



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA
ARTESANAL DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE CARTERAS UTILIZANDO MATERIAL RECICLADO “PLÁSTICO”,
UBICADO EN EL SECTOR DE LA MARISCAL
EN LA CIUDAD DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo
en Administración de Recursos Humanos-Personal

Autora: Diguay Tituaña María Estéfani

Tutor: Ing. Juan E. Guevara S.

Quito, Octubre 2013



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal; que se han citado las fuentes correspondientes, y en el transcurso de la ejecución de la misma se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las opiniones, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

María Estéfani Diguay Tituaña

CI: 172230014-0



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante ***Diguay Tituaña María Estéfani***, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Recursos Humanos, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado ***"PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA ARTESANAL DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS UTILIZANDO MATERIAL RECICLADO "PLÁSTICO" UBICADO EN EL SECTOR DE LA MARISCAL EN LA CIUDAD DE QUITO"***.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la microempresa artesanal, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la microempresa descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la microempresa artesanal; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la microempresa que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o



utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____
María Estéfani Diguay Tituaña
C.C. N° 17223014-0
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a mi dios quién con su infinita bondad me ha sabido guiar por el camino correcto; en segundo lugar a mi familia quienes son el pilar fundamental de mi vida y gracias a su confianza y apoyo incondicional me han dado las fuerzas para salir adelante.

Quiero brindar un agradecimiento especial a mi director de tesis Ing. Juan Guevara Samaniego por el aporte profesional y humano brindado desde el inicio hasta la culminación exitosa de este proyecto.

A ti mochi, por haberme ayudado con mucho cariño y paciencia en todo lo que sabías; y en lo que no también.

"Gracias a todos ustedes por haberme acompañado en el transcurso de este gran reto"



DEDICATORIA

A Dios por su amor infinito y la inmensa sabiduría depositada en mí, por brindarme la salud y la dicha de la vida; ya que sin su voluntad y bendiciones fuera imposible estar hoy donde estoy.

A mis padres quienes han sido el motor de mi vida en especial a mi madre; Sandra del Pilar Diguay Tituaña quien me ha enseñado el valor de la perseverancia, a esa mujer luchadora y admirable que nunca se dio por vencida a pesar de las circunstancias.

A mis abuelitos y mis tíos quienes siempre han creído en mí; y han estado a mi lado en todo momento acompañándome en mis alegrías y tristezas, con vos de aliento, siendo mi principal motivación para seguir adelante; gracias a sus consejos he continuado esta travesía con esfuerzo, trabajo y amor.



ÍNDICE

Capítulo I	1
1.01 Justificación	1
1.02 Antecedentes	5
Capítulo II	10
2.01 Ambiente Externo	10
2.01.01 Aspecto Económico	10
2.01.03 Aspecto Político Legal	22
2.01.04 Aspecto Tecnológico	30
2.02 Entorno Local	32
2.02.01 Clientes	32
2.02.02 Proveedores	33
2.02.03 Competencia	35
2.03 Análisis Interno	39
2.03.01 Propuesta Estratégica	39
2.03.02 Gestión Administrativa	42
2.03.03 Gestión Operativa	50
2.03.04 Gestión comercial	51
2.04 Análisis FODA	59
Capítulo III: Estudio de Mercado	61
3.01 Análisis del consumidor	61
3.01.01 Determinación de la población y muestra	62
3.01.02 Técnicas de obtención de Información	65
3.01.03 Encuesta	68
3.01.04 Análisis de la información	71
3.01.05 Resultados de la Encuesta	71
3.02 Demanda	83
3.02.01 Demanda Histórica	83
3.02.02 Demanda Actual	84
3.02.03 Demanda Proyectada	84
3.03 Oferta	86
3.03.01 Oferta histórica	86
3.02.02 Oferta Actual	86
3.02.03 Oferta Proyectada	87
3.04 Balance Oferta Demanda	88
3.04.01 Balance Actual	88
3.04.02 Balance Proyectado	88
Capítulo IV: Estudio Técnico	89
4.01.01 Capacidad instalada	90



4.01.02 Capacidad óptima	90
4.02 Localización.....	91
4.02.01 Macro localización	91
4.02.02 Micro localización	92
4.02.03 Localización óptima	92
4.03 Ingeniería del producto	94
4.03.01 Definición del ByS	94
4.03.02 Distribución de planta.....	95
4.03.03 Proceso Productivo.....	100
4.03.04 Cuadro de Activos	102
Capítulo V	103
Estudio Financiero	103
5.01 Ingresos Operacionales	103
5.01.02 Ingresos	107
5.01.01 Ingresos no operacionales	108
5.02 Costos.....	108
5.02.01 Costo Directo.....	108
5.02.02 Costos Indirectos	108
5.02.03 Gastos Administrativos	109
5.02.04 Gastos de Venta	110
5.02.05 Costos Fijos Y Variables (proyección)	111
5.03 Inversiones	112
5.03.01 Cuadro de Inversiones	112
5.03.02 Amortización de Financiamiento	113
5.03.03 Depreciaciones	114
5.03.05 Estado de Resultados Proyectado	115
5.03.06 Flujo de Caja Proyectado	116
5.04 Evaluación Financiera.....	117
5.04.01 Tasa de descuento.....	117
5.04.02 VAN (Valor Actual Neto)	117
5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)	118
5.04.04 PRI (Período de recuperación de la Inversión).....	119
5.04.05 RBC (Relación costo beneficio).....	119
5.04.06 Punto de Equilibrio.....	120
5.04.06 Análisis de Índices Financieros	122
Capítulo VI	125
Análisis de Impactos	125
6.01 Impacto Ambiental	125
6.02 Impacto Económico	125
6.03 Impacto Productivo.....	126
6.04 Impacto Social	127
Capítulo VII	128
Conclusiones y Recomendaciones	128



7.01 Conclusiones.....	128
7.02 Recomendaciones	129
BIBLIOGRAFÍA	131

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo II

Tabla N° 1: Evolución de la Inflación	10
Tabla N° 2: Evolución tasa de interés activa	12
Tabla N° 3: Evolución tasa de interés pasiva.....	13
Tabla N° 4: Tasa de crecimiento de migración.....	21
Tabla N° 5: Proveedores	34
Tabla N° 6: Competencia Directa	36
Tabla N° 7: Competencia Indirecta.....	37
Tabla N° 8: Cronograma de actividades	43
Tabla N° 9: Formato de evaluación	48
Tabla N° 10: Formato de evaluación de desempeño.....	49
Tabla N° 11: Costo de producción unitario	52
Tabla N° 12: Matriz FODA fortalezas	59
Tabla N° 13: Matriz FODA oportunidades.....	60
Tabla N° 14: Matriz FODA amenazas	60

Capítulo III

Tabla N° 15: Población Distrito Metropolitano de Quito (sexo).....	62
Tabla N° 16: Total mujeres encuestadas por edades.....	71
Tabla N° 17: Total mujeres encuestadas por nacionalidad	72
Tabla N° 18: Total mujeres encuestadas por estado civil	73
Tabla N° 19: Primera pregunta de encuesta.....	74
Tabla N° 20: Segunda pregunta de encuesta.....	75
Tabla N° 21: Tercera pregunta de encuesta	76
Tabla N° 22: Cuarta pregunta de encuesta.....	77
Tabla N° 23: Quinta pregunta de encuesta.....	78
Tabla N° 24: Sexta pregunta de encuesta.....	79
Tabla N° 25: Séptima pregunta de encuesta	80



Tabla N° 26: Octava pregunta de encuesta	81
Tabla N° 27: Novena pregunta de encuesta	82
Tabla N° 28: Datos para calcular la demanda actual	84
Tabla N° 29: Demanda Actual	84
Tabla N° 30: Tasa de crecimiento por género 2013.....	85
Tabla N° 31: Demanda Proyectada	86
Tabla N° 32: Oferta Actual	86
Tabla N° 33: Porcentaje de la competencia	87
Tabla N° 34: Proyección de la oferta	87
Tabla N° 35: Demanda insatisfecha actual	88
Tabla N° 36: Proyección de la demanda Insatisfecha.....	88
Capítulo IV	
Tabla N° 37: Distribución de áreas de la planta.....	90
Tabla N° 38: Macro-localización	91
Tabla N° 39: Matriz de Localización	93
Capítulo V	
Tabla N° 40: Códigos de cercanía.....	95
Tabla N° 41: Razones de cercanía	95



ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo II

Figura N° 1: Evolución de la Inflación	10
Figura N° 2: Evolución de la tasa de interés activa	12
Figura N° 3: Evolución de la tasa de interés pasiva.....	14
Figura N° 4: Producto Interno Bruto.....	15
Figura N° 5: Balanza Comercial	17
Figura N°6: Población.....	19
Figura N° 7: Población económicamente activa	20
Figura N° 8: Tasa de migración Neta.....	22
Figura N° 9: Croquis de ubicación.....	53

Capítulo III

Figura N° 10: Porcentaje de turistas de Quito.....	63
Figura N° 11: Total mujeres encuestadas por edades	72
Figura N° 12: Total mujeres encuestadas por nacionalidad.....	72
Figura N° 13: Total mujeres encuestadas por estado civil.....	73
Figura N° 14: Primera pregunta de la encuesta.....	74
Figura N° 15: Segunda pregunta de la encuesta	75
Figura N° 16: Tercera pregunta de la encuesta	76
Figura N° 17: Cuarta pregunta de la encuesta.....	77
Figura N° 18: Quinta pregunta de la encuesta	78
Figura N° 19: Sexta pregunta de la encuesta	79
Figura N° 20: Séptima pregunta de la encuesta	80
Figura N° 21: Octava pregunta de la encuesta	81
Figura N° 22: Novena pregunta de la encuesta.....	82

Capítulo IV

Figura N° 23: Macro-localización.....	91
Figura N° 24: Localización óptima.....	93

RESUMEN EJECUTIVO

La problemática planteada para la investigación, tiene la finalidad de proporcionar una nueva alternativa en accesorios para transportar insumos femeninos; es decir una nueva forma ecológica de moda en la cual se busca captar mayor mercado tanto para personas nacionales como turistas a través de la producción y comercialización de carteras tejidas con fundas plásticas recicladas en el sector de la Mariscal.

El objetivo principal de este proyecto es el de implementar una microempresa artesanal dedicada a la elaboración de productos atractivos para el sector femenino; las cuales, a través de la realización de un estudio de mercado se pudo conocer la aceptabilidad del proyecto, brindando un producto de calidad que supere las expectativas de los clientes potenciales.

El proyecto de investigación que a continuación se presenta, ha sido desarrollado en siete capítulos y cada uno de ellos elaborado desde un enfoque innovador que busca contribuir al desarrollo del país.

En el primer capítulo se describe la justificación y los antecedentes del proyecto en los cuales se destacan los factores relevantes de la investigación.

El segundo capítulo aborda el estudio del Ambiente interno como externo y entorno local en el cual mediante una matriz FODA se analizan los diferentes impactos en la empresa.

En el tercer capítulo se desarrolla el estudio de mercado mediante un análisis de consumidor en el que se determina la oferta, demanda y demanda insatisfecha tanto actual como proyectada.

El cuarto capítulo describe el estudio técnico del proyecto la localización de la empresa y la ingeniería del producto.

En el quinto capítulo se desarrolla el estudio y evaluación financiera en el cual se obtuvieron resultados favorables dado que están dentro de los parámetros establecidos e indican la viabilidad y rentabilidad del proyecto, este capítulo es determinante para la toma de decisiones del investigador.

En el sexto capítulo se describe el análisis de impactos: ambiental, económico, productivo y social; siendo el impacto ambiental de gran importancia para la empresa.

El séptimo capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

ABSTRACT

The problematics raised for the investigation, has the purpose of providing a new alternative in accessories to transport feminine inputs; it is to say a new ecological fashionable form in which one seeks to catch major market so much for national persons as tourists across the production and commercialization of portfolios woven with plastic cases recycled in the sector of the Mariscal.

The principal aim of this project is of implementing a handcrafted microcompany dedicated to the production of attractive products for the feminine sector using plastic recycled cases; which, across the accomplishment of a market research it was possible to know the acceptability of the project, offering a product that overcomes the expectations of the potential clients.

The project of investigation that later one presents, has been developed in seven chapters and each of them elaborated from an innovative approach who seeks to contribute to the development of the country.

In the first chapter there are described the justification and the precedents of the project in which the relevant factors of the investigation are outlined.

The second chapter approaches the study of the internal as external Environment and local environment in which by means of a counterfoil FODA the different impacts are analyzed in the company.

In the third chapter the market research develops by means of a consumer's analysis in the one that decides the offer, demand and unsatisfied both current and projected demand.

The fourth chapter describes the technical study of the project the location of the company and the engineering of the product.

In the fifth chapter the study and financial evaluation develops in which favorable results were obtained provided that they are inside the established parameters and indicate the viability and profitability of the project, this chapter is determinant for the capture of decisions of the investigator. In the sixth chapter the analysis of impacts is described: environmental, economic, productive and social.

The seventh chapter contains the conclusions and recommendations of the investigation.

Capítulo I

1.01 Justificación

El reciclaje es un factor de suma importancia como determinante para la preservación del medio ambiente. Se trata de un proceso en el cual partes o elementos de un artículo que llegaron al final de su vida útil pueden ser usados nuevamente. Es una visión ecológica del mundo entre diversas medidas para la conservación de los recursos naturales de la tierra, el reciclaje es la tercera y última medida en el objetivo de la disminución de residuos. El primero sería la reducción del consumo y el segundo la reutilización, por estas razones el presente estudio percibe desarrollar estrategias dirigidas a la elaboración de carteras con materiales reciclados de fundas de plástico y de esta manera dar a conocer los beneficios que se pueden lograr para la eliminación de los residuos. Para resolver mucho de los problemas creados por la inadecuada generación y tratamiento de la basura debido a que él tiene algunos obstáculos que superar. Unos de los principales problemas es la falta de educación de la sociedad que no entiende lo que está pasando al planeta, especialmente en lo que se refiere a los recursos naturales.

En la actualidad el mundo está atravesando por una crisis ambiental que va desde el calentamiento global hasta la excesiva contaminación a la cual nos enfrentamos. El consumo de las bolsas de plástico va incrementando esta problemática debido a que cada una de estas puede tardar más de mil años en degradarse. Lo peor de todo esto

es que menos del 1% de las bolsas se recicla, es decir es más costoso reciclar una bolsa plástica que producir una nueva.

Las bolsas plásticas están hechas de polietileno, un termoplástico que se obtiene del petróleo. Por ello, al utilizar fundas plásticas, además de agotarse un recurso no renovable, potenciamos la enorme contaminación que origina la obtención y el transporte del petróleo y su transformación en plástico.

El uso exagerado de las fundas plásticas y la producción en masa de las mismas provocan que en su gran mayoría estas acaben siendo desechadas sin control, contaminando tanto las ciudades como los ecosistemas naturales. Todos los consumidores de este material, son los responsables directos del daño generado al ambiente y a su vez pueden ser la clave en este proceso de cambio; ya que resulta fundamental conocer cuáles son las consecuencias y adoptar medidas para reducir en lo posible su uso y proteger así nuestro planeta.

Para que Ecuador incrementara este tipo de reciclaje muchas organizaciones públicas y privadas encargadas de preservar el Medio Ambiente han realizado campañas en especial en las escuelas y colegios, ya que se han dado cuenta, que si se impulsa este tema desde la educación básica es mucho más fácil que la sociedad de mañana ya crezca con la buena costumbre de reciclar y reutilizar.

Dado que en el Ecuador se está trabajando mucho para lograr una cultura de reciclaje esto no es suficiente para contrarrestar los efectos que ya se ha causado durante tantos años de contaminación desmedida, una estrategia con la que se trata este

problema es implementando las 3R que son Reducir, Reciclar, y Reutilizar siendo el reciclaje el más utilizado olvidando reducir y principalmente reutilizar.

Se debe buscar nuevas maneras de reutilizar lo que muchos consideran desechos, a través de proyectos o planes gubernamentales que incentiven a las personas a invertir en negocios basados fundamentalmente en la conciencia social y ambiental, es decir; empresas que tengan un enfoque dirigido a reducir el consumismo, fomentar el reciclaje y la reutilización de materiales que tienen grave repercusión contaminante.

Mediante un análisis de la problemática, el presente proyecto fomentará tanto la cultura de reciclaje como la reutilización de las mismas fundas plásticas en novedosas carteras ecológicas.

En el Ecuador solo en el 34% de las ciudades se realizan programas de reciclaje, según la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), lo cual se debe tener presente por la poca difusión que se está dando a este tipo de negocios, la misma que representará para este proyecto una ventaja, debido a que se puede dar un mayor realce sobre la importancia del reciclaje consiguiendo con ello la concientización por parte de la sociedad y alcanzando resultados positivos tanto para la empresa como para ellos mismos ya que muchas familias tendrán una nueva opción de generar ingresos.

Por otro lado las carteras representan en la actualidad un accesorio indispensable para toda mujer ya que sirven de soporte para transportar sus insumos; el origen de estas se remonta a tiempos muy antiguos en los cuales eran utilizadas tanto por hombres como mujeres dependiendo de su época y el uso que se debía a dar; pero todo lo que empezó como alternativa a los bolsillos y un objeto para dar comodidad,

ha ido avanzando en la historia como un objeto cotidiano y que ha ido evolucionando pasando por infinidad de diseños, modelos, materiales, colores, tamaño incluso muchos críticos de la moda relacionan el tipo de cartera que adquiere una mujer con su personalidad, recalcando de esta forma el hecho de que las carteras son un accesorio imprescindible en el guarda ropa de una mujer.

Estas pueden ser elaboradas desde un diseñador famoso hasta artesanos independientes; de cualquier forma las carteras constituyen un accesorio de gran importancia en la vida diaria de una mujer.

Al considerar como materia prima fundas recicladas para elaborar un accesorio de suma relevancia para la mujer como lo son las carteras; se contribuye a la reducción de los daños ocasionados por la contaminación de fundas plásticas, al mismo tiempo en el que se ofrece al sector femenino un producto innovador con agradables diseños, Por lo tanto, la implementación de esta microempresa significa un aporte al medio ambiente debido a que se trabaja con conciencia social y contribuye al desarrollo económico del sector de la Mariscal.

Reciclar es bueno, pero reutilizar es mejor.

1.02 Antecedentes

Aunque las bolsas de plástico no se hicieron de uso masivo hasta inicios de los años ochenta; los medios ambientalistas estiman que cada año se usan alrededor de un trillón de bolsas de plástico en todo el mundo. De acuerdo con la Sociedad Océano Azul para la Conservación del Mar, 46.000 pedazos de basura plástica flotan en cada milla cuadrada de superficie del mar, y cerca de 100.000 mamíferos marinos y un millón de aves mueren anualmente al ingerirlos.

Los cambios climáticos, el efecto invernadero, la destrucción de la capa de ozono, el deshielo de los casquetes polares y las cumbres de los nevados; son aspectos que en la actualidad preocupan a todos los gobiernos del mundo que han tenido que realizar diferentes cumbres de mandatarios para tratar el tema de la contaminación del planeta.

Sin embargo, no se han podido llegar a firmar acuerdos que permitan la reducción de la contaminación en el mundo, siendo los países industrializados los más renuentes en aceptar una disminución en los procesos industriales generadores de gases contaminantes, es decir, es más importante para ellos la acumulación de capitales que la protección del planeta y la salud de quienes la habitamos.

Mientras que otros países por iniciativa propia establecieron políticas para el manejo principalmente de fundas plásticas. Como por ejemplo:

Irlanda fue el primer país que puso un precio a las fundas de plástico en las tiendas por lo que el consumo entre los compradores se redujo en un 90%.

Starbucks es una cadena de cafeterías en donde ya no hacen sus ventas para llevar en fundas de plástico, sino de papel reciclado. Además, ofrece descuentos a los clientes que lleven su propia taza de café, con lo cual han disminuido sustancialmente el uso de vasos desechables.

Bangladesh, Zanzíbar, Taiwán, Singapur, Ruanda y Sudáfrica son países que tienen medidas similares, aunque por razones distintas. Los dos primeros sufrieron grandes inundaciones provocadas por los taponamientos de los desagües a causa de los plásticos.

Es por eso que debemos exigir a las grandes empresas que se encuentran en los países de Latinoamérica, extranjeras o nacionales, que sigan el ejemplo de otros países del mundo y adquieran un compromiso social y ambiental.

En Ecuador se puede observar con mucha satisfacción que el Gobierno actúa con una conciencia ecológica responsable, respetando los mandatos de la Constitución aprobada el 2008, que incluye los Derechos de la naturaleza, la implantación de la asignatura de educación Ambiental en el bachillerato y el nivel superior es una forma de concientizar en los jóvenes el cuidado a la madre naturaleza y fortalecer la protección de los recursos naturales como fuente de vida y conservación de las especies.

Según algunos estudios el plástico toma unos 1 000 años para degradarse. Mientras tanto, está contaminando suelos y mares. Se estima que un trillón de fundas de plástico se utilizan alrededor del mundo cada año.

Es decir, se distribuye alrededor de un millón de fundas plásticas por minuto. Por esta situación el equipo de **Acuerdo Ecuador** está desarrollando una campaña de promoción de fundas reutilizables con el objeto de sensibilizar a la ciudadanía sobre hábitos de consumo responsable y evitar la contaminación causada en el ambiente por las fundas plásticas.

La recolección y destrucción de los desechos sólidos es un desafío que enfrentan todas las ciudades del Ecuador. Mientras que el número de gente viviendo en la ciudad continua creciendo, la cantidad de basura generada también crece. Y es necesario manejar toda esta basura responsablemente.

Y a través del re-uso y reciclaje de desechos, podemos alcanzar mayor eficiencia al usar nuestros recursos. Mientras más reciclamos, menos necesitamos tomar del mundo natural, contribuyendo así con el medio ambiente.

Además, mucho tiempo, energía, y trabajo se necesita para recoger y transportar la basura.

El caso de Ecuador cobra importancia, en primer lugar porque el reciclaje ha sido concebido como una herramienta que pretende educar a la población para que adquiera esta costumbre.

En segundo lugar, porque el potencial de desarrollo de este sector ha cobrado fuerza durante los últimos años, ya que la población se ha ido familiarizando cada vez más con este mecanismo.

Esto sería favorable para el presente el proyecto, ya que de esta forma se contaría con mayor apoyo por parte de la sociedad y por ende una mejor aceptación hacia el producto, al mismo tiempo en que se benefician económicamente de esta actividad.

Todo material se considera biodegradable, pero muchos tardan hasta siglos en descomponerse, en condiciones óptimas de descomposición (biodegradación), sea en presencia de aire (oxígeno), luz solar y humedad.

La basura, es considerada como aquello que sobra porque ya no es posible darle alguna utilidad.

Sin embargo, casi el 99% de lo que se tira en verdad no es basura: puede reutilizarse, es posible sacarle algún provecho. Muchos de los materiales que tiramos diariamente a la basura son reciclables.

Reutilizar se define como el proceso mediante el cual, materiales de desecho vuelven hacer introducidos en el proceso de producción y consumo devolviéndoles su utilidad con formas alternativas al crear artesanías utilizando solo material reciclado. El presente proyecto se enfocaría como un negocio basado principalmente en la responsabilidad y conciencia social.

Sector Artesanal

Tal como expresa la UNESCO: "Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado".

En el Ecuador las artesanías son parte de la cultura y la historia del país, de acuerdo al Instituto de Investigaciones socioeconómicas del Ecuador, "el 60% del total de la población, entre 12 y 64 años, se dedica a la labor artesanal tanto patrimonial como

de otros oficios no artesanales, pero que aplican tecnología artesanal en sus procesos. Casi 700 mil unidades económicas emplean entre 1 y 9 personas, sin discriminar si son operarios o aprendices.

Casi 245 mil unidades artesanales emplean a 1, 22,365 personas con un promedio de casi 5 personas por unidad, no obstante en un rango que, como se acaba de anotar, va de uno a nueve.

La manufactura en unidades artesanales significa 25,98% del total de ingresos productivos al país.

Por lo que el impulso que se le debe dar a un sector que elabora productos de naturaleza distintiva que nos identifica como país desde tiempos ancestrales se vuelve una necesidad, no solo de identificarnos internamente, sino de la forma como nos proyectamos al mundo.

El sector artesanal ha ido evolucionando de forma positiva en los últimos años, aportando de manera significativa a los ingresos totales del país. Este es un factor favorable para el desarrollo del presente proyecto, pero a su vez al elaborar un producto de forma artesanal, agrega valor por sí solo, ya que es elaborado casi en su totalidad de forma manual; pero el elaborar un producto artesanal con material reciclado busca no solamente un fin o beneficio económico debido a que no solo contribuye a cuidar el medio ambiente sino también crea conciencia social, al mismo tiempo que ofrece un accesorio innovador al sector femenino.

Capítulo II

2.01 Ambiente Externo

2.01.01 Aspecto Económico

2.01.01.01 Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo". (E-conomic España, 2013)

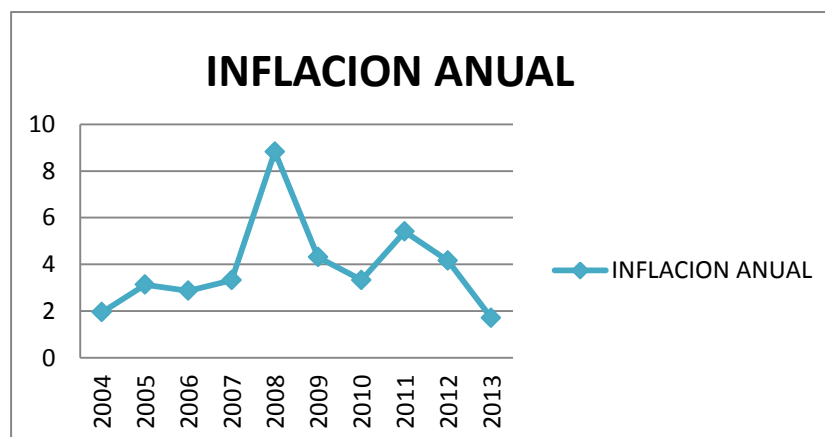
Tabla N° 1

Evolución de la Inflación

AÑO	EVOLUCIÓN
2004	1,95
2005	3,13
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	1,71

Figura N° 1

Evolución de la Inflación



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS

Análisis:

Debido a que en los últimos años la inflación en Ecuador se ha mantenido de forma moderada, para el presente proyecto representa una Amenaza de carácter bajo, ya que la materia prima a utilizar no depende de la alza o baja de los precios porque es un producto reciclado; pero este factor si influenciaría en el comportamiento de los clientes al momento de adquirir el producto.

2.1.1.2 Tasa de interés

(BUENAVENTURA V, 2011) al referirse a la tasa de interés manifiesta que este representa el importe del alquiler del dinero. Dado que los montos de intereses son dinero lo mismo que el capital, este importe se presenta normalmente como un porcentaje que se aplica al capital por unidad de tiempo. (pág. 78)

➤ Tasa de interés Activa

(GUEVARA SAMANIEGO, 2013) al referirse a la tasa de interés activa manifiesta que ésta es la que cobran los bancos cuando le conceden un crédito. (Material de clases).

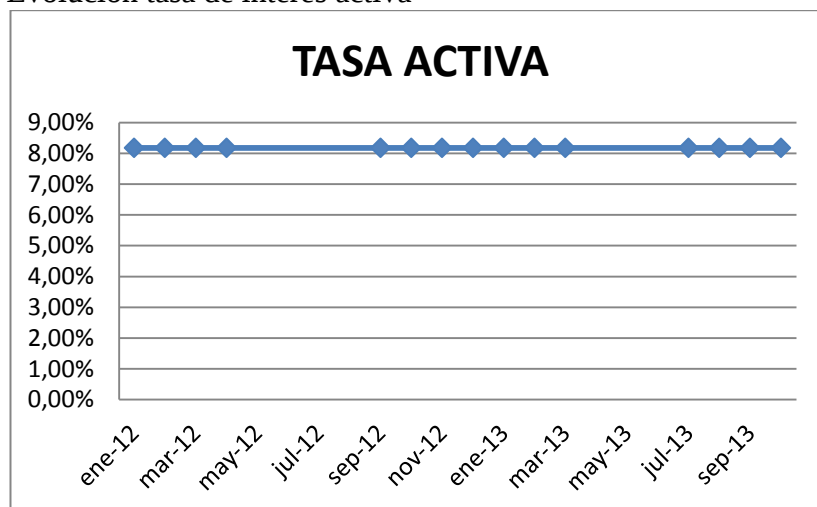
Tabla N° 2

Evolución tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Ene-2012	8,17%
Febr-2012	8,17%
Mar-2012	8,17%
Abr-2012	8,17%
May-2012	8,17%
Jun-2012	8,17%
Jul-2012	8,17%
Agos-2012	8,17%
Sep-2012	8,17%
Oct-2012	8,17%
Nov-2012	8,17%
Dic-2012	8,17%
Ene-2013	8,17%
Febr-2013	8,17%
Mar-2013	8,17%
Abr-2013	8,17%
May-2013	8,17%
Jun-2013	8,17%
Jul-2013	8,17%
Ago-2013	8,17%
Sep-2013	8,17%
Oct-2013	8,17%

Figura N° 2

Evolución tasa de interés activa



Fuente: Banco Central del Ecuador, año 2013

➤ **Tasa pasiva**

(GUEVARA SAMANIEGO, 2013) al referirse a la tasa de interés pasiva manifiesta que ésta es la que le pagan los bancos cuando se invierte una cantidad de dinero.

(Material de clases)

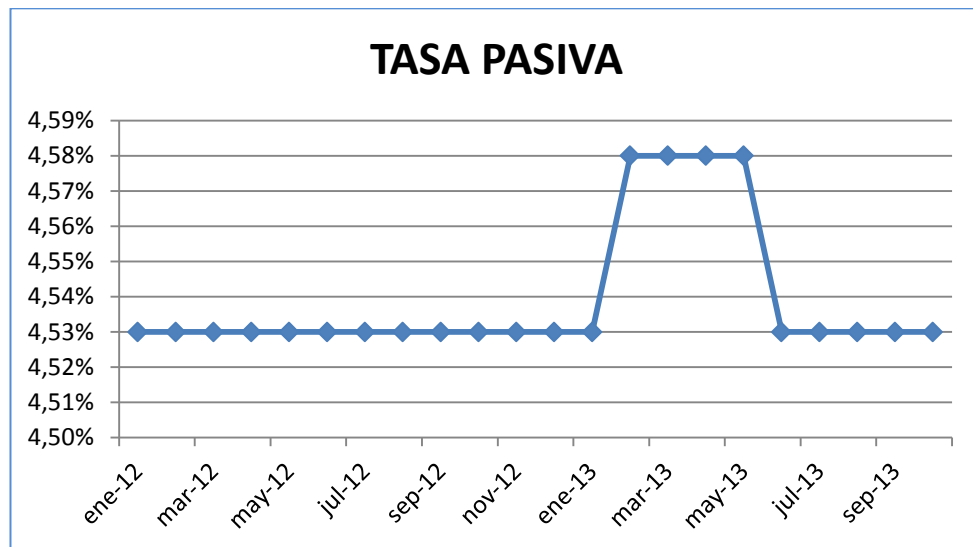
Tabla N° 3

Evolución tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Ene-2012	4,53%
Febr-2012	4,53%
Mar-2012	4,53%
Abr-2012	4,53%
May-2012	4,53%
Jun-2012	4,53%
Jul-2012	4,53%
Agos-2012	4,53%
Sep-2012	4,53%
Oct-2012	4,53%
Nov-2012	4,53%
Dic-2012	4,53%
Ene-2013	4,53%
Febr-2013	4,58%
Mar-2013	4,58%
Abr-2013	4,58%
May-2013	4,58%
Jun-2013	4,53%
Jul-2013	4,53%
Ago-2013	4,53%
Sep-2013	4,53%
Oct-2013	4,53%

Figura N° 3

Evolución tasa de interés pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador, año 2013

Análisis:

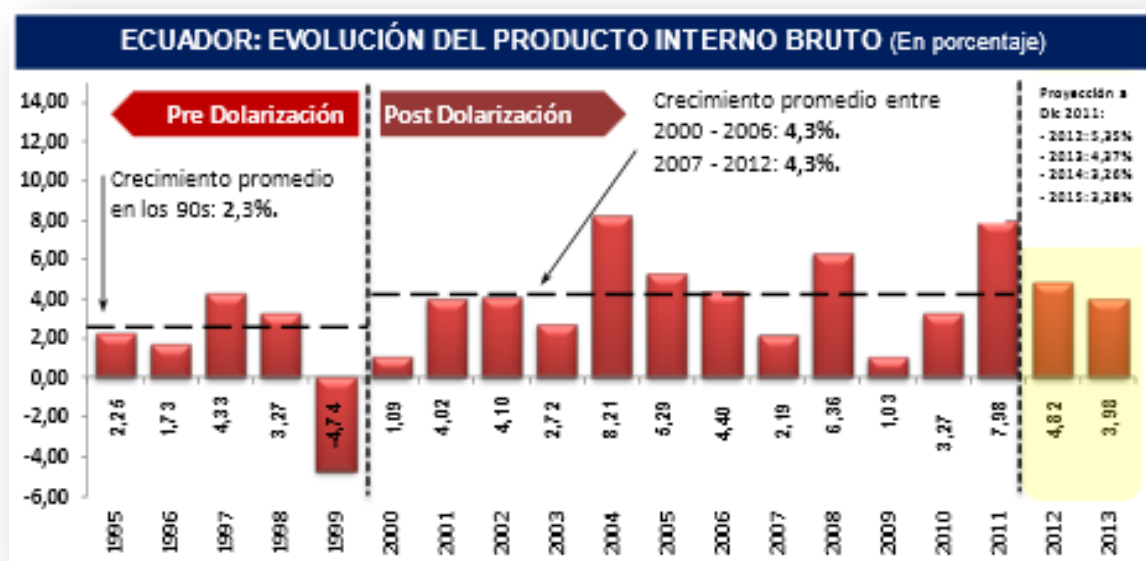
La tasa de interés para el presente proyecto representa una Amenaza de carácter alto, debido a que el sector micro empresarial no puede acceder fácilmente a un crédito por los intereses altos, exceso de garantía y corto plazo que estos ofrecen.

2.1.1.3 PIB

(PARKIN, 2004) Al referirse al Producto Interno Bruto manifiesta que este mide el gasto total en bienes y servicios finales de un país durante cierto período. (pág. 441)

Figura N° 4

Producto Interno Bruto



Producto Interno Bruto - PIB	2012		2013		
	Var. %	Mil US\$	Var. %	Mil US\$	
Producto Interno Bruto - PIB	4,8	73.232	3,98	78.216	
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,0	4.484	3,7	4.787	↑
B. Explotación de minas y canteras	1,4	12.140	4,1	11.602	↑
C. Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo)	6,8	6.769	3,7	7.345	↓
D. Suministro de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625	↓
E. Construcción y obras públicas	5,8	8.412	5,6	9.398	↑
F. Comercio al por mayor y al por menor	5,5	8.454	3,6	9.133	↓
G. Transporte y almacenamiento	5,3	4.433	5,0	5.019	↓
H. Servicios de intermediación financiera	5,4	2.010	5,4	2.203	
I. Otros servicios	6,5	20.242	4,1	22.067	↓
J. Servicios gubernamentales	5,3	3.672	4,0	3.953	↓
K. Servicio doméstico	0,0	78	1,0	84	↑
Serv. de Intermediación Financ. medidos indirect.	-3,5	-2.075	-3,7	-2.307	
Otros elementos del PIB	0,8	4.029	1,6	4.305	↑

Fuente: Banco Central del Ecuador, año 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Estéfani Diguay

ANÁLISIS:

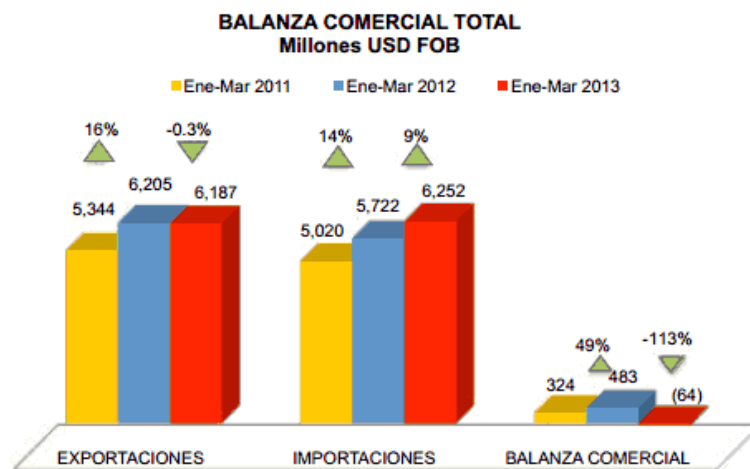
El PIB para el presente proyecto representa una Oportunidad de carácter alto, ya que según las estadísticas el sector artesanal en los últimos años ha mostrado una tendencia de crecimiento, aportando de forma positiva a los ingresos totales del país, por ende el implementar la microempresa ayudaría a seguir contribuyendo a mejorar la economía del sector.

2.01.01.04 Balanza Comercial

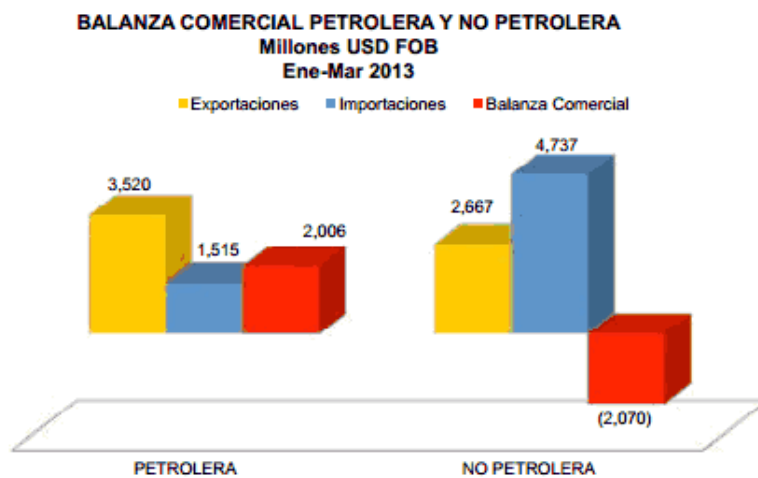
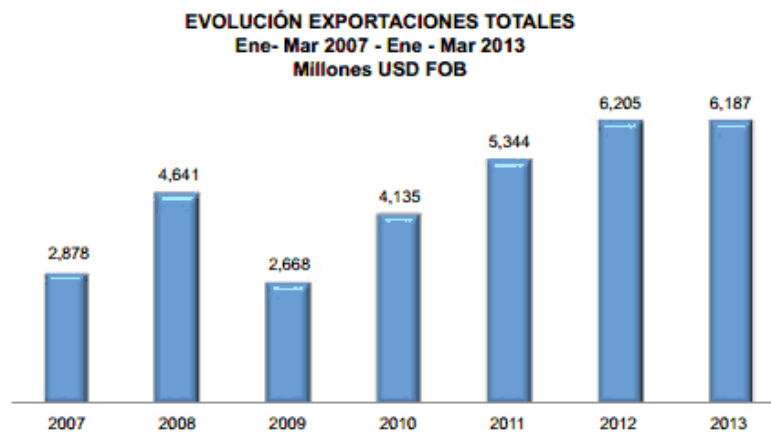
(CARDENAS R, 2012) denomina el término de balanza comercial como el registro que un determinado país lleva acerca de las importaciones y exportaciones que en él se llevan a cabo durante un período de tiempo determinado, es decir, la balanza comercial es la diferencia que le queda a un país entre las exportaciones y las importaciones. (pág. 102)

Figura N° 5

Balanza Comercial



Realizado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PROECUADOR



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Análisis:

La balanza comercial para el presente proyecto representa una Amenaza de carácter medio, debido a que si las importaciones son mayores que las exportaciones se estaría dando mayor importancia a la producción internacional, por ende no se compraría productos artesanales elaborados en el país.

2.01.02 Factor Social

La cadena de reciclaje involucra directamente una considerable cantidad de mano de obra. El primer peldaño de esta cadena está constituido por los recicladores, quienes desarrollan su actividad en las calles de las principales ciudades de nuestro país. Este grupo humano ha encontrado en el reciclaje un trabajo que les permite educar a sus hijos, alimentar a sus familias; es un trabajo auténtico y honesto.

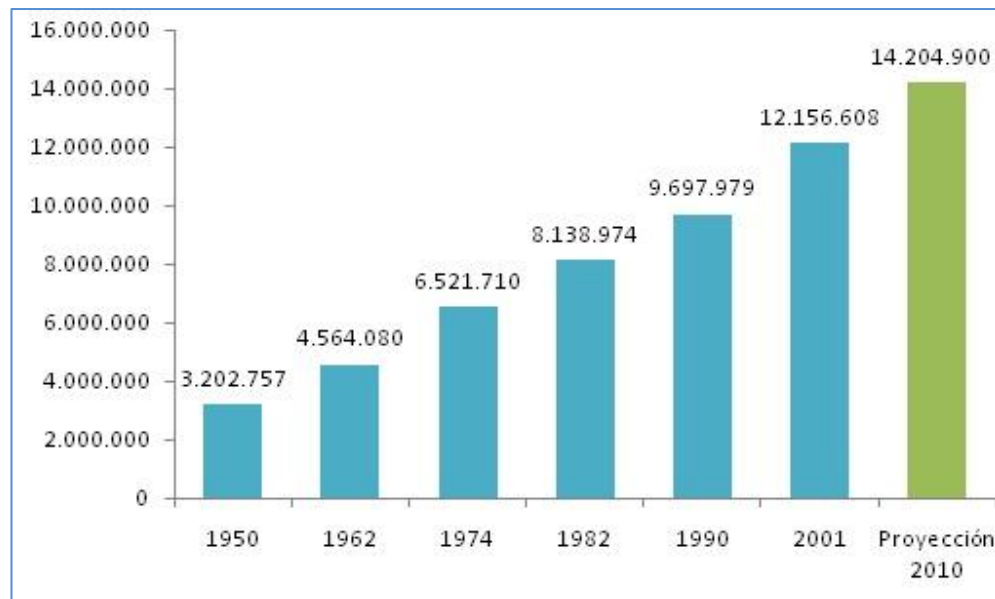
Gran cantidad de personas se benefician por medio del reciclaje ya que este mismo genera una serie de empleos, comenzando por aquellas personas que fomentan la labor en las calles, recogiendo materiales reciclables, que luego pasan por procesos donde también se encuentran innumerables personas que ayudan a que este proceso se cumpla.

2.01.02.01 Población

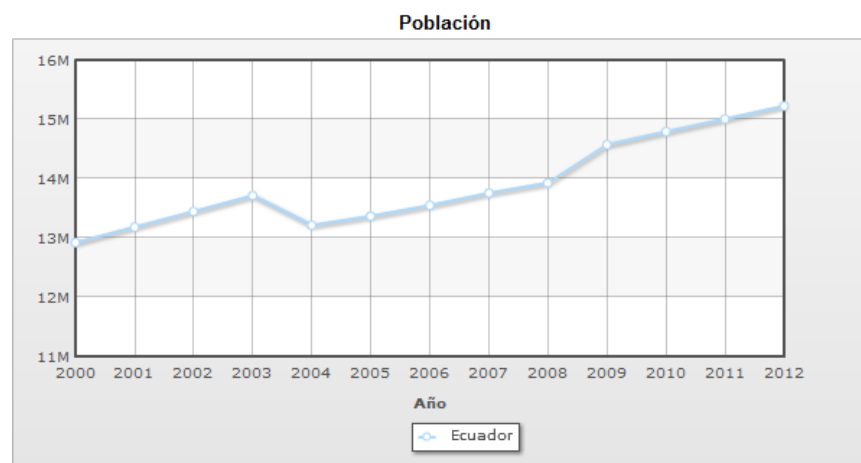
Grupo de personas que viven en un área o espacio geográfico.

Figura N°6

Población



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)



Fuente: Ecuador en cifras

Análisis:

La población del Ecuador ha crecido; pero no en forma significativa, por ende para el presente proyecto representa una Oportunidad de carácter medio, debido a que las futuras generaciones pueden o no adquirir el producto.

2.01.02.02 PEA

(SAMANIEGO & AGUILAR MENDEZ, 2008) Al referirse a la PEA manifiesta que es el conjunto de personas de más de 12 años que desempeñan una ocupación, o

Bien, si no la tienen, la buscan activamente.(pág. 121)

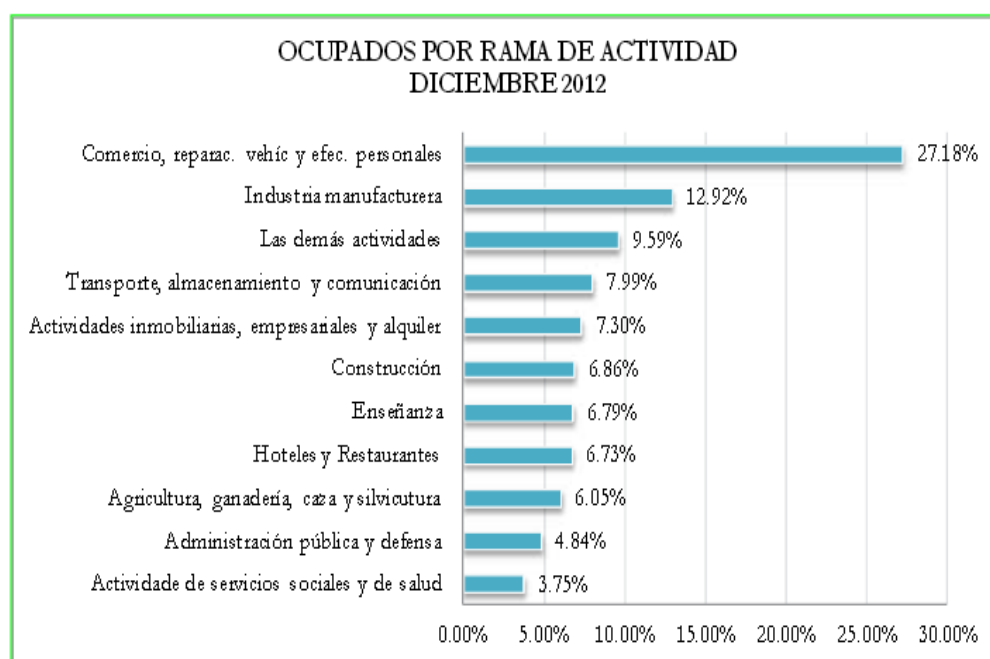
La Población Económicamente Activa (PEA), según la encuesta de Empleo Urbano y Rural del INEC, a Diciembre de 2012 superó los 6.7 millones de personas, representando el 44% de la población del país.

En el año mencionado, la tasa de desempleo en Ecuador cerró en 4.12%, la más baja de los últimos años. Igualmente, la tasa de ocupación plena al 2012 fue de 42.79% superior en 1.5 puntos en relación al 2011.

En las principales ramas de actividad, en las que la población ecuatoriana se ocupa son las siguientes:

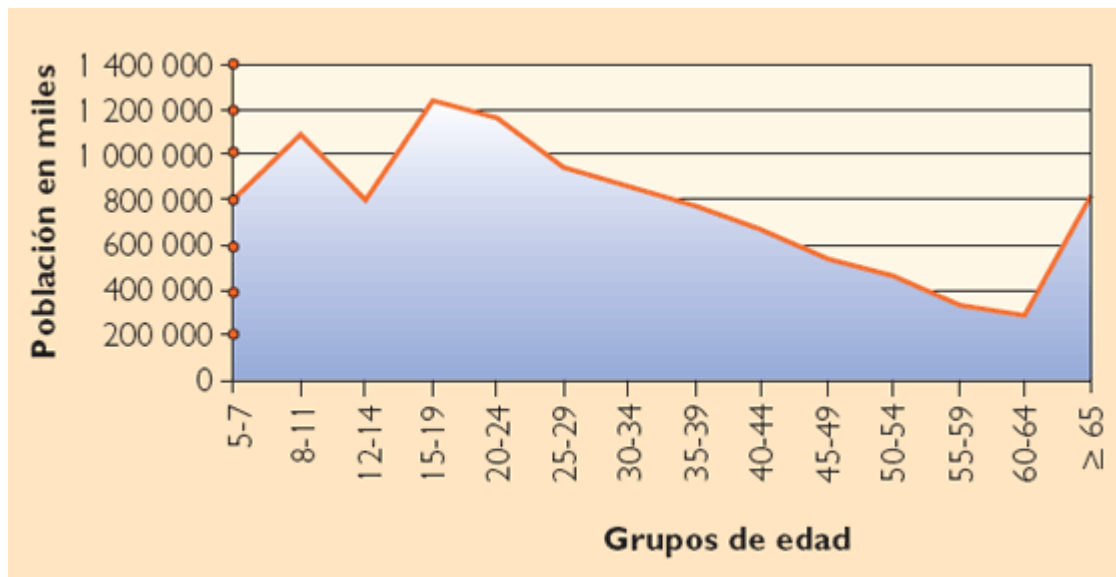
Figura N° 7

Población económicamente activa



Fuente: Estadísticas y Censos (INEC)

PEA según cantidad de población y edad.



Fuente: Ecuador en cifras

2.01.02.03 Migración

(RUIZ GARCIA, 2004) Manifestó que la migración se entiende como los desplazamientos de personas que tienen como intención un cambio de residencia desde un lugar de origen a otro de destino, atravesando algún límite geográfico que generalmente es una división político-administrativa. (pág. 13)

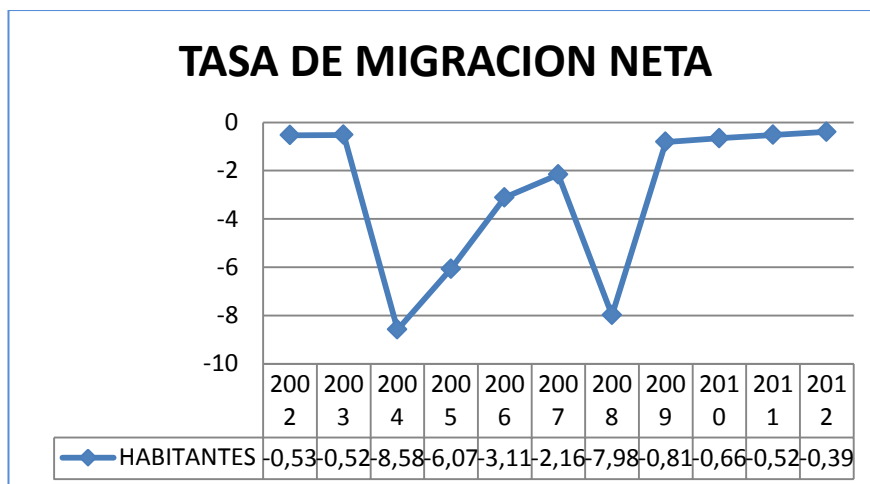
Tabla N° 4

Tasa de crecimiento de migración

AÑO	HABITANTES
2002	-0,53
2003	-0,52
2004	-8,58
2005	-6,07
2006	-3,11
2007	-2,16
2008	-7,98
2009	-0,81
2010	-0,66
2011	-0,52
2012	-0,39

Figura N° 8

Tasa de migración Neta



Fuente: Indexmundi

ANALISIS:

Cómo podemos observar la migración en los últimos años ha ido en decremento esto se debe principalmente a la crisis que mundialmente se está viviendo, por lo cual las personas están retornando al país en busca de plazas de trabajo; para el presente proyecto representa una AMENAZA de carácter medio debido a que ya no se envían remesas como años anteriores por ende los recursos económicos son más escasos.

2.01.03 Aspecto Político Legal

El presente proyecto será legalizado como artesanal para lo cual será sustentado por los siguientes artículos que menciona la normativa legal.

2.01.03.01 LA JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO

La Junta Nacional del artesano es la institución rectora de la información, titulación y calificación artesanal a nivel nacional, que garantiza los derechos profesionales y socioeconómicos de los artesanos.

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

ART.56 NUMERAL 19 DE LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO SEÑALA

QUE: “Se encuentran grabados con tarifa cero los servicios prestados por los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano”

También tendrán tarifa cero de IVA los servicios que presten los talleres, operarios; y, bienes producidos y comercializados por ellos.

EL REGLAMENTO DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO,

MANIFIESTA EN EL ART.1 EN L71.- Los artesanos calificados por la JNDA, en la venta de los bienes producidos por ellos y en la prestación de sus servicios, emitirán sus comprobantes de ventas considerando la tarifa 0% de IVA, siempre que cumplan entre otros los siguientes requisitos:

- ✓ Mantener actualizada su calificación por la JNDA.
- ✓ Mantener actualizada su inscripción en el registro único de contribuyentes
- ✓ Presentar semestralmente su declaración del valor agregado y anualmente su declaración de impuesto a la renta.

Al artesano que reúne los requisitos señalados, el SRI le conferirá un certificado que indica que esta facturado a emitir comprobante de ventas con tarifa 0%.

- REQUISITOS DE CALIFICACION ARTESANAL AUTÓNOMA
- REQUISITOS DE CALIFICACION DE TALLER ARTESANAL
- REQUISITOS DE RECALIFICACION TALLER ARTESANAL

VER ANEXO N° 1

2.01.03.02 LA CAMARA ARTESANAL DE PICHINCHA

Es una entidad autónoma, de derecho privado con finalidad social, con personería jurídica y capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones.

La Cámara establece alianzas estratégicas interinstitucionales con: universidades, fundaciones, gobiernos seccionales, instituciones del sector público y privado, organismos de cooperación nacional e internacional, organizaciones sociales y culturales, empresas y entidades afines.

- REQUISITOS PARA AFILIACIÓN A LA CÁMARA (ARTESANO)
- EN CASO DE NO TENER TÍTULO DE ARTESANO SE DEBE

ENTREGAR:

- REQUISITOS PARA CALIFICACIÓN EN EL MIC (TALLER)
- CALIFICACIÓN DE ARTESANO Y DEL TALLER
- BENEFICIOS DE LOS AFILIADOS

VER ANEXO N° 2**2.01.03.03 LEY DE FOMENTO ARTESANAL**

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto establecido por la ley.

Los activos fijos no deben sobrepasar el máximo de \$87.500 y un mínimo desde \$1.

- BENEFICIOS DE LA LEY DE FOMENTO ARTESANAL
- COSTOS DE TRÁMITES
- TRIBUTARIA VALOR
- LABORAL

VER ANEXO N° 3**2.01.03.04 LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO (ACTUALIZADA AL 2010)**

ART 1.- La ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios para hacer valer sus derechos por si mismos o por medio de las

asociaciones gremiales, sindicatos e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

ART 2.- Taller de trabajo: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su Profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

- ✓ Que la actividad sea eminentemente artesanal
- ✓ Que el número de operarios no sea mayor a quince y de aprendices mayor a cinco.
- ✓ Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido por la ley A cargo del maestro del taller.
- ✓ Que el taller se encuentre debidamente calificado por la junta nacional del artesano. Los artesanos calificados por la junta nacional del artesano y as las sociedades de talleres artesanales que para lograr mayores rendimiento económicos por sus productos debe comercializarse independiente de su taller serán considerados como una sola unidad para obtener beneficios.
- BENEFICIOS

VER ANEXO 4

2.01.03.05 RUC (REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES)

Están obligadas a obtener su R.U.C. todas las personas naturales que ejerzan algunas actividades económicas como: Empresas agropecuarias, Industriales, Mineras, Turísticas, de Transporte, Comercio, de Servicios, etc., de su propiedad exclusiva.

También están los profesionales, artesanos, comisionistas, agentes y quienes ejerzan cualquier arte y oficio en forma autónoma. En estos casos el número de inscripción en el R.U.C. será el mismo que el número de la cédula de identidad o ciudadanía de la persona natural.

- REQUISITOS PARA PERSONAS NATURALES

VER ANEXO N° 5

2.01.03.06 PATENTE MUNICIPAL

Obligación:

Obtener el permiso de patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantona si como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo:

Hasta el 31 de Enero de cada año, y tiene una validez de un año.

Base legal:

Ley de regimiento municipal art.381-386

Código municipal para el DMQ, ORDENANZA 001 Art. III 3al III 46 (R.O No 226 del 31 de Diciembre de 1997), (R.O 234 del 29 de Diciembre del 2000)

Dirección

Administración zonal correspondiente.

- Administración Zonal Eloy Alfaro
- Administración Zona norte

- REQUISITOS PARA PERSONAS NATURALES

VER ANEXO N° 6

2.01.03.07 USO DE SUELO

Obligación:

Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo:

Validez de un año.

Base legal:

Ordenanza 0095, RO.187-S, 10-X-2003, ORDENANZA 0018, R.O 311,12-VII-2006(Sector de la Marisca

- REQUISITOS

VER ANEXO N° 7

2.01.03.08 LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental.

Esta licencia comprende los siguientes componentes: Patente Municipal y los Permisos de Prevención y Control de incendios, de Publicidad Exterior y de Salud

2.01.03.09 RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR

Obligación:

Pagar el permiso por instalación de rotulo o cualquier medio de publicidad al municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exterior, en espacios privados y servicios generales.

Plazo:

Una vez instalado el rotulo tiene una validez de dos años.

Base legal:

Código municipal para el DMQ, ORDENANZA 0186, R.O 401 del 21 de Noviembre del 2006

Dirección

Administración zonal correspondiente.

- REQUISITOS

VER ANEXO 8

2.01.03.10 AFILIACIÓN AL IESS COMO EMPLEADOR ARTESANO

Para lo cual se debe acercar a las oficinas del IESS con los siguientes documentos:

- ☐ RUC
- ☐ Cédula original y copia
- ☐ Papeleta de votación y copia

-
- ☐ Comprobante de pago de agua luz o teléfono del taller
 - ☐ Nombre de la empresa o del responsable del taller
 - ☐ Calificación artesanal (para registrar un taller artesanal)

2.01.03.11 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Son necesarios los siguientes documentos:

- ☐ Informe de Inspección
- ☐ Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- ☐ Copia de RUC
- ☐ Copia de la patente municipal.

2.01.04 Aspecto Tecnológico

La Tecnología es una característica propia del ser humano consistente en la capacidad de éste para construir, a partir de materias primas, una gran variedad de objetos, máquinas y herramientas, así como el desarrollo y perfección de su fabricación y emplearlos con miras a modificar favorablemente el entorno o conseguir una vida más confortable. (WIKISPAC, 2013)

Vivimos en un mundo en que la tecnología marca el ritmo del progreso y las pautas de vida, en otras palabras, vivimos en un mundo modelado por la tecnología. En nuestra vida cotidiana la tecnología está omnipresente.

La idea del progreso, tal como lo concebimos hoy, está íntimamente asociada a la idea de la tecnología, y por consiguiente a la idea de ciencia y de técnica. Estas tres

palabras clave, ciencia, técnica y tecnología, vinculadas a actividades específicas del hombre, están indisolublemente ligadas al mundo en que vivimos, un mundo más artificial que natural, un mundo creado por el hombre en sus ansias de dominar transformar las fuerzas de la naturaleza.

La tecnología constituye la otra variable independiente que influye poderosamente sobre las características organizacionales (variables dependientes). Además del impacto ambiental, existe el impacto tecnológico sobre las organizaciones.

Todas las organizaciones utilizan algunas formas de tecnología para ejecutar sus operaciones y realizar sus tareas.

Todas las organizaciones dependen de un tipo de tecnología o de una matriz de tecnologías para poder funcionar y alcanzar sus objetivos desde un punto de vista puramente administrativo, se considera la tecnología como algo que se desarrolla predominantemente en las organizaciones, en general, y en las empresas en particular a través de conocimientos acumulados y desarrollados sobre el significado y ejecución de tareas y por sus manifestaciones físicas consecuentes (maquinas, equipos, instalaciones) que constituyen un enorme complejo de técnicas utilizadas en la transformación de los insumos recibidos por la empresa en resultados, esto es, en productos o servicios. (HOME TECNOLÓGICO, 2011)

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países; este abismo basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la

tecnología que nosotros carecemos. Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas.

Análisis:

Para el presente proyecto el factor tecnológico representa una Oportunidad de carácter alto, ya que la empresa contará con la maquinaria de la mejor calidad la cual tendrá una tecnología de punta; y ayudará a optimizar tiempos de elaboración debido a que el producto es artesanal por lo que se utiliza mayor mano de obra.

2.02 Entorno Local

2.02.01 Clientes

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es "el comprador potencial o real de los productos o servicios que se ofrecen en un determinado mercado.

Los posibles clientes potenciales para la microempresa artesanal ECO-BAG son mujeres de entre los 15 a 55 años del sector de la Mariscal y alrededores al mismo, incluyendo turistas debido a que esta es una zona comercial muy visitada por extranjeros.

2.02.01.01 Poder de Negociación con los clientes

Los potenciales clientes de la empresa ECO-BAG constituyen parte fundamental y razón de ser de la misma; por este motivo se les ofrecerá promociones, descuentos y créditos acorde al nivel de compra y frecuencia con el que acudan a adquirir los productos; para que se sientan a gusto con el servicio y satisfechos con la calidad de los productos a ofrecer.

Análisis

Los potenciales clientes para la empresa ECO-BAG representan una Oportunidad de carácter alto; porque el sector al que se desea acceder es muy voluble; tomando en cuenta lo innovador del producto al ofrecer variedad de diseños y las facilidades que ofrece al estar ubicado en un sector comercial al cual acuden tanto personas nacionales como extranjeras que pueden adquirir el producto.

2.02.02 Proveedores

(CAMEIRO CANEDA, 2004) Define al proveedor como una entidad de negocios que suministra a la compañía bienes y/o servicios para, y utilizados en, la producción de los bienes y/o servicios de la compañía. (pág. 133)

Tabla N° 5

Proveedores

MATERIAL	EMPRESA	UBICACIÓN	TELÉFONO
*Fundas plásticas recicladas	RECICLAR	José Andrade 0e1-24 y Vicente Duque, Carcelén alto. Av. Manuel Córdova Galarza	(02) 2473233 (02) 2482797 (02) 2482798 0999749457
*Cierres *Botones *Agujas *Hilos *Crochet	La Casa del Cierre La Casa del Cierre Todo en insumos para la confección...	Isla Genovesa N41-27 y Floreana - Jipijapa	(02) 292-0113 (02) 292-2112
*Cierres *Botones *Agujas *Crochet	Distribuidora BOSTON S.A DESDE 1969	Manabí oe3-66 y Vargas (Centro Histórico)	(02) 2583368
*Tela para forrado	POLITEX politex VENTAS X MAYOR & MENOR	Av. 6 de Diciembre 6695 y Abdón Calderón	(02) 244 0161 (02) 244 0162
*Tela para forrado	Pin-Tex Industria textil	Av. de la Prensa oe5-28 y Psje. Manuel Herrera	(2) 2448334
*Telas e insumos para confección	MIL COLORES telas e insumos	Ulloa 650 Y Marchena, C.C santa Clara	

2.02.02.01 Poder de Negociación con los proveedores

ECO-BAG seleccionará a los proveedores más idóneos, que ofrezcan materia prima de calidad y a su vez facilidades de crédito; como flexibilidad en los períodos de pago, y consideración en las promociones que su empresa pueda realizar, manteniendo una relación de cordialidad que se caracterice por la lealtad y honestidad entre ambas partes.

Análisis

Al contar con variedad de proveedores de los cuáles se pueda seleccionar a los más indicados que proporcionen insumos de calidad a la empresa ECO-BAG; constituye una Oportunidad de carácter alto debido a que esto se verá reflejado en el producto terminado.

2.02.03 Competencia

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

2.02.03.01 Competencia Indirecta

(RICERA CAMINO & LOPEZ RUA, 2012) Indica que la competencia directa está formada por las marcas que ofrecen productos similares.

Tabla N° 6

Competencia Directa

EMPRESA	DIRECCIÓN
EMPRESA "FUI" 	Destrüge N24-657 entre Av. Colón y Francisco Salazar. (Sector Plaza Artigas)

EMPRESA FUI	
ESTRELLA 	VACA LECHERA
➤ Bolsos hechos con vallas publicitarias	➤ Carteras
INCOGNITA 	HUESO
➤ billeteras	➤ Correas

Estudio de mercado; María Estéfani Diguay Tituaña. 2013

2.02.03.01 Competencia Indirecta

(RICERA CAMINO & LOPEZ RUA, 2012) Al referirse a la competencia indirecta indica que está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades.

Tabla N° 7

Competencia Indirecta

COMPETENCIA INDIRECTA	
EMPRESA	UBICACIÓN
MALETEC www.maletec.com 	Av. Eloy Alfaro y De los Aceitunos (una cuadra hacia arriba) calle 3N 67-12. - La Cristianía
ALMACENES CHIMBORAZO 	Sucre N-317 y Flores (Centro Histórico)
MERCADO ARTESANAL DE LA MARISCAL 	Juan León Mera 615 & Jerónimo Carrión
MERCADO ARTESANAL EL EJIDO 	Av. Patria y 6 de Diciembre

Estudio de mercado; María Estéfani Diguay Tituaña. 2013

EMPRESA MALETEC	
ESTRELLA 	VACA LECHERA
❖ mochilas	❖ chompas
INCOGNITA 	HUESO
❖ carteras, bolsos	❖ chalecos

Estudio de mercado; María Estéfani Diguay Tituaña. 2013

ALMACENES CHIMBORAZO	
ESTRELLA 	VACA LECHERA
❖ mochilas	❖ bolsos, carteras
INCOGNITA 	HUESO
❖ carpas, sleeping	❖ monederos, billeteras

Estudio de mercado; María Estéfani Diguay Tituaña. 2013

ANÁLISIS

Para la empresa ECO-BAG la competencia representa una Oportunidad de carácter medio, debido a que no existen aún empresas que se dediquen a elaborar carteras utilizando fundas plásticas recicladas, y en la actualidad se está dando gran importancia a estos productos; ya que además de ser innovadores contribuyen a disminuir la contaminación en el medio ambiente.

2.03 Análisis Interno

2.03.01 Propuesta Estratégica

2.03.01.01 Misión

La empresa ECO-BAG ofrece nuevas alternativas en carteras tejidas con material reciclado; contando con personal comprometido con la empresa y altamente capacitado para brindar un producto de calidad al sector femenino de la capital.

2.03.01.02 Visión

La empresa Eco-bag al cabo de tres años será una empresa líder dentro del mercado artesanal de productos femeninos a nivel nacional, consolidándose como pionera en la elaboración de estos productos utilizando material reciclado; posicionándose así en la mente de los clientes como una marca de excelencia y calidad, contribuyendo a la protección del medio ambiente.

2.03.01.03 Objetivos Corporativos

- Posicionarse en el mercado artesanal como un referente de calidad al brindar un producto variado y diferente a los potenciales clientes.
- Contar con una fuerza de ventas capacitado para poder incrementar las ventas de forma mensual.
- Mantener un margen de producción alto para maximizar las utilidades.

-
- Superar las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
 - Incrementar la cartera de clientes fidelizando a los mismos a través del buen servicio y calidad en los productos.
 - Mantener el talento humano idóneo y motivado para lograr el cumplimiento de nuestra misión, visión.

2.03.01.04 Principios y/o valores

La empresa ECO-BAG establecerá principios y valores acorde a las necesidades organizacionales; estos ayudaran a establecer parámetros en los cuáles los empleados deberán cumplir a cabalidad, para llegar a los objetivos de la empresa.

❖ PRINCIPIOS

Productividad

Es el principio que permite que seamos cada vez mejor en el trabajo; a través de nuestra productividad mostramos indicadores de gestión y resultados positivos afianzándonos cada día más en nuestro rol dentro de la empresa.

Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos.

Trabajo En Equipo

Nos permite conformar un grupo sólido, unidos por objetivos comunes encaminados siempre a la satisfacción del cliente.

Compromiso

Con nuestros clientes, con los consumidores y con la calidad en los productos que elaboramos diariamente.

Respaldo

Contar con tecnología de punta, con personal profesional y experimentado, con proveedores involucrados en nuestra actividad, y ofrecer confianza a nuestros clientes.

Competitividad

Trabajar siempre orientado a la innovación para garantizar la competitividad de la empresa, desarrollando acciones de mejoramiento y generando valor agregado a los productos que impacten favorablemente a los resultados presentes y futuros de ECO-BAG.

❖ VALORES

Actitud

Es la forma de comprometerse con la organización; cuando tenemos una actitud positiva hacia los demás podemos desempeñarnos mucho mejor y mostrar las fortalezas con las que cuenta la organización.

Comportamiento

Debe ser el mejor dentro de nuestras posibilidades acomodándonos al entorno y a las circunstancias, el buen comportamiento nos abre las puertas a donde quiera que vamos, es la carta de presentación que proyectamos a nuestros clientes.

Honestidad

Es un pilar muy importante en nuestra vida, nos fortalece como personas de bien con grandes cualidades y calidades humanas, generamos confianza y respeto en los demás.

Lealtad

Se la debemos a aquellas personas para las cuales trabajamos, lealtad es sinónimo de compromiso y entrega a nuestro trabajo. Este valor nos permite cuidar el presente y futuro de la empresa ECO-BAG.

2.03.02 Gestión Administrativa

La gestión Administrativa se entiende como el proceso mediante el cual se debe diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos con la aplicación del proceso PODCE.

2.03.02.01 Planificación

La planificación consiste primordialmente en definir el curso de acción que tomará el proyecto y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas propuestos.

Tabla N°8

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Documentos legales(ruc, permisos, registro)	X	X										
Determinar lugar donde se instalará el taller	X											
Reclutamiento y selección de personal	X	X	X									
Instalación de equipos	X											
Llamar proveedores	X	X										
Realizar inventarios de los equipos y producción		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación a operarios		x					x				x	
Evaluaciones						X						X

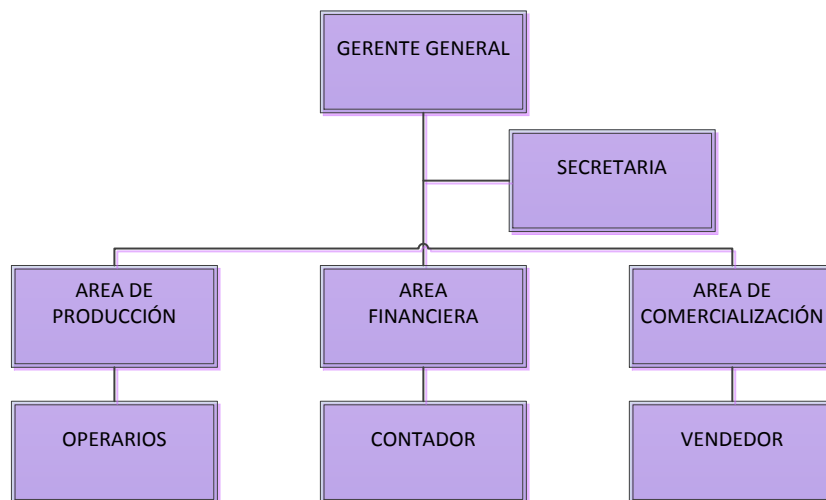
María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

2.03.02.02 Organización

La organización es la estructura básica de la empresa; cómo está conformada y consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

La microempresa estará estructurada de la siguiente forma:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ORGANIGRAMA FUNCIONAL

○ Gerente General

El gerente general se encargara de velar por todas las funciones de mercadeo y ventas de la empresa, así como será el responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico, realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento y desarrollar metas a corto y largo plazo para cada departamento.

○ Secretaria

- Sera la encargada de reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.

- Atender y orientar al público que solicite los productos de una manera cortes y amable para que la información sea más fluida y clara.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por el gerente general.

○ **Departamento de Producción**

- **Cortadora.-** Se encargará de cortar todas las fundas plásticas en tiras; las cuales posterior al corte serán enrolladas para pasar a ser utilizadas en el tejido.
- **Tejedoras.-** Serán las encargadas de tejer las tiras de fundas plásticas según el modelo y las puntadas utilizando crochet.
- **Costurera.-** Serán las encargadas de operar eficientemente las máquinas o herramientas; al momento de forrar las carteras o de agregar detalles a las mismas. Verificarán que el producto sea de calidad.

○ **Departamento Administrativo**

Se encargarse de la administración de los recursos financieros que utiliza la empresa, así como de obtener recursos financieros que la empresa necesita para desarrollar sus actividades, determinar la estructura financiera más conveniente, seleccionar los diferentes tipos de inversiones necesarias para llevar a cabo las actividades y que sean productivas.

- **Contador.-** Se encargara de todo lo que tenga que ver con respecto al dinero, controla y registra todas las operaciones financieras, que ocurren dentro de la empresa, registrando todos los ingresos producidos por las operaciones la empresa y toda forma efectiva que pase por la caja, reportar los estados financieros.

- **Departamento de Comercialización**

- **Vendedor:** Tiene las funciones de establecer un nexo entre el cliente y la empresa e integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa, brindar una atención de primera, cumplir con los requerimientos del cliente, ofrecer los diferentes modelos de carteras etc.

2.03.02.03 Dirección

La dirección del presente proyecto estará a cargo del gerente general, quien estará presto a dirigir el destino de la microempresa ECO-BAG y dará directrices para conseguir que éstos realicen las tareas encomendadas, motivando a los subordinados y manteniendo la moral en la organización en conjunto con los diferentes departamentos que la conforman.

2.03.02.04 Control

El control de la microempresa ECO-BAG consistirá en verificar si todo ocurre de conformidad con lo planificado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Teniendo como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.

Evaluación de 360°

Esta herramienta nos permitirá que cada empleado de la empresa ECO-BAG sea evaluado por todo su entorno: jefes, subordinados, Puede incluir otras personas como proveedores o clientes. Lo que se pretende al usar esta herramienta es dar a los empleados una perspectiva de su desempeño lo más precisa posible, obtener aportes desde distintos ángulos, opiniones de diferentes personas.

APLICACIÓN

A) Preparación

Es muy importante que este proceso se dé a conocer de manera estratégica y cuidadosa a la organización a través de explicar con claridad que el propósito de utilizar este proceso de retroalimentación de 360 grados es para coadyuvar con el desarrollo de los individuos que colaboran en la organización.

B) Elaboración del Formato

Para este efecto se proporciona la información para crear un formato de retroalimentación de acuerdo a las necesidades de la organización.

C) Conduciendo las Evaluaciones

Las personas que recibirán la retroalimentación de 360° seleccionaran a los evaluadores que les darán dicha retroalimentación. Estos evaluadores deberán incluir al superior inmediato, los compañeros del mismo grupo de trabajo y colegas de otros departamentos o grupos de trabajo.

Los evaluadores deberán seleccionarse teniendo en mente que lo que se requiere es información profunda y objetiva. El superior inmediato podrá sugerir evaluadores adicionales.

Tabla N° 9

Formato de evaluación

Valoración	5	4	3	2	1
Objetivo					
Identificar los factores que se consideran requeridos para que el personal de la microempresa trabaje de manera exitosa.	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	A VECES	OCASIONALMENTE	CASI NUNCA
Trabajo en equipo					
Confianza y honradez					
Puntualidad y compromiso					
Escuchar con atención y respeto					
Planear y ejecutar juntos					

Tabla N° 10

Formato de evaluación de desempeño

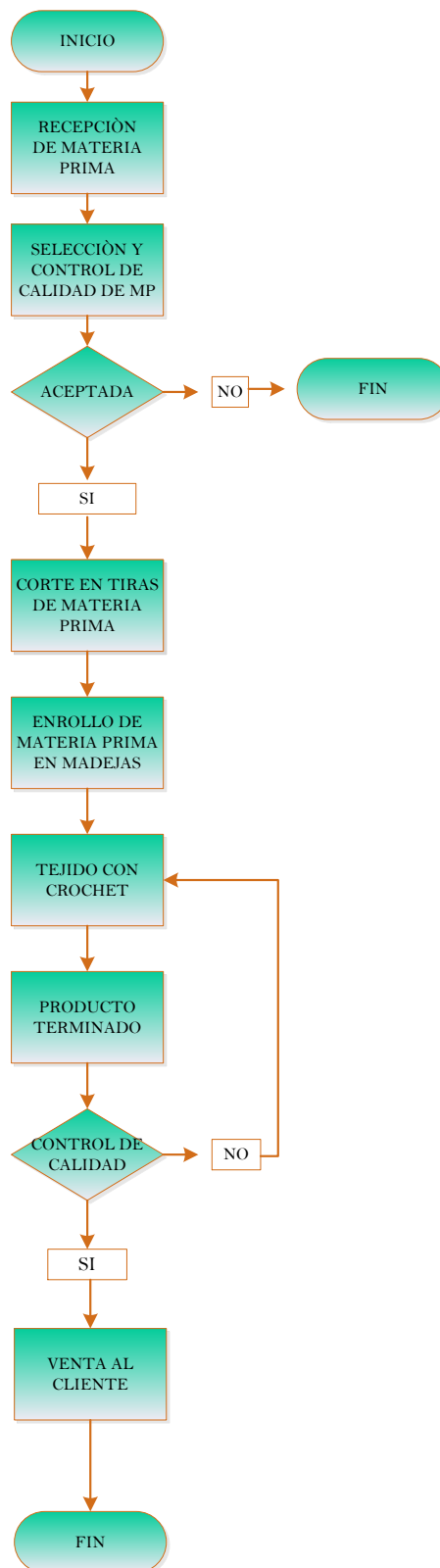
EVALUACION DE DESEMPEÑO					
Nombre: _____					
Cargo: _____					
Departamento: _____					

Áreas de desempeño	1	2	3	4	5
Habilidad para decidir					
Acepta cambios					
Acepta dirección					
Acepta responsabilidades					
Actitud					
Atención a las reglas					
Cooperación					
Autonomía					
Atención a los costos					

Áreas de desempeño	1	2	3	4	5
Iniciativa personal					
Soporta estrés y presión					
Conocimiento del trabajo					
Liderazgo					
Calidad del trabajo					
Cantidad de producción					
Prácticas de seguridad					
Planeación y organización					
Cuidado al Patrimonio					

2.03.03 Gestión Operativa

La gestión operativa de la microempresa estará dada por el flujograma de producción.



2.03.04 Gestión comercial

Para la gestión comercial ECO-BAG utilizará la herramienta de Marketing mix o cuatro P, producto, precio, plaza y promoción.

2.03.04.01 Producto

La microempresa ECO-BAG se caracterizará por entregar un producto de calidad acorde a los gustos y preferencias de nuestras clientas; carteras de diferentes diseños y colores que brindarán comodidad al transportar todos los insumos que son utilizados por el sector femenino, esto brindará satisfacción en nuestros clientes al adquirirlas.

La motivación de adquirir una cartera elaborada por la empresa ECO-BAG recaerá principalmente en la conciencia social de nuestros posibles clientes; debido a su proceso de elaboración el cuál utiliza como materia prima fundas recicladas, lo cual le da un plus al estilo de cada mujer ya que no solo se le ofrece un accesorio para transportar sus objetos personales; si no que a su vez se le brinda la oportunidad de contribuir con el cuidado del medio ambiente.

De esta forma ECO-BAG no solo busca vender un producto por obtener un beneficio económico; sino también busca obtener un beneficio al medio ambiente.

2.03.04.02 Precio

El precio es quizás el elemento más importante de una estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que este será, en último término el que defina el nivel de los ingresos.

Para el cálculo del precio de las carteras elaboradas por ECO-BAG se procedió al cálculo de los costos de producción.

Tabla N° 11

Costo de producción unitario

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	
MPD	3,46
MOD	9,87
CIF	1,41
C.U.F	14,74

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

CARTERAS	
Costo de producción unitario	14,74
Utilidad 100%	14,74
P.V.P	\$ 29,47

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

El costo de producción unitario de una cartera es de \$14,74 y tendrá una utilidad del 100% debido a que el producto es artesanal y toma tiempo en elaborarlo a su vez que corresponde a un producto ecológico que colabora con el medio ambiente; el precio de \$29,47 también representa una ventaja competitiva, debido a que la competencia ofrece sus productos a precios más elevados y en tamaños pequeños en relación al tamaño de las carteras de ECO-BAG.

2.03.04.03 Plaza

La decisión de ubicar a la microempresa ECO-BAG en el sector de la Mariscal se debe a varios aspectos; principalmente a la cercanía con el mercado, los proveedores, seguridad, servicios básicos, vías de acceso y la gran afluencia de turistas a diario.

ECO-BAG estará ubicado específicamente en la calle Jorge Washington y Av. Amazonas (a dos cuadros del C.C Espiral)

Figura N° 9

Croquis de ubicación



2.03.04.04 Promoción

Es el conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado.

Estrategias de promoción

Este tipo de acciones son muy numerosas y pueden utilizarse singularmente o combinando entre ellas, proporcionan a cortos plazos incrementos de las ventas.

Estrategias dirigidas a los consumidores

- **Descuentos.-** Se harán descuentos de hasta el 20% por la compra de cuatro carteras o más estas en caso de consumidores minoritarios en el caso de consumidores mayoritarios se aplicara otro tipo de descuento dependiendo de la cantidad y habitualidad de compra.
También se otorgarán descuentos aquellas personas que lleven la mayor cantidad de fundas plásticas al local.
- **Regalar artículos publicitarios.-** En fechas especiales como navidad, San Valentín, etc. Se obsequiaran monederos con el logo de ECO-BAG con esto ganamos mayor interés por parte de los consumidores además de hacer publicidad al momento de mostrar un producto más pequeño propio de la microempresa, recalando siempre los beneficios hacia el medio ambiente.
- **Concursos, promociones y buenas ofertas para los clientes habituales.-**
Se buscara retener a los clientes por medio de las redes sociales como Facebook o Twitter. Cada Trimestre se realizaran concursos en los cuales se sortearán obsequios a las personas que aporten ideas sobre el cuidado del medio ambiente, o que den frases motivadoras para fomentar la 3R. De esta forma trataremos de fidelizar a los clientes y a su vez atraer a nuevos clientes.

2.03.04.04.01 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, el internet, medios impresos y de técnicas de propaganda. (THOMPSON, 2005)

✓ **Nombre de la Microempresa**

ECO-BAG

✓ **Logotipo de la microempresa**



✓ **SLOGAN DE LA MICROEMPRESA**

"Porque tu estilo cuida el planeta"

✓ TARJETA DE PRESENTACION



✓ **HOJA MEMBRETADA**



✓ FLYER



Cabe recalcar que la publicidad será impresa en papel reciclado (papel que ya fue utilizado y se recicló, pero mediante proceso de transformación se volvió a restablecer, para que pueda ser nuevamente utilizado.)

Con esto afianzamos la responsabilidad social con la que trabaja ECO-BAG.

- También se creará una página web mediante la cual los clientes podrán observar los nuevos modelos de las carteras, y obtendrán más información acerca de los productos.
- Las redes sociales como facebook y twitter al ser un medio de comunicación masivo constituyen una herramienta de comercialización muy importante ya que nos acercan más a los clientes por ende estas se actualizarán periódicamente para mantener una relación más cercana con nuestros clientes, y estar prestos a responder a sus inquietudes o sugerencias.

2.04 Análisis FODA

▪ Ambiente Interno

Tabla N° 12

Matriz FODA fortalezas

AMBIENTE INTERNO			
FORTALEZAS			
DESCRIPCION	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Misión	X		
Visión	X		
Políticas		X	
Objetivos corporativos	X		
Gestión Administrativa	X		
Planificación	X		
Organización	X		
Dirección	X		
Control		X	
Gestión Operativa		X	
Gestión Comercial	X		

▪ **Ambiente Externo****Tabla N° 13**

Matriz FODA oportunidades

AMBIENTE EXTERNO			
OPORTUNIDADES			
DESCRIPCION	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasas de interés		X	
PIB	X		
Aspecto sociocultural		X	
Población		X	
PEA	X		
Aspecto Tecnológico	X		
Políticas legales		X	
Clientes	X		
Proveedores		X	
Competencia	X		

Tabla N° 14

Matriz FODA amenazas

AMBIENTE EXTERNO			
AMENAZAS			
DESCRIPCION	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasa de interés	X		
Balanza Comercial		X	
Tasa de desempleo		X	
Inflación		X	
Migración		X	

Capítulo III: Estudio de Mercado

3.01 Análisis del consumidor

Independientemente que se vaya a una tienda a comprar al menudeo, que se compre vía catálogo o por la internet, o nos sentemos en casa a desayunar, estamos funcionando como consumidores activos. Todas las personas se enfrentan a diario con una cantidad indefinida de decisiones de consumidor, desde la decisión de qué marca comprar, dónde y cómo adquirirlas, y como usar el tiempo y los recursos. El comportamiento del consumidor afecta prácticamente a todos los aspectos de la vida. (D. BLACKWELL, W. MINIARD, & F. ENGEL, 2002) Define el comportamiento del consumidor como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan adquirir ciertos productos o marcas. (pág. 6)

Varias actividades están incluidas en la definición del comportamiento del consumidor: obtener, consumir y disponer.

- **Obtener:** Se refiere a las actividades que llevan a la compra o recepción de un producto. Algunas de éstas incluyen la búsqueda de información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de productos o marcas alternativos y la compra.
- **Consumir:** Se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos.

- **Disponer:** Incluye la forma en que los consumidores se deshacen de productos y empaques.

3.01.01 Determinación de la población y muestra

Población

(VARGAS SABADÍA, 2000) Llamamos población o universo al conjunto de los elementos que van hacer observados en una investigación. (pág 34)

La población para el presente proyecto, según datos proporcionados por el INEC en base al censo de Población y vivienda realizada en el año 2010 muestra es la siguiente información con respecto a la población del sector de la mariscal y los turistas que acuden al mismo son:

Tabla N° 15

Población Distrito metropolitana de Quito (por parroquias y sexo)

Zona Administrativa/ Parroquia	Hombres	Mujeres	Total	Viviendas	Densidad Poblacional
Mariscal Sucre	7331	8524	15855	6091	56,54

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC)

El sector de la Mariscal cuenta con una población de 15855 habitantes de los cuales para el presente proyecto solo se tomaran en cuenta a las mujeres que son 8524 habitantes debido a que el producto a ofrecer va dirigido exclusivamente al sector femenino a esto se le suma las turistas mujeres que son 1970.

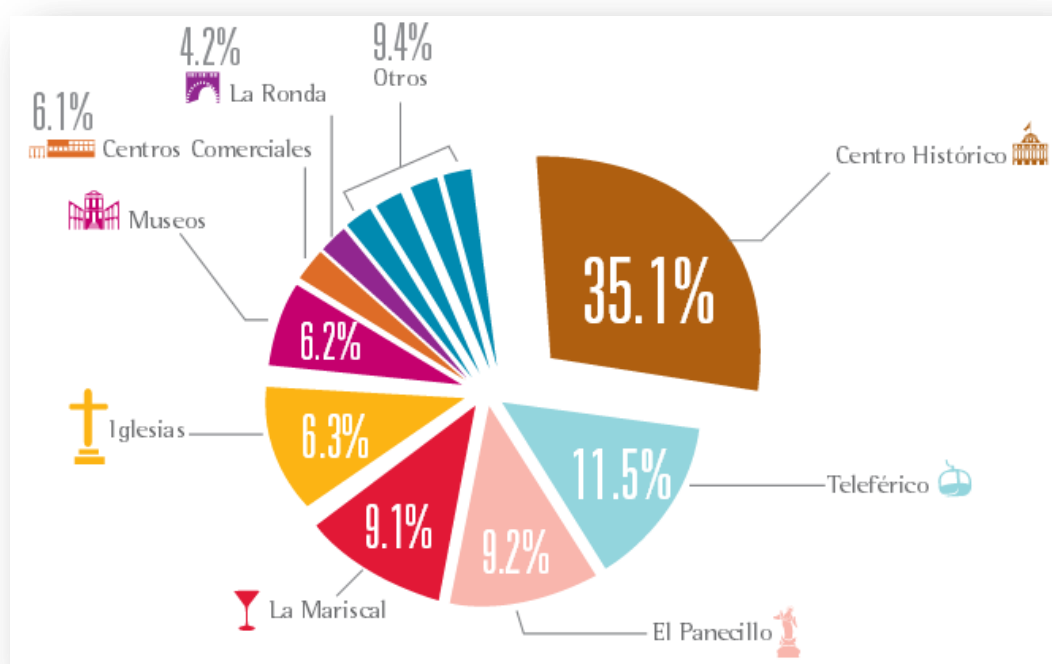
Total de turistas de Quito año 2012 = **519.555 personas**

$519.555 \times 9.1\%$ (turistas que acuden a la mariscal) = **47.280 personas**

$47280 \times 50\%$ (mujeres turistas) = **23.640 mujeres turistas**

Figura N° 10

Porcentaje de Turistas de Quito



Fuente: Quito Cifras

El tamaño total de la población sera igual a:

$$\text{Mujeres del sector de la mariscal} + \text{Turistas que acuden al sector} = \text{TOTAL POBLACIÓN}$$

$$8524 + 23640 = 32164$$

Muestra

(RODRIGUEZ MOGUEL, 2005) manifiesta que se entiende por muestra a todo procedimiento de selección de individuos, procedentes de una población objetivo, que asegure, a todo individuo componente de dicha población, una probabilidad conocida, de ser seleccionada; esto es, de formar parte de la muestra que será sometida a estudio. (pág 82)

FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N - 1)E^2 + p * q * z^2}$$

De donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E² = Error máximo admisible (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

z = Distribución normal en estadística cuando el NC= 95%

$$n = \frac{32.164 * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{(32164 - 1)(0,05)^2 + (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}$$

$$n = 380$$

Luego de aplicar la fórmula para calcular la muestra se obtuvo como resultado 380 mujeres tanto nacionales como extranjeras a las cuales se debe realizar las encuestas en el sector de la Mariscal.

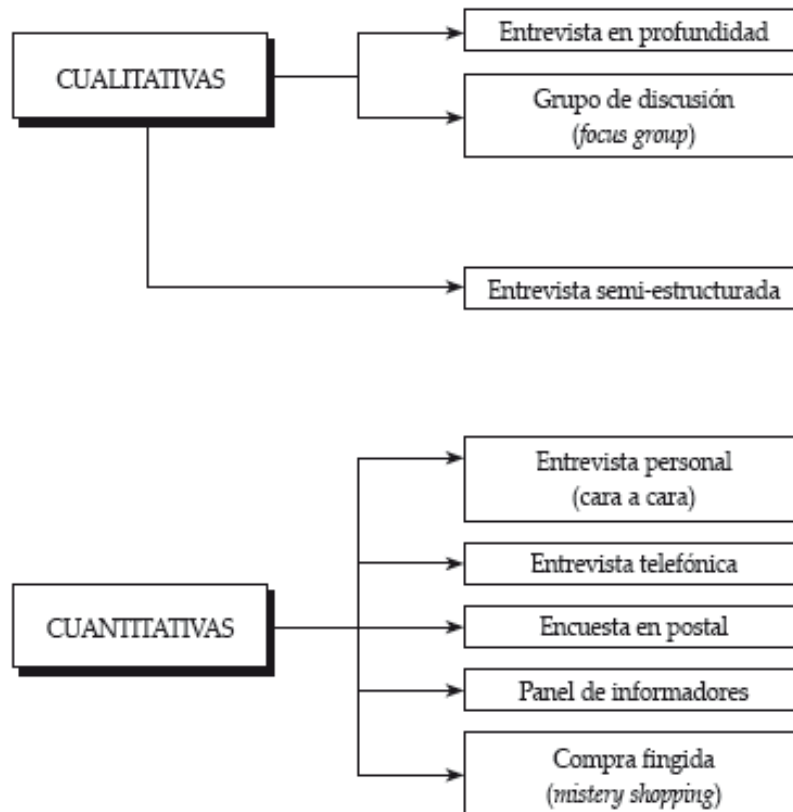
3.01.02 Técnicas de obtención de Información

(RIVAS & GRANDE, 2004) Señalan que para la obtención de datos primarios se emplean diversos instrumentos en función del carácter cualitativo o cuantitativo de la investigación. El uso de un tipo de investigación dependerá de la naturaleza de la información a recabar. (pág. 480)

Las técnicas cualitativas estudian los aspectos internos y profundos del individuo con al finalidad de descubrir las causas y motivaciones de su conducta.

Las técnicas cuantitativas permiten cuantificar y medir, mediante procedimientos más estructurados determinadas magnitudes de esa conducta.

Las técnicas mixtas son las que pueden seguir planteamientos cualitativos , y en otros casos cuantitativos o bien ambos conjuntamente.



Para el presente proyecto se utilizará la técnica de la **ENCUESTA**.

(DIAZ DE RADAL, 2005) Indica que la **ENCUESTA** es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. (pág. 13)

A diferencia del resto de técnicas de obtención de información, la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

TÉCNICA DE COMUNICACIÓN

- *Utiliza métodos de comunicación para obtener la información.
- *El colectivo analizado es consciente de estar participando en una investigación de mercados.

TÉCNICA CUANTITATIVA

- *El objetivo es describir y cuantificar una conducta o comportamiento.
- *Los resultados de la muestra pueden extrapolarse estadísticamente al colectivo total.

TÉCNICA ESTÁTICA

- *Se realiza en un momento concreto de tiempo
- *Ofrece información solamente de las características del mercado en ese momento.

TÉCNICA ESTRUCTURADA

- *Utiliza un cuestionario estructurado como instrumento básico de obtención de información.
- *La mayor parte de las preguntas especifican las alternativas de respuestas.

Fuente: Libro Técnicas de obtención de información

Algunas de las razones principales de su elevado nivel de utilización son las siguientes:

- ❖ Información específica: Permite obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema y del colectivo.
- ❖ Rapidez: Puede reunir, en poco tiempo, una gran cantidad de información (actitudes, comportamientos, reacciones ante estrategias comerciales, características del colectivo etc).

- ❖ Facilidad de aplicación: Posibilidad de aplicación a cualquier persona, independientemente de sus características culturales, sociales, económicas.

3.01.03 Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Buenos días/tardes, el objetivo de la presente encuesta es evaluar el lanzamiento de una nueva alternativa en artículos ecológicos dirigidos al sector femenino y nos gustaría contar con su valiosa opinión. Se le agradece brindar un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

EDAD: 15-19() 20-24() 25- 29 () más de 30()

NACIONALIDAD: ECUATORIANO () EXTRANJERO ()

ESTADO CIVIL: CASADA () DIVORCIADA () SOLTERA ()

VIUDA ()

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

1) ¿Considera usted que es importante el cuidado del medio ambiente?

SI () NO ()

2) ¿Cuántas fundas plásticas utiliza usted semanalmente?

a.- 2 a 5 ()

b.- 6 a 10 ()

c.- 11 a 15 ()

d.- más de 15 ()

3) ¿Considera usted que las fundas plásticas son tóxicas y contaminan el medio ambiente?

SI ()

NO ()

4.) ¿Estaría usted de acuerdo que en el Sector de la Mariscal se implemente una microempresa artesanal dedicada a la elaboración de carteras utilizando fundas plásticas recicladas?

SI ()

NO ()

5.) ¿Con qué frecuencia usted compra bolsos o carteras?

a) mensual ()

b) trimestral ()

c) semestral ()

6.) ¿En qué lugares suele adquirir este artículo?

a) mercado artesanal ()

b) centro comercial ()

c) locales particulares ()

7.) ¿Qué es lo primero en lo que se fija al adquirir este artículo?

a) calidad ()

b) precio ()

d) diseño ()

e) color ()

8) ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una cartera ecológica elaborada de forma artesanal con fundas plásticas recicladas?

a.- De \$ 15 a \$20 ()

b.- De \$21 a \$25 ()

c.- De \$26 a \$30 ()

d.- más de \$ 30 ()

9) ¿Está usted de acuerdo con los productos que le ofrece la competencia?

SI ()

NO ()

Gracias por su colaboración

3.01.04 Análisis de la información

El análisis de la información es la decodificación de datos obtenidos en un documento, para ello se debe seguir los siguientes pasos:

- ✓ Determinación de la población y el número de encuestas.
- ✓ Selección del instrumento que se utilizara para la recolección de la información, en este caso la encuesta.
- ✓ Diseño del cuestionario mediante un análisis de la información requerida para la investigación.
- ✓ Ejecutar la encuesta.
- ✓ Contabilización y codificación de los resultados (tabular)
- ✓ Interpretación de datos
- ✓ Análisis y conclusiones

3.01.05 Resultados de la Encuesta

DATOS GENERALES

Tabla 16

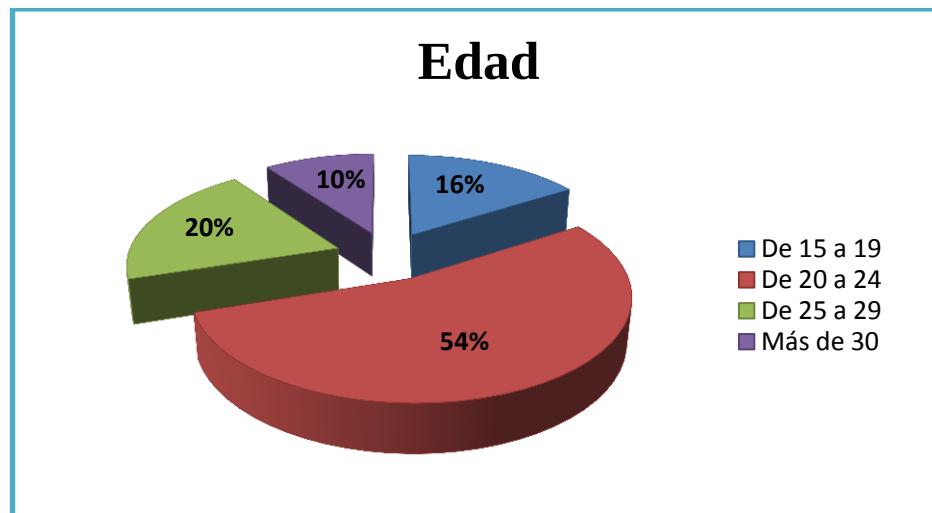
Total mujeres encuestadas por edades

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15 a 19	61	16%
De 20 a 24	205	54%
De 25 a 29	76	20%
Más de 30	38	10%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura N° 11

Total mujeres encuestadas por edades



Fuente: Estudio de mercado

Tabla N° 17

Total mujeres encuestadas por nacionalidad

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuatoriana	270	71,05%
Extranjera	105	28,95%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por : Estéfani Diguay

Figura N° 12

Total mujeres encuestadas por nacionalidad



Fuente: Estudio de mercado

Tabla N° 18

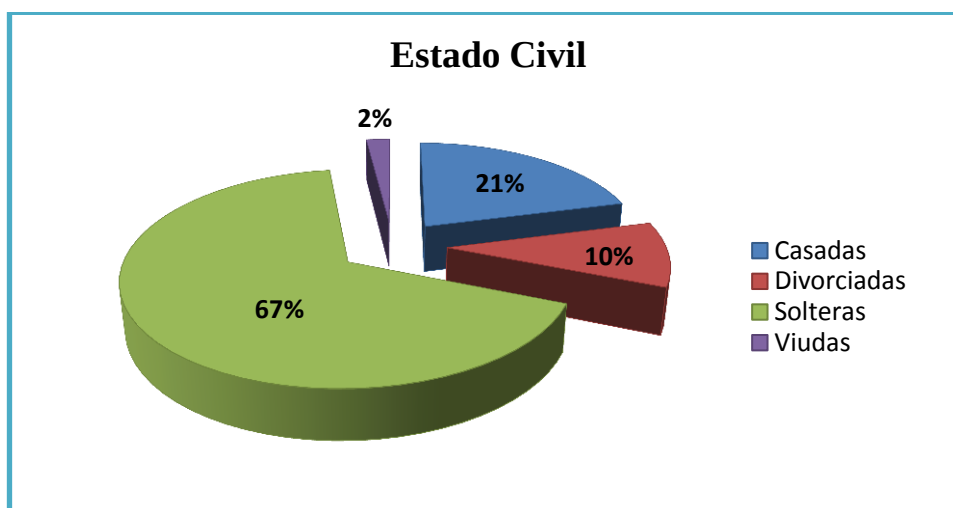
Total mujeres encuestadas por estado civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casadas	78	20,53%
Divorciadas	39	10,26%
Solteras	256	67,36%
Viudas	7	1,85%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura 13

Total mujeres encuestadas por estado civil



Fuente: Estudio de mercado

RESULTADO DE LAS PREGUNTAS

1.- ¿Considera usted que es importante el cuidado del medio ambiente?

Tabla N° 19

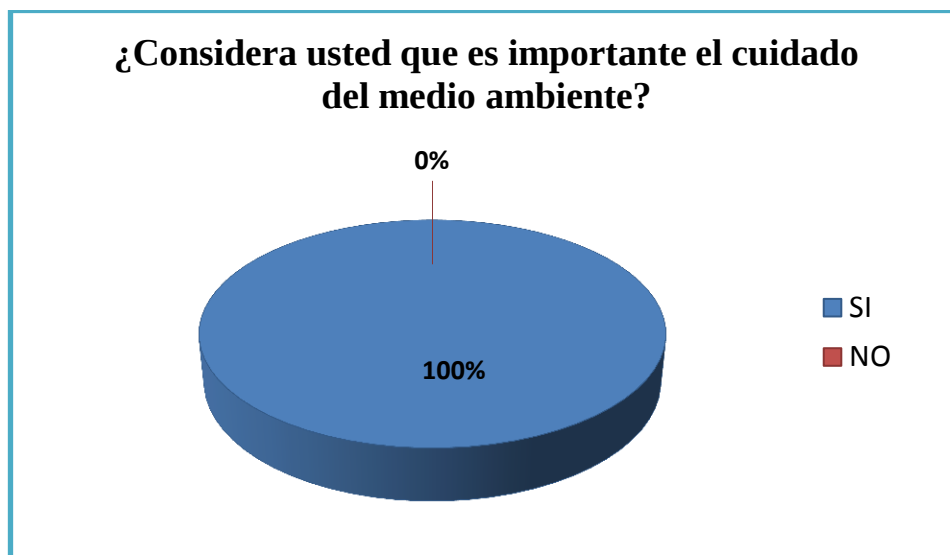
Primera pregunta de encuesta

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura N° 14

Primera pregunta de la encuesta



Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

De acuerdo a los gráficos presentados se puede observar que todas las personas a las cuáles se les realizó la encuesta, están de acuerdo al 100% en que el cuidado del medio ambiente es muy importante, más aun con los cambios drásticos que se están produciendo alrededor del mundo; la personas están tomando conciencia.

2.- ¿Cuántas fundas plásticas utiliza usted semanalmente?

Tabla N° 20

Segunda pregunta de la encuesta

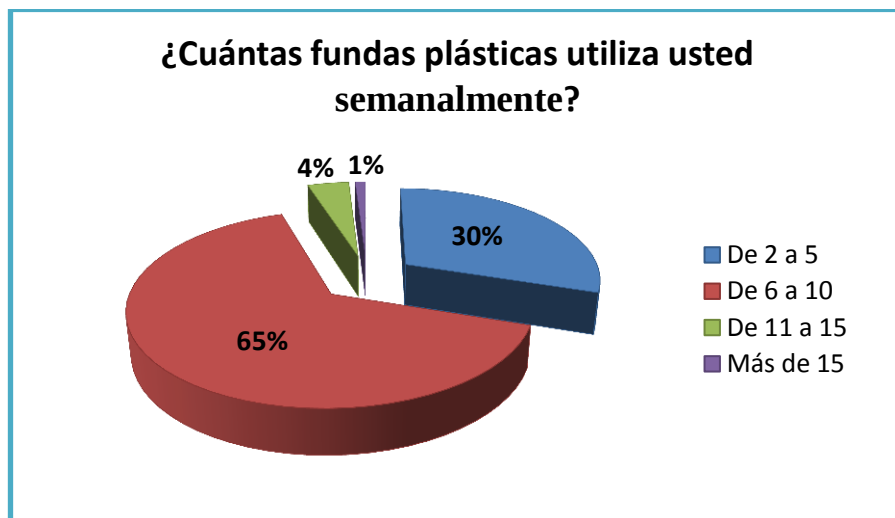
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 2 a 5	113	29,74%
De 6 a 10	248	65,26%
De 11 a 15	15	4%
Más de 15	4	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por Estéfani Diguay

Figura N° 15

Segunda pregunta de la encuesta



Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Como muestran los gráficos en cuanto a las fundas plásticas que utilizan de forma semanal; los resultados fueron que más del 64% de las personas encuestadas utilizan de 6 a 10 fundas en promedio.

3.- ¿Considera usted que las fundas plásticas son tóxicas y contaminan el medio ambiente?

Tabla N° 21

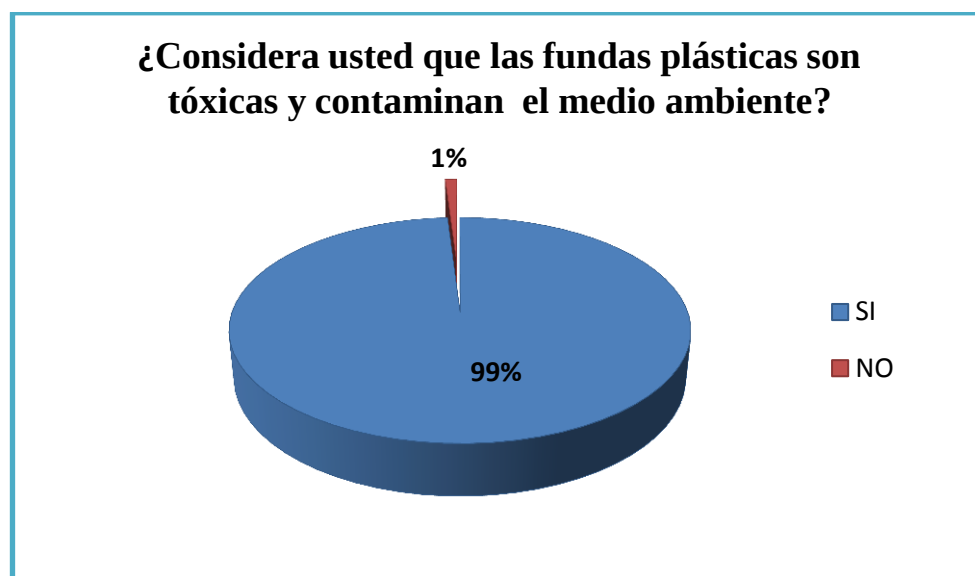
Tercera pregunta de la encuesta

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	375	98,68%
NO	5	1,32%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura N° 16

Tercera pregunta de la encuesta



Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Como se puede observar en los gráficos más del 98% consideran que las fundas plásticas son tóxicas y contaminan el medio ambiente.

4.- ¿Estaría usted de acuerdo que en el Sector de la Mariscal se implemente una microempresa artesanal dedicada a la elaboración de carteras utilizando fundas plásticas recicladas?

Tabla N° 22

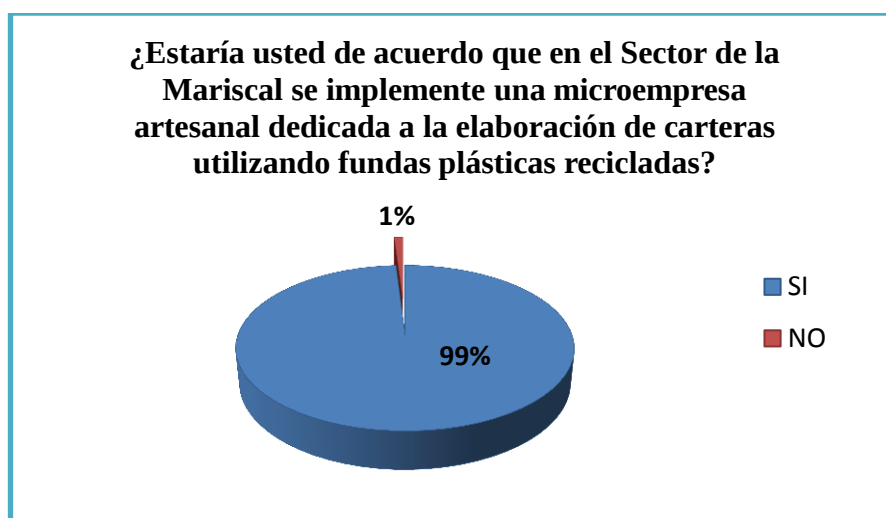
Cuarta pregunta de la encuesta

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	375	98,68%
NO	5	1,32%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura N° 17

Cuarta pregunta de la encuesta



Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Como se puede constatar en los gráficos más del 98% de mujeres encuestadas tanto nacionales como extranjeras muestran aceptación por la implementación de una microempresa artesanal dedicada a elaborar carteras con fundas plásticas recicladas en el sector de la Mariscal y sólo un 1% muestra desinterés.

5.- ¿Con qué frecuencia usted compra bolsos o carteras?

Tabla N° 23

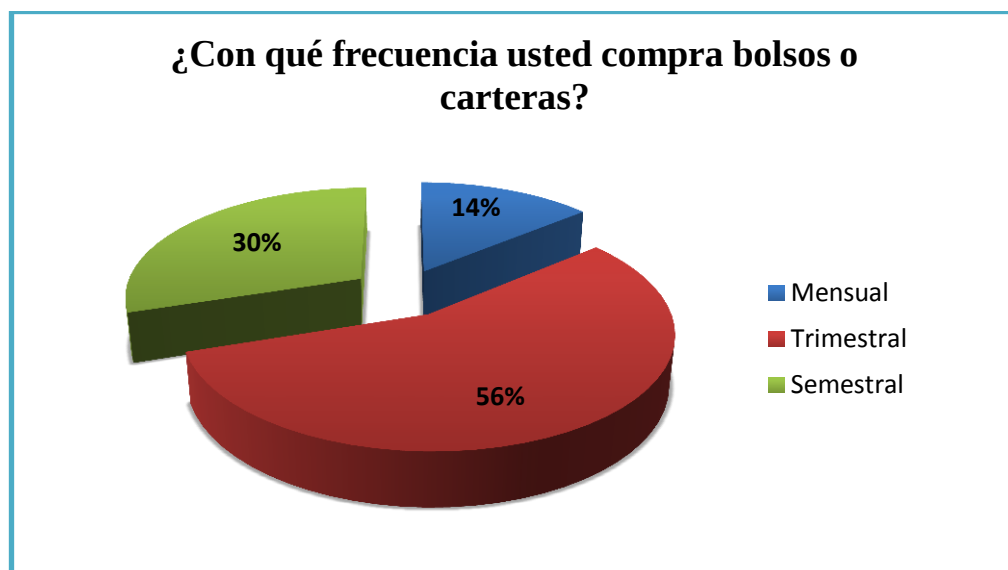
Quinta pregunta de la encuesta

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	52	13,68%
Trimestral	211	55,53%
Semestral	117	30,79%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura N° 18

Quinta pregunta de la encuesta



Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Cómo se puede observar en los gráficos, más del 55% de las mujeres encuestadas manifestaron que compran bolsos cada tres meses, el 30% cada seis meses y el 14% los adquiere cada mes.

6.- ¿En qué lugares suele adquirir este artículo?

Tabla N° 24

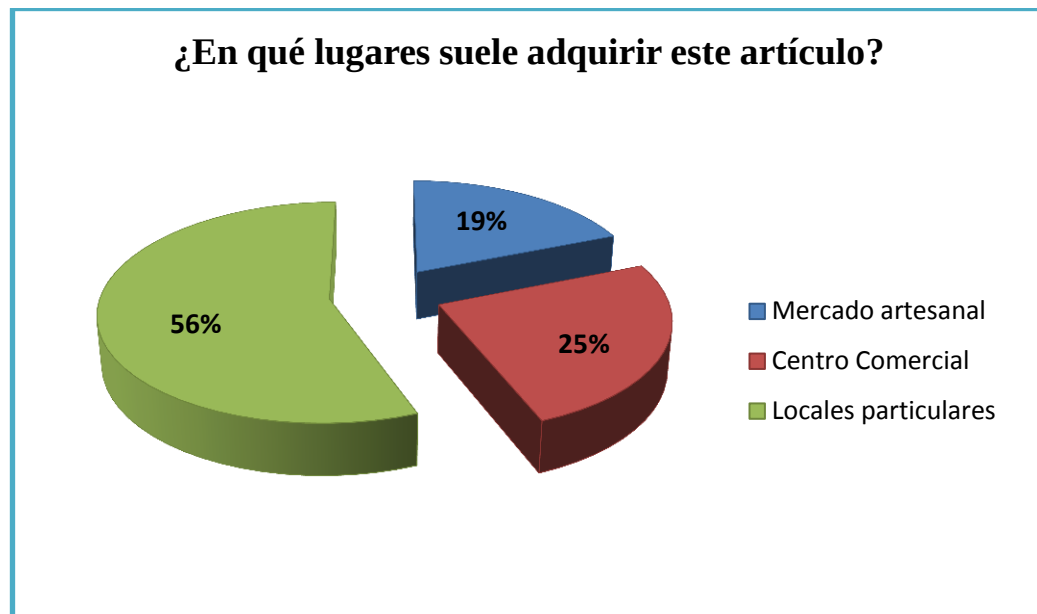
Sexta pregunta de la encuesta

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado artesanal	72	18,68%
Centro Comercial	95	25,32%
Locales particulares	213	56%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura N° 19

Sexta pregunta de la encuesta



Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Como se puede observar en los gráficos; las mujeres que fueron encuestadas manifestaron que acuden a comprar bolsos principalmente en locales particulares con un 56% del total, a centros comerciales con un 25% y a mercados artesanales un 19%.

7.- ¿Qué es lo primero en lo que se fija al adquirir este artículo?

Tabla N° 25

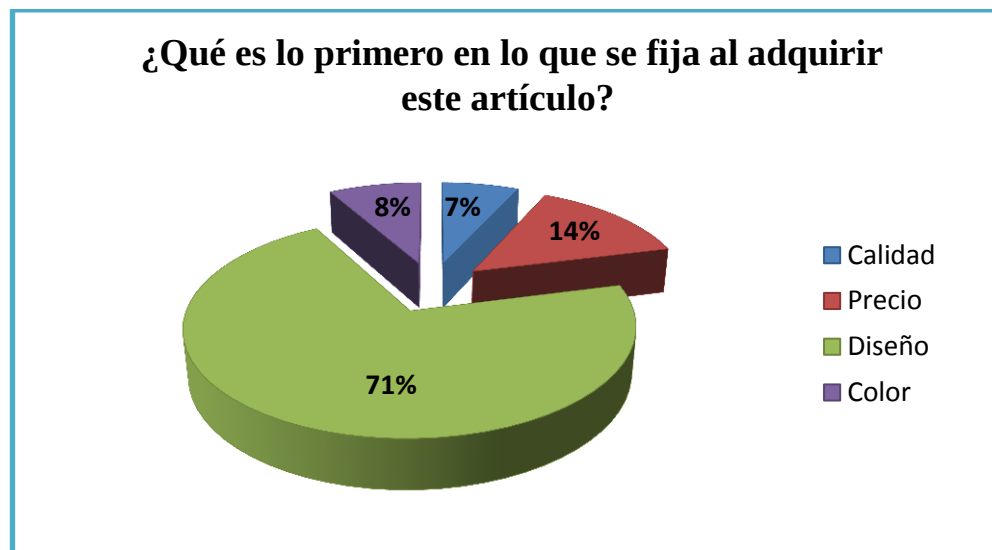
Séptima pregunta de la encuesta

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	26	6,84%
Precio	54	14,21%
Diseño	269	70,79%
Color	31	8,16%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura N° 20

Séptima pregunta de la encuesta



Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

De acuerdo a los gráficos se puede constatar que un 71% de las mujeres encuestadas al momento de adquirir un bolso lo primero en lo que se fijan es en el diseño, seguido por un 14% que manifestó que lo primero en lo que se fijan es en el precio, un 8% en el color y un 7% en la calidad.

8.- ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una cartera ecológica elaborada de forma artesanal con fundas plásticas recicladas?

Tabla N° 26

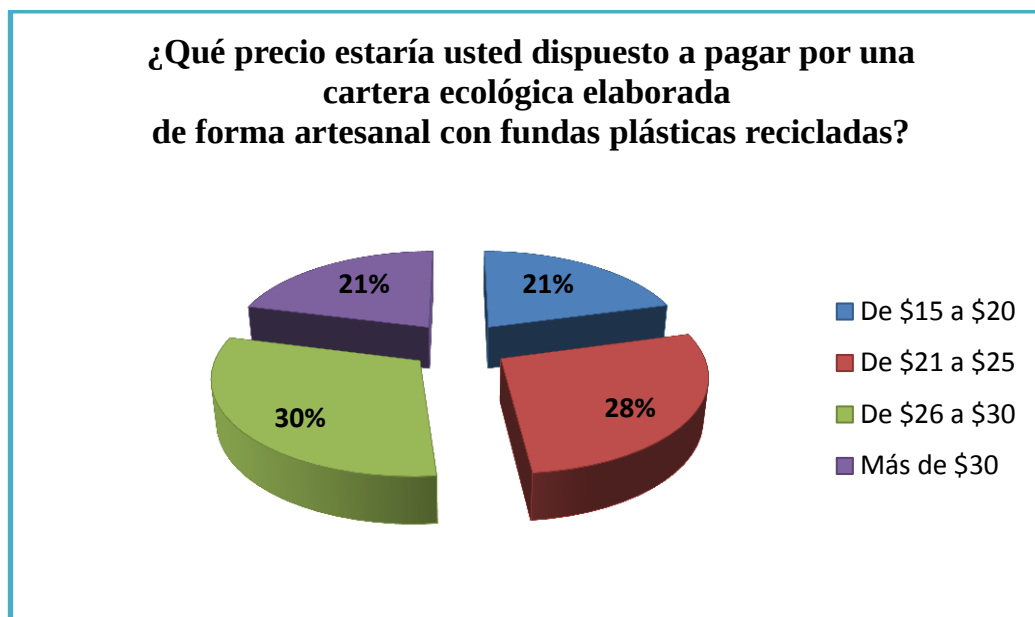
Octava pregunta de la encuesta

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$15 a \$20	79	20,79%
De \$21 a \$25	105	27,63%
De \$26 a \$30	116	30,52%
Más de \$30	80	21,06%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura N° 21

Octava pregunta de la encuesta



Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Como se puede observar en los gráficos más del 30% de las mujeres encuestadas manifestó que estaría dispuesta a pagar por un bolso ecológico entres \$26 a \$30, un 28% pagaría de entre \$21 a \$25, un 21% de entre \$15 a \$20, y otro 21% más de \$30.

9.- ¿Está usted de acuerdo con los productos que le ofrece la competencia en cuanto a bolsos y carteras?

Tabla N° 27

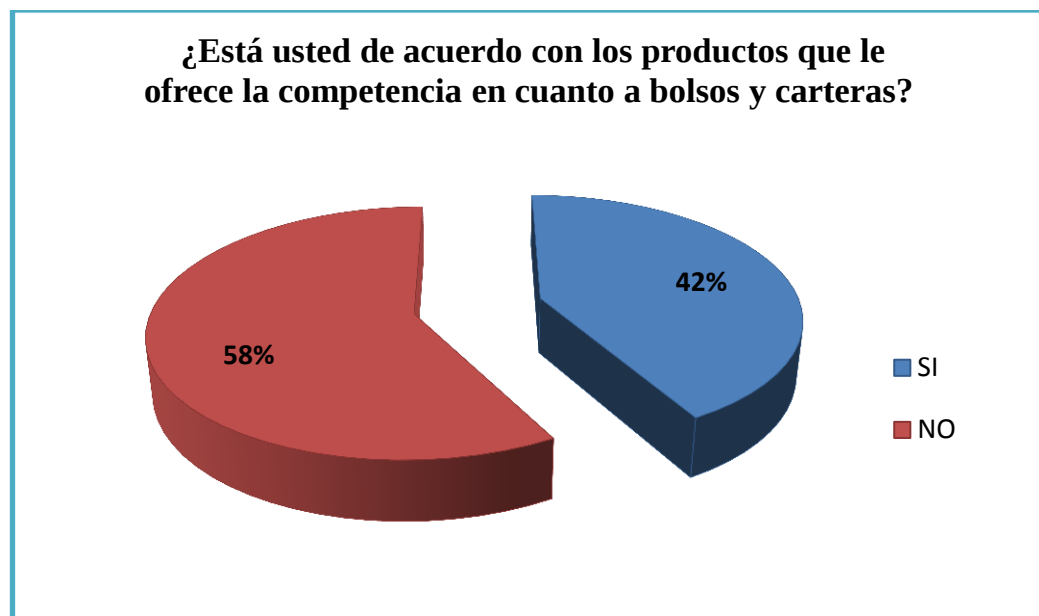
Novena pregunta de la encuesta

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	159	41,84%
NO	221	58,16%
TOTAL	380	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura N° 22

Novena pregunta de la encuesta



Fuente: Estudio de mercado

Análisis:

Como muestran los gráficos se puede constatar que más del 58% de las mujeres encuestadas no están totalmente de acuerdo con los productos que le ofrece la competencia y un 42% si lo está, lo cual brinda mayor oportunidad para la implementación de esta microempresa artesanal.

3.02 Demanda

(OROZCO, 2000) define a la demanda como la cantidad de bienes y servicios que los agentes económicos “consumidores” están dispuestos a adquirir a un precio determinado y en un lugar establecido, a medida que el precio va disminuyendo el consumidor puede adquirir mayor cantidad de bienes o servicios. (pág. 35)

La demanda es una doctrina que adopta el consumidor de acuerdo a sus gustos, cuando más deseable sea el bien, los consumidores demandarán estos en mayor cantidad, es decir el gusto determina el deseo de la compra.

El precio es la variable más relevante que influye, y es la cantidad de demanda monetaria que un consumidor da a cambio de un producto o servicio. El nivel de ingreso del sujeto determina su capacidad adquisitiva.

Por lo que se puede decir entonces que la demanda está en función de:

- El precio que se le asigne al bien o servicio.
- Del ingreso de los consumidores.
- Del precio de los bienes sustitutos o complementarios, y;
- De las preferencias del consumidor.

Para la microempresa Eco-bag su demanda está dada por todas las mujeres que tienen preferencias por los bolsos artesanales y gustan de este artículo, no sólo por moda sino que en este caso, también por conciencia social.

3.02.01 Demanda Histórica

Una vez realizada la investigación se desprende que no existe demanda histórica, debido a que es un producto nuevo, por ende no existen datos históricos del mismo.

3.02.02 Demanda Actual

Para calcular la demanda actual se tomó como referencia los datos obtenidos en la encuesta, la población, y la tasa de crecimiento del sector femenino.

Tabla N° 28

Datos para calcular la demanda actual

Población	32.164
Total Encuestas	380
Tasa de crecimiento sector femenino	1.0098

RESULTADOS DE LA ENCUESTA	
✓ Aceptación	
Población * Porcentaje de aceptación = Aceptación de personas $32.164 * 0.9868 = 31.739$ personas que aceptan	
✓ Frecuencia	
Personas que aceptan * frecuencia según encuesta* 4trimestres = Frecuencia de compra $31.739 * 0.5553 * 4 = 70.499$ compras	
✓ Precio promedio	
$\$ 26 + \$30 = \$56 / 2 = \28	

Fuente: Estudio de mercado

Tabla N° 29

Demanda actual

CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL	
Frecuencia de compra de las personas * precio promedio = Demanda actual en dólares $70.499 * \$28 = 1'973.972$	

Fuente: Estudio de mercado

3.02.03 Demanda Proyectada

Para realizar el cálculo de la demanda proyectada se tomará en consideración la tasa de crecimiento poblacional del sector femenino.

Tasa de crecimiento poblacional

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el Ecuador bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1.95%.

La población femenina se estima represente en un 50.06% del total, mientras que el masculino en un 49.49%.

Lo cual muestra una **tasa de crecimiento femenino del 0.98%** y masculino del 0.97.

Tabla N° 30

Tasa de crecimiento por género año 2013

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR SEXO Y EDAD				
AÑO 2013				
Edades	Masculino	Femenino	Total	Participación
0-4	726,335	695,682	1,422,017	9.61%
5-9	728,366	699,475	1,427,841	9.65%
10-14	732,876	705,158	1,438,034	9.72%
15-19	716,452	691,651	1,408,103	9.51%
20-24	673,650	656,304	1,329,954	8.99%
25-29	627,398	618,740	1,246,137	8.42%
30-34	564,446	563,717	1,128,163	7.62%
35-39	501,236	505,307	1,006,543	6.80%
40-44	445,988	453,133	899,121	6.07%
45-49	391,137	400,254	791,391	5.35%
50-54	333,486	343,536	677,022	4.57%
55-59	282,276	293,880	576,156	3.89%
60-64	223,154	235,783	458,937	3.10%
65-69	160,951	173,881	334,832	2.26%
70-74	123,436	138,227	261,663	1.77%
75-79	90,600	105,718	196,318	1.33%
80 y +	87,415	111,905	199,320	1.35%
Total	7,409,201	7,392,353	14,801,554	100.00%
Participación	50.06%	49.94%	100.00%	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC)

Tabla N° 31

Demanda Proyectada

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
Años	Demanda actual	Tasa de crecimiento poblacional del sector femenino	Demanda proyectada
2013	1'973.972	1.0098	1'993.316,93
2014	1'993.316,93	1.0098	2'012.851,43
2015	2'012.851,43	1.0098	2'032.577,38
2016	2'032.577,38	1.0098	2'052.496,63
2017	2'052.496,63	1.0098	2'072.611,10

Fuente: Estudio de mercado

3.03 Oferta

(OROZCO, 2000) Manifiesta que se entiende por oferta a la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a entregar al mercado, a un precio determinado. (pág. 47)

El propósito del análisis de la oferta es medir las cantidades y las condiciones en que una economía quiere y puede poner a disposición un bien y servicio al mercado.

3.03.01 Oferta histórica

Una vez realizada la investigación se desprende que no existe oferta histórica, debido a que es un producto nuevo, por ende no existen datos históricos sobre el mismo.

3.02.02 Oferta Actual

Tabla N° 32

Oferta actual

OFERTA ACTUAL			
Años	Demanda	Porcentaje de la competencia	Oferta
2013	1'973.972	0.4184	\$825.909,88

Fuente: Estudio de mercado

3.02.03 Oferta Proyectada

Para realizar la proyección de la oferta se tomó en consideración la pregunta de la encuesta en la cual se medía el grado de satisfacción con la competencia, la cual fue del 41,84%.

Tabla de la Competencia

¿Está usted de acuerdo con los productos que le ofrece la competencia en cuanto a bolsos y carteras?

Tabla N° 33

Porcentaje de la competencia

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	159	41,84%
NO	221	58,16%
TOTAL	380	100%

Para realizar la proyección de la oferta se toma el porcentaje positivo de la gente que esta de acuerdo con los productos que le ofrece la competencia, y sacamos la tasa de la competencia que es: 0.4184

Tabla N° 34

Proyección de la oferta

PROYECCION DE LA OFERTA			
Años	Demanda proyectada	Porcentaje de la competencia	Oferta proyectada
2013	1'993.316,93	0.4184	834.003,80
2014	2'012.851,43	0.4184	842.177,04
2015	2'032.577,38	0.4184	850.430,38
2016	2'052.496,63	0.4184	858.764,59
2017	2'072.611,10	0.4184	867.180,48

Fuente: Estudio de mercado

3.04 Balance Oferta Demanda

3.04.01 Balance Actual

La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros y al cual se pretende llegar.

Luego de haber establecido la oferta y la demanda se debe determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado, la cual se obtiene restando la demanda menos la oferta.

Tabla N° 35

Demanda insatisfecha actual

DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL			
Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2013	1'973.972	825.909,88	1'148.062,12

Fuente: Estudio de mercado

3.04.02 Balance Proyectado

Para poder determinar la demanda insatisfecha proyectada, restamos la demanda proyectada menos la oferta proyectada.

Tabla N° 36

Proyección Demanda insatisfecha

PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA			
Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2013	1'993.316,93	834.003,80	1'159.313,92
2014	2'012.851,43	842.177,04	1'170.674,39
2015	2'032.577,38	850.430,38	1'182.147
2016	2'052.496,63	858.764,59	1'193.732,04
2017	2'072.611,10	867.180,48	1'205.430,62

Fuente: Estudio de mercado

Capítulo IV

Estudio Técnico

(BACA URBINA, 2006) manifiesta que el estudio técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Objetivos del estudio técnico:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto de acuerdo a su capacidad.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo de la microempresa, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar el proceso de producción. (pág. 92)

4.01 Tamaño del proyecto

(ROSALES POSAS, 2007) Manifiesta que el tamaño de un proyecto depende de la magnitud, la naturaleza y el tipo de proyecto que se esté formulando, pues cada proyecto tiene características particulares que, al final, limitarán su tamaño. Entre los factores que pueden influir en el tamaño del proyecto se encuentran: la demanda y los insumos, y los condicionantes como la tecnología, la localización, el financiamiento, los recursos humanos y la capacidad empresarial. (pág. 117)

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta, principalmente, en su incidencia sobre las estimaciones de las inversiones y de los costos y, por lo tanto, sobre el cálculo de la rentabilidad.

4.01.01 Capacidad instalada

El presente proyecto tiene una capacidad de $56m^2$ y está dividida en las siguientes áreas:

Tabla N° 37

Distribución de áreas de la planta

ÁREAS	MEDIDA
Administrativa	$2m \times 2,5m$ $= 5m^2$
Operativa	$5m \times 7m = 35m^2$ $35m^2 - (1,5 \times 1) - (2 \times 2,5)$ $= 28,5 m^2$
Ventas	$3m \times 5m = 15m^2$ $15m^2 - (1 \times 1,5) - (1,5 \times 1)$ $= 12m^2$
Recepción	$1m \times 1,5m$ $= 1,5m^2$
Bodega	$3m \times 2m$ $= 6m^2$
Baño($\times 2$)	$(1m \times 1,5m) \times 2$ $= 3m^2$

4.01.02 Capacidad óptima

La capacidad óptima de la empresa está dada por todos los departamentos que la conforman, la misma que cuenta con un área total de $56m^2$, sin contar con espacios verdes o parqueaderos, debido a que se encuentra ubicada en un sector altamente comercial y turístico.

Tiene capacidad para producir 201 carteras mensuales y 2416 anuales.

4.02 Localización

La localización del proyecto está dada por la macro-localización y micro-localización.

4.02.01 Macro localización

Tabla N° 38

Macro-localización

MACROLOCALIZACION	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Eloy Alfaro
Sector	La Mariscal

Figura N° 23

Macro-localización



Fuente: Google maps

4.02.02 Micro localización

La Microempresa artesanal Eco-Bag estará ubicada en el Sector de la Mariscal; entre las calles Jorge Washington y Av. Amazonas; se eligió este lugar ya que cuenta con todas las condiciones requeridas y necesarias para su funcionamiento.

4.02.03 Localización óptima

(BACA URBINA, 2006) Manifiesta que la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. (pág. 107)

(FLORES URIBE, 2006) sugiere que para determinar la localización óptima del proyecto se utilizará el método de puntajes ponderados, ya que este es el procedimiento más común debido a que permite incorporar factores de carácter cuantitativo; es decir, que se pueden expresar en cantidades, o cualitativo; que denotan cualidades expresadas en conceptos. (pág. 45)

Método de Puntajes ponderados: Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más localizaciones, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización predeterminada. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Tabla N° 39

Matriz de localización

FACTORES RELEVANTES	PONDERACIÓN	Jorge Washington y Av. Amazonas		Juan León Mera y Fco. Robles		Reina Victoria y J. Carrión	
		Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Arriendo	0.20	6	1.2	6	1.2	6	1.2
Cercanía al mercado	0.20	10	2	9	1.8	8	1.6
Competencia	0.05	9	0.45	9	0.45	9	0.45
Vías de acceso	0.15	10	1.5	10	1.5	10	1.5
Transporte	0.10	9	0.9	9	0.9	9	0.9
Seguridad	0.10	9	0.9	8	0.8	8	0.8
Servicios básicos	0.10	10	1	10	1	10	1
Permisos	0.10	10	1	10	1	10	1
TOTAL	1.00		8.95		8.65		8.45

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Después de haber tomado en cuenta los factores relevantes para la localización óptima de la microempresa artesanal Eco-Bag; la opción que tiene mayor ponderación es la de Jorge Washington y Av. Amazonas, por ende el proyecto será ejecutado en este sitio.

Figura N° 24

Localización óptima



Fuente: Google Earth

4.03 Ingeniería del producto

(BACA URBINA, 2006) La ingeniería del producto se refiere a todos los aspectos técnicos y de operatividad necesaria para comenzar a elaborar el producto, para cuál se necesita disponer de cierta información proveniente del estudio de mercado, del marco legal, de la localización, del estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras y la disponibilidad de personal idóneo. (pág. 110)

4.03.01 Definición del ByS

La microempresa artesanal Eco-Bag ofrecerá a sus clientes potenciales carteras tejidas con fundas plásticas recicladas; las cuales tendrán diseños llamativos y diferentes colores a preferencia del consumidor. Algunas tendrán velcro, botones o cierres en su decoración. La característica principal de este producto es la materia prima, ya que casi en su totalidad será de material reciclado, lo cuál lo convierte en un producto amigable con el medio ambiente.

Para brindar un producto de alta calidad la empresa contara con la tecnología necesaria como son la máquina recta y la máquina cortadora; las cuáles ayudarán agilizar el proceso y disminuir los tiempos de producción, de la misma forma computadoras las cuales contarán con sistema operativo avanzado, agilizando de esta manera el trabajo administrativo de la empresa.

4.03.02 Distribución de planta

La distribución de la planta se realizará de acuerdo a códigos y razones de cercanía; los cuáles permitirán ubicar cada área en relación a la importancia que tenga una de otra.

- **Códigos de cercanía**

Los códigos de cercanía establecen el grado de cercanía y relación que tienen las diferentes áreas de una empresa, con el fin de facilitar la distribución y designación de la infraestructura de la misma.

Tabla N° 40

Códigos de cercanía

CODIGOS DE CERCANIA	
CODIGO	DESCRIPCION
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

- **Razones de cercanía**

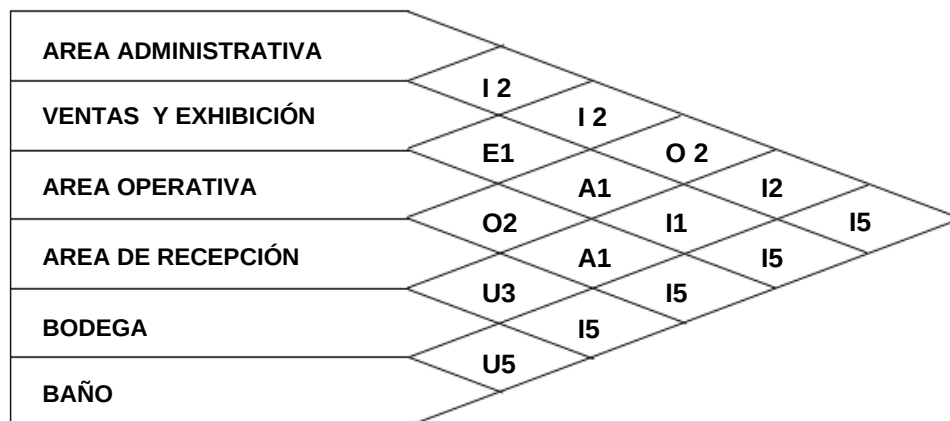
Definen las razones del porqué del grado de cercanía de una área con otra.

Tabla N° 41

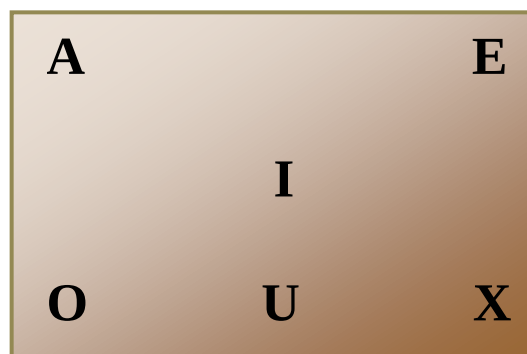
Razones de cercanía

RAZONES DE CERCANIA	
CODIGO	DESCRIPCION
1	Secuencia de Procesos
2	Cuestiones Administrativas
3	Conveniencia
4	Ruido
5	Higiene

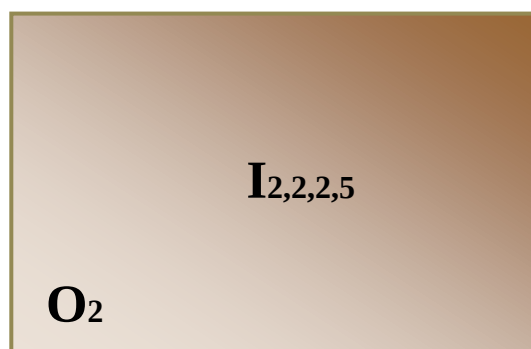
- Matriz triangular



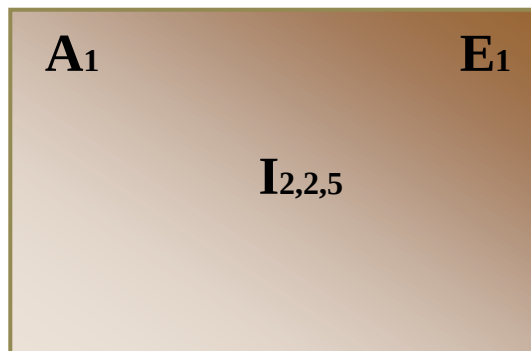
Distribución



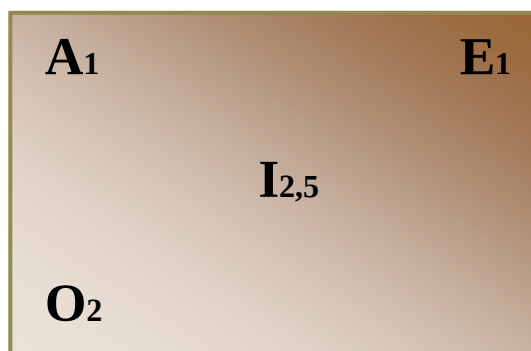
Área Administrativa: (5m²)



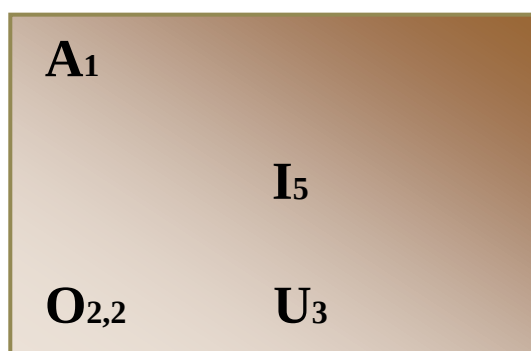
Área de Ventas y Exhibición: (12m²)



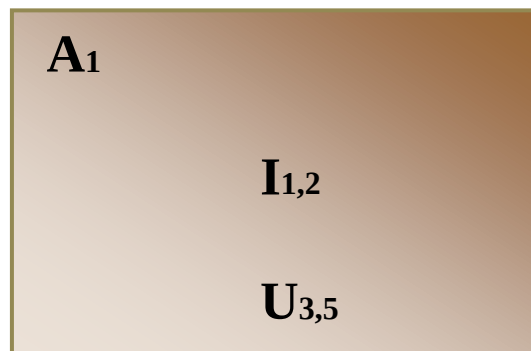
Área Operativa: (28,5m²)



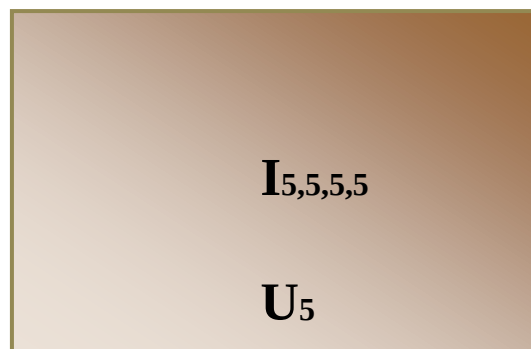
Área de recepción: (1,5m²)



Bodega: ($6m^2$)



Baño: ($1.5m^2$)



- Esquema de distribución de Planta



A	Mesa de Corte
B	Área de enrollle
C	Área de tejido
D	Área de forrado

4.03.03 Proceso Productivo

4.03.03.01 Simbología de diagrama de flujo

	Operación	Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos de cualquiera de los tres.
	Transporte	Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	Demora	Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente.
	Almacenamiento	Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
	Inspección	Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto terminado.
	Operación combinada	Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

4.03.03.02 Actividades

ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA	DETALLES
Adquisición de Materia Prima		
Requerimiento de Materia Prima		Se realiza el respectivo pedido al proveedor sobre la cantidad de fundas plásticas recicladas que se requieren.
Recepción de Materia prima		Se recibe las fundas plásticas verificando la cantidad del pedido, con la ayuda de hojas de control.
Control de calidad		Se verifica el buen estado de las fundas plásticas, de lo contrario se notificará al proveedor.
Almacenamiento de materia prima.		Al comprobar del buen estado de la materia prima se procederá a enviar a bodega.
Envío a Producción		Cuando el área de producción lo requiera se enviará de bodega la materia prima.
Proceso de elaboración		
Recepción de Materia prima		Se recibe la materia prima enviada desde bodega.
Corte de fundas plásticas		Se procede a cortar las fundas plásticas en tiras delgadas.
Enrolle de tiras en madeja		Una vez cortada en tiras, se procede a enrollar en madejas de fundas tipo esfera.
Envío al área de tejido		Una vez hecho madeja se envía al área de tejido.
Tejido de las carteras		Con las madejas disponibles se procede a tejer las carteras utilizando el crochet.
Terminado y colocación de detalles.		Una vez terminado el tejido de la cartera, se procede a colocar detalles como el velcro, figuras de decoración u otros adornos.
Envío al área de forrado		Al terminar de colocar todos los adornos, se envía al área de forrado.
Control de calidad		Con los adornos y el forrado de la cartera se realiza una inspección del producto observando si existe alguna falla.
Producto terminado		El producto terminado se procede a enviar a almacenamiento u al área de exhibición y ventas, según se requiera.

4.03.04 Cuadro de Activos

CUADRO DE ACTIVOS					
activo fijo	n° unidad	modelo	valor unitario	valor total	total bruto
VEHICULOS					
Automóvil año 2005	1	Renault Clio	\$ 10.700,00	\$ 10.700,00	
TOTAL VEHICULOS				\$ 10.700,00	\$ 10.700,00
MAQUINARIA Y EQUIPO					
Máquina de coser recta	1	Zoje	\$ 466,00	\$ 466,00	
Cortadora de tela	1	Zoje	\$ 172,00	\$ 172,00	
Tijeras grandes	4	Nacional	\$ 15,00	\$ 60,00	
Crochet	6	metal/plástico	\$ 1,25	\$ 7,50	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS				\$ 705,50	\$ 705,50
MUEBLES Y ENSERES					
Mesa de corte	2	madera	\$ 60,00	\$ 120,00	
Mostrador de recepción	1	madera	\$ 260,00	\$ 260,00	
Sillas giratorias	2	metal/plástico	\$ 30,00	\$ 60,00	
Juego de mesa con sillas	1	madera	\$ 200,00	\$ 200,00	
Escritorio con silla	1	madera	\$ 100,00	\$ 100,00	
Porta-carteras	2	cromado	\$ 35,00	\$ 70,00	
Perchero de pared	3	madera	\$ 180,00	\$ 540,00	
Estanterías	3	madera	\$ 108,00	\$ 324,00	
Archivador	1	madera	\$ 35,00	\$ 35,00	
Sofá	1	madera/cuero	\$ 45,00	\$ 45,00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$ 1.754,00	\$ 1.754,00
EQUIPO DE COMPUTACION					
Computador de escritorio	2	cori 3	\$ 650,00	\$ 1.300,00	
Impresora	1	Cannon	\$ 85,00	\$ 85,00	
teléfono	1	Panasonic	\$ 15,00	\$ 15,00	
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
EQUIPOS DE OFICINA					
calculadora	2	casio	\$ 15,00	\$ 30,00	
perforadoras	2	artesón	\$ 3,00	\$ 6,00	
quitagrapas	1	artesón	\$ 2,50	\$ 2,50	
grapadoras	2	artesón	\$ 3,00	\$ 6,00	
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				\$ 44,50	\$ 44,50
TOTAL ACTIVOS					\$ 14.604,00

Fuente: Estudio técnico

Capítulo V

Estudio Financiero

(BACA URBINA, 2006) define que el estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (pág. 168)

5.01 Ingresos Operacionales

5.01.01 Tiempo del proceso

Tabla N°42

Tiempo proceso de producción

TIEMPO DEL PROCESO				
ITEM	DESCRIPCION PROCESO	ESTACION DE TRABAJO	TIEMPO UNI.	TIEMPO TOTAL
1	se cortan en tiras (100 fundas)	Mesa de corte	0:00:30	0:50:00
2	Se entrelazan la tiras	Mesa de corte	0:00:10	0:15:00
3	se enrolla en madejas	Mesa de corte	0:00:03	0:04:00
4	Tejido	Área de tejido	2:45:00	2:45:00
5	Acabado	Área de tejido	0:04:00	0:04:00
6	Corte de tela	Mesa de corte	0:00:10	0:00:10
7	Forrado	Máquina Recta	0:00:30	0:00:30
Total de tiempo de Producción				3:58:40

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña , año 2013

5.01.01.02 Cálculo de la producción anual

Tabla N° 43

Producción Anual

PRODUCCION POR TRABAJADORA					
Trabajador	minutos/día	Tiempo x cartera (min)	Prod. diaria	Prod. mensual	Prod. anual
Trabajador 1	480	238,4	2,0	40,3	483,2
Trabajador 2	480	238,4	2,0	40,3	483,2
Trabajador 3	480	238,4	2,0	40,3	483,2
Trabajador 4	480	238,4	2,0	40,3	483,2
Trabajador 5	480	238,4	2,0	40,3	483,2
Total producción				201,3	2416,1

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

ECO-BAG contará con cinco trabajadoras en el área de producción; y cada una producirá dos carteras diarias, es decir 10 diarias, 201 mensuales y 2416 al año.

5.01.01.03 Materia Prima Directa (M.P.D)}

Tabla N° 44

Materia prima directa

MATERIA PRIMA POR CARTERA			
Materia prima	Cantidad Utilizada por cartera	Costo unitario	Valor Total
Fundas plásticas (1kilo y medio)	100	0,02	2,00
Tela	0,5	1,5	0,75
Hilo de 400 mts	10	0,021	0,21
Cierre	1	0,50	0,50
Total			\$ 3,46

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Cada cartera contiene 1 kilo y medio de fundas lo que equivale a 100; ya que en cada kilo vienen alrededor de 60 a 70 fundas, 45cm de tela para el forrado, 10 metros de hilo, y el cierre.

MATERIA PRIMA REQUERIDA ANUALMENTE						
Producción mensual	Cantidad	Materia Prima	Costo unitario	Valor unitario	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
201,34	100	Fundas plásticas	0,02	2,00	402,68	4832,21
201,34	0,5	Tela	1,50	0,75	151,01	1812,08
201,34	10	Hilo de 400 mts	0,02	0,21	42,28188	507,38
201,34	1	Cierre	0,50	0,50	100,6711	1208,05
Total de Materia Prima				\$ 3,46	\$ 696,64	\$ 8.359,73

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Cada cartera tejida contiene una cantidad aproximada de 80 a 100 fundas promedio, por lo que se necesitará un kilo y medio de fundas para cada cartera, lo que mensualmente equivale a 262 kilos de fundas y 3144 kilos anualmente.

5.01.01.04 Mano de Obra Directa (M.O.D)

Tabla N° 45

Mano de obra directa

MOD						
Concepto	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de reserva	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Trabajador 1	318	26,50	26,5	26,49	397,49	4769,87
Trabajador 2	318	26,50	26,5	26,49	397,49	4769,87
Trabajador 3	318	26,50	26,5	26,49	397,49	4769,87
Trabajador 4	318	26,50	26,5	26,49	397,49	4769,87
Trabajador 5	318	26,50	26,5	26,49	397,49	4769,87
TOTAL MOD ANUAL					\$ 1.987,45	\$ 23.849,36

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

MOD POR 1 CARTERA						
CONCEPTO	SUELDO ANUAL	MES	DIA	HORA	MINUTO	238 MIN 1 CARTERA
COSTURERA	4769,87	397,49	19,87	2,48	0,041	9,87

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.01.01.05 Servicios Básicos

Tabla N° 46

Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS					Prod 70%	Adm 20%	Vtas 10%
Concepto	Costo	Cantidad	Mensual	Anual	anual	anual	anual
agua	20	1	20	240	168	48	24
luz	35	1	35	420	294	84	42
teléfono	25	1	25	300		195	105
internet	21	1	21	252		163,8	88,2
total			101	1212	462	490,8	259,2

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.01.01.06 Costos Indirectos de Fabricación

Servicios Básicos						
Concepto	Anual	Mes	Día	Hora	Minuto	238 min 1 cartera
Servicios Básicos	462	38,5	1,925	0,24	0,004	0,96

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Materiales Opcionales					
concepto	costo	cantidad	mensual	anual	anual \$
Broche	0,75	1	60,00	720,00	540,00
tizas (12)	1,5	-	-	-	1,50
Agujas	1	-	-	-	1,00
Agarraderas	2	2	20,00	240,00	480,00
Botones	0,35	1	15,00	180,00	63,00
Total			95,00	1140,00	1085,50
Total Material opcional por cartera					0,45

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Tabla N° 47

Costos indirectos de fabricación

CIF	
Detalle	Por cartera
Servicios básicos	0,96
Materiales Opcionales	0,45
Total	1,41

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.01.01.07 Costo de producción unitario

Tabla N° 48

Costo de producción Unitario

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	
MPD	3,46
MOD	9,87
CIF	1,41
C.U.F	14,74

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.01.02 Ingresos

(BUENAVENTURA V, 2011) destaca que los ingresos son las entradas financieras

que percibe la empresa por la actividad realizada.(pág. 134)

Tabla N° 49

Ingresos Operacionales

CARTERAS	
Costo de producción unitario	14,74
Utilidad 100%	14,74
P.V.P	\$ 29,47
PRODUCCION MENSUAL	201,34
INGRESO MENSUAL	\$ 5.934,10
INGRESO ANUAL	\$ 71.209,19

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Tabla N°50

Ingresos Proyectados

INGRESOS PROYECTADOS			
AÑOS	INGRESO ACTUAL (\$)	TASA SECTOR MANUFACTURERO	INGRESO ANUAL (\$)
(año base) 2013	71209,19	-	71209,19
2014	71209,19	1,037	73843,93
2015	73843,93	1,037	76576,16
2016	76576,16	1,037	79409,47
2017	79409,47	1,037	82347,62
2018	82347,62	1,037	85394,49

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.01.01 Ingresos no operacionales

El proyecto no cuenta con ingresos no operacionales, debido a que se dedica a una sola actividad comercial, y es una nueva unidad de producción.

5.02 Costos

(BACA URBINA, 2006) El costo se puede definir como un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o en el futuro o en forma virtual. (pág. 169)

5.02.01 Costo Directo

Tabla N° 51

Costo directo

COSTOS DIRECTOS	
Materia prima	8.359,73
Mano de Obra Directa	23.849,36
TOTAL COSTOS DIRECTOS (\$)	32.209,10

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.02.02 Costos Indirectos

Tabla N° 52

Costo indirecto

COSTOS INDIRECTOS	
Agua potable	168,00
Luz	294
Materiales opcionales	1085,5
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	1.547,50

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.02.03 Gastos Administrativos

Son los valores a pagar por las actividades de gestión de la microempresa e incluye el costo que está asociado para las funciones del personal.

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Concepto	Cantidad	Sueldo mensual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Fondos de reserva	Total mensual	Valor anual
Gerente general	1	500	41,67	26,5	41,65	609,82	7.317,80
Secretaria	1	318	26,50	26,5	26,49	397,49	4.769,87
Contador	1	200	16,67	26,5	16,66	259,83	3.117,92
Aux.Comercialización	1	400	33,33	26,5	33,32	493,15	5.917,84
Total	4	1.418	118,17	106	118,12	1.760,29	21.123,43

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Material de aseo				
Concepto	Costo	Cantidad	Trimestral	Anual
escoba	3	2	6	24
recogedor	2	1	2	8
trapeador	4	1	4	16
desinfectantes	5	1	5	20
cloro	3	1	3	12
ambientador	3,5	1	3,5	14
Total			23,5	94

Concepto	valor Unitario	Valor mensual	Valor anual
Suministros de oficina	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 240,0
Material de aseo	\$ 7,8	\$ 7,8	\$ 94,0
Servicios básicos	\$ 40,9	\$ 40,9	\$ 490,8
Total	\$ 68,7	\$ 68,7	\$ 824,8

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Tabla N° 53

Gastos administrativos

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS							
DESCRIPCION	INFL.	2013 (año base)	2014	2015	2016	2017	2018
GASTOS DE PERSONAL							
Gerente general	1,028	7.317,80	7.522,70	7.733,33	7.949,87	8.172,46	8401,29
Secretaria	1,028	4.769,87	4.903,43	5.040,73	5.181,87	5.326,96	5476,11
Contador	1,028	3.117,92	3.205,22	3.294,97	3.387,23	3.482,07	3579,56
Aux.Comercialización	1,028	5.917,84	6.083,54	6.253,88	6.428,99	6.609,00	6794,05
TOTAL		21.123,43	21.714,89	22.322,91	22.947,95	23.590,49	24.251,02
OTROS GASTOS							
Suministros de oficina	1,028	240,00	246,72	253,63	260,73	268,03	275,54
Material de aseo	1,028	94,00	96,63	99,34	102,12	104,98	107,92
Servicios básicos	1,028	490,80	504,54	518,67	533,19	548,12	563,47
Arriendo	1,028	4.560,00	4.687,68	4.818,94	4.953,87	5.092,57	5.235,17
Garantía	1,028	200,00	205,60	211,36	217,27	223,36	229,61
TOTAL		5.584,80	5.741,17	5.901,93	6.067,18	6.237,06	6.411,70
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		26.708,23	27.456,06	28.224,83	29.015,13	29.827,55	30.662,72

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.02.04 Gastos de Venta

Representa los recursos utilizados para las ventas, es el valor que ha incurrido para comercializar un bien o servicio.

Tabla N° 54

Gastos de venta

GASTOS DE VENTA				
Concepto	Cantidad	Valor	Mensual	Anual
Servicios básicos	1	22,1	22,1	265,2
Gasolina	15	1,5	22,5	270
Publicidad	1	15	15	180
material pop	1	30	30	360
Página web	1	10	10	120
gigantografía	1	20	20	240
total			119,6	1435,2

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Tabla N° 55

Proyección de gasto de ventas

PROYECCION GASTOS DE VENTAS							
DESCRIPCION	INFLACION	2013 (año base)	2014	2015	2016	2017	2018
Servicios básicos	1,028	265,2	272,63	280,26	288,11	296,17	304,47
Gasolina	1,028	270	277,56	285,33	293,32	301,53	309,98
Publicidad	1,028	180	185,04	190,22	195,55	201,02	206,65
Material pop	1,028	300	308,40	317,04	325,91	335,04	344,42
Pagina web	1,028	120	123,36	126,81	130,36	134,02	137,77
Gigantografía	1,028	20	20,56	21,14	21,73	22,34	22,96
TOTAL		1.155,20	1.187,55	1.220,80	1.254,98	1.290,12	1326,24

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.02.05 Costos Fijos Y Variables (proyección)

Tabla N° 56

Proyección costos anuales

PROYECCION DE COSTOS ANUALES						
(En dólares)						
Nº	DETALLE	AÑOS				
		1	2	3	4	5
	COSTOS TOTALES (1+2)	53.727,06	55.347,74	57.021,74	58.284,19	60.070,25
1	COSTOS FIJOS	29.365,70	30.098,58	30.851,98	31.159,80	31.955,98
	Depreciación	3.107,47	3.107,47	3.107,47	2.640,80	2.640,80
	Amortizaciones de Inversión Diferida	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
	Arriendos	4.560,00	4.687,68	4.818,94	4.953,87	5.092,57
	Sueldos Administrativos	21.123,43	21.714,89	22.322,90	22.947,94	23.590,49
	Servicios Básicos	502,80	516,88	531,35	546,23	561,52
2	COSTOS VARIABLES	24.029,36	24.916,83	25.837,09	26.791,35	27.780,87
	Mano de Obra	23.849,36	24.731,79	25.646,87	26.595,80	27.579,85
	Publicidad	180	185,04	190,22	195,55	201,02
	VENTAS	73.843,93	76.576,16	79.409,47	82.347,62	85.394,49

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.03 Inversiones

5.03.01 Cuadro de Inversiones

Tabla N° 57

Inversión total

INVERSION			
CONCEPTO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
Vehículos	\$ 10.700,00	\$ 10.700,00	\$ 0,00
Maquinaria y equipo	\$ 705,50	\$ 0,00	\$ 705,50
Muebles y enseres	\$ 1.754,00	\$ 0,00	\$ 1.754,00
Equipos de computación	\$ 1.400,00	\$ 0,00	\$ 1.400,00
Equipos de oficina	\$ 44,50	\$ 0,00	\$ 44,50
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 14.604,00	\$ 10.700,00	\$ 3.904,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gasto de constitución	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 0,00
Estudio de factibilidad	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 0,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 0,00
CAPITAL DE OPERACIÓN O DE TRABAJO			
Costos de producción	\$ 2.534,39	\$ 2.534,39	\$ 0,00
Gastos administrativos	\$ 2.225,69	\$ 2.225,69	\$ 0,00
Gastos de ventas	\$ 114,60	\$ 114,60	\$ 0,00
TOTAL DE CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ 4.874,68	\$ 4.874,68	\$ 0,00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 19.898,68	\$ 15.994,68	\$ 3.904,00
PARTICIPACION	100,00%	80,38%	19,62%

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Análisis: Como se puede constatar la inversión total será de \$ 19.898,68 de la cual el 80,38% será de recursos propios mientras que el 19,62% será financiado a través de un préstamo.

5.03.02 Amortización de Financiamiento

Tabla N°58

Amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO					
CAPITAL	\$ 3.904,00				
TASA DE INTERES	11,83%				
PLAZO	2 AÑOS				
FORMA DE PAGO	Semestral				
PERÍODO	CAPITAL	INTERES VENCIDO	CUOTA DE PAGO	CAPITAL PAGADO	SALDO
0	3.904,00				3.904,00
1	3.904,00	230,92	976,00	1.206,92	2.928,00
2	2.928,00	318,96	976,00	1.294,96	1.952,00
3	1.952,00	239,22	976,00	1.215,22	976,00
4	976,00	159,48	976,00	1.135,48	0,00

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Análisis: El financiamiento se lo realizará por la cantidad de \$ 3.904,00 a una tasa de interés del 11,83%, la forma de pago será semestral durante dos años.

5.03.02.01 Amortización del diferido

Tabla N° 59

Amortización del diferido

AMORTIZACION						
CONCEPTO	VALOR TOTAL	VIDA DEL PROYECTO	VALOR ANUAL	AÑOS AMORT.	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	SALDO
Gastos de Constitución	120,00	5	24,00	5	120,00	0,00
Estudio de factibilidad	300,00	5	60,00	5	300,00	0,00
TOTAL			84,00		420,00	

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.03.03 Depreciaciones

Tabla N° 60

Depreciaciones

DEPRECIACIONES							
ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA DEL PROYECTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	12300,00	5	2460,00	2460,00	2460,00	2460,00	2460,00
Maquinaria y Equipos	705,50	5	141,10	141,10	141,10	141,10	141,10
Muebles y Enseres	1754,00	5	350,80	350,80	350,80	350,80	350,80
Equipos de Computación	1400,00	3	466,67	466,67	466,67		
equipos de oficina	44,50	5	8,90	8,90	8,90	8,90	8,90
VALOR TOTAL			3427,47	3427,47	3427,47	2960,80	2960,80

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.03.04 Estado de Situación Inicial

Tabla N° 61

Estado de situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL EMPRESA ECO-BAG			
Activos			
Activo corriente		\$ 0,0	
Bancos			
Activo fijo		\$ 14.604,0	
Maquinarias	\$ 705,5		
Muebles y enseres	\$ 1.754,0		
Equipo de computación	\$ 1.400,0		
Equipos de oficina	\$ 44,5		
Vehículos	\$ 10.700,0		
Activos diferidos		\$ 420,0	
Gastos de constitución	\$ 120,0		
Estudio de factibilidad	\$ 300,0		
Total activo			\$ 15.024,0
Pasivo			3904,0
Pasivo corriente	3904,0		
Total pasivo			3904,0
Patrimonio			\$ 11.120,0
Capital		\$ 15.024,0	
Total patrimonio			\$ 15.024,0
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			\$ 15.024,0

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.03.05 Estado de Resultados Proyectado

(BACA URBINA, 2006) La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la panta (pág. 181)

Tabla N°62

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYEC TADO						
DESCRIPCION	2013 (año base)	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS		73.843,93	76.576,16	79.409,47	82.347,62	85.394,49
(-) Costos de producción		-30.412,69	-31.264,25	-32.139,64	-33.039,55	-33.964,66
(=) Utilidad Bruta en gastos		43.431,24	45.311,91	47.269,83	49.308,07	51.429,83
(-)Gastos administrativos		-26.708,23	-27.456,06	-28.224,83	-29.015,13	-29.827,55
(-) Gastos de ventas		-1.155,20	-1.187,55	-1.220,80	-1.254,98	-1.290,12
(-) Depreciaciones		-3.107,47	-3.107,47	-3.107,47	-2.631,90	-2.631,90
(-) Amortizaciones		-84,00	-84,00	-84,00	-84,00	-84,00
(=) Utilidad operacional		12.376,34	13.476,84	14.632,73	16.322,06	17.596,25
(-) Gastos financieros		0,00				0,00
(+) Otros Ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de part. e imp.		12.376,34	13.476,84	14.632,73	16.322,06	17.596,25
(-) 15% Participación trabajadores		-1.856,45	-2.021,53	-2.194,91	-2.448,31	-2.639,44
(=) Utilidad antes de impuestos		10.519,89	11.455,31	12.437,82	13.873,75	14.956,82
(-) 22% de impuesto a la renta		-2.314,38	-2.520,17	-2.736,32	-3.052,23	-3.290,50
(=) Utilidad neta del ejercicio		8.205,51	8.935,14	9.701,50	10.821,53	11.666,32

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.03.06 Flujo de Caja Proyectado

La determinación de flujo de caja es una de las partes más importantes de una valoración financiera para toda la microempresa, el cálculo de flujo de caja se realiza con la finalidad de evaluar los fondos disponibles de efectivo de la organización que cubre el costo del proyecto.

Tabla N°63

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	2013 (año base)	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS		73.843,93	76.576,16	79.409,47	82.347,62	85.394,49
(-) Costos de producción		-30.412,69	-31.264,25	-32.139,64	-33.039,55	-33.964,66
(=) Utilidad Bruta en gastos		43.431,24	45.311,91	47.269,83	49.308,07	51.429,83
(-)Gastos administrativos		-26.708,23	-27.456,06	-28.224,83	-29.015,13	-29.827,55
(-) Gastos de ventas		-1.155,20	-1.187,55	-1.220,80	-1.254,98	-1.290,12
(-) Depreciaciones		-3.107,47	-3.107,47	-3.107,47	-2.631,90	-2.631,90
(-) Amortizaciones		-84,00	-84,00	-84,00	-84,00	-84,00
(=) Utilidad operacional		12.376,34	13.476,84	14.632,73	16.322,06	17.596,25
(-) Gastos financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de part. e imp.		12.376,34	13.476,84	14.632,73	16.322,06	17.596,25
(-) 15% Participación trabajadores		-1.856,45	-2.021,53	-2.194,91	-2.448,31	-2.639,44
(=) Utilidad antes de impuestos		10.519,89	11.455,31	12.437,82	13.873,75	14.956,82
(-) 22% de impuesto a la renta		-2.314,38	-2.520,17	-2.736,32	-3.052,23	-3.290,50
(=) Utilidad neta del ejercicio		8.205,51	8.935,14	9.701,50	10.821,53	11.666,32
(+) Depreciación activos		3.107,47	3.107,47	3.107,47	3.411,90	3.411,90
(+) Amortización del intangible		84	84	84	84	84
(-) Deuda	\$ 3.904,00					
(-) Amortización de la deuda		-2.501,88	-2.350,70			
(-) Compra de activo fijo		0	0	0	0	0
Inversión inicial	\$ 19.898,68					
(-) Capital de trabajo	(\$ 4.874,68)					
(=) Flujo de caja del período	-15.024,00	8.895,10	9.775,91	12.892,97	14.317,43	15.162,22

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.04 Evaluación Financiera

Después del estudio financiero se procederá a la evaluación financiera que permite conocer si el proyecto es viable y rentable en base a determinados indicadores financieros.

Objetivos de la evaluación financiera

- Determinar la viabilidad del proyecto
- Calcular la rentabilidad del proyecto
- Obtener los elementos de juicios necesarios para la toma de decisiones de ejecutar o no el proyecto.

5.04.01 Tasa de descuento

Es la suma de la tasa activa más la tasa pasiva.

Tabla N° 64

Tasa de descuento

TMAR	
CONCEPTO	PORCENTAJE
Tasa activa	11,83%
Tasa pasiva	4,53%
TMAR	16,36%

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.04.02 VAN (Valor Actual Neto)

(BACA URBINA, 2006) Señala que el VAN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (pág. 221)

Tabla N° 65

Valor Actual Neto

CALCULO DEL VAN	
CONCEPTO	VALOR
TASA	16,36%
INVERSION	(\$ 19.898,68)
AÑO 2014	\$ 8.895,10
AÑO 2015	\$ 9.775,91
AÑO 2016	\$ 12.892,97
AÑO 2017	\$ 14.317,43
AÑO 2018	\$ 15.162,22
VAN	\$ 18.067,48

Análisis: Como se puede apreciar, el proyecto en su vida útil tiene un valor actual neto de \$ 18.067,48 de una inversión de \$19.898,68 por lo tanto el indicador es aceptable.

5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)

(BACA URBINA, 2006) La TIR es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. (pág. 224)

Tabla N° 66 Tasa Interna de Retorno

CALCULO DE LA TIR	
CONCEPTO	VALOR
INVERSION	(\$ 19.898,68)
AÑO 2014	\$ 8.895,10
AÑO 2015	\$ 9.775,91
AÑO 2016	\$ 12.892,97
AÑO 2017	\$ 14.317,43
AÑO 2018	\$ 15.162,22
TIR	47,03%

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Análisis: Como se puede constatar la TIR tiene un valor de 47,03% lo cual indica que el proyecto es viable, ya que está dentro de los parámetros establecidos.

5.04.04 PRI (Período de recuperación de la Inversión)

Como su nombre lo indica, determina el tiempo (años, meses y días) en el cual el inversionista recuperar el valor invertido.

Tabla N° 67

P.R.I

PERIODO DE RECUPERACION INVERSIÓN (P.R.I)				
AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2014	8895,10	0,8594	7644,45	7644,45
2015	9775,91	0,7386	7220,20	14864,65
2016	12892,97	0,6347	8183,17	
2017	14317,43	0,5455	7809,87	
2018	15162,22	0,4688	7107,90	
5034,03				
REGLA DE TRES				
	8183,17	12		
	5034,03	x	= 7,4	
PRI= 2 años 7 meses y 4 días				

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Análisis: El tiempo para recuperar la inversión será de 2 años 7 mes y 4 días; lo que indica que el proyecto es rentable.

5.04.05 RBC (Relación costo beneficio)

Permitirá determinar la ganancia que el gestor del proyecto obtiene por cada dólar de inversión, es el resultado de la sumatoria de los flujos actualizados para el total invertido. (PYMES FUTURO, 2007)

Tabla N°68

Relación Costo beneficio

GANANCIA POR DÓLAR	
AÑOS	FLUJOS
2014	\$ 8.895,10
2015	\$ 9.775,91
2016	\$ 12.892,97
2016	\$ 14.317,43
2018	\$ 15.162,22
Suma Total	\$ 61.043,63
Ganancia por cada dólar	\$ 3,07

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Análisis: Se puede observar que por cada dólar que se invierte en el proyecto se obtiene \$2,07 de ganancia.

5.04.06 Punto de Equilibrio

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

PROYECCION DE COSTOS ANUALES						
(En dólares)						
Nº	DETALLE	AÑOS				
		1	2	3	4	5
	COSTOS TOTALES (1+2)	53.395,06	55.015,41	56.689,06	57.951,15	59.736,85
1	COSTOS FIJOS	29.365,70	30.098,58	30.851,98	31.159,80	31.955,98
	Depreciación	3.107,47	3.107,47	3.107,47	2.640,80	2.640,80
	Amortizaciones de Inversión Diferida	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
	Arriendos	4.560,00	4.687,68	4.818,94	4.953,87	5.092,57
	Sueldos Administrativos	21.123,43	21.714,89	22.322,91	22.947,95	23.590,49
	Servicios Básicos	490,80	504,54	518,67	533,19	548,12
2	COSTOS VARIABLES	24.029,36	24.916,83	25.837,09	26.791,35	27.780,87
	Mano de Obra	23.849,36	24.731,79	25.646,87	26.595,80	27.579,85
	Publicidad	180	185,04	190,22	195,55	201,02
	VENTAS	73.843,93	76.576,16	79.409,47	82.347,62	85.394,49

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

$$P.E = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

Tabla N°69 Punto de equilibrio

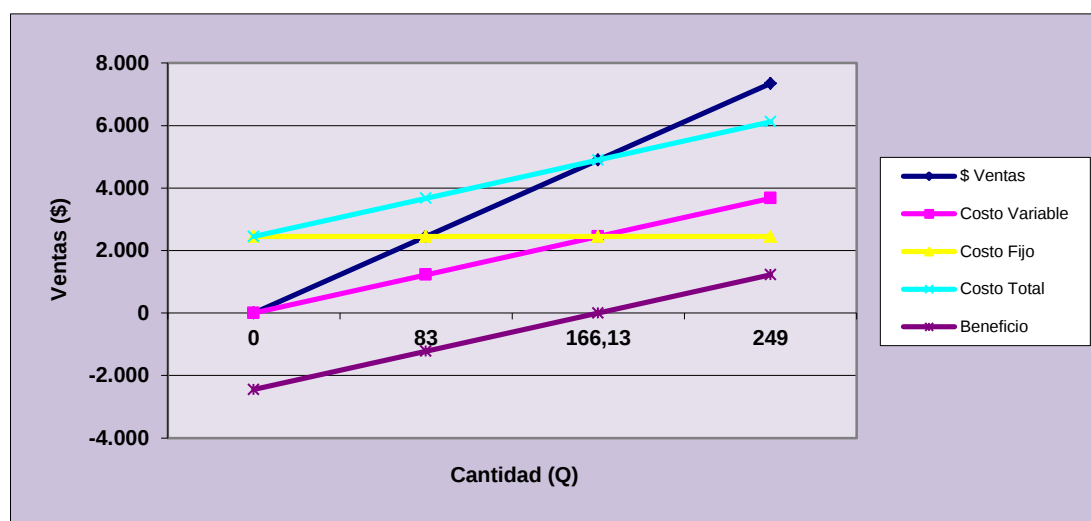
Datos iniciales	
Precio Venta	29,47
Coste Unitario	14,74
Gastos Fijos Mes	2.447,1
Pto. Equilibrio	166 Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	4.895,94 \$ de Equilibrio

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	83	166	249
\$ Ventas	0	2.448	4.895,94	7.344
Costo Variable	0	1.224	2.449	3.673
Costo Fijo	2.447	2.447	2.447	2.447
Costo Total	2.447	3.672	4.895,94	6.120
Beneficio	-2.447	-1.224	0	1.224
Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 166 unidades mensuales.				

Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

Figura N° 25

Punto de Equilibrio



Investigación de campo; María Estéfani Diguay Tituaña, año 2013

5.04.06 Análisis de Índices Financieros

(BACA URBINA, 2006) Este tipo de análisis no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no están relacionados en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa. (pág. 232)

5.04.06.01 Razón de endeudamiento

Señala el grado de endeudamiento del activo total con recursos de terceros

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{3.904,00}{15.924,00}$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = 0,25$$

Análisis: El grado d endeudamiento del activo total con recursos de terceros es de 25%, el cual está dentro de los parámetros normales.

5.04.06.02 ROE (Rentabilidad sobre patrimonio)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{7.985,40}{12.020,00}$$

$$\text{ROE} = 0,66$$

Análisis: La rentabilidad sobre el patrimonio es de un 66%, lo que significa que el patrimonio en los próximos años crecerá.

5.04.06.03 ROI (Rentabilidad sobre la inversión)

Señala la rentabilidad sobre la inversión realizada por los accionistas o dueños de la empresa.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{7.985,40}{20.799,68}$$

$$\text{ROI} = 0,38$$

Análisis: La rentabilidad sobre la inversión es de 38%, y se encuentra dentro de los parámetros establecidos.

5.04.06.04 ROA (Rentabilidad sobre el Activo)

Señala el grado de rentabilidad de los activos.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{8.205,51}{15.024,00}$$

$$\text{ROA} = 0.55$$

Análisis: El grado de rentabilidad sobre el activo es de 55% lo que significa que el activo genera una buena rentabilidad para la empresa.

Capítulo VI

Análisis de Impactos

6.01 Impacto Ambiental

ECO-BAG al ser una empresa ecológica artesanal que elabora sus productos casi en su totalidad de forma manual utilizando como materia prima fundas recicladas, está contribuyendo de forma directa al medio ambiente; ya que el proceso de producción no contamina o genera desperdicios tóxicos. Todo lo contrario, ya que el objetivo es reutilizar fundas que las personas lo consideran desechos y convertirlas en novedosas carteras ecológicas.

De la misma forma los desperdicios o sobrantes de fundas que ya no sirven para volver a ser reutilizadas, serán nuevamente recicladas. Lo cual deja en alto la importancia social con la que ECO-BAG tiene planificado ejercer sus actividades tanto productivas como comerciales.

6.02 Impacto Económico

La conformación de esta empresa genera un crecimiento económico en el núcleo familiar del inversionista, al igual que en la de sus colaboradores; ya que se convierte en una fuente de empleo y por ende es generadora de ingresos.

El impacto económico que genera ECO-BAG contribuye de manera favorable al desarrollo del sector de la mariscal, y a su vez contribuirá al crecimiento del sector artesanal, por ende esto favorece a la situación económica del país.

En cuanto a lo comercial, el propósito es lograr una expansión a nivel local, y la estrategia de incursionar en el mercado ofreciendo un producto novedoso con marca propia obedece a la necesidad de generar valor agregado al producto que finalmente se traduce en una decisión estratégica que retribuirá mejores ingresos en el mediano y largo plazo.

6.03 Impacto Productivo

En la actualidad se ha enfatizado mucho sobre el Plan Nacional del Buen Vivir, con el fin de apuntar al cambio de la Matriz Productiva, de modo que, la economía local se convierta en una economía de producción con valor agregado, a fin de lograr una sustitución de importaciones y, la ampliación de las posibilidades de exportación.

De igual manera el acelerado crecimiento económico de Ecuador, en el transcurso de 50 años, se ha concretado gracias a las políticas de reducción de importaciones, producción tecnológica, capacitación del talento humano e incremento de las exportaciones.

El cambio de la matriz productiva favorece enormemente a la producción nacional, ya que se le da el verdadero valor a los productos nacionales, favoreciendo de esta forma a las pequeñas y medianas empresas dándoles la oportunidad de crecimiento y por ende de generar empleo.

6.04 Impacto Social

La creación de un nuevo proyecto representa nuevas oportunidades de progreso, tanto para el inversionista como para las personas que pertenecerán a la organización; es decir, lo que se busca es crecer como empresa y generar cada vez más fuentes de empleo que contribuyan con una mejor forma de vida a las familias, en especial a mujeres que son cabezas de familia, a las cuáles se les brindara la oportunidad de pertenecer a la organización.

De la misma manera al realizar productos elaborados con material reciclado se crea una cultura de concientización sobre el reciclaje la cuál repercutirá en la sociedad de forma positiva.

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

Capítulo I

Los antecedentes y la justificación dieron las bases de información acerca del sector artesanal y el reciclaje, siendo este conocimiento primordial para el desarrollo de toda la investigación.

Capítulo II

En el análisis situacional se pudo determinar el ambiente interno y externo de la empresa, lo cual en el análisis FODA se pudo observar que tanto las fortalezas como las oportunidades de ECO-BAG son mayores a sus debilidades y amenazas.

Capítulo III

El estudio de mercado arrojó resultados favorables sobre la aceptación del producto; lo cual genera una demanda proyectada favorable para el proyecto.

Capítulo IV

En el estudio técnico se determinó la capacidad de la planta, su localización óptima y la ingeniería del producto, de lo cual se pudo concluir que la microempresa ECO-BAG se encuentra ubicada en un sector estratégico para la comercialización de sus productos, al igual contará con toda la infraestructura requerida para un funcionamiento adecuado.

Capítulo V

En el estudio y evaluación financiera se pudo determinar que la implementación de este proyecto es viable y también rentable de acuerdo a los resultados de los indicadores ya que se obtuvo un VAN de \$ **18.067,48** lo cual es aceptable, y una TIR de 47,03%; de igual manera el período de recuperación de la inversión será de 2 años 7 meses y 4 días, con una ganancia por dólar de \$2.07, lo cual indica que el proyecto se encuentra dentro de los parámetros de ser rentable.

Capítulo VI

De los impactos económico, social, ambiental y productivo que genera la microempresa ECO.BAG se concluye que son favorables tanto para la sociedad como para el desarrollo y mejoramiento del sector y del país.

7.02 Recomendaciones

Una vez culminada la investigación las recomendaciones que se hacen son las siguientes:

- Es importante que el proyecto sea implementado inmediatamente, puesto que se cuenta con los recursos necesarios y suficientes para este objetivo.
- La empresa tiene que realizar estudio de mercado con mucha regularidad con el fin de mantenerse al tanto de los cambios que ocurran dentro del sector así como en los cambios de los gustos y preferencias de sus consumidores.

-
- Se debe cumplir con las disposiciones legales que emana la normativa legal ecuatoriana referente a la creación de nuevas empresas o microempresas de esta manera no se tendrá inconvenientes a futuro.
 - Es importante mencionar que cuando ya sea implementado el proyecto, se realice un mejoramiento continuo de la empresa puesto que esto permitirá manejar la empresa con mayor criterio, lo cual evitará problemas mayores en el futuro.
 - Buscar los canales de distribución más adecuados que favorezcan a los consumidores como a la empresa.
 - Finalmente es importante recomendar que los recursos financieros sean manejados con cautela, siempre siendo austeros para que la empresa se consolide y sea una de las mejores del país.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, G. (2006). Evaluación de Proyectos. McGRAW HILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- BUENAVENTURA V, G. (2011). Finanzas internacionales.
- CAMEIRO CANEDA, M. (2004). Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: ESIC.
- CARDENAS R, A. (2012). Economía 2.D. BLACKWELL, R., W.
- MINIARD, P., & F. ENGEL, J. (2002). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. México: Thomson.
- DIAZ DE RADAL, V. (2005). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. ESIC.
- E-conomic España. (2013). Obtenido de E-conomic España: www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion
- FLORES URIBE, J. A. (2006). PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LAS PYME. Bogotá: ECOE.
- GUEVARA SAMANIEGO, J. (2013). Tasa de interés activa. quito.
- OROZCO, A. (2000). Investigación de mercados.
- PARKIN, M. (2004). ECONOMÍA, Sexta edición. Nacualpan de juarez, México: PEARSON.
- RICERA CAMINO, J., & LOPEZ RUA, M. d. (2012). Direccion de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. ESPAÑA: ESIC.
- RIVAS, J. A., & GRANDE, E. (2004). Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC.
- RODRIGUEZ MOGUEL, E. A. (2005). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. México: Universidad Juarez autónoma de tabasco.
- ROSALES POSAS, R. (2007). Formulación y Evaluación de proyectos. San José: EUNED.
- RUIZ GARCIA, A. (2004). MIGRACION OAXAQUEÑA. OAXACA.

-
- SAMANIEGO, S., & AGUILAR MENDEZ, S. (2008). ECONOMIA II. Angeles Lara.
 - VARGAS SABADÍA, A. (2000). Estadística descriptiva e inferencial. Cuenca: COMPOBELL S.L Murcia.

LINKGRAFÍA

- HOME TECNOLÓGICO. (27 de Junio de 2011). Obtenido de <http://www.tecnologia-mendoza.org>
- PYMES FUTURO. (Febrero de 2007). Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- THOMPSON, I. (2005). PromonegocioS.net. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- WIKISPACE. (Marzo de 2013). Obtenido de AVANCES DE LA TECNOLOGIA A NIVEL MUNDIAL:
<http://avancestecnologicosanivelmundial.wikispaces.com/>

- **ANEXOS**

ANEXO N° 1

REQUISITOS DE CALIFICACION ARTESANAL AUTONOMA

- Solicitud de la Junta Nacional del Artesano de Defensa del Artesano
- Costo del formulario \$60
- Declaración juramentada de tener de 6 a 8 años de experiencia.
- Copia de cédula de identidad
- Copia del Certificado de Votación hasta 65 años
- Foto a color de tamaño carnet actualizada
- Tipo de sangre.

REQUISITOS DE CALIFICACION DE TALLER ARTESANAL

- Solicitud de la Junta Nacional del Artesano de Defensa del Artesano
- Costo del formulario \$25
- Copia de Título Artesanal
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del Certificado de Votación hasta 65 años
- Foto a color de tamaño carnet actualizada
- Tipo de sangre.
- Carnet Actualizado del Gremio.

REQUISITOS DE RECALIFICACION TALLER ARTESANAL

- Solicitud de la Junta Nacional del Artesano de Defensa del Artesano
- Costo del formulario \$20
- Copia de última calificación
- Copia de cédula de identidad

-
- Copia del Certificado de Votación hasta 65 años
 - Foto a color de tamaño carnet actualizada
 - Tipo de sangre.
 - Carnet Actualizado del Gremio.

ANEXO N° 2

Requisitos para afiliación a la Cámara (artesano)

- Ejercer la Actividad Artesanal de Producción o Servicio
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
- Una foto tamaño carné
- Recibo de algún servicio básico
- Cancelar el valor correspondiente a \$133 que equivale a un año y se desglosa de la siguiente manera este valor:
 - \$75 Afiliación
 - \$28 Certificado de Artesano
 - \$38 Calificación artesanal
- En caso de renovación el costo es de \$75
- La entrega del certificado dura aproximadamente de 2 a 3 días laborables.
- La calificación se caduca en caso de cambio de domicilio.

En caso de no tener título de artesano se debe entregar:

- Declaración juramentada de tener de 6 a 8 años de experiencia, esta puede ser emitida por un familiar, amigo o persona de entera confianza del artesano.
- Pago de los \$66 que forman parte de los \$133 dólares que forman parte de los requisitos para la afiliación en la cámara.

Requisitos para calificación en el MIC (taller)

1. Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
2. Copia del carné de afiliación
3. Llenar el formulario del MIC
4. Cancelar el valor correspondiente al llenado de formulario y seguimiento de trámite.
5. Certificado de salud y permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública (para el sector de alimenticia, belleza y cosmetología).

CALIFICACIÓN DE ARTESANO Y DEL TALLER

La Cámara artesanal le da un certificado acreditándole como artesana, en la actividad que realiza.

La Cámara acredita o tramita el acuerdo ministerial en el MIPRO con el cual usted el artesano puede abrir su local y sacar sus facturas como artesana.

La Junta Nacional del artesano es la que le otorga el título de Artesano siempre y cuando se siga el curso de 2 años y 9 meses. El precio del curso es de 600 dólares el mismo que tiene que ser renovado cada tres años.

Beneficios de los afiliados

1. Respaldo institucional de la CAP.
2. Asesoramiento técnico para el acceso al crédito
3. Asesoramiento jurídico y gestión en SRI, patentes, permisos y registros.
4. Capacitación permanente para mejorar la actividad artesanal, a través de los cursos y seminarios a elección del artesano.
5. Facilitamiento de la coparticipación en ferias y exposiciones.

6. Asesoría técnica en la formulación y seguimiento de proyectos de desarrollo de la Unidad Productiva Artesanal.
7. Asesoría y capacitación para el mejoramiento de la relación con los clientes y marketing.
8. Forma parte de la GUIA ARTESANAL.
9. Cooperativa de Ahorro y crédito Sumag Maki.⁷⁸
10. Convenios con Universidades para proyectos de crecimiento empresarial (AMUESTRANTES)
11. Plan de vivienda (PROYECTO FUTURO)

CAPACITACIONES

Además, la Cámara dicta de manera gratuita cursos cortos y capacitaciones. Los mismos que empiezan todos los días jueves de 17:00 a 19:00 horas.

Los cursos que puede encontrar son:

- Registros contables y manejo financiero
- Obligaciones tributarias
- Organización de la actividad artesanal.
- Cursos técnicos en temas específicos según la actividad que realizan los artesanos.

A través de esta Institución también se puede acceder a una acreditación profesional para artesanos sin título.

Otros servicios de la Cámara Artesanal de Pichincha

ASESORÍA

- Tributación
- Patente municipal
- Afiliación al IESS

-
- Declaraciones tributarias
 - Contratos de trabajo
 - Proyectos de inversión productiva

FINANZAS

- Capacitación Para acceder al programa 5-5-5 del Banco Nacional de Fomento
- Facilitamiento del acceso a la Cooperativa de Ahorro Crédito Artesanal

Sumag Maki

- Asesoría financiera para la unidad productiva

COMERCIALIZACIÓN

- Asesoría en mercadeo, marketing y comercialización
- Estudios de mercado
- Estrategias de comercialización
- Asesoría para la exportación
- Guía artesanal
- Autorización de uso de marca Sumag Maki
- Facilidad para la participación en ferias exposiciones artesanales
- Los servicios y los costos, que se podrían ofrecer en el área de asesoría y gestión.

ANEXO N° 3

BENEFICIOS DE LA LEY DE FOMENTO ARTESANAL

Uno de los beneficios importantes que contempla la Ley de Fomento Artesanal es la exoneración de impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones para la obtención de patente municipal y permisos de funcionamiento.

COSTOS DE TRÁMITES

TRIBUTARIA VALOR

- Obtención del RUC \$5,00
- Actualización RUC \$5,00
- Asesoría y Gestión Administrativa Declaraciones IVA \$3,00
- Asesoría y Gestión Administrativa Declaraciones Renta \$3,00
- Asesoría y Gestión Administrativa Devolución de Impuestos \$5,00
- Suspensión de RUC \$5,00
- Reapertura de RUC \$5,00
- Baja de Comprobantes \$5,00
- Elaboración de declaraciones IVA \$3,00 c/mes
- Elaboración de declaraciones Renta \$4,00 c/año
- Consulta de Requisitos para Trámites en el SRI \$2,00
- Consulta de Deudas Pendientes con SRI \$2,00
- Consulta de Fecha de Vencimiento de Obligaciones \$2,00
- Consulta de Obligaciones Pendientes con el SRI \$2,00

LABORAL

- Solicitud de Número y Clave Patronal \$5,00
- Elaboración de Contratos de Trabajo \$1,00
- Elaboración de Planillas IESS \$2,00
- Elaboración de Avisos de Entrada \$1,00
- Elaboración de Avisos de Salida \$1,00
- Generación de Comprobantes de Pago \$1,00
- Elaboración de Formularios Ministerio de Trabajo \$1,00

Beneficios de la ley de fomento artesanal

- Exoneración de impuestos a la aportación de artículos y productos de artesanía.
- Exoneración de impuestos a los capitales en giros.
- Exoneraciones de derechos, impuestos fiscales, provinciales, municipales, alcabalas y timbres a la transferencia de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de talleres, centros y almacenes artesanales.
- Exoneración de derechos e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de Estatutos.
- Exoneración de impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones para la obtención de patentes municipal y permisos de funcionamiento.
- Seguro social del artesano, para lo cual, debe obtener el número patronal en el IESS.
- Excepciones en el Código de Trabajo.

ANEXO N° 4

Beneficios

- Exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

SOCIALES

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

TRIBUTARIOS

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

ANEXO N° 5

Requisitos para personas naturales

Personas Naturales

1. Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad.
2. Fotocopia de la última papeleta de votación
3. Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde se desarrolla su actividad económica: factura de Tarificación eléctrica, agua potable o teléfono.
4. En el caso de artesanos la copia de la calificación artesanal.

Adicionalmente se adjuntara para artesanos:

- Copia de calificación artesanal emitida por el órgano competente Junta nacional del artesano o MICIP.

ANEXO N° 6

Requisitos para personas naturales

- Formulario de inscripción de patente costo \$0.20
- Ruc (original y copia)
- Copia de la cédula y original
- Copia de la papeleta de votación y original (ultimas elecciones)
- Copia del pago del impuesto predial (donde funciona el negocio, la carta puede ser de cualquier año), en caso de ser arrendatario se debe solicitar al dueño del inmueble.
- Calificación artesanal (en caso de ser artesano)

ANEXO N° 7

Requisitos

- Formulario de Inscripción de regulación metropolitana (comprar en ventanilla costo \$2.
- Copia de cedula
- Copia de papeleta de votación
- Pago de impuesto predial

ANEXO 8

Licencia Metropolitana de Funcionamiento

Requisitos:

- Llenar formulario con datos requeridos son nombre o razón social del establecimiento y su nombre comercial.
- Es necesario registrar los números del predio, la patente actual y del RUC
- Cédula de ciudadanía o identidad, papeleta de votación y copias de estas

ANEXO N° 9

Formulario de licencia de Funcionamiento

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Nombre o Razón Social: _____ No. RUC: _____
 Denominación o Nombre Comercial: _____ No. De Patente actual: _____
 No. Licencia Metropolitana de Funcionamiento (renovación): _____ No. Predio: _____

PERSONA NATURAL

Nombre completo: _____
 No. C.I.: _____
PARA ARTESANOS
 Acuerdo Ministerial No.: _____
 Calificación Artesanal No.: _____
 Fecha de Resolución: _____ (Dd/mm/aa)

PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD

Nombre completo del Representante Legal: _____
 No. C.I. Representante Legal: _____
 No. Resolución: _____
 Fecha de Resolución: _____ (Dd/mm/aa)
 Capital Suscrito: _____

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Actividad Económica: _____
 Marque con una X en el material que utiliza:

	Pequeña	CANTIDAD Mediana	Grande
☐ Madera, papel, ropa, similares			
☐ Líquidos o gases inflamables			
☐ Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado			
☐ Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado			
☐ Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:			

Dimensiones del local (m2): _____

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Calle Principal: _____ Calle Secundaria: _____ Letra - Número: _____
 Edificio: _____ Piso: _____ Oficina / Departamento No.: _____
 Parroquia: _____ Sector o Referencia para ubicación: _____
 Teléfono 1: _____ Teléfono 2: _____ E-mail: _____

INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información:

Leyenda	Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de Material
Local propio ☐				Local arrendado ☐

UBICACIÓN DEL RÓTULO

Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral

TIPO RÓTULO

Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Paneles Estáticos	Módulos	Otro (especifique)

CROQUIS DE UBICACIÓN

N

O

E

S

Sres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:
 Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.

FIRMA: _____
NOMBRE: _____
C.I.: _____

FUNCIONARIO RESPONSABLE: _____
FECHA: _____
No. TRÁMITE: _____

ANEXO N° 10

Declaración del impuesto de Patente



Dirección Metropolitana
Financiera Tributaria

DECLARACION DEL IMPUESTO DE PATENTE

Quito, a ____ de ____ del 201 ____

USD. 0.20

N° 182543

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 364 y 365 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y el Código del Distrito Metropolitano de Quito que establecen, regulan y reglamentan el cobro del Impuesto anual de Patente, inscribo y declaro:

Nombre o Razón Social:		N° R.U.C.	
Representante Legal:		N° C. Identidad	
Dirección:	Oficina N°	C. Catastral	Teléfono:
Ubicación:	Dirección Sucursales		Capital:
Zona Norte	1		
Zona Centro	2		
Zona Sur	3		
Parroquias	4		U.S.D.
Actividad Económica Principal:		Inicio de Actividades	
Descripción:			
JURIDICOS		ARTESANOS	
N° de Resolución:	Fecha de Resolución:	Acuerdo Ministerial N°:	Fecha de Resolución:
Matrícula de Comercio:		J.N.D. Artesano N°:	Matrícula de Comercio:
NOTA: El incumplimiento de las obligaciones y deberes formales inherentes a los sujetos pasivos del Impuesto de Patente, conlleva la imposición de sanciones, según la infracción cometida conforme lo prevé el capítulo IV del Título I del Libro IV del Código Tributario. Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad, declaro que toda la información contenida en este formulario es verídica y correcta, sin perjuicio de las sanciones legales aplicables, de comprobarse que es irreal, se considera como NO obtenida la Patente Municipal para los fines pertinentes.			
Nombre del Declarante:		Firma del Declarante:	
C. Identidad:			
Funcionario Responsable:	Fecha de Inscripción:	Registro de Comerciante N°.	

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS DOCUMENTOS DE RESPALDO EN ORIGINALES Y COPIAS