investigación de campo Bibliográfica	Primaria Secundaria	Profesores de centros de educación inicial y educación básica y apoderados Bibliografía del tema Internet

Determinar el tipo de material didáctico recomendado por el Ministerio de Educación para alumnos de Educación Inicial.	Material didáctico recomendado o por el Ministerio de Educación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cartón ✓ Madera ✓ Plástico ✓ Otros 	Investigación de campo Bibliográfica	Primaria Secundaria	Profesores de centros de educación inicial y educación básica Bibliografía del tema Internet
Determinar los beneficios de cada tipo de material didáctico utilizados por los alumnos de Educación Inicial.	Beneficios obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concentración ✓ Habilidad motora ✓ Habilidad matemática ✓ Habilidad Verbal ✓ Trabajo en equipo 	Bibliográfica	Secundaria	Bibliografía del tema Internet

Elaborado por los autores

1.4 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El producto a ofertar es material didáctico de madera para planteles de educación inicial y primer año de educación básica, se trata de material educativo del cual se vale el maestro para la enseñanza-aprendizaje de los niños, para que éstos adquieran conocimientos a través de la utilización del máximo número de sentidos.

1.4.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El material didáctico concebido está confeccionado en madera, en diferentes tamaños y grosor, así como también los palillos de madera que sirven para unir cabezas de muñecos, brazos o piernas de muñecos, también se piensa en corrales que a los niños les resulta divertido, sólo es cuestión que el profesor sea creativo a la hora de pensar en la utilidad de materiales de éste tipo.

Se ha pensado en la utilización de madera como la tabla tríplice, MDF, los cuales reducen el tiempo de trabajo y permiten realizar un terminado de calidad insuperable.

Los objetivos del material didáctico propuesto son:

- a) Ayudar al docente a acrecentar los conceptos de cualquier área en forma fácil y clara
- b) Lograr la proyección de los efectos de la enseñanza en las aplicaciones posteriores por el niño.
- c) Desarrollar la capacidad de observación y el poder de apreciación de lo que nos brinda la naturaleza.
- d) Despertar y mantener el interés de los niños
- e) Posibilitar la capacidad creadora de los niños.
- f) Promover la participación activa de los niños en la construcción de sus propios aprendizajes.

MATERIALES PARA EDUCACIÓN INICIAL

El proyecto ofrecerá al docente y padre de familia materiales didácticos que apoyen el desarrollo de niños y niñas en aspectos relacionados con el pensamiento, el lenguaje oral y escrito, la imaginación, la socialización, el mejor conocimiento de sí mismo y de los demás.

Los materiales didácticos facilitarán la enseñanza de un aspecto específico, constituirán una ayuda o elemento auxiliar en el proceso del aprendizaje; entre los de mayor utilidad podemos mencionar:

✓ Ábacos



Es un instrumento de cálculo utilizado para cuentas sencillas (sumas, restas y multiplicaciones) está formado por un número de cuentas que se deslizan a lo largo de varillas de metal o madera, cada una de las cuales indica una cifra del número que se representa.

Fuente: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/abaco.php>

✓ Tangram



Es un juego chino muy antiguo, que consiste en formar siluetas de figuras con las siete piezas dadas sin solaparlas. Las 7 piezas, llamadas "Tans", son las siguientes:

- 5 triángulos de diferentes tamaños
- 1 cuadrado
- 1 paralelogramo o romboide

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tangram>

✓ Tableros de Textura



Sirve para desarrollar la identificación de las diferentes texturas, explora y describe propiedades de los objetos (color, tamaño, textura, uso, etc.), asocia objetos por semejanza (forma, tamaño, textura, etc.).

Fuente: http://www.pukllay.com/material.php?_pagi_pg=4

✓ Loterías



Son juegos constituidos por una plancha base dividida en casilleros en los cuales aparecen imágenes. La plancha es acompañada por imágenes relacionadas por cantidad, asociación o integración parte-todo, con los casilleros de la plancha base.

Fuente: <http://www.educacioninicial.com/ei/contenidos/00/0650/689.ASP>

✓ Regla Cuisenaire



Es un método pedagógico que se utiliza frecuentemente en las aulas de educación infantil, se componen de 10 regletas de diferentes colores y tamaños. Este material al ser manipulativo nos va a permitir que los niños resuelvan los diferentes problemas que se plantean gracias a su propia experiencia. Así irán adquiriendo el concepto de número más fácilmente que con la representación numérica aprendida de memoria.

Fuente: <http://perceianadigital.com/index.php/pedagogia/380-las-regletas-cuisenaire-en-educacion-infantil>

✓ Tablas de encajes



Sirve para desarrollar la coordinación viso motora fina. Desarrolla la discriminación táctil de formas y dimensiones; explora y describe características o cualidades de los objetos o elementos (color, medida, forma) y permite clasificar a los objetos por semejanza, utilizando diversos criterios (forma, tamaño, uso).

- ✓ Figuras geométricas encajes con dificultad



Su utilidad es similar a la de las tablas de encajes, con la diferencia de que en este caso es únicamente con figuras geométricas.

1.5 DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

Las siguientes son las condiciones de mercado que deberá enfrentar la nueva empresa y que deberá sortear con éxito para ingresar a un mercado relativamente inexplorado en la ciudad de Ibarra:

ALIADOS

- ✓ Los profesores de educación inicial son conscientes de la utilidad práctica que presentan los materiales didácticos como elementos de apoyo a su trabajo.
- ✓ Los materiales didácticos, darán a los niños incentivos para su aprendizaje mediante la introducción de un concepto de “aprendizaje entretenido”
- ✓ Concientizar a la población sobre los efectos perjudiciales para la salud de los niños de algunos materiales que utilizan pinturas a base de plomo, por lo que el material didáctico concebido en el presente proyecto llenará el espacio dejado por estos artículos al obligárseles a salir del mercado por la vía legal.

- ✓ Los padres y apoderados para adquirir material didáctico por considerarlo importante en la formación de los niños.

OPONENTES

Entre los principales oponentes se cuentan:

- ✓ Los residentes de las zonas rurales del cantón de Ibarra no cuentan con ingresos necesarios que les permitan invertir en este tipo de elementos para la educación de sus hijos.
- ✓ Poca experiencia de los socios en inversiones de estas características
- ✓ Alto nivel de inversión
- ✓ Difícil acceso al mercado financiero formal
- ✓ Prohibición de tala de bosques
- ✓ Producto elaborado en base a materia prima amigable con el medio ambiente por lo que su elaboración atenta con el equilibrio ecológico

OPORTUNIDADES

Las principales oportunidades son:

- ✓ Poca oferta de bienes sustitutos
- ✓ Existencia de un nicho de mercado relativamente inexplorado en la ciudad pero principalmente en la provincia.
- ✓ Incentivo gubernamental para la creación de centros de educación inicial
- ✓ Inexistencia de empresas especializadas en el rubro.

RIESGOS

- ✓ Cercanía geográfica del proyecto a importantes empresas comercializadores del producto.
- ✓ Mejoras tecnológicas en productos de este tipo implican constantes inversiones para mantener cuotas de mercado.
- ✓ Cambios en gustos y preferencias del consumidor.

1.6 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Concluido el diagnóstico situacional y realizado el análisis de los aliados, oportunidades, amenazas y riesgos (información obtenida de la investigación de campo efectuada, Capítulo III), inherentes al mercado al cual se pretende acceder se verifica que existe una excelente predisposición de padres y apoderados por proporcionar material didáctico a sus hijos estudiantes de educación inicial, esto se verifica ya que están conscientes del mejoramiento de la educación a nivel nacional y por lo tanto del aumento de la dificultad inherente, por otra parte, los maestros también son conscientes de los beneficios que proporciona este tipo de ayuda a los estudiantes, estos beneficios se pueden resumir en: una notoria mejoría en la concentración, aumento de las habilidades motora, matemática y verbal y no menos importante incrementar la capacidad de relacionarse con sus padres y trabajar en equipo, en último término pero quizás el factor más importante para el éxito del negocio es el proyecto gubernamental de hacer obligatoria a todo nivel el acceso a la educación inicial lo que ampliará enormemente el mercado al cual pretende acceder el proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente marco teórico, se ha respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas elaboradas con anterioridad, se las ha incorporado en cada tema o sub tema a lo largo de toda la investigación realizada. A continuación se presenta una síntesis de lo abordado en cada uno de ellos.

2.1 LA MICROEMPRESA

VÁSQUEZ Lola 2007. Afirma:

“La microempresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.” Pag.39

El autor manifiesta que la microempresa se la describe como una organización pequeña de un número limitado de personas ya sea familiar o personas particulares que juntan capitales propios para poder invertir en un proyecto, el propósito que persiguen es obtener un ingreso seguro para mejorar la economía en sus hogares y lograr que la microempresa se mantenga firme en el mercado.

2.2 LA PEQUEÑA INDUSTRIA Y ARTESANÍA

Definición de PYMES:

En el Ecuador no existe una Ley que estipule las disposiciones fundamentales de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, en estas circunstancias no existe unanimidad en la definición de MIPYMES; se toma en consideración lo establecido en el Proyecto de Ley para las PYMES, consensuado con los actores públicos y privados, que también lo recoge el Proyecto de Estatuto para las MIPYMES preparado por la Comunidad Andina de Naciones, y se sintetiza en lo siguiente:

Cuadro 1: Principales Características de las Pymes en Ecuador al 2011.

<i>Tipo</i>	<i>Número Empleados</i>	<i>Valor bruto de ventas anuales</i>	<i>Valor activos totales</i>
<i>Micro</i>	1 – 9	100.000	Menor a 100
<i>Pequeñas</i>	Hasta 49	Hasta 1'000,000	De 1000,001 hasta 750,000
<i>Medianas</i>	50 – 199	De 1'00,001 a 5'000,000	De 750,001 a 4'000,000
<i>Grandes</i>	Mayor a 200	Mayor a 5'000,000	Mayor a 4'000,000

Fuente: Proyecto de Ley PYMES y Proyecto de Estatuto Andino para las MIPYMES

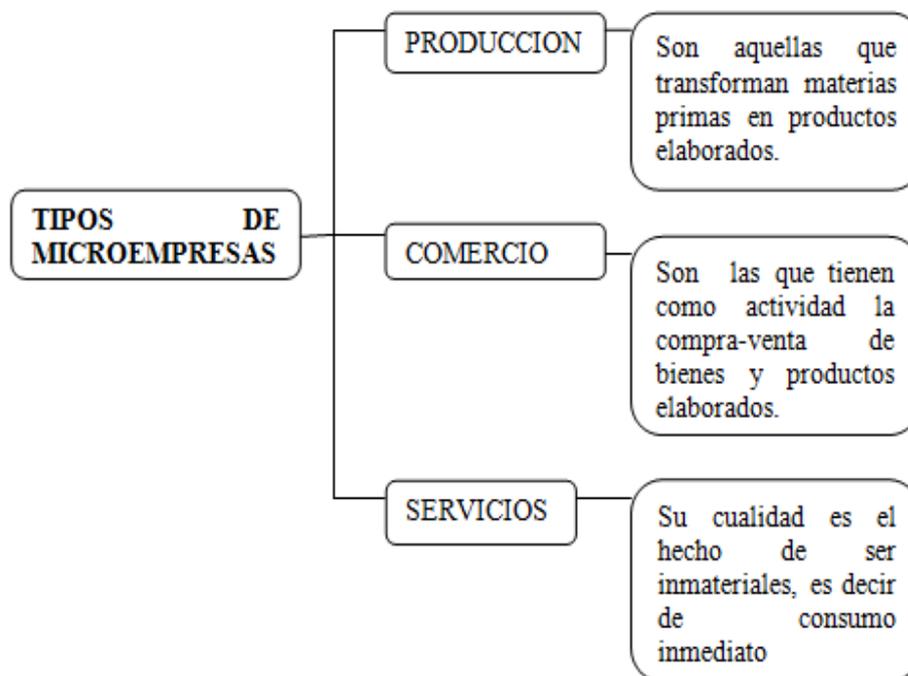
Elaboración: Los autores

Se ha tomado el término MIPYMES debido a que se analizará tres tipos de empresas del sector micro empresarial, las mismas que el INEC las ha clasificado de la siguiente manera: MICRO empresas como tales, que son las empresas más pequeñas, emplean entre uno y nueve trabajadores.

Las pequeñas empresas que tienen una dimensión un poco mayor que las micro, estas ocupan entre 10 y 49 trabajadores.

Las medianas empresas, que son de volumen más considerable que las anteriores, tanto en número de trabajadores como en el tamaño de la inversión, estas emplean entre 50 y 199 trabajadores.

2.2.1 CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA



También se puede clasificar a la microempresa en:

a. Alimenticio- Agroindustrial

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

b. Artesanal

Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folklóricas de cada sector de la Provincia.

c. Producción y Comercialización de cuero y calzado

De este sector podemos decir que se conforma con los microempresarios del Cantón Cotacachi que en su mayoría elaboran y comercializan artículos de cuero como maletas, zapatos, portafolios, chompas, carteras, bolsos.

d. Metalmecánica

Este importante sector de la microempresa en la provincia de Imbabura constituyen los talleres donde se transforma el hierro en productos terminados como: puertas, ventanas, pasamanos, escritorios, papeleras, sillas, etc.

e. Textiles y confecciones

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

f. Gráficas e impresiones

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

g. De la construcción

A este sector se los considera desde el punto de vista de la producción y comercialización de materiales necesarios para la construcción como por ejemplo la fabricación de ladrillos, bloques, adoquines, tubos de asbesto.

h. Madero forestal

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

i. Servicios técnicos y profesionales

Este sector está dado por aquellas actividades que independientemente realizan diferentes tipos de profesionales, especialmente en la prestación de servicios, como son por ejemplo: Talleres de arreglo de radio y TV, zapaterías, arreglos de bicicletas, mecánicas automotrices, bufetes de abogados, consultorías y asesorías profesionales en general.

2.2.2 LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA

Crear una microempresa se ha convertido en una ardua tarea que implica saber muy bien que se pretende y como se va a conseguir, teniendo en cuenta la diversidad de factores que condicionan su ubicación en el mercado.

Además la singularidad de cada proyecto requiere orientaciones específicas y particulares, ya que no hay ningún método capaz de responder a las necesidades y demandas de todos los emprendedores.

a. El nombre o razón social

No requiere de permiso o autorización. Este no debe atentar a la moral ni tomar un existente, el nombre debe ser escogido con mucho criterio y debe constituir un imán para las ventas.

b. La microempresa entrega la constancia de haber recibido el aporte económico.

El movimiento de los aportes será de responsabilidad del administrador de la microempresa.

c. Los permisos de funcionamientos

Los obtendrá una vez que inicie su actividad, y entre ellos se cuentan:

- ✓ El permiso fiscal (RUC)
- ✓ El permiso municipal
- ✓ Permiso sanitario

Requisitos legales para el funcionamiento de una microempresa

a. Registro único de contribuyentes:

Tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la administración tributaria.

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, que realicen actividades económicas permanentes, ocasionales o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo a inscribirse es treinta días contados a partir de la constitución o inicio de las actividades económicas.

Los requisitos para inscribir una microempresa son: cédula de identidad y formulario.

Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula de identidad del representante legal y formulario.

La actualización de los datos de inscripción se realiza cuando:

- ✓ Cambia la actividad económica.
- ✓ Cambio de domicilio.
- ✓ Finaliza la actividad.
- ✓ Aumento o disminución del capital.

b. Patente Municipal:

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

La inscripción se debe realizar en la jefatura de Rentas del Municipio, debe cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y de patente mensual para el ejercicio de la actividad.

Para inscribir una microempresa se requiere:

- ✓ Copia de la cédula de identidad.
- ✓ Informe sobre la dirección de la microempresa.

El plazo es de 30 días, contados a partir del inicio del negocio.

El costo está determinado por la naturaleza, volumen, y ubicación del negocio.

c. Permiso sanitario

Para el área de talleres artesanales se requiere:

- ✓ R.U.C
- ✓ Cédula de identidad
- ✓ Papeleta de votación

- ✓ Pago de patente y permiso (no necesario)
- ✓ Certificación de salud (sala de belleza, peluquerías)
- ✓ Calificación artesanal
- ✓ Compatibilidad de uso de suelo, aprobado por la administración zonal o la Dirección Nacional de Planificación (mecánicas: automotriz industrial, motos, lubricadoras, lavadoras, salas de billar, juegos electrónicos y aserraderos).

Para la renovación del permiso sanitario, necesita todos los documentos, excepto el RUC.

Para los artesanos y empresarios de la microempresa hay un tratamiento especial mediante el cual no requieren de Registro Sanitario, sino de Licencia Sanitaria extendida por la Dirección Provincial de Salud de la respectiva provincia donde se elabore o expendan el producto. La Dirección Provincial exigirá exclusivamente el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura.

d. Pago de bomberos

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendio o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendios, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

e. Registro como empresario o artesano de la microempresa

Para acogerse a la disposición anterior y estar exento del pago, se deberá registrar en el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y

Competitividad (MICIP) en las oficinas de la Dirección Nacional de Artesanía y Microempresa, Subsecretarías del Litoral y del Austro, o en las Direcciones Regionales de Manabí, Tulcán, Ambato y Loja.

Los requisitos para el registro son:

- ✓ Cédula de Identidad
- ✓ Cédula de Votación
- ✓ Adquirir formulario

f. Marcas

Si se desea poner un nombre o logo a los productos alimenticios, farmacéuticos, ropas o artesanía, se debe hacer un trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ubicada en la ciudad de Quito (Avda. La República 396 y Almagro, Edificio Forum, fono 25508000), con jurisdicción a nivel nacional.

g. Tributación

La obligación tributaria para las microempresas, es la relación jurídica que se crea entre el sujeto activo (Estado) y el sujeto pasivo (contribuyente), en virtud de la cual éste debe cumplir una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.

La obligación tributaria por parte de las microempresas, nace cuando se efectiviza el hecho generador, es decir, cuando el sujeto pasivo se encasilla en el presupuesto hipotético establecido por la ley.

f. Impuestos

Al referirse a este tema Guillermo Cabanellas, (pág. 356), dice:

“Contribución, gravamen, carga o tributo que se ha de pagar, casi siempre en dinero, por las tierras, frutos, mercancías, industrias, actividades mercantiles y profesionales liberales, para sostener los gastos del Estado y las restantes corporaciones públicas. También es el gravamen que pesa sobre determinadas transmisiones de bienes, intervivos o motriz causa, y por otorgamiento de ciertos instrumentos públicos”.

Este impuesto a nivel micro empresarial puede ser:

- ✓ Sobre la renta, utilidades y ganancias de capital
- ✓ Sobre la propiedad (predios urbanos, rústicos, vehículos, activos totales, entre otros
- ✓ Al consumo de bienes y servicios
- ✓ Impuestos diversos.

En forma general se considera que los impuestos son ingresos de derecho público que consiste en una obligación de pagar dinero por parte de los contribuyentes y se caracteriza por ser los ingresos del Estado de mayor importancia. Ejemplo: Impuesto a la Renta, IVA, ICE, impuesto predial urbano, etc.

2.3 CONCEPTO, OBJETO Y FUNCIONES DEL MATERIAL DIDÁCTICO EN EDUCACIÓN INFANTIL

2.3.1 CONCEPTO

El siguiente concepto fue tomado de la página web <http://www.quindeart.blogspot.com/>

“El material didáctico es el conjunto de medios de los cuales se vale el maestro para la enseñanza-aprendizaje de los niños, para que éstos adquieran conocimientos a través del máximo número de sentidos”.

Por tanto los materiales educativos facilitan el aprendizaje en los niños y consolidan los saberes con mayor eficacia; estimulan la función de los sentidos y los aprendizajes previos para acceder a la información, al desarrollo de capacidades y a la formación de actitudes y valores.

2.3.2 OBJETO DEL MATERIAL DIDÁCTICO

Recuperado de la página web

<http://www.uam.mx/matdidac/pags/obje.htm>:

- ✓ Ayudar al docente a acrecentar los conceptos de cualquier área en forma fácil y clara.
- ✓ Lograr la proyección de los efectos de la enseñanza en las aplicaciones posteriores por el niño.
- ✓ Desarrollar la capacidad de observación y el poder de apreciación de lo que nos brinda la naturaleza.
- ✓ Despertar y mantener el interés de los niños.
- ✓ Posibilitar la capacidad creadora de los niños.
- ✓ Promover la participación activa de los niños en la construcción de sus propios aprendizajes.

2.3.3 FUNCIONES DEL MATERIAL DIDÁCTICO

Las funciones que cumplen los materiales educativos están relacionadas con los procesos de enseñanza - aprendizaje, por tanto podemos señalar las siguientes fases.

a) Motivar el aprendizaje: Los materiales educativos cumplen esta función cuando despiertan el interés y mantiene la actividad; esto se produce cuando el material es atractivo, comprensible y guarda relación con las experiencias previas de los alumnos, con su contexto sociocultural y con sus expectativas.

b) Favorecer el logro de competencias: Por medio del adecuado uso de los materiales los niños, basándose en la observación, manipulación y experimentación entre otras actividades, ejercitan capacidades que les permiten desarrollar competencias, correspondientes a las áreas del programa curricular.

2.4 LA ADMINISTRACIÓN

2.4.1 DEFINICIÓN

DAVILA, Carlos (2006) manifiesta:

“Administración es una práctica social que se esquematiza como el manejo de los recursos de una organización a través del proceso administrativo de planeación, coordinación, dirección, organización y control.”

A esta definición podemos agregar que la administración permite realizar actividades operativas para conseguir las metas de una organización.

La administración permite diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas trabajando juntos en grupo alcanzar con eficiencia metas seleccionadas.

Los elementos de la administración son cuatro, planificación, organización, dirección, y control.

Administración consiste en el proceso mediante el cual una empresa desarrolla y ejecuta organizadamente sus actividades y operaciones, aplicando los principios que le permitan en conjunto tomar las mejores decisiones para ejercer el control de sus bienes, compromisos y obligaciones que lo llevarán a un posicionamiento en los mercados tanto nacionales como internacionales.

2.4.2 PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN

REYES PONCE, Agustín, Administración de Empresas, Pág. 57
Comenta:

“Todo proceso administrativo, por referirse a la actuación de la vida social, es de suyo único, forma un continuo e inseparable en el que cada parte, cada acto, cada etapa, tienen que estar indisolublemente unidos con los demás, y que se dan de suyo simultáneamente”.

El proceso administrativo son las actividades que el administrador debe llevar a cabo para aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales, entre otros con los que cuenta la empresa, y consiste en las siguientes funciones.

El proceso administrativo comprende cinco etapas que están interrelacionadas entre sí y son: planeación, organización, integración, dirección, y control.

2.4.2.1 PLANEACIÓN

SNELL, Bateman, Administración, Un Nuevo Panorama Competitivo, Pág. 15 Dice:

“Función administrativa que implica tomar decisiones en forma sistemática acerca de las metas y actividades que un individuo, un grupo, una unidad de trabajo o toda la organización perseguirán en el futuro”.

La planificación permite encaminar hacia un rumbo a la organización o institución. En esta etapa se determina las políticas y estrategias, presupuesto, la misión y la visión. Las metas y objetivos.

2.4.2.2 ORGANIZACIÓN

SNELL, Bateman, Administración, Un Nuevo Panorama Competitivo, Pág. 15 Dice:

“Función Administrativa que implica ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos de información y otros que se necesitan para alcanzar las metas”.

La organización agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquías.

2.4.2.3 INTEGRACIÓN

La siguiente definición fue recuperada de la página web. [html.www.luisbonilla.com/proceso administrativo:](http://html.www.luisbonilla.com/proceso%20administrativo)

“La función de la integración consiste en dotar el organismo social de los diversos recursos que requiere para eficiencia desempeño, al planear y organizar. Deben tenerse en cuenta los recursos financieros, materiales, técnicos, y humanos como que podrán contarse; por

consiguiente, la integración se encuentra estrechamente relacionada con la plantación y la organización”.

Consiste en seleccionar y obtener los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos considerados como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social.

2.4.2.4 DIRECCIÓN

SNELL, Bateman, Administración, Un Nuevo Panorama Competitivo, Pág. 15 Comenta:

“Función administrativa que comprende los esfuerzos de los administradores para estimular un desempeño elevado por parte de los empleados”.

En referencia a la definición anterior podemos mencionar que la dirección contribuye a solucionar problemas, a tomar decisiones y está compuesto por el nivel estratégico, que viene a ser la alta gerencia. Nivel táctico por la gerencia media y el nivel operativo que son las responsabilidades individuales de cada empleado o trabajador.

Influye en las personas para que contribuyan con las metas de la organización y del grupo, se relaciona predominantemente con el aspecto interpersonal de la Administración. Puesto que el liderazgo implica seguidores y las personas tienden a seguir a quienes ofrecen un medio de liderazgo implica seguidores y las personas tienden a seguir a quienes un medio de satisfacer sus propias necesidades y deseos es comprensible que la dirección y comunicación.

2.4.2.5 CONTROL

SNELL, Bateman, Administración, Un Nuevo Panorama Competitivo, Pág. 16 Dice:

“Función administrativa que implica supervisar el progreso y realizar los cambios necesarios”.

Recopilación de información veraz y objetiva, verificación de los resultados obtenidos para tomar medidas correctivas. Comparar lo planificado versus lo cumplido. Verificar los resultados en forma legal y expresa. Cumplir con las disposiciones legales.

El control consiste en la medición y corrección de las actividades de los subordinados para asegurar que los acontecimientos estén de acuerdo con los planes. Mide el desempeño contra metas y planes. Mide el desempeño contra metas y planes muestran cuando existen desviaciones negativas y al poner en marcha acciones para corregir las desviaciones negativas y al poner en marcha acciones para conseguir las desviaciones, ayuda a asegurar el cumplimiento de planes.

Establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar objetivos planeados.

2.5 ESTUDIO DE MERCADO

SAPAG, Reinaldo y SAPAG, Nassir (2007) manifiesta:

“Estudio de Mercado es una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir los precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la

demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá”

El estudio de mercado nos permite recolectar y realizar análisis de datos e información acerca de los clientes competidores en el mercado, sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, para ello es necesario identificar el mercado, meta, oferta, demanda, la competencia que tendrá el producto, así como la realización de proyecciones de precios, costos y flujos de caja.

El estudio de mercado es muy importante porque es aquí donde se va demostrar la factibilidad y la justificación del proyecto, este estudio también sirve para mejorar y orientar de decisiones y la gestión administrativa para el desarrollo del Proyecto.

2.5.1 OFERTA

Recuperado de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>.

“En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado”

2.5.2 DEMANDA

Recuperado de: <http://www.promonegocios/demanda/definicion>:

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos,

quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido"

2.5.3 LA COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es a la vez un conjunto de actividades alizadas por organizaciones, y un proceso social”.

Disponible en www.monografias.com.

El comercio favorece a todos tanto a comerciantes y productores como al consumidor final por eso con justa razón se dice que es un proceso social.

2.5.3.1 PREPARACIÓN DE MEZCLAS COMERCIALES PARA LOS MERCADOS

Hay muchas variables de la mezcla comercial. Es útil reducir todas las variables de la mezcla comercial a cuatro grupos básicos.

Producto, Promoción, Plaza, Precio

El cliente no forma parte de la mezcla comercial.

El cliente debería ser la meta de todas las acciones comerciales.

a) PRODUCTO

KOTLER, Philip, Marketing, Octava Edición, (2008), Pág. 13 Manifiesta:

“La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características,

y de que por lo tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos”.

El campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien o servicio debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes. (el adecuado para la meta).

b) PLAZA

PHILIP, Kotler y GARY, Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 63 Dice:

“Plaza conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta”.

La Plaza hace hincapié en obtener el producto "adecuado" para la Plaza del mercado meta. (Alcanzar la meta).

Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física.

c) PROMOCIÓN

SUSSMAN, Jeffrey, "El Poder de la Promoción", enfoca a La promoción como:

"los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"

La promoción agrupa al conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o

recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado". (Información y venta al cliente).

c) PRECIO

ARBOLEDA, Germán, Formulación, Evaluación, y Control de proyectos, Pág. 55 Expresa:

“El precio es el valor expresado en dinero de un bien o un servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos”.

En consecuencia podemos decir que el precio refleja el valor que se paga por adquirir un producto o un servicio, constituye un elemento fundamental de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad de un proyecto. Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial. (Debe ser correcto)

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

Se considera que la presentación del producto es importante, para atraer clientela, porque es la primera impresión que se recibe el cliente.

2.6 INGENIERÍA DEL PROYECTO O ESTUDIO TÉCNICO

JÁCOME, Walter, V. Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión Comenta:

“Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades”

Esta parte del estudio permite conocer y estimar el dimensionamiento físico necesario para la operación, las necesidades de equipamiento de la empresa, las características del recurso humano que desempeñará las funciones, los requerimientos de materiales, y su estructura orgánica.

El objetivo de aquí consiste en diseñar como se producirá aquello que se venderá. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuánto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

2.7 ANÁLISIS FINANCIERO

2.7.1 INVERSIONES

El autor BACA, 2007, en su libro Evaluación de Proyectos aduce que las inversiones: “Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la

realización de un interés, dividiendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición”.

Viene a constituir un gasto monetario en la adquisición de capital fijo o capital circulante. Para de esta manera encaminarlo a aumentar el capital fijo de la sociedad o el volumen de existencias.

2.7.2 FLUJOS DE CAJA

Según el autor (Jácome, 2005) en su obra Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de Proyectos productivos y de inversión dice que el Flujo de Caja:

“Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto”.

Se refiere al análisis de las entradas y salidas de dinero que se producen en una empresa, en un producto financiero, etc.

2.7.3 FINANCIAMIENTO

Constituye el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

2.8 INDICADORES FINANCIEROS PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSIÓN

Antes de definir estos indicadores es necesario conocer algunos conceptos que se utilizan para su elaboración:

2.8.1 TASA LIBRE DE RIESGO

Recuperado de la página web.

http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_cero_riesgo

“La tasa de cero riesgos, o tasa libre de riesgo, es un concepto teórico que asume que en la economía existe una alternativa de inversión que no tiene riesgo para el inversionista. Este ofrece un rendimiento seguro en una unidad monetaria y en un plazo determinado, donde no existe riesgo crediticio ni riesgo de reinversión ya que, vencido el período, se dispondrá del efectivo”.

2.8.2 TASA DE REDESCUENTO

La tasa de interés que un banco u otro acreedor deduce por la entrega de préstamos, o por el valor nominal de letras de cambio o papel comercial comprado desde la fecha de descuento hasta el vencimiento del instrumento. La cantidad de la tasa de descuento depende de la liquidez de los mercados financieros y de la viabilidad con respecto al pago de la letra.

2.8.3 TASA DE COSTO DE CAPITAL

Se refiere aquella tasa de interés a la cual se actualizan los flujos de fondo de un proyecto, esta tasa depende de tres tasas independientes:

Costo de oportunidad de los inversionistas

Costo de la deuda para financiar el proyecto

La tasa de riesgo constituye el porcentaje que se adiciona a las tasas anteriores con el objeto de incluir en el costo de capital alguna tasa de riesgo del negocio, usualmente se usan las siguientes tasas:

- ✓ Riesgo país
- ✓ Inflación
- ✓ Riesgo sector
- ✓ Etc.

2.8.4 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Retomando al autor anterior el VAN: **“representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma”**.

En base a lo anterior podemos agregar que el VAN permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

2.8.5 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Conocida comúnmente como TIR, constituye un instrumento que se usa para evaluar la eficacia de una inversión, es decir sirve para identificar claramente el tiempo en que recuperaremos el capital asignado a una inversión.

2.8.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

“Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos”

Según el autor (GITMAN, 2007, pág. 439) en el libro Principios de Administración financiera.

Este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas en el caso del punto de equilibrio en dólares, el costo total como el precio de venta unitario y costo variable unitario para el punto de equilibrio en unidades.

2.9 IMPACTO EN LOS PROYECTOS

El éxito de un proyecto no se limita al éxito de su gestión, es un hecho comúnmente aceptado que solo una evaluación de impacto puede permitir juzgar si, al fin del proyecto, los objetivos fueron efectivamente logrados. El éxito de un proyecto es también un concepto subjetivo basado en el criterio de las preocupaciones diversas de los involucrados.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de un estudio de mercado es demostrar la existencia de una demanda insatisfecha suficientemente amplia en determinado mercado que justifique una inversión financiera, esto se logra investigando la situación actual tanto como la futura y de la misma forma la oferta, otro factor que también debe considerar el estudio de mercado es el precio del bien para establecer si es posible producir competitivamente además nos es posible desconocer en este capítulo la existencia de bienes complementarios y sustitutos, de esa forma, el presente capítulo tiene los siguientes objetivos:

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la existencia de un mercado potencial suficientemente amplio para la creación de una empresa para la elaboración y comercialización de material didáctico de madera en planteles de educación inicial y primer año de educación básica del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar la demanda y oferta históricas.
- ✓ Determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado
- ✓ Analizar los precios a los que se cotiza el material didáctico
- ✓ Determinar los canales de comercialización del producto

- ✓ Analizar el comportamiento, hábitos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales con el objeto de enfocar los esfuerzos publicitarios.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para segmentar el mercado es necesario dividirlo en grupos distintos de compradores o usuarios en base a sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, en base a lo anterior se pueden identificar las siguientes variables de segmentación de mercados:

- ✓ Geográficas
- ✓ Demográficas
- ✓ Psicográficas
- ✓ Conductuales

Basándose en la clasificación anterior, la segmentación de mercado del presente proyecto será la siguiente:

a. Geográfica:

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Ciudad: Ibarra

Sector: urbano

b. Demográfica

Edad, padres jóvenes, de entre los 20 a 40 años

Escolaridad, desde educación inicial y educación general básica.

c. Variable Psicográficas

Poseen un estilo de vida que los lleva a adquirir productos de consumo masivo para satisfacer las necesidades de una familia en formación y crecimiento, de personalidad alegre, independientes respecto de su grupo de referencia pero muy dependientes del núcleo familiar, poseen valores familiares y conservadores dados la influencia que ejercen sus hijos en ellos.

d. Variable conductual

Las variables conductuales consideran aspectos claves a la hora de elegir un producto, las variables conductuales abordan aspectos tales como:

- ✓ Interés por el producto para apoyo en el proceso de enseñanza aprendizaje y desarrollo de sus hijos
- ✓ Reposición frecuente para seguir despertando el interés de los niños
- ✓ Lealtad a la marca
- ✓ Productos acorde a la etapa de crecimiento de los niños
- ✓ Materiales atractivos

El segmento de mercado abordado estará compuesto mayoritariamente por padres de niños entre tres y cinco años del sector urbano de la ciudad de Ibarra, que tienen las condiciones económicas para adquirir el producto, son consumidores que buscan el desarrollo intelectual del niño y que buscarán la marca por la diversidad, propiedad y precios competitivos.

3.3 MECÁNICA OPERATIVA

3.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población identificada está conformada por:

- 99 profesores que laboran en los centros de educación inicial en la ciudad de Ibarra
- 1500 padres de niños que concurren a los centros de educación inicial.

3.3.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la población, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

ε = Error muestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

δ^2 = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z = Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza 95%

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

En el caso de los 99 profesores de los centros de educación inicial el cálculo es el siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)(99)}{(0.05)^2 (99 - 1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84)(24,75)}{(0.0025)(98) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{95,04}{0,245 + 0.96}$$

$$n = \frac{95,04}{1.205}$$

$$n = 78,87$$

$$n = 79$$

El tamaño de la muestra de profesores es de 79 personas a las cuales se les encuestó para conocer su opinión sobre los indicadores diagnósticos.

Padres y apoderados, utilizando la misma fórmula anterior se determinó una muestra poblacional de 306 personas los cuales expresaron sus puntos de vista sobre las variables en estudio.

3.3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La metodología de la investigación de campo aplicada en este estudio fue la técnica de la encuesta.

3.3.4. TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Encuesta realizada a profesores de educación inicial y primer año de educación básica que se desempeñan en la ciudad de Ibarra en la zona urbana:

Variables a investigar:

- Tipo de material didáctico
- Principal comprador del producto
- Características del producto

CUESTIONARIO

1. El plantel donde Usted trabaja dispone de material didáctico variado?

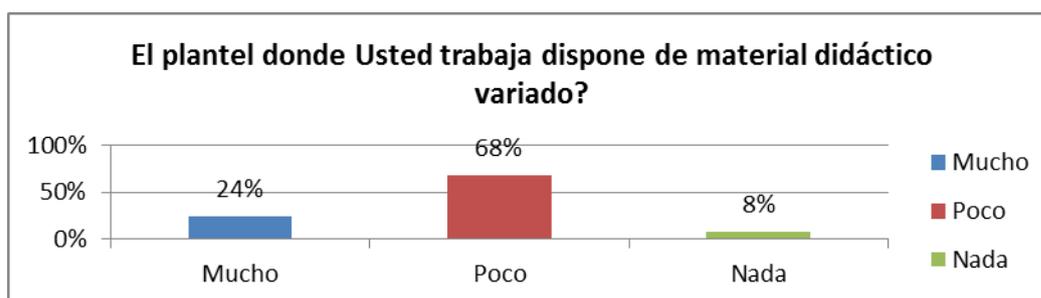
Tabla 2: Disponibilidad de material didáctico

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Mucho	19	24%
2	Poco	54	68%
3	Nada	6	8%
Total		79	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

Gráfico 4: Disponibilidad material didactico



Análisis:

La mayoría de los profesores encuestados reconocen que en sus centros educativos existe poco material didáctico para trabajar, resalta la opinión de un 8% de profesores que opinan que en sus respectivas organizaciones no existe este tipo de producto.

2. Elija una opción que represente su preferencia en relación al material de fabricación de los productos didácticos

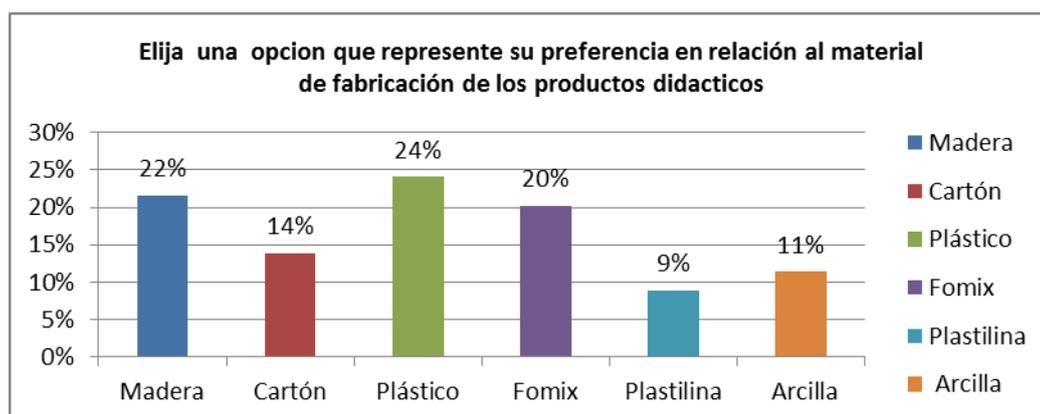
Tabla 3: Preferencia de materiales

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Madera	17	22%
2	Cartón	11	14%
3	Plástico	19	24%
4	Fomix	16	20%
5	Plastilina	7	9%
6	Arcilla	9	11%
Total		79	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

Grafico 5: Materiales mas utilizados



Análisis:

El plástico, madera y formix son los materiales preferidos por los docentes encuestados para la confección de juegos didácticos, entre ellos, ocupan casi el 70% de las preferencias, se concluye que los materiales duros, resistentes y a los cuales se les puede aplicar colores llamativos son los más demandados para la confección de este tipo de productos.

3. En su opinión, qué tipo de material didáctico es el más utilizado?

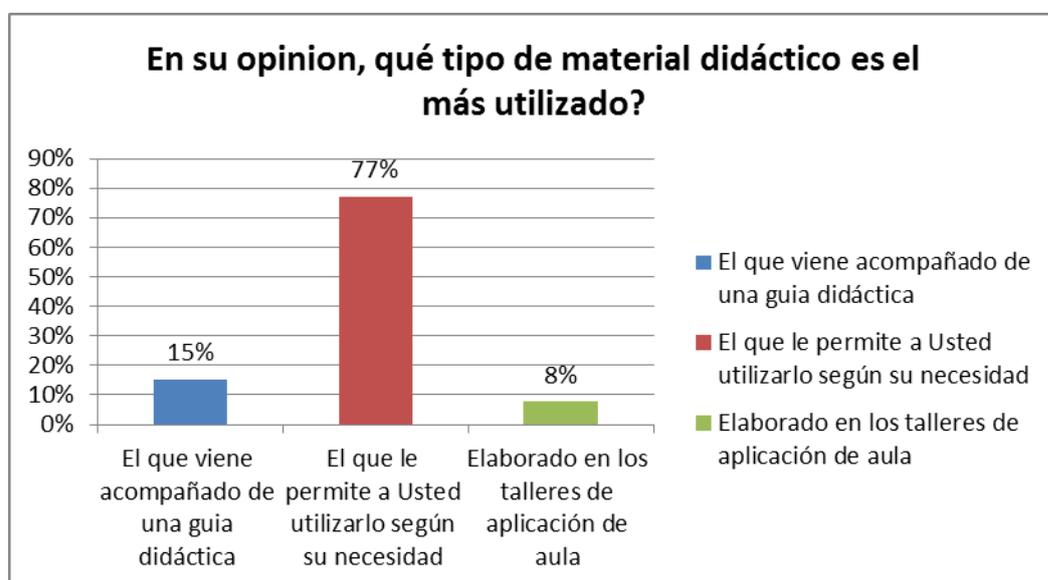
Tabla 4: Material didáctico más utilizado

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	El que viene acompañado de una guía didáctica	12	15%
2	El que le permite a Usted utilizarlo según su necesidad	61	77%
3	Elaborado en los talleres de aplicación de aula	6	8%
Total		79	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

Grafico 6: Tipo de material didactico



Análisis:

La respuesta a esta consulta implica que los docentes prefieren aquellos juegos didácticos en los cuales el niño puede desarrollar su imaginación, es decir se fomenta la independencia y el desarrollo de la inteligencia.

4. Qué tipo de material didáctico utiliza en su trabajo?

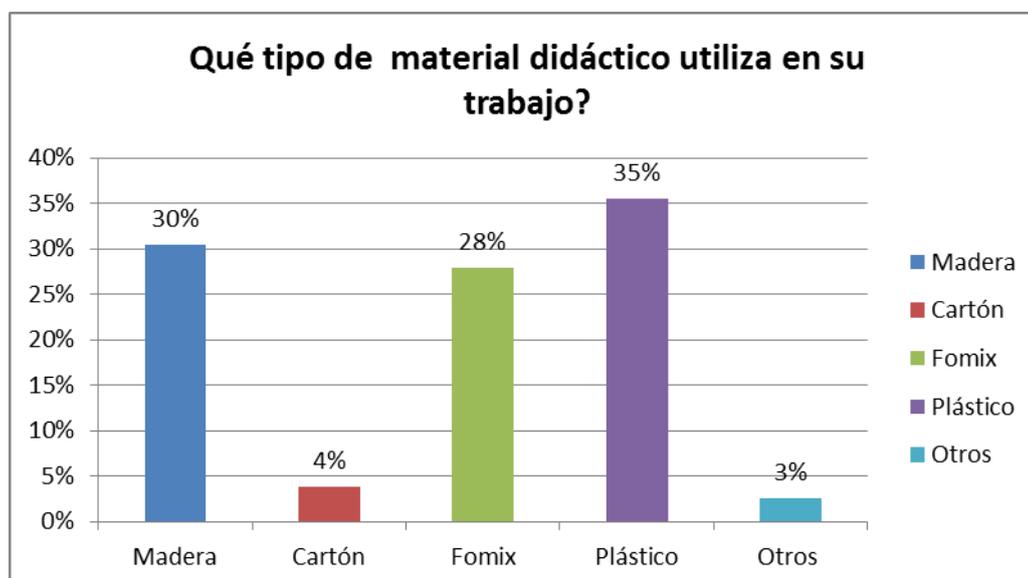
Tabla 5: Material didáctico utilizado en el trabajo

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Madera	24	30%
2	Cartón	3	4%
3	Fomix	22	28%
4	Plástico	28	35%
5	Otros	2	3%
Total		79	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

Grafico 7: Uso en el trabajo



Análisis:

Los materiales más utilizados por los profesores son aquellos a los cuales se les puede aplicar colores llamativos y pueden cumplir distintas funciones que motiven la creatividad del niño y utilicen más de algún sentido.

5. ¿Quién adquiere el material didáctico que utiliza?

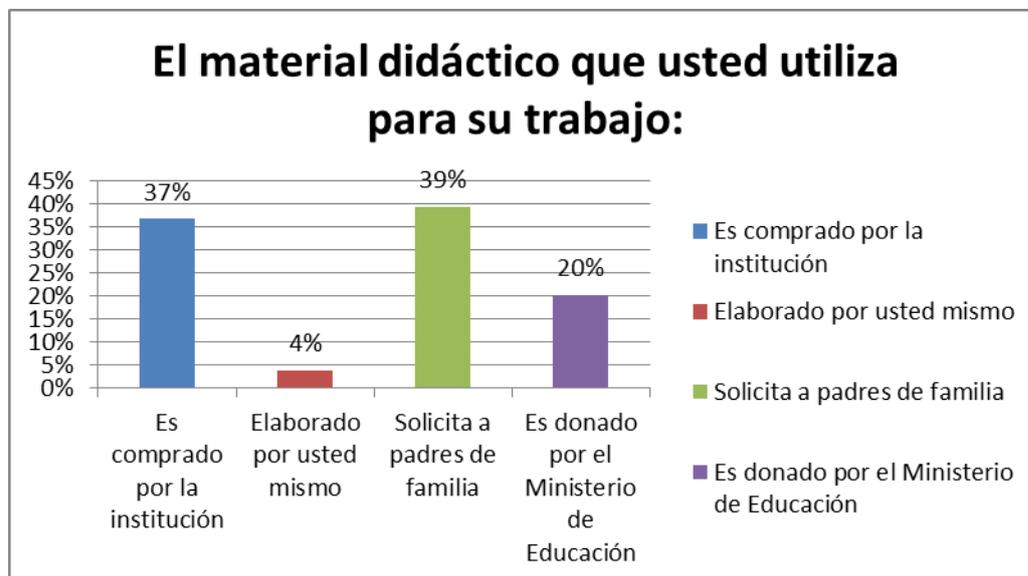
Tabla 6: Quien adquiere el material didáctico

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Es comprado por la institución	29	37%
2	Elaborado por usted mismo	3	4%
3	Solicita a padres de familia	31	39%
4	Es donado por el Ministerio de Educación	16	20%
Total		79	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

Gráfico 8: Material usado personalmente



Análisis:

El porcentaje de material didáctico entregado por las organizaciones públicas a los centros educativos, la mayoría del material existente es adquirido por los padres de familia o la propia organización, el material elaborado por el profesorado, en porcentaje es casi despreciable.

6. En caso de que Usted compre el material, en qué lugar se lo realiza?

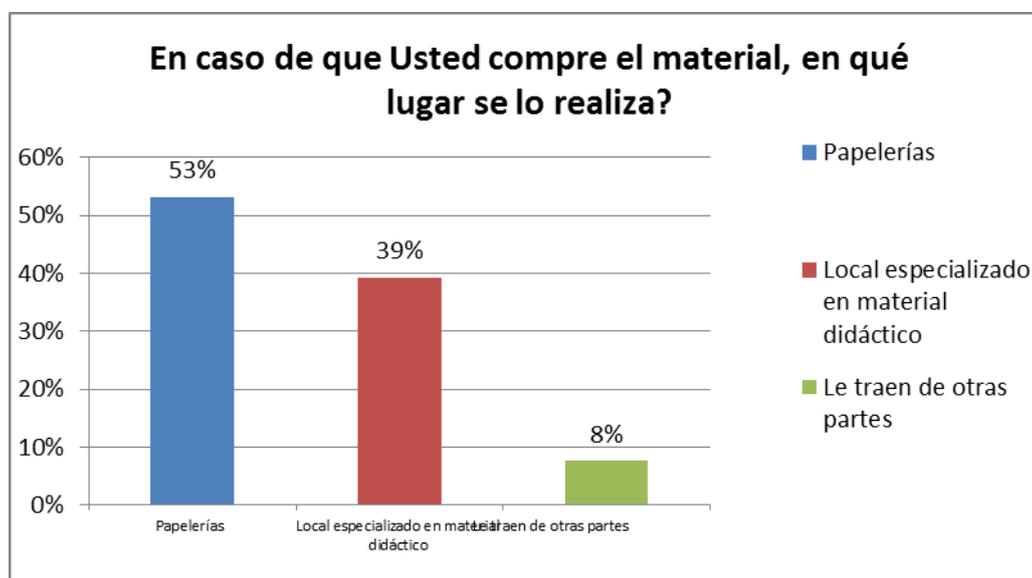
Tabla 7: Donde se adquiere el material didáctico

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Papelerías	42	53%
2	Local especializado en material didáctico	31	39%
3	Le traen de otras partes	6	8%
Total		79	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

Grafico 9: Lugar de adquisición



Análisis:

En esencia, los docentes cuando tienen necesidad, adquieren de preferencia el material didáctico en papelerías y en segundo término en locales especializados en este tipo de productos, una tercera alternativa pero en definitiva la menos aceptada es traer el producto de otras provincias o del vecino país.

7. En base a su experiencia, ¿qué tipo de material didáctico compraría usted?

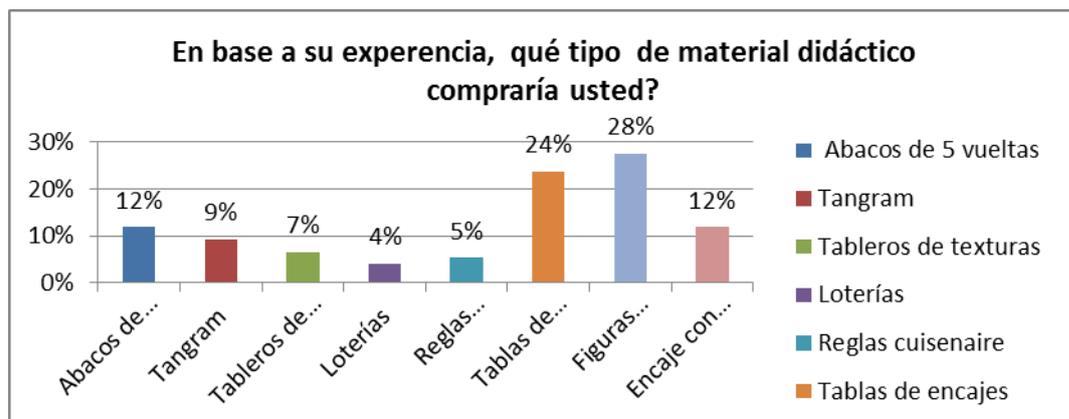
Tabla 8: Tipo de material didáctico

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Ábacos de 5 vueltas	9	12%
2	Tangram	7	9%
3	Tableros de texturas	5	7%
4	Loterías	3	4%
5	Reglas cuisenaire	4	5%
6	Tablas de encajes	18	24%
7	Figuras geométricas	21	28%
8	Encaje con dificultad	9	12%
Total		76	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

Gráfico 10: Experiencia de uso



Análisis:

Las figuras geométricas, fabricadas en material rígido son la primera preferencia de material didáctico de los profesores, en general son los materiales duros, los cuales aceptan colores llamativos, que permiten variados usos, durables y fomentan la imaginación de los niños siendo los preferidos por los docentes.

Encuesta realizada a padres o apoderados de niños cursando educación inicial y primer año de educación básica en la ciudad de Ibarra en la zona urbana:

Variables a investigar:

- Tipo de material didáctico
- Principal comprador del producto
- Características del producto

1. Cuántas personas integran su núcleo familiar?

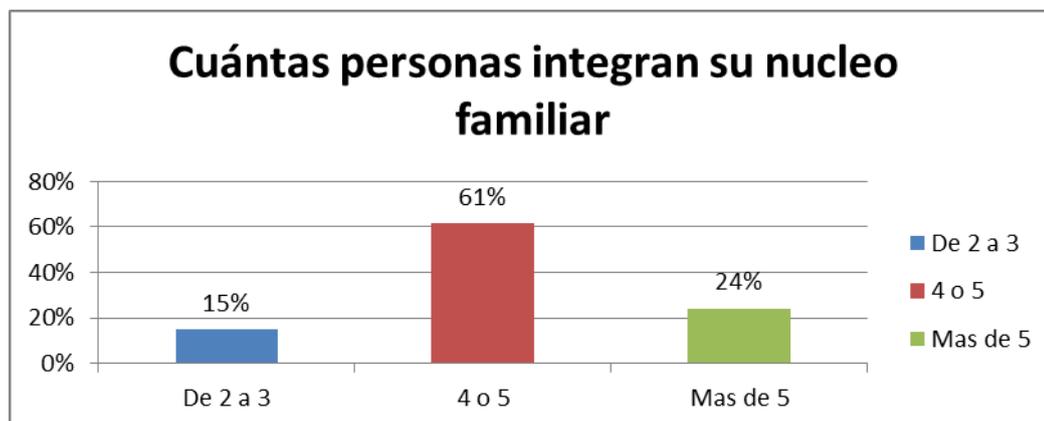
Tabla 9: Número de integrantes del núcleo familiar

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	De 2 a 3	221	15%
2	4 o 5	921	61%
3	Más de 5	358	24%
Total		1500	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

Grafico 11: Habitantes por hogar



Análisis:

Corroborando los resultados de la encuesta realizada por el INEC en el año 2010, la mayor parte de los encuestados dice que en su hogar residen 4 o 5 personas, dato interesante ya que demuestra una tendencia positiva pero decreciente en la tasa de crecimiento de la población.

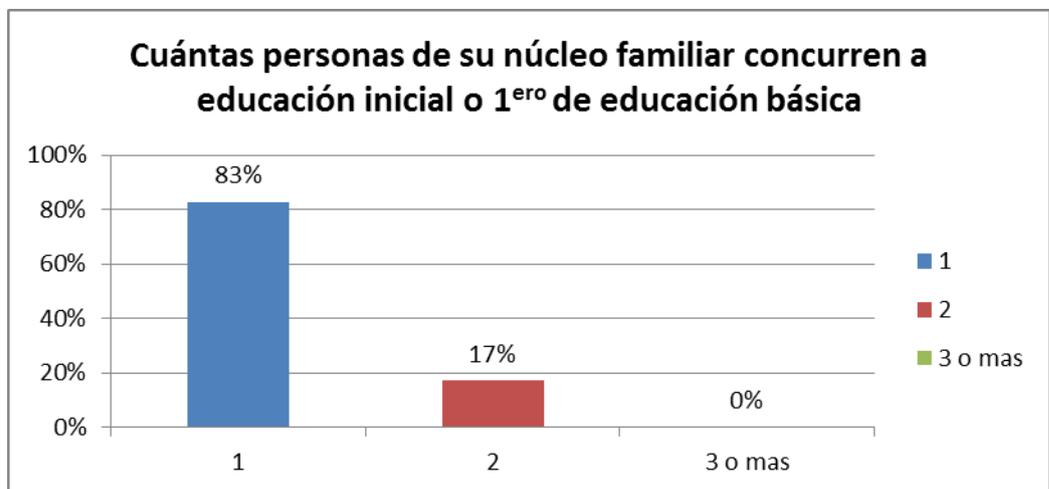
2. Cuántas personas de su núcleo familiar concurren a educación inicial o 1^{ero} de educación básica?

Tabla 10: Número de estudiantes en cursos inferiores

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1243	83%
2	2	256	17%
3	3 o más	1	0%
Total		1500	100%

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por los autores

Grafico 12: Niños por hogar



Análisis:

La inmensa mayoría de los encuestados dice tener 1 niño en educación inicial, pese a que los investigados son padres jóvenes, se nota una alta planificación familiar y por lo tanto responsabilidad, ésta es una buena noticia para el proyecto ya que los padres pueden destinar un mejor porcentaje de sus ingresos a la educación de sus hijos.

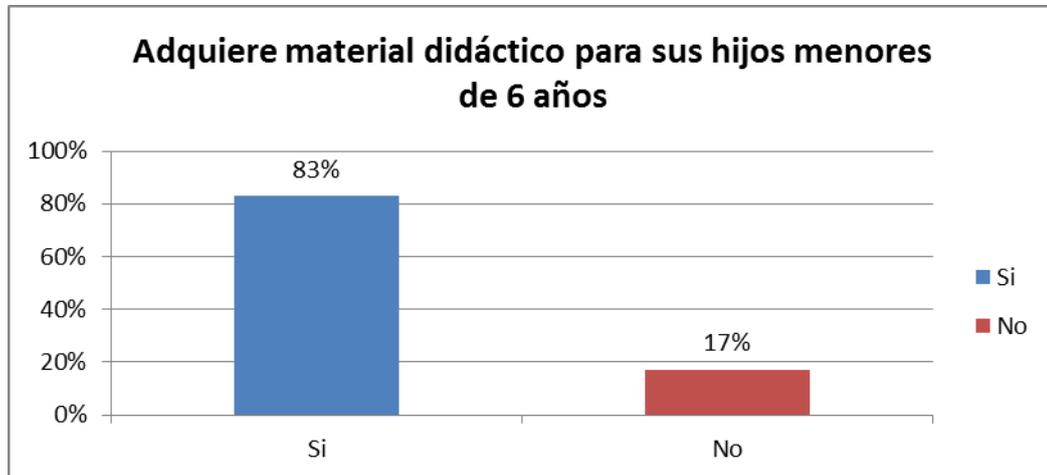
3. Adquiere material didáctico para sus hijos menores de 6 años.

Tabla 11: Adquiere material didactico

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	1243	83%
2	No	256	17%
Total		1499	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por los autores

Gráfico 13: Utilización de material didactico



Análisis:

Estas repuestas confirman los resultados de la pregunta anterior, al tener menor cantidad de hijos, los padres pueden invertir mayor cantidad de recursos en cada uno, esto se demuestra cuando la gran mayoría de los encuestados dice que adquiere material didáctico para sus hijos.

4. El motivo por el cual adquiere ese material es?

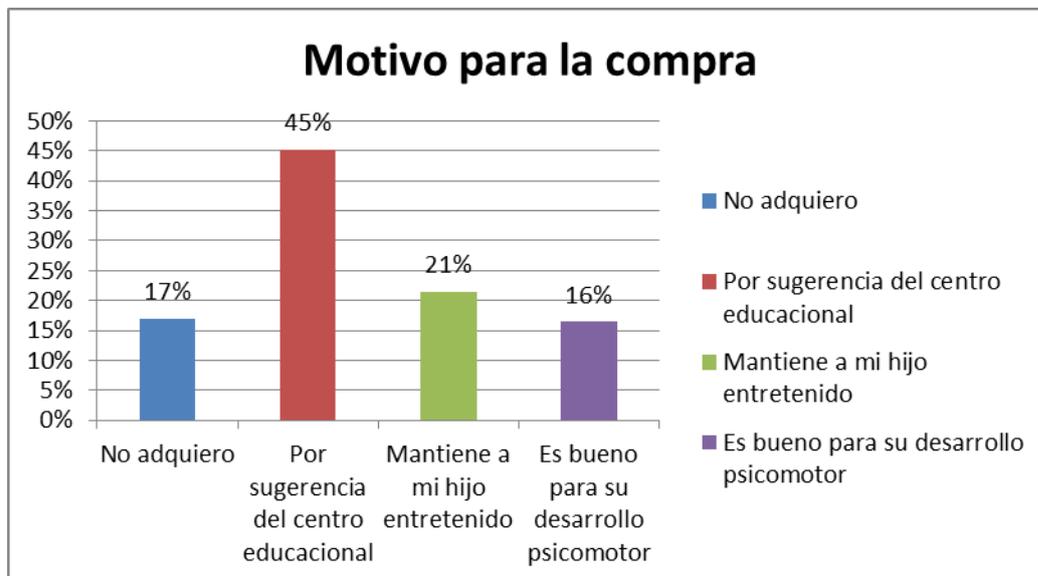
Tabla 12: Motivo por el cual se adquiere el material didáctico

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	No adquiero	255	17%
2	Por sugerencia del centro educacional	678	45%
3	Mantiene a mi hijo entretenido	321	21%
4	Es bueno para su desarrollo psicomotor	246	16%
Total		1500	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

Grafico 14: Motivo de compra



Análisis:

El principal motivo que impulsa a los padres a adquirir material didáctico para sus hijos es por sugerencia del centro educacional demostrando la influencia que este tiene en los padres y apoderados, esta respuesta es importante ya que da una guía de a dónde deben enfocarse los esfuerzos publicitarios del proyecto.

5. Dónde adquiere el material didáctico para sus niños menores?

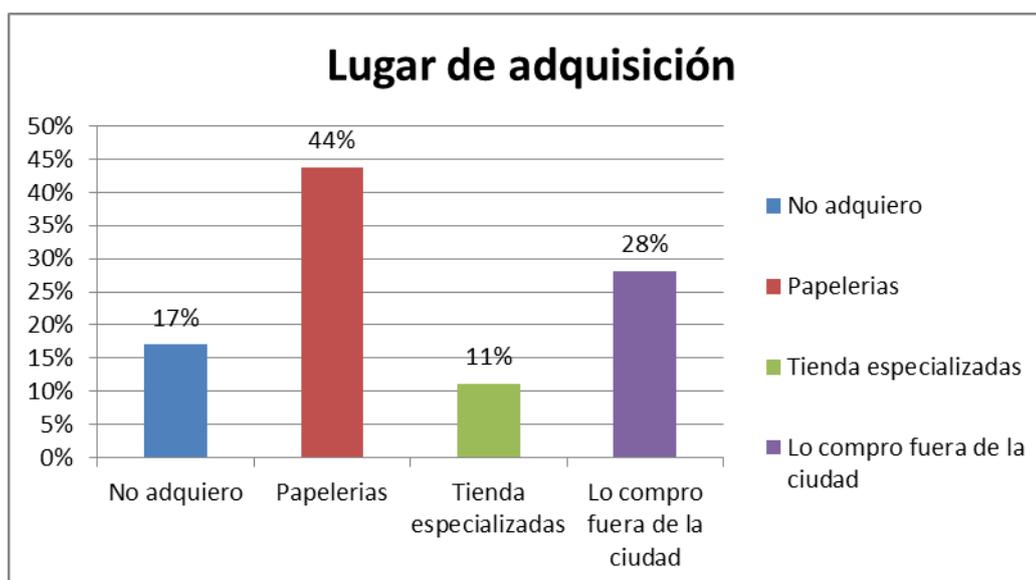
Tabla 13: Dónde se adquiere el material didáctico

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	No adquiero	255	17%
2	Papelerías	657	44%
3	Tienda especializadas	167	11%
4	Lo compro fuera de la ciudad	421	28%
Total		1500	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

Grafico 15: Lugar de adquisición



Análisis:

Estas respuestas dan una guía de hacia dónde deben ir los esfuerzos publicitarios y el mejor canal de distribución del producto, en opinión de los encuestados, son las papelerías el lugar de más fácil acceso al material didáctico requerido por sus hijos.

6. Qué es lo que le exige al material didáctico para sus hijos

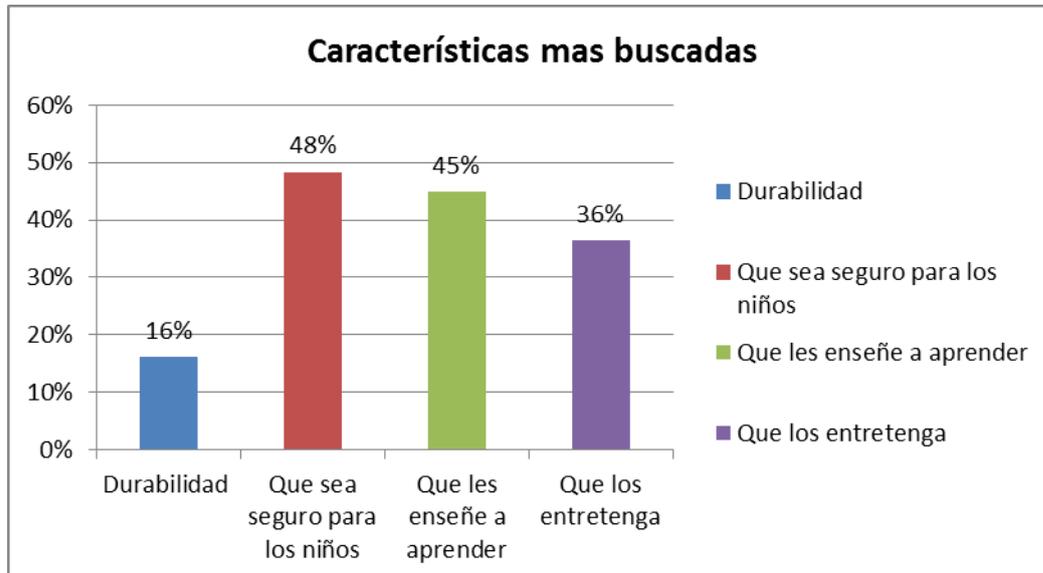
Tabla 14: Características exigidas en el material didáctico

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Durabilidad	241	16%
2	Que sea seguro para los niños	725	48%
3	Que les enseñe a aprender	673	45%
4	Que los entretenga	546	36%
Total		2185	146%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

Grafico 16: Características mas buscadas



Análisis:

En relación al indicador “características del producto”, los padres encuestados anteponen la seguridad del material didáctico en primer lugar (pintura sin plomo, dificultad para introducirse en la boca, etc.), en segundo término, que cumpla con su objetivo, esto es, que enseñe a sus hijos todo esto obviamente no excluye el entretenimiento, en último lugar aparece la durabilidad del producto.

7. En relación al precio, tiene usted alguna referencia al respecto?

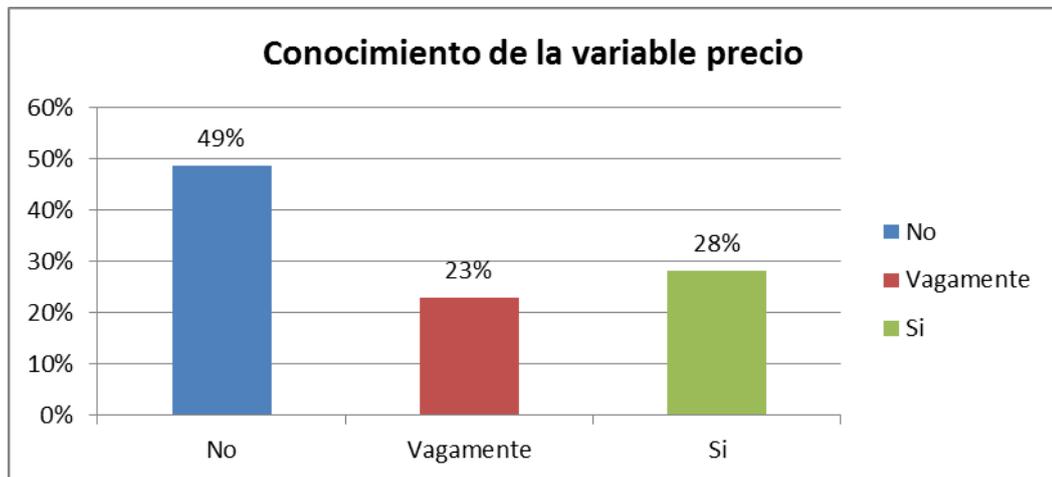
Tabla 15: Conocimiento sobre el precio del producto

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	No	731	49%
2	Vagamente	345	23%
3	Si	424	28%
Total		1500	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

Grafico 17: Variable precio



Análisis:

El precio es siempre un indicador muy importante a considerar cuando se pretende introducir un producto en el mercado, cerca de la mitad de los encuestados dice no tener una referencia en relación al material didáctico que requieren sus hijos en edad de asistir a educación inicial, si a esto se le suma el porcentaje que dice tener un conocimiento vago sobre este indicador, se llega a la conclusión que la marca elegida podría intentar posicionarse aprovechando este indicador, lo que a su vez da una nueva pista sobre el rumbo que debe seguirse en relación al esfuerzo comercial, pero sobre todo a la hora de formular la visión, misión y estrategias de la empresa.

3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.4.1 FACTORES QUE LA AFECTAN

Los factores que afectan a la demanda de material didáctico para niños en edad de educación inicial son los siguientes:

- a. Ingresos de los padres o apoderados

Ya que les permite adquirir o renovar el producto.

- b. Preferencias de los consumidores (niños)

La demanda se verá afectada por los gustos y preferencias de los usuarios del material, en este caso los niños, ya que serán ellos el principal usuario.

- c. Precios del producto

La demanda variará en función de los precios del material, se debe considerar que este tipo de bienes tiene un alto nivel de inelasticidad precio demanda, esto es, a mayor precio, menor demanda.

- d. Productos sustitutos

En este caso, material didáctico de otros materiales, ya que, mientras más originales y atractivos sean para los niños los sustitutos para el producto de madera, menor demanda tendrán estos últimos

- e. Interés de los padres

A mayor cantidad de consumidores, mayor demanda.

3.4.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO Y ACTUAL DE LA DEMANDA

De información obtenida en las tres principales papelerías de la ciudad de Ibarra y que representan un 30% del total de ventas del producto, se aprecia un incremento constante en el número de artículos vendidos como se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 16: Número de artículos vendidos en las 3 principales papelerías de la ciudad

CLASE DE M.D.	2008			2009			2010			2011			2012		
	P(x)	Q(x)	TOTAL												
ÁBACOS	5,3	90	296,8	5,6	98	341,6	5,9	107	395,3	6	158	594	6,5	192	780
TANGRAM	5,5	72	247,5	5,8	78	284,2	6	88	330	6,5	126	513,5	6,9	160	690
T. TEXTURAS	5,3	48	159	6	53	198	5,9	61	224,2	6	88	330	6,5	112	455
LOTERÍAS	8,5	26	136	8,75	29	157,5	8,9	46	258,1	9,25	64	370	9,5	80	475
R. CUISENAIRE	1,3	96	78	1,4	112	98	1,5	131	123	1,6	160	160	1,7	320	340
TABLAS DE ENC.	7,25	160	725	7,5	192	900	7,8	227	1107,6	8	302	1512	8,5	480	2550
F. GEOMÉTRICA	8,8	192	1056	9	243	1368	9,5	275	1634	9,8	406	2489,2	10,8	643	4341,6
VENTAS		683	2698,3		805	3347,3		936	4072,2		1306	5968,7		1987	9631,6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

Como se explicó, los datos anteriores obedecen a las ventas conjuntas de las 3 principales papelerías de la ciudad de Ibarra, estas ventas sólo representan el 30% de las ventas totales en la provincia, por lo tanto, bajo ese supuesto las ventas totales serían:

Tabla 17: Ventas totales de material didáctico (madera) en la provincia

CLASE DE M.D.	2008			2009			2010			2011			2012		
	P(x)	Q(x)	TOTAL												
ÁBACOS	5,3	358	1899,52	5,6	390	2186,24	5,9	429	2529,92	6	634	3801,6	6	768	4608
TANGRAM	5,5	288	1584	5,8	314	1818,88	6	352	2112	6,5	506	3286,4	6,5	640	4160
T. TEXTURAS	5,3	192	1017,6	6	211	1267,2	5,9	243	1434,88	6	352	2112	6	448	2688
LOTERÍAS	8,5	102	870,4	8,75	115	1008	8,9	186	1651,84	9,3	256	2380,8	9,3	320	2976
R. CUISENAIRE	1,3	384	499,2	1,4	448	627,2	1,5	525	787,2	1,6	640	1024	1,6	1280	2048
TABLAS DE ENC.	7,25	640	4640	7,5	768	5760	7,8	909	7088,64	8	1210	9676,8	8	1920	15360
F. GEOMÉTRICA	8,8	768	6758,4	9	973	8755,2	9,5	1101	10457,6	9,8	1626	15930,88	9,8	2573	25213,44
Venta Total		2733	17269,12		3219	21422,72		3744	26062,08		5222	38212,48		7949	57053,44

Gráficamente, esto se puede representar de la siguiente manera:

Grafico 18: Ventas históricas de material didáctico



Se aprecia un constante aumento por la demanda de material didáctico sin embargo, a partir del año 2010 la tasa de crecimiento se acentúa producto de la campaña del estado en el sentido de universalizar la educación inicial lo que obviamente provoca un aumento de la demanda por el producto.

3.4.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Tomando como base la situación histórica, se proyectó la demanda mediante una proyección exponencial puesto que en el análisis histórico se puede apreciar una tendencia de ese tipo, de acuerdo a lo anterior, y tomando como base la ecuación de la recta proyectada:

$$y = 1.931,6 * e^{0,2619*x}$$

Donde “X” es el año buscado y “Y” la demanda, se obtiene la siguiente proyección:

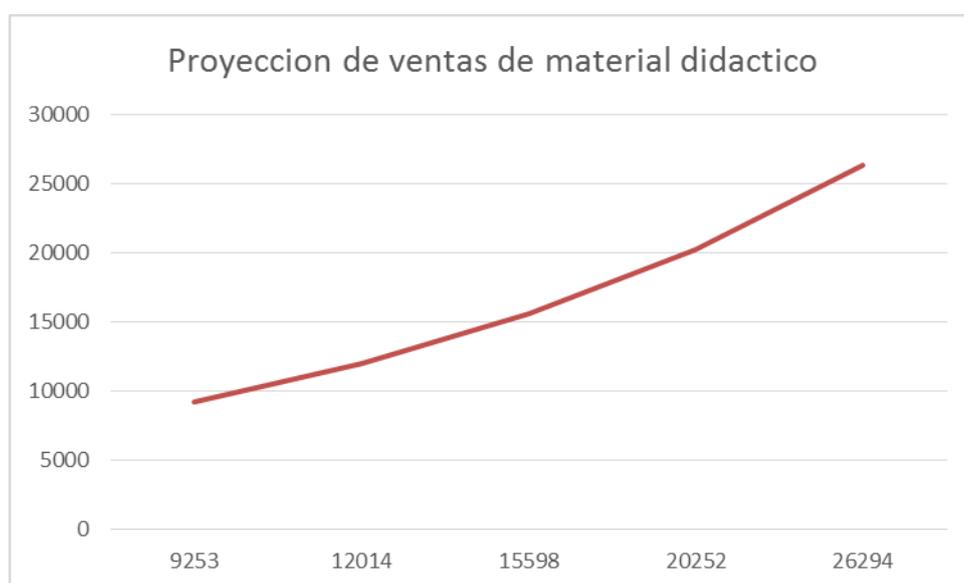
Tabla 18: Proyección de cantidad vendida

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	9253	12014	15598	20252	26294

Elaborado por los autores

Gráficamente:

Gráfico 19: Proyección de demanda



3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.5.1 FACTORES QUE LA AFECTAN

Los factores que afectan la oferta de este tipo de productos son:

- a. Precio Insumos: Mientras más caros sean los insumos necesarios para la operación del proyecto, menor será la oferta y vice versa
- b. Bienes Alternativos: Otros productos que puede ofertar una empresa utilizando los mismos insumos que usa para la confección de bienes

- c. Tecnología: A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, lo que implica mayor oferta.
- d. Número de empresas: Mientras más empresas posea un empresario tendrá mayores posibilidades de ofrecer sus servicios.
- e. Precio esperado: La expectativa de un alza futura en el precio de un producto desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura.

3.5.2 SITUACIÓN DE LA OFERTA

De la investigación de campo efectuada a profesores y padres o apoderados de alumnos de educación inicial se determinó que aproximadamente un 30% de los encuestados adquieren el material didáctico fuera de la ciudad de Ibarra, adquiriendo el resto dentro del cantón, en base a eso se puede estimar la oferta actual de la siguiente manera:

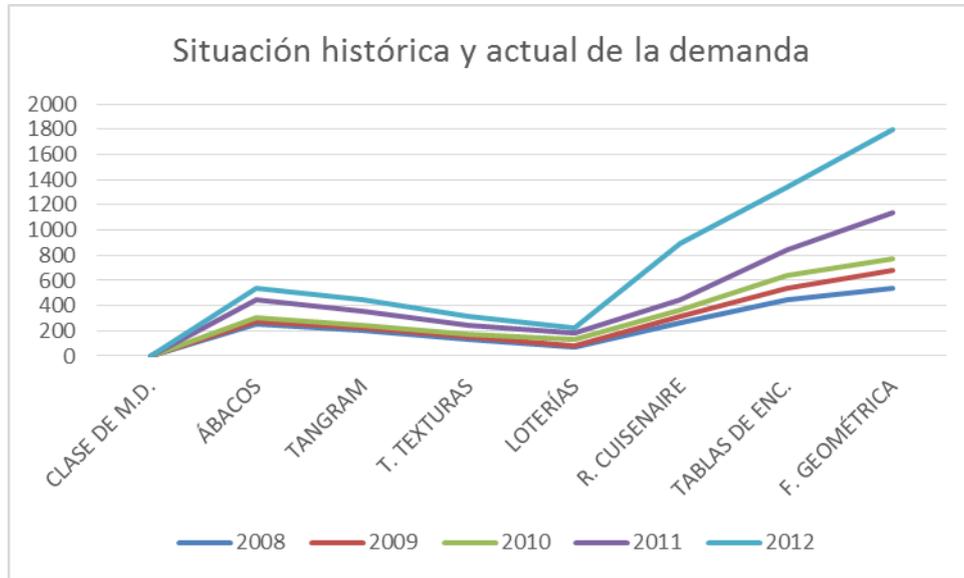
Tabla 19: Situación de la Oferta

	2008	2009	2010	2011	2012
CLASE DE M.D.	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
ÁBACOS	250,6	273	300,3	443,8	537,6
TANGRAM	201,6	219,8	246,4	354,2	448
T. TEXTURAS	134,4	147,7	170,1	246,4	313,6
LOTERÍAS	71,4	80,5	130,2	179,2	224
R. CUISENAIRE	268,8	313,6	367,5	448	896
TABLAS DE ENC.	448	537,6	636,3	847	1344
F. GEOMÉTRICA	537,6	681,1	770,7	1138,2	1801,1

Elaborado por los autores

Gráficamente:

Gráfico 20: Situación histórica de demanda



Elaborado por: Los autores

3.5.3 PROYECCIÓN DE OFERTA

Proyectado la oferta en base a la tasa de crecimiento promedio de la población en la ciudad de Ibarra (1.95%) se obtiene la siguiente información:

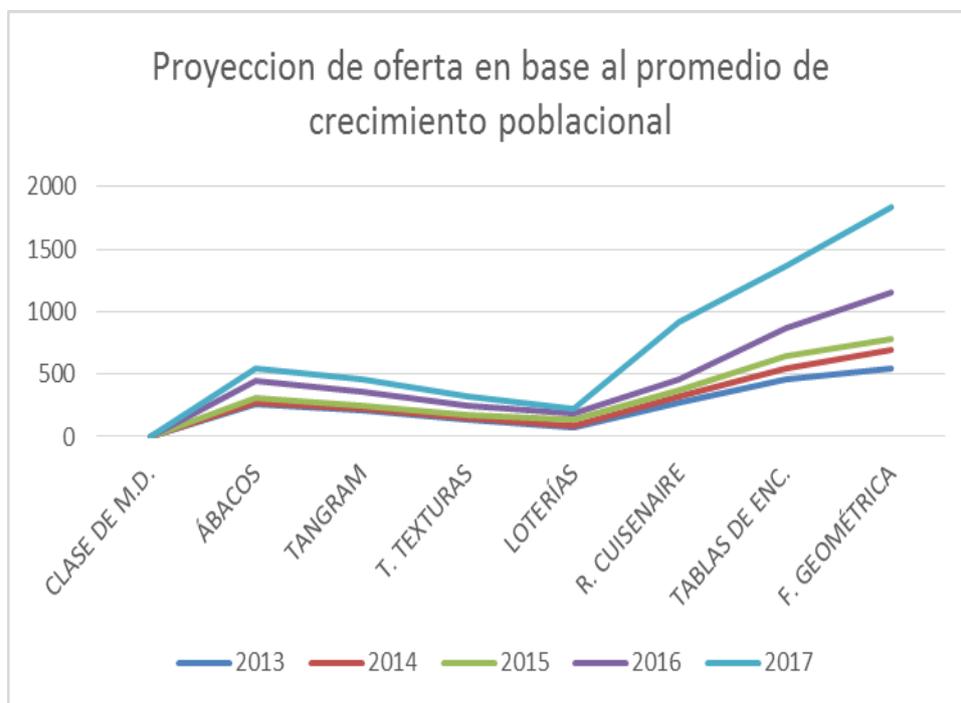
Tabla 20: Proyección de oferta

	2013	2014	2015	2016	2017
CLASE DE M.D.	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
ÁBACOS	255	278	306	452	548
TANGRAM	206	224	251	361	457
T. TEXTURAS	137	151	173	251	320
LOTERÍAS	73	82	133	183	228
R. CUISENAIRE	274	320	375	457	913
TABLAS DE ENC.	457	548	649	864	1370
F. GEOMÉTRICA	548	694	786	1160	1836

Elaborado por los autores

Representación gráfica

Gráfico 21: Proyección oferta



3.5.3 ESTIMACIÓN DEMANDA INSATISFECHA

Definiendo la demanda insatisfecha como la diferencia entre demanda y oferta se obtiene:

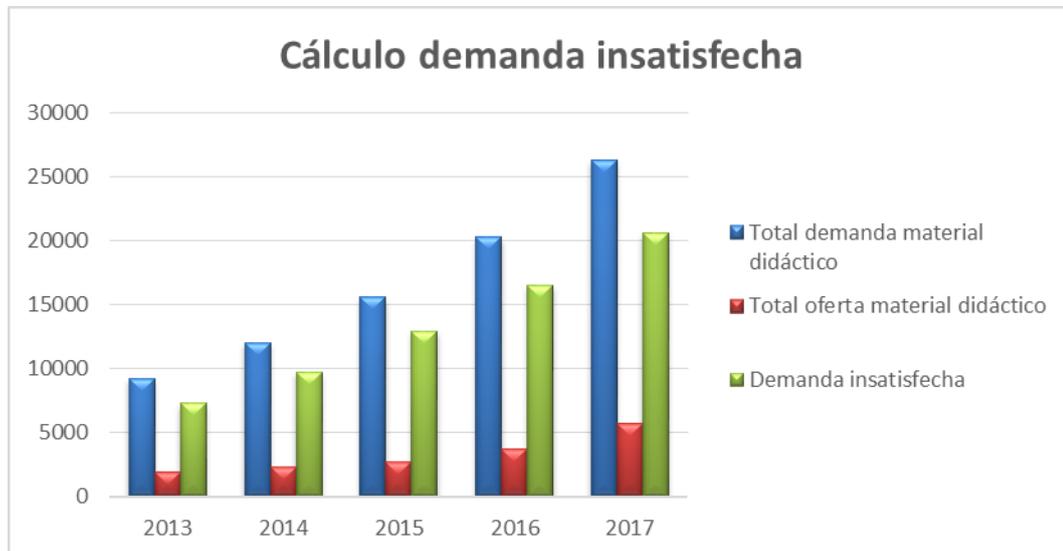
Tabla 21: Demanda insatisfecha

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Total demanda material didáctico	9253	12014	15598	20252	26294
Total oferta material didáctico	1950	2297	2673	3728	5673
Demanda insatisfecha	7303	9717	12925	16524	20621

Elaborado por los autores

Gráficamente:

Grafico 22: Demanda insatisfecha



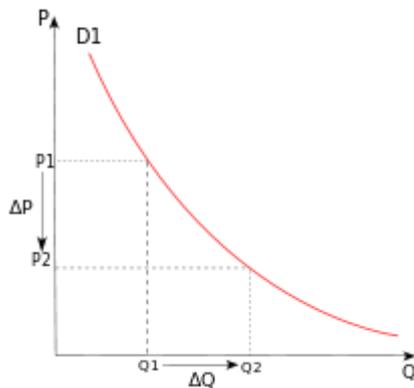
Se aprecia una marcada brecha entre la proyección de demanda y la oferta, esto obedece a que los métodos de proyección son distintos, para la demanda se utilizó una proyección exponencial considerando las políticas gubernamentales de universalizar la educación inicial, la oferta se proyectó considerando la tasa promedio de crecimiento de la población el motivo para esta diferencia es que muchos niños antes ausentes de este beneficio ahora podrán acceder a este ampliando el mercado en el corto plazo sin embargo la tasa de crecimiento de la población solo tendrá pequeñas variaciones, entonces, a largo plazo, el mercado tenderá a igualarse y de esta forma no existirán grandes diferencias entre oferta y demanda.

3.6 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio es quizás una de las variables más importantes al momento de lanzar un producto al mercado, (sin desconocer el efecto de la plaza y la promoción), el proyecto considera producir un bien normal, esto es, que el

efecto de la variación en el precio implica un movimiento inverso en la cantidad demandada, este efecto se explica en el concepto económico conocido como elasticidad:

Grafico 23: Elasticidad precio demanda



El gráfico anterior ilustra claramente esta situación, al aumentar el precio del bien disminuye la cantidad demandada.

3.6.1 ANÁLISIS HISTÓRICO

La siguiente es la relación de precios de los materiales didácticos más utilizados:

Tabla 22: Análisis histórico de precios

Producto/Año	2008	2009	2010	2011	2012
ÁBACOS	5,3	5,6	5,9	6	6,5
TANGRAM	5,5	5,8	6	6,5	6,9
T. TEXTURAS	5,3	5,6	5,9	6	6,5
LOTERÍAS	8,5	8,75	8,9	9,25	9,5
R. CUISENAIRE	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7
TABLAS DE ENC.	7,25	7,5	7,8	8	8,5
F. GEOMÉTRICAS	8,8	9	9,5	9,8	10,8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

El cálculo de variación de precios se efectuó utilizando la siguiente fórmula:

$$\Delta(p) = (p1 - p0) - 1$$

Donde:

P1= Periodo siguiente

P0= Periodo base

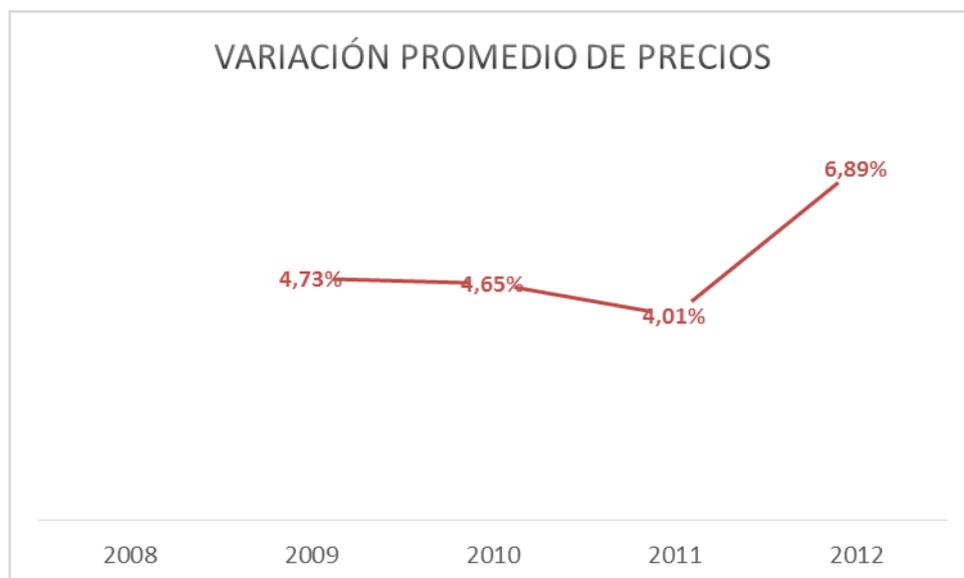
De esta forma se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 23: Precios históricos de material didáctico de madera

Producto/Año	2008	2009	2010	2011	2012
ÁBACOS		5,66%	5,36%	1,69%	8,33%
TANGRAM		5,45%	3,45%	8,33%	6,15%
T. TEXTURAS		5,66%	5,36%	1,69%	8,33%
LOTERÍAS		2,94%	1,71%	3,93%	2,70%
R. CUISINAIRE		7,69%	7,14%	6,67%	6,25%
TABLAS DE ENC.		3,45%	4,00%	2,56%	6,25%
F. GEOMÉTRICAS		2,27%	5,56%	3,16%	10,20%
PROMEDIO		4,73%	4,65%	4,01%	6,89%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por los autores

Gráfico 24: Variación de precio



Como se aprecia, existe un aumento de aproximadamente un 4,5% anual desde los años 2008 al 2010, se produce un aumento más notorio desde el año 2010 al 2011 fecha en que como se dijo anteriormente se empieza a masificar la educación inicial producto de incentivos gubernamentales.

3.6.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Para determinar el precio se utilizaron las siguientes variables:

- Costos de producción
- Gastos generales
- Margen esperado
- Precios de la competencia

La forma más simple de calcular el precio es adicionando un porcentaje al costo total unitario. Para ello se calcula un margen sobre los costos, a través de la siguiente expresión:

$$PV = Cu * (1+mg)$$

En donde:

PV = Precio de venta o valor del curso.

CU = Costos Unitarios.

Mg = Margen de ganancias sobre los costos.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

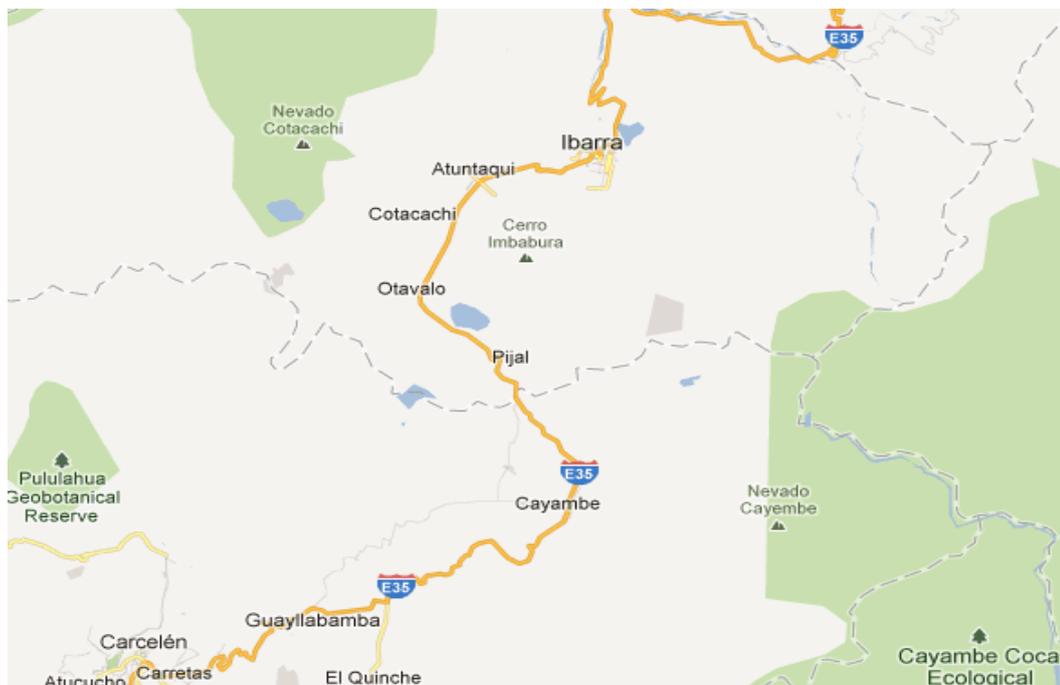
Este capítulo tiene como objetivo determinar los componentes necesarios para implementar la micro-empresa, señalando cuáles son los factores relevantes de su tamaño, ubicación, equipamiento y distribución espacial de la infraestructura.

4.1. LOCALIZACIÓN

4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La empresa se ubica en la ciudad de Ibarra, cabecera provincial de la provincia de Imbabura, perteneciente a la región norte del país:

Ilustración 1: Macro ubicación del proyecto



Fuente: Google Maps

4.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Luego de una evaluación técnica realizada (ver punto 4.1.3 de este capítulo), se determinó que la micro localización óptima es en calles Pedro Vicente Maldonado n° 7-57 entre García Moreno y Flores

Ilustración 2: Micro localización



Fuente: Google Maps

4.1.3 FACTORES DETERMINANTES DE LA MICRO LOCALIZACIÓN

Los criterios empleados para elaborar la matriz locacional, la que ayudó a seleccionar la ubicación apropiada para el desarrollo de las actividades de la empresa fueron:

- a. Acceso y comunicaciones.

El acceso a la organización y sus comunicaciones son factores de primer orden a la hora de elegir la ubicación final de la empresa, se debe considerar que el éxito de la iniciativa depende de que ésta sea conocida

por el mercado y sus clientes tengan fácil acceso, por otra parte, el talento humano requerido, proveedores y colaboradores en general requerirán poder llegar a las instalaciones en forma fluida y expedita.

Cabe mencionar que un elemento que considera el talento humano a la hora de elegir una organización para prestar su colaboración es la cercanía y facilidad de acceso, por lo tanto, una ubicación adecuada pasa a formar parte de las ventajas comparativas de la empresa respecto de la competencia.

b. Cercanía al mercado

Como se mencionó anteriormente, “el cliente es la razón de ser de la empresa”, este apartado se refiere a la cercanía geográfica al cliente ya que existen otros tipos de proximidad al mercado y son estrategias que se desarrollan en el mix de marketing, en este caso, mientras más próxima esté la organización a su mercado objetivo más conocida será y más éxito tendrá, la ubicación propuesta se encuentra en la ciudad de Ibarra, muy próximo a los consumidores del producto.

c. Vías de acceso, transporte, servicios básicos

En relación a las vías de acceso, las instalaciones de la empresa están cercanas al transporte público que conecta a todas las zonas de la ciudad y además muy accesible al resto de las ciudades de la provincia; por ser zona urbana, las instalaciones de la empresa contarán con todos los servicios básicos necesarios: agua potable, energía eléctrica, abastecimiento confiable de gas, servicio de internet.

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se emplea para medir la capacidad productiva de la organización en un tiempo considerado como normal y tomando en cuenta las características de la empresa.

4.2.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Los factores que determinan el tamaño de la empresa son los siguientes:

4.2.2 EL MERCADO

El mercado tiene gran influencia en la definición del tamaño del proyecto. Para aportar a la determinación del tamaño se define la función demanda con sus proyecciones futuras, la finalidad es que el tamaño del proyecto responda al dinamismo que presenta la demanda.

La información del estudio de mercado en el presente caso, permitió establecer una demanda considerable para cada año de análisis en la provincia de Imbabura, sin embargo, el proyecto no sólo pretende abastecer la demanda de la zona si no que aprovechando la favorable coyuntura del mercado, se abastecerá la demanda de esta provincia y la zona de Pichincha, para esto se proyecta fabricar unas 10.000 unidades de material didáctico durante el primer año de operación aumentando esta cifra en la medida que se multiplique la demanda:

Tabla 24: Proyección de producción de material didáctico

Tipo de M.D.	2013	2014	2015	2016	2017
ÁBACOS	966	1293	1730	2316	3099
TANGRAM	805	1078	1442	1930	2582
T. TEXTURAS	564	754	1009	1351	1808
LOTERÍAS	403	539	721	965	1291
R. CUISENAIRE	1611	2155	2884	3860	5165
TABLAS DE ENC.	2416	3233	4326	5789	7747
F. GEOMÉTRICAS	3235	4330	5794	7753	10375
TOTAL	10000	13382	17907	23963	32067

Elaborado por los autores

De acuerdo al estudio de mercado realizado, la curva de crecimiento de la demanda es exponencial y crece a un promedio de 34% anual a partir del año 2010 periodo en que el actual gobierno se fija la meta de universalizar la educación inicial.

4.2.3 RECURSOS FINANCIEROS

El proyecto considera una inversión inicial que asciende a \$32325,60 recursos que serán aportados en un 60% por los accionistas, esto es \$19.395,35 y el 40% restante (\$12.930,23) vía deuda bancaria.

4.2.4 TALENTO HUMANO

Inicialmente, las necesidades de talento humano del proyecto serán:

- 1 Gerente
- 1 Secretaria
- 1 Contador
- 1 Jefe de producción
- 1 Jefe de ventas
- 1 Jefe de administración
- 3 Operarios
- 2 vendedores

En la actualidad, las universidades de la provincia producen suficientes profesionales capacitados en áreas administrativas, de ventas y de producción, además la zona de Ibarra, principalmente la parroquia de San Antonio goza de la presencia de mucha mano de obra especializada en el trabajo en madera por lo que no se vislumbran problemas de talento humano que colabore con el proyecto.

4.2.5 MATERIALES DIRECTOS

La provincia cuenta con suficiente madera adecuada a las necesidades del proyecto, además, al país ingresa desde varias zonas del mundo el principal material, el MDF que es un derivado de la madera en bruto, este se comercializa en suficientes cantidades en grandes distribuidores ubicados principalmente en la ciudad de Ibarra.

4.2.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción se define como el volumen de producción que será posible generar de acuerdo con la infraestructura que cuenta.

La capacidad de un proceso puede ser definida de las siguientes maneras:

1. Capacidad instalada o de diseño: es la tasa máxima de producción posible para un proceso, considerando el 100 % de eficiencia de la fuerza laboral, instalaciones y equipos.
2. Capacidad efectiva: es la capacidad instalada considerando los tiempos improductivos derivadas por las condiciones de operación de los procesos.

La capacidad instalada de la empresa en formación será de 18.000 unidades de material didáctico hasta el periodo 3 fecha en que se deberá invertir en nuevos equipos para aumentar esa capacidad instalada, la inversión en equipos en ese periodo será la siguiente:

Tabla 25: Inversión en equipos durante el periodo 3

Fresa	1
Estación de trabajo	2
Sierra circular	2
Taladro	3
Trozador amolador	2
Rebajadora	2
Caladora	2
Lijadora orbital	3
Pistola de calor	2
Sopladora aspiradora	1
Pintadora eléctrica	2

De esta forma se podrá duplicar la capacidad instalada de la empresa.

4.2.7 INFRAESTRUCTURA

La infraestructura necesaria para que la empresa pueda desempeñar sus actividades se describe a continuación:

La infraestructura contará con 200 mts² en la misma que se adecuará la zona de talleres y bodega de almacenaje de materia prima, productos terminados, materiales y equipos, estos espacios se encuentran en la zona posterior del recinto para ejercer un mayor control sobre los materiales y el personal; en la línea anterior se ubican las dependencias administrativas y de ventas, la recepción de clientes, la tienda propiamente tal, comedor de personal y baños.

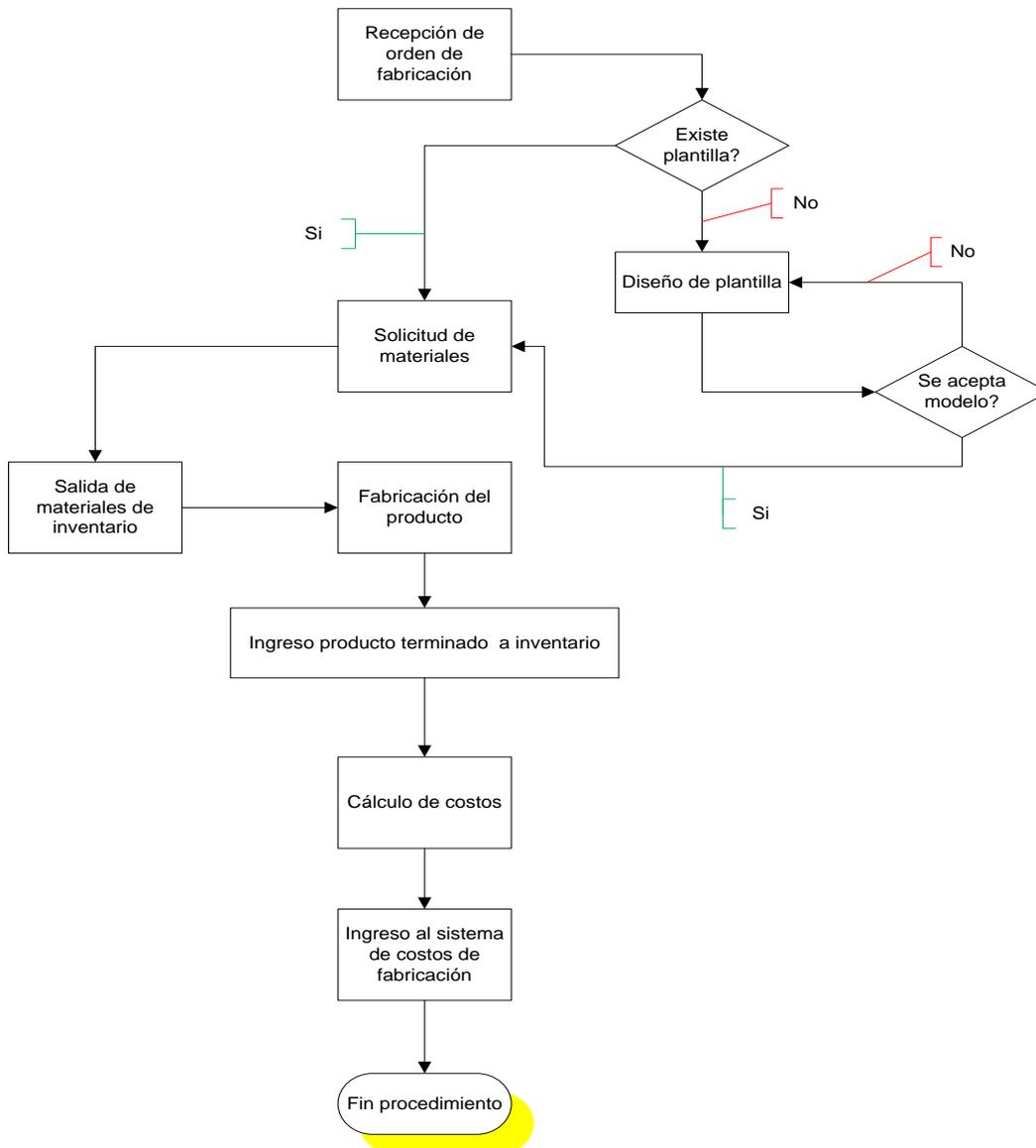
4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto permite definir la forma en que se desarrollarán los procesos comerciales y productivos de la empresa, la manera de llevar a cabo las actividades de administración, la ingeniería del proyecto

permite definir los espacios necesarios, así como el material directo y la mano de obra que se necesitará para llevar a cabo los procesos.

4.3.1 DIAGRAMA DE FLUJOS PROCESO PRODUCTIVO

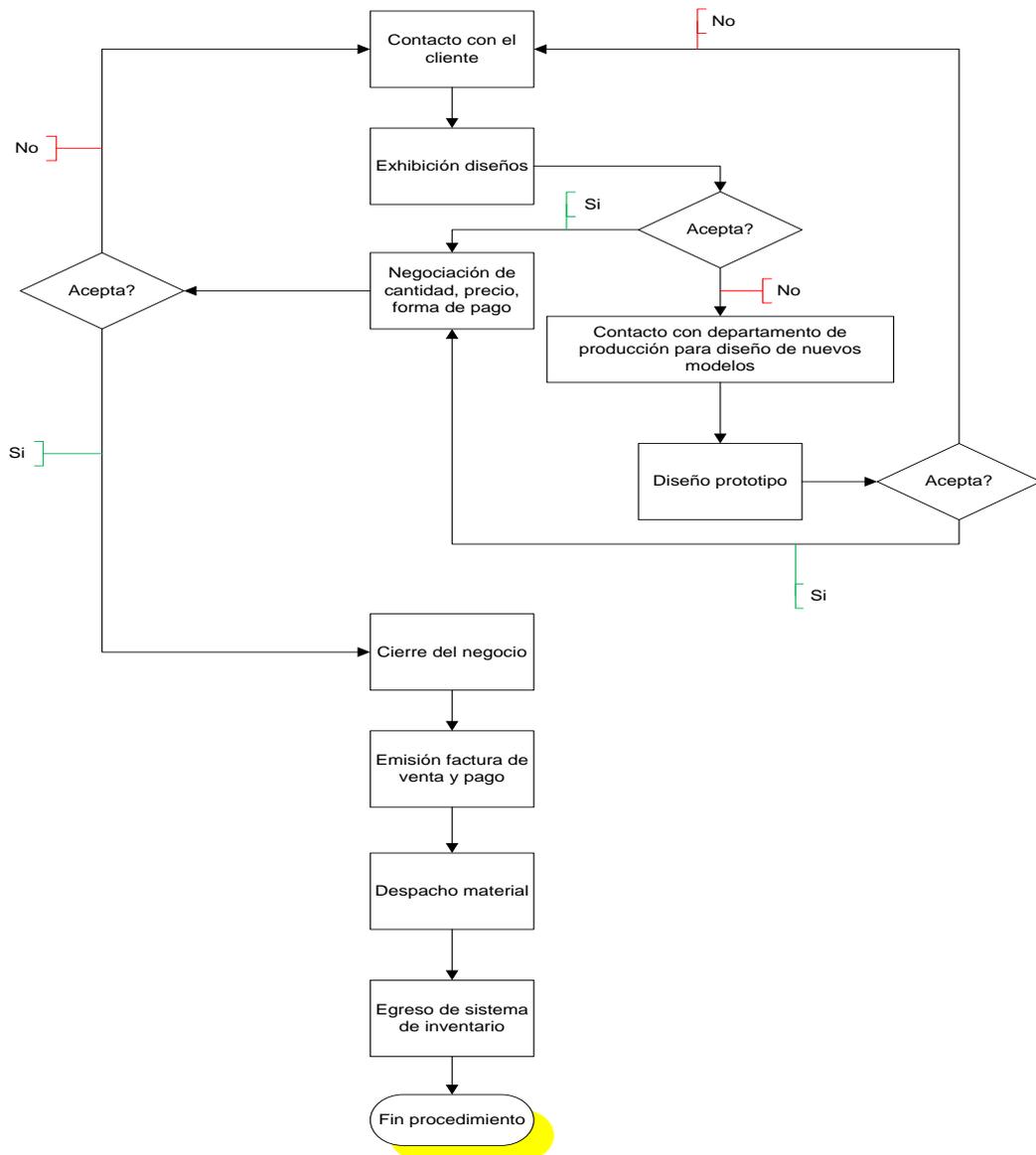
El presente diagrama ilustra el proceso productivo de la empresa que inicia con la recepción de la orden de compra y termina con el ingreso al stock de productos terminados en el sistema.



Elaborado por los autores

4.3.2 DIAGRAMA DE FLUJOS COMERCIAL

Este diagrama muestra el proceso comercial de la empresa que inicia con el contacto con el cliente, la oferta de los productos elaborados, negociación, finalizando en la venta y salida del producto terminado del sistema.



Elaborado por los autores

4.4 NECESIDADES DE TALENTO HUMANO

La empresa en formación tiene por objeto diseñar, fabricar y comercializar material didáctico elaborado en madera o derivados de esta, para cumplir este objetivo debe contratar los servicios de profesionales y artesanos especializados, los cuales demandan el siguiente gasto:

Tabla 26: Cuadro resumen de salarios

	Cuadro resumen				
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Gerente	7379,00	8309,98	8764,54	9243,96	9749,60
Secretaria	4808,80	5407,23	5703,01	6014,96	6343,98
Contador	4808,80	5407,23	5703,01	6014,96	6343,98
Jefe producción	5966,80	6715,06	7082,38	7469,78	7878,38
Jefe ventas	5966,80	6715,06	7082,38	7469,78	7878,38
Jefe administración	5966,80	6715,06	7082,38	7469,78	7878,38
Operarios	13154,39	14209,33	14986,58	15806,34	16670,95
Vendedores	8981,59	9808,28	10344,79	10910,65	11507,47
Total remuneraciones	57032,97	63287,24	66749,06	70400,23	74251,12

Elaborado por los autores

Detalle de remuneraciones por cargo:

La empresa contratará los servicios de un gerente, esto es, ningún socio realizará las funciones de este por lo tanto, de acuerdo al artículo 308 del código de trabajo, el gerente tiene derecho a recibir todos los beneficios de ley.

Tabla 27: Detalle remuneración gerente

	Gerente sueldo base 500				
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Base Sueldo	6000,00	6328,20	6674,35	7039,44	7424,50
Aporte Patronal	561,00	591,69	624,05	658,19	694,19
Fondos de Reserva	0,00	527,35	556,20	586,62	618,71
Décimo Tercero	500,00	527,35	556,20	586,62	618,71
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Total	7379,00	8309,98	8764,54	9243,96	9749,60

Elaborado por los autores

Tabla 28: Detalle remuneración secretaria/o

		Secretaria sueldo base			318	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	
Base Sueldo	3816,00	4024,74	4244,89	4477,08	4721,98	
Aporte Patronal	356,80	376,31	396,90	418,61	441,51	
Fondos de Reserva	0,00	335,39	353,74	373,09	393,50	
Décimo Tercero	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50	
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50	
Total	4808,80	5407,23	5703,01	6014,96	6343,98	

Elaborado por los autores**Tabla 29: Detalle remuneración contador/a**

		Contador sueldo base			318	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	
Base Sueldo	3816,00	4024,74	4244,89	4477,08	4721,98	
Aporte Patronal	356,80	376,31	396,90	418,61	441,51	
Fondos de Reserva	0,00	335,39	353,74	373,09	393,50	
Décimo Tercero	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50	
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50	
Total	4808,80	5407,23	5703,01	6014,96	6343,98	

Elaborado por los autores**Tabla 30: Detalle remuneración Jefe producción**

		Jefe producción sueldo base			400	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	
Base Sueldo	4800,00	5062,56	5339,48	5631,55	5939,60	
Aporte Patronal	448,80	473,35	499,24	526,55	555,35	
Fondos de Reserva	0,00	421,88	444,96	469,30	494,97	
Décimo Tercero	400,00	421,88	444,96	469,30	494,97	
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50	
Total	5966,80	6715,06	7082,38	7469,78	7878,38	

Elaborado por los autores

Tabla 31: Detalle remuneración Jefe ventas

	Jefe ventas sueldo base			400	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Base Sueldo	4800,00	5062,56	5339,48	5631,55	5939,60
Aporte Patronal	448,80	473,35	499,24	526,55	555,35
Fondos de Reserva	0,00	421,88	444,96	469,30	494,97
Décimo Tercero	400,00	421,88	444,96	469,30	494,97
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Total	5966,80	6715,06	7082,38	7469,78	7878,38

Elaborado por los autores

Tabla 32: Detalle remuneraciones jefe administración

	Jefe administración sueldo base			400	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Base Sueldo	4800,0	5062,6	5339,5	5631,6	5939,6
Aporte Patronal	448,8	473,3	499,2	526,6	555,4
Fondos de Reserva	0,0	421,9	445,0	469,3	495,0
Décimo Tercero	400,0	421,9	445,0	469,3	495,0
Décimo Cuarto	318,0	335,4	353,7	373,1	393,5
Total	5966,8	6715,1	7082,4	7469,8	7878,4

Elaborado por los autores

Tabla 33: Detalle salarios personal operativo

	Operarios (3) sueldo base			318	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Base Sueldo	11448,00	12074,21	12734,66	13431,25	14165,94
Aporte Patronal	1070,39	1128,94	1190,69	1255,82	1324,52
Fondos de Reserva	0,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Décimo Tercero	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Total	13154,39	14209,33	14986,58	15806,34	16670,95

Elaborado por los autores

Tabla 34: Detalle remuneraciones vendedores

	Vendedores sueldo base				318
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Base Sueldo	7632,00	8049,47	8489,78	8954,17	9443,96
Aporte Patronal	713,59	752,63	793,79	837,21	883,01
Fondos de Reserva	0,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Décimo Tercero	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Total	8981,59	9808,28	10344,79	10910,65	11507,47

Elaborado por los autores

4.4.1 GASTOS GENERALES

El gasto anual en servicios básicos es el siguiente:

Tabla 35: Detalle gastos generales

Concepto	Unidad	P(unitario)	Cantidad	Total anual
Agua	Mts./mes	0,60	600	360,00
Electricidad	Kwh/mes	0,10	60000	6000,00
Teléfono internet	Min/mes	0,03	18000	540,00
Sub Total				6900,00
Papelería				1100,00
Total				8000,00

Elaborado por los autores

Tabla 36: Proyección gastos generales

Concepto	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Agua	360,00	379,69	400,46	422,37	445,47
Electricidad	6000,00	6328,20	6674,35	7039,44	7424,50
Teléfono internet	540,00	569,54	600,69	633,55	668,20
Sub Total	6900,00	7277,43	7675,51	8095,36	8538,17
Papelería	1100,00	1160,17	1223,63	1290,56	1361,16
Total	8000,00	8437,60	8899,14	9385,92	9899,33

Elaborado por los autores

4.4.2 ARRIENDOS

En conversaciones preliminares con los dueños del inmueble, se definió que el valor del arriendo sea de \$500 mensuales.

4.5 INVERSIONES

El siguiente es el detalle de las inversiones necesarias para poner en operación el proyecto:

Tabla 37: Detalle de inversiones

Total inversiones	Monto
Activo Fijo	17101,35
Capital de Trabajo	12224,25
Otros Activos	3000,00
Total inversiones	32325,60

Elaborado por los autores

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo del presente capítulo es demostrar la factibilidad financiera de la ejecución del proyecto, para esto se mostrarán ordenadamente las inversiones necesarias y egresos proyectados finalizando con los criterios de evaluación que avalen el proyecto:

5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

5.1.1. ACTIVO FIJO

Tabla 38: Detalle activo fijo

ACTIVOS FIJOS	Cantidad	Precio	Total
Adecuación e instalaciones			6000,00
Fresa	1	120	120,00
Estación de trabajo	2	120	240,00
Sierra circular	2	165	330,00
Taladro	3	60	180,00
Trozador amolador	2	300	600,00
Rebajadora	2	175	350,00
Caladora	2	60	120,00
Lijadora orbital	3	73	219,00
Pistola de calor	2	89	178,00
Sopladora aspiradora	1	70	70,00
Pintadora eléctrica	2	80	160,00
Mesones de trabajo	4	100	400,00
Equipos de computación	6	800	4800,00
Equipos de telefonía	3	40	120,00
Escritorios	6	250	1500,00
Sillas ejecutivas	6	50	300,00
Archivadores	2	100	200,00
Vitrinas y estanterías	4	100	400,00
Imprevistos 5%			814,35
Total activo fijo			17101,35

Elaborado por los autores

5.1.2. ACTIVO CIRCULANTE

Corresponde a aquellos activos de rápida liquidación, entre estos se encuentra:

Tabla 39: Detalle activos circulante

Remuneraciones	8724,25
Servicios Básicos	2000,00
Arriendos	1500,00
Total capital trabajo	12224,25

Elaborado por los autores

5.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

Corresponde a aquella inversión destinada al pago de las obligaciones de corto plazo, en este caso se ha considerado un monto necesario para financiar tres meses de operación en relación a sueldos y salarios, servicios básicos y arriendos, dado que el proyecto considera la creación de una empresa productora de material didáctico, es decir entra en el sector industrial, la venta se realiza tomando un 50% de anticipo y el saldo a la entrega por lo tanto no se necesita capital de trabajo para materia prima, la siguiente tabla corresponde en este caso al total de activo circulante previsto.

El desglose de capital de trabajo es el siguiente:

Tabla 40: Detalle de capital de trabajo

Concepto	Total anual	Trimestral
Remuneraciones	34896,99	8724,25
Servicios básicos	8000,00	2000,00
Arriendos	6000,00	1500,00
Total	48896,99	12224,25

Elaborado por: Los autores

Se considera un capital de trabajo suficiente como para financiar tres meses de operación

5.2 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Se refiere a una estimación de los ingresos y egresos que tendrá el proyecto:

5.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Este presupuesto detalla la cantidad y precio de los materiales didácticos que representarán los ingresos de la empresa, en el periodo de evaluación considerando, las proyecciones se basaron en la información obtenida de la investigación de campo y aplicada en el capítulo tercero “Estudio de mercado”, de esta forma se consideraron los siguientes datos:

- a. Variación promedio del precio: 7% de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 41: Variación histórica de precios

Producto/Año	2008	2009	2010	2011	2012
ÁBACOS		5,66%	5,36%	1,69%	8,33%
TANGRAM		5,45%	3,45%	8,33%	6,15%
T. TEXTURAS		5,66%	5,36%	1,69%	8,33%
LOTERÍAS		2,94%	1,71%	3,93%	2,70%
R. CUISENAIRE		7,69%	7,14%	6,67%	6,25%
TABLAS DE ENC.		3,45%	4,00%	2,56%	6,25%
F. GEOMÉTRICAS		2,27%	5,56%	3,16%	10,20%
PROMEDIO		4,73%	4,65%	4,01%	6,89%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por los autores

- b. Variación promedio de cantidad, 34% de acuerdo al aumento de la demanda considerando los periodos 2011- 2012 donde se acentúa la demanda del producto por la iniciativa del gobierno:

Tabla 42: Proyección de cantidad

Tipo de M.D.	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
ABACOS	966	1293	1730	2316	3099
TANGRAM	805	1078	1442	1930	2582
T. TEXTURAS	564	754	1009	1351	1808
LOTERIAS	403	539	721	965	1291
R. CUISENAIRE	1611	2155	2884	3860	5165
TABLAS DE ENC.	2416	3233	4326	5789	7747
F. GEOMET.	3235	4330	5794	7753	10375
TOTAL	10000	13382	17907	23963	32067

Elaborado por los autores

De esta forma los ingresos anuales serían los presentados en el cuadro siguiente:

Tabla 43: Proyección ingresos

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Total ventas	83835,55	119913,28	171516,66	245326,99	350900,80

Elaborado por los autores

5.2.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Corresponde al total de costos y gastos generados:

5.2.2.1 COSTOS

Corresponde a los egresos directamente relacionados con la producción:

Tabla 44: Proyección costos

Concepto	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Materia prima	12748,87	22784,13	37735,68	58883,20	91243,96
Mano obra directa	13154,39	14209,33	14986,58	15806,34	16670,95
Depreciación operación	743,40	743,40	743,40	743,40	743,40
Total costo	25903,26	36993,46	52722,26	74689,54	107914,91
Margen operación	57932,30	82923,02	118803,57	170657,12	243023,41

Elaborado por los autores

La mano de obra directa se conforma por la remuneración del personal directamente involucrado en el proceso productivo:

Tabla 45: Mano de obra directa

RUBRO	Operarios sueldo base 318				
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Base Sueldo	11448,00	12074,21	12734,66	13431,25	14165,94
Aporte Patronal	1070,39	1128,94	1190,69	1255,82	1324,52
Fondos de Reserva	0,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Décimo Tercero	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Décimo Cuarto	318,00	335,39	353,74	373,09	393,50
Total	13154,39	14209,33	14986,58	15806,34	16670,95

Elaborado por los autores

Materia prima: representa el 15% de las ventas, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 46: Materia prima

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Materia prima	12748,87	22783,52	37733,66	58878,48	91234,21

Tabla 47: cuadro de depreciación operación

Concepto	Monto	Periodo	Porcentaje	Depreciación
Infraestructura	3000	20	5%	150
Maquinaria y equipo	2967,00	5	20%	593,40
Total				743,4

Elaborado por: Los autores

Tabla 48: Saldo activos operación

Saldo activos	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Valor activos	5967,00	5967,00	5223,60	4480,20	3736,80	2993,40
Depreciación	0	743,4	743,4	743,4	743,4	743,4
Saldo activos	5967,00	5223,60	4480,20	3736,80	2993,40	2250,00

Elaborado por la autora

5.2.2.2 GASTOS

Corresponde a los egresos en los que indirectamente se incurren en los procesos de producción y ventas:

Tabla 49: Proyección gastos

Concepto	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Remuneraciones indirecta	43878,58	49077,92	51762,48	54593,89	57580,17
Total servicios básicos	8000	8437,6	8899,14	9385,92	9899,33
Arriendos	500	527,35	556,2	586,62	618,71
Depreciación administrativa	2270	2270	2270	2270	2270
Amortizaciones	2489,53	2489,53	2489,53	2489,53	2489,53
Total gastos	51197,8	56740,54	59844,25	63117,73	66570,27

Elaborado por los autores

Remuneraciones administrativas:

Tabla 50: Detalle remuneración gerente

CARGO	Cuadro resumen				
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Gerente	7379	8310	8765	9244	9750
Secretaria	4809	5407	5703	6015	6344
Contador	4809	5407	5703	6015	6344
Jefe producción	5967	6715	7082	7470	7878
Jefe ventas	5967	6715	7082	7470	7878
Jefe administración	5967	6715	7082	7470	7878
Vendedores	8982	9808	10345	10911	11507
Total	43879	49078	51762	54594	57580

Elaborado por: Los autores

Servicios básicos:

Tabla 51: Servicios básicos

Concepto	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Agua	360,00	379,69	400,46	422,37	445,47
Electricidad	6000,00	6328,20	6674,35	7039,44	7424,50
Teléfono internet	540,00	569,54	600,69	633,55	668,20
Sub Total	6900,00	7277,43	7675,51	8095,36	8538,17
Papelería	1100,00	1160,17	1223,63	1290,56	1361,16
Total	8000,00	8437,60	8899,14	9385,92	9899,33

Elaborado por: Los autores

Depreciación de materiales y equipos de administración

Tabla 52: Depreciación Activos administración

Concepto	Monto	Periodo	Porcentaje	Depreciación
Infraestructura	3000	20	5%	150
Equipos de oficina	4920,00	3	33%	1640,00
Muebles y útiles	2400,00	5	20%	480,00
Total				2270

Elaborado por: Los autores

Amortizaciones

Crédito tomado en institución financiera

Tasa: 11,20%

Periodo: 10 años

Tabla 53: Tabla administración

PERIODO	CAPITAL	INTERES	MONTO	SALDO INSOLUTO
0	12930,2392			12930,2392
1	1293,02	1448,19	2741,21	11637,22
2	1293,02	1303,37	2596,39	10344,19
3	1293,02	1158,55	2451,57	9051,17
4	1293,02	1013,73	2306,75	7758,14
5	1293,02	868,91	2161,94	6465,12
6	1293,02	724,09	2017,12	5172,10
7	1293,02	579,27	1872,30	3879,07
8	1293,02	434,46	1727,48	2586,05
9	1293,02	289,64	1582,66	1293,02
10	1293,02	144,82	1437,84	0,00
Total	12930,24	7965,03	20895,27	
Alícuota			2089,53	

Elaborado por: Los autores

Tabla 54: Gastos puesta en marcha

Otros activos			
Gastos puesta en marcha	MONTO	PERIODO	CUOTA
Total O.A.	2000	5	400

Elaborado por: Los autores

Total amortizaciones: \$2.489,53

5.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Corresponde a la forma de financiamiento del proyecto, con esa estructura de financiamiento es posible calcular el costo de capital al cual se actualizarán los flujos para la determinación de la evaluación financiera.

Tabla 55: Estructura de financiamiento

	Monto	Porcentaje	Costo	Costo total
Recursos propios	19395,3588	60%	6,50%	3,90%
deuda	12930,2392	40%	11,20%	4,48%
Inflación				5,47%
Total	32325,598			13,85%

Elaborado por los autores

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.4.1 BALANCE SITUACIÓN FINANCIERA

Tabla 56: Balance situación financiera

ACTIVO CIRCULANTE		%	PASIVOS CIRCULANTES		%
Banco	12224,25	37,82%	Total pasivo circulante	0,00	0,00%
Materia Prima	0,00	0,00%			
Total activo circulante	12224,25	37,82%	PASIVO LARGO PLAZO		
			Bancos	12930,24	40,00%
ACTIVO FIJO			Total pasivo largo plazo	12930,24	40,00%
Equipos computación	4800,00	28,07%			
Muebles y útiles	2800,00	11,69%	PATRIMONIO		
Maquinaria y equipo	2687,00	15,01%			
Construcciones	6814,35	35,08%	Capital	19395,36	60,00%
Total activo fijo	17101,35	52,90%	Total patrimonio	19395,36	60,00%
Otros activos			Total pasivo + patrimonio	32325,60	
Estudio factibilidad	1000,00	3,09%			
Gtos. Constitución	1000,00	3,09%			
Publicidad inicial	1000,00	3,09%			
Total otros activos	3000,00	9,28%			
Total activos	32325,60				

Elaborado por los autores

5.4.2 ESTADO DE RESULTADO

El siguiente es el estado de resultado proyectado del proyecto a cinco años:

Tabla 57: Estado de resultado proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS					
ABACOS	6804,62	9733,18	13922,12	19913,88	28484,37
TANGRAM	5898,34	8436,85	12067,88	17261,63	24690,64
T. TEXTURAS	3969,36	5677,69	8121,24	11616,43	16615,88
LOTERIAS	3928,48	5619,21	8037,59	11496,79	16444,75
R. CUISENAIRE	2909,17	4161,21	5952,09	8513,74	12177,86
TABLAS DE ENC.	21818,75	31209,04	44640,71	63853,06	91333,97
F. GEOMET.	38506,83	55079,31	78784,19	112691,13	161190,85
OTROS INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	83835,55	119916,48	171525,83	245346,66	350938,32
(-) EGRESOS					
MANO OBRA DIRECTA	13154,39	14209,33	14986,58	15806,34	16670,95
MATERIA PRIMA	12748,87	22784,13	37735,68	58883,20	91243,96
Costo depreciación	743,40	743,40	743,40	743,40	743,40
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	25903,26	36993,46	52722,26	74689,54	107914,91
Utilidad Bruta	57932,30	82923,02	118803,57	170657,12	243023,41
GASTO ADMINISTRATIVO	51878,58	57515,52	60661,62	63979,81	67479,50
Publicidad	1000,00	1001,00	1002,00	1003,00	1004,00
Otros activos depreciables	2270,00	2270,00	2270,00	2270,00	2270,00
GASTOS FINANCIEROS AMORTIZACIONES	2489,53	2489,53	2489,53	2489,53	2489,53
TOTAL GASTOS	57638,11	63276,04	66423,14	69742,33	73243,03
Utilidad Operacional	294,19	19646,98	52380,42	100914,79	169780,38
15% Part. Trab.	44,13	2947,05	7857,06	15137,22	25467,06
RESULTADO ANTES IMPUESTOS	250,06	16699,93	44523,36	85777,57	144313,32
(-) IMPUESTO RENTA	60,01	4007,98	10685,61	20586,62	34635,20
RESULTADO EJERCICIO	190,04	12691,95	33837,75	65190,95	109678,13

Elaborado por los autores

5.4.3 FLUJO DE FONDOS

Tabla 58: Flujo de caja proyectado

DESCRIPCIÓN	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	-32.325,60					
UTILIDAD OPERACIONAL		294,19	19646,98	52380,42	100914,79	169780,38
(+) DEPRECIACION		2270,00	2270,00	2270,00	2270,00	2270,00
(+) Amortización Gtos. Constitución		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES		44,13	2947,05	7857,06	15137,22	25467,06
(-) IMPUESTO A LA RENTA		60,01	4007,98	10685,61	20586,62	34635,20
(-) REINVERSIÓN					4920,00	
(+) VENTA DE ACTIVOS		0	0	0	0	7780,00

Elaborado por los autores

5.5 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

5.5.1 VALOR ACTUAL NETO

El VAN calculado a la tasa de costo de capital estimada (13,85%) arroja un resultado positivo de \$106.637,60 lo que avala la ejecución del proyecto:

Tabla 59: Cálculo del VAN

DESCRIPCIÓN	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	-32.325,60	2860,04	15361,95	31587,75	67860,95	120128,13
TASA ACUALIZACIÓN 13,85%		1,1385	1,30	1,48	1,68	1,91
FLUJOS ACTUAIZADOS	-32.325,60	2512,12	11851,69	21405,22	40391,30	62802,88
VAN TASA SUPERIOR	106.637,60					

Elaborado por los autores

5.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Utilizando la siguiente fórmula:

$$TI + (Ts - Ti) \times \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

Se puede calcular la tasa TIR del proyecto

Tabla 60: Flujos actualizados tasa costo de oportunidad de los socios

DESCRIPCIÓN	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	-32.325,60	2860,04	15361,95	31587,75	67860,95	120128,13
TASA ACTUALIZACIÓN 6,5%		1,07	1,13	1,21	1,29	1,37
FLUJOS ACTUALIZADOS	-32325,598	2685,49	13544,01	26149,89	52749,89	87679,22
VAN TASA INFERIOR	150482,89					

Elaborado por los autores

El VAN calculado a la tasa de costo de los socios fue de \$150.482,89

Desarrollando la fórmula se obtiene un TIR del 32% tasa superior a la tasa de costo de capital por lo que incentiva a los socios a mantener su dinero en el proyecto.

5.5.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL Y RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Para el cálculo de estos indicadores se utilizará la siguiente tabla:

Tabla 61: Periodo recuperación del capital

Periodo	Inversión	Ingresos	Costos y gastos	Ingresos actualizados	Costos actualizados	Saldo	Recuperación capital
				13,85%	13,85%		
0	-32.325,60						-32.325,60
1		83835,55	83541,37	73636,85	73378,45	258,40	-32067,20
2		119916,48	100269,50	92515,14	77357,56	15157,58	-16909,62
3		171525,83	119145,40	116233,26	80738,04	35495,22	18585,60
4		245346,66	144431,88	146031,99	85966,83	60065,17	78650,76
5		350938,32	181157,94	183470,24	94709,21	88761,03	167411,79
TOTAL		971562,85	628546,09	611887,48	412150,09		

5.5.3.1. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Se aprecia en la tabla anterior que la inversión inicial se recupera en el segundo periodo y 174 días.

5.5.3.2. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La fórmula usada para calcular este indicador es la siguiente:

$$\text{Relación } \frac{B}{C} = (\text{suma ingresos actualizados}) / (\text{suma egresos actualizados} + \text{inversión inicial})$$

$$\text{Relación } \frac{B}{C} = \$611.887,48 / (\$412.150,09 + \$32.325,60)$$

De lo anterior se concluye que la relación B/C es 1.39 esto implica que por cada dólar invertido se recuperan \$1.37

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para calcular el punto de equilibrio del primer año de actividad, considerando que la empresa producirá y venderá varios productos, se ponderó el costo fijo total entre todos los productos considerando que la producción se repartirá de la siguiente manera:

Tabla 62: Distribución de la producción entre productos

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL	% del total	CF PONDERADO
ABACOS	7,04	966	6804,62	8,12%	4619,96
TANGRAM	7,32	805	5898,34	7,04%	4004,65
T. TEXTURAS	7,04	564	3969,36	4,73%	2694,98
LOTERIAS	9,76	403	3928,48	4,69%	2667,22
R. CUISINAIRE	1,81	1611	2909,17	3,47%	1975,16
TABLAS DE ENC.	9,03	2416	21818,75	26,03%	14813,72
F. GEOMET.	11,90	3235	38506,83	45,93%	26144,01
TOTAL		10000	83835,55		56919,71

Elaborado por los autores

Además, sabiendo que los costos variables unitarios son los siguientes:

Tabla 63: Costos variable unitario

PRODUCTO	CV(U)
ABACOS	2,11
TANGRAM	2,20
T. TEXTURAS	2,11
LOTERIAS	2,93
R. CUISENAIRE	0,54
TABLAS DE ENC.	2,71
F. GEOMET.	3,57

Elaborado por los autores

Se obtiene que el punto de equilibrio en unidades por producto será:

Tabla 64: Punto de equilibrio en unidades

PRODUCTO	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES
ABACOS	937,30
TANGRAM	781,08
T. TEXTURAS	546,76
LOTERIAS	390,54
R. CUISENAIRE	1562,17
TABLAS DE ENC.	2343,25
F. GEOMET.	3138,11

Elaborado por los autores

En términos de ventas en dinero, el punto de equilibrio para el primer periodo será \$81.313,87 que se obtiene de multiplicar la cantidad de unidades por producto por su respectivo precio.

CAPITULO VI

PROPUESTA ORGANIZACIONAL

6.1 BASE LEGAL

La base legal de la empresa se refiere a su constitución y su personalidad jurídica así como los aspectos legales que permitirá a la empresa desarrollar sus actividades.

Se decidió constituir la empresa para la elaboración y comercialización de material didáctico de madera en planteles de educación inicial y primer año de educación básica utilizando la figura jurídica de Compañía Limitada, considerando el número de socios, capital social, seguridad ante eventuales problemas comerciales.

De acuerdo al artículo 92, sección 5^{ta}, disposiciones generales de la codificación de la Ley de Compañías, "La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse”.

Los trámites que debe realizar la nueva empresa para legalizar su constitución y desarrollo de actividades se detallan a continuación:

1. Aprobación de la denominación de la compañía, para lo cual el abogado presenta varias alternativas a la Superintendencia de Compañías, para la aprobación de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación semejante.
2. Elaboración del proyecto de minuta que contiene los Estatutos que han de regir los destinos de la compañía, siendo necesario el asesoramiento y la firma de un abogado.
3. Aprobación de los Estatutos por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
4. Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad en donde se ubicará la compañía.
5. Los Estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevan a escritura pública ante un notario de la localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio, con la firma de los socios fundadores.
6. Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de constitución.
7. Publicación de un extracto de la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
8. Obtención de la patente municipal, en cualquier oficina municipal de la ciudad (Ibarra en este caso) en donde se vaya a instalar el negocio, a fin de que pueda ejercer sus actos de comercio.

9. Afiliación a la Cámara de Producción que corresponda al giro del negocio.

10. Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

11. Obtención del Registro Único de Contribuyente en el Servicio de Rentas Internas del Ministerio de Finanzas.

12. Elección de presidente y gerente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de Socios.

13. Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.

14. Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil, los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el departamento de Sociedades.

15. Obtención del oficio que otorga la Superintendencia, dirigido al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se pueda movilizar los fondos, es decir, de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

La escritura pública de constitución se expresará lo siguiente:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio.

2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía.

3. El objetivo social, debidamente concretado.

4. La duración de la compañía

5. El domicilio de la compañía.

6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
8. La forma en que se organizará la administración y la fiscalización de la compañía y la indicación de los funcionarios que tenga la representación legal.
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general de socios y el modo de convocarla y constituir la
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se oponga a lo dispuesto en la Ley.

Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

- Copia y original de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Nombramiento del representante legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrollará la actividad comercial.
- Copia del estatuto con la certificación correspondiente.

Para la consecución de la patente municipal se necesita:

- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía del representante legal.

6.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre escogido para la nueva empresa es “FUTURO CIA. LTDA.”

Imagen institucional



Elaborado por los autores

La imagen institucional se basa en colores claros, fuertes y llamativos, que atraen la mirada de la gente pero sobre todo la de los niños creándoles curiosidad e incentivándolos a conocer el lugar (las instalaciones de la empresa), la imagen contiene un texto donde el nombre de la empresa y el texto “Diversión y Aprendizaje Infantil” las que hacen referencia al mercado objetivo del proyecto, también se puede observar a una familia que es el pilar fundamental en el desarrollo y aprendizaje integral del niño y la palabra futuro crea expectativa sobre el tipo de bien que está ofertando la empresa en relación a que es algo útil y beneficioso para los menores además de resaltar la marca escogida “FUTURO”.

6.3 TIPO DE EMPRESA

Futuro Cía. Ltda. es una empresa dedicada a diseñar, construir y comercializar material didáctico de madera en planteles de educación inicial y primer año de educación básica por lo que se puede definir a la organización como un ente ubicado en el sector industrial y comercial.

6.4 BASE FILOSÓFICA

6.4.1 VISIÓN

“Ser líder provincial en los próximos cinco años en el diseño y producción de material didáctico para niños que requieran este tipo de ayuda para su formación, ayudándolos a mejorar su capacidad de aprendizaje de una manera didáctica y entretenida”.

6.4.2 MISIÓN

“Diseñar, producir y comercializar material didáctico que sirva de base para ayudar a desarrollar y mejorar las capacidades motrices e intelectuales a personas que lo necesiten utilizando materiales respetuosos con el medio ambiente y seguros para sus usuarios”

6.4.3 PRINCIPIOS Y VALORES

Los principios y valores por los cuales se regirá la organización serán:

- Seguridad, para los usuarios de los productos de la empresa
- Respeto por la naturaleza
- Creatividad, para elaborar el material didáctico
- Honradez, para con la sociedad
- Cooperación y trabajo en equipo

6.4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Entre los objetivos estratégicos de FUTURO se consideran:

Ofertar al mercado material didáctico original, seguro y durable, que represente la mejor alternativa para los padres que buscan el producto en la provincia.

Ofertar un producto de calidad a precios accesibles para los consumidores de material didáctico de la provincia

Incrementar la demanda de material didáctico en un 5,5% promedio anual durante los cinco primeros años mediante campañas publicitarias orientadas al mercado meta.

Estar constantemente actualizados en lo referente a nueva materia prima para el diseño y producción de material didáctico.

Capacitar a trabajadores y directivos de forma permanente.

Obtener constante retroalimentación sobre los resultados del material didáctico comercializado mediante encuestas de mercado para actualizar y perfeccionar el producto

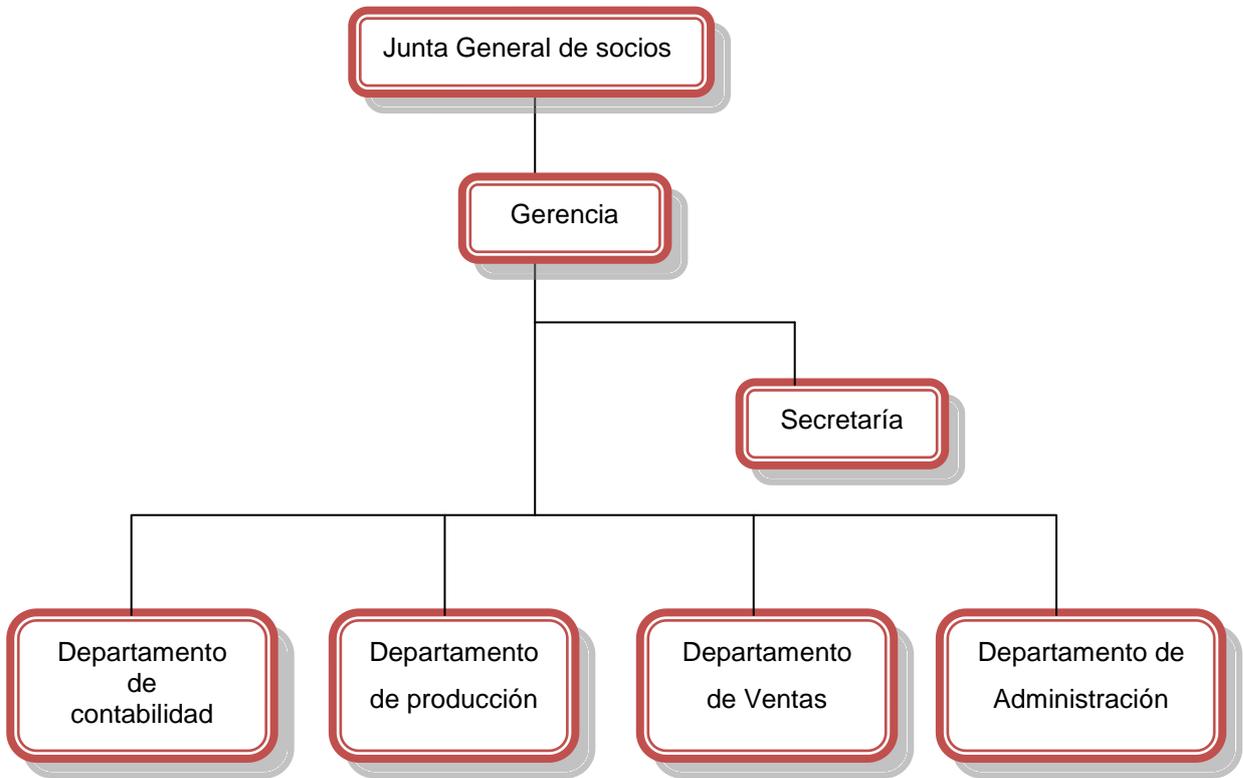
6.5 LA ORGANIZACIÓN

6.5.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El organigrama se ilustra a continuación:

Ilustración 3:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por los autores

6.5.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La descripción de puestos es el punto de partida para el análisis de los mismos y la determinación de las especificaciones de los puestos.

La descripción de funciones se refiere a las tareas, deberes y responsabilidades que encierra cada cargo.

A continuación se describen las principales tareas, deberes y responsabilidades de los puestos descritos en el organigrama estructural de la ilustración n°3:

Junta General de Socios:

Es el puesto en el cual se centra el mayor poder de decisión dentro de la empresa. Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planificación estratégica para alcanzar la misión de la organización:

Descripción de funciones:

- Aporte de capital inicial
- Planificación estratégica.
- Aprobación de informe sobre gestión empresarial.
- Aprobación de inversión o reinversión.
- Elección del representante legal
- Control del representante legal

Gerente

Considerado mando superior, está encargado de ejecutar las decisiones de la junta general de socios, es decir, exigir la elaboración de la planificación operativa anual a los distintos departamentos, su cabal cumplimiento y controlar desviaciones respecto de lo presupuestado para adoptar correctivos a tiempo, encargado de la fijación de remuneraciones.

Descripción de funciones:

- Representación legal.
- Gestión para la adquisición de activos operacionales.
- Establecer relaciones comerciales con instituciones educacionales.
- Contratación y cese de jefes de departamento.
- Programa operativo anual.

- Control de desempeño de los departamentos

Perfil profesional

- Título: Ingeniero comercial o industrial
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Rapidez de decisión.
- Habilidad comercial
- Iniciativa.
- Experiencia en cargos similares mínimo dos años
- Disciplina laboral

Secretaria

Mando medio, encargada/o de la recepción y atención al cliente, presta apoyo a la gestión del gerente, recepción y clasificación de correspondencia, archivo de documentos.

Descripción de funciones:

- Apoyo en la gestión del gerente
- Recepción y atención al cliente e información clara y precisa sobre FUTURO.
- Recibir, clasificar y distribuir correspondencia, carpetas, informes y folletos, firmar los comprobantes de recibo y archivarlos.
- Enviar documentación para elaboración de informes a los jefes departamentales
- Organizar y mantener los archivos de documentos, cartas y registros, determinar la localización de documentación cuando se necesite.

- Informar de los compromisos al superior.

Perfil profesional

- Título: Secretaria/o ejecutiva
- Manejo de Microsoft Office
- Empatía
- Experiencia en cargos similares
- Proactiva/o
- Disciplina laboral

Jefe departamento contable

Mando medio, encargado de la gestión contable y financiera de la empresa, responsable de los pagos de compromisos financieros contraídos, responsable de pagaduría de la empresa, encargado de la responsabilidad tributaria de FUTURO, encargado del pago de remuneraciones, control del cobro a clientes.

Descripción de funciones:

- Pagaduría
- Emitir informes periódicos sobre la marcha financiera al gerente
- Control de cuentas corrientes bancarias
- Control de crédito a clientes
- Pago de remuneraciones
- Pago servicios básicos
- Pago proveedores
- Cálculo y pago de impuestos
- Cálculo y pago de obligaciones ante el IESS

Perfil profesional

- Título: Contador CPA

- Capacidad de trabajo bajo presión
- Rapidez de decisión.
- Iniciativa.
- Experiencia en cargos similares mínimo dos años
- Disciplina laboral

Jefe de producción

Mando medio, debe encargarse de mantener actualizada la empresa sobre las nuevas tendencias de materiales y diseños en material didáctico, debe coordinar la relación entre su departamento y el departamento de ventas y gerencia, seleccionar el personal de su departamento, responsable de cumplir en tiempo, calidad y cantidad de las órdenes recibidas por el departamento de ventas.

Descripción de funciones:

- Elaboración POA departamental
- Constante actualización sobre diseños, materiales y maquinaria
- Coordinación con departamentos de ventas
- Selección del personal del departamento
- Control de calidad
- Proponer evaluaciones y capacitación del personal a su cargo
- Responsable del cumplimiento de contratos con clientes

Perfil profesional

- Título: Ingeniero industrial
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Rapidez de decisión.
- Iniciativa.

- Experiencia en cargos similares mínimo dos años
- Disciplina laboral

Jefe de ventas

El jefe del departamento de ventas es el principal nexo entre el cliente y la organización, es la primera cara visible de la empresa, debe encargarse de satisfacer las necesidades del mercado obligándose por lo tanto a mantener una estrecha relación con el departamento de producción, el jefe de ventas debe seleccionar sus potenciales colaboradores para en conjunto alcanzar la proyección de metas anuales de ventas, por ser FUTURO una empresa comercial, su jefe de ventas debe estar actualizado sobre la competencia, diseños, calidad y precios de la competencia, en su importante función, el jefe de ventas debe mantener una constante retroalimentación sobre el efecto de los productos de la empresa en el mercado.

Descripción de funciones:

- Dar a conocer la empresa en el mercado
- Elaboración del POA departamental
- Mantener estrecha relación con departamento de producción
- Establecer relaciones comerciales
- Satisfacer las necesidades de material didáctico presente del mercado
- Proponer soluciones de material didáctico a futuro al mercado
- Estudiar la competencia
- Seleccionar colaboradores
- Diseñar investigaciones de mercado
- Proponer evaluación y capacitación del personal del departamento

Perfil profesional

- Título: Ingeniero en marketing o comercial
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Conocimiento del mercado
- Habilidad comunicativa
- Empatía
- Rapidez de decisión.
- Iniciativa.
- Proactivo
- Experiencia en cargos similares mínimo dos años
- Disciplina laboral

Jefe departamento de administración

Es la persona encargada del control del talento humano y del activo fijo de la empresa, su responsabilidad abarca desde la mantención de la infraestructura, los procesos de selección y contratación de personal así como su evaluación y capacitación, debe receptor las sugerencias de los demás departamentos, evaluarlas y operacionalizarlas.

Descripción de funciones:

- Diseñar POA departamental
- Detectar necesidades de recurso humano
- Detectar necesidades de evaluación y capacitación de personal
- Mantención de la infraestructura de la empresa
- Solución de conflictos generados entre departamentos
- Socializa instrucción del gerente a los distintos departamentos

- Encargado de las comunicaciones formales de la empresa
- Encargado del análisis de las evaluaciones del talento humano.

Perfil profesional

- Título: Ingeniero en administración
- Rapidez de decisión.
- Iniciativa.
- Experiencia en cargos similares mínimo dos años
- Disciplina laboral

6.6 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

6.6.1 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

Esencialmente, la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

La página web.

<http://www.monografias.com/trabajos12/escom/escom.shtml> define la estrategia competitiva como una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.

La estrategia de la empresa se orientará a satisfacer las necesidades de mejorar la coordinación motora y desarrollo intelectual de las personas que lo necesiten, no necesariamente deben ser niños menores, también pueden ser personas con algún grado de discapacidad física o intelectual, esto se logrará a través de ofrecer a los padres o apoderados de estas personas material didáctico elaborado en madera o derivados de ésta, la estrategia deberá orientarse a ofertar un producto seguro en su uso, de colores brillantes, diseños originales que sigan o impongan lo último de

los avances tecnológicos en este campo, cabe recordar que en la provincia no existen iniciativas en este mercado por lo tanto serán importantes los esfuerzos publicitarios para dar a conocer la empresa en la zona.

En resumen, se deberá competir por calidad, esto es alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, maximizando la calidad. Esta decisión implica, en muchos casos, costos superiores y en consecuencia, precios superiores.

Además se deberá competir basándose en la flexibilidad lo que implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado, personalizando los productos ofrecidos. A mayor variedad, mayor ventaja.

6.6.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

La estrategia de crecimiento considerará dos aspectos básicos:

- a. La penetración de Mercados que consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos que ofrece la competencia, para esto se deberá utilizar las siguientes herramientas:
- b. Desarrollo de Productos, crecer desarrollando nuevos productos pero que se mantengan en la línea original de la empresa.

La primera estrategia implica un gran esfuerzo publicitario que dé a conocer la empresa en la región, este esfuerzo debe orientarse al mercado objetivo definido (padres o apoderados de personas que necesitan del producto), la publicidad deberá incluirse en los medios de comunicación masivo más vistos en la provincia de Imbabura, para disminuir al máximo el costo por mil del gasto en publicidad.

La segunda estrategia implica una coordinación muy elaborada entre los departamentos de ventas y producción de forma tal que las investigaciones de mercado que tengan por objeto identificar los gustos y preferencias de los consumidores realizadas por el primer departamento sean adecuadamente socializadas al segundo departamento para que

este pueda fabricar el producto respetando las exigencias de la demanda, esto implica que las personas que ocupen las jefaturas de ambos departamentos cumplan cabalmente con el perfil profesional identificado.

6.6.3 ESTRATEGIAS OPERATIVAS

Las estrategias operativas que aplicará FUTURO para alcanzar sus objetivos globales serán:

- Exigente coordinación ínter áreas, principalmente entre los departamentos de ventas y producción.
- Seleccionar y contratar aquellos candidatos que más se acerquen a la descripción de perfil profesional diseñado.
- Constante actualización de maquinaria
- Constante actualización de procesos para hacer más eficiente la gestión de la empresa.

Dentro de ese marco general, debe recordarse que la estrategia de operaciones busca constituirse en un plan de acción a largo plazo para la producción de la empresa, propendiendo al logro de los objetivos globales mediante decisiones estratégicas, tácticas y operativas congruentes.

CAPITULO VII

IMPACTOS

7 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la ejecución de este trabajo se debe tomar en cuenta los impactos más relevantes los mismos que se realizan a través de la matriz de Impactos de entrada simple, la finalidad es que sea realizable y claro, para el análisis se utilizara la siguiente escala de valores.

ESCALA	INDICADORES
3	IMPACTO ALTO POSITIVO
2	IMPACTO MEDIO POSITIVO
1	IMPACTO BAJO POSITIVO
0	NO HAY IMPACTO
-3	IMPACTO ALTO NEGATIVO
-2	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-1	IMPACTO BAJO NEGATIVO

Haciendo un análisis de cada impacto, se procede a sumar los niveles, los cuales se dividen para el número total de indicadores obteniendo el nivel de impacto analizado.

A continuación se presenta cada uno de los impactos con su respectivo análisis.

7.1 IMPACTO SOCIO –ECONÓMICO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Creación de empleos							x	3
Estabilidad laboral de dueños y empleados							x	3
Ampliación del mercado de los materiales didácticos en la provincia de Imbabura						x		2
Total						2	6	8

$$\text{Impacto socio económico} = \frac{\sum \text{Valores Asignados}}{\text{Nº indicadores}}$$

$$\text{Impacto socio económico} = \frac{8}{3} = 2,66$$

La nueva empresa de elaboración y comercialización de material didáctico de madera en planteles de educación inicial y primer año de educación básica del cantón Ibarra generará múltiples beneficios socio económico, en primer lugar, la generación de empleos, estables, que brinden todos los beneficios establecidos en por ley en nuestro país, dará estabilidad familiar a todos los involucrados en el proyecto, los beneficios van desde el aumento del consumo en los hogares lo que genera un círculo virtuoso

en toda la ciudad hasta mejoras en la educación y seguros de salud para los dueños y empleados del negocio.

7.2 IMPACTO ECOLÓGICO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Reutilización							x	3
Reciclaje						x		2
Reducción de uso de materia prima							x	3
Total						2	6	8

$$\text{Impacto cultural} = \frac{\sum \text{Valores asignados}}{N^{\circ} \text{ indicadores}}$$

$$\text{Impacto cultural} = \frac{8}{3} = 2,66$$

El proyecto, tal cual está diseñado, será amigable con el medio ambiente, esto producto que mucho del material didáctico puede hacerse con material reciclado, papel, cartón, plástico, madera son algunos ejemplos, la empresa utilizará entonces material reciclable en lo posible reutilizando la materia prima y por lo tanto, reduciendo las necesidades de materia prima virgen, por otra parte, esto tendrá como efecto inmediato una reducción de los costos por material directo.

7.3 IMPACTO EDUCATIVO

INDICADORES	-							
	3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de Conocimientos							3	3
Mejoramiento de Conocimientos						x		2
Oportunidad de ampliar conocimientos							x	3
Total						2	6	8

$$\text{Impacto educativo} = \frac{\sum \text{Valores asignados}}{N^{\circ} \text{ indicadores}}$$

$$\text{Impacto educativo} = \frac{8}{3} = 2,66$$

A nivel académico, la puesta en práctica del proyecto se verá beneficiado considerando que este estudio será un texto de consulta universitario accesible a todos los interesados en crear sus propias fuentes laborales, el mejoramiento de los conocimientos adquiridos durante el proceso universitario permitirá generar nuevos mediante un constante esfuerzo por actualizarlos.

7.4. IMPACTO GENERAL

INDICADORES	TOTAL
Impacto socio económico	2.66
Impacto ecológico	2,66
Impacto Educativo	2.66
Total	7,98

$$\text{Impacto educativo} = \frac{\sum \text{Valores asignados}}{N^{\circ} \text{ indicadores}}$$

$$\text{Impacto general} = \frac{7,98}{3} = 2,66$$

Como se aprecia de los impactos anteriores, la creación de la nueva empresa de elaboración y comercialización de material didáctico de madera en planteles de educación inicial y primer año de educación básica del cantón Ibarra trae grandes beneficios sociales, ecológicos pero sobre todo socio económico, la empresa será un generador de progreso para la ciudad y luego cuando se aplique la estrategia propuesta de crecimiento, será toda la región la beneficiada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El diagnóstico situacional realizado demostró que en la ciudad de Ibarra y en toda la provincia de Imbabura no existen empresas como la propuesta pese a que ya están en práctica políticas gubernamentales tendientes a generalizar la educación inicial con el consiguiente aumento de la demanda por material didáctico, así también se demostró que solo un pequeño porcentaje del material usado para ayudar a niños en su proceso enseñanza / aprendizaje es elaborado en las propias instituciones educativas siendo los maestros los principales interesados en este tipo de elementos educacionales.
2. Cumpliendo cabalmente sus objetivos, el estudio de mercado del presente trabajo, demostró la existencia de una demanda insatisfecha creciente en materia de material didáctico para niños, la causa es la masificación de la educación inicial y la toma de conciencia de padres y apoderados de los beneficios de este tipo de productos, básicamente esta demanda insatisfecha se justifica por la escasa competencia que tiene el proyecto en la zona en intervención.
3. Técnicamente no existe mayores barreras de entrada para el establecimiento de la nueva empresa, pero sí es importante definir una adecuada localización para llegar más fácilmente al mercado objetivo.
4. La inversión total del proyecto es de \$32.325,60, financiado en aproximadamente un 37% mediante deuda lo que hace que el costo de capital sea relativamente bajo, un 13.8% la inversión se

recupera totalmente a los tres años y 5 meses de acuerdo a los proyecciones de los estados financieros.

5. Se ha considerado un diseño organizacional simple pero muy ágil para responder a las necesidades cambiantes del mercado, característica relevante en micro empresas que pretendan alcanzar el éxito.
6. Los impactos que genera el proyecto son en general positivos, brindando a la sociedad, dueños y colaboradores excelentes beneficios.

RECOMENDACIONES

1. A las instituciones educativas se les recomienda diseñar sus propios materiales didácticos respetando aspectos legales y ecológicos, para masificar esta producción se les recomienda mandar a elaborar a empresas especialistas en el tema, esta recomendación es válida ya que toda institución tiene realidades propias y estas representan oportunidades que deben ser explotadas
2. Se recomienda ejecutar el proyecto ya que se demuestra la viabilidad de este al existir un buen mercado potencial y el estudio financiero demuestra su viabilidad.
3. Se recomienda a los socios del proyecto crear ventajas comparativas frente a la potencial competencia considerando las escasas barreras de entrada al mercado, para esto es recomendable no descuidar el esfuerzo publicitario, sin esta herramienta el mercado difícilmente sabrá de la existencia de la empresa , por lo que se recomienda mantener un constante y bien enfocado esfuerzo publicitario.
4. Se recomienda aprovechar la agilidad del diseño organizacional propuesto utilizando la plurifuncionalidad de todos los colaboradores del proyecto, para esto es necesario exhortar a los dueños y empleados a mantener una constante actualización sobre el tema, actualización que irá en directo beneficio de todos ellos. .
5. Se recomienda disminuir el costo de capital constantemente de forma tal que la rentabilidad para el socio aumente progresivamente, la idea es que la empresa genere valor para sus dueños proporcionando una rentabilidad superior a la exigida y de esa forma, el mercado financiero reconozca el esfuerzo

disminuyendo las tasas de interés que ofrecen al centro por concepto de financiamiento.

6. Realizar alianzas estratégicas con organismos gubernamentales que apoyen el retorno de los migrantes y con organizaciones de microempresarios para aumentar la demanda por los productos de la empresa disminuyendo con eso el costo unitario.

Bibliografía

ABASCAL ROJAS, F. (2004, cuarta edición). *Como se hace un plan estratégico de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

ANELLO, & Eloy. (2008). *La evaluación de proyectos*. Santa Cruz: Joan Barstow Hernandez.

ARBOLEDA, Germán, *Formulación, Evaluación, y Control de proyectos*. Editores, XII edición, Cali-Colombia,

BACA, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill.

CABANELLAS, Guillermo (2006, 18 edición) *Diccionario Jurídico Elemental*. Buenos Aires: Editorial Eliasta.

CALDAS, M. E., & Heras, A. (2010). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Bogota: ESIC.

CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS ECUATORIANO. (2009).

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DE ECUADOR. (2008).

DÁVILA, Carlos; (2006), *El empresario colombiano*, Bogota

GARAY, J. (2008). *Filosofía del Mercado*. Madrid: Plaza y Valdés Editores.

GITMAN, L. (2007). *Principios de Administración Financiera*.

GRANDE, I. A. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación de mercado*. Madrid: Esic Editorial.

HERNANDEZ OROZCO, C. (2007). *Análisis Administrativo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

HERNANDEZ, C. (2008). *Análisis y planeamiento*. San Jose: Editorial Universidadestatal a distancia.

<http://www.monografias.com/trabajos93/>. (25 de Febrero de 2013).
Obtenido de <http://www.monografias.com>

Jácome, W. (2005). *Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de Proyectos productivos y de inversión*. Ibarra.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. Mexico: Printece Hall.

LEGISLACION SOCIETARIA ECUATORIANA. (2009).

Ley de Economía Popular y Solidaria . (2011).

López, C. A. (2008). *Ambiente y Sociedad*. Gráfica Ruíz.

Mitzberg, H. (2007). *El Proceso Estratégico*. Mexico: Printece Hall.

Muñis, R. (2009). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Ateneo.

Nieto, A. (2008). *Geografía Económica del Ecuador*. Quito: Maya.

OXENFELDT, A. R. (1985). *Análisis de Costo Beneficio para la toma de decisiones*. Cali: Editorial Norma.

PHILIP, Kotler y GARY, Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición

Programa Naciones Unidas para el Desarrollo. (2011). *Desarrollo Económico*. Washington: ONU.

RAFAEL FRAGA, C. H. (2007). *Investigación Socioeducativa*. QUITO: Klendarios.

REGLAMENTO SUSTITUTIVO DEL REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE MODERNIZACIÓN DEL ESTADO. (2009).

REYES PONCE, Agustín, *Administración de Empresas*, Editorial Limusa

RUIZ, R., GUZMAN, J., & DE LA ROZA, J. (2009). *Dirección empresarial asistida*. Madrid: Grupo corporativo Visionet.

SAPAG, Reinaldo y SAPAG, Nassir (2007) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Segunda aEdición

SNELL, Bateman, *Administración, Un Nuevo Panorama Competitivo*. Editorial Mc Graw Hill.

SUSSMAN, Jeffrey, (2012), El poder de la promoción, Madrid, Prentice Hall

Vásquez, Lola (2007), Ecuador, su realidad, Quito, Fundación José Peralta

Lincografía

<http://www.uam.mx/matdidac/pags/obje.htm>

<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>.

<http://www.promonegocios.com/demanda/definicion>

<http://www.luisbonilla.com/proceso-administrativo>

http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_cero_riesgo
www.monografias.com.

www.redatam.inec.gob.ec

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/abaco.php>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tangram>

http://www.pukllay.com/material.php?_pagi_pg=4

<http://www.educacioninicial.com/ei/contenidos/00/0650/689.ASP>

<http://perceianadigital.com/index.php/pedagogia/380-las-regletas-cuisenaire-en-educacion-infantil>

<http://www.quindeart.blogspot.com/>